

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ

Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií

**Identifikace potenciálu kulturních a kreativních
odvětví pro posílení konkurenceschopnosti regionu**

Diplomová práce

Autor: Michaela Holomková

Vedoucí práce: RNDr. Aleš Ruda, Ph.D.

Brno, 2016

Abstrakt

HOLOMKOVÁ, Michaela. *Identifikace potenciálu kulturních a kreativních odvětví pro posílení konkurenceschopnosti regionu*. Brno, 2016. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně.

Cílem práce je identifikovat potenciál pro rozvoj kreativní ekonomiky na území Místní akční skupiny Moravská kras, který se zde, zejména vlivem bezprostřední blízkosti k Brnu a lokalizace unikátního přírodního a kulturního dědictví, nachází. Identifikace potenciálu je provedena pomocí metody kompozitního indikátoru, která dává do souvislosti vzájemně nesourodé ukazatele z oblasti otevřenosti prostředí, vyspělosti regionu a institucionálního zázemí. Výsledkem je pořadí sledovaných obcí, seřazených dle míry kreativního potenciálu. Na základě zjištění je v závěru práce navržen souhlas doporučení Kreativita 2021. Naplnění indikovaných kroků – v ideálním případě – povede k další práci s kreativním potenciálem a posílení konkurenceschopnosti vybraného regionu.

Klíčová slova: kreativita, potenciál, kreativní průmysly, kulturní a kreativní odvětví, konkurenceschopnost, místní akční skupina, Moravský kras

HOLOMKOVÁ, Michaela. *Identification of the potential of cultural and creative industries to strengthen the region's competitiveness*. Brno, 2016. Diploma thesis. Mendel University in Brno.

The purpose is to identify the potential for the development of a creative economy in the territory of the Local Action Group Moravian Karst, located here especially due to close proximity to Brno and localization of unique natural and cultural heritage. Identifying potential is performed using the method of composite indicator, which links together disparate indicators of openness of the environment, advancement of the region and institutional backing. The result is the order of observed municipalities, ranked by degree of creative potential. Based on these findings the work proposed a set of recommendations Creativity 2021. The fulfillment of the steps indicated - in the ideal case - will lead to further work with creative potential and to strengthen the competitiveness of the selected region.

Keywords: creativity, potential, creative industries, cultural and creative industries, competitiveness, local action group, Moravian Carst

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce RNDr. Aleši Rudovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracování diplomové práce. Děkuji také panu Ing. Jozefu Jančovi za jeho odborné konzultace a připomínky.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci: vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna na v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona. Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne:

.....

podpis

Obsah

Úvod.....	1
Cíl práce a metody práce	2
1 Současný pohled na řešenou problematiku	5
1.1 Vymezení pojmu	5
1.1.1 Sektorový přístup	6
1.1.2 Nesektorové přístupy	9
1.2 Kulturní a kreativní průmysly v kontextu regionálního rozvoje.....	12
1.3 Předpoklady a rozhodující faktory rozvoje kreativní ekonomiky.....	17
1.3.1 Základní předpoklady rozvoje kreativních průmyslů	17
1.3.2 Faktory rozvoje kreativní ekonomiky.....	20
2 Sestavení kompozitního indikátoru pro zhodnocení potenciálu kulturních a kreativních průmyslů na území MASMK.....	23
2.1 Vymezení souboru analyzovaných jednotek.....	23
2.2 Měření kreativní ekonomiky	24
2.3 Okruh použitých sub-indikátorů	26
2.4 Návrh kompozitního indikátoru	33
2.4.1 Chybějící hodnoty v datech	35
2.4.2 Stanovení vah sub-indikátorů	36
2.4.3 Standardizace sub-indikátorů.....	36
2.4.4 Agregace sub-indikátorů.....	37
2.4.5 Interpretace výsledků analýzy	38
3 Návrhy a doporučení	42
3.1 Teoretický rámec.....	42
3.2 Soubor doporučení KREATIVITA 2021	43
3.2.1 KOORDINACE	46
3.2.2 REGION	50
3.2.3 EKONOMIKA.....	52
3.2.4 ATMOSFÉRA	60
3.2.5 TALENT	61
3.2.6 INFRASTRUKTURA	63
3.2.7 VEDENÍ.....	66

3.2.8	INFORMACE	68
3.2.9	TEAMWORK.....	70
3.2.10	AMBICE.....	73
	Výsledky a diskuse	77
	Závěr	79
	Zdroje.....	81
	Seznam tabulek a obrázků	86
	Přílohy.....	87

Úvod

Problematika kreativní ekonomiky je diskutována přibližně od devadesátých let minulého století. Ačkoliv se její vymezení zkoumalo především na úrovni národních a světových politik, zejména v současné době se toto téma objevuje v návrzích strategických dokumentů na úrovni nižší, v případě České republiky na úrovni krajů a větších měst. Protože se jedná o téma poměrně těžce uchopitelné, nemá kreativní ekonomika prakticky žádné místo při strategickém uvažování obcí, případně jejich spolků. Specifikem této práce je tedy návrh originálního přístupu k měření kreativní ekonomiky na úrovni místní akční skupiny Moravský kras (dále také MASMK), jejíž představitelé si relevanci tématu pro strategický rozvoj regionu plně uvědomují. Kulturní a kreativní průmysly jsou podle řady autorů zásadním elementem ekonomické prosperity současné doby, transformované z ekonomiky zaměřené na služby v ekonomiku zaměřenou na znalosti, inovace a posilování konkurenceschopnosti. Zatímco manuální výkony budou časem s velkou pravděpodobností nahrazovány dynamicky se rozvíjejícími technologiemi, lidská kreativita znamená do budoucna významnou konkurenční výhodu – nenahraditelnou součást pracovního příspěvku v rozvoji ekonomiky firem, ale také celých regionů. Východiskem je přitom celá řada dokladů o jedinečném pozitivním vztahu mezi kulturou a ekonomikou a významné střednědobé a dlouhodobé účinky na místní hospodářství z hlediska zaměstnanosti, příjmů a domácího produktu. Fenomén podpory kulturních a kreativních průmyslů, zahrnující v širším vymezení celou oblast kultury, znamená vznik nového kulturně-politického paradigmatu, v němž hraje hlavní roli člověk a jeho kreativní myšlení.

Území místní akční skupiny disponuje mimořádným kulturním a přírodním bohatstvím, vysoce vzdělanou pracovní silou v sektoru výzkumu a vývoje, s největším podílem výzkumných pracovníků na celkovém počtu zaměstnanců VaV v brněnské metropolitní oblasti, a v podstatné části také dobrou úroveň infrastruktury. Významným kladem je i silné institucionální zázemí pro podporu spolupráce veřejného a soukromého sektoru a přítomnost etablovaných a respektovaných institucionálních aktérů, činných v podpoře rozvojových aktivit. Předkládaná práce si klade za cíl výše zmíněné přednosti regionu využít a současně čtenáři poskytnout komplexní pohled na současný stav podmínek a příležitostí pro rozvoj kreativní ekonomiky, jejichž včasné uchopení může představovat další regionální posílení.

Cíl práce a metody práce

Cílem práce je identifikovat potenciál kulturních a kreativních odvětví (KKO), resp. identifikovat příležitosti, jejichž správné uchopení povede k rozvoji regionu a posílení jeho konkurenceschopnosti a navrhnout doporučení k dalšímu uchopení problematiky.

K naplnění hlavního cíle bude třeba dosáhnout cílů dílčích:

- zpracovat přehled aktuálních přístupů aplikovaných na hodnocení potenciálu v kreativní ekonomice
- navrhnout kompozitní indikátor reflektující potenciál kulturních a kreativních odvětví
- aplikovat navržený kompozitní indikátor ve zvoleném území
- vytvořit soubor doporučení k rozvoji KKO na území MASMK

Téma práce je úzce spjato s územím místní akční skupiny Moravský kras. Bylo vytvořeno účelně pro potřeby spolku, jeho obsah bude aktéry skupiny využít v rámci strategického plánování. Zřejmá je návaznost práce na Strategii komunitně vedeného místního rozvoje území MAS Moravský kras, z.s. pro období 2014-2020. Tento dokument v obecných rysech naznačuje vzájemné vztahy výhodné geografické polohy vůči městu Brnu, stejně jako přítomnost talentovaných jedinců v regionu. Účelem této práce je dané souvislosti kvantifikovat a navázat na obecná východiska strategie konkrétními aktivitami – strategický návrh by měl v jeho implementaci vytvořit takové prostředí, jež lidi s kreativními schopnostmi v regionu udrží, bude je motivovat k vlastním podnikatelským činnostem a aktivovat tak kontinuální rozvoj regionu.

Práce po délce celého textu využívá sekundární data, dostupná na stránkách Českého statistického úřadu či poskytnuta úřadem pro potřeby místních akčních skupin (vzdělanostní struktura obyvatelstva, podíl zjištěných ekonomicky aktivních ve službách, údaje k přistěhovalým a vystěhovalým, struktura obyvatelstva dle věku, podíl dokončených bytů a struktura obyvatelstva dle národnosti), nebo data místní akční skupiny (interní statistiky). Využity jsou také dostupné statistiky s kulturním obsahem (MonumNet, NIPOS), Ústřední seznam ochrany přírody a krajiny a Administrativní registr ekonomických subjektů. Při teoretickém vymezování problematiky půjde především o interpretaci odborných pramenů a zmíněnou práci se sekundárními daty. Jsou použity i základní teoretické metody, jako je indukce-dedukce, analýza-syntéza či

abstrakce-konkretizace. Literární přehled slouží jako podklad pro sestavení kompozitního indikátoru, jež představuje originální pohled na měření kreativního sektoru na úrovni obcí.

Metoda kompozitního indikátoru je zvolena zejména s ohledem na různorodost dat. Smyslem jejího využití je poskytnout čtenáři komplexní pohled na prvky ovlivňující hodnotu kulturního a kreativního potenciálu, včetně jeho kvantifikace a regionálního porovnání. Důvodem je taktéž snazší interpretace než u souboru několika ukazatelů. Značnou nevýhodou je subjektivita při konstruování kompozitního indikátoru a omezené množství dat, které je statisticky sledováno na úrovni obcí. Výběr ukazatelů zahrnutých do výpočtu kompozitním indikátorem je z tohoto důvodu podroben analýze hlavních komponent.

Samotná konstrukce kompozitního indikátoru se skládá z následujících kroků:

- výběr dílčích sub-indikátorů (indikátory typu MAX, MIN a OPT) a posouzení jejich statistických vlastností,
- vyřešení problému eventuálních chybějících hodnot v datech,
- stanovení vah sub-indikátorů, pokud je nepovažujeme za stejně závažné,
- normalizace a agregace původně nesouměřitelných sub-indikátorů,
- testování vlastností vytvořeného kompozitního indikátoru (Minařík, 2012).

V souvislosti se standardizací dat bude uplatněna metoda normované proměnné (v angl. *z-scores*), která nahrazuje rozměrný indikátor j X typu *max* bezrozměrným s nulovým průměrem a jednotkovým rozptylem a směrodatnou odchylkou. Agregace sub-indikátorů do podoby kompozitního indikátoru je, vzhledem k existujícím chybějícím hodnotám v datech, prováděna prostřednictvím průměrování. Protože sestavení kompozitního indikátoru je jedinečný postup, stanovený na základě podkladů z dostupné odborné literatury, nebudou v práci uvažovány váhy jednotlivých sub-indikátorů. Důvodem je taktéž eliminace subjektivity a zkreslení výsledných hodnot. V rámci diplomové práce je všem sub-indikátorům přiřazena stejná váha, tedy váha 1.

Smyslem využití metody kompozitního indikátoru je následná aplikace jeho výsledků pro návrh strategického plánu místní akční skupiny. Závěrečná část práce bude představovat právě názorný příklad postupů a možností pro region, jehož

aplikovatelnost se uvažuje v horizontu pěti let. Spolu s výsledky kompozitního indikátoru se v případě této pasáže uvažuje s již vytvořenou Strategií komunitně vedeného místního rozvoje (SCLLD) místní akční skupiny MAS Moravský kras z.s. (MASMK) Moravský kras jinak, jež vychází z Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1303/2013 ze dne 17. prosince 2013 o společných ustanoveních o Evropském fondu pro regionální rozvoj, Evropském sociálním fondu, Fondu soudržnosti, Evropském zemědělském fondu pro rozvoj venkova a Evropském námořním a rybářském fondu, které vymezují integrovaný přístup k územnímu rozvoji.

1 Současný pohled na řešenou problematiku

1.1 Vymezení pojmu

Vymezení pojmu kreativní ekonomika je mimořádně nesnadný úkol. Z velké části také proto, že pracuje s pojmy, jež provázejí lidskou činnost od nepaměti. Kreativita sama není žádnou novou unikátní vlastností, s níž bychom se setkávali až v posledních desetiletích, kdy se o kreativní ekonomice hovoří. Stejně tak nedokážeme určit, zda s darem „kreativity“ umí dnešní generace nakládat obratněji než generace předchozí. A můžeme pouze polemizovat, zda dnes dokáže dynamičtěji ovlivňovat společenský rozvoj. Dostává se nám tedy spíše metodologického a teoretického ukotvování oboru, který odpovídá na zvýšenou poptávku dnešní doby po rozšíření tradičního třísektorového vnímání ekonomiky o čtvrtou dimenzi. Takovou, jež je založena na ekonomice znalostní, schopnou generovat nový rozvoj a nové pracovní příležitosti především prostřednictvím kreativního potenciálu.

Vrátím-li se k samotnému pojmu kreativní ekonomika, v pramenech bývá jeho první vymezení zpravidla připisováno australské vládě pod vedením premiéra Paula Keatinga, jež v říjnu roku 1994 vydala studii *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*. Zpráva zdůrazňuje význam kultury nejen pro utváření národní identity, ale hovoří také o ekonomickém potenciálu, které kulturní aktivity jako je film, rádio, knihovny a další s sebou přináší. V dokumentu mimo jiné stojí: „Kulturní politika je zároveň hospodářskou politikou. Kultura vytváří bohatství. Naše kulturní průmysly generují 13 miliard dolarů každý rok. Kultura zaměstnává. Okolo 336 000 Australanů pracuje v oborech spojenými s kulturou. Kultura má přidanou hodnotu, protože má zásadní vliv na inovaci, marketing nebo design. Úroveň naší kreativity zároveň určuje naši schopnost přizpůsobit se novým ekonomickým imperativům. Je sama o sobě naším exportním artiklem i nezbytným doplňkem při vývozu ostatních komodit. Přitahuje turisty a studenty a je tak zásadní pro náš hospodářský úspěch.“ ([Australian Policy Online](#), 1994). Studie na straně jedné velmi trefně ustanovila jakýsi rámcový manifest nově vznikajícího oboru, na straně druhé však také naznačila všechny teoretické záludnosti, s nimiž se kreativní ekonomika potýká dodnes. Jde kupříkladu o komplikované názvosloví, kdy hovoříme jednou o kultuře či kulturním průmyslu a podruhé o kreativní ekonomice – nebo o rozdílné přístupy k tomu, jak kreativní

potenciál metodologicky uchopit. Zda na základě oborové příslušnosti k průmyslu napojenému na kreativitu, či prostřednictvím kreativního potenciálu lidí, jež se podílejí na vývoji a inovaci napříč všemi obory.

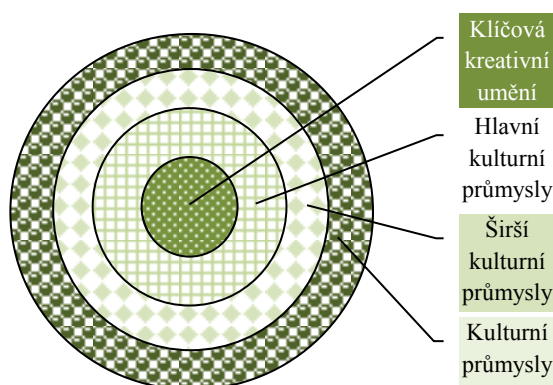
Platí tak, že vnímání přínosu kreativní ekonomiky jako prostředku ke zvyšování přidané hodnoty a jako významného hráče ekonomického rozvoje autory myšlenkově spojuje, výrazně se však jejich výzkum liší z hlediska významu a rozsahu sledovaného pojmu. Problémem je nejen odlišný pohled na začlenění a definování jednotlivých ekonomických oblastí do kategorie tvůrčích odvětví, ale také překrývání pojmů tvůrčí odvětví, kulturní průmysl, kreativní průmysl, kreativní sektor a kreativní ekonomika.

1.1.1 Sektorový přístup

Na australský exkurz do problematiky kreativního průmyslu navázala v roce 1997 Velká Británie. Celosvětového ohlasu se dočkalo koncepční mapování odvětví v roce 1997. Britský Department for Culture Media and Sport (DCMS) vymezil kreativní průmysly jako takové, „*které mají původ v individuální kreativitě, schopnostech a talentu, a které mají potenciál rozvíjet bohatství, pracovní příležitosti všech generací a využívání duševního vlastnictví.*“ (How big are the UK's creative industries?, 2013). Vláda Spojeného království se zároveň rozhodla používat pojem kreativní namísto kulturní, ve snaze zabránit konfrontaci s vysokou, elitní kulturou. DCMS zároveň vymezuje sektory kreativního průmyslu: reklama, architektura, trh s uměním a starožitnictvím, řemesla, design, móda, film, interaktivní volnočasový software, hudba, živé umění, nakladatelství, software, televize a rádio. Právě sektorový přístup k problematice inspiroval a inspiruje do dnešních dnů podstatnou část autorů zabývajících se problematikou.

Mezi nejznámější autory patří kupříkladu australský ekonom Charles David Thorsby. Kulturní produkty a služby jsou podle něj ty, u kterých je „*při tvorbě použita kreativita, ztělesňují určitý stupeň intelektuálního vlastnictví a vyjadřují symbolický význam*“ (Thorsby, 2001). Samotnými kulturními průmysly se zabýval zejména z hlediska intenzity kreativity do nich vloženými. Kreativní nápady a vlivy pocházející z jádra se dle jeho teorie rozptylují přes jednotlivé soustředěné kruhy. V této souvislosti odlišuje takzvaná klíčová kreativní umění (*core creative arts*), kam řadí hudbu, múzická umění a výtvarná umění, dále hlavní kulturní průmysly (*other core industries*) jako jsou film,

muzea a galerie, širší kulturní průmysly (*wider cultural industries*), například média a publikovatelskou činnost a konečně kulturní průmysly (*culture industries*) jako je móda, reklama a design, u nichž shledává nejvyšší komerční obsah výstupu. Zatímco centrální kulturní obory jsou postaveny na ryzí kreativitě, kulturní průmysly umístěné ve vnějším koncentrickém kruhu operují mimo kulturní sféru, avšak s určitým stupněm kulturního obsahu.



Obrázek 1: Vymezení kulturních a kreativních průmyslů dle Thorsbyho

Zdroj: Vlastní návrh dle Thorsbyho

Ve stejném roce byla publikována také studie Johna Howkinse *The creative economy: How People Make Money From Idea*. Autor vychází z členění na patnáct průmyslů, které přispívají kreativní ekonomice tvorbou kreativních produktů a služeb. Samotnou kreativní ekonomiku pak pojímá jako transakci kreativních produktů, jež jsou výsledkem právě kreativity a její ekonomické hodnoty. Howkinsovo vymezení kreativních průmyslů bylo již několikrát modifikováno, v současné době jsou dle britského autora dominantními oblastmi kreativní ekonomiky umění, kultura, design, reklama, média a inovace (The creative economy deals in ideas and money, 2016).

Sektorové dělení využil o několik let později jako klíčový přístup pro svou vědeckou studii také profesor leedské univerzity David Hesmondhalgh. Kulturní průmysly rozdělil do dvou hlavních skupin. Takzvané hlavní kulturní průmysly (*core cultural industries*) se primárně zabývají průmyslovou výrobou a oběhem textů. Oproti tomu periferní kulturní průmysly (*peripheral cultural industries*) se vyznačují menším sociálním a kulturním vlivem, než je tomu v případě hlavních kulturních průmyslů. Periferní průmysly se taktéž zabývají oběhem textů, avšak k jejich reprodukci jsou

užívány výhradně poloprůmyslové nebo průmyslové metody (Hesmondhalgh, 2013). Hesmondhalgh se primárně zaměřuje na skupinu hlavních kulturních průmyslů, mezi které řadí rozhlasové a televizní vysílání, filmový a hudební průmysl, nakladatelský průmysl, videa a počítačové hry, reklamu, marketing, public relations a webový design.

Přestože bývá sektorový přístup často kritizován (jedním příkladem za všechny budiž Martin Cikánek, jenž poukazuje na problém slučování vstupů, produktů a služeb, jež se ocitají na společné rovině a vytváří tak ekonomický nesoulad (Kloudová 2010)), je díky své přehlednosti a snadné měřitelnosti stále inspirativní. Dokazuje to nejen neustále rostoucí počet vědeckých studií opírajících se o sektorové dělení, ale kupříkladu také *Zelená kniha* Evropská komise, jež se zabývá potenciálem sledovaných odvětví s ohledem na strategickou studii Evropa 2020.

- *„Kulturní odvětví jsou ta, jež produkuje a šíří produkty nebo služby, které se v okamžiku svého vzniku vyznačují určitou povahou, zamýšleným využitím nebo účelem, a které jsou výrazem nebo prostředkem kulturních projevů, a to nezávisle na obchodní hodnotě, již mohou tyto produkty nebo služby mít. Kromě tradičních uměleckých odvětví (scénické umění, vizuální umění, kulturní dědictví – včetně veřejného sektoru) sem řadíme film, DVD a video, televizi a rozhlas, videohry, nová média, hudbu, knihy a tisk.*
- *Tvůrčí odvětví jsou odvětví, která mají kulturní rozměr a používají kulturu jako vstupní hodnotu, přičemž jejich výstupní hodnota je především funkční. Patří sem architektura a design, které integrují tvůrčí prvky do širšího procesu, a také pododvětví jako grafický design, módní návrhářství a reklama.“*

Dlužno dodat, že jedním z nedostatků naznačeného sektorového rozdělení, je také dynamická proměna samotných kulturních průmyslů, kdy se postupem času do kreativních oborů řadily průmysly zejména uměleckého nebo kulturního zaměření, například umění, design, film, divadlo, reklama, publikování, mediální vysílání či reprodukováná hudba. (Henry a de Bruin, 2011). Někteří kritikové poukazují na skutečnost, že inkluze softwarového rozvoje, počítačových služeb, digitálních médií a komunikace způsobuje jakési nepřírozené „nafukování“ sledovaného sektoru (Garnham, 2005 in Henry a de Bruin, 2011), jiní naopak rozšiřují sektor kreativních

průmyslů o turismus, přírodní dědictví a sport (Hasmondhalgh, 2007 in Henry a de Bruin, 2011).

1.1.2 Nesektorové přístupy

Vedle takzvaného „sektorového“ přístupu, který ale není ničím víc, než mým zjednodušeným pojmenováním pro snahu části vědců kvantifikovat a kategorizovat obory spojené s kreativním průmyslem, existuje samozřejmě celá řada dalších východisek. Ty poněkud paušálně řadím do této kapitoly, byť mnohdy nemají navzájem mnoho společného.

Jedním z nejčastěji citovaných autorů je americký sociolog Richard Florida, který se na problematiku kreativní ekonomiky dívá z pohledu kreativní třídy, respektive tvůrčích jedinců. Ve svých knihách *The Rise of a Creative Class; Cities and the Creative Class* nebo *The Flight of Creative Class* vnímá třídu kreativních lidí jako hlavní motor pohánějící dnešní města a klíčovou sílu ekonomického rozvoje. V této souvislosti dělí kreativní třídu na tři základní skupiny:

- „Super kreativní jádro“, které tvoří lidé s vysoce kreativním povoláním – přírodní vědci, inženýři, IT specialisté, ekonomové, lékaři, architekti či akademici
- „Bohémy“ jsou pak umělci jako spisovatelé, fotografové, designéři nebo zaměstnanci v oblasti médií, zábavy či sportu
- „Kreativními profesionály“ je pak různorodá skupina lidí pracujících na kvalifikovaných pozicích – technici, konzultanti, manažeři, obchodníci, zdravotnický personál nebo právníci

Do kreativní třídy tak zahrnul až 30 % pracujících, kteří pracují v terciálním sektoru služeb a jsou podle Floridy novou dominantní třídou v ekonomice. Již na první pohled tak můžeme sledovat základní změnu vědeckého paradigmatu. Kreativní průmysl v tomto pojetí zahrnuje nejen podstatně početnější skupinu lidí, ale především se soustředí na osobní vklad jedinců k inovacím. Příslušníci tzv. super kreativního jádra nejsou (na rozdíl od britsko-australských teorií) umělci, ale zejména vědci a vývojáři, jež jsou schopni přinášet zásadní řešení pohánějící ekonomiku a růst zaměstnanosti.

Florida navíc chápe kreativitu jako multidimenzionální jev, v této souvislosti rozlišuje tři typy kreativity, které jsou na sobě vzájemně závislé: technologickou (inovační), ekonomickou (podnikatelskou) a kulturní (uměleckou). Z hlediska regionálního rozvoje je implikací Floridova rozdělení podpora inovací, umění i kultury ze strany regionu, čímž dojde k vzájemnému posílení jednotlivých typů kreativity a společnému rozvoji celku – kreativní ekonomiky. Florida je prvním autorem, který pojmenoval kreativní třídy a který pro americká centra metodicky sestavil měřítko kreativní ekonomiky – index kreativity (Kloudová, 2010).

Floridova teorie 3T (*angl.. 3T's of economic development*) pak deklaruje souvislost ekonomického růstu s výskytem vysoké míry kreativity, tolerance a s vysokým stupněm vyspělosti technologie. Vychází z přesvědčení, že růst je poháněn kreativními lidmi (Talent), kteří preferují pestrá a novým nápadům otevřená místa (Tolerance) k tomu, aby vytvářeli nové produkty a procesy (Technologie). Společně pak dokážou pohánět rozvoj obchodu, tvorbu pracovních příležitostí a generovat ekonomický růst.

Městské prostředí bylo charakteristickým výchozím bodem pro studie dalších citovaných autorů. Charles Landry v knize *The Creative City: a toolkit for urban innovators* připomíná význam kreativity v oblasti městského plánování. Uvádí, že města jsou přirozeným prostředím pro sídla firem navázaných na kreativní průmysl. Proto tu vlády mají potřebu investovat do „hard“ infrastruktury nezbytné pro kreativní jedince a budují tu sítě galerií, muzeí či univerzit. Vedle toho existuje však i „soft“ infrastruktura, která podporuje rozvoj přirozeného ekosystému, jež kreativním lidem vyhovuje. Jde o systém sociálních sítí a lidských interakcí, jež povedou k předávání myšlenek mezi jednotlivci a institucemi (Landry, 2000). Profesor politické geografie Allen Scott zdůrazňuje význam rozvoje oblasti digitálních médií v globalizované době. Upozorňuje však, že pouhá přítomnost kreativních lidí není zárukou dlouhodobě udržitelné městské kreativity, proto by měla města usilovat o investice do učení a vzdělávání a zároveň pečovat o rovnováhu mezi kreativitou, politikou a sociální spravedlností (Scott, 2000).

Moderní urbanismus, koncept smart cities, globalizace a networking pak společně tvoří základní rámec, který umožňuje vznik takzvaných kreativních klastrů. Právě ty jsou velice zajímavé z hlediska regionálního rozvoje, poněvadž artikulují zájmy a potřeby

skupin kreativních lidí v určitém místě. Tyto klastrové studie vznikají v posledních letech nezdárcu také v České republice – za všechny příklady mohu zmínit kupříkladu *Kreativní a aktivní Zlínsko* nebo *Kreativní klastr Letná*. Řada dalších autorů zabývajících se kreativním průmyslem pak zkoumá především samotný potenciál přínosu oboru pro celkovou ekonomiku. Burtic (2014) ve své studii konkretizuje evoluční vývoj ekonomiky států a říká, že v historii byla lidská společnost nejvíce zaměřena na růst agrárního ekonomického sektoru, posléze na průmyslovou ekonomiku. Blahobyt společnosti přinesl hospodářství založené na službách, jehož vyvrcholením se ekonomika přibližuje hospodářství znalostnímu. Nyní je předpokladem dalšího vývoje státních ekonomik růst na bázi kreativity. V souvislosti s vymezením základních pojmů chápe autor jako hlavní nástroje kreativního růstu vnitrostátních, národních i regionálních a městských společností tři rozdílné, avšak vzájemně propojené prvky: kulturní tvůrčí odvětví, kreativní průmysl a kreativní ekonomiku. Kreativní ekonomika představuje prostor lidí, jehož cílem je podpora jedinců k realizaci veškerých činností. Smyslem kreativní ekonomiky je dosažení funkčních řešení jednotlivých problémů. Kreativní průmysly, jež autor řadí pod kreativní ekonomiku, reprezentují místo s kreativními jedinci, myslícími a jednajícími za účelem uspokojení společenských potřeb. Součástí kreativních průmyslů jsou pak tvůrčí kulturní odvětví, které reflektují myšlení a kreativitu vyplývající ze specifických kulturních komponentů.

V nedávné době zaznamenaly zejména městské ekonomiky větší orientaci na rozvoj kultury. Vysvětlením tohoto jevu může být řada trendů, například vnímání kultury a kulturních a kreativních odvětví jako alternativy k tradičním průmyslům (Harvey, 2001), kulturalizace ekonomiky (Amin a Thrift, 2007) nebo zvýšená konkurence mezi městy a regionu v důsledku globalizace (Brenner a Theodore, 2002). Podobné změny však můžeme pozorovat i v případě rozvoje venkova (Woods, 2010). Zatímco proměna městských ekonomik se týká především průmyslové restrukturalizace směrem k postindustriálnímu městu, změny na venkově jsou připisovány restrukturalizaci zemědělské ekonomiky v ekonomiku zaměřenou na služby (Marsden, 2009).

Podobně také Potts (2011) sleduje kreativní ekonomiku z perspektivy evoluční ekonomie. Pottsův model se zaměřuje na to, co umění společně s kulturními a kreativními průmysly umí nejlépe. Tedy to, jak pomáhají ke vzniku, adopci a osvojení nových idejí (procesem inovace) do sociokulturních a ekonomických systémů. Z této

perspektivy je primární ekonomickou hodnotou umění. Zábava, radost nebo kulturní dědictví jsou spíše doprovodné atributy hlubšího přínosu celého odvětví na ekonomickou dynamiku. Umění, kulturní a kreativní průmyslové sektory jsou dle autora ekonomicky významné a zajímavé, protože díky inovačnímu potenciálu představují důležitého hybatele ekonomické evoluce. Ačkoliv Pottsova teorie nesnižuje význam mnohých pozitivních externalit umění ve smyslu posilování osobní nebo národní identity, soudržnosti komunity, humanistické integrity nebo dokonce sociální spravedlnosti, zdůrazňuje roli kulturních a uměleckých odvětví zejména z pohledu přínosu k procesu ekonomické evoluce (ibid).

1.2 Kulturní a kreativní průmysly v kontextu regionálního rozvoje

Kultura je...

*tím, co tvaruje naši identitu,
prostředkem k posilování respektu a tolerance ve
společnosti,
způsob, jak vytvářet pracovní místa a zlepšit životy lidí,
cesta k začlenění a porozumění,
prostředek ochrany našeho dědictví,
... nástrojem pro rozvoj.
(Creative economy report, 2013)*

Jedinec a jeho tvořivé myšlení je bezesporu hlavní přísadou nových myšlenek a ekonomického pokroku obecně. Tvořivost člověka je produkt jeho/její schopnosti myslet v metaforickém uvažování, asociovat prvky, jež od sebe byly odděleny, hledat nové informace a rozumět vnitřním myšlenkám (Greffé, 2016). Globalizovaná ekonomika spolu s rychlým nástupem progresivních technologií nutně indikuje významný vliv nehmotných hodnot, inovací a využití tvořivosti a lidské představivosti ke společenskému rozvoji a konkurenceschopnosti na světové, národní i regionální úrovni. Řídící silou ekonomického růstu se stává kreativní ekonomika.

Existuje předpoklad, že kulturní aktivity vytvoří zcela nová odvětví a specializované trhy, které stabilizují a rozvinou další průmyslové obory (spillover efekt). Kulturu

můžeme chápat jako součást inovativního systému celého hospodářství, u níž je ekonomická hodnota zdánlivě malá, její příspěvek ke koordinaci nových nápadů a technologií a tím i celý proces změn v ekonomice je však značný (Greffé, 2016). „*Jako příklad působení kreativity na další odvětví lze uvést programy kreativních voucherů či projekty uměleckých rezidencí v nekreativních podnicích, které chtějí využít působení umělce pro lepší organizaci práce, zlepšení pracovního prostředí, inovativnost služeb a produktů apod.*“ (Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR, 2016).

Kreativita, jako jeden ze základních vstupů, se v posledních několika letech stala významným článkem produkčního řetězce. Vycházíme-li ze dvou poměrně jistých předpokladů, tedy že nositelem kreativity je člověk a že lidé mají v současné době tendenci k migraci, bude konkurenceschopnost regionů s velkou pravděpodobností odvozena od koncentrace kreativních jedinců. Úkolem regionálních strategií tak bude takové jedince v daném území udržet, resp. přilákat.

Kulturní a kreativní průmysly jsou charakteristické vysokým ekonomickým a sociálním potenciálem - jejich internalizace zajišťuje kromě přímých ekonomických přínosů i kulturní a sociální rozvoj (Daubaraitė a Startienė, 2015). V současném světě se ve vyspělých ekonomikách stávají klíčem k trvale udržitelnému rozvoji, což je zainteresovanými autory, například Floridou, odůvodňováno z hlediska vyčerpatelnosti zdrojů. Floridův model 3T – technologie, talent a tolerance, dle autora jádro rozvoje kreativní ekonomiky - má totiž neomezený růstový potenciál, v porovnání s teoriemi klasických ekonomů pracujících s omezenými zdroji a poklesem růstu ekonomiky při jejich vyčerpání. Neopomenutelnými efekty působení kreativních odvětví, jako součásti ekonomického systému, jsou zvýšení zaměstnanosti, vysoká míra přidané hodnoty či podíl na tvorbě hrubého domácího produktu. Kultura jako taková navíc podněcuje kreativitu a inovační potenciál v ostatních sférách společenských aktivit a vytváří tak nemalý stimul pro nová progresivní ekonomická odvětví kreativních průmyslů (Význam KKP v EU, ČR a hl. m. Praze, 2013). „*Lidská kreativita pomáhá nacházet nová netradiční řešení a nové kombinace již existujících postupů, čímž podstatně zvyšuje produktivitu práce, přidanou hodnotu produktu a hraje zásadní roli v růstu životní úrovně regionů a jejich obyvatel.*“ (Kloudová, 2010) Kulturními a kreativními průmysly se v regionálním měřítku zabývá mimo jiné platforma pro kulturu a kreativitu *kreativní česko*, dle které důležitost rozvoje kulturních a kreativních

odvětví, založených na kulturních, uměleckých a kreativních projevech, spočívá zejména v potenciálu tvorby bohatství a pracovních míst s využitím duševního dědictví (kreativnicesko, 2016).

Z pohledu mezinárodních ekonomik je klíčovým atributem kreativního myšlení možnost dalšího porozumění mezi evropskými národy, jelikož v důsledku globálního charakteru trendu kreativní ekonomiky dochází k transferu kulturních tradic do širšího evropského a světového rámce. „*Kreativní ekonomika se tak stává nástrojem pro evropskou a světovou integraci.*” (Kloudová, 2010).

Význam tvůrčích odvětví potvrzuje i studie společnosti *TERA Consultants* dostupná na stránkách Evropské komise. Ekonomické analýzy studie potvrzují, že rozvoj kreativní ekonomiky má pro Evropu smysl jak z pohledu zaměstnanosti, tak růstu ekonomiky. Tvůrčí odvětví představují 6,8 % evropského hrubého domácího produktu (což představuje přibližně 860 miliard eur) a 6,5 % evropské zaměstnanosti (přibližně 14 milionu eur). Studie dále predikuje důsledky negativního vývoje kreativní ekonomiky, který by implikoval úbytek asi 400 000 pracovních míst, z toho 200 000 v klíčových odvětvích pěti nejvýznamnějších trhů, které představují více než 70 % kreativního sektoru v Evropě. Jedná se o trhy Francie, Německa, Itálie, Španělska a Velké Británie. Vyčíslenou hodnotou nepozitivního vývoje kreativního sektoru je ekonomická ztráta ve výši 20 bilionů EUR (The economic contribution of the creative industries to EU GDP and employment, 2014).

Efekty kreativní ekonomiky se zabývá i článek litevských autorů *Creative industries impact on national economy in regard to subsectors*, který důkladnou analýzou již existujících publikací na téma kreativní ekonomiky vyčleňuje osm nejdůležitějších oblastí národního hospodářství, na něž má kreativní průmysl a jeho rozvoj vliv (DAUBARAITE a STARTIENE, 2015). Jedná se o:

- Boj s nezaměstnaností - uvedeno v 39 publikacích.
- Část HDP, přidaná hodnota - uvedeno v 32 publikacích.
- Zahraniční obchod (export) - uvedeno v 13 publikacích.
- Sociální inkluze - uvedeno v 11 publikací.

- Sociální a kulturní rozvoj - uvedeno v 6 publikacích.
- Zvýšení kvality života - uvedeno v 5 publikacích.
- Boj proti nezaměstnanosti mladých lidí - uvedeno ve 3 publikacích.
- Ostatní indikátory sociálně - ekonomického dopadu.

Otázkou rozvoje kreativní ekonomiky ve smyslu strategického plánování se, jak již bylo zmíněno, nejdříve zabývala vláda Velké Británie. Iniciativu nového úřadu DCMS pak následovaly další státy, jako Austrálie, nový Zéland, Singapur či Hong Kong. Česká republika v rámci Evropskou unií vyhlášeného roku inovací a kreativity hostila Fórum pro kreativitu vzhledem ke svému předsednictví v Radě Evropské unie. (Kloudová, 2010) *„Do české metropole se podařilo seztat všechny největší špičky z oblasti tzv. kreativních či kulturních průmyslů – přední ekonomy, kulturology, opinion-makery, poradce, tvůrce nejnovějších trendů redefinující kulturně-politické koncepce či sémiologicky vzato koncepty, které mohou mít na roli a fungování kultury i umění dalekosáhlý vliv. Dle některých kritiků toto redefinování, jehož vyústěním je koncept kreativních průmyslů, představuje další pokus o kolonizaci svobodného světa umění. Dle zastánců je taková diskuze projevem pozitivní proměny, jíž současná společnost prochází.“* (Kubaš, 2012) Od počátku roku 2015 se stala Plzeň společně s belgickým Monsem Evropským hlavním městem kultury – uskutečnění tohoto projektu mělo za cíl změnit vnímání Plzně jako konzervativní průmyslové metropole na město, kde je dobré žít a které je dobré navštěvovat. (reflex, 2015) Ačkoliv mediálně interpretovaná zpráva Nejvyššího kontrolního úřadu hovoří o nepozitivních výsledcích realizovaného projektu, společnost Plzeň 2015, v jejíž gesci projekt proběhl, zdůrazňuje úspěšnost projektu bez ohledu na míru čerpání investičních dotací. *„Výsledkem úspěšné prezentace Plzně jako Evropského hlavního města kultury jsou například doložitelná fakta o nárůstu turismu (ve srovnání s rokem 2013 stoupl počet přenocování o 30 % a prohlídek města dokonce o 500 %), mnohočetné výstupy v prestižních zahraničních médiích i pozitivní ohlasy a podpora ze strany mnoha zahraničních kulturních institucí i politických činitelů.“* (Plzeň Evropské hlavní město kultury, 2015).

V měřítku české ekonomiky jsou statistická data týkající se problematiky kulturních a kreativních odvětví sledována Českým statistickým úřadem a Centrem informací a statistik kultury (NIPOS). Výsledky poslední studie z roku 2013 indikují podíl

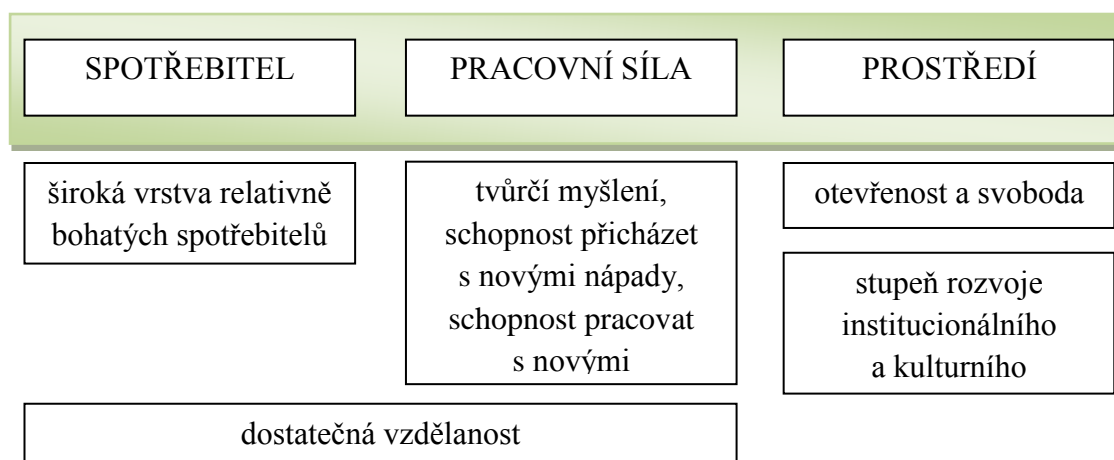
kulturního sektoru na celkové produkci ve výši 2,17 % (209 mld. Kč), na hrubém domácím produktu v úrovni 1,4 % (57,3 mld. Kč) a na hrubé přidané hodnotě ve výši 2,32 % (84,4 mld. Kč) (VÝSLEDKY ÚČTU KULTURY ČR ZA ROK 2013, 2015). Mnoho publikovaných studií zkoumá konstrukci kulturních politik z urbánního hlediska, speciálně z hlediska velkých měst. Méně často je již v souvislosti s kreativní ekonomikou hovoří o konstrukci takových politik na úrovni malých měst a chudších oblastí (Lorentzen and van Heur, 2012). Z předchozích odstavců je však zřejmé, že rozvojem kreativní ekonomiky, resp. takového prostředí, ve kterém je kreativní ekonomika přirozeně posilována, je třeba se zabývat nejen na úrovni megalopolí nebo celých států, ale také na úrovni jednotlivých regionů. Snaha udržet a získat pro daný region kvalifikované a talentované pracovníky bude do budoucna představovat klíčový faktor regionálního rozvoje, ať už se kreativní jedinci rozhodnou produkovat tvůrčí statky či služby sami nebo přispějí k růstu poptávky po těchto statcích a službách a napomůžou tak k tvorbě koncentrovaného kreativně-ekonomického prostředí. Přestože je téma kreativní ekonomiky v současné době řešeno spíše na úrovni národních států, výhledově jej bude muset (anebo spíše by mělo) řešit každé město, obec, mikroregion či místní akční skupina. Je nasnadě, že myšlenka koncentrace kvalifikovaných pracovníků s kreativním umem je jen obtížně představitelná v případě, že region neposkytuje dostatečně atraktivní zázemí, které *„odpovídá požadavkům kvalifikovaných expertů či obecně těch, kterým Richard Florida říká kreativní třída. Kvalitu života ovlivňuje celá řada dílčích složek, mezi něž bezesporu patří příjemné životní a kreativní kulturní prostředí.“* (Blažek, 2011)

Kreativita je základním fenoménem lidské organizace (Franková, 2011), jedná se o široko-společenský proces, který je stimulován společenským pohybem a tvorbou a využitím networkingu v reálných komunitách a na reálných místech (Florida, 2004) a představuje rozhodující faktor zvyšování konkurenceschopnosti regionů. Prosperita regionu stále závisí na znalostech, vzdělání a kreativitě jedinců, kteří v něm žijí a pracují (The Oxford Handbook of Local Competitiveness, 2015).

1.3 Předpoklady a rozhodující faktory rozvoje kreativní ekonomiky

1.3.1 Základní předpoklady rozvoje kreativních průmyslů

Předpokladem pro růst kreativní ekonomiky, resp. kreativního sektoru na výstupu ekonomiky, je podle Kloudové (2010) „*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*“. Je logické, že kreativní průmysly nemohou být rozvíjeny kdekoliv, kreativní ekonomika je totiž spojena s jakýmisi nadstandardními, pro chudého spotřebitele nesnadno dosažitelnými potřebami. Při koupi kreativního statku či služby již předpokládáme, že spotřebitelé mají zajištěny základní lidské potřeby, jako je jídlo nebo bydlení. V opačném případě, s velkou pravděpodobností, nebudou poptávat výstupy kreativní ekonomiky, spíše je bude zajímat uspokojení základních humánních nutností. Od kreativního průmyslu tedy lze očekávat, že bude rozvíjen pouze tam, kde má k rozmachu potřebné podmínky. Základní předpoklady rozvoje kreativních průmyslů indikuje schéma:



Obrázek 2: Předpoklady rozvoje kreativních průmyslů

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kloudové, 2010

Široká vrstva relativně bohatých spotřebitelů do značné míry souvisí s již zmíněným uspokojením základních lidských potřeb. Je však otázkou, kde konkrétně najdeme hranici bohatých spotřebitelů. Jistě se nejedná pouze o nejbohatší vrstvu obyvatelstva. Vždyť i studenti či lidé s průměrnými příjmy jsou, a možná častěji než ti úplně

nejbohatší, co do kulturních statků spotřebiteli kreativních výstupů. Významnějším faktorem se tak z hlediska spotřebitele jeví spíše jeho vzdělanost. Předpokládáme-li, že vzdělaný jedinec dosahuje jistého stupně inteligence, můžeme se zabývat otázkou vztahu inteligence a kreativity. Přestože se v padesátých a šedesátých letech objevovaly názory, že kreativita a inteligence jsou nesouvisející nebo dokonce vzájemně soupeřící dimenze intelektu, pozdější teoretikové došli k závěru, že tyto oblasti se doplňují a spolupůsobí. (Franková, 2011) Otázkou zůstává, nakolik lze estetickou, kulturní, ale i technologickou, úroveň znalostí spojovat s dosaženými tituly nebo stupni vzdělání. Téma vzdělanosti z hlediska rozvoje kreativních a kulturních průmyslů je otázkou neustálého diskurzu (Batabyal a Beladi, 2015). Například Glaeser (2005) tvrdí, že existuje pouze malý anebo žádný rozdíl mezi koncepty kreativního a lidského kapitálu, na straně druhé Marlet and van Woerkens (2007) argumentují faktem, že pojem kulturní kapitál je daleko širší, než pojem lidský kapitál. Poměrně robustní diskuse na téma kreativní třídy a vzdělanosti byla otevřena Richardem Floridou. Rozsáhlá studie Stolaricka, Mellandera a právě Floridy zjistila, že kreativní třída dosahuje většího efektu na mzdy – hlavního elementu regionální produktivity, zatímco vzdělání má tendenci více přispívat k příjmům. Nezávislý průzkum ekonoma Todda Gabeho však tvrdí, že kreativní třída nepřestává být podstatná pro regionální ekonomický růst (Florida, 2014).

Z hlediska pracovní síly jsou hlavním předpokladem rozvoje kreativních průmyslů znalosti a schopnosti pracovníků. Plynulá transformace světových i evropských ekonomik znamenala odlišně kladené nároky na schopnosti zaměstnanců v závislosti na charakteru hospodářských aktivit. Průmyslově orientované společnosti hledají nebo v minulosti hledaly zaměstnance systematické, se zájmem o rutinní povolání, naopak moderní ekonomiky si stále více váží zaměstnanců kreativních, schopných vytvářet nové věci a získávat konkurenční výhody. Na významu nabývá též přítomnost kreativních jedinců pro komunitu – v urbánních oblastech s koncentrací vysoce vzdělaných kreativních lidí produktivita těchto jedinců způsobí ekonomický růst, stejně tak v lokálním měřítku lze hovořit o komunitním oživení, způsobeném existencí kreativní třídy, zejména mladých, mobilních a vzdělaných individuí. V tomto případě je vytvářen základ pro ekonomický růst strategického charakteru, tvorbu nových pracovních míst a růst zaměstnanosti v dlouhodobém horizontu (Rushton, 2013).

Bylo by však nesprávné domnívat se, že množství vysokoškolsky vzdělaných lidí je klíčovým kritériem růstu kreativní ekonomiky. Vzdělání je sice faktorem nemálo významným, avšak v kontextu kreativních průmyslů nabývá na významu zejména ve spojitosti s liberalizací ekonomik a s tím souvisejícím uvolněním sociálního kapitálu – migrací intelektuálních elit. (Kubaš, 2012)

Dalším předpokladem rozvoje kreativní ekonomiky je podoba socio-ekonomického prostředí, které by mělo podněcovat malé společnosti a živnostníky k nezávislé a kreativní práci. (Khoo, 2009) Schopnost prostředí přilákat talentované jedince, tolerance diversity talentovaných lidí nezávisle na jejich pohlaví, barvě pleti, rase či sexuální orientaci, schopnost vytvořit a rozvíjet technologickou vyspělost regionu a poskytnout dostatečné množství veřejně vybaveného prostoru jsou hlavními charakteristikami otevřeného a tolerantního prostředí. (Mitra, 2011)

Sociokulturní prostředí představuje systémové, nikoliv pouze psychologické nahlížení na kreativitu - kreativita není pouze jevem psychologickým, ale i kulturním a sociálním (Csikszentmihalyi in Franková, 2011). Jedná se o jev vysoce komplexní, jež se nezabývá otázkou pouhé mentální proměnné kreativity, nýbrž i ekonomickými, politickými a společenskými aspekty a jejich vlivem na produkci kreativních výstupů (Franková, 2011). Kreativita může být vyjádřena a realizována pouze v dynamickém prostředí, které ji dodává nesouvislou funkční hodnotu. Kreativní instinkty se vytváří pouze v prostředí změněného chování nebo prostředí vytvářející stále nová řešení. Rozsah, v jakém okolnosti prostředí ovlivňují účinek kreativních průmyslů je dán tím, že selektivní výhody kreativity odpovídají rozsahu změn v sociálně-kulturním a ekonomickém prostředí. Platí přitom, že více dynamické prostředí znamená lépe oceněnou hodnotu kreativity (Potts, 2011).

Na kreativní ekonomiku je dobré nahlížet jako na kombinaci kreativních průmyslů, kreativní pracovní síly, resp. kreativní třídy a kreativních komunit nebo regionů. Právě komunita představuje jádro úspěchu rozvoje kreativní ekonomiky a v tomto duchu by také měla být podporována (An Analysis of the Creative Economy in Rural Midwestern Communities, 2008).

Neméně podstatnou součástí regionální či komunitní podpory je institucionální zajištění. To v dnešní době představuje zásadní aspekt migrace kreativních jedinců

(Kloudová, 2010), jež se uchylují raději k místům s podporou grantových systémů, kulturních tradic a událostí, dostatečnou vzdělávací základnou pro rozvoj talentu a kreativního potenciálu a v neposlední řadě s finančními prostředky pro kontinuální podporu regionálního rozvoje.

1.3.2 Faktory rozvoje kreativní ekonomiky

Podle Kloudové (2008) existuje deset významných faktorů rozvoje kreativní ekonomiky, specificky se jedná o poptávku, bohatství spotřebitelů, vzdělání a dovednosti, schopnost tvorby sítí pro předávání znalostí a dovedností, diverzitu, úroveň veřejného sektoru, chování institucí, intelektuální bohatství a existenci velkých obchodních kapacit a univerzit. Podobně vidí hlavní faktory pro rozvoj sledovaného tématu britská nezisková organizace *The Work Foundation*, která pozitivní vývoj kreativního sektoru Velké Británie přisuzuje osmi faktorům. Kromě těch, jež mají společné s českou autorkou (poptávka, bohatství spotřebitelů, vzdělání a dovednosti, význam sítí, úroveň veřejného sektoru a chování institucí, intelektuální bohatství a budování velkých obchodních kapacit) dodává rozmanitost a otevřenost daného území. Faktory kreativní ekonomiky se zabývá též Richard Florida, který ve svých úvahách zdůrazňuje význam univerzit a vznik nových geografických kreativních center pro posílení kreativního prostředí (ibid.).

Zmíněné faktory ovlivňující kreativní ekonomiku jsou autory poměrně zobecňovány. Jejich sledování je měřítkem rozvoje kreativních průmyslů na národní či nadnárodní úrovni, z regionálního a lokálního pohledu je třeba blíže zohlednit specifika daného prostoru. Oprostíme-li se od významu politických zásahů v celostátním rozměru, lze říci, že hranice generování znalostí a kreativity je determinována porozuměním, interakcí, specifiky a politikou na místní úrovni a v této souvislosti by měly být podporovány také jednotlivé obce, města či regiony (Creative Economy Report, 2013).

V kulturně orientovaných rozvojových studiích jsou venkovská místa a malá města do značné míry opomíjena, podobně i kultura jako taková není dostatečně zohledňována ve studiích pro rozvoj venkova. Určitý stupeň pozornosti je na úrovni venkovských oblastí věnován rostoucí komodifikaci venkovských míst, ekonomické udržitelnosti a vlivu

kulturních a kreativních průmyslů, méně však konkrétní tvorbě kulturně-rozvojových politik (Lysgård, 2016).



Obrázek 3: Faktory kreativní ekonomiky

Zdroj: Vlastní zpracování dle Hembd, 2007 in An Analysis of the Creative Economy in Rural Midwestern Communities, 2008

Při zkoumání a identifikaci rozměru kreativní ekonomiky se, vzhledem k velikosti pozorovaného území a velikosti jednotlivých obcí, budu zabývat spíše poptávkou. Z pohledu nabídky se určování potenciálu kulturních a kreativních odvětví jeví jako méně vhodné, zejména proto, že většina obcí na území místní akční skupiny kreativní výstupy nenabízí, nebo nabízí avšak v omezené míře. Obce místní akční skupiny Moravský kras však zcela jistě disponují kreativními jedinci, případně podmínkami, jež poptávku po kreativních statcích a službách vytvářejí. Smyslem tohoto textu je určit, v jakém rozsahu existuje v jednotlivých obcích MASMK potenciál KKP ve smyslu poptávky – spotřebitele, jakým způsobem zajistit podmínky pro udržení kreativních jedinců v regionu a jak případně tento potenciál využít pro budoucí nabídku. Vycházím tedy z obecného předpokladu poptávkově orientované ekonomiky, kdy poptávka představuje rozhodující determinant množství a kvality kreativních produktů, resp. růstu kreativního sektoru. Hledisko nabídky bude analyzováno v podobě podílu ekonomických subjektů v oblastech informační a komunikační činnosti, profesní, vědecké a technické činnosti a kulturní, zábavní a rekreační činnosti na celkovém počtu subjektů se zjištěnou aktivitou. Hlavními faktory poptávky a nabídky po kreativních výstupech, jež budou analyzovány v rámci předkládané diplomové práce, budou:

Tabulka 1: Analyzované faktory poptávky a nabídky kreativních výstupů

Kritérium:	Faktor:	Předpoklad:	Indikátor:
poptávka	Vzdělanost	s vyšší mírou vzdělanosti poptávka po kreativních výstupech roste	podíl vysokoškolsky vzdělaných obyvatel na celkovém počtu obyvatel obce
	bohatství obcí	bohatá obec má zajištěny základní občanské záležitosti a může část svého rozpočtu věnovat k podpoře kreativní ekonomiky	výdaje na kulturu z rozpočtu obce na obyvatele
	existence amatérských sdružení a jiných organizací – úroveň rozvoje spolkového života v obci	bohatý kulturní a společenský život dává předpoklad rozvoje kreativních a kulturních průmyslů	průměrný počet kulturních a společenských akcí za rok na rozlohu obce, počet kulturních zařízení v obci
	změny ve struktuře ekonomiky	vývoj ekonomiky obcí od zemědělsky orientované, přes průmyslově orientovanou po ekonomiku orientovanou na služby představuje předpoklad schopnosti obce dynamicky se rozvíjet a přijímat koncept kreativní ekonomiky	podíly ekonomicky aktivních obyvatel ze sčítání 2001 a 2011 – procentuální změna
	svoboda a tolerance – migrace, národnostní struktura	vznik nových nápadů a netradičních řešení je spojen s existencí prostoru nesvázaného předsudky a zavedenými postupy	migrační saldo na 100 obyvatel obce, podíl cizích národností z uvedených
nabídka	Demografie	negativní demografický vývoj je v rozporu s atraktivitou dané obce a podmínkami pro rozvoje kreativního prostředí	index stáří, podíl dokončených bytů na obyvatele v letech 2001-2014
	kulturní dědictví	přítomnost kulturního dědictví přitahuje kreativní jedince a generuje další zájem o kulturu	počet národních kulturních památek a nemovitých kulturních památek na rozlohu obce
	přírodní dědictví	přítomnost přírodního dědictví přitahuje kreativní jedince a generuje kulturní hodnoty a kreativitu	počet objektů ústředního seznamu ochrany přírody (ÚSOP) na rozlohu obce
	přítomnost ekonomických subjektů kreativního charakteru	nabídka kreativního produktu	RES subjekty na počet obyvatel obce

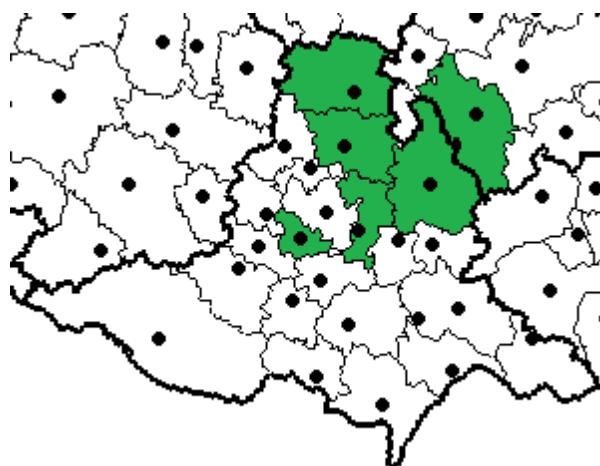
Zdroj: Vlastní návrh

2 Sestavení kompozitního indikátoru pro zhodnocení potenciálu kulturních a kreativních průmyslů na území MASMK

2.1 Vymezení souboru analyzovaných jednotek

Předmětem analýzy jsou obce nacházející se na území místní akční skupiny Moravský kras. Území místní akční skupiny pojímá celkem 59 obcí o celkové rozloze 579,185 km² a celkové populační velikosti 72 387 obyvatel. Většina sledovaných obcí se rozléhá v Jihomoravském kraji (Adamov, Babice nad Svitavou, Bílovice nad Svitavou, Blansko, Bořitov, Březina, Bukovina, Bukovinka, Černá Hora, Drnovice, Habrůvka, Holštejn, Hostěnice, Jedovnice, Ježkovice, Kanice, Kotvrdovice, Krásensko, Krasová, Křtiny, Kulířov, Lipovec, Lubě, Luleč, Malá Lhota, Němčice, Nemojany, Nové Sady, Ochoz u Brna, Olomučany, Olšany, Ostrov u Macochy, Petrovice, Podomí, Račice-Pístovice, Rájec-Jestřebí, Ráječko, Rudice, Ruprechtov, Řícmanice, Senetářov, Sloup, Spešov, Studnice, Šošůvka, Újezd u Černé Hory, Vavřinec, Vilémovice, Vysočany, Žďár a Žernovník), MASMK má však ve svém uzemním vymezení i obce z kraje Olomouckého (Bousín, Buková, Drahaný, Malé Hradisko, Niva, Otínoves, Protivanov a Rozstání).

Z hlediska charakteristiky území obcemi III. typu je region pokrytý obcemi s rozšířenou působností Blansko, Prostějov, Vyškov, Šlapanice a Boskovice.



Obrázek 4: Územní vymezení MASMK obcemi III. typu

Zdroj: Vlastní zpracování

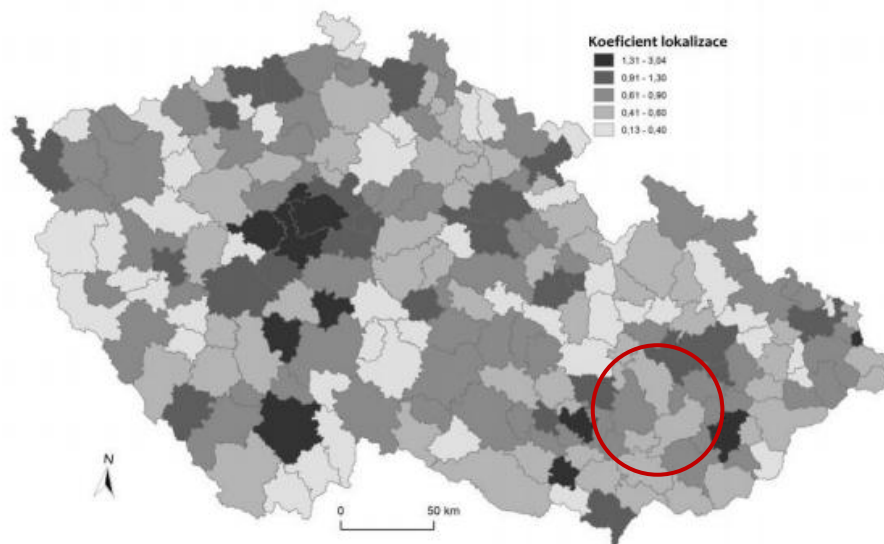
Jedná se o konzistentní oblast venkovského typu, což potvrzuje velikostní struktura územních jednotek – MASMK tvoří v převážné většině obce do dvou tisíc obyvatel, s padesátiprocentním poměrem obcí do 500 obyvatel. Nespornou výhodou regionu je bezprostřední blízkost moravské metropole. Lokalizace města Brna působí jako významný rozvojový faktor území MASMK a ovlivňuje analýzy kulturních a kreativních průmyslů z pohledu kvalifikované pracovní síly, resp. vzdělanosti obyvatelstva, ale také poměrně vysoké poptávky po produktech kreativního charakteru, pro něž v regionu neexistuje stoprocentní absorpční kapacita.

2.2 Měření kreativní ekonomiky

S měřením kreativní ekonomiky úzce souvisí výše specifikovaná odlišnost zainteresovaných autorů při chápání jejího obsahu. Rostoucí význam měření tohoto jevu se však ve světových společnostech stává stále naléhavější, národní ekonomiky se přitom drží základních východisek, která jsou v daných zemích vymezena, zejména z hlediska zařazení odvětví do kulturních či kreativních oborů. Obecně lze z teoretických přístupů vyzdvihnout, že evropské země jsou více fixované na národní kulturní tradice a institucionální zázemí, státy USA se více orientují na člověka a jeho kreativní charakteristiky, kreativita je tedy řízena spíše požadavky konzumentů a trhu. Světové měření kreativní ekonomiky nemalou měrou ovlivnily myšlenky R. Floridy, jež definoval takzvaný kreativní index 3T. Talent, technologie a tolerance jsou podle autora zásadními prvky regionálního ekonomického růstu. Florida při práci s talentovou složkou pracuje s podílem vysokoškolsky vzdělaných obyvatel, tzv. indexem lidského kapitálu a podílem osob pracujících v kreativním sektoru, tzv. indexem kreativní třídy. Úroveň technologií měří pomocí kvantifikace hi-tech průmyslu v regionu a inovativnosti, tolerance může být dle názoru amerického urbanisty měřena indexem migrace, podílu homosexuálů v regionu a podílem umělecky zaměřené populace. V odborné literatuře je možné narazit také na rozšířenou verzi indexu 3T. Jedná se o tzv. Euro-creativity Index, který původní výčet talent vyjadřujících indexů rozšiřuje o index vědeckého talentu (podíl výzkumníků a inženýrů k dělnickým profesím), z hlediska technologií obohacuje původní model o procentuální podíl nákladů na výzkum a vývoj a z pohledu tolerance se více orientuje na odraz tradic v hodnotách obyvatel a sebe vyjadřování jednotlivců. Čínští teoretikové v souvislosti s měřením kreativní ekonomiky vytvořili systém výstupu kreativity, nazývaný jako model 5C.

Autoři tohoto modelu jsou přesvědčeni, že kreativita je hnána kupředu díky čtyřem kapitálům – lidskému, institucionálnímu, kulturnímu a společenskému. Světové využití přístupů k měření kreativní ekonomiky je poměrně rozsáhlým tématem a v tomto textu slouží spíše k nastínění metod měření. Podrobnějšímu zkoumání jednotlivých modelů však v důsledku limitovaného rozsahu této práce nebudu věnovat další pozornost.

Analýza kulturních a kreativních průmyslů je v České republice v gesci Ministerstva kultury, jež významně spolupracuje s Institutem umění, resp. Divadelním ústavem tohoto institutu. V rámci národní úrovně je již problematika kulturních a kreativních průmyslů zahrnována do koncepčních materiálů, probíhají výzkumné projekty zaměřené na mapování KKP a pod Národním informačním a poradenským střediskem pro kultury (NIPOS) funguje satelitní účet kultury, jež má identifikovat veškeré finanční toky do kultury vstupující a z kultury vystupující. Národní úroveň při mapování KKP využívá tzv. *trojsektorové vymezení*, pracující s třemi kategoriemi – kulturním sektorem, kulturními průmysly a kreativními průmysly – identifikovanými kódy CZ-NACE. S klasifikací dle ekonomických činností pracují taktéž analýzy na úrovni krajů a obcí s rozšířenou působností. Výsledkem je rozbor prostorové dimenze kreativních průmyslů v ČR, kterou přibližuje obrázek 5 prostřednictvím koeficientu lokalizace, tedy podílu lokální zaměstnanosti v daných odvětvích a zaměstnanosti v těchto odvětvích na národní úrovni.



Obrázek 5: Koeficient lokalizace kreativních průmyslů

Zdroj: Slach a kol., 2013 in Adamcová, 2014

Na úrovni města Brna jsou kulturní a kreativní průmysly mapovány například prostřednictvím iniciativy *Kreativní Brno* či *Jihomoravského inovačního centra* a obdobně jako na vyšších úrovních se jedná o kvantitativní analýzu ekonomických subjektů se zaregistrovanými příslušnými CZ-NACE, doplněnou o kvantifikaci přibližného odhadu zaměstnanců působících ve sledovaných odvětvích, analýzu obratu v odvětvích KKP a časové a prostorové analýzy. Dle kvantitativního mapování Jihomoravského inovačního centra z roku 2013 působí ve městě Brně celkem 11 569 ekonomicky aktivních subjektů, což představuje 10 % všech subjektů města (kreativnibrno.cz, 2016).

2.3 Okruh použitých sub-indikátorů

Pro účely této práce bylo vybráno celkem 12 dílčích sub-indikátorů, pomocí kterých bude metodou kompozitního indikátoru zhodnocena situace pro rozvoj kreativního potenciálu na území místní akční skupiny Moravský kras. Většina dat se vztahuje ke konci roku 2014 (specificky k 31. 12. 2014), výjimkou jsou data obecních rozpočtů o výdajích na kulturu, která jsou dostupná pouze k 31. 12. 2013 a údaje dostupné pouze ze sčítání lidu, domů a bytů. Výčet využitých sub-indikátorů je stručně popsán níže:

- Podíl vysokoškolsky vzdělaných obyvatel na celkovém počtu obyvatel obce (%)
– X1

Vzdělanost obyvatelstva představuje dle řady autorů zabývajících se problematikou zásadní předpoklad rozvoje kreativního sektoru. V této souvislosti byl sledován podíl vysokoškolsky vzdělaných obyvatel obcí na celkovém počtu obyvatel. Výsledkem je nepřekvapivě vysoké procento vzdělaných lidí v regionu, vzhledem k bezprostřední dostupnosti brněnských univerzit. Úroveň vzdělanosti na území MAS Moravský kras je v souladu s celorepublikovým vývojem. Hlavním trendem je prohlubování vzdělávání v rovině vysokých škol, středních škol s maturitou a vyššího odborného vzdělávání, s čímž souvisí i narůstající zájem o dobře placenou pracovní pozici a naopak neuspokojená poptávka ze strany zaměstnavatelů po manuálních pracovnících a řemeslných profesích, jež postupně ztrácí na významu. Podíl osob starších 15 let s dokončeným vysokoškolským vzděláním se projevuje zejména ve větších obcích, souvislost má však také dobrá dopravní dostupnost (železnice i silnice do Brna) a již zmíněná lokace některých obcí v bezprostřední blízkosti centra moravského vzdělávání.

Dopravní faktor se však projevuje i v negativním slova smyslu, oblasti hůře dopravně obslužené zpravidla indikují nízký podíl vysokoškoláků a vysoký podíl občanů bez vzdělání nebo s dokončeným základním vzděláním (Petrovice, Němčice, východní část území).

- Výdaje na kulturu z rozpočtu obce na obyvatele – **X2**

O tom, kolik jednotlivé obce vynakládají ze svého rozpočtu na kulturní záležitosti, svědčí rozpočtová položka výdajů na kulturu. Ta je zohledňována každou obcí a publikována v rámci volně dostupných rozklikávacích rozpočtů. Výdaje na kulturu jsou přepočteny na obyvatele, nejvíce prostředků se do kultury investuje v Blansku (705,7 Kč/obyvatele), Nivě (636,2 Kč/obyvatele) a Drahanech (582,6 Kč/obyvatele). Nejméně pak v malých obcích – Březina, Nové Sady, Bousín, Ruprechtov, Studnice a Žďár, kde se výdaje na kulturu na obyvatele vejdu pod 20 korun. V těchto případech jsou částky určené pro kulturní záležitosti opravdu nízké, důvodem může být v teoretické části naznačená souvislost s bohatstvím daných obcí, analogicky k bohatství spotřebitele, jako stranu představující poptávku po kulturních a kreativních statcích a službách. Obce, které nemají zajištěny základní nutnosti, vynakládají podstatně méně finančních prostředků na záležitosti nespádající do pomyslné pyramidy základních potřeb, než je tomu u obcí relativně bohatých. Otázka zní, nakolik si představitelé obcí uvědomují důležitost podpory kultury v obci, z hlediska atraktivity obce a rozvoje obecního dění.

- Průměrný počet kulturních a společenských akcí za rok na rozlohu obce – **X3**

Místní akční skupina si v rámci vlastních statistik mapuje počet kulturních a společenských akcí v jednotlivých obcích. Spolkový život v obcích je podpořen řadou společenských událostí, jichž je na území MAS Moravský kras pořádáno velké množství. Nejčastěji se jedná o plesy, taneční zábavy či diskotéky. Tento typ akcí mohou obyvatelé území navštívit více než 500 krát do roka, přičemž přibližně v polovině případů akci pořádá okresní město. Tradičně se organizují také trhy a poutě (111 za rok), náboženské akce (366 za rok) a jiné akce (přes 450 za rok). Ve většině obcí také přetrvávají kulturní tradice, například stavění a kácení máje či pálení čarodějnic. V přepočtu na rozlohu obce si vedou nejlépe obce Adamov a Blansko. U obcí Babice nad Svitavou, Hostěnice a Kanice, které se díky své poloze v případě

ostatních ukazatelů stojí nadprůměrně, je počet akcí pořádaných během roku vzhledem k rozloze málo. V případě tohoto sub-indikátoru se jako u jediného setkáváme s problémem chybějících hodnot (průměrný počet akcí není znám u 22 % obcí). I přes tento nedostatek budou data ve výpočtu kompozitního indikátoru zohledněna, přece jen podávají možná nejjasnější představu kulturně-spoločenského života obcí MASMK.

- Podíl zjištěných ekonomicky aktivních obyvatel zaměstnaných v terciéru - změna (%) 2001 a 2011 – **X4**

V souvislosti s náznaky evolučních teorií některých výše zmíněných autorů byla k původnímu souboru ukazatelů přidána též informace o změně ve struktuře obecních ekonomik. Tato změna má indikovat dynamiku vývoje zaměstnanosti v terciéru, která, přijmeme-li onen evoluční předpoklad, může znamenat pokračující vývoj směrem k ekonomice orientované na kreativitu. Změna byla pozorována v rámci sčítání z let 2001 a 2011, vycházelo se přitom z podílu ekonomicky aktivních obyvatel ve službách. Vysokou procentuální změnu lze pozorovat v malých obcích (Bukovinka, Niva, Petrovice, Žernovník). Ačkoliv se může zdát, že trend přesunu pracovníků do oblastí služeb bude jevem nejen globálním, ale i regionálním, je třeba si uvědomit, že Česká republika má stále silné postavení například ve zpracovatelském průmyslu. To se projevuje i na úrovni lokální, kdy ne všechny obce vykazují procentuální přírůstek zaměstnanosti ve službách. Negativní změna je pozorována u obcí Ježkovice, Račice-Pístovice, Drnovice a Podomí, tedy u obcí jihovýchodní části území.

- Migrační saldo na 100 obyvatel obce – **X5**

Migrační saldo vyjadřuje rozdíl mezi počtem přistěhovalých a vystěhovalých. Pro vyjádření relativních hodnot tohoto indikátoru je uvažováno o migračním saldu na 100 obyvatel obce. Otevřenost a sociální začleňování jsou pro budoucí úspěch komunity zcela zásadní, například Richard Florida tvrdí, že tolerantní komunity jsou schopny lépe přilákat kvalitní lidský kapitál a technologické inovace s mnohem větší pravděpodobností, než je tomu u komunit uzavřenějších. Vysoké migrační saldo se projevuje v obcích Krasová, Hostěnice, Holštejn a Březina. V důsledku migrace, resp. suburbanizace jsou více osídlovány obce v blízkosti Brna, nejhůře jsou na tom z pohledu migračního přírůstku Otínoves a Újezd u Černé Hory.

- Podíl cizích národností z uvedených – **X6**

Národnostní struktura obyvatelstva obcí byla zkoumána zejména z pohledu otevřenosti prostředí, jednoho z hlavních předpokladů rozvoje kreativní ekonomiky. Východiskem pro stanovení podílu cizích národností byla data ze Sčítání lidu, domů a bytů z roku 2011, kdy obyvatelé mohli při vyplňování sčítacích archů využít možností česká / moravská / slezská / slovenská / německá / polská / romská / ukrajinská / vietnamská / neuvedeno. Cizími národnostmi jsou myšleny jiné než ty, jež vycházejí z historického vývoje našeho státu. Do podílu byly zahrnuty pouze uvedené odpovědi. V případě tohoto ukazatele jsou výsledky rozmanité, vysoký podíl cizích národností se vyskytuje jak v obcích brněnské aglomerace, tak v malých obcích jako je Žernovník, Bukovina nebo Kulířov. V některých obcích (Bousín, Buková, Lubě, Malá Lhota a Újezd u Černé Hory) se při sčítání nepřihlásil ani jeden občan jiné než moravské, české nebo slezské národnosti, naopak nejvíce cizích národností můžeme najít v Bílovicích nad Svitavou (3,07 %).

- Index stáří (%) – **X7**

Index stáří je jediným sub-indikátorem typu MIN, tedy čím menší hodnoty indikátor dosahuje, tím lépe. Vyjadřuje podíl poproduktivní složky populace ve věku 64+ na předproduktivní složce populace ve věku od 0-14 let a měrnou jednotkou je %. Pokud hodnoty indexu stáří přesahují 100 %, je zřejmé, že v regionu převažuje poproduktivní složka populace nad předproduktivní složkou, což není příznivé. Vůbec nejhůře je na tom z hlediska tohoto poměru obec Kulířov (423 obyvatel nad 64 let na 100 obyvatel ve věku 0-14 let), Buková (248 obyvatel nad 64 let na 100 obyvatel ve věku 0-14 let) a Lubě (200 obyvatel nad 64 let na 100 obyvatel ve věku 0-14 let). Naopak nejlepší situace je v obcích Kanice (57 obyvatel nad 64 let na 100 obyvatel ve věku 0-14 let), Hostěnice (63 obyvatel nad 64 let na 100 obyvatel ve věku 0-14 let) a Bílovice nad Svitavou (64 obyvatel nad 64 let na 100 obyvatel ve věku 0-14 let). Situace je bezpochyby dána geografickou polohou obcí, kdy obce nacházející se v brněnské aglomeraci disponují mladším obyvatelstvem. U venkovských obcí malé velikosti se v důsledku suburbanizace objevuje spíše dekoncentrační trend, zůstávají především starousedlíci a věková struktura je tedy regresivního charakteru. Dominující kategorií MASMK v rámci struktury obyvatelstva jsou lidé v produktivním věku. Lze hovořit

o pozitivním rozložení věkové struktury produktivního obyvatelstva, v níž dominují osoby ve věku 35-39 let, což může, v závislosti na trendu odsunu mateřství do pozdějšího období, indikovat potenciál dalšího rozvoje regionu i z hlediska přirozeného přírůstu.

- Podíl dokončených bytů na obyvatele v letech 2001-2014 – **X8**

Míru atraktivity daného území i dynamiky vývoje socioekonomické oblasti představuje bytová výstavba. Indikuje totiž nejen významné sociální aspekty, ale ovlivňuje také hospodářský rozvoj, určuje rozvoj sídel a populační vývoj. Na území MAS Moravský kras bylo v letech 2001-2014 evidováno celkem 4 056 dokončených bytů, včetně nástaveb a přístaveb domů pro seniory. Nejvíce zastoupena je nová výstavba ve městě Blansko s celkovým počtem 912 bytů. Nárůst sledujeme také v obcích, které spojuje výhodná dopravní poloha vůči Brnu. Čilý rozvoj bytové výstavby sledujeme také v obcích Otinoves, Drnovice, Podomí, Bukovinka a Bořitov. Obecně lze říci, že v celém regionu přibývá spíše rodinných domů, což odpovídá venkovskému charakteru osídlení většiny území. Opačně je tomu ve větších městech, jako je Blansko, Bílovice nad Svitavou nebo Jedovnice, kde dominují bytové domy. Specifické jsou v tomto ohledu Petrovice, které jsou sice obcí, ale v uplynulých letech se pustily do stavby rozsáhlého projektu bytových domů. Pokud bychom se zaměřili specificky na rok 2014, nejvyšší počet dokončených bytů zaznamenáváme v Blansku, Černé Hoře, Bílovicích nad Svitavou, Babicích nad Svitavou, Březině a Černé Hoře. V souvislosti se sídelní strukturou lze hovořit o analogii současné sídelní struktury v celé České republice, s vysokým stupněm rozdrobenosti venkovských sídel a značnou rolí malých a středních měst. Větší města jsou charakteristická sídly panelového a řadového typu, na vesnicích převažuje počet rodinných domů.

- Počet národních kulturních památek a nemovitých kulturních památek na rozlohu obce – **X9**

Přítomnost kulturních památek v regionu je taktéž jedním z předpokladů rozvoje kreativního potenciálu. V případě tohoto ukazatele byla využita dostupná data Národního památkového ústavu, konkrétně státní databáze MonumNet, přičemž sledovány byly národní kulturní památky a nemovité kulturní památky. Z hlediska

národní ochrany se na území MASMK nacházejí 4 národní kulturní památky (Poutní kostel Jména Panny Marie ve Křtinách, Zámek Rájec nad Svitavou, pozdně gotický Světelský oltář z kostela sv. Barbory v Adamově, Stará huť u Adamova), a více než 150 nemovitých kulturních památek. V přepočtu na rozlohu si jednoznačně nejlépe stojí Adamov, v absolutním vyjádření se přítomnost kulturního dědictví nejvíce projevuje v Blansku, Račicích-Pístovicích, Černé Hoře a Rájci-Jestřebí.

- Počet kulturních zařízení v obci – **X10**

Počet kulturních zařízení v obci je absolutním vyjádřením součtu knihoven, kulturních zařízení a muzeí a galerií. Údaje o počtu knihoven v obcích byly získány se statistik Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu (NIPOS), stejně tak počet muzeí a galerií. Počet kulturních zařízení si mapuje místní akční skupina vlastními průzkumy. Lze říci, že v každé sledované obci se nachází alespoň jedno zařízení tohoto typu. Většinou se jedná o knihovnu, která absentuje pouze v obci Nové Sady, ve více než třetině obcí je z hlediska kulturního vyžití dostupné kulturní zařízení, muzea registrovaná v databázi NIPOS se na území MASMK nacházejí pouze tři, a to v obcích Blansko (Muzeum Blansko), Rudice (Muzeum Větrný mlýn Rudice) a Senetářov (Muzeum perleťářství a tradičního umění).

- Počet objektů ústředního seznamu ochrany přírody (ÚSOP) na rozlohu obce – **X11**

Podobně jako přítomnost kulturního dědictví byla analyzována též existence památek ochrany přírody. Přírodní dědictví je na území MASMK významnou součástí rozvojového potenciálu, Moravský kras reprezentuje nejvýznamnější krasové území v České republice. Na území krasu je dnes evidováno přes 1100 jeskyní, významná je zejména jeskyně Kůlna, ve které je doloženo nejstarší osídlení Moravského krasu člověkem neandrtálským. Roční návštěvnost jeskyní dosahuje přibližně 400 000 osob (moravskykras.ochranaprirody.cz) V absolutním vyjádření je nejvíce přírodních objektů v Babicích nad Svitavou a Vavřinci, v případě tohoto ukazatele byl však opět použit přepočet vzhledem k rozloze, což výsledky podstatně modifikuje. Stejně jako v případě kulturního dědictví dominuje obec Adamov, ostatní obce jsou na tom o poznání hůře

a téměř 40 % obcí nemá dle Ústředního seznamu ochrany přírodu na svém území žádný přírodní objekt.

- RES subjekty na počet obyvatel obce (%) – **X12**

S ukazatelem koncentrace ekonomických subjektů kulturního a kreativního charakteru pracuje vůbec nejvíce mezinárodních studií, zaměřených na sledování kreativní ekonomiky ze strany nabídky. Dle statistiky CZ-NACE jsou přitom nejčastěji zohledňovány:

- CZ-NACE- J Informační a komunikační činnosti
- CZ-NACE- M Profesní, vědecké a technické činnosti
- CZ-NACE- P Vzdělávání
- CZ-NACE- R Kulturní, zábavní a rekreační činnosti

Na tomto místě je třeba připomenout zmíněnou neúplnost v měření kreativní ekonomiky, způsobenou jistou metodickou nepřesností, resp. nedostupností dat. Tento ukazatel poměrně obecně definuje počet subjektů, jež mají v rámci registrace svých ekonomických činností uvedenu jednu ze skupin či podskupin zmíněných CZ-NACE. Nezohledňuje však, že některé společnosti mají danou aktivitu sice zaregistrovanou, předmětem jejich činnosti je však aktivita zcela jiná. Stejně tak, pokud bychom tímto způsobem chtěli měřit kreativitu jednotlivců po vzoru Floridy, nelze uvažovat o všech zaměstnancích společností s evidovanou kreativní činností jako o jedincích kreativních. Kreativní obory, stejně jako všechny ostatní, zaměstnávají kromě svého core týmu i řadu podpůrných pracovníků, kteří k výkonu své profese kreativitu nepotřebují. Lepším měřítkem by v tomto pohledu byl počet jedinců, již pracují v kreativních oborech. Taková data však Český statistický úřad na úrovni nižších územně správních celků nesleduje. V přepočtu na počet obyvatel obce si v případě přítomnosti ekonomických subjektů nejlépe vedou obce mikroregionu Časnýř – Řícmanice, Babice nad Svitavou, Kanice, Hostěnice a Bílovice nad Svitavou, a poněkud překvapivě také obec Malá Lhota. Sledovaná ekonomická činnost se v určité míře vyskytuje ve všech obcích regionu, výjimkou je pouze obec Nové Sady. Z celkového počtu 1543 ekonomických subjektů na území MASMK převažují obory zaměřené na profesní,

vědeckou a technickou činnost (1037), ostatní kategorie jsou zastoupeny téměř rovnoměrně: kulturní, zábavní a rekreační činnosti (172), informační a komunikační činnosti (169) a vzdělávání (165).

2.4 Návrh kompozitního indikátoru

Podkladem pro návrhovou část této práce budou výsledky metody kompozitního indikátoru. Kompozitní indikátor představuje ukazatel skládající se z několika dílčích sub-indikátorů, jež jsou často nesouměřitelné, mají odlišnou úroveň a variabilitu, vykazují různý stupeň korelační závislosti a mohou k finálnímu výsledku přispívat nestejným způsobem – mají různou závažnost.

Samotná konstrukce kompozitního indikátoru se skládá z následujících kroků:

- výběr dílčích sub-indikátorů (indikátory typu MAX, MIN a OPT) a posouzení jejich statistických vlastností,
- vyřešení problému eventuálních chybějících hodnot v datech,
- stanovení vah sub-indikátorů, pokud je nepovažujeme za stejně závažné,
- normalizace a agregace původně nesouměřitelných sub-indikátorů,
- testování vlastností vytvořeného kompozitního indikátoru (Minařík, 2012).

Kompozitní indikátor vytvořený z jednotlivých sub-indikátorů umožňuje komplexnější a ucelenější pohled na region v dané problematice a využívá se při měření, srovnávání či evaluaci regionů, a to např. pomocí jejich sestupného či vzestupného pořadí (ibid.). Smyslem použité metody je tedy poskytnout komplexní pohled na stav kreativní ekonomiky z pohledu poptávky i nabídky kulturních statků a služeb v regionu akční skupiny MASMK. Jednotlivé obce budou tímto způsobem seřazeny dle potenciálu kulturních a kreativních průmyslů, což posléze využijí pro návrh konkrétních opatření a aktivit pro rozvoj a uplatnění potenciálu kreativní ekonomiky. Pro ověření vhodného výběru sub-indikátorů potenciálu kreativní ekonomiky byla použita metoda hlavních komponent. Původní myšlenkou bylo nahradit celkový počet ukazatelů menším počtem nově vytvořených, tzv. latentních proměnných – hlavních komponent. Redukce dat při minimální ztrátě informace obsažené v datech původních by znamenala větší přehlednost a možnost lepší interpretace výsledků.

Metoda hlavních komponent však prokázala slabé korelace (až na ukazatele *podíl vysokoškolsky vzdělaných obyvatel* a *počet subjektů s registrovanými kulturními či kreativními činnostmi* – oba přepočítány na celkový počet obyvatel obce, což je s největší pravděpodobností také důvodem závislosti) a vysokou nesourodost dat. Z tabulky níže je zřejmé, že nelze očekávat úspěšnou redukci počtu proměnných, matice nevykazuje jednoznačnou korelační strukturu.

Tabulka 2: Korelační matice použitých sub-indikátorů

X1	X2	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
1,00	-0,03	-0,13	0,26	0,40	0,33	-0,19	0,15	0,41	0,14	0,73
-0,03	1,00	-0,03	-0,20	-0,01	-0,01	-0,21	0,24	0,38	0,15	-0,14
-0,13	-0,03	1,00	0,00	-0,05	0,03	0,02	-0,11	-0,13	-0,06	-0,08
0,26	-0,20	0,00	1,00	0,12	0,30	-0,18	-0,14	0,10	0,08	0,22
0,40	-0,01	-0,05	0,12	1,00	0,04	-0,04	0,22	0,11	0,20	0,15
0,33	-0,01	0,03	0,30	0,04	1,00	-0,33	0,14	0,20	0,10	0,19
-0,19	-0,21	0,02	-0,18	-0,04	-0,33	1,00	-0,21	-0,30	-0,18	-0,11
0,15	0,24	-0,11	-0,14	0,22	0,14	-0,21	1,00	0,18	0,35	-0,07
0,41	0,38	-0,13	0,10	0,11	0,20	-0,30	0,18	1,00	0,30	0,31
0,14	0,15	-0,06	0,08	0,20	0,10	-0,18	0,35	0,30	1,00	0,08
0,73	-0,14	-0,08	0,22	0,15	0,19	-0,11	-0,07	0,31	0,08	1,00

Zdroj: Vlastní zpracování v programu STATISTICA

Navíc, při uvažování sledovaného souboru dat by byly metodou hlavních komponent využity první čtyři vlastní čísla, která popisují pouze 61 % variability dat obsažené v datové matici.

Tabulka 3: Vlastní čísla

Pořadí vl. č.	vl. číslo	% celk. rozptylu	kumulativ. vl. číslo	kumulativ. %
1	2,744623	24,95112	2,74462	24,9511
2	1,743828	15,85299	4,48845	40,8041
3	1,237974	11,25431	5,72642	52,0584
4	1,087103	9,88275	6,81353	61,9412
5	0,936184	8,51077	7,74971	70,4519
6	0,802236	7,29306	8,55195	77,7450
7	0,736112	6,69193	9,28806	84,4369
8	0,612724	5,57021	9,90078	90,0071
9	0,487906	4,43551	10,38869	94,4426
10	0,418475	3,80431	10,80716	98,2469
11	0,192836	1,75305	11,00000	100,0000

Zdroj: Vlastní zpracování v programu STATISTICA

Různorodost charakteru jednotlivých ukazatelů je příčinou nejednoduchého, a z mého pohledu i poměrně nelogického, sloučení ukazatelů do hlavních komponent (viz. Tab. 4). Hlavní komponentu tvoří ukazatele s vysokými korelacemi, kdy například první faktor dává do souvislosti ukazatele: podíl vysokoškolsky vzdělaných obyvatel na celkovém počtu obyvatel obce, absolutní počet kulturních zařízení v obci a počet ekonomických subjektů se zaregistrovanými vybranými CZ-NACE přepočtený na celkový počet obyvatel v obcích. V této souvislosti byla redukce dimenze dat a jejich uspořádání do hlavních komponent, resp. faktorová analýza, v celkovém rozboru dat podružena. Hlavní metodou zkoumání potenciálu kulturních a kreativních odvětví je tedy metoda kompozitního indikátoru.

Tabulka 4: Faktorové souřadnice proměnných

F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11
-0,80	0,33	-0,25	0,12	-0,15	0,18	-0,01	0,02	-0,06	0,07	-0,33
-0,19	-0,70	0,12	0,37	-0,22	-0,08	0,31	0,21	-0,06	0,36	0,01
0,19	0,09	0,40	-0,30	-0,83	-0,01	-0,10	-0,03	-0,09	-0,05	-0,01
-0,38	0,48	0,34	-0,24	0,23	-0,45	0,24	0,11	-0,35	0,06	0,01
-0,43	0,04	-0,50	-0,47	-0,19	-0,01	0,50	-0,01	0,21	-0,05	0,10
-0,52	0,14	0,53	-0,18	0,14	0,35	-0,08	0,43	0,26	0,02	0,05
0,51	0,23	-0,53	0,02	-0,13	-0,12	-0,17	0,58	-0,09	-0,01	0,01
-0,37	-0,59	-0,18	-0,37	0,10	0,35	-0,15	0,03	-0,43	-0,08	0,06
-0,67	-0,27	0,05	0,42	-0,13	-0,25	0,00	0,11	0,01	-0,46	0,04
-0,45	-0,40	-0,10	-0,36	0,03	-0,48	-0,45	-0,03	0,20	0,15	-0,04
-0,63	0,49	-0,20	0,31	-0,17	0,08	-0,25	-0,15	-0,07	0,19	0,26

Zdroj: Vlastní zpracování v programu STATISTICA

2.4.1 Chybějící hodnoty v datech

Výchozí data byla získána z přístupných internetových zdrojů, zejména z údajů Českého statistického úřadu a souborných informací o regionech, městech a obcích. Významným zdrojem pro vyhodnocení obecních investic z hlediska kultury byly rozlíkavací rozpočty územních celků, neméně podstatné též interní statistiky místní akční skupiny. V této spojitosti se objevily chybějící hodnoty v datech, konkrétně u ukazatele *Průměrný počet kulturních a společenských akcí za rok na rozlohu obce*. Problém chybějících hodnot je řešen neuplatněním daného ukazatele v rámci analýzy hlavních komponent a využitím průměrování při agregaci dat v případě metody kompozitního indikátoru.

2.4.2 Stanovení vah sub-indikátorů

Dalším krokem metody kompozitního indikátoru je stanovení vah jednotlivých sub-indikátorů. V praxi se můžeme setkat hned s několika možnými postupy, mezi které patří například metoda hodnotících škál, použití matice párových porovnání nebo matice preferencí. Nejjednodušší je při počtu m indikátorů považovat jejich váhy za konstantní a každému indikátoru přiřadit buď váhu 1 - součet vah indikátorů je roven počtu indikátorů, nebo váhu $1/m$ - součet vah indikátorů je roven jedné. Vzhledem k tomu, že sestavení kompozitního indikátoru je jedinečný postup, stanovený na základě podkladů z dostupné odborné literatury, nebudou v práci uvažovány váhy jednotlivých sub-indikátorů. Důvodem je taktéž eliminace subjektivity a zkreslení výsledných hodnot. V rámci diplomové práce byla všem sub-indikátorům přiřazena stejná váha, tedy váha 1.

2.4.3 Standardizace sub-indikátorů

Cílem metody standardizace je transformace původních hodnot sub-indikátorů do podoby bezrozměrných veličin, které lze následně snadno agregovat a porovnávat. Pro účely diplomové práce byla vybrána metoda normované proměnné neboli tzv. z-scores, která byla provedena v excelu. Pomocí metody normované proměnné byly rozměrné dílčí sub-indikátory typu *min* a *max* nahrazeny bezrozměrnými sub-indikátory s nulovým průměrem a směrodatnou odchylkou s hodnotou jedna. Standardizaci bylo nutné provést především kvůli rozdílným měrným jednotkám použitých sub-indikátorů a taktéž z hlediska jejich rozdílného typu (*min*, *max*). Tabulka s původními i standardizovanými daty je součástí příloh práce.

Příklad výpočtu:

Sub-indikátor typu *min*: v případě sledovaného souboru dat pouze *index stáří*

Adamov: $(127,10 - 133,5)/57,96 = -0,1$

Sub-indikátor typu *max*: příkladem *výdaje na kulturu z rozpočtu obce na obyvatele*

Adamov: $(458,47 - 170,48)/172,18 = 1,67$

2.4.4 Agregace sub-indikátorů

Agregace sub-indikátorů do podoby kompozitního indikátoru je, vzhledem k existujícím chybějícím hodnotám v datech, prováděna prostřednictvím průměrování. Tab. 6 níže zobrazuje hodnoty bezrozměrného kompozitního indikátoru, který je výsledkem agregace normovaných hodnot sub-indikátorů. Dále je v tabulce vymezeno pořadí jednotlivých obcí spadajících pod místní akční skupinu Moravský kras z hlediska příznivosti pro rozvoj kreativního potenciálu. Pořadí bylo vytvořeno pomocí funkce RANK v excelu.

Tabulka 5: Hodnoty kompozitního indikátoru a pořadí obcí

obec	kompozitní indikátor	pořadí
Adamov	1,475222559	1
Bílovice nad Svitavou	0,789337574	2
Blansko	0,731991366	3
Hostěnice	0,576182841	4
Kanice	0,529604494	5
Řícmanice	0,496272785	6
Habrůvka	0,491110705	7
Babice nad Svitavou	0,479180825	8
Černá Hora	0,437562662	9
Rudice	0,369659377	10
Březina (dříve okres Blansko)	0,288656929	11
Rájec-Jestřebí	0,271137702	12
Bukovinka	0,270457049	13
Luleč	0,252578301	14
Jedovnice	0,245143701	15
Holštejn	0,231240469	16
Petrovice	0,169467967	17
Sloup	0,147710451	18
Ochoz u Brna	0,117964654	19
Krásensko	0,104778656	20
Křtiny	0,09641527	21
Nové Sady	0,026170007	22
Krasová	0,025065427	23
Drahany	0,018836876	24
Otinoves	0,014635455	25
Vilémovice	0,002784688	26
Niva	-0,015858892	27
Žernovník	-0,043512981	28
Drnovice	-0,055323425	29
Senetářov	-0,084053774	30

Újezd u Černé Hory	-0,091996755	31
Olomučany	-0,097729168	32
Olšany	-0,121467742	33
Bořitov	-0,124375077	34
Ruprechtov	-0,136913337	35
Bukovina	-0,136984442	36
Vavřinec	-0,144277214	37
Spešov	-0,14650877	38
Račice-Pístovice	-0,158953653	39
Šošůvka	-0,163601919	40
Kotvrdovice	-0,166737569	41
Protivanov	-0,24261167	42
Vysočany	-0,243647811	43
Lubě	-0,253461513	44
Malé Hradisko	-0,268186063	45
Ráječko	-0,275843303	46
Ostrov u Macochy	-0,281431788	47
Nemojany	-0,306807942	48
Lipovec	-0,329518122	49
Podomí	-0,349685237	50
Němčice	-0,379391305	51
Studnice	-0,395566197	52
Ježkovice	-0,402254605	53
Žďár	-0,430412768	54
Rozstání	-0,435560496	55
Malá Lhota	-0,467241206	56
Kulířov	-0,487494472	57
Bousín	-0,721866701	58
Buková	-0,75784377	59

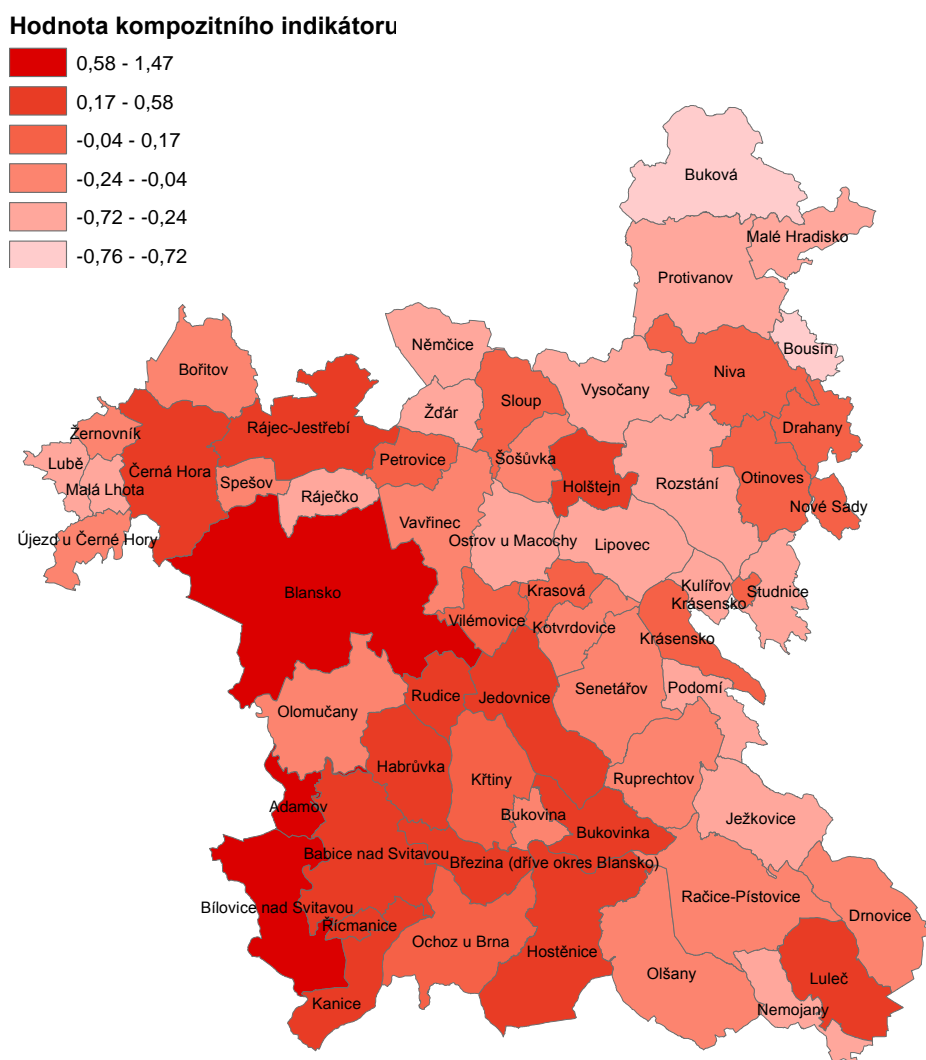
Zdroj: Vlastní zpracování dat

2.4.5 Interpretace výsledků analýzy

Výsledkem využití metody kompozitního indikátoru je seřazení obcí od těch, jejichž potenciál pro rozvoj kulturních a kreativních odvětví je největší po ty, které mají nejmenší potenciál pro rozvoj kreativní ekonomiky. Adamov je obec s nejvyšší hodnotou kompozitního indikátoru a nejnižším pořadovým číslem a tedy vykazuje nejpříznivější postavení z hlediska použitého kompozitního indikátoru; Buková je obec s nejnižší hodnotou kompozitního indikátoru a nejvyšším pořadovým číslem a tedy vykazuje nejméně příznivé postavení z hlediska použitého kompozitního indikátoru potenciálu kreativní ekonomiky. Dobrých výsledků dosahují obce mikroregionu Časnýř (Bílovice nad Svitavou, Hostěnice, Kanice, Řícmanice a Babice nad Svitavou)

a nepřekvapivě také okresní město Blansko. Pozitivní situace je také v Černé Hoře – obci výborně dostupné do Brna, Habrůvce – atraktivní lokalitě pro mladé, a Rudici – významném ohnisku přírodního dědictví MASMK. Obecným pojítkem přítomnosti potenciálu je geografická vzdálenost, resp. dopravní dostupnost. To se projevuje příznivými hodnotami v západní polovině území, které disponuje železniční tratí Brno-Česká Třebová a silnicí E43, která spojuje Svitavy s Brnem. K dobré dopravní obslužnosti přispívá i integrovaný systém Jihomoravského kraje s kombinovanou vlakovou a autobusovou dopravou. Do výsledného hodnocení potenciálu může promlouvat i přítomnost chráněné krajinné oblasti Moravský kras, rozprostírající se právě ve středozápadní části vymezeného prostoru.

Východní část území je na tom již hůře. Výjimkou je obec Luleč, která představuje atraktivní místo k bydlení jak pro pracující v Brně, tak ve Vyškově. Luleč navíc společně s Nemojany patří k obcím, jejichž katastrálním územím prochází klíčová dopravní tepna České republiky, dálnice D1, ve směru na Ostravu. Nejméně významné jsou z hlediska potenciálu kreativní ekonomiky obce Bousín a Buková, nacházející se na severovýchodním cípu sledovaného regionu.



Obrázek 6: Potenciál pro rozvoj kreativní ekonomiky na území MASMK k 31. 12. 2014

Zdroj: Vlastní návrh

Výsledky kompozitního indikátoru jsou doplněny procentuální odchylkou hodnot za obce od průměru regionu. V této souvislosti byly obce rozděleny do tří skupin – silné, průměrné a slabé. Tato kategorizace může do budoucna sloužit k efektivnímu zacílení nástrojů realizovaných v rámci strategie pro kreativní ekonomiku, kdy obcím silným a průměrným bude věnována větší pozornost, než obcím slabým, ve kterých je potenciál pro rozvoj kreativní ekonomiky podprůměrný a investice hmotných i nehmotných prostředků se tak může stát méně efektivní.

Procentuální odchylkou od průměrné hodnoty kompozitního indikátoru jsou obce rozděleny na silné (nad 105 % hodnoty průměru KI), průměrné (95 % - 105 % hodnoty KI) a slabé (pod 95 % hodnoty KI).



Obrázek 7: Rozdělení obcí do kategorií silné, průměrné a slabé

Zdroj: Vlastní návrh

3 Návrhy a doporučení

3.1 Teoretický rámec

Koncept kreativní ekonomiky, který přispívá k inovacím, generování nových pracovních příležitostí a rozvoji kulturního života, bývá zpravidla hodnocen na úrovni států, krajů či velkých měst. Tato diplomová práce je svým způsobem výjimečná v tom, že těžiště pozornosti přesouvá do v zásadě venkovského regionu území místní akční skupiny Moravského krasu. První impuls ke zhodnocení kreativního potenciálu vzešel od Ing. Jozefa Janča, ředitele kanceláře a vedoucího zaměstnance pro realizaci strategie komunitně vedeného místního rozvoje MAS Moravský kras. Už samotný zájem o zpracování daného tématu naznačuje, že i pro menší regiony může být rozvoj kreativní ekonomiky do budoucna zajímavou výzvou.

Moravský kras je přitom v mnohých ohledech specifický. Jeho kreativní potenciál významným způsobem ovlivňuje přítomnost Brna, s nímž území regionu MASMK na své jižní hranici přímo sousedí. Moravská metropole nabízí kreativním lidem velmi dobré zázemí v podobě nabídky práce ve firmách s výrazným inovačním potenciálem nebo spadajících do kreativních průmyslů, stejně jako bohatou nabídku vzdělávacích institucí, divadel, hudebních klubů, galerií, kin a spolků, ale dnes už také co-workingových center, hubů a podnikatelských inkubátorů orientovaných na technologické inovace a start-upy. Díky tomu zákonitě odčerpává část kreativních lidí a ovlivňuje také potenciál rozvoje vlastních kreativních aktivit na území regionu. Není to však proces zcela jednosměrný, jak dokazují také výsledky analytické části této práce – kdy nejvyššího kreativního potenciálu dosahovala především ta sídla, jež jsou svoji geografickou polohou nejbližší Brnu (Adamov, Blansko či obce mikroregionu Časnýř). Tato část území MASMK poskytuje výbornou dopravní dostupnost, stále kvalitnější služby, krásnou přírodu, a přitom výrazně nižší ceny bytů a domů. To činí z těchto sídel atraktivní lokality zejména pro mladé rodiny, u kterých se dá důvodně předpokládat, že by se v brzké budoucnosti mohly stát klíčovým hybatelem kulturního dění na území obce či města, v němž žijí. Samotné území chráněné krajinné oblasti Moravského krasu pak nabízí atraktivní kombinaci unikátní přírodní scenérie a bohatého turistického ruchu – coby další přirozené příležitosti pro rozvoj kreativních aktivit.

Právě proto by jedním z klíčových bodů navrhované strategie mělo být navázání synergické spolupráce s Brnem, která by umožnila sdílet části infrastruktury nezbytné pro kreativní know-how, a přitom dokázala zúročit přednosti obou regionů. Uvědomuji si, že formulovat konkrétní program strategického rozvoje v oblasti kreativního průmyslu pro region MAS Moravský kras by se mělo stát záležitostí expertní skupiny sestávající z předních osobností místní samosprávy, kulturních i společenských institucí a významných firem. Přesto jsem se pokusila sestavit vlastní soubor návrhů a doporučení k rozvoji KKO, jenž zčásti připomíná klíčové otázky k řešení a následně se pokouší alespoň na část těchto otázek odpovědět.

3.2 Soubor doporučení KREATIVITA 2021

KREATIVITA 2021 se pokouší formulovat deset klíčových bodů, které by měly být v příštích pěti letech (tedy v období let 2016-2021) zpřesněny, upraveny a v ideálním případě také postupně naplňovány. Při jejich sestavování jsem se inspirovala jednotlivými úvodními literami, jež mohou sloužit jako určité vodítko pro postupné naplňování programu. Jde o slova Koordinace, Region, Ekonomika, Atmosféra, Talent, Infrastruktura, Vedení, Informace, Teamwork a Ambice – z nichž každé si zaslouží vlastní pozornost a tvoří nedílnou součást případného úspěšného naplňování plánu.

K

Koordinace otáčí svou pozornost k vzájemnému propojení klíčových aktérů regionu a jejich společnému postupu v otázce budoucího rozvoje kreativního průmyslu. Je o shodě na sdílené vizi a misi, sestavení krátkodobé i střednědobé projektové strategie; porozumění potřebám státních institucí, místních samospráv, významných ekonomických subjektů, vzdělávacích center, ale také samotných lidí s kreativním potenciálem. Nastavení mantinelů takovéto spolupráce, vytyčení harmonogramu a klíčových bodů, stejně jako určení zodpovědných osob za jeho naplňování. Je zásadním předpokladem k tomu, aby plán nezůstal pouze teoretickým rámcem, ale stal se skutečným akčním programem rozvoje s jasně měřitelnými výsledky.

R

Analýza samotného regionu přispívá k přesnému uvědomění si jeho kreativních příležitostí, ale také geografických, demografických, ekonomických, kulturních, historických či sociálních vazeb. Považuji tento bod za tím důležitější, protože území MAS Moravský kras netvoří historicky kompaktní region (kupříkladu hranice původního okresu), ale poměrně rozsáhlé území zasahující do hranic čtyř bývalých okresů – Blansko, Prostějov, Vyškov a Brno-venkov. Jde o kombinaci větších a do značné míry soběstačných měst a mnoha obcí příměstského i venkovského charakteru.

E

Ekonomika se zabývá zejména hledáním finančních zdrojů, které by umožnily investice do rozvoje kreativních průmyslů na území MAS Moravský kras, jež budou nejméně v první části rozvoje projektu nezbytné. Zajímá se o možnosti v oblastech samofinancování z lokálních rozpočtů firem, měst, obcí a institucí, ale také o příležitosti v evropských, národních či krajských dotačních titulech. V rámci finančního plánování budou také nastavena očekávaní výkonnosti jednotlivých dílčích kroků a jejich podíl na celkové efektivitě projektu.

A

Atmosféra je zaměřena na spíše těžko měřitelná „soft data“. Pokouší se nabídnout vhled do problematiky z hlediska vztahů mezi jednotlivými lidmi s kreativním potenciálem působícími na území MASMK, stejně jako na vztahy jedinců a institucí či institucí mezi sebou. V teoretické části práce již bylo zmíněno, že atmosféra regionu – kupříkladu tolerance k menšinovým skupinám obyvatel (queer komunita, cizí etnika, alternativní subkultury) nebo těžko měřitelná kvalita života – patří k základním předpokladům pozitivního rozvoje kreativních odvětví.

T

Slovo talent zastřešuje proces co nejefektivnějšího využívání kreativního potenciálu jednotlivých lidí v regionu. Identifikuje aktivity, které pomáhají k jeho rozpoznání a následnému správnému směřování. Zabývá se formálním, neformálním i informálním vzděláváním, spoluprací edukačních institucí, setkáváním talentovaných lidí mezi

sebou, propojováním s praxí. Ale také rozvíjením talentu prostřednictvím nejrůznějších grantových možností, stipendií, stáží ve firmách nebo specializovaných i multioborových seminářů a workshopů.

I

Infrastruktura se zabývá občanskou vybaveností jednotlivých sídel, jejich dopravním spojením a především pak dalšími příležitostmi v optimalizaci dopravy a logistiky. Vyhodnocuje také celkový potenciál regionu a jeho možnosti navázání národní, mezinárodní či globální spolupráce. Nevšimá si však pouze „fyzického“ propojování sídel, ale také vybavenosti „virtuální“, která je dnes pro kreativní jedince nezbytná – zejména jde o možnost konfrontace znalostí a zkušeností na internetu a v sociálních sítích.

V

Vedení se, na rozdíl od koordinace, týká spíše procesní části samotné projektové strategie. Souvisí s odborností vedoucích pracovníků, možnostmi jejich přístupu k aktuálním trendům v oblasti rozvoje kreativní ekonomiky, k nejnovějším vědeckým poznatkům a spolupráce s dalšími regiony. Zabývá se zároveň také projektovým managementem, v němž musí být koordinovány všechny dílčí součásti do jednotitého celku a pravidelně vyhodnocovány.

I

V rámci projektové strategie je velmi důležité vytvořit také vhodně zvolenou komunikační platformu, prostřednictvím které budou moci všechny zúčastněné strany získat přístup ke všem relevantním informacím. V současné době, kdy je rozvoj kreativních odvětví zakotvený ve strategických plánech České republiky, Evropské unie nebo v mezinárodních dokumentech, je zapotřebí, aby měl management projektu dostatečný přístup ke sledování aktuální legislativy, dotačních titulů a společensko-politického vývoje. Následně pak o zásadních novinkách dokázal informovat členy regionu a kreativní jedince a uskupení, kteří z titulu své práce nemají tolik prostoru se věnovat administrativním záležitostem. Vedle této vertikální úrovně informovanosti by však měla vzniknout také horizontální informovanost – například ucelená databáze

a jednotné centrální místo, které slouží k předávání informací mezi subjekty působícími v rámci regionu.

T

Teamwork se soustředí na možnosti vzájemné kooperace mezi zúčastněnými subjekty, která je v oblasti kreativních průmyslů velmi důležitá. Nejlepším důkazem vzájemné kooperace je vznik sdílených prostor pro společné podnikání charakteristických zejména pro velká města, v němž si kreativní lidé z nejrůznějších oborů mohou vyměňovat své zkušenosti a předávat části svého know-how. V rámci území místní akční skupiny zatím tato kooperace neprobíhá.

A

Konečně, ambice jsou o správném nastavení očekávání. Kreativní průmysly by měly být v průběhu času schopné generovat kladné hospodářské výsledky, vytvářet nová pracovní místa a podílet se na vyšší kvalitě života regionu. V případě podpory kreativních odvětví by nemělo jít o sociální inženýrství, ale spíše o vytvoření živého a zdravého ekosystému, který by dokázal v brzké budoucnosti žít vlastním životem. Považuji proto za klíčové, aby se artikulovaly ihned v úvodu strategického plánu ambice projektu – minimálně očekávaná doba návratnosti investice, podíl kreativní ekonomiky na celkovém hospodářském výsledku regionu či podmínky, za nichž budou vytvořené instituce fungovat.

U každého z deseti bodů se vždy nejprve pokusím vyhodnotit současný stav a následně navrhnout několik dílčích kroků, které by měly být v pětiletém horizontu naplněny.

3.2.1 KOORDINACE

Jak již bylo zmíněno, kreativní ekonomika je poměrně novým konceptem, který býval v prvních letech navíc nejčastěji spojován především s nadnárodními či národními celky. Teprve v posledních letech se i v České republice objevují studie, které formulují také regionální či městské strategie rozvoje kreativních průmyslů (například Kreativní Zlínsko, Kreativní Brno, Kreativní klastr Letná a další). Patrně prvním dokumentem, který se zabývá kreativní ekonomikou také na území Moravského krasu, byla studie *Moravský kras jinak. Strategie komunitně vedeného místního rozvoje území MAS*

Moravský kras z.s. pro období 2014 – 2020, která kreativní ekonomiku zařadila jako samostatný bod ve strategickém plánu rozvoje. Uvádí se tu, že „v území MASMK a v Brně, které na území bezprostředně navazuje a v oblasti KKO je přirozeným centrem celé jižní Moravy je potenciál talentů, existence silných organizací a firem a tradičních institucí (ČT Brno, ČRo Brno, HOST, 2K Czech, Filharmonie Brno, galerie a divadla) a také vzdělávání v kreativních odvětvích, které poskytují brněnské střední a vysoké školy (JAMU, VUT, MU, MZLU). Naopak slabými stránkami jsou neschopnost udržet talenty (odliv do Prahy a do zahraničí) a nízké technické a prostorové zabezpečení.“ (SCLLD, 2014: str. 41-42). O kreativní ekonomice hovoří také v návrhové části, kdy mezi příležitostmi uvádí vysoký růstový potenciál odvětví kreativní ekonomiky, mezi nedostatky pak kupříkladu absenci kreativního a uměleckého vzdělávání populace na všech úrovních vzdělávání či absenci infrastruktury nového typu (kreativní centra, huby, inkubátory), včetně technologického vybavení pro testování, produkci a spotřebu kulturních a kreativních produktů a služeb (SCLLD, 2014: str. 50). Strategie také za jeden z významných problémů považuje nerozvinutý inovační potenciál regionu. „Oblast kulturních a kreativních odvětví je v území MASMK a na něj navázanou BMO velmi početná, přináší ekonomický dopad. Potenciál KKO ale není MASMK plně využit. V území MASMK chybí zázemí pro rozvoj KKO, nejtalentovanější absolventi odcházejí. Území MASMK má mimořádný potenciál v oblasti přírodního a kulturního dědictví, tento ale není adekvátně využit v ekonomice regionu. Aby byl tento potenciál plně využit, je potřeba přicházet s inovativními aktivitami jeho využití.“ (SCLLD, 2014: str. 113). Za hlavní příčiny problému je uváděna: (1) nízká inovační poptávka podniků a převaha výroby s malou přidanou hodnotou; (2) nedostatečný transfer výsledků aplikovaného výzkumu do praxe, nedostatek zdrojů pro další rozvoj; (3) konzervatismus, lpění na stereotypch a neochota k inovacím a spolupráci s dalšími subjekty; (4) vysoká polarita mezi Brnem a územím MASMK plynoucí z nevyrovnané nabídky služeb a podpůrné inovační infrastruktury; (5) nízké ambice a reaktivnost majitelů malých a středních firem, které ale mají potenciál růstu založeného na inovacích; (6) absence kreativního a uměleckého vzdělávání populace na všech úrovních vzdělávání a také mediální a digitální výchova; (7) nedostatečné propojování kreativních, technologických a ekonomických směrů v rámci vzdělávání, nedostatečné průřezové vzdělávání v oblasti digitálních technologií a podnikání; (8) absence infrastruktury nového typu.

V návrhové části se pak mezi doporučenými aktivitami objevuje: (1) realizace podnikatelských záměrů začínajících podniků (do 3 let) a rozvojových podniků v KKO; (2) vzdělávání subjektů KKO v oblasti marketingu a dalších podnikatelských dovednostech; (3) zakládání kreativních center; (4) služby kreativního centra osobám a subjektům; (5) podpora vzniku inkubátorů, co-working a kreativních klastrů KKO; (6) specifická podpora podniků KKO; (7) inovační vouchery pro podniky KKO; (8) podpora vývoje kulturních produktů, aplikací a služeb; (9) podpora nových obchodních modelů pro KKO podniky; (10) aktivity na zvyšování povědomí o KKO a kreativní ekonomice; (11) poskytování poradenských služeb a služeb pro začínající podniky, včetně vzdělávací a osvětové činnosti; (12) podpora poptávky po kreativní tvorbě; (13) pořízení hmotného a nehmotného majetku nezbytných pro výrobu a inovace; (14) podpora marketingových aktivit (účast na workshopech, veletrzích, výstavách, propagace místních výrobků, zpracování marketingových strategií pro místní produkty; (15) pronájem prostor a technologií pro účely výroby (malosériové), inovací a distribuce (mimo kreativní centra); (16) podpora kreativní tvorby a produkce pro účely jeho rozšiřování s cílem růstu MSP a vytváření pracovních míst.

V celkové strategii tak byly položeny základní teze, kterým směrem by se měl vývoj podpory ubírat. Realizace jednotlivých opatření však není možná bez navázání partnerství s klíčovými subjekty a bez širší shody na dalším společném postupu. S tím souvisí také první doporučený bod:

Krok 1: Vytvoření pracovní skupiny pro využití kreativního potenciálu regionu MASMK

Vedení Místní akční skupiny, které v roce 2014 vymezilo celkový strategický plán rozvoje regionu a v loňském roce také zadalo zpracování této diplomové práce týkající se vyhodnocení kreativního potenciálu v jednotlivých částech regionu, by mělo v nejbližší době iniciovat setkání s představiteli zájmových skupin, které se na činnosti MASMK podílejí – zástupců veřejné správy, vzdělávacích institucí, církví a náboženských společností, nezemědělských podnikatelů, poskytovatelů služeb v cestovním ruchu a fyzických osob činných v oblasti kultury. Na setkání by měla vzniknout pracovní skupina, která bude mít na starosti projednat střednědobou strategii rozvoje. V optimálním případě by mělo dojít ke shodě v základních principech

– zejména způsob propojování talentů s praxí, financování aktivit, vytváření vhodných podmínek pro kreativní jedince a formu navázání spolupráce v rámci regionu i s partnery mimo něj. Nově vytvořená pracovní skupina se přitom může inspirovat podobně vytvořenými současnými skupinami vyvíjejícími aktivity pod záštitou MASMK – například pracovní skupinou pro místní produkty, pracovní skupinou pro přírodní a kulturní dědictví či pracovní skupinou pro sociální oblast.

Krok 2: Předložit a sestavit detailní strategický plán pro rozvoj KKO

V horizontu nejdéle jednoho roku by měla pracovní skupina představit detailní strategický plán rozvoje kreativní ekonomiky na území regionu – včetně konkrétního harmonogramu jednotlivých aktivit a očekávání jejich přínosu na ekonomiku či život v regionu. Společně s tím by měla stanovit také klíčové ukazatele výkonnosti (tzv. KPIs), prostřednictvím kterých se obvykle měří úspěšnost aktivity organizace – v případě rozvoje kreativní ekonomiky by šlo zejména o navyšování podílu KKO na celkovém hospodářském výsledku regionu, návratnost investovaných prostředků, počet nově vytvořených pracovních míst. Sekundárně pak také zvyšování hodnot v jednotlivých indikátorech.

Krok 3: Určit zodpovědné osoby, jejich kompetence a zajistit naplňování strategie rozvoje KKO

Pracovní skupina by také měla dále delegovat činnosti a kompetence v jednotlivých oblastech rozvoje. Na její činnost by měly navazovat specializované týmy, které budou zodpovídat za dílčí projektové části – například ekonomiku, vzdělávání, personální politiku při výběru talentů, jejich propojování s praxí, informovanost a vedení databáze a další.

Vhodný způsob koordinace jednotlivých aktivit společně s naplňováním zásad projektového řízení bude do budoucna v ideálním případě zaštiťovat také dílčí činnosti soukromých firem v regionu, které čas od času vyvíjí aktivity v oblasti inovací. Za zmínku stojí z poslední doby například inovační vouchery vydávané společností ČKD Blansko holding, a.s. a ČKD Blansko SMALL HYDRO, s.r.o. Výsledkem zapojení společností do programu inovačních voucherů byl projekt: „Návrh tvarů usměrňovacích komor rozstřikovacích uzávěrů spodních výpustí vodních děl“

a „Komplexní návrh experimentálního měřicího řetězce pro vyhodnocování kroutících momentů a měření axiálních sil na modelech vodních turbín“ (ČKD Blansko, 2016).

3.2.2 REGION

Strategický dokument rozvoje kreativních průmyslů by měl vycházet z dokonalé znalosti potřeb regionu. Měl by umět co nejlépe odhadnout jeho reálné možnosti, opřít se o silné stránky a tlumit dosavadní nedostatky. V tomto bodě se dovolím opřít zejména o dva zdroje – jednak (stejně jako v předchozím bodě) o celkovou strategickou zprávu *Moravský kras jinak* vydanou MASMK v roce 2014 a druhak o vlastní analýzu kreativního potenciálu z praktické části této práce. Strategie považuje oblast MASMK za „konzistentní venkovskou oblast, administrativně vymezenou sousedícími katastry 59 obcí. (...) Dnešní vymezená území MASMK souvisí s přirozeným vývojem spolupráce podnikatelů, neziskových organizací a dalších subjektů, která se v tomto území rozvíjí od roku 2006. (...) V regionu se postupně rozvinula spolupráce na základě osobních vztahů mezi představiteli všech sektorů. Tím se začala rozšiřovat témata pro společné projekty a akce. Postupně se začaly připravovat i projekty na rozvoj cestovního ruchu a využití obnovitelných zdrojů energie. Území je spojováno v současnosti společnými zájmy obcí a obyvatel, kteří jsou schopni domluvit se na řešení společných problémů. Úspěšnost spolupráce motivovala obyvatele a další subjekty k rozvíjení společných aktivit a společných projektů. Území MASMK spojují obdobné podmínky (přírodní, historické, ekonomické, poloha v blízkosti brněnské metropole i význačných okresních měst, srovnatelná úroveň občansko-technického vybavení, atraktivní krajina), ale i v základním nasměrování svého rozvoje. (...) Obce se zapojily do MAS zejména z důvodů vzájemné výměny informací a zkušeností, společného postupu při vyjednávání, koordinace rozvojových činností, zajištění veřejných služeb a realizace rozvojových projektů, koordinace využívání stávajících možností venkovské turistiky a vytvořením podmínek pro její další rozvoj.“ (SCLLD, 2014: str. 8-9).

Dokument tedy vymezuje styčné body a vyzdvihuje způsob dosavadní spolupráce mezi jednotlivými částmi regionu. Přestože by se z citovaného odstavce mohlo zdát, že jde o poměrně jednolité území, z hlediska kreativního potenciálu existují v jeho rámci poměrně výrazné odlišnosti. Při promítnutí kompozitního indikátoru do mapy můžeme vysledovat několik zajímavých, nikoliv překvapivých, tendencí. První je rozdíl mezi

většími a menšími sídly, kdy větší sídla – města Adamov, Blansko, Rájec-Jestřebí či městyse Jedovnice a Černá Hora vykazují vyšší hodnoty, než malá místa ležící zejména na hřebenu Dražanské vrchoviny. Druhým je citelný vliv blízkosti většího centra, který se projevuje nejen na jihu území, které sousedí s Brnem (Bílovice nad Svitavou, Kanice, Řícmanice, Ochoz u Brna, Březina, Hostěnice), ale také v Lulči, odkud je nejbližší do Vyškova i na dálnici D1 spojující Brno a Olomouc. Nebo v Drahanech, Otínovsi, Nivě a Nových Sadech, jež už mají blíže k Prostějovu. Naopak nižší potenciál je možné vysledovat v obcích, které leží dále od těchto center. Třetí sledovanou tendencí je pak vyšší skóre v sídlech, které jsou provázány silnicí 43 spojující Svitavy a Brno (Černá Hora) nebo komunikací 473 propojující Blansko a Brno ve směru přes Jedovnice (Rudice, Jedovnice, Březina, Ochoz u Brna). Nejnižšího kreativního potenciálu tak dosahují Bousín a Buková. Dvě obce, které leží v severovýchodním cípu sledovaného regionu – mají nízký počet obyvatel, leží nejdále od Brna i relativně daleko od dalších okresních měst a nevede jimi žádná významnější komunikace.

Krok 1: Aplikovat výsledky analýzy kreativního potenciálu dle potřeb jednotlivých obcí

Využití výsledků analýzy kompozitního indikátoru by mělo být jedním z významných vodítek pro volbu vhodné regionální strategie rozvoje kreativní ekonomiky. Asi nepřekvapí, že jedním z budoucích center by mělo být město Blansko, které má díky své velikosti, počtu obyvatel, největšímu počtu firem i vhodné geografické poloze ideální předpoklad stát se hlavním hybatelem lokálního kreativního průmyslu. Dílčí aktivity by pak měly být ideálně realizovány také ve Sloupě – nejen díky sídlu MAS Moravský kras, ale také jako přirozeného centra turistického ruchu a dobré dopravní dostupnosti pro obyvatele z venkovské severovýchodní části regionu, v níž jsou hodnoty kreativního potenciálu spíše podprůměrné. Třetím centrem by se mohly stát Jedovnice, které jsou dostupné pro část obcí z Vyškovska, východní části regionu i mikroregionu Časnýř na jižní části území. Samostatnou kapitolou je pak Adamov, který dosáhl vůbec nejvyšší hodnoty na sledovaném území. V jeho případě by se nabízela zejména využití nízké ceny místních brownfields, vysokého počtu obyvatel – ideální kombinace pro oslovení některé z firem, jež se zabývají inovacemi nebo kreativními průmysly.

Krok 2: Využít geolokační programy pro detailnější průzkum KKO

Jednou z plánovaných aktivit při rozvoji regionu by mohlo být zadání detailnější analýzy potenciálu regionu. Nabízí se spolupráce s podnikatelským inkubátorem Jihomoravského inovačního centra, který v nedávné minulosti pomohl vybudovat úspěšný regionální startup Clever Maps – unikátní software, který dokáže přesně vizualizovat podnikatelský potenciál.

Krok 3: Vytvořit regionální kreativní základnu

Vzhledem k blízkosti stále rostoucího počtu coworkingových center, podnikatelských inkubátorů, venture fondů a sdílených hubů v Brně, musí být investice do vybudování vlastního komunitního centra předem dobře promyšlená. Přesto se domnívám, že by si území o velikosti MASMK zasloužilo minimálně jeden sdílený prostor, v němž by se mohli kreativní jedinci střetávat a sdílet vlastní know-how. V ideálním případě by šlo o využití brownfieldového prostoru, který by vedle několika sdílených kanceláří disponoval také větší společenskou místností, v níž by mohly probíhat také konference, přednášky, workshopy – v ideálním případě také koncerty, výstavy, divadelní představení či promítání filmů. Šlo by o nízkoprahové centrum, s dostupnou cenou za pronájem prostor a využívání produkčních služeb. Cílem by mělo být také jeho blízké propojení s místními podnikatelskými subjekty a vzdělávacími institucemi.

3.2.3 EKONOMIKA

Území regionu MASMK patří v rámci celorepublikového srovnání mezi ekonomiky spíše nadprůměrné. Region využívá především výhodné geografické polohy vůči Brnu, které poskytuje velký počet pracovních příležitostí i dobrý přístup ke střednímu a vyššímu vzdělávání. Ale také atraktivitě samotného regionu pro potenciální investory, kterým dokáže nabídnout příznivější cenové podmínky, vzdělané či oborově vyučené obyvatelstvo, solidní infrastrukturu (nejvýznamnější železniční spojení mezi Prahou a Brnem, dobrou dostupnost klíčové dálnice D1 mezi Prahou, Brnem a Ostravou), ale také kupříkladu historickou tradici ve strojírenských oborech. Největším zaměstnavatelem na území MASMK je sice Nemocnice Blansko se 464 zaměstnanci, která je následována společnostmi ČKD Blansko Holding (zabývající se výrobou motorových vozidel), DSB Euro s.r.o. (výroba základních kovů a jejich hutní

zpracování), ISAN Radiátory s.r.o. (vyrábějící kovové konstrukce a kovodělné výrobky), PYROTEK CZ, s.r.o. (produkující nekovové minerální výrobky) nebo Bustec (navrhující plošné spoje). Další významní zaměstnavatelé leží v blízkosti hranic území (z mimobrněnských stojí za zmínku TE Connectivity v Kuřimi, Baumüller ve Skalici nad Svitavou, Novibra, Itab Shop Concept či tradiční Minerva v Boskovicích, Lear Corporation ve Vyškově či Velux v Prostějově). Právě u velkých společností, které se významným způsobem podílejí na hospodářských výsledcích a přispívají celkové zaměstnanosti regionu, by měla být zahájena debata o možném využití potenciálu kreativní ekonomiky, jejím zapojení do technologických i myšlenkových inovací nebo kultury firem, propojení s praxí nebo společných aktivitách. U těchto firem spatřuji také největší potenciál v oblasti finanční podpory dalších regionálních aktivit.

Druhá linie úvah při hledání finančních zdrojů se týká kulturních institucí a současných firem, jež spadají do kategorie kreativních průmyslů. Právě pro ně by měla nově se tvořící strategie rozvoje kreativních průmyslů na území MASMK představovat atraktivní možnost oboustranně výhodného partnerství v oblasti hledání nových talentů, zvyšování vzájemné nabídky a poptávky, společných aktivitách nebo sdílení know-how. Příkladem mohou být Kino Blansko, Galerie Blansko, Muzeum Blansko, Muzeum Senetářov, Informační centra, Reklamní agentura Team Agency Blansko, umělecké školy, Blanenský deník, Zrcadlo, Shean a Resys.

Vzhledem k vývoji posledních let lze očekávat také stále silnější politickou podporu pro rozvoj kreativní ekonomiky. O potenciálu kreativních průmyslů hovoří většina významných evropských, národních i regionálních dokumentů. Za zmínku stojí například Evropa 2020, která o kreativním průmyslu hovoří jako o klíčovém prvku dalšího rozvoje. Na národní úrovni se problematikou zabývá Národní program reforem ČR, Národní inovační strategie ČR, Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti české republiky, Koncepce podpory malých a středních podnikatelů, Koncepce podpory a rozvoje české kinematografie a filmového průmyslu, Koncepce účinnější podpory umění, aj. Kreativní ekonomika je promítnuta také v programovém prohlášení Vlády České republiky či regionálních dokumentech – Regionální inovační strategie hl.m. Prahy, Regionální inovační strategie Jihomoravského kraje. Atraktivita ekonomiky, která je do značné míry soběstačná, generuje pozitivní ekonomická čísla a nové pracovní příležitosti, a přitom těží především z vlastního tvůrčího potenciálu zapojených

lidí bez výrazných investic do drahých výrobních zařízení či nákladných továrních hal, je důvodem, proč dnes rozvoj kreativních průmyslů podporují evropské, národní i regionální dotace. Cílem aktivit pracovní skupiny MASMK by mělo být nalezení vhodných projektů a možných finančních zdrojů – zejména v první fázi rozvoje.

Krok 1: Získat prostředky pro prvotní rozvoj projektu KREATIVITA 2021

Primárním cílem nově vytvořené pracovní skupiny MASMK by mělo být hledání nejen politické, ale také ekonomické podpory, jež je nezbytná jak pro nastartování aktivit v rámci projektu, tak pro nutné počáteční investice do lidských zdrojů (platy, školení, edukace), projektového a procesního managementu (informační systém, databáze, administrativa) či do technického zázemí a samotného provozu (náklady spojené s prostorem, kanceláři, počítači, internetem, telefony, případně dopravními prostředky). Přirozeným prvním krokem by mělo být oslovení místních institucí (kraj, města, úřady, obce, spolky, školy, mikroregiony, svazky měst a obcí) a soukromých společností, jež by se mohly podílet na počátečních investicích projektu, který by jim měl v brzké budoucnosti přinášet užitek – zvýšení kompetence potenciálních zaměstnanců, přínos v oblasti technických či netechnických inovací, vyšší nabídku kulturních a společenských aktivit a zvyšování atraktivity celého regionu. V druhé fázi by pak členové pracovní komise měli zjistit možnosti financování z evropských fondů nebo národních dotačních titulů.

Operační program Podnikání a inovace, z něhož mohli žadatelé o dotaci financovat projektové záměry v období 2007 – 2013 (resp. až do roku 2015), kladl důraz na inovační podporu, podporu výzkumných a vývojových aktivit a spolupráci mezi terciální sférou a průmyslem. Nynější podoba programu na podporu podnikání – Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost – si zakládá na důrazu na znalostní ekonomiku, spolupráci výzkumu a vývoje s inovačními firmami a využívání nových forem podpory. Například programy podpory Potenciál, Inovace, ICT a sdílené služby, jsou přímo orientovány na rozvoj kreativity ve smyslu vytváření, komercializace a přesunu nových poznatků na základě vlastních výzkumně-vývojových činností, popřípadě externí sdílené spolupráce, zejména podniků s organizacemi pro výzkum a šíření znalostí.

Tabulka 6: Příklady podpořených KKP v OPPI dle struktury ekonomických činností (CZ-NACE)

CZ-NACE kód	CZ-NACE název	Příklady KKP
71.11	Architektonické činnosti	Plánování staveb a vypracování projektů
71.12	Inženýrské činnosti a související technické poradenství	Strojírenské projektování, konstrukční návrhy
72.19	Ostatní výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd	Výzkum a experimentální vývoj v oblasti humanitních věd
73.11	Činnosti reklamních agentur	Vytváření a umístění reklam, poskytování kreativních služeb
74.10	Specializované návrhářské činnosti	Průmyslový design
90	Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti	Poskytování uměleckých, tvůrčích nebo odborných dovedností

Zdroj: Prezentace Martiny Příhodové, poradkyně ředitele sekce fondů EU, MPO

Právě Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost je svým strategickým zaměřením na mezinárodní konkurenceschopnost České republiky nakloněn k vytváření podmínek pro kreativní podnikání, inovace a růst. Ministerstvo průmyslu a obchodu sice v případě kreativní ekonomiky nevyčleňuje speciální osu či oblast podpory, avšak řada CZ-NACE, které řadíme do oblasti kulturních a kreativních průmyslů, je součástí podporovaných činností vybraných výzev. Příhodné jsou z pohledu podpory kreativní ekonomiky zejména prioritní osy 1 a 2 tohoto programu – Rozvoj výzkumu a vývoje pro inovace a Rozvoj podnikání a konkurenceschopnosti malých a středních podniků. Popis prioritních os, včetně programů podpory, které je reprezentují, jsou součástí příloh diplomové práce.

Zmíněné prioritní osy zastupují z pohledu možností pro financování kulturních a kreativních oborů programy Inovace, Potenciál, Aplikace, Pre-commercial Public Procurement, Partnerství znalostního transferu, Spolupráce, Inovační vouchery, Služby infrastruktury, Proof-of-Concept, Technologie, Progres, Rizikový kapitál, Poradenství,

Marketing, Nemovitosti a Školící střediska. Ochranu kulturního dědictví je potom možné financovat prostřednictvím Integrovaného regionálního operačního programu, specifický cíl 3.1 Zefektivnění prezentace, posílení ochrany a rozvoje kulturního dědictví. Ze stejného programu je též možné podpořit realizaci záměrů vzdělávacího charakteru, například pomocí specifického cíle 2.4 Zvýšení kvality a dostupnost infrastruktury pro vzdělávání a celoživotní učení. Specifický cíl 4.2 Posílení kapacit komunitně vedeného místního rozvoje za účelem zlepšení řídicích a administrativních schopností MAS potom místní akční skupina může využít obecně pro vylepšení regionální spolupráce.

V evropském prostoru má své zastoupení i již zmíněný program Kreativní Evropa, ať už se jedná o dílčí program Kultura nebo program Media, který je zaměřen na zvyšování konkurenceschopnosti a oběhu evropských děl na mezinárodním audiovizuálním trhu. Mezi hlavní priority programu Kreativní Evropa patří rozvoj evropské kulturní a jazykové rozmanitosti, posilování schopnosti mezinárodního působení KKO a zlepšování jejich přístupu k financování, podpora využívání digitálních technologií, práce s publikem, rozvoj mezioborové a mezinárodní spolupráce a sběr dat o KKP (Kreativní Evropa, 2016). Většina rozpočtu (56 %) je věnována programu MEDIA, přibližně třetina (31 %) KULTUŘE a zbylých 13 % mezioborové části. Ta je primárně zaměřena na podporu pilotních projektů spojující různá kulturní a kreativní odvětví a garanci půjček pro kulturní a kreativní organizace a podniky. V současné době však věnuje pozornost i aktuální migrační krizi, například podporou mezinárodních kulturních a audiovizuálních projektů, které usilují o usnadnění integrace uprchlíků v evropském prostředí (Kreativní Evropa MEDIA, 2016)

Tabulka 7: Základní rozdělení oblastí podpory programu Kreativní Evropa

Oblasti podpory dílčího programu MEDIA		Oblasti podpory dílčího programu KULTURA
Podpora producentů	Kina	Projekty evropské spolupráce
Distribuce	Práce s publikem	Literární překlady
Vzdělávání	Finanční nástroj	Práce s publikem
Festivaly	Videohry	Sítě a platformy
Přístup na trh	Online distribuce	
Koprodukční fondy	Mezioborová část	

Zdroj: Vlastní návrh dle Kreativní Evropa, 2016

Na úrovni národních dotačních možností se v případě kultury nabízí Státní fond kultury České republiky, případně Státní fond kinematografie. Ten podporuje kromě vývoje, výroby a distribuce českého kinematografického díla také projekty zaměřené na technický rozvoj a modernizaci kinematografie, publikační činnost a činnost v oblasti filmové vědy a zachování a zpřístupňování národního filmového dědictví. Předmětem zájmu Státního fondu pro podporu kinematografie jsou vyjma výše uvedeného vzdělávání a výchova v oblasti kinematografie, ochrana práv ke kinematografickým dílům a jejich záznamům či investice do filmových festivalů a přehlídek. Oporou pro filmaře a obecně zaměstnance filmového průmyslu je kancelář Českého filmového centra, příspěvková organizace Ministerstva kultury, či Česká filmová komise, jež se zabývá produkcí a propagací české audiovizuální tvorby a zároveň poskytuje podporu zahraničním filmovým producentům v oblasti efektivnosti natáčení. Agentura CzechTrade dává s cílem posílení konkurenceschopnosti průmyslových podniků na poli mezinárodních obchodních transakcí šanci českým designérům, a to prostřednictvím programu Design, jehož realizace proběhla již v minulém programovém období (Design pro konkurenceschopnost 2013-2014), v současné době se však již hovoří o vyhlášení pokračujícího programu Design 2, jenž by se měl uskutečnit v období let 2016-2018. Na tento program může být snadno navázán i program Marketing, financovaný z evropských strukturálních a investičních fondů, který podporuje propagaci výrobků společností formou příspěvku na účast na zahraničních veletrzích, včetně tvorby cizojazyčných propagačních materiálů a dopravy. Oblast informačních a komunikačních technologií je opět podporována Agenturou pro podporu podnikání a investic, konkrétně prostřednictvím programu Poradenství.

Přirozeným partnerem pro rozvoj podobných aktivit by se mělo stát především město Brno, které v oblasti kreativních průmyslů učinilo v nedávné minulosti první kroky. Debata s největším centrem Jihomoravského kraje by přitom měla probíhat i v oblasti potenciálního sdílení některých prostor či aktivit.

Krok 2: Sestavit plán efektivity a návratnosti investice

KREATIVITA 2021 počítá se standardním projektovým řízením a měřením ekonomické efektivity každé z jeho dílčích aktivit. Každý rok by měla pracovní skupina předkládat a obhajovat výsledky svého hospodaření nejen před investory, ale také před občany regionu. Ukazatele ekonomické efektivity by sice neměly být jediným hodnotícím kritériem pro celkové posuzování úspěšnosti projektu, bezpochyby však zůstávají kritériem nejdůležitějším. Zvláště, očekává-li se od projektu především podíl na hospodářské kvalitě regionu. Proto bych doporučila v rámci projektového řízení stanovit klíčové KPI ukazatele, které stanoví hranice očekávané výtěžnosti.

Krok 3: Vyzkoušet program kreativní voucherů

V rámci podpory strategického plánu by mohlo být zajímavou cestou podpořit rozvoj kreativní ekonomiky v regionu tzv. kreativními vouchery – ideálně ve spolupráci s místními firmami, které by formulovaly část potřebných výzev a zároveň by přispívaly k jejich finančnímu plnění. O podobnou motivaci se v loňském roce postaralo po vzoru Manchesteru nebo Salzburgu také Jihomoravské inovační centrum, které ve spolupráci s magistrátem města Brna vyzvalo lokální firmy, aby se ucházely o služby umělců, marketérů či architektů formou kreativních kreditů (JIC, 2016) V rámci regionu systém inovačních voucherů využila společnost ČKD Blansko, která ve spolupráci s Vysokým učením technickým nabídla odměnu ve výši 200 000 Kč za technické řešení problému. Příhodným programem by mohl být program podpory Inovační vouchery, spadající pod Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost. Cílem programu je rozvoj komunikace a sdílení poznatků a know how mezi podnikovou a výzkumnou sférou. Smyslem je podpora podnikatelských subjektů při zahájení či zintenzivnění vlastních inovačních aktivit, přičemž cílovou skupinou jsou malé a střední podniky. Základní charakteristiky programu nabízí tabulka:

Tabulka 8: Základní informace k programu Inovační vouchery

Podporované aktivity:	<ul style="list-style-type: none"> • A) nákup poradenských, expertních a podpůrných služeb v oblasti inovací od organizací pro výzkum a šíření znalostí s cílem zahájení či zintenzivnění inovačních aktivit malých a středních podniků. Poradenské, expertní a podpůrné služby v oblasti inovací zahrnují zejména měření, zkoušky, výpočty, konzultace, spolupráce s doktorandy, služby v oblasti nákupu, transferu duševního vlastnictví, apod. • B) podpůrná činnost subjektů inovační infrastruktury typu podnikatelských inovačních center či vědeckotechnických parků v oblasti zvyšování absorpční kapacity, distribuce a využívání inovačních voucherů.
Způsobilé výdaje:	<ul style="list-style-type: none"> • Externí služby poskytované organizací pro výzkum a šíření znalostí • Osobní náklady a vybrané provozní náklady provozovatelů inovační infrastruktury, pořádání seminářů, apod.
Forma a výše podpory:	<p>Pro A):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Min. absolutní dotace pro jeden projekt: 80 000 Kč • Max. absolutní dotace pro jeden projekt: 500 000 Kč <p>Pro B):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Min. absolutní dotace pro jeden projekt: 100 000 Kč • Max. absolutní dotace pro jeden projekt: 5 000 000 Kč <p style="text-align: right;">Míra podpory: až 100 %</p>
Plánované datum vyhlášení výzvy:	Květen 2016
Plánované datum příjmu žádostí o podporu:	Červen 2016
Plánované datum ukončení příjmu žádostí o podporu	Září 2016

Zdroj: CzechInvest, 2016

3.2.4 ATMOSFÉRA

Jak již bylo zmíněno v prologu k této kapitole, na rozdíl od mnoha dalších kategorií, je oblast atmosféry jen obtížně měřitelná. Přesto si dle mého názoru zaslouží vlastní pozornost. Právě proto, že má mnoho společného se samotným pojmem kreativity. Tu také nedokážeme zcela exaktně změřit, zařadit do příslušné škatulky nebo pro ni najít jediné správné slovníkové heslo. Lidská kreativita, schopnost nahlížet na věci novým způsobem a přinášet unikátní řešení, vyvěrá často také z podmínek a společenského kontextu, v němž se ocitá. Přestože je mi cizí jakékoli paušalizování, stejně jako nejsem přesvědčena, že v dobách demokracie a svobody zákonitě vznikají hodnotnější kreativní výstupy a zajímavější umělci, dá se částečně generalizovat část hodnotového žebříčku, kterou kreativní jedinci zastávají. Ať už jde o otevřenost, vyšší míru tolerance, větší potřebu tvůrčí svobody, poptávku po častějším setkávání a kulturním vyžití. Na straně druhé je spojuje do značné míry odpor k byrokracii a složité administrativě, stejně jako nedůvěra k zažitým konvencím a mnohdy také oficiálním autoritám. Obecným cílem je v této souvislosti podpora společenských aktivit obcí a vytváření příznivého prostředí pro bydlení. Jedině spokojení občané budou ve své rodné obci upevňovat jak osobní (zakládání rodin), tak pracovní (podnikatelské aktivity v místě bydlení) kořeny. Vzhledem k podpoře inovací a kreativní ekonomiky navrhuji níže zmíněné cíle.

Krok 1: Zjednodušit přístup k informacím, financím a infrastruktuře pro malé a začínající podnikatele

Ačkoli se na první pohled může zdát, že jde spíše o celospolečenské téma, které překračuje hranice regionu a kompetenční možnosti jeho představitelů, může právě v tomto bodě spočívat jedna z klíčových rolí skupiny pro podporu lokální kreativní ekonomiky. Mnoho drobných podnikatelů, živnostníků nebo (prostě jen) lidí se zajímavou inovační myšlenkou či potenciálním start-upem, vzdá své podnikatelské pokusy v samém zárodku. Obvykle z nedostatku času, minimálního přístupu ke správným informacím nebo lidem, nebo z prosté obavy z příliš komplikované administrativy či omezených finančních zdrojů. Cílem regionální skupiny pro rozvoj kreativní ekonomiky by mělo být snížení tohoto prahu, rozpoznání projektu s kreativním potenciálem a myšlenková, finanční i infrastrukturní podpora smysluplného business plánu. Nabízí se samozřejmě především spolupráce s podnikatelským inkubátorem Jihomoravského kraje – Jihomoravským inovačním

centrem či vytvoření vlastního venture fondu, který by se rekrutoval z místních podnikatelů. Cílem by měla být také podpora v oblasti administrativy a podpora v oblasti přístupu k dalším podnikatelským aktivitám.

Krok 2: Zvýhodnit služby kreativního centra

V návaznosti na předchozí bod by pak bylo v rámci celkového rozpočtu možné zjednodušit přístup k dalším běžným službám, které jsou na kreativní ekonomiku navázány. Mohlo by jít kupříkladu o zvýhodněné ceny při pronájmu regionálních kulturních prostor, produkčních prací (např. tiskáren) či vzájemných služeb lidí z regionální databáze kreativních a kulturních odvětví.

Krok 3: Zapojit kreativní jedince do řešení společenských výzev

Jedním ze zajímavých způsobů, jak podnítit kreativní atmosféru v rámci regionu, by mohly být tzv. společenské výzvy. Kreativní týmy by byly v rámci soutěží vyzývány k řešení konkrétních problémů regionu, jakými jsou například stárnutí populace, migrace, nezaměstnanost, energetika, životní prostředí či vzdělávání. V zahraničí jsou tyto programy, stimulující inovační řešení formou veřejných zakázek nevelkého rozsahu a určené primárně lokálním subjektům, již poměrně rozšířené. Zapojení lokálních osobností do projektů v rámci regionu je také významným signálem otevřenosti místní politiky a svobodné atmosféry řízení.

3.2.5 TALENT

Odliv talentovaných lidí za hranice regionu je problém, se kterým se potýká nejen region Moravského krasu, ale v širším kontextu také celý Jihomoravský kraj nebo Česká republika. Vzdorovat přirozené síle odlišných ekonomických podmínek, kariérních příležitostí, životních zkušeností či možnosti získat vyšší sociální status, je samozřejmě velmi obtížné. Cílem strategického plánu bude navrhnout alespoň některá opatření, která by pomohla k lepší péči o talentované kreativní jedince, včasné využití a rozvíjení jejich potenciálu a následné bližší sepnutí s regionem. Výsledkem by v ideálním případě měl být komplexní soubor nástrojů – počínaje specifickým vzděláváním, přes možnosti zapojení v rámci praktických projektů, osobní směřování a propojování s regionem, až po navázání dlouhodobé spolupráce a předávání know-how a využití regionálních osobností působících za hranicemi regionu k inspiraci místní komunity. „*Pro výchovu*

nových talentů ve vazbě na špičkové obory je rozhodující kvalita a prosazování nových principů učení v celé šíři počátečního vzdělávání. V rámci MASMK se projevují rozdíly v kapacitách a vybavení škol a v následné kvalitě poskytovaného vzdělávání, což se promítá i do dojížděkovosti za kvalitnějším vzděláváním do Brna. Není doposud zajištěn funkční systém přípravy lidských zdrojů tak, aby generoval dostatečný počet absolventů s vhodnou kvalifikací pro potřeby prioritních odvětví a k uspokojení poptávky firem. V rámci formálního vzdělávání se na situaci v MASMK projevují vlivy normativního způsobu financování škol, vedoucí k nevhodné skladbě oborů a problematické kvalitě - důsledkem je pak vyšší nezaměstnanost absolventů kteří nedokážou vyhovět nárokům zaměstnavatelů.“ (SCCLD, 2016: str. 125-126)

Krok 1: Vytvoření regionální databáze kreativity

Prvním předpokladem úspěchu je podle mého názoru nastavení personální politiky v rámci regionu MASMK. V tuto chvíli chybí celková databáze, která by uceleně mapovala kreativní subjekty v rámci regionu. Její zřízení je přitom žádoucí nejen z hlediska prvotního zmonitorování trhu a zhodnocení potenciálu místní nabídky a poptávky, ale také z pozice dlouhodobé spolupráce a možnosti podpory vzájemného networkingu. Databáze by se měla stát účinným prostředkem personální politiky. Životopisy, portfolia a účast na realizovaných regionálních projektech nebo edukačních aktivitách by měla být uchovávána pro potřeby regionálních firem. V ideálním případě by měla být dostupná regionálním firmám při náboru nových zaměstnanců.

Krok 2: Implementovat kreativitu do vzdělávání

Neustále rychleji se měnící podmínky na trhu práce by měly být schopny reflektovat také vzdělávací instituce nebo edukační programy, které jsou lidem z regionu dostupné. Mělo by jít nejen o podporu alternativních výukových metod zaměřených na rozvoj individuální kreativity, projektové workshopy zaměřené na inovace, ale také o podporu vzájemné spolupráce mezi školami na všech úrovních. Zatímco na stupni základních škol by mělo jít především o rozvíjení základních kreativních dovedností, od středního vzdělání výše by již mělo docházet k výrazným průnikům do praxe. V západních evropských státech se pro tento typ kooperace využívají pojmy spillover a crossover – tedy mezioborové i mezigenerační křížení zkušeností a předávání vzájemného know-how. Jde však i o lepší provázanost směrem k dalšímu vzdělávání, v němž je možné

rozpoznat tvůrčí talent, posilovat jeho odborné dovednosti a znalosti, a vhodně jej směřovat pro praxi či další pokračování ve studiu. Zároveň by systém vzdělávání neměl být uzavřený ani dospělým lidem a měl by poskytovat dostatek prostoru pro další profesní růst kreativního a kulturního průmyslu. Například formou koučingu, mentoringu, poradenství, vzdělávacích seminářů a kurzů, příspěvků na tvůrčí stipendia, rezidenčních pobytů a programů mobility.

Krok 3: Využívání regionálních osobností k podpoře KKO

Úspěšné osobnosti z regionu jsou nejlepším příkladem toho, že i v rámci regionu Moravského krasu lze vybudovat zajímavé projekty nebo kvalitní kariéru. Cílem regionálního týmu pro rozvoj kreativní ekonomiky by mělo být oslovení co možná nejširšího spektra významných osobností spjatých s regionem a jejich zapojení pro předávání zkušeností nebo do koučingu či mentoringu pro současné talenty. Vedlejším efektem takovéto spolupráce by bylo také zesílení regionálního public relations či zástita dílčích projektů respektovanou osobností. Příkladem uveďme Bohumila Pečinku – novináře, Josefa Ostřanského – hudebníka, Ivu Bittovou – zpěvačku, Pavla Řezníčka – básníka či Lenku Vrtíškovou Nejezchlebovou – novinářku.

3.2.6 INFRASTRUKTURA

Široce koncipovaný pojem infrastruktura jsem si pro potřeby této práce zúžila na tři základní oblasti.

První z nich je infrastruktura dopravní, jejímž klíčovým rysem je úzké napojení na město Brno a integrace území do dopravního systému Jihomoravského kraje. Celé území MASMK spadá do Integrovaného dopravního systému Jihomoravského kraje (IDS JMK), a to včetně obcí Bousín, Buková či Protivanov, které leží v Olomouckém kraji. „*Pojmem integrovaný dopravní systém se rozumí takový způsob zajištění veřejné dopravy v území, v němž jednotlivé druhy dopravy vzájemně spolupracují a vytvářejí tak přehledný a jednoduchý systém vzájemně provázaných linek s jednotným tarifem, přepravními podmínkami a pravidelnými intervaly mezi spoji.*“ (IDS JMK, 2016) Obyvatelé území díky tomu mohou volit kombinaci autobusové a vlakové přepravy, která povětšinou dokáže optimalizovat spojení do důležitých míst. Zároveň mohou také využívat výhod integrovaných časových či tarifních jízdenek, jež platí i v kombinaci

více různých spojů. Pilířem železniční dopravy je samozřejmě hlavní vlakový koridor České republiky mezi Prahou a Brnem (s dobrou návazností na Bratislavu, Vídeň, Olomouc či Ostravu), který umožňuje jednak rychlé spojení z Brna, Blanska i nedaleké Skalice nad Svitavou s nejvýznamnějšími centry České republiky i dvěma dalšími evropskými metropolemi, ale pak také zajišťuje vysokou frekvenci osobní přepravy pro všechny, kdo dojíždí za prací do Brna. V ranních a odpoledních hodinách umožňuje využit osobních i spěšných vlaků v nejdéle půlhodinových intervalech. Z hlediska automobilové dopravy je blízkost Brna významná především v napojení na důležité dálnice. Samotným územím MASMK prochází přitom pouze v jeho jihovýchodní části – D1 vede přes katastry obcí Luleč a Nemojany. Západní část území pak protíná silnice 1. třídy vedoucí z Brna přes Svitavy a Lanškroun do polské Vratislavi. Už od 40. let minulého století (Výstavba rychlostní silnice R43, 2016) se přitom hovoří o jejím rozšíření na rychlostní komunikaci R43. Přestavba však dosud nebyla zahájena, což vzhledem k neustálému nárůstu počtu aut vede k časté nehodovosti a dopravním zdržením. Zbytek území je pokryt poměrně hustou silnicí nižších tříd. Strategický dokument Moravský kras k dopravní situaci doplňuje: „*Vysoká dojíždka za prací se negativně odráží v nižší míře využívání místních služeb (včetně vzdělávacích), nižším zapojení do komunitního života a v neposlední řadě i v nárůstu individuální dopravy se všemi negativními důsledky na životní prostředí.*“ (SCLLD, 2014: str. 4). Z hlediska budoucnosti dopravního potenciálu by kromě případné výstavby rychlostní komunikace R43 bylo dobré ještě zmínit úvahy o rozšíření brněnského nádraží v souvislosti s jeho přesunem do Jižního centra a také přítomnost mezinárodního letiště v Brně-Tuřanech. To zatím není, na rozdíl od mnoha dalších letišť ve střední Evropě, kapacitně zcela naplněné, a proto se očekává v příštích letech rozvoj zejména nízkonákladových leteckých tras. V neposlední řadě by bylo dobré zmínit také velký potenciál cyklistické, in-line a pěší turistiky, která má díky atraktivitě Moravského krasu a zajímavému kopcovitému profilu a zalesnění podstatné části území velký potenciál.

Druhou významnou subkapitolou je infrastruktura moderních technologií. Mají-li kreativní průmysly ambici stát se jedním z budoucích motorů celkové ekonomiky, potřebují mít rychlý a snadný přístup ke globálnímu know-how prostřednictvím internetu, chytrých technologií a sociálních sítí. Platí to přitom jak v případě inovací či start-upů, tak v oblasti uměleckých oborů. Nejlépe to dokumentují příklady

úspěšných nápadů z Jihomoravského kraje. Dobré nápady proměněné v mimořádně úspěšné podnikání – vyhledávač nízkonákladových letenek Skypicker, tiskové řešení YSoft či komplexní řešení pro online marketing Kentico – se spíše během několika měsíců, než let staly globálními fenomény oslovující desetitisíce zákazníků z celého světa. Ale podobnou proměnou prochází v poslední době také tradiční umělecké obory, například hudba nebo film. Zatímco dříve byla jejich produkce nákladná a potenciální dosah omezený finančními možnostmi, s rozvojem nových technologií je v zásadě každý zajímavý námět možné bez zásadních nákladů zrealizovat a zprodukovat a poměrně rychle šířit prostřednictvím sociálních sítí.

Konečně třetím dílčím problémem infrastruktury je samotné zázemí a vybavenost obcí v oblasti kultury. Jak vyplývá ze zprávy ve strategickém dokumentu *Moravský kras jinak*, je na území MASMK na co navazovat: „Z hlediska vybavenosti území kulturními zařízení jsou v obcích zajištěny základní kulturní možnosti. Všechny obce disponují veřejnou knihovnou, obyvatelé území MASMK mohou vybírat z nabídky kin v Blansku, Drahaněch, Jedovnicích, Malém Hradisku či ve Sloupě. Území nabízí i kulturní vyžití v podobě muzeí, jež provozují obce Blansko, Adamov, Olomučany, Rudice, Senetářov a Vilémovice, nebo galerií v Blansku, Adamově, Ostrově u Macochy, Rájci-Jestřebí či Rudici. Dvě třetiny obcí mají k dispozici jiné kulturní zařízení, jež je reprezentováno především kulturními domy. Na území je dále možné najít přibližně 40 sakrálních staveb, z nichž mezi nejvýznamnější patří poutní chrám Panny Marie ve Křtinách, jež je současně národní kulturní památkou (SLCCD, 2014: str. 24).

Krok 1: Rychlý internet a dostupná půjčovna hi-tech vybavení

Další rozvoj rychlého internetu a jeho dostupnost i ve vesnických oblastech regionu by měla být jednou z podporovaných aktivit v rámci potřeb kreativní ekonomiky. V současnosti je pokrytí rychlým internetem (operátoři a sítě LTE) kvalitní zejména ve větších sídlech a oblastech s větší koncentrací obyvatel (Blansko, Rájec-Jestřebí, Černá Hora, Jedovnice). Oproti tomu zejména obce na Drahanské vrchovině a ve východní části regionu jsou stále odkázány na nedostatečné internetové připojení, které neodpovídá soudobým požadavkům kreativních průmyslů (Český telekomunikační úřad, 2016). Vzhledem k tomu, že investice do celkového rozvoje internetových sítí závisí spíše na potřebách celorepublikových operátorů, by v první fázi projektu mělo

být vysokorychlostní připojení dostupné alespoň v uvažovaných hlavních kreativních centrech regionu – Blansku, Sloupě, Jedovnicích a Adamově. Projekt by měl také počítat s investicí do technologického vybavení center. Ke zvážení je koncept sdílené práce na počítačích, noteboocích či tabletech, společné využívání standardních i go-pro kamer, skeneru, tiskáren či multifunkčních zařízení a zároveň licence na sdílení kreativního software – zejména grafické platformy Adobe (Photoshop, Illustrator) nebo programů na editaci videa.

Krok 2: Zapojení kreativních lidí do dalšího rozvoje lokální infrastruktury

Debata o dalším rozvoji regionální dopravní infrastruktury by se v brzké budoucnosti mohla stát jednou z prvních výzev pro řešitelský tým sestávající z kreativních lidí regionu. Ta by se měla podílet nejen na návrzích dalšího vylepšení sítě regionálních linek či analýze potřeb obyvatel při dojíždění za prací či za zábavou, ale také na dalším rozvoji „zážitkové“ turistiky v rámci regionu, který by dokázal podpořit cestovní ruch.

3.2.7 VEDENÍ

Procesní způsob řízení a managementu byl již z velké části představen v první ze subkapitol, věnované koordinaci projektu. Proto se v následujících odstavcích zaměřím především na vedení z hlediska řízení lidských zdrojů; kompetence, dovednosti a další rozvoj klíčových lidí zapojených do vedení projektu. Přestože se může zdát, že v rámci rozvoje regionální kreativní ekonomiky bude rozhodující především kooperace mnoha lidí a aktivace kreativní komunity v rámci regionu, jsem přesvědčena, že je nezbytné v rámci pracovní skupiny i samotného projektu přesně vymezit jednotlivé role v týmu. Domnívám se, že nezbytné bude minimálně zavedení funkce klíčového manažera, nadaného kompetencemi činit zásadní rozhodnutí a zastupovat zájmy skupiny při jednáních s institucemi a potenciálními partnery projektu. Stejně tak by však měly být nastaveny standardní mechanismy v oblasti kontrolních orgánů či finančního plánování. Tato otázka přitom přímo nesouvisí s výší investic do samotného projektu, nepodmiňuje stoprocentní pracovní vytížení ani výškou pravidelného měsíčního příjmu. Mnohem více jde o potřebu najít kvalifikované lidi s potenciálem naplnit vizi projektu a ochotných převzít zodpovědnost za jeho výsledky. Zároveň by mělo jít o vyvrálé osobnosti, které mají potenciál oslovit různé typy partnerů (výkonné manažery, administrativní sílu ze státních i samosprávných institucí, kreativní jedince působící

v regionu, ředitele škol, stejně jako české a v ideálním případě také zahraniční partnery projektu).

Krok 1: Zajistit kvalitní personální obsazení v klíčových funkcích

Před samotným spuštěním projektu doporučuji nadat kompetenci odpovědnosti za činnost pracovní skupiny některého ze stávajících manažerů napojených na Místní akční skupinu. Tohle rozhodnutí má oporu jednak ve znalosti strategického záměru a zároveň ve více než desetiletých zkušenostech s propojováním významných osobností a institucí v regionu. Samotné rozdělení rolí pro potřeby projektu by pak mělo vzniknout z činnosti nově vytvořené pracovní skupiny. Vzhledem k tomu, že ta by měla sdružovat osobnosti z různých oborů veřejného života, měla by být schopna najít také vhodné typy osobnosti do jednotlivých potřebných funkcí v rámci projektu. Společně s tím by také měla buď potvrdit stávajícího, nebo najít nového manažera, který by celý projekt zaštilil. *„Rozhodující úlohu při budování a rozvoji týmových charakteristik sehrává osobnost manažera, jeho vůdčí schopnosti a jeho praktické chování. Sebedokonalejší struktury, systémy, normy, sebelepší organizace a koordinace práce nenahradí osobnostní předpoklady manažera“* (Doležal a kol., 2012).

Krok 2: Vylepšování kompetencí v průběhu projektu KREATIVITA 2021

Součástí dalšího personálního rozvoje v rámci projektu by kromě zajištění základních potřeb pro klíčové osobnosti (například finančního hodnocení, motivaci k práci a oprávněných kompetencí) měla být také koncepce dalšího vzdělávání kompetentních osob. Tato skutečnost je o to významnější, že kreativní ekonomika je velmi mladým oborem, u kterého lze předpokládat rychle se rozvíjející metodologii i způsob koordinace s institucemi. Rozhodující osobnosti by proto měly mít zajištěný rychlý přístup k aktuálním trendům a měly by navázat co nejužší spolupráci s podobně orientovanými kreativními skupinami v nejbližším okolí (minimálně s Brnem či Zlínem). Součástí projektu by měl být vyčleněný speciální rozpočet.

Krok 3: Vybudovat otevřený mechanismus k rozvoji KKO

Ačkoli v úvodu této podkapitoly hovořím především o potřebě projekt profesionálně „řídít“ směrem shora, zároveň by hned od začátku měla být jasně stanovena pravidla, jak ovlivňovat činnost pracovní skupiny také směrem „odspodu“ – což je v případě

kreativní ekonomiky stojící na individuální lidské kreativitě ještě významnější, než v jiných oborech činnosti člověka. Neoregionalismus, jehož základní myšlenkou je aktivizace obyvatel na základě jejich vlastní iniciativy (bottom-up) se v posledních několika letech stává klíčovým prvkem emancipace regionů. Pracovní skupina musí vyslat jasný signál, že je připravena přizvat k rozvoji další osobnosti a zároveň vytvořit takovou organizační strukturu, jež umožní rychle a pružně reagovat na aktuální poptávku nebo požadavky zapojených členů.

3.2.8 INFORMACE

Správa informací by se měla stát nedílnou součástí správného managementu projektu. Velká část kreativního potenciálu společnosti dnes zůstává dlouhodobě nevyužita kvůli nedostatečnému sdílení know-how, neznalosti správných lidí, technologií, produktů nebo řešení. Cílem managementu by mělo být tato „hluchá místa“ v rámci procesu redukovat. Pro jedince je zpravidla nemožné obsáhnout celou škálu dovedností a znalostí, jež potřebuje k tomu, aby dokázal rozvinout svůj nápad, inovaci nebo umělecké dílo. Není zároveň vizionářem, investorem, marketérem, právníkem, ekonomem, daňovým poradcem, průzkumníkem trhu i zákazníkem. Přesto v každé fázi vývoje jeho projektu existuje mnoho vhodných institucí či schopných mentorů, kteří ho mohou správně usměrňovat a posunout do další fáze. Cílem informačního balíku nabízeného v rámci podpory kreativní ekonomiky v rámci MASMK by se přitom měly stát oba dva základní komunikační cykly.

První, interní, by se měl soustředit na správnou cirkulaci informací v rámci komunity. Měl by představovat jakousi sociální síť, v níž lze najít odpovědi v rámci různých fází procesu, spojit žadatele ve správný čas se správnými mentory, kouči či investory. Měl by také být databází, v níž lze jednoduše najít vhodné partnery nebo kreativní lidi v rámci regionu – prostřednictvím kreativních portfolií či řešených projektů (podobným způsobem funguje například server behance.com nebo již několikrát zmíněné Jihomoravské inovační centrum).

Druhý (neméně významný), orientovaný externě, by se měl postarat o public relations aktivit projektu směrem k B2B partnerům, potenciálním zájemcům i široké veřejnosti. Úspěšný projekt by měl být schopen „dávat o sobě pravidelně vědět“. Domnívám se, že na koncepci i realizaci samotné komunikační strategie a PR kreativní ekonomiky

by se vedle představitelů MASMK měla velkou měrou podílet především sama komunita kreativních jedinců regionu. Ta by měla být schopna připravit marketingové materiály, produkovat tiskové zprávy, připravovat videoobsahy, umět aktivně oslovovat potenciální partnery a zároveň mít sama zájem na dalším zviditelňování svých vlastních aktivit.

Krok 1: Navázat blízkou spoluprací s lokálními médii za účelem podpory KKO a propagace kreativních výstupů

V regionu působí nevelký počet tištěných a online médií, s nimiž by bylo dobré navázat bližší partnerství v oblasti dalšího publikování. Jde o oboustranně výhodnou kooperaci, která na straně jedné dokáže lokálním médiím pravidelně generovat zajímavá témata a podílet se na lokálních projektech, na straně druhé zviditelňovat činnost regionálních kreativních odvětví před veřejností i potenciálními partnery. V první řadě jde o vyjednání podmínek mediálního partnerství se společností Vltava-Labe-Press, která vydává síť nejčtenějších regionálních Deníků a jejich internetových mutací denik.cz. Právě ta má největší průnik do bývalých hranic jednotlivých okresů – vydává nejen Blanenský deník, ale také Brněnský, Prostějovský či Vyškovský. Navíc je schopna zajímavé téma prosadit i do celorepublikové části všech mutací. Blanenský deník také vydává pravidelnou střední přílohu deníku Týden u nás věnovanou novinkám na okrese Blansko. Za důležité považují také úzkou spoluprací s lokálními zpravodaji České tiskové kanceláře, která poskytuje zpravodajství většině dalších redakcí. Na Blanensku pak ještě působí dvě městské televize – Blanenská a Jedovnická, regionální týdeník Zrcadlo, čtrnáctideník Monitor, na Vyškovsku Vyškovské noviny, na Prostějovsku Týdeník Prostějovska či Prostějovský Večerník. Vedle toho by měla spolupracovat také s představiteli místní samosprávy – obcemi, mikroregiony a svazky, jež většinou mají vlastní webové stránky. V ideálním případě by pak také měla mít vlastní webové stránky a profil na facebooku.

Krok 2: Efektivně využívat vlastní nástroje komunikace

S poslední částí předchozí subkapitoly už souvisí také bod věnující se vlastním nástrojům komunikace. Vedle již zmíněných webových stránek a profilů v sociálních sítích, by skupina měla také spravovat databázi vlastních kontaktů – zapojených lidí, partnerů projektu, lokálních firem a institucí. Těm by měla na pravidelné bázi dodávat

aktuální informace formou e-mailových newsletterů, osobních telefonátů, SMS zpráv – případně tištěného bulletinu nebo vlastního videokanálu (například na serveru YouTube). Mezi kanály, které nespádají do běžných médií, pak mohou patřit například publikace, výroční zprávy, strategické dokumenty nebo vzdělávací programy.

Krok 3: Pečovat o interní komunikaci v rámci kreativní pracovní skupiny

Za ještě významnější než externí komunikaci, však považují přístup ke správným informacím v rámci samotné skupiny, která by měla zajistit přístup k užitečným informacím v každé fázi projektu. Uchazečům by měla dokázat jednoduše vysvětlit přínosy a způsob fungování projektu, zapojeným by měla dokázat zprostředkovat aktuální informace v oblasti dalšího směřování – poskytnout kontakt na vhodného partnera či mentora, zprostředkovat novinky z legislativy, dotačních titulů, technologických trendů. Nejde přitom pouze o vybudování nástrojů – například zavedení intranetu nebo informačního systému, newsletterů a zpráv, ale také o vytvoření podmínek pro samostatné předávání zkušeností a vhodně nastavenou „firemní kulturu“.

3.2.9 TEAMWORK

Slovo teamwork vyjadřuje jedno z důležitých poselství projektu – schopnost společně nejen vytyčovat, ale také naplňovat cíle. Rozvoj regionální kreativní ekonomiky by měl navázat na již existující formy spolupráce na území MASMK a zároveň dále rozvíjet vzájemné vztahy mezi všemi zúčastněnými subjekty. Ve stanovách Místní akční skupiny Moravský kras se uvádí: *„Spolek je samosprávnou, dobrovolnou, nepolitickou a neziskovou organizací založenu k naplňování společného zájmu členů, jímž je účel Spolku podle těchto Stanov (...) MAS je partnerstvím občanů a subjektů soukromého, veřejného a neziskového sektoru, kteří spolupracují na komunitně plánovaném a vedeném rozvoji venkova a při tvorbě strategických dokumentů a při získávání finanční podpory fondů Evropské unie a z národních programů a používají je metodou Leader.“* (MAS Moravský kras, 2016). Zmíněné principy dobrovolnosti, společného zájmu, partnerství a spolupráce by se měly týkat také připravovaného strategického plánu v oblasti kreativní ekonomiky. Pro dosahování krátkodobých, střednědobých i dlouhodobých cílů bude nesmírně důležité nadále udržovat shodu na klíčových pilířích spolupráce, které by měly být nezávislé na momentálních politických preferencích, personálním obsazení jednotlivých postů nebo aktuálním prospěchu zúčastněných

subjektů. Dobrá týmová spolupráce by měla vyvěrat z respektu k vlastnímu regionu a jeho dlouhodobý rozvoj by měl být brán v rámci projektu neustále brán jako klíčová hodnota, k níž se odkazují všechny zúčastněné subjekty.

Krok 1: Formulovat společnou misi a vizi k podpoře KKO

Dohodnout se na společné misi a vizi by mělo patřit mezi jeden z prvních úkolů týmu. Vědět, proč má smysl se tématem rozvoje kreativní ekonomiky zabývat, znát jedinečný účel působnosti organizace, vědět co, jakým způsobem a pro koho děláme – je základním předpokladem k tomu, aby mohly být nastaveny správné rozhodovací procesy a určeny týmové role. *„Obojí, jak vize, tak poslání mohou identifikovat důležité klíčové hodnoty a to, v co organizace při svém rozvoji věří. Tím, že určuje zásadně odlišný směr rozvoje od současného status quo, je cílem vize inspirovat zainteresované skupiny na tom, aby se podílely na vytváření této nové budoucnosti. Vize se stává jakýmsi „heslem“ pro zaměstnance v organizaci a zainteresované skupiny k tomu, aby podpořili rozvíjející se organizaci.“* (pregressive consulting, 2016). Vize a mise přitom nejsou pouze filozofickým backgroundem, ale především pomáhají predikovat vhodné manažerské postupy v rámci fungování celé organizace – ať už jde o personální obsazování jednotlivých pozic, kulturu organizace, způsob jejího fungování nebo návaznost na další zavedené manažerské postupy a metody.

Krok 2: Budovat image vlastní instituce

Vize a mise by zároveň měly sloužit jako základní stavební kámen pro budování image celé organizace, která by měla být: (a) dostatečně atraktivní, aby dokázala přirozeně přilákat ke spolupráci kreativní jedince z regionu; (b) dostatečně seriózní, aby uměla komunikovat s významnými ekonomickými subjekty, regionálními i státními institucemi; (c) dostatečně flexibilní, aby se dokázala přizpůsobovat moderním trendům a potřebám jednotlivých zapojených subjektů, jež se s velkou pravděpodobností budou často měnit; (d) dostatečně ambiciózní, aby byla konkurenceschopná v rámci celého regionu. Jak naznačuje již jen tento, rámcový, výčet budoucích schopností – je potřeba, aby se na jejím chodu podílely nesourodé osobnosti s různými kompetencemi, z nichž přitom každá získá dostatečný manévrovací prostor pro naplnění dílčích cílů. O to důležitější je způsob zapojení jednotlivých osobností ve prospěch celkové vize a mise a zároveň podíl všech zúčastněných na budování celkové image instituce.

Krok 3: Podporovat přirozenou kooperaci mezi subjekty zainteresovanými v rozvoji KKO

Úspěšně realizovaný projekt rozvoje kreativních průmyslů na území MASMK by měl přinést řadu synergických vedlejších efektů. Jedním z očekávaných by mělo být vytvoření funkční platformy pro sdílení společného know-how. Vzhledem k tomu, že projekt zastřešuje průniky společných aktivit kreativních jedinců z regionu, úspěšných lokálních firem, místních samospráv, státních institucí, škol a univerzit, a řady dalších partnerů, může v brzké budoucnosti disponovat zajímavým portfoliem poznatků z nejrůznějších oborů lidské činnosti a propojovat mezioborové i mezigenerační partnery. Cílem projektu by mělo být, aby tato oboustranně výhodná partnerství nevznikala pouze z popudu řízených aktivit, ale stále častěji na neformální bázi. K tomu, aby taková spolupráce mohla vzniknout, je však potřeba v úvodu vytvořit jak fyzický, tak virtuální prostor. Fyzicky v rámci nejrůznějších forem vzájemného střetávání – seminářů, workshopů, společných projektových výzev, neformálních setkání. Virtuálně pak v ideálním případě formou přístupů všech zúčastněných subjektů ke společné informační databázi – například k informačnímu systému, jenž schraňuje všechna data, kontakty i reference z realizovaných projektů. Jsem přesvědčena, že pro dynamický rozvoj regionálního kreativního průmyslu je právě přechod k neformální a přirozené spolupráci jeden z hlavních cílů, zatímco činnost formálních organizací je spíše prostředkem, případně zázemím pro tento přirozený růst.

Krok 4: Zkusit vybudovat regionální venture fond k podpoře financování KKO

Jednou ze zajímavých možností podpory týmové a komunitní spolupráce na území MASMK by mohl být vznik společného investičního programu, který by podpořil dobré lokální nápady či start-upové projekty formou investic od regionálních institucí, společností, firem a podnikatelů. *„Venture kapitál představuje finanční prostředky sloužící k investování do velmi rychle rostoucích inovativních projektů, je založen na vstupu investora do vybraného podniku prostřednictvím navýšení jeho základního kapitálu. Tento finanční nástroj nabízí fondy rizikového kapitálu. Fond vstoupí do podniku a dodá mu potřebný kapitál, čímž získá příslušný, zpravidla menšinový podíl. Vedle finančních zdrojů investor přináší i aktivní přístup k řízení firmy formou strategického, obchodního a finančního poradenství.“* (CzechInvest, 2016) Hlavní

výhodou regionálně či lokálně orientovaného venture fondu by kromě dokonalé znalosti místních podmínek a přirozené podpory rozvoje regionu, mohlo být především odstranění bariéry anonymity a často protichůdných představ mezi jednotlivými stranami. Zatímco v případě klasických venture fondů mnohdy nedochází k reálnému průniku mezi žadatelem a investory a celý projekt se tak buduje spíše v rámci virtuálních konverzací a bankovní převodů, v rámci lokálního venture fondu by bylo propojení a sdílení společných představ výrazně jednodušší. Alternativou k financování „shora“ by pak mohla být také aktivita v oblasti lokálního crowdfundingu, kdy by se na rozvoji projektů podílela menšími částkami komunita sama.

3.2.10 AMBICE

Posledním, a do značné míry shrnujícím bodem souboru doporučení KREATIVITA 2021 jsou ambice samotného programu rozvoje. V jejich případě by měl být kladen největší důraz na naplnění očekávání všech zúčastněných stran. Rozvoj kreativní ekonomiky by měl respektovat současné aktivity v rámci MASMK a měl by je obohatit o novou dimenzi uvažování o stávajících průmyslech. Vzhledem ke stále rychleji se měnícím podmínkám na trhu práce, se dá předpokládat, že se bude duševní práci stojící na lidské kreativitě, přisuzovat neustále větší význam, zatímco část manuálních profesí bude neustále ohrožována potenciálním nahrazením mechanickými stroji či novými výrobními technologiemi. Na druhé straně, i tato očekávaná predikce budoucího vývoje, zákonitě musí narazit na své limity. Jedním z nich je přirozený kreativní potenciál lidí ve společnosti, kdy kreativita není (podobně jako třeba intelektuální předpoklady) obecně dostupnou vlastností, kterou disponují všichni lidé stejně – a ani v budoucnu nebude možné, aby se majorita lidí dokázala uživit pouze svoji vlastní kreativitou. Zároveň nejsou na masivní rozvoj kreativních odvětví mnohdy připraveny ani současné instituce, firmy a podniky; pro něž jsou investice do inovací a vývoje povětšinou vítanou nadstavbou, ale až v druhé řadě, po zajištění všech provozních potřeb. Samotný vznik nových kreativních průmyslů na území regionu pak musí vycházet také z celkové dostupnosti potenciálních budoucích zaměstnanců či respektovat sílu lokální ekonomiky v oblasti poptávky po nových produktech či řešeních.

Právě tyhle ekonomické, demografické, geografické, společenské i kulturní předpoklady regionu by měly být brány na zřetel při sestavování vlastního strategického plánu rozvoje. Plán aktivit a jeho očekávané výsledky by měly být konfrontovány s reálnými možnostmi na trhu práce a poměřovány s očekávanými investicemi a jejich předpokládaným efektem. Ambicí v první fázi by proto mělo být spíše nastartování procesu změn, které v praxi prověří skutečný potenciál kreativních průmyslů na území MASMK. Nikoliv okamžitý přínos, jenž se projeví v dynamicky rostoucích číslech ekonomiky tohoto regionu či bezprostředním přílivu nových pracovních příležitostí navázaných na kreativní průmysly. Na straně druhé, ambice projektu nesmí uvíznout ani v rovině teoretického konceptu. Proto považuji za nezbytné sestavit a odsouhlasit jednotlivé měřitelné výstupy a klíčové ukazatele výkonnosti, jež budou schopny obhájit faktický přínos projektu v praxi.

Krok 1: Přesvědčit region o užitečnosti projektu KREATIVITA 2021

Jak jsem již zmínila, subkapitola ambice má za cíl především shrnout výstupy detailněji představené v předchozích bodech. Nicméně vůbec první ambicí projektu by bezpochyby měla být sama schopnost získat pro téma významné regionální podnikatele, zástupce managementu firem, představitele místních samospráv, ředitele vzdělávacích institucí nebo zástupce současných kreativních průmyslů. Vyjednávání se všemi dotčenými subjekty představuje zásadní „lakmusový papírek“ pro definování budoucích očekávání. Zároveň však musí být již předem pracovní skupinou při MASMK důsledně připraveno a přinášet oslovovaným přesvědčivé argumenty pro zapojení do projektu – ať už jde o obecné sdílení společné vize rozvoje regionu, očekávaný ekonomický přínos, zjednodušení přístupu pro mezioborovou či mezigenerační spolupráci nebo možnost partnerství s významnými institucemi či vlivnými osobnostmi.

Krok 2: Dokázat měřit přínosy projektu KREATIVITA 2021

V první z dílčích subkapitol doporučení KREATIVITA 2021 věnované koordinaci jsem uvedla, že dílčí přínosy projektu by měly být definované prostřednictvím tzv. klíčových ukazatelů výkonnosti (KPIs). V obecné rovině platí, že by ambice projektu měly kopírovat investice do něj vkládané a zároveň hodnotu potenciálních očekávaných výstupů. Orientovat se na sestavení reálného rozpočtu a získat počáteční investice pro rozvoj zní možná příliš triviálně, ale pro pochopení možných ambicí projektu, zůstává

právě tento bod naprosto klíčovou hodnotou. Teprve na skutečném, a financemi podloženém základě, je možné definovat další plány rozvoje a jejich reálný přínos. Dílčí klíčové ukazatele výkonnosti by však už nemusely být nutně spojovány pouze s primárním ekonomickým efektem projektu, ale ve shodě s očekáváními by se část ambicí mohla orientovat například na zvyšování kvality života v regionu, nárůstu kladných hodnot na všech úrovních sledovaných kompozitním indikátorem či reálnou kooperaci místních firem a lidí na projektových výzvách. Přínosy projektu by v každém případě měly odrážet poslání definované společnou misí a vizí a měly by být v průběhu projektu opakovaně měřeny a verifikovány.

Krok 3: Orientovat se na produkty KKO

Závěrečná podkapitola je pak věnována doporučení, aby se MASMK snažila v rámci svého budoucího rozvoje co nejvíce orientovat na „hmatatelné produkty“ a „reálné výstupy“. Právě ty totiž představují pro velkou část zapojených subjektů i širokou veřejnost nejlepší důkazy, že investice do rozvoje kreativních průmyslů dávají smysl a přinášejí společenský užitek. Podobně přistoupila místní akční skupina například k marketingové strategii regionu, kdy reagovala na zvýšenou poptávku obyvatel měst po produktech vyrobených na venkově. *„MASMK vyvíjí aktivity v oblasti marketingu místní produkce, výrobků a služeb již od svého vzniku v r. 2006. V r. 2007 zavedla systém certifikace a značení místních produktů a výrobků (MORAVSKÝ KRAS regionální produkt®). Tato značka znamená, že výrobky prošly přísným procesem certifikace, který zákazníkovi garantuje jejich skutečný původ v Moravském krasu. Místní původ však není jedinou podmínkou pro udělení značky. Značené výrobky musí přispívat k dobrému jménu regionu, proto musí být také dostatečně kvalitní, šetrné vůči životnímu prostředí, jedinečné ve vztahu k Moravskému krasu – vyrobené tradiční technologií, ručně nebo z místních surovin, výjimečné svou vysokou kvalitou. Značku uděluje MASMK řemeslným výrobkům, zemědělským a přírodním produktům. Značení místních výrobků je jednou z možností, jak spojit ochranu přírody s hospodařením člověka. Cílem značení je zviditelnit region Moravského krasu a pomoci zdejším výrobcům. V r. 2012 byl tento systém rozšířen i o výrobky a služby. Společně s partnery ze Slovenského krasu MASMK v r. 2012 vytvořila filmového cestovatelského průvodce zaměřeného na specifické turistické nabídky krasových oblastí (tradiční gastronomie, řemesla, kultura, přírodní památky) a ve stejném roce s partnery MAS Stará Čierna*

voda a MAS Dudváh v Trnavském samosprávném kraji filmového cestovatelského průvodce *Via Bohemica* zaměřeného na zemědělské a potravinářské produkty a speciality. V r. 2012-2014 MASMK realizovala projekt *Pohádkové království šneka Krasíka*. Tento projekt se ve spolupráci s místními poskytovateli služeb dále rozvíjí (rozšiřuje se síť pohádkových kanceláří, vydávají se další pohádkové knížky, budují se pohádkové stezky atd.). Představuje marketingový model cestovního ruchu zaměřený na rodiny s dětmi.“ (MAS Moravský kras, 2016). Výrazná symbolika – značka MORAVSKÝ KRAS ve tvaru stylizované kapky – dnes provází lokální obyvatele i návštěvníky celou oblastí Moravského krasu a pomáhá identifikovat jedinečnost regionu. Podobně visibilní jsou také stránky krasko.info, které na jednom místě shrnují aktuální marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu, například geocachingovou hru po zajímavých oblastech kraje nebo aktuální publikace Krasíkových příběhů.



Obrázek 8: Logo regionálního značení místních produktů

Zdroj: MAS Moravský kras

Rozvoj kreativní ekonomiky na území regionu by měly provázet podobně koncepčně uchopené projekty a řešení – které v následujících letech dokážou posloužit jako nejlepší reference pro další jednání s partnery nebo při oslovování nových subjektů.

Výsledky a diskuse

V teoretickém úvodu bylo naznačeno několik metodologických úskalí, která jsou s problematikou sledování kreativní ekonomiky spojena. Jedná se zejména o samotné vymezení pojmů. Zatímco prvotní zmínky o kreativní ekonomice vyřčené australskou vládou hovoří zcela jednoznačně o kulturních průmyslech, jako významném faktoru pro posilování hospodářství státu, vláda Spojeného království se rozhodla využívat přesnější pojem kreativní namísto kulturní. Throsby využívá oba názvy, ve svých úvahách pracuje jak s průmysly kulturními, tak kreativními. Pozdější autoři sektorového přístupu se opět spíše rozcházejí – Howkins hovoří o průmyslech kreativních, Hesmondhalgh se vrací k původnímu názvosloví a využívá pojem kulturní průmysly. Já se v práci opírám o obecnější náhled na věc a pracuji jak s pojmy kulturní a kreativní průmysly / odvětví, tak obecně s pojmem kreativní ekonomika. Dlužno dodat, že jedním z nedostatků sektorového rozdělení, je také dynamická proměna samotných kulturních průmyslů. Zřejmě nejznámější americký autor publikací na téma kreativní ekonomiky Richard Florida se určitým způsobem oprošťuje od vymezení těch či oněch názvů a zařazení jednotlivých průmyslů do jasné kategorie. Spíše než strana nabídky ho zajímá poptávka po kreativních statcích a službách, resp. kreativní jedinci – lidé, jež tvoří kreativní třídu. R. Florida mě tak do určité míry inspiroval – ačkoliv na úrovni obcí neexistují data týkající se přímo počtu, objemu a struktury kreativní třídy, lze v případě analýzy tak malého regionu, jako je územní MASMK, přistoupit k poptávkově orientovanému pohledu na věc. Faktem zůstává, že nedostupnost dat na úrovni nižších územně správních celků se v práci projevovala již od samého počátku. Jednak v úvahách o koncepci měření kreativní ekonomiky, jednak v případě stanovení kompozitního indikátoru, který je do značné míry subjektivní záležitostí. V důsledku toho jsou výsledky práce naprosto nesrovnatelné s jinými studii, jejichž analýza se týká vyšších územních jednotek a je tedy metodologicky pojata zcela odlišně. Ačkoliv je sestavení kompozitního indikátoru zaměřeno spíše na poptávku, nabídka – která je předmětem většiny národních i mezinárodních studií – je zohledněna také, specificky prostřednictvím kategorií ekonomických činností CZ-NACE a v podobě kulturního a přírodního bohatství území. I v tomto případě se však objevují jisté rozpory. Podívali se na výčet kulturních a kreativních průmyslů identifikovaných v rámci takzvaného trojsektorového vymezení, napadá mě spousta otázek. Je opravdu možné považovat za kreativní podnikatelský subjekt takovou společnost, jež má v registru ekonomických

subjektů evidovanu některou z kreativních aktivit? Jaký podíl těchto aktivit daná společnost opravdu vykonává? Řada podnikatelů má totiž zaregistrováno hned několik CZ-NACE, které v minulosti využívala, v současné době se tímto druhem výkonů však nezabývá. Stejně tak, pokud jsou ekonomické subjekty posuzovány jako celky vzhledem k zaměstnanosti, nelze zcela dobře říci, že počet zaměstnanců kreativní firmy odpovídá počtu kreativních jedinců. Například pozice v administrativě nebo operativě, kterými většina společností disponuje, jistě nebudou nárokovat schopnost kreativního myšlení, resp. kreativní myšlení k výkonu jejich pozice nebude vyžadováno. Na druhou stranu, obory, které na první pohled nepůsobí jako kreativní, rozhodně nevyklučují přítomnost kreativních zaměstnanců. Příkladem mohou být pekařství, která sice nevykazují žádné stopy po kreativním výstupu, pekař se však ve svém volném čase může věnovat modernímu umění. V souvislosti s jeho vztahem k umění, resp. kultuře pak mnohem častěji poptává výstupy kreativní ekonomiky a přispívá tak k rozvoji kreativního potenciálu daného území.

Výsledky kompozitního indikátoru jsou do jisté míry potvrzením původních předpokladů, jako jsou vysoký podíl vysokoškolsky vzdělaných obyvatel (hledisko spotřebitele), vysoká otevřenost a svoboda a vyspělé institucionální zázemí (prostředí). Na druhou stranu, zohledňují jen část regionálních ukazatelů a například s údaji o úrovni infrastruktury a hmotném bohatství nikterak nepracují. Důvod je však z metodického hlediska zřejmý – zkoumání většího vzorku ukazatelů by znamenalo daleko větší nároky na zpracování analýzy, stejně tak by bylo nutné využít expertních zkušeností případné skupiny odborníků, která by musela stanovit reálné váhy jednotlivých ukazatelů a dát tak kompozitnímu indikátoru opravdu vypovídající význam. Hlubší poznání sledovaného problému je však z mého pohledu doporučeníhodné, i s ohledem na stále se objevující nové studie v oblasti regionální kreativní ekonomiky.

Závěr

Kreativní ekonomika, kreativní odvětví či kreativní průmysly jsou pojmy, jež budou s velkou pravděpodobností v následujících letech stále častěji skloňovány. Zejména díky tomu, že představují zajímavou alternativu budoucího rozvoje společnosti. Té, v níž bude podle všech současných prognóz a predikcí neustále klesat potřeba manuálně pracujících v zemědělství, výrobě či těžkém průmyslu, ale na druhé straně nebude klesat poptávka pracovníků po volných pozicích a placené práci. Na schopnost inovovat, vytvářet vlastními nápady a myšlenkami nové produkty, podniky a nová pracovní místa, proto pohlíží politici, ekonomové i sociologové jako na příležitost, jak uchovat nejen konkurenceschopnost jednotlivých ekonomik, ale zároveň také, jak při očekávané dynamice technologického vývoje udržet převládající společenské status quo - spočívající v placené práci, pravidelných příjmech a spotřebě.

Od devadesátých let minulého století můžeme pozorovat také stále frekventovanější a sofistikovanější pokusy institucionalizovat pojem kreativní ekonomika, zařadit jej do sociálního kontextu, přiřadit k němu správné názvosloví, opatřit jej standardními metodologickými postupy a měřit jeho skutečné efekty. Pravdou zůstává, že i po více než dvaceti letech snah, je velmi těžké najít zcela přesvědčivý soubor metod, které by šly jednoduše převzít nebo přenést do jiného prostředí, a přitom by produkoval jednoduše srovnatelné výsledky. Na každé jednotlivé úrovni strategického plánování přispívá k vymezení kreativní ekonomiky v území jiná skupina možných determinantů, přístup ke zkoumání potenciálu kulturních a kreativních odvětví tak zůstává metodologicky nejasný a každá studie je charakteristická rozličnými pohledy jejich autorů. Podobně je tomu i v případě této práce, jež nemá být všeobjímající, nýbrž má respektovat charakteristiky regionu MASMK. Kompozitní indikátor, jako hlavní metoda zkoumání potenciálu kulturních a kreativních odvětví, je sestaven s citem a znalostí regionu, a nezohledňuje tak například IT sektor, který do formování kreativní ekonomiky význačně promlouvá. Naopak například oblast přírodního a kulturního dědictví se může v měřítku nadnárodního zkoumání jevit jako nepodstatná, v případě MASMK však představuje klíčový prvek identity regionu, stejně jako zdroj jeho potenciálního rozvoje.

Samotné výsledky promítnuté do mapy pak prokázaly, že v rámci zkoumaného území existují určité trendy. Nejlepších předpokladů k rozvoji kreativní ekonomiky dosahují

obce Adamov, Bílovice nad Svitavou a Blansko. Velice dobré hodnocení se projevuje u obcí mikroregionu Časnýř, ale i obcí výhodně dopravně položených, jako je Černá Hora nebo Rájec-Jestřebí. Vlivem přítomnosti chráněné krajinné oblasti Moravský kras jsou pro rozvoj kreativní ekonomiky příhodné též obce v centrální poloze MASMK. Obecně byly obce rozděleny do tří kategorií dle procentuální odchylky od průměru kompozitního indikátoru. Doporučovala bych přítom realizaci budoucího strategického plánu primárně v obcích silných, resp. průměrných.

Právě návrh doporučení, jak s kreativním potenciálem na území MASMK dále pracovat a jaké konkrétní kroky by mohly být učiněny, je rozhodujícím úsekem předkládané práce. Pozornost je ve velké míře věnována návaznosti rozvoje kreativní ekonomiky na geograficky blízkou brněnskou metropoli. Smyslem doporučení je poskytnout místní akční skupině prvotní přehled možných postupů, jejichž uchopení nezpůsobí zakotvení textu v rovině teoretické. Naopak, v ideálním případě pomůže nastartovat využití dosud zjištěných poznatků v praxi a jejich další potřebné prohlubování.

Diplomová práce se nevydala nejsnazší cestou naplňování „ověřených“ postupů, což s sebou automaticky nese riziko pochybení v oblasti metodologie nebo nedostatečné opory v sekundárních zdrojích. Na straně druhé poskytuje čtenáři poměrně originální pohled na problematiku kreativní ekonomiky nikoli v národních či nadnárodních souvislostech, ale na příkladu nevelkého regionu. Díky tomu si mohla dovolit jít v mnoha aspektech do většího detailu, využívat regionálních specifik a v navrhovaných doporučeních být poměrně konkrétní a přesně cílená. Vzhledem k tomu, že zpracování této práce iniciovala sama místní akční skupina Moravský kras, která má v regionu silné postavení a solidní akceschopnost, bude zajímavé sledovat, zda najde část doporučení oporu v praxi – případně, jaké budou jejich výsledky.

Zdroje

Literatura:

AUDRETSCH, David B, Albert N LINK a Mary Lindenstein WALSHOK. *The Oxford handbook of local competitiveness*. New York: Oxford University Press, 2015. ISBN 9780199993307.

BLAŽEK, Jiří a David UHLÍŘ. *Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, implikace*. Vyd. 2., přeprac. a rozš. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1974-3.

COOKE, Philip a DAFNAH SCHWARTZ. *Creative regions: technology, culture and knowledge entrepreneurship*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2007. Regions and cities. ISBN 0203926706.

COOKE, Philip a LUCIANA LAZZERETTI (eds.). *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2008. New horizons in regional science. ISBN 978-1-84720-268-0.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4275-5.

FLORIDA, Richard. *The flight of the creative class: the new global competition for talent*. 1st Collins pbk. ed. New York: Collins, 2007. ISBN 9780060756918.

FRANKOVÁ, Emilie. *Kreativita a inovace v organizaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3317-3.

HARVEY, David. *Spaces of capital: towards a critical geography*. New York: Routledge, 2001. ISBN 0415932416.

HENRY, Colette a ANNE DE BRUIN. *Entrepreneurship and the creative economy: process, practice and policy*. Northampton, MA: Edward Elgar, 2011. ISBN 9781848447691.

HESMONDHALGH, David. *The cultural industries*. 3rd ed. London: SAGE, 2013. ISBN 9781446209264.

HOWKINS, John. *The creative economy: how people make money from ideas* [online]. Second edition. 2013 [cit. 2016-02-21]. ISBN 01-419-7703-5.

KHOO, Olivia a SEAN METZGER. *Futures of Chinese cinema: technologies and temporalities in Chinese screen cultures*. Chicago: Intellect, 2009.

KLOUDOVÁ, J. Faktory rozvoje kreativní ekonomiky. In Mezinárodní vědecká konference "Aktuálne problémy v ekonómii a v podnikateľskej činnosti v kontexte Európskej únie", 1. vyd. Bratislava, Slovakia : Bratislavská vysoká škola práva, 2008.

KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3608-2.

LANDRY, Charles. *The creative city: a toolkit for urban innovators*. London: Earthscan Publications, 2000. ISBN 1853836133.

LORENTZEN, Anne a Bas van HEUR (eds.). *Cultural political economy of small cities*. New York: Routledge, 2012. ISBN 978-0-203-80384-4.

MITRA, Jay. *Entrepreneurship, innovation and regional development: an introduction*. 1st ed. London: Routledge, 2011. ISBN 978-0-415-40516-4.

POTTS, Jason. *Creative industries and economic evolution*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2011. New horizons in institutional and evolutionary economics. ISBN 184720662x.

RUSHTON, Michael. *Creative communities: art works in economic development*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2013.

SCOTT, Allen John. *The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries*. 1st pub. London: SAGE Publications, 2000. Theory, culture & society. ISBN 0-7619-5455-4.

UNDP [AND] UNCTAD. *Creative economy report 2013 widening local development pathways*. New York: United Nations Development Programme, 2013. ISBN 9789230012113.

WOODS, Michael. *Rural*. New York: Routledge, 2010. ISBN 9780415442404.

Elektronické zdroje:

ADAMCOVÁ, Marie. *KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY V ČESKÉ REPUBLICE* [online]. Brno, 2014 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/322957/esf_m/diplomka_final.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce RNDr. Josef KUNC, Ph.D.

AMIN, A. a N. THRIFT. Cultural-economy and cities. *Progress in Human Geography* [online]. 2007, **31**(2), 143-161 [cit. 2016-02-21]. DOI: 10.1177/0309132507075361. ISSN 0309-1325. Dostupné z: <http://phg.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0309132507075361>

An analysis of the creative economy in rural Midwestern communities [online]. Iowa State University, 2008 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=GGrILRS9S8C&pg=PA14&dq=creative+economy+environment&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjLtYivtNTKAhWI8XIKHc3EDDAQ6AEIKjAC#v=onepage&q=creative%20economy%20environment&f=false>

BATABYAL, Amitrajeet a Hamid BELADI. Aspects of the accumulation of creative capital in a regional economy. *Technological Forecasting and Social Change* [online]. 2015, , 5 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162515001730>

BRENNER, Neil a Nik THEODORE. Cities and the Geographies of “Actually Existing Neoliberalism”. *The Urbanization of Neoliberalism: Theoretical Debates* [online]. 2002, , 32 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: http://www.urbaneconomy.org/sites/default/files/Theodore_citiesandactuallyexistingneoliberalism.pdf

BURTIC, Daniel. *CREATIVE ECONOMY: A NEW CADRE FOR MEDIA INDUSTRY* [online]. 2014, , 9 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2014/n1/044.pdf>

Creative Industries Economic Estimates January 2015. *Statistical Release* [online]. 2015, **January 2015**, 46 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/394668/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2015.pdf

Creative Industries. *British Council* [online]. 2016 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://creativecities.britishcouncil.org/creative-industries>

Creative nation: Commonwealth cultural policy. *Office for the Arts* [online]. 1994, **October(-)**, 41 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://apo.org.au/resource/creative-nation-commonwealth-cultural-policy-october-1994>

DAUBARAITE, Ugne a Gražina STARTIENE. Creative industries impact on national economy in regard to subsectors. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2015, , 6 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815057626>

GLAESER, Edward. Review of Richard Florida's The Rise of the Creative Class. In: *Scholars at Harvard* [online]. 2005 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: http://scholar.harvard.edu/files/glaeser/files/book_review_of_richard_floridas_the_rise_of_the_creative_class.pdf

GREFFE, Xavier. From culture to creativity and the creative economy: A new agenda for cultural economics. *City, Culture and Society* [online]. 2016, , 4 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877916615300163>

Historie projektu výstavby rychlostní silnice R43. *Výstavba rychlostní silnice R43* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.rychlostni-silnice-r43.cz/r43/historie-projektu/>

How big are the UK's creative industries? *Nesta* [online]. 2013 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.nesta.org.uk/blog/how-big-are-uks-creative-industries-part-2>

Inovační centrum pomáhá nastartovat firmy: podnikatelé si plní sny v inkubátoru Zdroj: <http://blanensky.denik.cz/podnikani/inovacni-centrum-pomaha-nastartovat-firmy-podnikatele-si-plni-sny-v-inkubatoru-20160121-iz61.html>. *Blanenský deník.cz* [online]. Blansko, 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://blanensky.denik.cz/podnikani/inovacni-centrum-pomaha-nastartovat-firmy-podnikatele-si-plni-sny-v-inkubatoru-20160121-iz61.html>

Inovační vouchery společnosti ČKD Blansko Holding, a.s. a ČKD Blansko SMALL HYDRO, s.r.o. *ČKD Blansko* [online]. Blansko, 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z:

<http://www.ckdblansko.cz/aktuality/inovacni-vouchery-spolecnosti-ckd-blansko-holding-as-a-ckd-blansko-small-hydro-sro>

JIC [online]. Brno, 2015 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <https://www.jic.cz/>

KRASKO.INFO [online]. 2016, Sloup [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.krasko.info/>

Kreativní Česko [online]. 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.kreativnicesko.cz/>

Kreativní Evropa [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.kreativnievropa.cz/>

KUBAŠ, Mario. *Kreativita a kreativní průmysly: redefinice ekonomiky a kultury* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/103303/>

LYSGÅRD, Hans. The 'actually existing' cultural policy and culture-led strategies of rural places and small towns. *Journal of Rural Studies* [online]. 2016, , 11 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016715300656>

Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR, Svazek I. [online]. Praha: Divadelní ústav Praha, 2015 [cit. 2016-05-08]. ISBN 978-80-7008-332-1. Dostupné z: <http://www.idu.cz/cs/mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-i->

MARLET, Gerard a Clemens VAN WOERKENS. The Dutch Creative Class and How it Fosters Urban Employment Growth. *Urban Studies* [online]. 2007, **44**(13), 2605-2626 [cit. 2016-02-21]. DOI: 10.1080/00420980701558434. ISSN 0042-0980. Dostupné z: <http://usj.sagepub.com/cgi/doi/10.1080/00420980701558434>

MARSDEN, Terry. Mobilities, Vulnerabilities and Sustainabilities: Exploring Pathways from Denial to Sustainable Rural Development. *Sociologia Ruralis* [online]. 2009, **49**(2), 113-131 [cit. 2016-02-21]. DOI: 10.1111/j.1467-9523.2009.00479.x. ISSN 00380199. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1467-9523.2009.00479.x>

MAS Moravský kras [online]. 2016, Sloup [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.mas-moravsky-kras.cz/>

Minařík, B, 2012. *VII-kompozitní indikátory (teoretická část)* [online]. [cit. 2015-12-04]. Dostupné z: https://is.mendelu.cz/auth/dok_server/slozka.pl?ds=1;id=87163

NĚMEC, Michal. VÝZNAM KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ V EVROPSKÉ UNII, ČESKÉ REPUBLICĚ A HL. M. PRAZE. *Útvar rozvoje Hlavního města Prahy* [online]. 2013, , 28 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: http://www.iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/ssp/analyzy/ekonomika/2013_02_mn_vyznam-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-evropske-unii-ceske-republice-a-hl-m-praze.%20m.%20Praze.pdf

Plzeň 2015 si stojí za svým: Projekt EHMK byl úspěšný bez ohledu na míru čerpání investičních dotací. *Plzeň Evropské hlavní město kultury* [online]. Plzeň, 2016 [cit.

2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.plzen2015.cz/cs/aktuality/plzen-2015-si-stoji-za-svym-projekt-ehmk-byl-uspesny-bez-ohledu-na-miru-cerpani>

Stanovy spolku. *MAS Moravský kras* [online]. Sloup: 2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.mas-moravsky-kras.cz/mas/zakladni-udaje/stanovy-spolku/>

Stručně o IDS JMK. *IDS JMK: Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje* [online]. Brno, 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.idsjmk.cz/strucne.aspx>

The creative economy deals in ideas and money. *THE CREATIVE ECONOMY* [online]. -: -, 2016 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: http://www.johnhowkins.com/wordpress/?page_id=9

The economic contribution of the creative industries to EU GDP and employment. *TERA Consultants* [online]. 2014 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.teraconsultants.fr/en/issues/The-Economic-Contribution-of-the-Creative-Industries-to-EU-in-GDP-and-Employment>

The Rise of the Creative Class: Revisited: Revised and Expanded [online]. 2014. New York: Basic Books, 2014 [cit. 2016-02-21]. ISBN 9780465038985. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=A8cxCAAQBAJ&pg=PT37&dq=creative+class+education&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiRhtSu987KAhUjc3IKHYg9AJYQ6AEIJDAB#v=onepage&q=todd%20gabe&f=false>

The Work Foundation [online]. London, 2016 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.theworkfoundation.com/Research/Socio-Economic/Creative-Industries>

Venture kapitál. *CzechInvest* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/venture-kapital>

Veřejné širokopásmové mobilní sítě. *Český telekomunikační úřad* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://lte.ctu.cz/pokryti/>

VILIAM BUCHERT: Plzeň ukázala, že Češi dokážou být i chytrý, vtipný, moderní a kulturní národ. *Reflex* [online]. Praha: Ringier, 2016 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/komentare/61685/viliam-buchert-plzen-ukazala-ze-cesi-dokazou-byt-i-chytry-vtipny-moderni-a-kulturni-narod.html>

Vize a mise firmy. *Progressive consulting* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://consulting.progressive.cz/?page=434>

VÝSLEDKY ÚČTU KULTURY ČR ZA ROK 2013 [online]. 2015 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2010/01/V%C3%BDsledky-%C3%BA%C4%8Dtu-kultury-%C4%8CR-za-rok-2013.pdf>

Seznam tabulek a obrázků

Obrázek 1: Vymezení kulturních a kreativních průmyslů dle Thorsbyho.....	7
Obrázek 2: Předpoklady rozvoje kreativních průmyslů	17
Obrázek 3: Faktory kreativní ekonomiky	21
Obrázek 4: Územní vymezení MASMK obcemi III. typu.....	23
Obrázek 5: Koeficient lokalizace kreativních průmyslů.....	25
Obrázek 6: Potenciál pro rozvoj kreativní ekonomiky na území MASMK k 31. 12. 2014	40
Obrázek 7: Rozdělení obcí do kategorií silné, průměrné a slabě.....	41
Obrázek 8: Logo regionálního značení místních produktů.....	76
Tabulka 1: Analyzované faktory poptávky a nabídky kreativních výstupů	22
Tabulka 2: Korelační matice použitých sub-indikátorů.....	34
Tabulka 3: Vlastní čísla	34
Tabulka 4: Faktorové souřadnice proměnných.....	35
Tabulka 5: Hodnoty kompozitního indikátoru a pořadí obcí.....	37
Tabulka 6: Příklady podpořených KKP v OPPI dle struktury ekonomických činností (CZ-NACE)	55
Tabulka 7: Základní rozdělení oblastí podpory programu Kreativní Evropa.....	57
Tabulka 8: Základní informace k programu Inovační vouchery	59

Přílohy

Příloha 1: Původní hodnoty použitých ukazatelů

obec	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
Adamov	8,99	458,47	0,1455	9,34	-1,01	2,94	133,54	0,0070	0,0159	2	0,0106	1,56
Babice nad Svitavou	15,60	45,60	0,0057	2,52	3,59	1,47	90,05	0,0053	0,0017	2	0,0034	3,33
Bílovice nad Svitavou	21,81	112,83	0,0184	-0,64	-0,31	3,07	64,21	0,0067	0,0061	2	0,0027	3,65
Blansko	12,17	705,68	0,0767	1,57	-0,35	1,57	138,68	0,0438	0,0031	3	0,0009	2,54
Bořitov	8,73	269,33	0,0191	4,77	0,15	1,31	109,80	0,0987	0,0020	1	0,0000	1,67
Bousín	2,13	13,14	.	-3,64	0,71	0,00	117,39	0,3475	0,0000	1	0,0000	0,71
Březina (dříve okres Blansko)	9,73	0,00	0,0220	9,99	4,29	0,98	76,12	0,1485	0,0000	2	0,0015	2,20
Buková	4,40	118,05	0,0034	-0,23	0,31	0,00	248,28	0,0786	0,0034	1	0,0006	0,94
Bukovina	3,77	20,84	0,0293	4,58	-0,81	2,72	70,67	0,2022	0,0037	1	0,0000	1,08
Bukovinka	10,64	22,90	0,0189	16,39	2,13	0,81	66,67	0,3075	0,0024	1	0,0024	2,13
Černá Hora	11,29	484,05	0,0123	0,99	2,71	1,80	111,86	0,0218	0,0068	2	0,0000	2,18
Drahany	4,71	582,60	0,0113	-0,58	-0,19	0,62	119,23	0,0169	0,0065	2	0,0016	1,32
Drnovice	8,88	83,73	0,0109	-5,33	0,59	1,26	108,67	0,0998	0,0050	2	0,0008	1,89
Habrůvka	9,49	243,45	0,0191	11,96	3,16	1,07	96,00	0,1022	0,0020	2	0,0030	2,68
Holštejn	10,43	69,20	.	5,16	4,29	1,53	135,71	0,2699	0,0015	1	0,0015	2,45
Hostěnice	12,09	28,69	0,0035	13,59	4,32	2,39	63,58	0,0878	0,0010	2	0,0005	3,31
Jedovnice	10,71	313,55	0,0239	5,80	-0,40	0,84	115,33	0,0007	0,0035	2	0,0035	2,17
Ježkovice	4,27	80,31	.	-11,12	1,60	0,34	132,00	0,1733	0,0034	1	0,0026	1,87
Kanice	15,61	45,38	0,0073	9,50	2,99	2,71	57,65	0,0078	0,0012	1	0,0024	3,54
Kotvrdovice	8,11	231,37	.	4,84	0,44	0,78	126,47	0,0067	0,0000	2	0,0000	1,44
Krásensko	8,72	237,71	0,0317	0,70	-0,48	0,62	125,00	0,0266	0,0041	2	0,0055	1,21
Krasová	5,46	58,70	0,0369	8,83	5,17	0,49	93,55	0,1149	0,0000	1	0,0025	1,44
Křtiny	12,62	144,66	.	-3,41	0,37	1,55	153,33	0,0545	0,0063	1	0,0027	2,60
Kulířov	7,87	126,23	0,0205	1,33	-0,56	2,44	423,08	0,5955	0,0000	1	0,0000	1,69
Lipovec	6,35	62,69	0,0303	5,41	-0,18	0,52	109,70	0,1260	0,0017	1	0,0009	1,27
Lubě	8,33	174,88	0,0142	21,16	0,00	0,00	200,00	0,4688	0,0000	1	0,0000	1,04
Luleč	11,03	77,17	.	6,53	1,19	1,43	87,14	0,0688	0,0073	1	0,0028	1,90
Malá Lhota	4,44	29,63	0,0190	16,54	-1,48	0,00	283,33	0,2296	0,0000	1	0,0000	3,70
Malé Hradisko	4,81	113,83	0,0265	13,28	-1,60	1,09	162,75	0,1123	0,0059	1	0,0000	1,34
Němčice	3,26	169,78	0,0135	12,23	-0,70	1,39	139,29	0,0420	0,0041	1	0,0000	0,47
Nemojany	10,56	20,67	.	-0,84	-1,47	1,30	90,15	0,0103	0,0017	1	0,0000	2,35
Niva	5,36	636,17	0,0119	13,31	0,00	0,91	123,64	0,1101	0,0022	1	0,0007	1,19
Nové Sady	6,67	0,00	0,0289	6,92	3,81	1,61	166,67	0,2095	0,0124	1	0,0000	0,00
Ochoz u Brna	11,76	373,32	0,0083	0,59	0,99	0,98	120,59	0,0152	0,0007	2	0,0007	2,73
Olomučany	8,65	111,50	0,0112	8,12	1,87	1,14	100,00	0,0059	0,0020	1	0,0013	1,57
Olšany	8,35	36,44	0,0069	12,53	1,57	1,01	70,80	0,0261	0,0000	1	0,0000	2,26

Ostrov u Macochy	7,28	351,41	0,0261	1,88	-1,17	0,36	149,67	0,0872	0,0045	1	0,0011	1,26
Otinoves	5,19	56,71	.	2,44	-2,08	1,52	178,95	1,6505	0,0000	1	0,0010	1,38
Petrovice	3,19	173,54	0,0620	16,64	0,64	0,48	101,98	0,1180	0,0080	1	0,0020	1,44
Podomí	8,13	80,44	0,0238	-5,48	0,72	0,34	110,17	0,3660	0,0000	1	0,0000	1,91
Protivanov	5,74	367,65	0,0090	6,48	-0,79	0,43	90,00	0,0683	0,0037	1	0,0016	0,89
Račice-Pístovice	6,75	91,67	0,0090	-7,60	1,79	2,27	104,19	0,0692	0,0064	1	0,0005	1,37
Rájec-Jestřebí	9,34	514,82	0,0262	4,09	-0,14	1,58	123,80	0,0005	0,0070	2	0,0000	1,69
Ráječko	3,70	480,13	.	4,51	0,58	1,04	105,41	0,0077	0,0020	1	0,0000	0,65
Rozstání	5,66	69,38	0,0060	10,48	-0,92	1,10	156,57	0,0245	0,0012	1	0,0000	1,83
Rudice	8,06	178,78	.	7,37	0,53	1,06	93,09	0,0021	0,0040	2	0,0061	1,91
Ruprechtov	8,59	11,11	0,0113	-1,73	0,34	0,73	122,09	0,0219	0,0061	2	0,0017	1,52
Řícmanice	18,98	47,06	.	-3,29	2,04	0,89	94,63	0,0089	0,0067	2	0,0000	4,08
Senetářov	5,60	101,95	0,0065	10,14	1,49	0,25	97,92	0,0578	0,0022	2	0,0000	2,24
Sloup	8,83	81,21	.	5,54	-0,51	1,04	109,15	0,0062	0,0052	2	0,0039	1,75
Spešov	7,93	33,17	0,0514	4,86	0,76	0,93	88,00	0,1326	0,0000	1	0,0000	1,83
Studnice	3,43	10,64	0,0425	5,73	-0,43	2,24	194,12	0,0128	0,0016	1	0,0016	0,64
Šošůvka	7,10	128,62	0,0351	-0,40	-0,72	0,41	137,50	0,0101	0,0039	2	0,0020	1,59
Újezd u Černé Hory	8,85	161,92	0,0067	13,01	-2,69	0,00	82,93	0,2769	0,0089	1	0,0000	1,92
Vavřinec	4,97	277,49	0,0279	-2,83	2,77	0,67	150,42	0,0450	0,0000	1	0,0049	1,50
Vilémovice	4,88	228,10	0,0210	9,05	2,13	1,77	184,09	0,0061	0,0000	2	0,0038	0,61
Vysočany	6,11	196,07	0,0107	14,11	-0,38	0,35	113,22	0,0725	0,0000	2	0,0000	0,89
Žďár	5,38	19,13	.	4,91	-1,28	1,13	168,75	0,0513	0,0000	1	0,0020	2,31
Žernovík	10,00	94,53	0,0418	15,00	0,43	2,27	111,43	0,0652	0,0000	1	0,0000	0,43

Pozn.: U indikátorů s nízkými hodnotami bylo záměrně ponecháno zaokrouhlování na čtyři desetinná místa.

Zdroj: ČSÚ, interní statistiky MAS, veřejně dostupné databáze

Příloha 2: Hodnoty použitých ukazatelů po standardizaci

obec	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
Adamov	0,22	1,67	5,08	0,58	-0,96	2,32	-0,11	-0,50	3,85	1,12	4,69	-0,25
Babice nad Svitavou	1,97	-0,73	-0,76	-0,42	1,67	0,42	0,64	-0,51	-0,45	1,12	1,01	1,80
Bílovice nad Svitavou	3,61	-0,33	-0,24	-0,89	-0,56	2,49	1,09	-0,50	0,89	1,12	0,64	2,17
Blansko	1,06	3,11	2,21	-0,56	-0,59	0,54	-0,20	-0,35	-0,03	3,01	-0,30	0,88
Bořitov	0,15	0,57	-0,21	-0,09	-0,30	0,22	0,30	-0,11	-0,36	-0,77	-0,76	-0,13
Bousín	-1,59	-0,91	.	-1,33	0,02	-1,48	0,17	0,94	-0,97	-0,77	-0,76	-1,24
Březina (dříve okres Blansko)	0,41	-0,99	-0,09	0,68	2,07	-0,22	0,88	0,10	-0,97	1,12	-0,01	0,48
Buková	-0,99	-0,30	-0,86	-0,83	-0,21	-1,48	-2,09	-0,20	0,07	-0,77	-0,47	-0,97
Bukovina	-1,16	-0,87	0,22	-0,12	-0,85	2,04	0,97	0,32	0,14	-0,77	-0,76	-0,81
Bukovinka	0,65	-0,86	-0,22	1,63	0,83	-0,43	1,04	0,77	-0,26	-0,77	0,45	0,40
Černá Hora	0,83	1,82	-0,49	-0,65	1,17	0,85	0,26	-0,44	1,08	1,12	-0,76	0,46

Drahany	-0,91	2,39	-0,53	-0,88	-0,49	-0,68	0,14	-0,46	1,00	1,12	0,07	-0,54
Drnovice	0,19	-0,50	-0,55	-1,58	-0,05	0,15	0,32	-0,11	0,55	1,12	-0,33	0,13
Habrůvka	0,35	0,42	-0,21	0,97	1,42	-0,10	0,54	-0,10	-0,36	1,12	0,79	1,04
Holštejn	0,60	-0,59	.	-0,03	2,07	0,49	-0,15	0,61	-0,50	-0,77	0,03	0,78
Hostěnice	1,04	-0,82	-0,86	1,21	2,08	1,61	1,10	-0,16	-0,67	1,12	-0,51	1,77
Jedovnice	0,67	0,83	-0,01	0,06	-0,61	-0,39	0,20	-0,53	0,09	1,12	1,05	0,45
Ježkovice	-1,03	-0,52	.	-2,44	0,53	-1,04	-0,08	0,20	0,07	-0,77	0,56	0,10
Kanice	1,97	-0,73	-0,70	0,61	1,32	2,02	1,20	-0,50	-0,60	-0,77	0,49	2,04
Kotvrdovice	-0,01	0,35	.	-0,08	-0,13	-0,47	0,01	-0,50	-0,97	1,12	-0,76	-0,39
Krásensko	0,15	0,39	0,32	-0,69	-0,66	-0,68	0,04	-0,42	0,28	1,12	2,08	-0,66
Krasová	-0,71	-0,65	0,54	0,51	2,57	-0,85	0,58	-0,05	-0,97	-0,77	0,50	-0,40
Křtiny	1,18	-0,15	.	-1,30	-0,17	0,53	-0,45	-0,30	0,93	-0,77	0,62	0,95
Kulířov	-0,08	-0,26	-0,15	-0,60	-0,71	1,67	-5,11	1,99	-0,97	-0,77	-0,76	-0,11
Lipovec	-0,48	-0,63	0,26	0,00	-0,49	-0,80	0,30	0,00	-0,45	-0,77	-0,32	-0,59
Lubě	0,05	0,03	-0,41	2,33	-0,39	-1,48	-1,26	1,45	-0,97	-0,77	-0,76	-0,86
Luleč	0,76	-0,54	.	0,17	0,29	0,37	0,69	-0,24	1,26	-0,77	0,66	0,14
Malá Lhota	-0,98	-0,82	-0,21	1,65	-1,23	-1,48	-2,70	0,44	-0,97	-0,77	-0,76	2,23
Malé Hradisko	-0,88	-0,33	0,10	1,17	-1,30	-0,07	-0,61	-0,06	0,82	-0,77	-0,76	-0,51
Němčice	-1,29	0,00	-0,44	1,01	-0,79	0,32	-0,21	-0,35	0,26	-0,77	-0,76	-1,52
Nemojany	0,63	-0,87	.	-0,92	-1,22	0,20	0,64	-0,49	-0,47	-0,77	-0,76	0,65
Niva	-0,74	2,70	-0,50	1,17	-0,39	-0,30	0,06	-0,07	-0,29	-0,77	-0,38	-0,68
Nové Sady	-0,39	-0,99	0,20	0,23	1,79	0,60	-0,68	0,36	2,79	-0,77	-0,76	-2,06
Ochoz u Brna	0,95	1,18	-0,66	-0,71	0,18	-0,22	0,11	-0,47	-0,77	1,12	-0,41	1,10
Olomučany	0,13	-0,34	-0,53	0,40	0,68	-0,01	0,47	-0,51	-0,37	-0,77	-0,08	-0,24
Olšany	0,05	-0,78	-0,71	1,06	0,51	-0,18	0,97	-0,42	-0,97	-0,77	-0,76	0,56
Ostrov u Macochy	-0,23	1,05	0,09	-0,52	-1,05	-1,01	-0,39	-0,16	0,40	-0,77	-0,18	-0,60
Otinoves	-0,78	-0,66	.	-0,43	-1,57	0,48	-0,89	6,46	-0,97	-0,77	-0,22	-0,46
Petrovice	-1,31	0,02	1,59	1,66	-0,02	-0,86	0,43	-0,03	1,46	-0,77	0,27	-0,40
Podomí	-0,01	-0,52	-0,01	-1,61	0,02	-1,04	0,29	1,02	-0,97	-0,77	-0,76	0,15
Protivanov	-0,64	1,15	-0,63	0,16	-0,84	-0,93	0,64	-0,24	0,16	-0,77	0,06	-1,03
Račice-Pístovice	-0,37	-0,46	-0,63	-1,92	0,64	1,45	0,40	-0,24	0,96	-0,77	-0,49	-0,48
Rájec-Jestřebí	0,31	2,00	0,09	-0,19	-0,46	0,56	0,06	-0,53	1,16	1,12	-0,76	-0,10
Ráječko	-1,18	1,80	.	-0,13	-0,06	-0,13	0,37	-0,50	-0,37	-0,77	-0,76	-1,31
Rozstání	-0,66	-0,59	-0,75	0,75	-0,91	-0,06	-0,51	-0,43	-0,61	-0,77	-0,76	0,06
Rudice	-0,03	0,05	.	0,29	-0,08	-0,11	0,59	-0,52	0,25	1,12	2,36	0,15
Ruprechtov	0,11	-0,93	-0,53	-1,05	-0,19	-0,53	0,09	-0,44	0,88	1,12	0,14	-0,31
Řícmanice	2,86	-0,72	.	-1,28	0,78	-0,32	0,56	-0,49	1,06	1,12	-0,76	2,66
Senetářov	-0,68	-0,40	-0,73	0,70	0,47	-1,16	0,50	-0,29	-0,32	1,12	-0,76	0,53
Sloup	0,18	-0,52	.	0,02	-0,68	-0,14	0,31	-0,51	0,62	1,12	1,26	-0,04
Spešov	-0,06	-0,80	1,15	-0,08	0,05	-0,27	0,67	0,03	-0,97	-0,77	-0,76	0,06
Studnice	-1,25	-0,93	0,77	0,05	-0,63	1,41	-1,16	-0,48	-0,50	-0,77	0,05	-1,32
Šošůvka	-0,28	-0,24	0,47	-0,85	-0,80	-0,94	-0,18	-0,49	0,21	1,12	0,24	-0,22

Újezd u Černé Hory	0,18	-0,05	-0,72	1,13	-1,93	-1,48	0,76	0,64	1,73	-0,77	-0,76	0,16
Vavřinec	-0,84	0,62	0,16	-1,21	1,20	-0,61	-0,40	-0,34	-0,97	-0,77	1,77	-0,32
Vilémovice	-0,87	0,33	-0,12	0,54	0,83	0,81	-0,98	-0,51	-0,97	1,12	1,21	-1,36
Vysočany	-0,54	0,15	-0,56	1,29	-0,60	-1,03	0,24	-0,22	-0,97	1,12	-0,76	-1,03
Žďár	-0,73	-0,88	.	-0,07	-1,12	-0,02	-0,72	-0,31	-0,97	-0,77	0,25	0,61
Žernovník	0,49	-0,44	0,74	1,42	-0,14	1,46	0,27	-0,26	-0,97	-0,77	-0,76	-1,56
Průměr	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Směrodatná odchylka	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Zdroj: Vlastní výpočet metodou normované proměnné

Příloha 3: Prioritní osy OPPIK navázané na kreativní ekonomiku

Prioritní osa	Specifický cíl	Zaměření specifického cíle	Programy podpory
1. Rozvoj výzkumu a vývoje pro inovace	1.1: Zvýšit inovační výkonnost podniků	Rozvoj podnikání založeného na intenzivní tvorbě a využívání unikátních znalostí ve všech oborech významných z pohledu specializace ČR.	INOVACE POTENCIÁL APLIKACE PRE-COMMERCIAL PUBLIC PROCUREMENT
	1.2: Zvýšit intenzitu a účinnost spolupráce ve výzkumu, vývoji a inovacích	Zkvalitňování služeb podpůrné infrastruktury vedoucího ke zvýšení intenzity společných výzkumných, vývojových a inovačních aktivit mezi podnikatelskými subjekty a mezi veřejným a podnikovým sektorem.	PARTNERSTVÍ ZNALOSTNÍHO TRANSFERU SPOLUPRÁCE INOVAČNÍ VOUCHERY SLUŽBY INFRASTRUKTUR Y PROOF-OF- CONCEPT
2. Rozvoj podnikání a konkurenceschopnosti malých a	2.1: Zvýšit počet nových podnikatelských záměrů	Zvýšení počtu nových podnikatelských subjektů a nových podnikatelských záměrů zejména inovačního charakteru s vysokým potenciálem růstu, ale i na nižších hodnotových řetězcích, a	TECHNOLOGIE PROGRES RIZIKOVÝ

středních podniků	začínajících a rozvojových podniků	podnikatelů ve službách s přínosem pro zaměstnanost.	KAPITÁL PORADENSTVÍ
	2.2: Zvýšit internacionalizaci malých a středních podniků	Rozvoj internacionalizace podnikání v oblasti sofistikovaných služeb a poradenství a na MSP orientující se na nové zdroje růstu na zahraničních trzích.	MARKETING
	2.3: Zvýšit využitelnost infrastruktury pro podnikání	Zvýšení využitelnosti podnikatelské infrastruktury, včetně využití brownfieldů, umožňující přechod od běžné výroby v nízkých hodnotových stupních k inovativní výrobě.	NEMOVITOSTI
	2.4: Zvýšit kapacitu pro odborné vzdělávání v MSP	Zkvalitnění infrastruktury pro rozvoj lidských zdrojů s důrazem na technické odborné vzdělávání zaměstnanců MSP.	ŠKOLICÍ STŘEDISKA

Zdroj: Czechinvest

Příloha 4: Trojsektorová tabulka – výstup mapování KKP na národní úrovni

Sektor	Odvětví	Popis CZ-NACE	
<i>dle metodiky Účtu kultury</i>			
Kulturní sektor	Kulturní dědictví	91.03	Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí
		91.02	Činnosti muzeí
		91.01	Činnosti knihoven a archivů
		47.78	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách (část)
		47.79	Maloobchod s použitým zbožím v prodejnách (část)
	Scénická umění	90.01	Scénická umění
		90.02	Podpůrné činnosti pro scénická umění
		90.04	Provozování kulturních zařízení
		Výtvarné umění	74.20
	90.03		Umělecká tvorba

	Kulturní a umělecké vzdělávání	85.52	Umělecké vzdělávání	
	Umělecká řemesla	nemají samostatné CZ-NACE	<i>jsou zahrnuta většinou pod následujícími NACE:</i> 14 Výroba oděvů 15 Výroba usní a souvisejících výrobků 16 Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku 23 Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků 25 Výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků, kromě strojů a zařízení 31 Výroba nábytku 32 Ostatní zpracovatelský průmysl 43 Specializované stavební činnosti (je nutné sledovat na základě adresářů výběrového statistického šetření)	
Kulturní průmysly	Film a video	59.11	Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů	
		59.12	Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů	
		59.13	Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů	
		59.14	Promítání filmů	
		77.22	Proníjem videokazet a disků	
		47.63	Maloobchod s audio a videozáznamy (část)	
		Hudba	59.20	Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
			47.63	Maloobchod s audio a videozáznamy (část)
		Televize	60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání
		Rozhlas	60.10	Rozhlasové vysílání
		Knihy a tisk	58.11	Vydávání knih
			58.13	Vydávání novin
			58.14	Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací
			47.61	Maloobchod s knihami
47.62	Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím			
63.91	Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur			
	74.30	Překladačské a tlumočnické činnosti		
Videohry	58.21	Vydávání počítačových her		

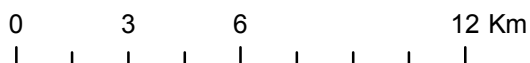
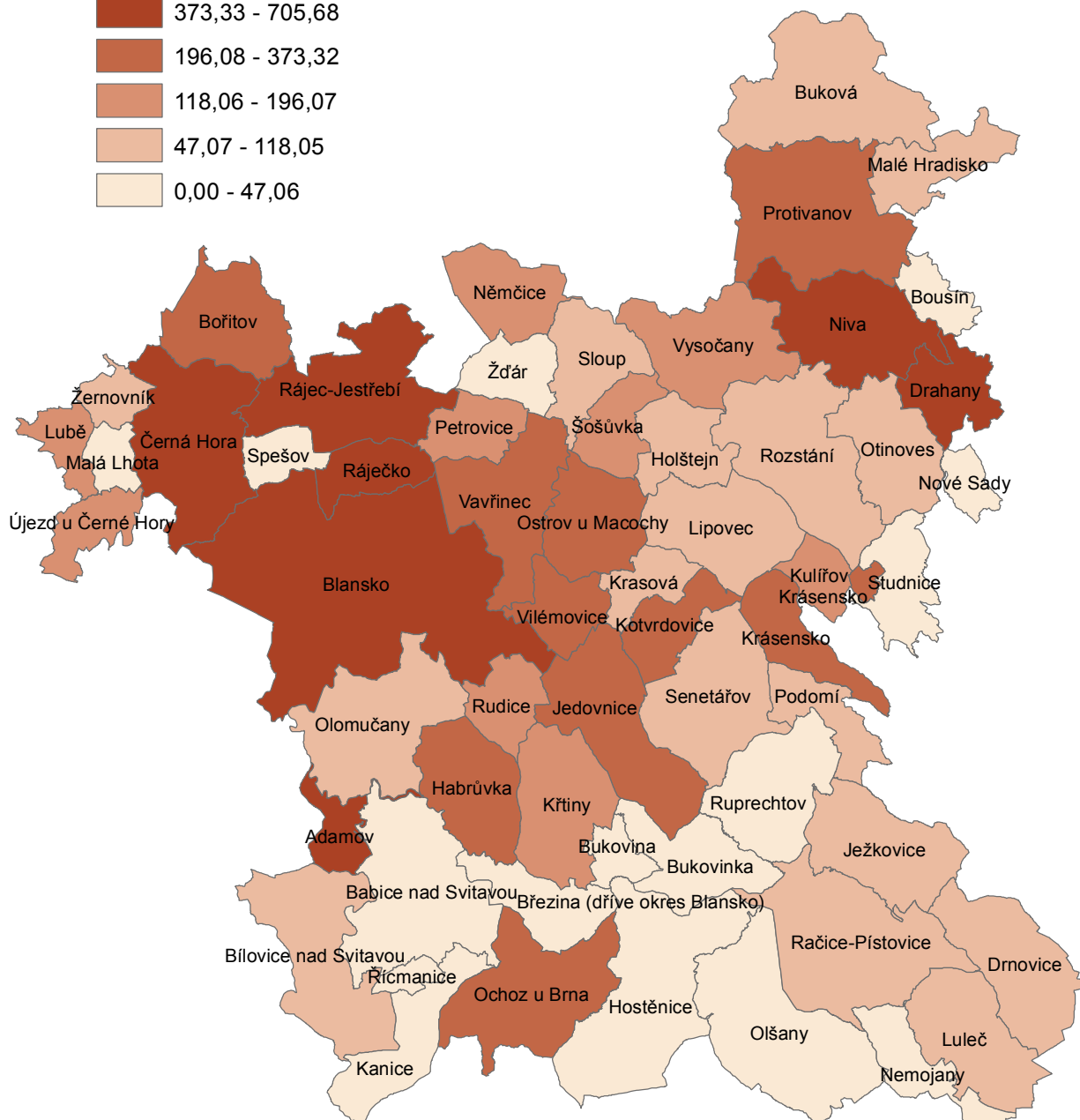
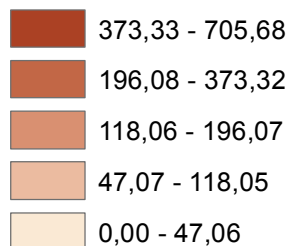
Kreativní průmysly	Architektur	71.11	Architektonické činnosti
	a Reklama	73.11	Činnosti reklamních agentur
	Design	74.10	Specializované návrhářské činnosti
Neznámá oblast (správní činnost)		84.11	Všeobecné činnosti veřejné správy (část)
		84.12	Regulace činností souvisejících s poskytováním zdravotní péče, vzděláváním, kulturou a sociální péčí, kromě sociálního zabezpečení (část)
		94.99.2	Činnosti organizací na podporu kulturní činnosti
Informační a komunikační činnosti			
Vydavatelské činnosti		58.12	Vydávání adresářů a jiných seznamů
		58.19	Ostatní vydavatelské činnosti
		58.29	Ostatní vydávání softwaru
Činnosti v oblasti informačních technologií		62	lze zahrnout celý NACE 62
		62.01	Programování
		62.02	Poradenství v oblasti informačních technologií
		62.03	Správa počítačového vybavení
		62.09	Ostatní činnosti v oblasti informačních technologií
	Informační činnosti		63
		63.11	Činnosti související se zpracováním dat a hostingem
		63.12	Činnosti související s webovými portály
		63.99	Ostatní informační činnosti j. n.

Zdroj: Žáková, Eva, Bednář, Pavel, a kolektiv. (2015) Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR – Svazek I. – Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty.

Příloha 5: Kartogramy

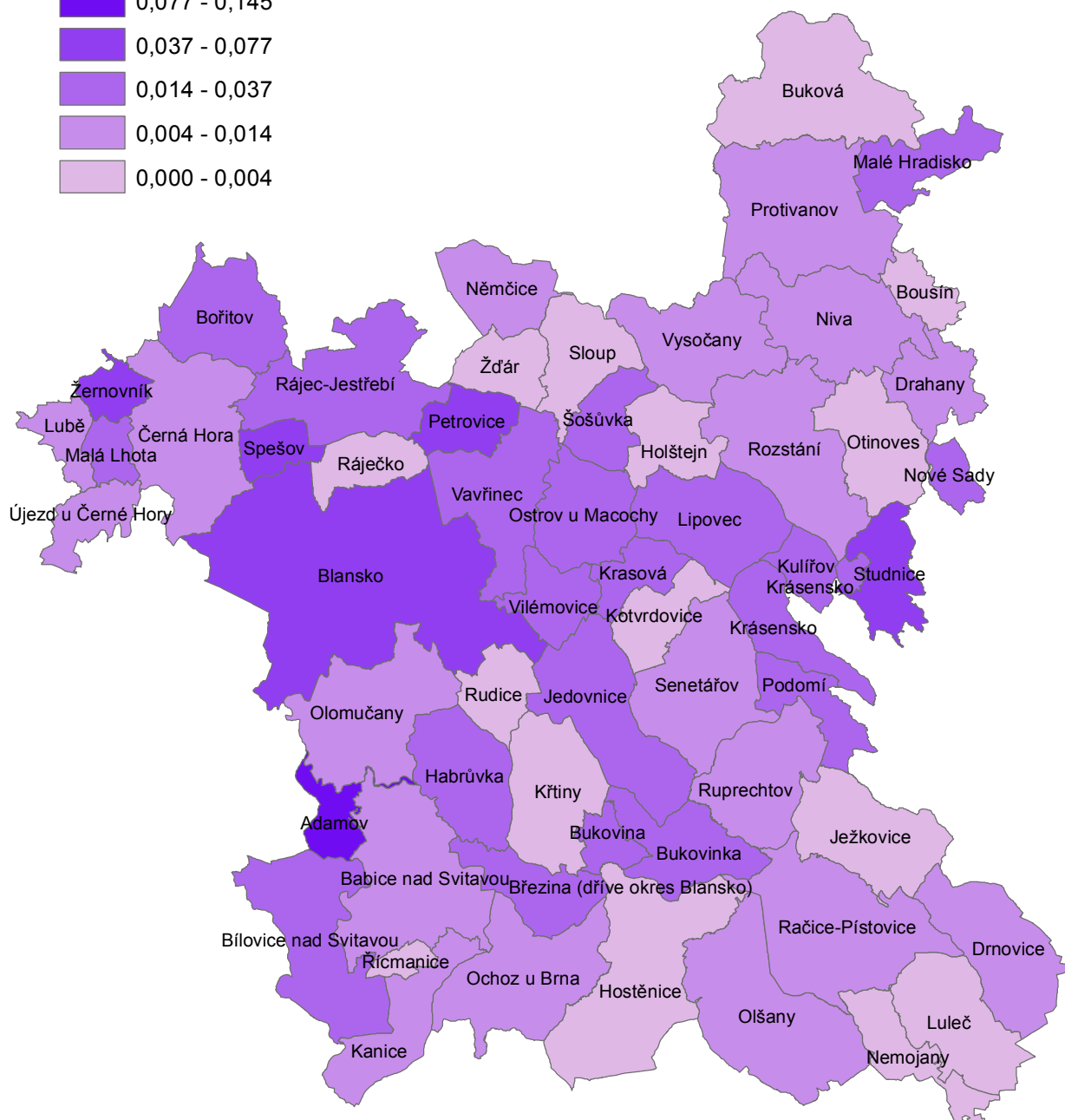
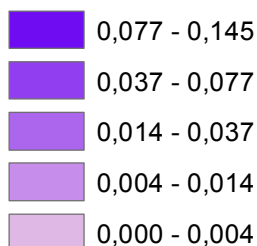
Výdaje na kulturu z rozpočtu obce na území MAS Moravský kras k 31. 12. 2013

výdaje na obyvatele



Kulturní a společenské akce na území MAS Moravský kras k 31. 12. 2014

průměrný počet akcí za rok/rozloha

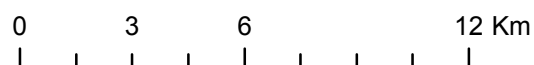
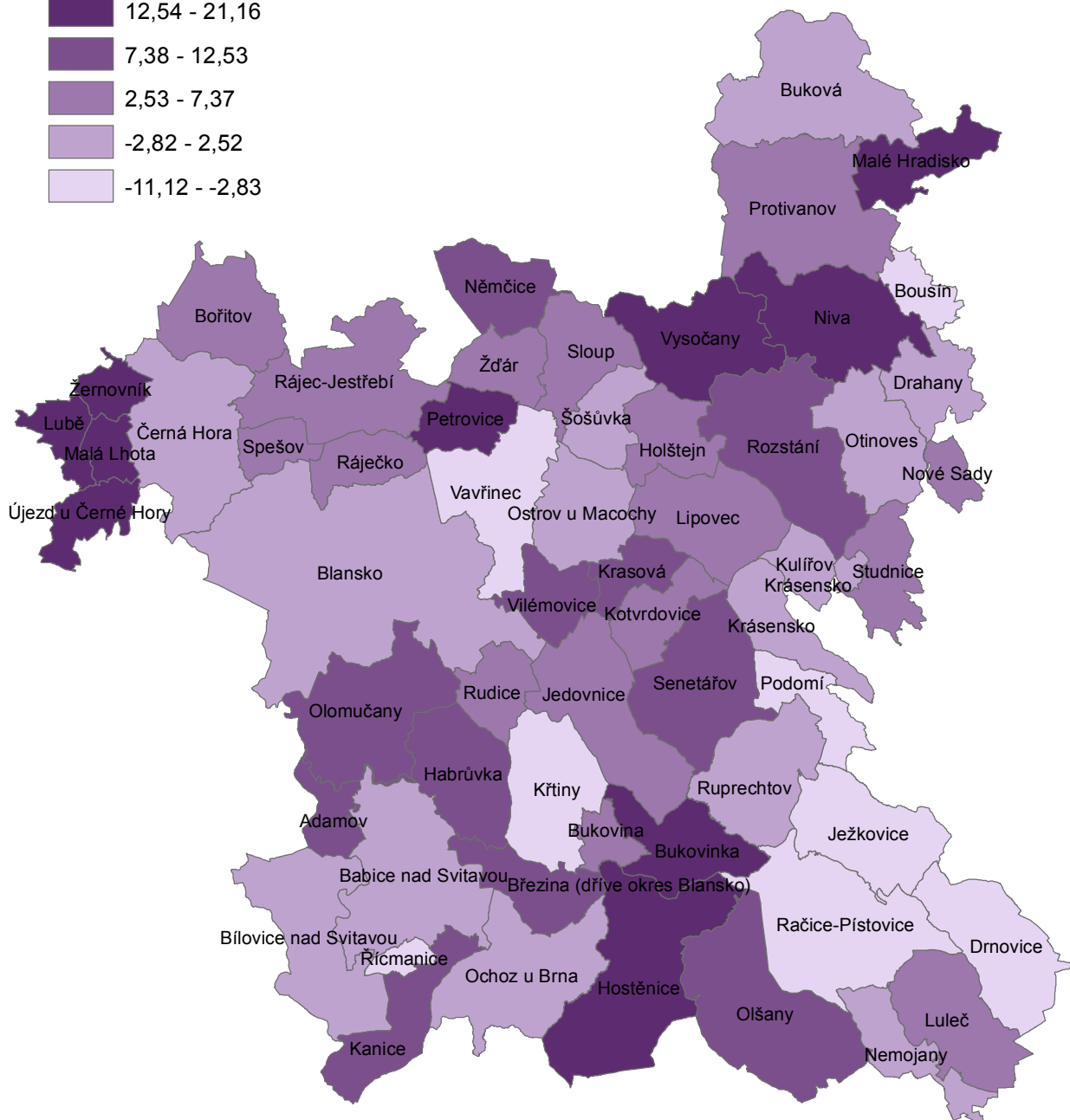
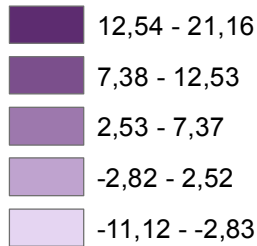


0 3 6 12 Km



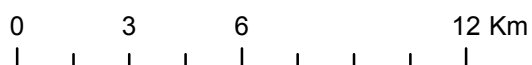
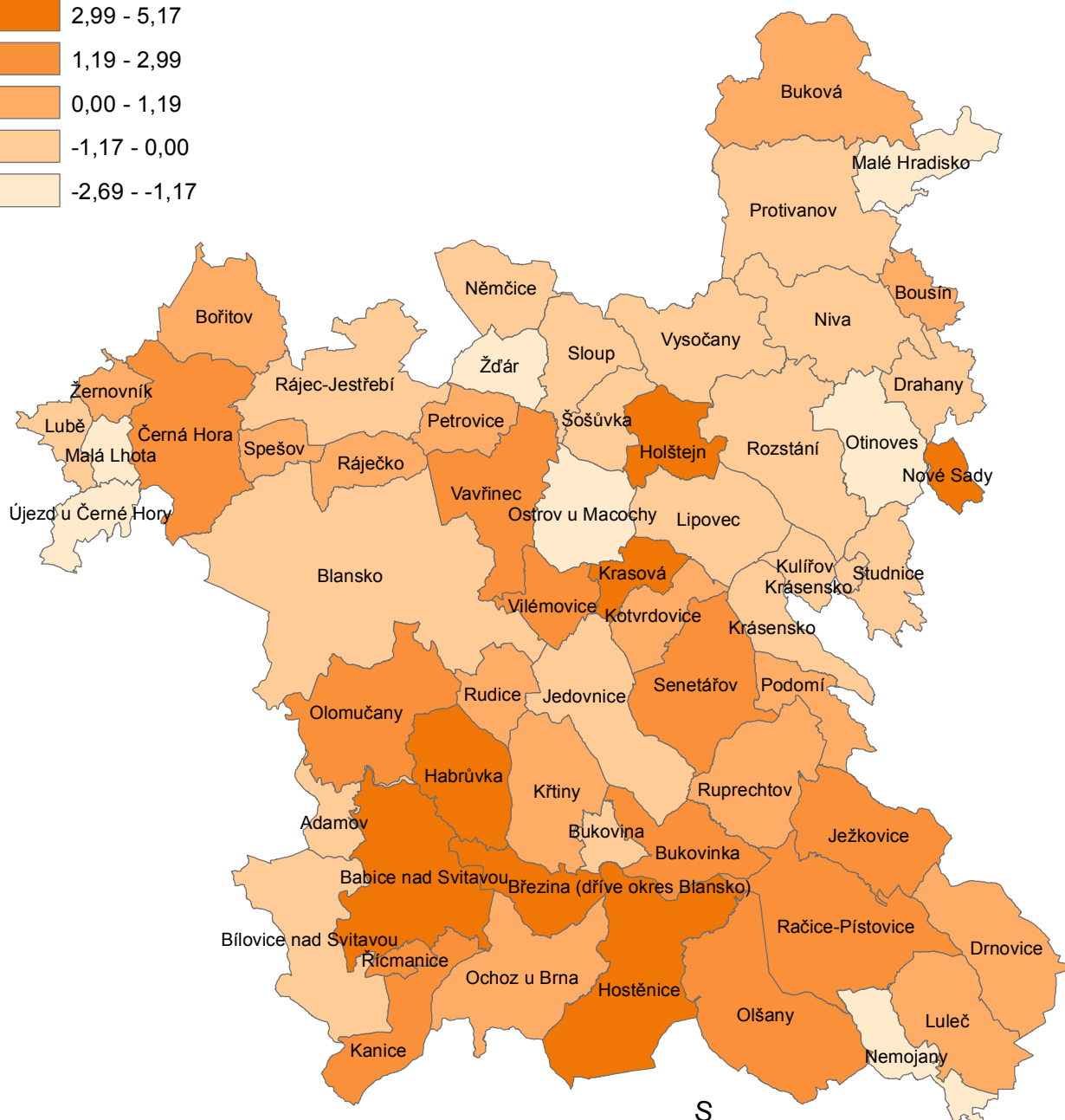
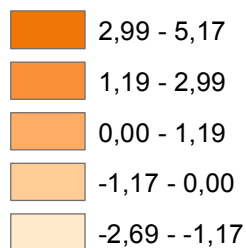
Ekonomická aktivita v terciéru na území MAS Moravský kras v letech 2001 a 2011 (změna)

ekonomicky aktivní v terciéru/počet obyvatel



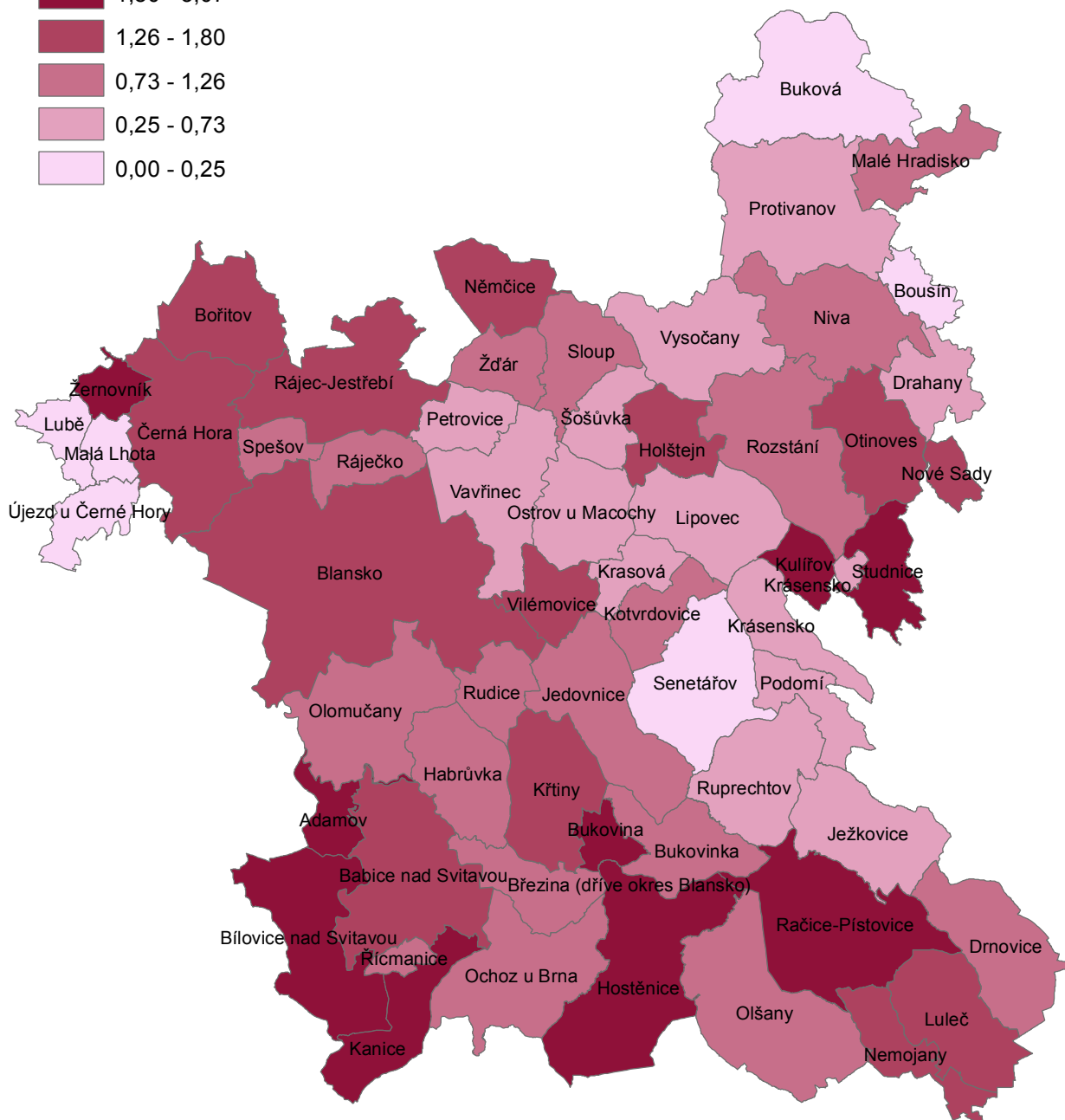
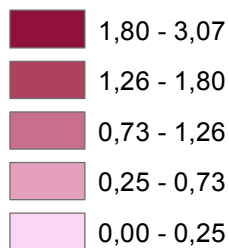
Migrace na území MAS Moravský kras k 31. 12. 2014

migrační saldo/100 obyv.



Cizí národnosti na území MAS Moravský kras (údaje ze SLDB 2011)

cizí národnosti/uvedené

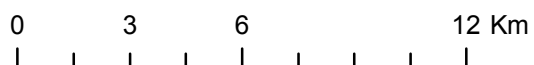
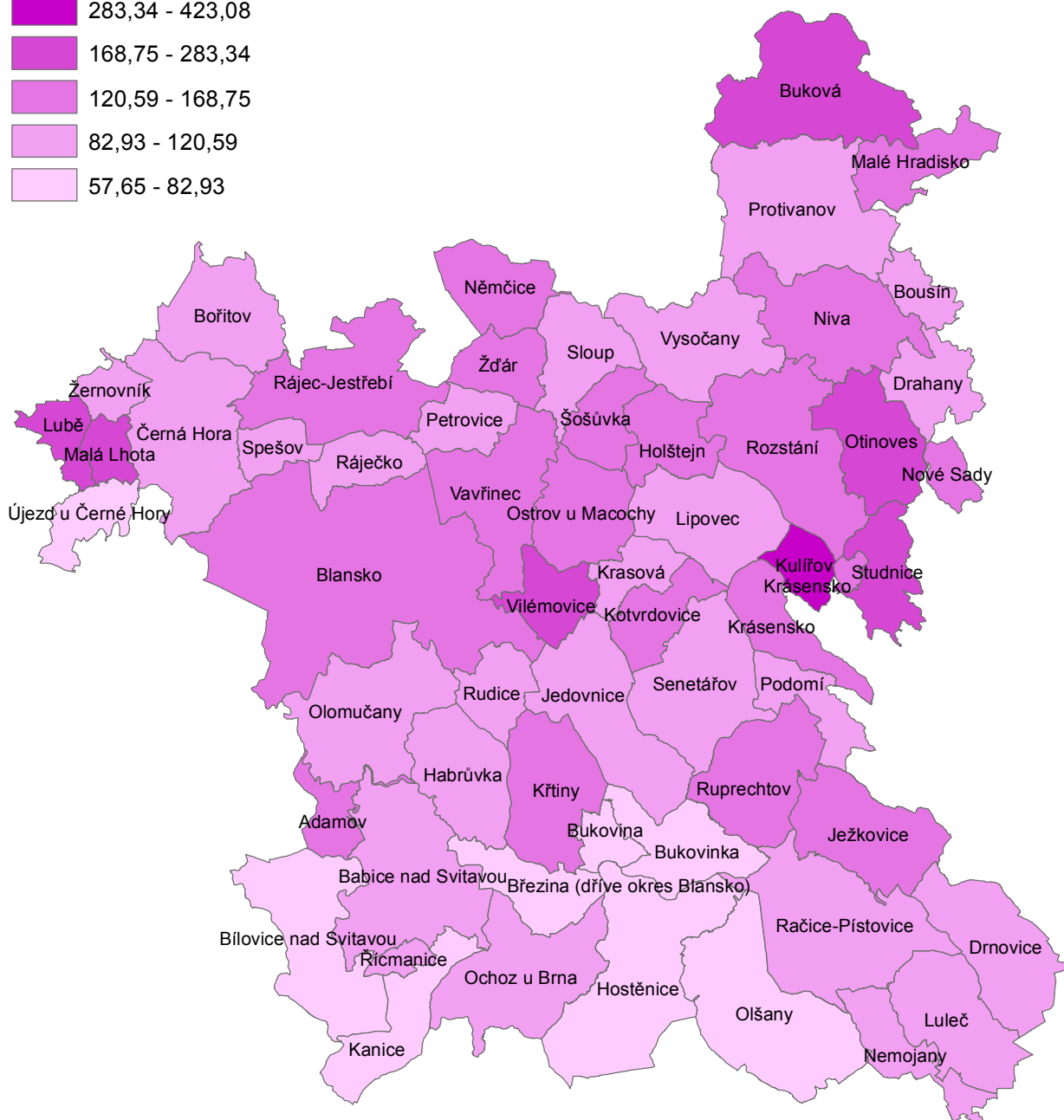
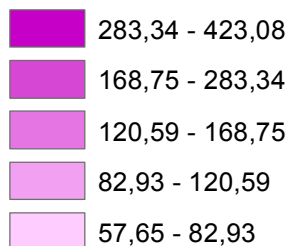


0 3 6 12 Km



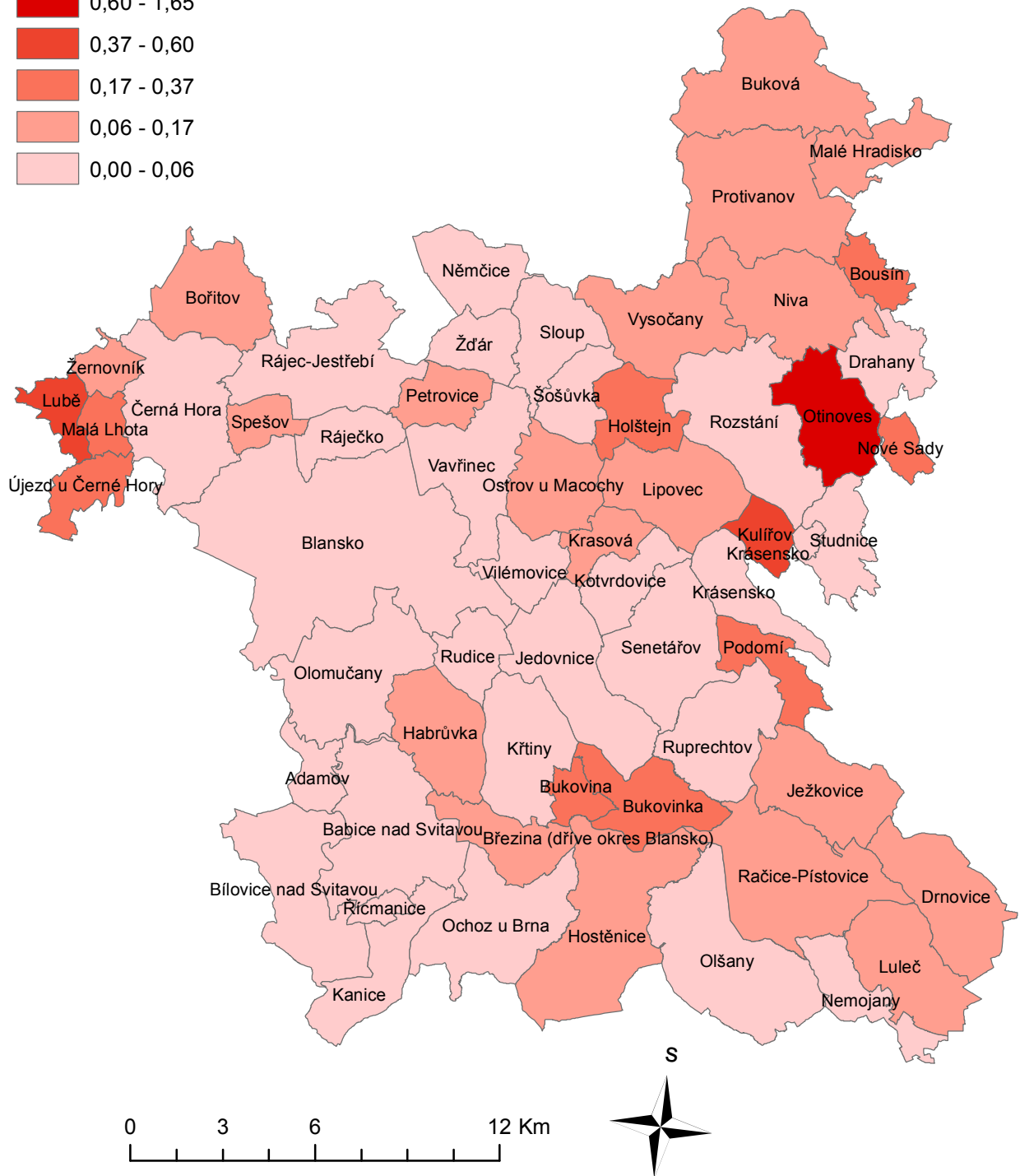
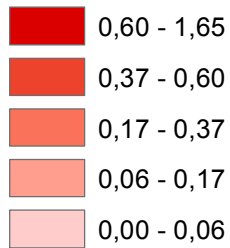
Index stáří na území MAS Moravský kras k 31.12.2014

počet obyv. ve věku 65 a více/100 obyv. ve věku 0-14



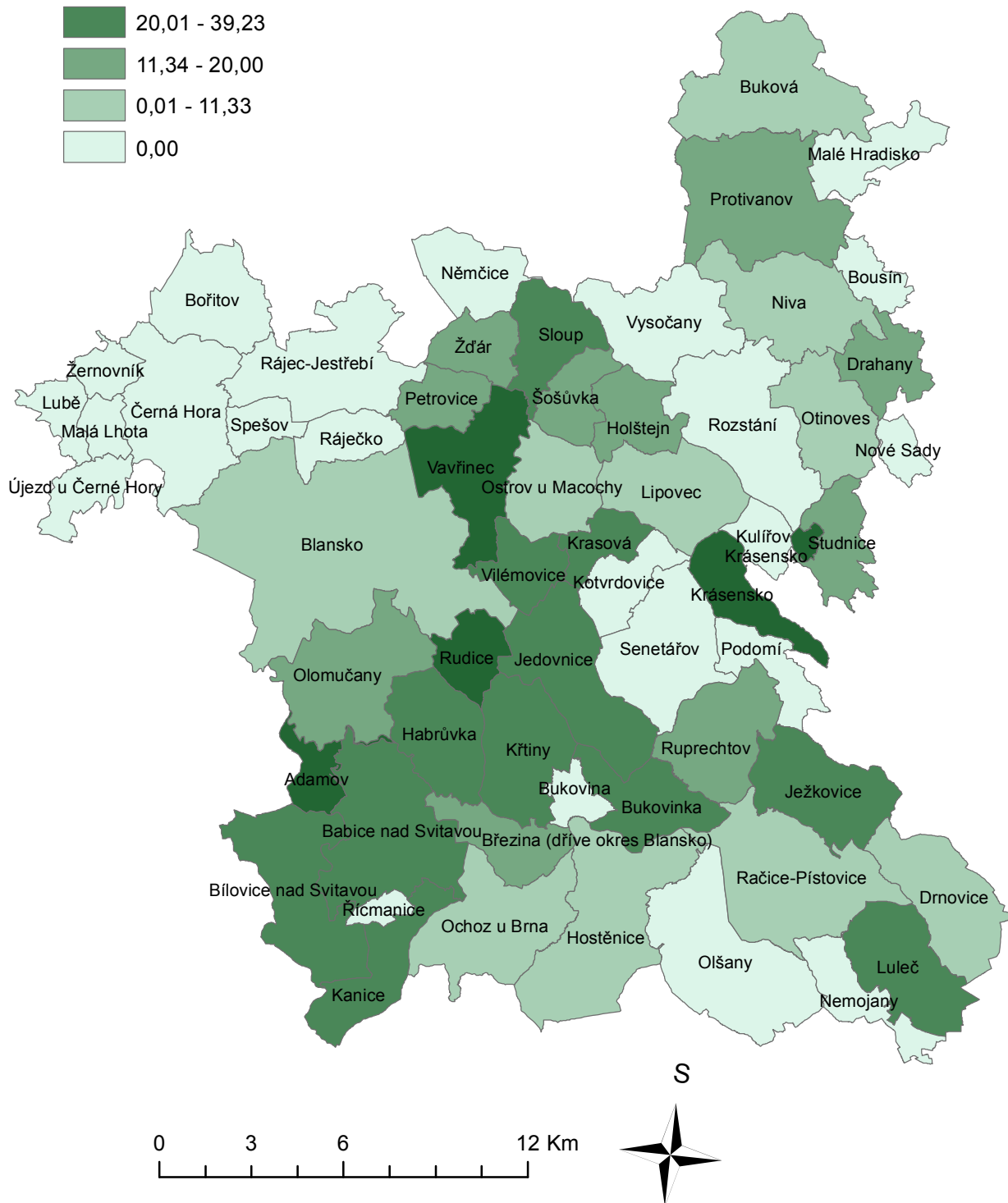
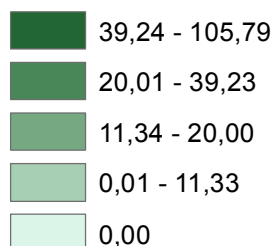
Dokončené byty na území MAS Moravský kras v letech 2001-2014

dokončené byty/počet obyvatel



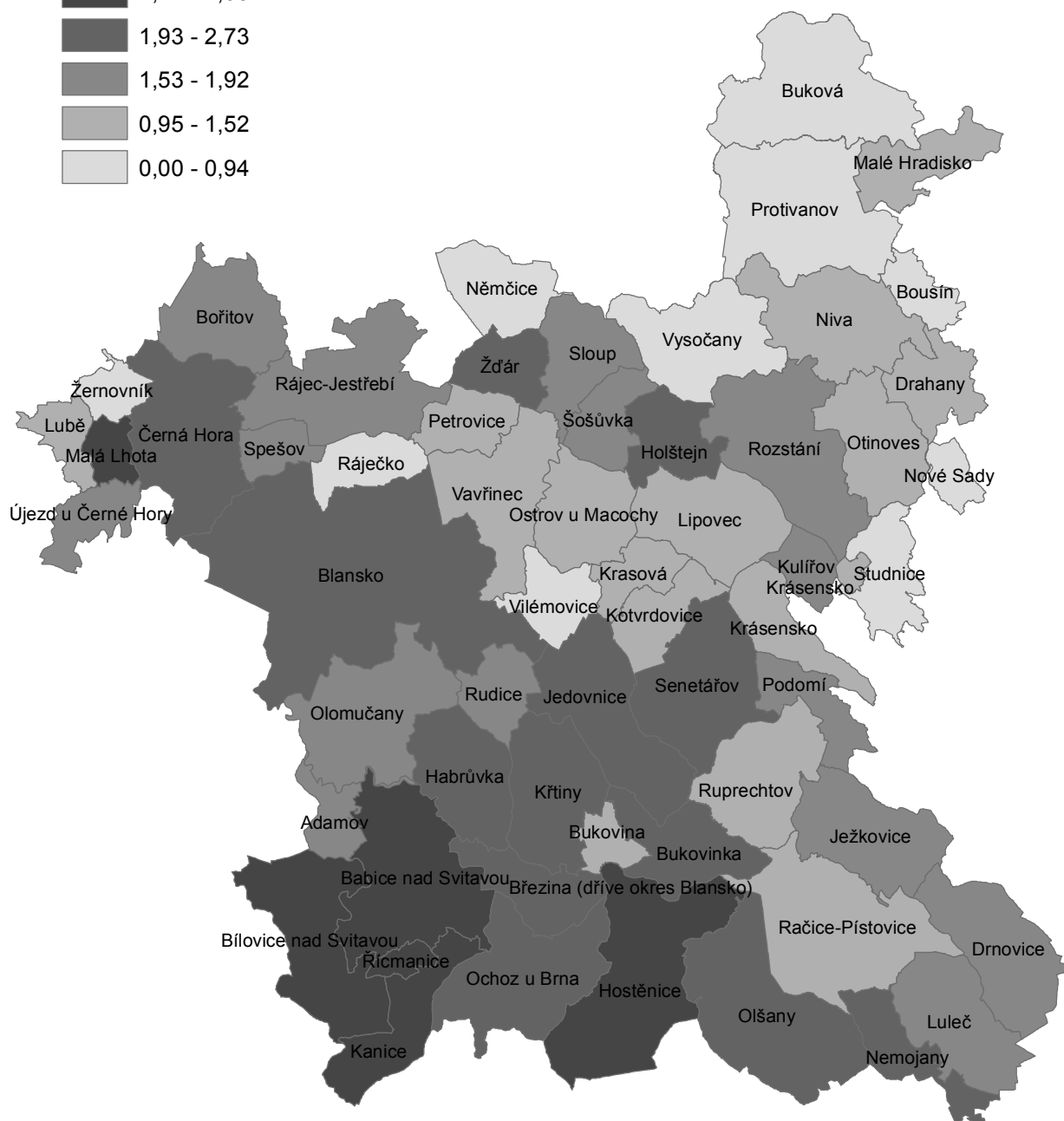
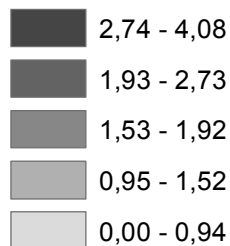
Objekty ústředního seznamu ochrany přírody na území MAS Moravský kras

objekty přírodního dědictví / 100 km²



Subjekty KKO na území MAS Moravský kras k 31.12.2014

počet KKO/počet obyvatel



0 3 6 12 Km



Potenciál pro rozvoj kreativní ekonomiky na území MAS Moravský kras k 31.12.2014

Hodnota kompozitního indikátoru

