

Centrum městského
a regionálního managementu

Koncepce rozvoje kultury
statutárního města Ostravy
vč. aktualizace Akčního plánu



UNIVERSITAS
OSTRAVIENSIS

CMRRM

www.mestskymarketing.cz

Obsah

Úvod a popis realizace	3
Analýza – Integrace změn v oblasti kulturních aktivit ve sledovaném období 2008-2014	5
Analýza strategických dokumentů a externích zdrojů financování	28
Geograficko-statistické mapování kulturních a kreativních odvětví na území města Ostravy	48
Analýza Stodolní ulice a návrh možných opatření pro zvýšení její atraktivity	85
Doporučení vyplývající ze studie ve vztahu ke kulturním a kreativním odvětvím	114
Komparace kulturních koncepcí modelových měst	117
Návrhová část a akční plán	141
Zdroje	168
Přílohy	175
Vysvětlivky	185

Úvod a popis realizace aktualizace kulturní koncepce

Od roku 2008, respektive od roku 2010, kdy proběhla poslední aktualizace Koncepce rozvoje kultury statutárního města Ostravy, prošla kulturní scéna v Ostravě řadou změn. Současně se proměnily i vnější ekonomické, sociální a politické rámce. Prostřednictvím předkládané aktualizace reaguje město Ostrava na tyto změny tak, aby bylo schopné i nadále vytvářet co nejlepší rámcové podmínky pro fungování a rozvoj kultury na svém území.

Níže uvedená tabulka přehledně shrnuje harmonogram realizace aktualizace Koncepce rozvoje kultury. Pracovní náplň aktualizace byla rozčleněna do dvou etap. V první etapě se aktivity soustředily na zpracování analytických podkladů. Ve druhé etapě pak probíhal proces plánování v úzké spolupráci se strategickým týmem Kulturní koncepce. Vedle spolupráce se strategickým týmem bylo uskutečněno na 40 individuálních rozhovorů s kulturními institucemi a aktéry, tak aby koncepce v co nejširší míře reflektovala aktuální potřeby a požadavky dotčených subjektů. Na tomto místě bychom rádi poděkovali všem, kteří se spolupodíleli na tvorbě aktualizace koncepce.

Harmonogram	Aktivity	Datum
Organizace, analytická část	Zpracování etapy č. 1 + plus dílčích částí etapy č. 2.	říjen 2013 – únor 2014
1. pracovní schůzka strategického týmu	Zdůvodnění a hlavní motivace aktualizace Koncepce kultury SMO. Představení obsahové stránky Koncepce kultury SMO. Dosavadní výstupy analytické části Koncepce kultury SMO. Harmonogram dalších aktivit ve vztahu k realizaci aktualizace Koncepce kultury SMO. Problematické oblasti, analýza potřeb.	20. březen 2014
2. pracovní schůzka strategického týmu	Reformulace vize klíčové oblasti, SWOT analýzy, generické strategie, priorit, globálních a dílčích cílů klíčové oblasti, integrace potřeb.	14. květen 2014
3. pracovní schůzka strategického týmu	Finalizace aktualizace koncepce, návrhová část	12. červen 2014

Členové strategického týmu aktualizace kulturní koncepce

Jméno	Instituce
Ing. Simona Piperková	Náměstkyně primátora
Mgr. Barbora Stankušová	Odbor kultury a zdravotnictví MMO
Bc. Naděžda Brožková	Odbor kultury a zdravotnictví MMO
Ing. Marie Obroučková	Odbor ekonomického rozvoje MMO
PaedDr. Aleš Koutný	komise kultury rady města
Bc. Radana Zapletalová	komise kultury rady města
MgA. Jiří Nekvasil	Národní divadlo moravskoslezské, p.o.
Mgr. Renáta Huserová	Komorní scéna Aréna, p.o.
Mgr. Miroslava Sabelová	Knihovna města Ostravy, p.o.
MgA. David Mírek	Provoz Hlubina
Mgr. Zlata Holušová	Colour Production, spol. s r.o.
Lukáš Hradil, DiS.	Colour Production, spol. s r.o.
JUDr. Jarmila Hájková	Divadlo loutek Ostrava, p.o.
RNDr. Jiřina Kábrtová	Ostravské muzeum, p.o.
Ing. arch. Cyril Vltavský	Útvar hlavního architekta MMO
Mgr. Marek Pokorný	Galerie města Ostravy
Mgr. Jan Žemla	Janáčkova filharmonie Ostrava, p.o.
Mgr. Tomáš Suchánek	Divadlo Petra Bezruče
Ing. Andrej Harmečko	PaS de Theatre s.r.o.
MgA. Petr Sýkora	PaS de Theatre s.r.o.
Ing. Petr Koudela	Dolní oblast Vítkovice
Ing. Karel Malík	Dolní oblast Vítkovice
Ing. Petr Šnejdar	Trojhalí Karolina
Mgr. Jiří Jůza, Ph.D.	Galerie výtvarného umění Ostrava, p.o.
Mgr. Jiří Hruška	Vzdělávací agentura Educa 24



**Analýza - Integrace
změn v oblasti
kulturních aktivit
ve sledovaném
období 2008–2014**



Analýza - Integrace změn v oblasti kulturních aktivit ve sledovaném období 2008–2014

Kultura, její produkty, projevy a aktéři zasahují téměř do všech oblastí společnosti a života jednotlivce. Vnímání kultury se mění v průběhu času. Především dnes, kdy společnost prochází rychlými změnami, vznikají nová hodnotová měřítka.

Pojem „kultura“ je chápán mnoha různými způsoby a je proto důležité uvědomovat si správně jeho význam v souvislosti s účelem, pro který bude použit. Nejobecnějším a správným je širší, antropologické pojetí, které zahrnuje kulturu ve všech jejích aspektech. Kulturou dle tohoto přístupu je systém artefaktů, sociokulturních regulativů a idejí sdílených a předávaných členy určité společnosti. Kultura je tedy to, co z lidí činí bytosti specificky lidské, myslící, kritické a eticky angažované, jejím prostřednictvím se člověk vyjadřuje a uvědomuje si sám sebe. Kultura je také něco, co odlišuje od sebe města a regiony, tedy v našem případě město Ostravu od měst ostatních.

V redakčním úvodě Bílé knihy ostravské kultury z roku 2009 se však píše: „Ostrava nebývá používána jako příklad kulturního města. Ostrava nebývá používána ani jako příklad města.“ Přesto je metropole Moravskoslezského kraje prezentována jako administrativně-politické, ekonomické a kulturní centrum kraje.

Do Ostravy se lidé začali hromadně stěhovat od 2. poloviny 19. století zejména kvůli pracovním příležitostem v těžebním a na něj navazujícím průmyslu. Rozvoj kulturní infrastruktury a aktivit byl na okraji zájmů. Teprve na přelomu 19. a 20. století docházelo k zakládání národních spolkových domů (Polského, Českého, Německého). Ostrava zažila mimořádný průmyslový rozvoj během 30. a 40. let 20. století a doznala významných urbanistických změn v souvislosti s rozporuplnou vlnou poválečné industrializace prosazované komunistickou vládou po roce 1948. Rozvoj města spojený s masivní industrializací zapříčinil vytvoření zmiňované specifické kultury, která se značně liší od ostatních českých a moravských měst. K výrazným politickým a hospodářským změnám došlo po pádu komunismu v roce 1989, kdy se v průběhu politické a ekonomické transformace a restrukturalizace Ostravy projevila strukturální zaostalost tohoto regionu.

V letech 2004–2008 došlo k ekonomickému růstu díky příchodu zahraničních investorů, který byl zastaven celosvětovou ekonomickou krizí. Možnost kandidovat na titul Evropské hlavní město kultury tak představovala příležitost k oživení ekonomické situace města a celé ostravské aglomerace.

Ke kulturnímu významu města přispívá existence mnoha kulturních zařízení (divadla, kina, galerie, muzea ad.), kulturních institucí, sdružení a pořádání řady kulturních akcí, jako jsou hudební festival Colours of Ostrava, loutkářské bienále Spectaculo Interesse, Ostravské dny nové hudby, Folklor bez hranic, Janáčkův máj, Souznění (adventní festival), Svatováclavský hudební festival aj. Působí zde mimo jiné také mezinárodně uznávaná Janáčkova filharmonie Ostrava. Město podporuje i zapojení rekonstruovaných technických památek do života města nejen z architektonického hlediska, ale také pro pořádání rozmanitých aktivit, které si postupně získávají publikum. Město Ostrava by vzhledem ke své velikosti mělo hrát stěžejní roli v podpoře kultury nejen na svém území, ale i ve své spádové oblasti.



Spádová oblast města Ostravy



Zdroj: přihláška EHMK Ostrava 2015

Dle marketingového šetření „Cestovní ruch v Moravskoslezském kraji“ monitoringu agentury CzechTourism a odhadu městských organizací cca 35 % návštěvníků kulturních a dalších volnočasových zařízení města či zařízení provozovaných jinými subjekty nepochází z Ostravy. Průměrné roční výdaje na kulturu z rozpočtu SMO činí 657 470 tisíc Kč. Při přepočtu těchto výdajů stanoveným procentem ve výši 35 % činí průměrné roční výdaje z rozpočtu SMO připadající na obyvatele navštěvující kulturní a další volnočasová zařízení města či zařízení provozovaných jinými subjekty s bydlištěm mimo město Ostravu cca 230 000 tisíc Kč.

Potřeby návštěvníků ze spádových oblastí detailně neznáme, analýza potřeb místních obyvatel v oblasti kultury je představena níže.



Analýza stavu a potřeb kulturních zařízení

Standardní součástí analytických částí dokumentů bývá analýza kulturních zařízení a jejich potřeb. Tato analýza (Analýza stavu a potřeb kulturních zařízení) byla provedena v roce 2011 externím subjektem, a proto ji zde neuvádíme. Z analýzy zmíníme sociologický výzkum. Původní koncepce z roku 2009 se totiž ve své analytické části opírala především o sociologický výzkum. Dle identické metodiky byl tento výzkum replikován v roce 2011 v rámci studie Analýza stavu a potřeb kulturních zařízení. V konkrétní rovině studie uvádí následující:

- Možnost dostatečného kulturního vyžití je důležitá pro 83 % obyvatel Ostravy. Důležitost roste s úrovní vzdělání a naopak klesá s věkem.
- S možnostmi kulturního vyžití je spokojeno 82 % obyvatel. Tato spokojenost jde napříč jednotlivými sociodemografickými skupinami. Paradoxně nejvyšší míru nespokojenosti uvádějí obyvatelé centra, kde je kulturní nabídka největší. Téměř polovina obyvatel Ostravy považuje kulturní nabídku za optimální. Vyšší nároky má především skupina svobodných obyvatel centra do 25 let s vysokoškolským vzděláním.
- Podle názoru obyvatel podporuje SMO kulturu dostatečně. V tomto případě je naopak nejnáročnější skupina obyvatel (svobodných do 25 let s vysokoškolským vzděláním) nejspokojenější.
- Analýza způsobu trávení volného času ukazuje na vysokou aktivitu obyvatel v oblasti sportu. Z kulturních činností je nejčastěji navštěvována knihovna. Dále pak kino, hudební kluby, diskotéky. Naopak nejméně častá je návštěva koncertů pop music a vážné hudby, které jsou také považovány za nedůležité.
- Z nabízených zařízení jsou jako důležité vnímány především zařízení pro děti a sportovní zařízení a areály. Následují kulturní zařízení, kde jsou z rozmanité škály pro obyvatele důležitá téměř všechna kulturní zařízení. Jako nedůležité jsou vnímány diskotéky, tančírny, noční

podniky a kostely a modlitebny. Fungování těchto zařízení je nejvíce oceňováno v případě knihoven, divadel, kin. Z kulturních zařízení mají nejnižší rating koncerty vážné hudby a výstavní síně. Obyvatelé nejraději navštěvují divadlo, kino, knihovnu a domy kultury.

- V případě dalšího budování a vybavování jsou požadována spíše sportovní zařízení a zařízení pro děti a mládež (hřiště, koupaliště, sportoviště, parky). Přitom jako žádané akce jsou uvedeny především koncerty, festivaly, sportovní akce, výstavy a akce pro děti, které obyvatelé považují za vhodné finančně podporovat z rozpočtu města. Velmi výrazně je ze strany obyvatel podporován záměr úpravy vnějších ploch pro společenské a sportovní aktivity a využití průmyslových památek.
- Konání kulturní akce v rámci svého bydliště preferuje 51 % obyvatel (především vyššího věku), nicméně 21 % obyvatel je místo konání rozhodně lhostejné. V častějších návštěvách brání obyvatelům především nedostatek peněz a volného času. Významným je také nedostatek informací o nabídce akcí, i když 70 % dotázaných považuje informace o dění v Ostravě za dostatečné. Oproti tomu rozsah nabídky ani dopravní dostupnost není překážkou. Nejmenší informovanost obyvatelé pociťují v oblasti možností aktivní účasti v uměleckých souborech a kroužcích. Ne nepodstatná je také nízká míra informovanosti v případě koncertů vážné hudby, vzdělávacích pořadů a programů muzeí a galerií. 89 % obyvatel přitom považuje informace o dění v Ostravě za důležité. Základním zdrojem informací je jednoznačně internet, následovaný inzertním měsíčníkem Program a zpravodaji radnice i obvodů.

- Do kulturního života se stále více zapojuje areál Dolní oblast Vítkovic. 27 % obyvatel uvedlo festival Colours of Ostrava jako akci, která se jim v uplynulém roce nejvíce líbila.

Jak již bylo zmíněno, významným mezníkem v rozvoji kulturních aktivit na území města Ostravy byla kandidatura na titul Evropské hlavní město kultury 2015. Impuls ke kandidatuře statutárního města Ostravy na titul EHMK 2015 vzešel z Národního divadla moravskoslezského. Primátor Ostravy a hejtmán Moravskoslezského kraje podepsali Memorandum o vzájemné spolupráci a koordinaci při přípravě a realizaci projektu „Ostrava – kandidát na titul Evropské hlavní město kultury 2015“, čímž veřejně deklarovali politickou podporu projektu na regionální úrovni. Následně Moravskoslezský kraj inicioval uzavření memorand o spolupráci na projektu Ostrava 2015 a na podporu kandidatury města s Žilinským samosprávným krajem, Slezským vojvodstvím a Opolským vojvodstvím, čímž projekt získal zahraniční podporu. Na základě postupu do druhého kola kandidatury založilo statutární město Ostrava nezávislou společnost Černá louka s.r.o., která měla mimo jiné za úkol navázat a zintenzivnit vztahy mezi institucemi a aktéry ve městě a v regionu. Černá louka s.r.o. také nechala zrekonstruovat bývalé Divadlo hudby v centru Ostravy a v jeho prostorách provozovala (dnes opět fungující) klub pro kulturu a informace Stará Aréna, který se od otevření stal na omezenou dobu nedílnou součástí ostravské kulturní scény. Nejvýznamnějším soukromým subjektem, jenž projekt spoluvytvářel, byla společnost Vítkovice, a.s., která se podílela hned na několika objednávkách staveb, uměleckých děl a dalších aktivit projektu. Stěžejním důvodem pro navázání spolupráce se společností Vítkovice, a.s., byl zásadní projekt utvářející budoucí tvář města: Nové Vítkovice – Reaktivace Dolní oblasti Vítkovic. Na základě konsenzu mezi jednotlivými aktéry projektu bylo na EHMK pohlíženo jako na možnost funkčního a symbolického dokončení procesu restrukturalizace regionu a jeho přechod od industriální k postindustriální společnosti (Ostrava, Kandidát na titul Evropské hlavní město kultury 2015, 2010).

Kandidatura Ostravy na titul Evropské hlavní město kultury 2015 získala podporu u nejrůznějších profesních skupin – umělců, pedagogů, sportovců, environmentalistů, podnikatelů, pracovníků v sociální sféře aj. Otevřenou podporu projektu Ostrava 2015 vyjádřila celá řada předních osobností ostravského kulturního a společenského života. Díky kandidatuře vznikla i řada dalších iniciativ (TOVÁRNA, Kunsthalle, Oživená Ostrava aj.). Přípravnému týmu se v druhém roce kandidatury podařilo zapojit do mezinárodních evropských sítí. Zapojení široké škály aktérů včetně občanských sdružení hodnotila výběrová komise soutěže o titul EHMK pozitivně, stejně jako entuziasmus, s jakým město přijalo výzvu kulturní regenerace města. Panel porotců přesto rozhodl 8. září 2010 po prezentacích na Ministerstvu kultury v Praze poměrem hlasů 6 : 5, že titul EHMK bude pro rok 2015 hostit město Plzeň. Toto rozhodnutí ovlivnilo intenzitu podpory rozvoje kultury ve městě, nicméně tu i tak nelze vnímat jako nedostatečnou. Se zánikem instituce Černá louka s.r.o. do dnešního dne neexistuje instituce, která určitým způsobem koordinovala rozvoj kultury ve městě. Pozitivním dopadem kandidatury je lepší znalost místního prostředí, kulturních operátorů, realizovaných akcí a možností, které aktivity v oblasti kultury přinášejí. Společný cíl – kandidatura – přiměl různorodé úřady, instituce, firmy i jednotlivce k dosud nevídané kooperaci, na kterou by bylo vhodné navázat. V tomto procesu byla, je a bude nejdůležitější KOMUNIKACE.

Na následujících stranách jsou analyzovány vybrané tematické oblasti kultury v Ostravě, přičemž tato analýza slouží pro identifikaci hlavních problémů, příležitostí a priorit koncepce kultury.



Komunikace

Komunikace v oblasti kultury je chápána jako tok informací mezi jednotlivými kulturními institucemi navzájem, jako komunikace mezi kulturními institucemi a městem a poskytování informací o kulturním dění směrem k obyvatelům města, jeho návštěvníkům, turistům, investorům a médiím, tedy směrem k široké veřejnosti. Nelze opomenout, že se město Ostrava skládá z 23 obvodů a je zároveň sídlem Krajského úřadu Moravskoslezského kraje, kdy i tato instituce významně ovlivňuje kulturní aktivity ve městě. Kultura ve své celé šíři nespadá pouze pod odbor kultury a zdravotnictví města Ostravy, co do činění s kulturními aktivitami mají i další odbory – jako např. kancelář primátora, odbor dopravy, útvar hlavního architekta města apod. Komunikace napříč odbory ohledně kultury vykazuje v Ostravě značné nedostatky, které je třeba do budoucna eliminovat.

Vzájemnou komunikaci mezi ostravskými kulturními institucemi lze v současnosti při pořádání společných akcí označit za dostatečnou, což je možné demonstrovat na řadě nově se objevujících projektů (viz např. zahájení divadelní sezony *Jdeme za vámi!*, *Ostravská muzejní noc*, *Zažít Ostravu jinak* apod.). Na druhou stranu často probíhají tematicky podobné akce souběžně a navzájem se přetahují o publikum. Informovanost o nabídce a programech „konkurenčních“ institucí je tedy stále nízká, což vyžaduje optimalizaci.

Z dříve realizovaného výzkumu vyplývá, že obyvatelé Ostravy mají pocit, že nejsou o kultuře dostatečně informováni. Opatřením pro zvýšení informovanosti o dění v kultuře bylo založení a provoz internetového deníku pro kulturu a umění *Ostravan*, který vznikl jako výsledek minulé kulturní koncepce a svoji lokální informační a prezentační funkci naplňuje. Propagace *Ostravanu* ze strany města a jeho funkce komunikačního kanálu (ne pouze informačního) či funkce názorové platformy je věcí druhou.

Klíčovou stránku kultury představuje její obsah, respektive program.



Program

V tomto směru lze konstatovat, že silnou stránkou kulturní scény města Ostravy je právě existence kvalitních obsahů, které však stále nejsou na regionální, národní a mezinárodní úrovni odpovídajícím způsobem prezentovány. Ostravská umělecká scéna, její kreativní podhoubí a paměťové instituce nabízejí rozmanitý program, který čas od času sbírá prestižní ocenění a dle svého zaměření se setkává s větším či menším diváckým zájmem. Velká část aktivit je konzumního charakteru, často zdarma a nevyžaduje aktivní participaci publika. Kulturní organizace zaměřené na náročnější produkci a intenzivnější zapojení a znalosti publika se však potýkají s nižším zájmem diváků (což úzce souvisí se vzdělanostní strukturou obyvatel). Počet akcí lokálního komunitního charakteru v jednotlivých městských částech je velmi omezený (tradiční pálení čarodějnic) či se teprve vyvíjí (aktivity Cooltoure – Bebešáky, aktivity Okrašlovacího spolku apod.). Zapojení menšin do kulturního života se také objevuje až v posledních třech letech (Kulturpunkt, Mezipatra Ostrava, Česko-korejské dny, nová aktivita Cooltoure Yogurt apod.). Vznikají nové kluby s originální programovou nabídkou (Plan B, Literární paseka v Lese, Černá vrána) i nové galerie (GMO – Plato, Industrial Gallery).

Přehled zavedených kulturních institucí v roce 2009 (výběr)

- Národní divadlo moravskoslezské
- Komorní scéna Aréna
- Divadlo Petra Bezruče
- Divadlo loutek Ostrava
- Bílé divadlo Ostrava
- Janáčkova filharmonie Ostrava
- Galerie výtvarného umění v Ostravě
- Ostravské muzeum
- Hornické muzeum Landek
- Fiducia
- Centrum kultury a vzdělávání
- Stará Aréna
- Hudební bazar
- Barrák
- Templ
- Klid
- Fabric
- U Peciválů

- studio veřejnoprávní České televize od roku 1955
- studio veřejnoprávního Českého rozhlasu od roku 1929

Nově vzniknuvší aktivity mezi lety 2009 až 2014 (výběr)

- Multifunkční hala Gong
- Malý svět techniky U6
- Továrna – centrum pro mladou generaci umělců
- Plán B
- Multižánrové centrum Cooltour
- Industrial Gallery
- Galerie města Ostravy Plato
- Absintový klub Les
- Klub Černá vrána

V roce 2011 ukončil svou činnost klub Templ, který se nacházel ve Stodolní ulici, čímž zanikl prostor pro prezentaci alternativnějších směrů hudební produkce. Se vznikem multižánrového centra Cooltour, Plánu B, klubu Černá vrána a otevřením Provozu našla alternativní hudební scéna adekvátní náhradu. Založením multižánrového centra Cooltour získalo město Ostrava i lokální kulturní scéna nové impulsy v oblasti intervencí ve veřejném prostoru (např. Městské zásahy, Ostravští Truhlíci), v pořádání akcí komunitního charakteru (Bebešáky, Zažit Ostravu jinak) i v realizaci akcí evropské úrovně (zejména v oblasti tance). To však neznamená, že by ostravské instituce podobné aktivity nerealizovaly již dříve, spíše je třeba poukázat na fakt, že Cooltour je schopen oslovit a zaktivizovat nové cílové skupiny. Bylo by proto vhodné vytvořit nové společné programy, které by oslovily širší publikum (nejen z řad obyvatel Ostravy, ale z celé spádové oblasti). Nové programy by mohly být realizovány v případě znalosti inspirativních příkladů ze zahraničí, dostatku finančních zdrojů a znalosti řízení inovativních projektů. Tím se dostáváme k otázce vzdělávání v oblasti kultury v Ostravě.

Vzdělávání

Ostrava disponuje kvalitním zázemím v oblasti uměleckého a kulturního vzdělávání na všech úrovních (např. Fakulta umění OU, Janáčkova konzervatoř atd.), přičemž aktivitám v oblasti vzdělávání se věnují i další instituce (namátkou Galerie výtvarného umění v Ostravě, Národní divadlo moravskoslezské, Fiducia atd.) a cenným impulsem pro podporu vzdělávání je vznik Galerie města Ostravy Plato. Oblast klasického vzdělávání lze hodnotit pozitivně, nicméně poněkud složitější situace panuje v oblasti kulturního managementu.

Impulzy k zavedení systematického vzdělávání v oblasti kulturního managementu se objevily v době příprav kandidatury města na titul Evropské hlavní město kultury. Společně s neúspěchem kandidatury však usnula i tato myšlenka. S rozvojem médií, technologickými inovacemi a silící evropskou integrací je ovšem celoživotní vzdělávání nutností k udržení konkurenceschopnosti i v oblasti kultury. Řešením otázky vzdělávání v oblasti kulturního managementu v Ostravě není vytvoření nového studijního programu. Tento obor je možné studovat v Brně či v Praze, což dostatečně pokrývá požadavky České republiky. Snahou koncepce je vytvořit flexibilní vzdělávací model odpovídající požadavkům ostravských aktérů v oblasti kultury. Zda budou realizovány tematické semináře či workshopy za účasti zahraničních expertů, je otázkou komunikace a nastavení priorit kulturních institucí ve spolupráci s městem, které by tyto aktivity mělo finančně i ideově podporovat.

Klíčovým tématem v oblasti vzdělávání je zpřístupňování umění a kultury dětem, neboť nastupující generace bude jak producentem, tak konzumentem kultury do budoucna. Dílčí aktivity již realizují např. Fiducia, Galerie výtvarného umění v Ostravě, Janáčkova filharmonie Ostrava nebo NDM. Koordinovaná aktivita, na které by participovalo více institucí, však dosud chybí.

Ať již program či vzdělávání potřebují pro svou realizaci odpovídající infrastrukturu, čímž se dostáváme k otázce kulturní infrastruktury.





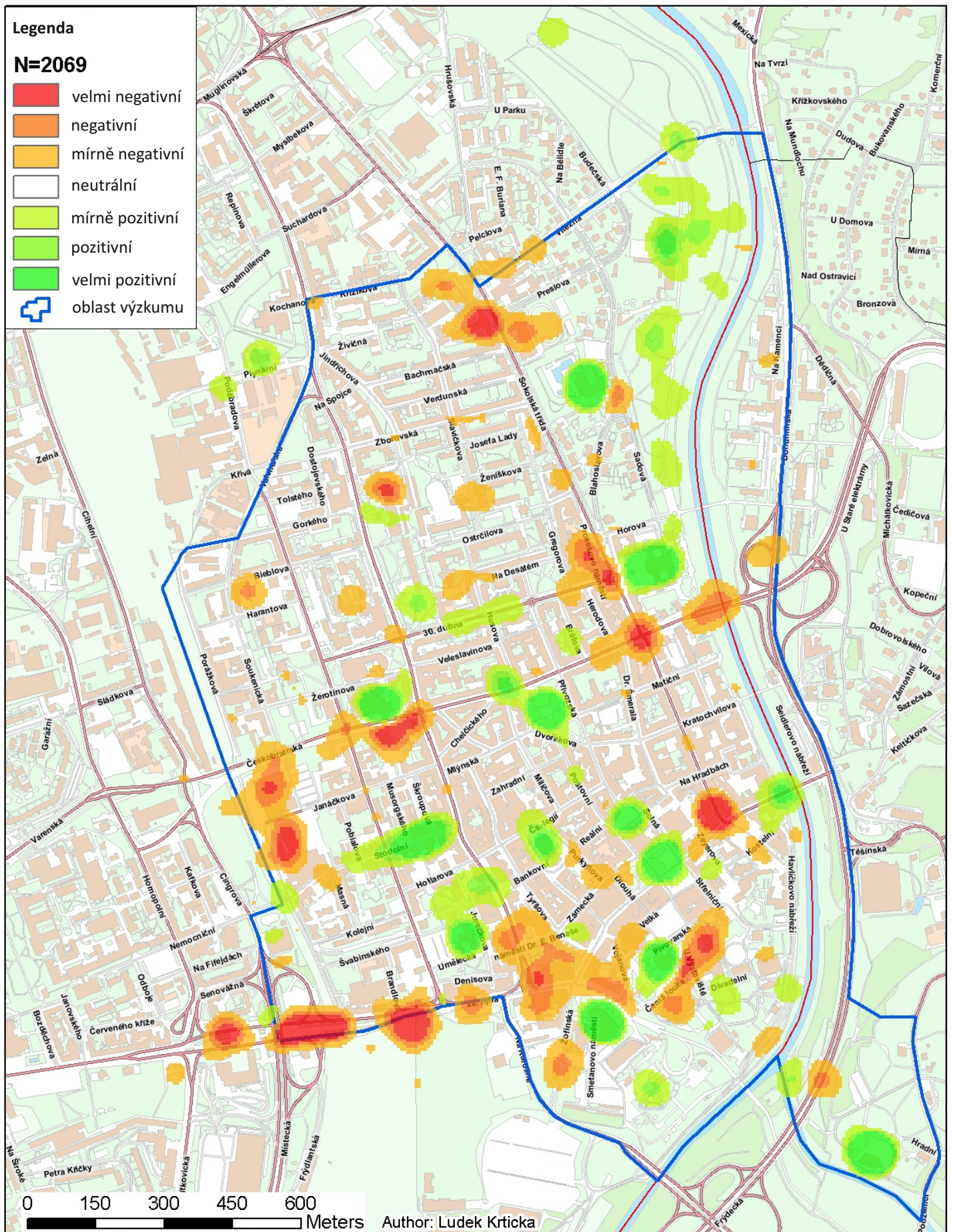
Kulturní infrastruktura

V průběhu posledních pěti let byla realizována řada investic do oblasti kulturní infrastruktury či zpřístupnění industriálního dědictví. Rozsáhlé investice směřovaly do Dolní oblasti Vítkovic (DOV), kde vznikla nová multifunkční hala, případně probíhá revitalizace vybraných částí dolu Hlubina. V prostorách DOV sídlí také nově zřízená Galerie města Ostravy Plato, která získala víceletý grant na provoz. Po uplynutí tříletého období bude nezbytná důkladná ex post evaluace funkce a umístění galerie. Před dokončením se nachází projekt revitalizace objektu Trojhalí Karolina. Lze oprávněně tvrdit, že v posledních letech byla revitalizována velká část průmyslového dědictví Ostravy, které se stalo jedním z hlavních prvků městské identity a image. Byla realizována přístavba Divadla loutek z EU fondů (Integrovaný plán rozvoje města Ostravy) a v rámci stejného plánu byla rekonstruována budova Divadla Petra Bezruče, která se nacházela v kritickém stavu. Momentálně také probíhá rekonstrukce DK Poklad. V již dříve zrekonstruovaných prostorách (rekonstrukce byla realizována v roce 2005) působí Komorní scéna Aréna a Knihovna města Ostravy. Období po roce 2008 se neslo v duchu nových investic do kulturní infrastruktury, což ovšem neznamená, že je proces budování infrastruktury ukončen. Problémům s nevyhovujícími prostory čelí multižánrový centrum Cooltour. Neutěšený je stav budov areálu Divadla Jiřího Myrona. Mimo samotnou divadelní budovu jsou další prostory pod správou NDM využívány pro maloobchod či služby. Potenciál souboru budov Divadla Jiřího Myrona pro kulturní či vzdělávací funkce zůstává nevyužit. V nevyhovujícím stavu se také nachází Dům kultury města Ostravy, jehož případná rekonstrukce si vyžádá vysoké finanční náklady. Pozitivně lze hodnotit revitalizaci řeky Ostravice jako možné spojnice mezi městskými prostory v širším centru. Pracuje se také na postupném rozvoji projektu kulturního klastru Černá louka, zejména na přípravě možné výstavby koncertní síně evropských parametrů, která v regionu stále schází. Hlavní omezení pro rozvoj areálu Černá louka představuje skutečnost, že financování infrastruktury by muselo být, vzhledem k absenci finančních zdrojů ve vnějším prostředí, realizováno z velké části z městského rozpočtu. Svým rozsahem tak projekt klastru na Černé louce přesahuje časový rámec koncepce, tj. rok

2020, což ale neznamená, že by tento prostor neměl být předmětem aktivit, protože se jedná o významný prostor z hlediska regenerace celého městského centra Ostravy. Město, respektive region i nadále postrádají rozsáhlejší výstavní prostory pro výtvarné umění a také budovu Moravskoslezské vědecké knihovny. Tato absence limituje větší emancipaci Ostravy a regionu na kulturní mapě minimálně v kontextu střední Evropy. Ačkoliv se jedná o projekty, jejichž financování je záležitostí kraje, vzhledem k jejich lokaci a významu nemohou být v koncepci opomenuty. Problematická je situace ohledně architektonicky cenného objektu bývalých městských jatek v lokalitě Stodolní (podrobně k lokalitě celé Stodolní viz kapitola 4). Regeneraci tohoto objektu, důležitého pro oživení východní části Stodolní ulice, komplikují stávající majetkové poměry. Pokud by došlo k vyřešení majetkových záležitostí, musela by se vyřešit primárně funkční náplň objektu. Problematická je také situace (z pohledu architektury a historického dědictví), která panuje okolo objektu bývalého obchodního domu Textilia. Byla zde již zmíněna historická architektura (mimo průmyslové dědictví), ačkoliv se to může jevit paradoxně, tak Ostrava disponuje unikátní kombinací různých historických stylů architektury (např. secese, funkcionalismus, sovětská, průmyslová architektura, sídliště).

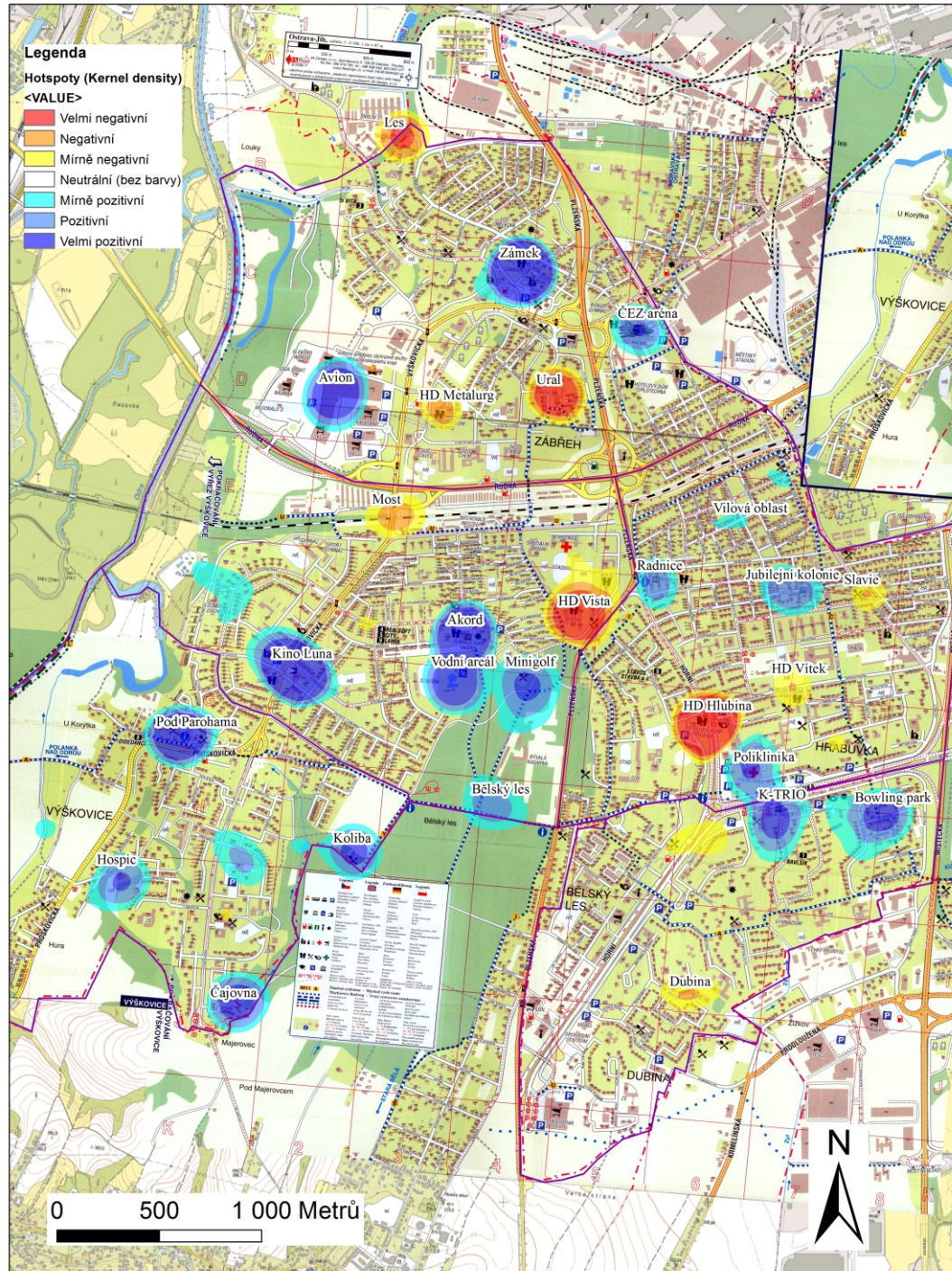
Pokud byly zmíněny pozitivní aspekty rozvoje kulturní infrastruktury, nelze opomenout ani negativní stránku infrastruktury, čímž je myšlen především současný stav městského centra či obecně veřejných prostor. V důsledku historického vývoje se v současnosti ve městě nachází množství brownfields – v centru města pak lze nalézt řadu proluk a nověji také prázdné obchodní plochy. Tyto prostory se negativně promítají do image a atmosféry města, zejména městského centra (viz obrázky map strachu), naopak prostory, kde se nachází kulturní subjekty, jsou hodnoceny pozitivně.

Mapa strachu centra města Ostravy - vnímání prostoru



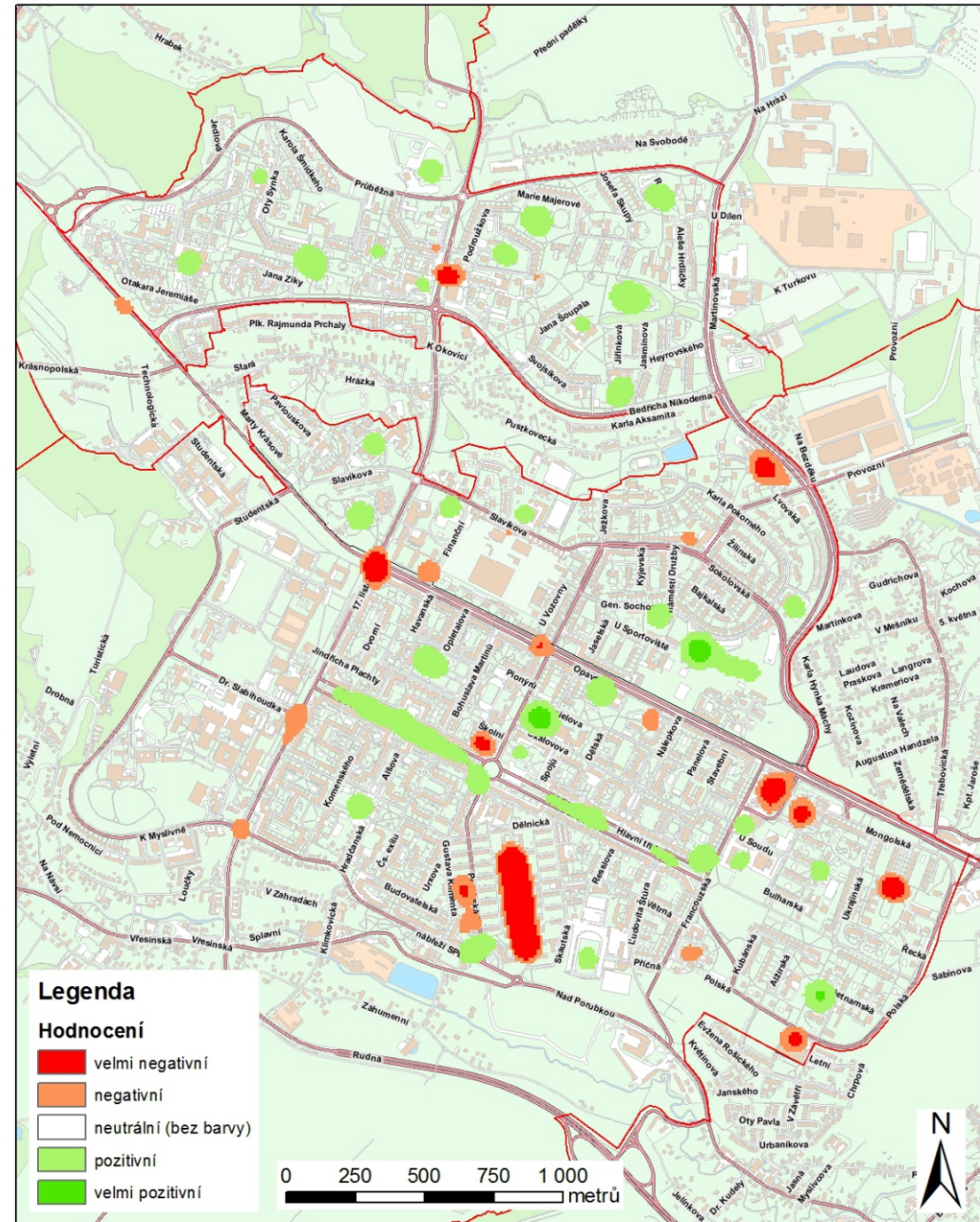
Autor: L. Krtička

Hotspots pro pozitivní a negativní místa v Ostravě-Jihu, metoda Kernel density
(s vyznačenými hranicemi výzkumných oblastí)



Hotspots pro pozitivní a negativní místa v Ostravě-Porubě

Metoda: Kernel Density (buňka 10 m, vzdálenost 75 m)



Financování kultury a popis území

Finanční podpora města Ostravy se pohybuje v posledních letech okolo 7,4 % z celkového rozpočtu, což je částka srovnatelná s výdaji velkých měst v České republice, případně i v zahraničí. Součástí financování je také grantová kulturní politika, jejíž stávající model shledává kulturní scéna za nepřiliš optimální. Z hlediska organizačního lze identifikovat určité deficity, protože stávající kapacity odboru kultury a zdravotnictví jsou omezené. Mimo to podpora a rozvoj kultury se netýká jen odboru kultury a zdravotnictví, ale zasahuje i do agendy dalších odborů.

Problematický aspekt, který může mít negativní vliv na příjmovou stránku rozpočtu města, představuje kontinuální pokles obyvatel města. Ačkoliv Ostrava v období 1991–2010 ztratila migrací přibližně 25 000 obyvatel, z toho v období 2006–2010 byla ztráta téměř 11 000 obyvatel, jedná se především o proces suburbanizace, což je znakem většiny velkých měst. Dále také životní prostředí v Ostravě (smogové situace, prašnost) velmi ovlivňuje negativní migraci za hranici města Ostravy. Vývoj migrace obyvatel ve městě Ostrava od roku 1991 do roku 2010 je uveden v tabulce. Jedná se o údaje z běžné evidence migrace a jejich správnost garantuje Český statistický úřad.

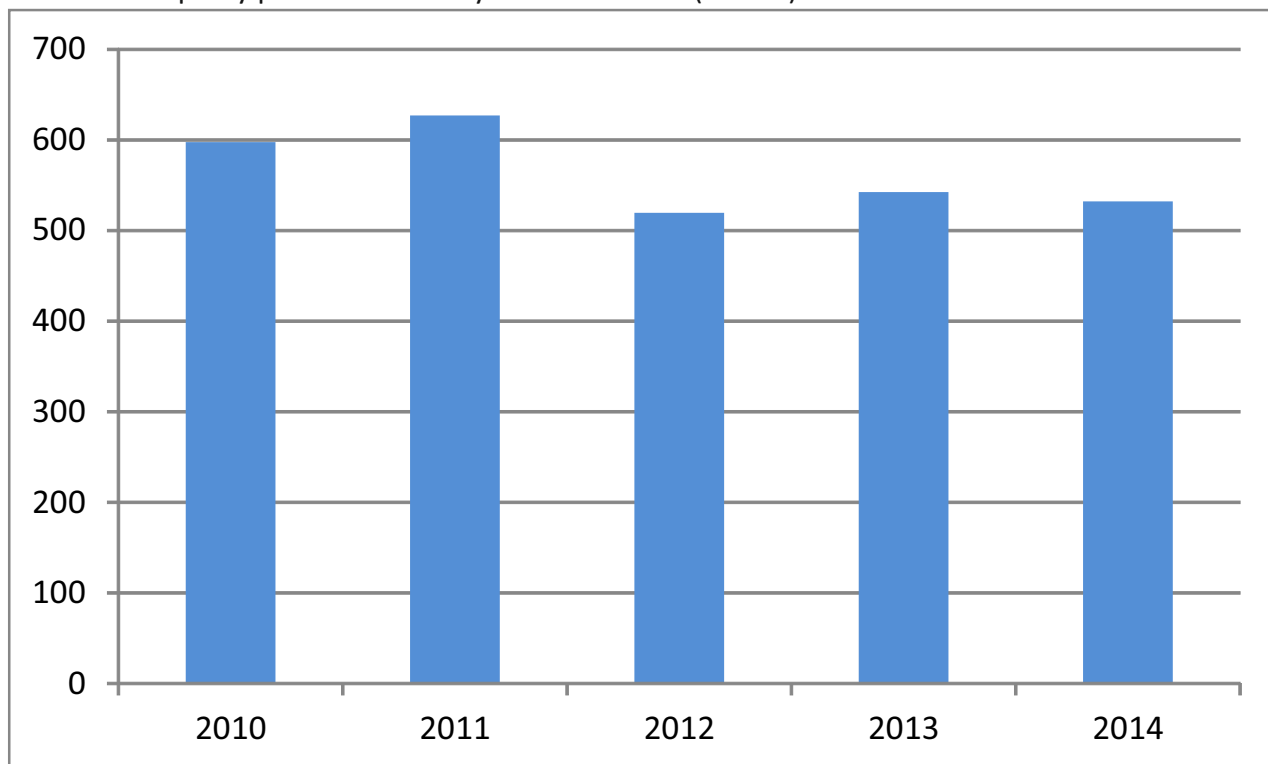
Vývoj migrace obyvatelstva ve městě Ostravě v letech 1991–2010

Počet osob		1991-1995		1996-2000		2001-2005		2006-2010	
Střední stav obyvatel		326 482		322 570		313 485		307 618	
Migrace		Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Přistěhovalí	V rámci SO ORP	1 278	3,91	978	3,03	1 006	3,21	981	3,19
	V rámci kraje bez SO ORP	10 238	31,36	8 043	24,93	8 195	26,14	7 922	25,75
	Mimo kraj	4 577	14,02	3 540	10,97	3 801	12,12	5 337	17,35
	Celkem	16 093	49,29	12 561	38,94	13 002	41,48	14 240	46,29
Vystěhovalí	V rámci SO ORP	1 526	4,67	1 559	4,83	2 159	6,89	3 164	10,29
	V rámci kraje bez SO ORP	11 931	36,54	9 312	28,87	10 114	32,26	12 858	41,80
	Mimo kraj	6 947	21,28	5 588	17,32	6 950	22,17	9 115	29,63
	Celkem	20 404	62,50	16 459	51,02	19 223	61,32	25 137	81,72
Rozdíl	V rámci SO ORP	-248	-0,76	-581	-1,80	-1 153	-3,68	-2 183	-7,10
	V rámci kraje bez SO ORP	-1 693	-5,19	-1 269	-3,93	-1 919	-6,12	-4 936	-16,05
	Mimo kraj	-2 370	-7,26	-2 048	-6,35	-3 149	-10,05	-3 778	-12,28
	Celkem	-4 311	-13,20	-3 898	-12,08	-6 221	-19,84	-10 897	-35,42

Zdroj: ČSÚ, Běžná evidence migrace, data za období 1991–2010
Relativní hodnoty (‰) vztažené ke střednímu stavu obyvatelstva

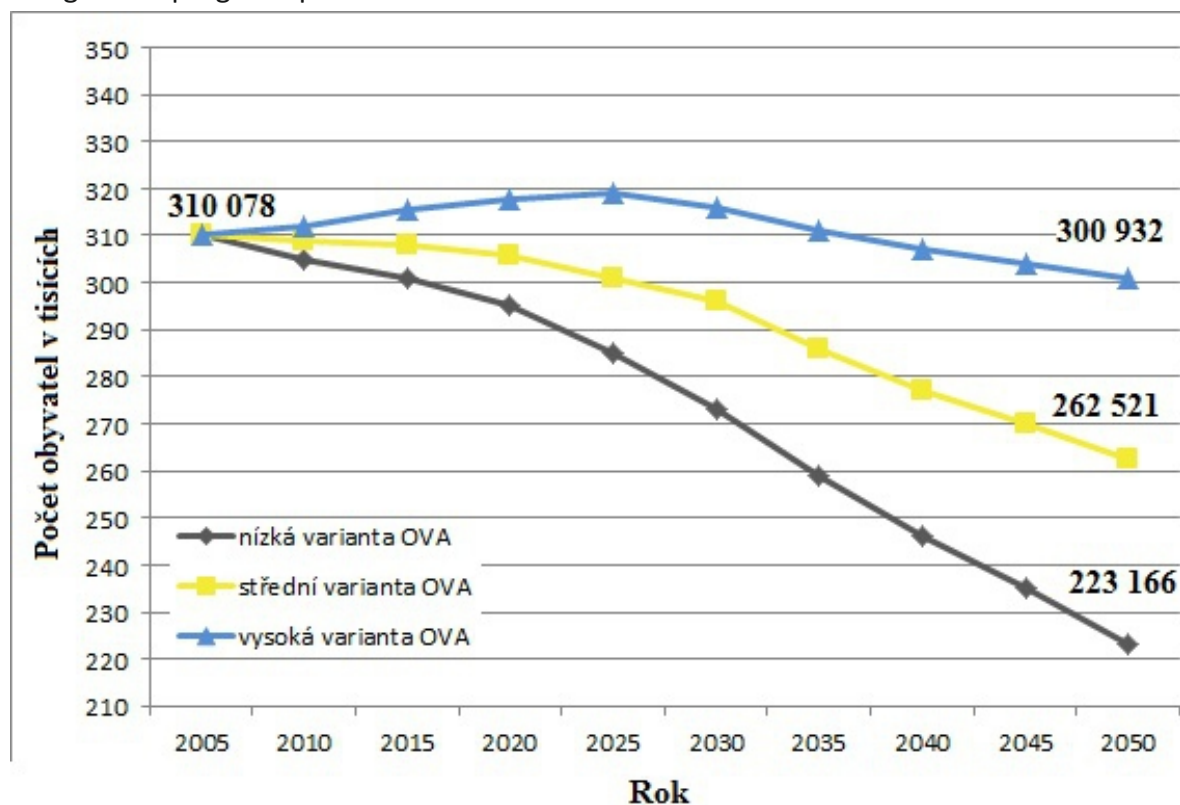
SO ORP - správní obvod obce s rozšířenou působností

Schválené rozpočty pro oblast kultury včetně investic (mil. Kč)



Zdroj: Magistrát města Ostravy

Demografická prognóza pro město Ostravu



Zdroj: Převzato a upraveno Šotkovský (2010)

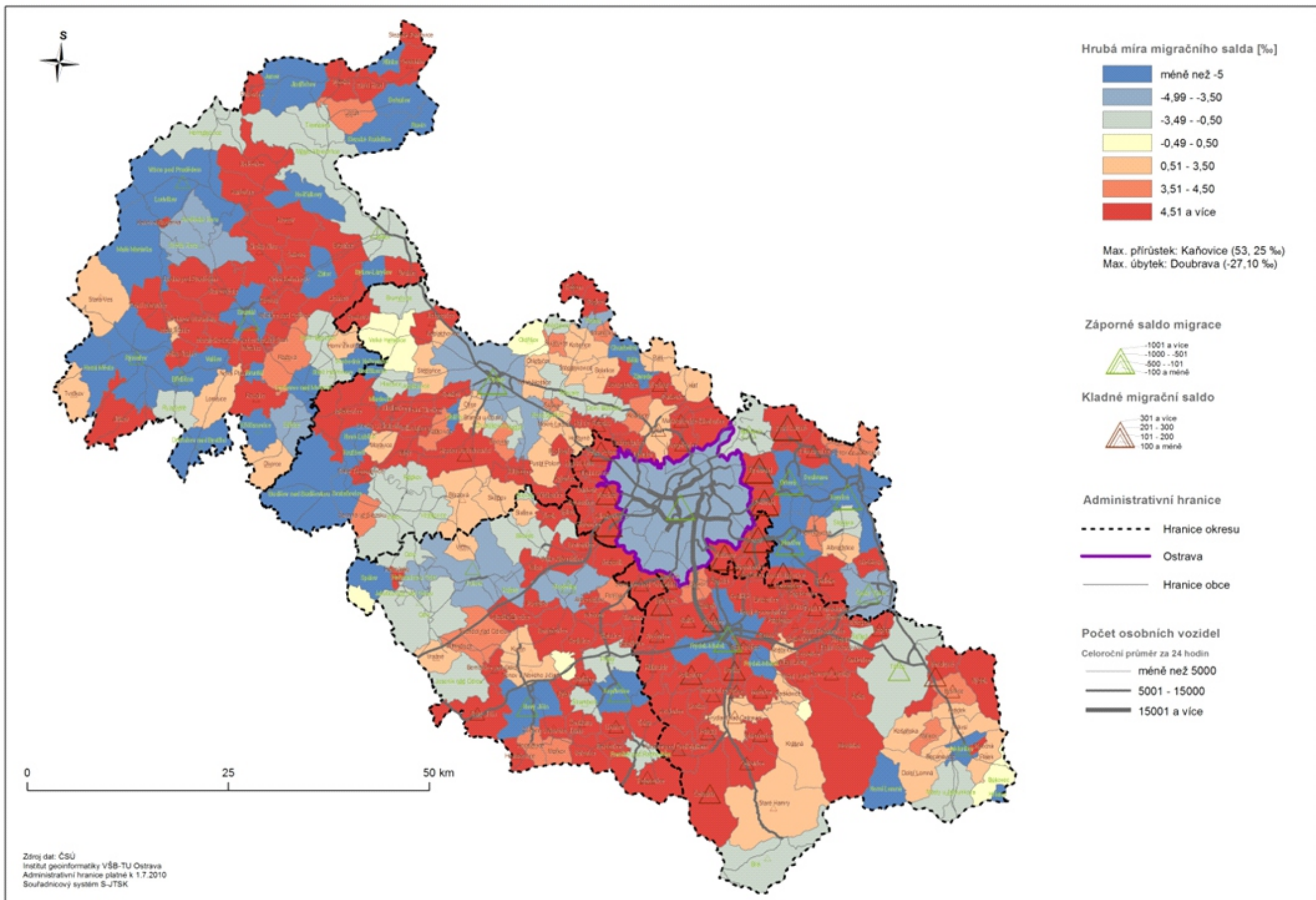
Přibližně dvě třetiny migrantů v letech 2006–2010 směřovaly do okolních obcí v rámci území Moravskoslezského kraje. Zbylá třetina se vystěhovala mimo kraj (především do Prahy). Ze specifických důvodů města Ostravy není proces suburbanizace vázán pouze na nejbližší okolní obce, ale většinou dosahuje dále od jádra města Ostravy. Největší migrační proudy směřují potom západním směrem a především jižním směrem od Ostravy. Konkrétně obce Čeladná, Ostravice či Metylovice vykazují nejvyšší migrační přírůstky po roce 2000 z Ostravy. Jde především o životní prostředí v podhůří Moravskoslezských Beskyd, které je hlavní motivací migrantů. Tyto vzdálenější obce však mají dobrou dopravní dostupnost individuální dopravou (do 30 minut jízdy automobilem),

čili zůstávají ve spádové oblasti Ostravy, tedy i v působení kulturní stránky města. V rámci SO ORP je nejvyšší migrace směřována do obvodu Poruba, kde je problém se znečištěním ovzduší nejmenší. Především obce Vřesina a Klimkovice měly za poslední sledované období (2006–2010) nejvyšší nárůst migrantů z Ostravy. Dále také jižně sousedící obce, Vratimov a Šenov, zaznamenaly vysoký nárůst migrantů. Tyto migrační směry jsou zaznamenány v mapách na str. 20 a 21. Vývoj migračních cílů z Ostravy od roku 1991 do roku 2010 po celé ČR je uveden v Tabulce 1. Jedná se o údaje z běžné evidence migrace a jejich správnost garantuje Český statistický úřad. Z vývoje migračních cílů lze vidět, že významně narůstá význam Prahy a také samotné Ostravy (proces suburbanizace).

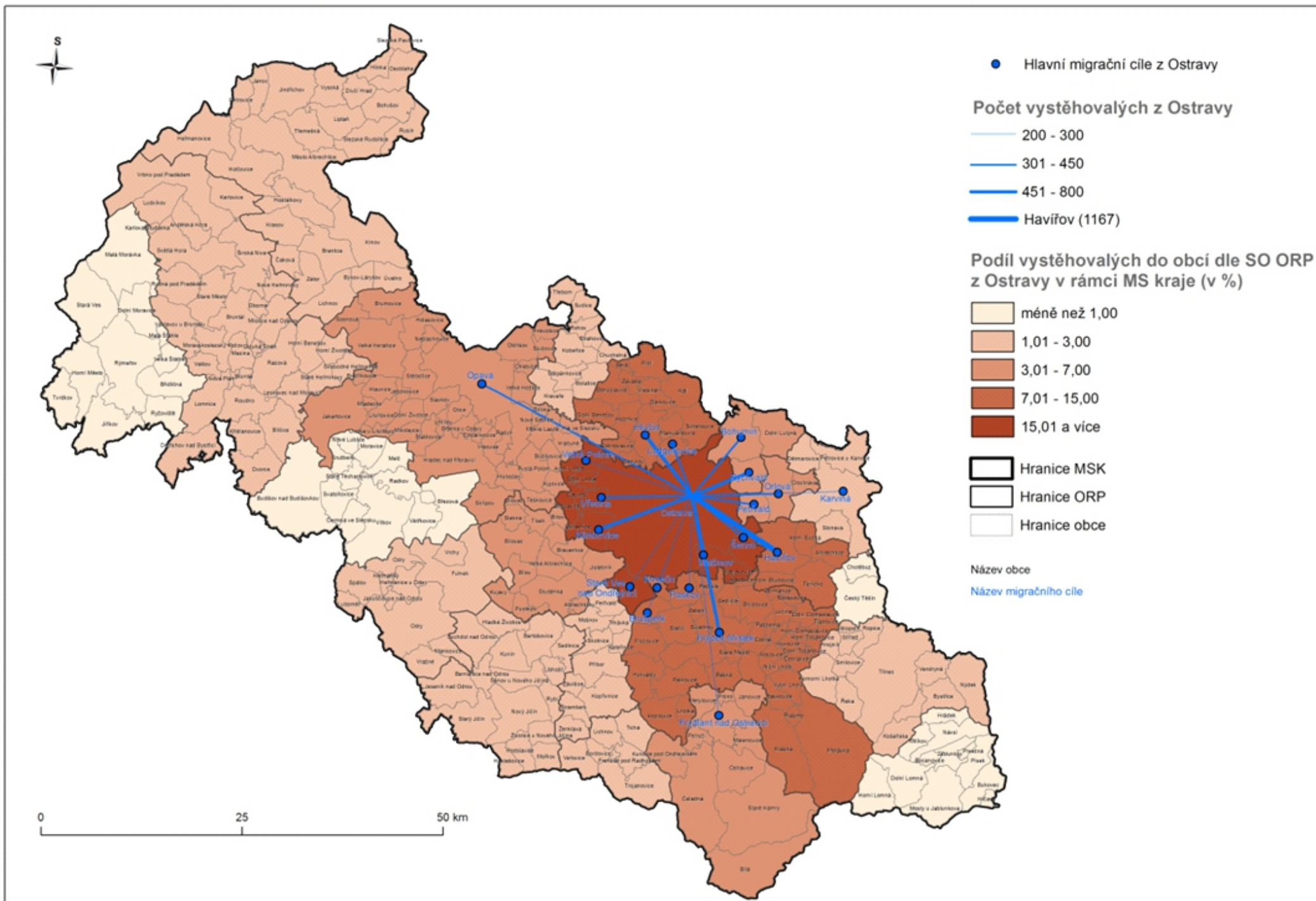
Tabulka 1: Vývoj migračních cílů z Ostravy v letech 1991–2010

Pořadí	Migrační cíle 1991–1995		Migrační cíle 1996–2000		Migrační cíle 2001–2005		Migrační cíle 2006–2010	
	Název ORP	Počet	Název ORP	Počet	Název ORP	Počet	Název ORP	Počet
1	Havířov	2 011	Frýdek-Místek	1 581	Ostrava	2 159	Ostrava	3 164
2	Frýdek-Místek	1 956	Ostrava	1 559	Frýdek-Místek	1 901	Praha	2 900
3	Ostrava	1 526	Hlučín	1 353	Praha	1 565	Frýdek-Místek	2 352
4	Hlučín	1 450	Havířov	1 276	Hlučín	1 413	Hlučín	1 880
5	Opava	983	Opava	754	Havířov	1 203	Havířov	1 303
6	Praha	830	Praha	750	Opava	771	Opava	1 051
7	Bohumín	737	Orlová	579	Frýdlant n. Ostravicí	744	Bohumín	893
8	Orlová	718	Bohumín	571	Bohumín	666	Orlová	859
9	Krnov	545	Frýdlant n. Ostravicí	499	Orlová	625	Frýdlant n. Ostravicí	841
10	Bílovec	517	Bílovec	470	Bílovec	559	Bílovec	754
11	Brno	439	Brno	392	Brno	390	Brno	639
12	Karviná	427	Kopřivnice	336	Kopřivnice	353	Krnov	429
13	Frýdlant n. Ostravicí	421	Krnov	333	Krnov	349	Kopřivnice	395
14	Kopřivnice	371	Karviná	279	Nový Jičín	241	Nový Jičín	349
15	Nový Jičín	360	Nový Jičín	245	Olomouc	230	Karviná	323

HRUBÁ MÍRA MIGRAČNÍHO SALDA DLE OBCÍ MSK V LETECH 2006-2010



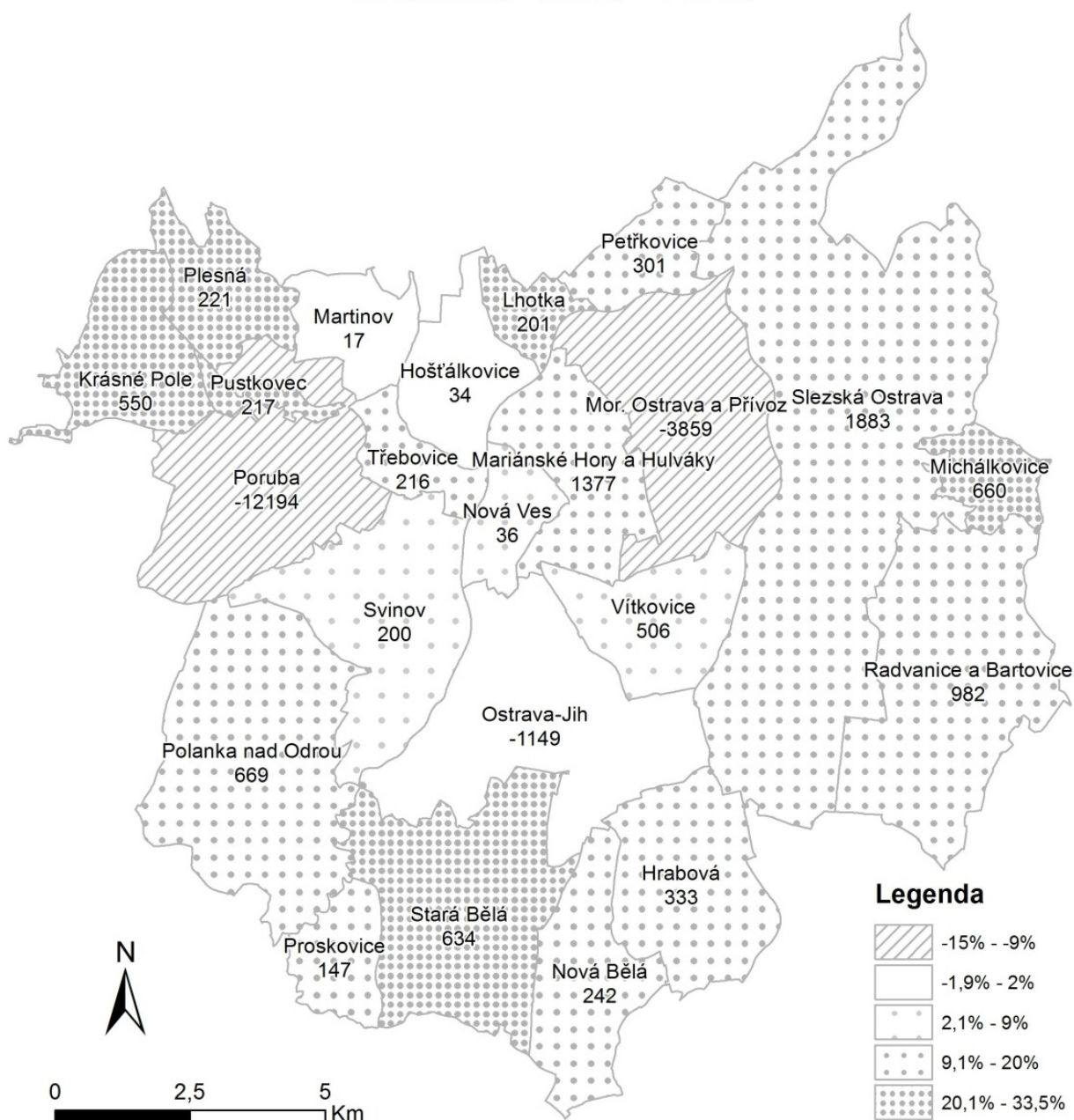
MIGRAČNÍ SMĚRY DLE ORP MSK V LETECH 2006-2010



Na vnitroměstské úrovni (viz obrázek na této straně) lze pozorovat na straně jedné pokračující úpadek vnitřního města a růst periferních městských obvodů, jako jsou Krásné Pole, Lhotka, Plesná, tedy lokality s vyšší environmentální kvalitou. S výjimkou Radvanic a Bartovic, kde dominují vzhledem ke kvalitě životního prostředí jednoznačně ekonomické důvody (nízké ceny pozemků). Zejména populační úpadek centra Ostravy se jeví jako ohrožení pro kulturní instituce v tomto prostoru, respektive úpadek celého centra.

Postupný pokles atraktivity může zhoršit kvalitu tzv. „třetích míst“ a atraktivitu centra jako lokality pro běžný život. Výzkumy v zahraničí jednoznačně prokazují, že hlavním motivem pro volbu života v centrálních částech měst je především atraktivita tvořená pestrým mixem kultury, maloobchodu, služeb a kvalitních veřejných prostor. Hlavní motiv pro bydlení v centrálních částech měst lze jednoduše shrnout: „být uprostřed dění, nebýt mimo!“

Změna počtu obyvatel v městských obvodech Ostravy za období 1991 - 2008



Ve vazbě na financování kultury se v krátkodobém horizontu pokles počtu obyvatel na rozpočtu města příliš neprojeví, nicméně při zachování současného trendu bude mít Ostrava v roce 2020 okolo 280 tisíc obyvatel, což by znamenalo pokles v rozpočtu města z rozpočtového určení daní o dalších cca 245 milionů Kč a v roce 2030 již o 559 milionů korun. Podle aktuálních odhadů přibližně jedna třetina návštěvníků městem financovaných zařízení žije mimo Ostravu. Tato skutečnost jasně prokazuje roli Ostravy jako kulturního centra pro celou aglomeraci, což je nepochybně pozitivní, nicméně problém je, že návštěvy kulturních zařízení se neprojevují v rozpočtu města.

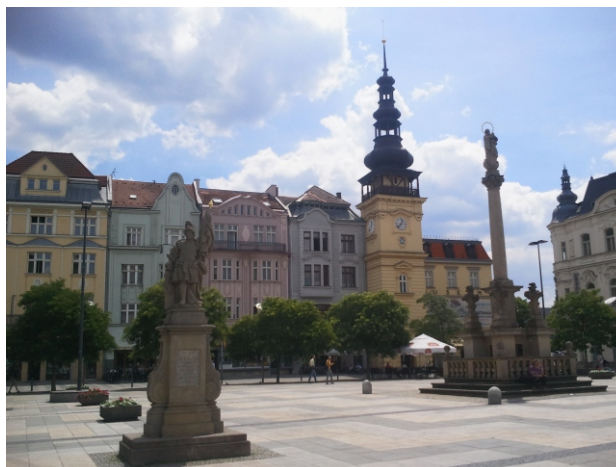
Druhým aspektem je pak stárnutí populace města Ostravy. Vlivem přirozených demografických změn ztratila Ostrava „relativně“ málo obyvatel (okres Ostrava – 4 049), nicméně pozvolna se začíná projevovat proces stárnutí. Proces stárnutí lze nejjednodušeji vyjádřit indexem stáří (65 a více let / 0–14 let). V roce 1991 měla Ostrava index stáří 55,5 %, zatímco v roce 2011 to již bylo 114 %, přičemž dle demografických prognóz (Český statistický úřad) bude dosahovat index stáří v roce 2025 hodnoty již 158,4, respektive 240,4 v roce 2045. Takovýto vývoj bude mít vliv nejen na proměnu kulturního publika, ale také na strukturu městského rozpočtu.

Ačkoliv se jedná spíše o dlouhodobé prognózy, tak při koncepčním rozvoji kultury v Ostravě je nelze ignorovat.

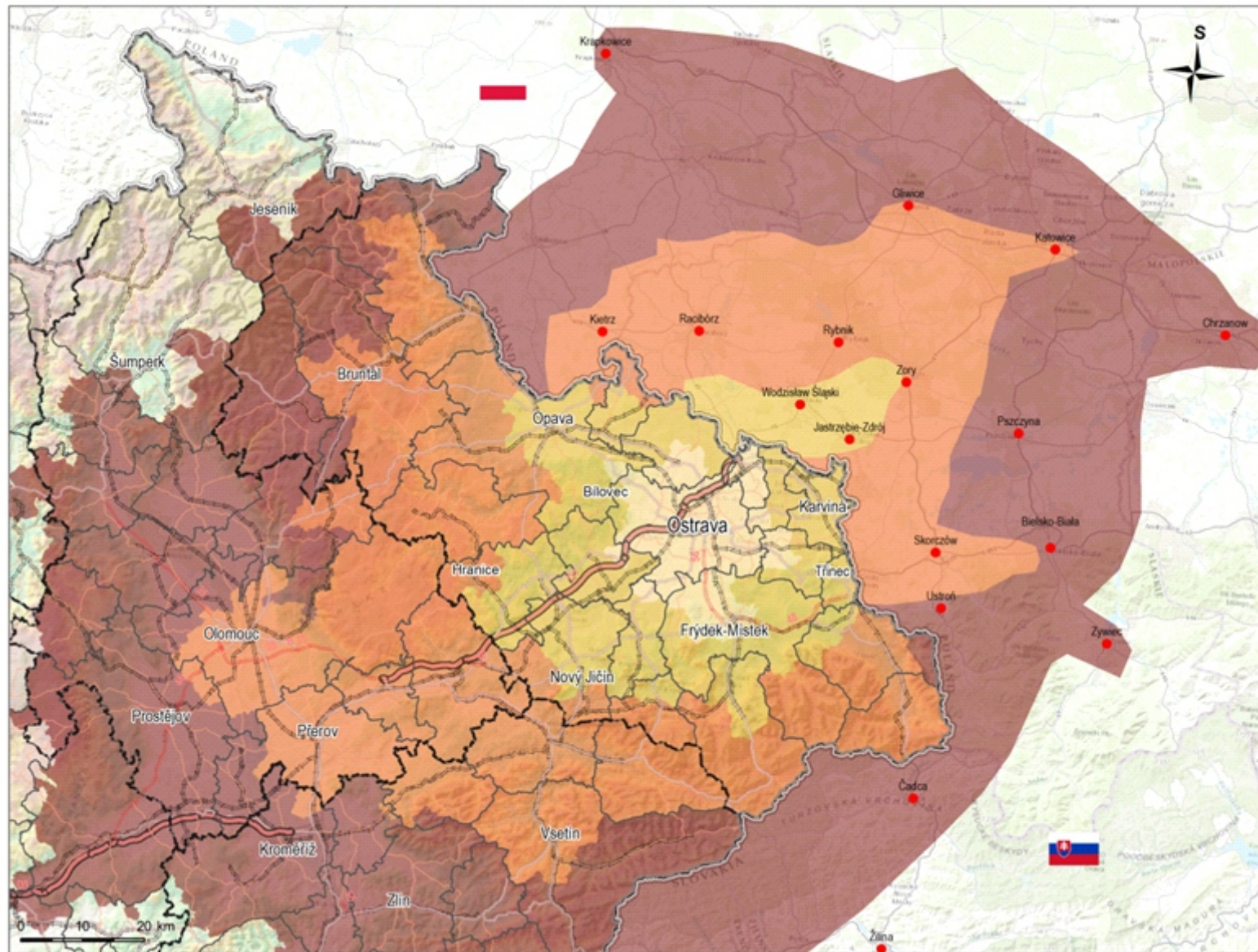
Na druhou stranu existuje určitý potenciál pro rozvoj kultury ve vztahu k její spádové oblasti. Z tohoto pohledu bylo klíčovou událostí pro Ostravu dokončení a otevření posledního úseku dálnice D1 z Bohumína ke státní hranici na konci roku 2012. Dojezdová doba z geograficky vzdálenějších obcí se výrazně zkrátila a Ostrava tak pokrývá dobrou dopravní dostupností větší území než před dokončením dálnice. Pro dopravu na Ostravsku má také velký význam existující síť rychlostních komunikací a silnic 1. třídy. Vedle mezinárodních silnic I/11 (Opava – Ostrava – Český Těšín – Mosty u Jablunkova) a I/48 (Nový Jičín – Frýdek-Místek – Český Těšín) jsou významné zejména silnice R56 (Ostrava – Frýdek-Místek), resp. 56 (Ostrava – Hlučín), 59 (Ostrava – Karviná), 58 (Ostrava – Mošnov – Příbor), a 47 (Ostrava – Bílovec – Fulnek – Odry). Většina z nich se dříve potýkala s přetížením, a to zejména v době dopravní špičky, dokončená dálnice D1 však značně dopravní situaci ulehčila.

Spádová oblast Ostravy dostupná individuální automobilovou dopravou (IAD) byla vytvořena s využitím síťových analýz v prostředí GIS. Jako model silniční sítě byla využita data z Ředitelství silnic a dálnic, která byla ohodnocena následující průměrnou rychlostí:

- ▶ dálnice a rychlostní komunikace – 110 km/hod
- ▶ silnice I. třídy – 80 km/hod
- ▶ silnice II. třídy – 60 km/hod
- ▶ silnice III. třídy – 50 km/hod



SPÁDOVÁ OBLAST OSTRAVY DLE DOJEZDU OSOBNÍM AUTOMOBILEM V BŘEZNU 2011



Administrativní hranice:

- Hranice ČR
- Hranice kraje
- Hranice obce s rozšířenou působností

Topografický podklad:
<http://www.arcgisonline.com>

Doprava:

- Dálnice
- Rychlostní komunikace
- Silnice I. třídy
- Silnice II. třídy
- Železniční trať

Města v Polsku a Slovensku:

-

Nadmořská výška:

- 1491 m n. m. / m (Praděd)
- 194 m n. m. / m (soutok Odry a Ostravice)

Spádová oblast

- do 15 minut
- do 30 minut
- do 60 minut
- do 90 minut

Zdroj dat: ČSÚ, ESRI ArcGIS, RSD 2010
 Institut geoinformatiky VŠB-TU Ostrava
 Administrativní hranice platné k 1.7.2010
 Souřadnicový systém S-JTSK

Z hlediska možnosti dojezdu do Ostravy z okolních obcí je do 15 minut dostupná oblast s téměř 250 tis. obyvateli. Velikost dojezdové oblasti je oproti veřejné hromadné dopravě (VHD) vyšší zejména díky rychlejšímu cestovnímu času směrem na Frýdek-Místek po silnici R56.

I v dalším analyzovaném časovém intervalu hrají významnou roli důležité silnice v Ostravském regionu. V oblasti do 30 minut od Ostravy žije stejný počet obyvatel jako v intervalu do 60 minut v případě VHD s více jak 750 tis. obyvateli. Spadají zde velká města jako Opava, Orlová, Nový Jičín či Český Těšín. Také zde patří významná polská města jako Jastrzębie-Zdrój, kde žije dalších cca 100 tis. obyvatel.

V oblasti do 60 minut od Ostravy žije více než 1,3 milionu obyvatel. Spadá sem většina obcí Moravskoslezského kraje a dále také významná města okolních krajů jako Olomouc či Přerov. Z polské strany může dojet v témže čase z aglomerace Katovic dalších přibližně 2,5 milionu obyvatel.

Oblast do 90 minut od Ostravy již pokrývá velkou část Moravy na jihu téměř až k Brnu a žije zde více jak 2 miliony obyvatel (Zlín, Prostějov, Kroměříž atd.). Ještě větší počet obyvatel však v témže čase může dojet z Polska, jelikož do této oblasti spadá prakticky celá aglomerace Katovic a dalších významných polských měst (okolo 3 milionů). Na Slovensku sahá tato oblast téměř až k Žilině a mezi významnější města patří například Čadca. Mapa spádových oblastí města Ostravy je součástí tohoto dokumentu. Je zde vyobrazena doba dopravní dostupnosti individuální automobilovou dopravou do 15 minut, 30 minut, 60 minut a 90 minut jak na území České republiky, tak i na území Polské republiky a Slovenské republiky.

Externí zdroje pro financování kulturních aktivit

Momentálně se nacházíme na prahu nového programového období 2014+, ze kterého se nabízí možnosti pro financování vzdělávání a dalších kulturních aktivit, které mohou eventuálně přivést do města i obyvatele ze spádových oblastí Ostravy. V předchozím programovacím období dokázalo město a další aktéři získat významné částky pro investice do oblasti kultury, nicméně využití měkkých projektů bylo nižší. Na základě rozhovorů a analýz bylo zjištěno, že absorpční kapacita není dostatečná, zejména z toho důvodu, že kulturní instituce nemají dostatek lidských kapacit, znalostí a informací. Přehledu možných zdrojů financování se věnuje podrobně kapitola 2, která taktéž analyzuje reflexi kultury ve strategických dokumentech. Samostatnou otázkou je hodnocení stavu a potenciálu kulturních a kreativních odvětví, kterým se věnuje část 3.



Celková SWOT analýza

<p>Silné stránky</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Etablované kulturní akce a instituce 2. Renomé ostravských umělců na (nad)národní úrovni 3. Pestrá kulturní scéna a kreativní podhoubí v podobě aktivní mladé generace 4. Dobré dopravní spojení na národní úrovni 5. Vznik nové kulturní infrastruktury a projektů 6. Místní identita 7. Průmyslové dědictví a (historická) ARCHITEKTURA 8. Stabilní podpora kultury ze strany města 9. Existence vzdělávacích institucí 10. Populační velikost aglomerace 	<p>Slabé stránky</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Slabá integrace kultury jako faktoru městského rozvoje 2. Stav městského centra 3. Negativní externí image města 4. Odliv obyvatel města 5. Nekoordinovaná nabídka kulturních aktivit 6. Roztříštěné zájmy jednotlivých aktérů 7. Slabý marketing a komunikace na úrovni města 8. Role kulturního managementu a fundraisingu 9. Úroveň služeb (hlavně gastronomie, absence kvalitního hostelu pro hostující umělce, studenty, bařůžkáře, řešitele projektů apod.) 10. Nízké platové ohodnocení kulturních/kreativních aktivit 11. Nevýhodná poloha vůči největším evropským aglomeracím
<p>Příležitosti</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Evropské strukturální fondy 2. Evropský kulturní fond (mimo EU) 3. Existující finanční nástroje na podporu kultury, výměnu zkušeností, zapojení do mezinárodních projektů (MSK, MK, MŠMT, MMR, nadace na národní úrovni, instituce na mezinárodní úrovni) 4. Znalost Ostravy a kultury v důležitých evropských sítích (ECoC, Transeurope Halles, Les Rencontres) 5. Internacionalizace 6. Nárůst významu kulturních a kreativních odvětví 7. Narůstající obliba industriálního cestovního ruchu a jiných forem CR 8. Nárůst významu kultury jako faktoru kvality života 	<p>Hrozby</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nezájem o kulturu ze strany většinové populace 2. Nezájem externích subjektů o spolupráci 3. Zhoršování mediální image Ostravy 4. Odliv lidí z měst do jejich zázemí 5. Koncentrace ekonomického, lidského kapitálu do růstových měst (marginalizace problémových regionů) 6. Konkurence destinací s podobnou nabídkou 7. Chaotické a nestálé institucionální prostředí 8. Změny v rozpočtovém určení daní 9. Oslabování veřejných rozpočtů 10. Ekonomizace kultury

Na základě diskuse, která proběhla v rámci druhého jednání strategického týmu, byly za hlavní silné stránky identifikovány tyto:

- identita (místní identita, architektura, průmyslové dědictví)
- příhraniční poloha a velikost aglomerace (populační velikost)
- stabilní podpora kultury ze strany města a investorů (pestrá kulturní scéna, kreativní mladá generace, existence stabilních institucí)

A současně za hlavní slabé stránky:

- slabá integrace kultury jako faktoru městského rozvoje (návaznost na další dokumenty)
- role kulturního managementu a fundraisingu
- sociodemografická strukturu obyvatelstva a odliv obyvatel



Z hlediska vnějších příležitostí, může Ostrava v budoucnu využít pro rozvoj kultury zejména tři příležitosti. Za první finanční zdroje ze strukturálních fondů, které mohou při vhodné alokaci zvýšit kvalitu kulturní nabídky. Za druhé narůstající oblibu turistů po autenticitě ve smyslu zážitkového cestovního ruchu a „neobjevených“ destinací. Za třetí z nárůstu významu kulturních a kreativních odvětví, může profitovat městská ekonomika respekt. kultura města Ostravy.

U externích hrozeb, lze za nejpalčivější považovat zhoršování externí image, případně marginalizaci ekonomicky slabších regionů.



**Analýza
strategických
dokumentů a
externích zdrojů
financování**



Reflexe kultury ve strategických rozvojových dokumentech na evropské, národní, regionální a lokální úrovni včetně představení relevantních operačních programů¹

První část tohoto oddílu obsahuje analýzu vybraných aktuálních vládních rozvojových dokumentů, které se týkají podpory kulturních a kreativních odvětví. Základním cílem analýzy je provést reflexi národních strategických dokumentů včetně klíčových podkladových dokumentů pro čerpání strukturálních fondů Evropské unie ve vztahu k podpoře kulturních a kreativních odvětví v rámci České republiky. Existence různých typů strategických dokumentů na národní a regionální úrovni legitimizuje otázku týkající se vzájemného vztahu těchto dokumentů, jejich schopnost daná témata a priority provazovat a koordinovat realizaci příslušných politik. Dokumenty jsou řazeny dle odpovědného gestora, který je uveden v závorce u každého dokumentu. Podkladové dokumenty pro čerpání strukturálních fondů EU nebyly dosud oficiálně schváleny, proto je nutné brát zde uvedené informace s jistou rezervou.

Státní kulturní politika na léta 2009–2014 (MK)

Státní kulturní politika na roky 2009–2014 dává možnost věnovat se problematice kulturních a kreativních odvětví poměrně komplexním způsobem i přesto, že konkrétní opatření státní kulturní politiky nejsou součástí jednoho strategického cíle, který by byl jako celek věnovaný kulturním a kreativním odvětvím, a jejich vzájemné vazby a hierarchie nejsou zcela zřetelné. Jsou zahrnuta témata podstatná pro oblast kulturních a kreativních odvětví, jakými jsou např. oblast vzdělávání ke kreativitě, kulturní služby, kulturní infrastruktury. Velmi sporadicky pracuje státní kulturní politika také s problematikou inovací v oblasti kulturních a kreativních průmyslů (Zemanová, 2009). Důraz kladený na rozvoj živého umění jako základny kulturních a kreativních odvětví není v jednotlivých opatřeních zcela patrný. Výrazně není zohledňována ani problematika zaměstnanosti v kultuře a opatření pro rozvoj lidských zdrojů. Politika pracuje jen s úzkým spektrem opatření směřovaných právě k rozvoji lidských zdrojů v kultuře a kulturních a kreativních odvětvích.

Lze říci, byť velmi zjednodušeně, že problematika kulturních a kreativních průmyslů se v omezené míře promítá do všech čtyř hlavních cílů Státní kulturní politiky:

CÍL 1. Ekonomická a společenská dimenze

Využit přínosů umění a kulturního dědictví a s nimi spojené kreativity pro zvýšení konkurenceschopnosti ostatních oborů a činností.

CÍL 2. Občanská dimenze – rozvoj osobnosti

Zvýraznit roli kultury v individuálním profesním a osobnostním růstu občanů, zejména pro rozvoj tvořivosti, kultivaci demokratických hodnot a individuálních postojů a pro posilování odpovědnosti za zděděné i vytvářené hodnoty.

CÍL 3. Role státu, krajů a obcí při podpoře zachování a tvorby kulturních hodnot

Poskytovat přímou i nepřímou podporu uchování existujících kulturních hodnot a nakládání s nimi, stejně jako tvorbě hodnot nových.

CÍL 4. Role státu při tvorbě pravidel

Vytvářet transparentní a nediskriminační prostředí pro kulturní aktivity a jejich podporu z úrovně státu, krajů a obcí.

Koncepce účinnějšího působení Ministerstva kultury České republiky ve vztahu k zahraničí na léta 2013–2018 (MK)

Koncepce účinnějšího působení Ministerstva kultury České republiky ve vztahu k zahraničí na léta 2013–2018 reflektuje zásady Státní kulturní politiky České republiky na období 2009–2014, jakož i aktualizaci Státní kulturní politiky na léta 2013 a 2014 s výhledem na léta 2015 až 2020 a specifické oborové koncepce schválené vládou, a respektuje i východiska zahraniční politiky České republiky na uvedené období. Cílem předkládané Koncepce je dát zahraničnímu kulturnímu působení Ministerstva kultury České republiky určité směřování, na které by mohly navazovat koncepce dalších subjektů činných v oblasti kultury.

Své zahraniční kulturní působení uskutečňuje Ministerstvo kultury České republiky především v rámci celkového evropského integračního procesu, členství ve světových organizacích působících v oblasti kultury a duševního vlastnictví, zejména UNESCO a WIPO, a bilaterálních vztahů. Cílem Ministerstva kultury je vytvořit pozitivní obraz ČR prostřednictvím prezentace kulturního bohatství a podporou vývozu české kultury jako nástroje pro navazování, posilování a rozšiřování mezinárodních politických vztahů ČR a dosahování obecných cílů české zahraniční politiky a otevírání dveří českému hospodářskému exportu. Prioritně směrem k vybraným zemím (Spolková republika Německo, Rakousko, Slovensko, Polsko, Francie, Itálie a Vatikán, Visegrádská skupina, Fórum slovanských kultur, Rada Evropy, Brazílie, Ruská federace, Indie, Čína) a organizacím (UNESCO, WIPO) by měla být realizována podpora interkulturního dialogu a pozitivního obrazu České republiky v zahraničí prostřednictvím kulturního bohatství včetně know-how, které s ním souvisí. V Konceptu se lze dočíst, že „k realizaci věcných cílů je zapotřebí minimálně nastavení účelové finanční podpory a zajištění výměny a sdílení kontaktů a informací“.

Národní inovační strategie 2009–2015 (MPO)

Usnesením č. 714 ze dne 27. září 2011 vláda schválila Národní inovační strategii České republiky (NIS). Její koncepční východiska a cíle budou využity mimo jiné pro aktualizaci Národní politiky výzkumu, vývoje a inovací ČR na léta 2009–2015. Hlavním cílem NIS je posílení významu inovací a využívání špičkových technologií jako zdroje konkurenceschopnosti ČR a zvyšování jejich přínosů pro dlouhodobý hospodářský růst, pro tvorbu kvalitních pracovních míst a pro rozvoj kvality života na území ČR. V NIS se hovoří o potřebě rozvíjet kreativitu v rámci vzdělávacího systému, přičemž kreativní lidé jsou dle NIS faktorem hospodářského úspěchu. Potenciál KKO není v NIS explicitně zmiňován.

Koncepce podpory malých a středních podnikatelů 2014–2020 (MPO)

Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014–2020 (dále jen Koncepce MSP 2014+) představuje zásadní strategický dokument, který vymezuje věcný, finanční a prováděcí rámec pro směřování konkrétních opatření, jejichž cílem bude umožnit efektivní fungování a celkový rozvoj malých a středních podnikatelů jako významné součásti národní ekonomiky. Velmi podstatný je fakt, že Koncepce MSP 2014+ mnohem více než v minulosti akcentuje poskytování nástrojů finančního inženýrství, jako jsou zvýhodněné záruky a úvěry či poskytování podpory prostřednictvím kapitálových vstupů (venture kapitál). Nicméně i přes vzrůstající důležitost finančního inženýrství zůstávají nejdůležitějším nástrojem podpory malých a středních podniků dotační schémata. Podpora malých a středních podnikatelů v rámci programovacího období 2014–2020 bude klást důraz na posilování jejich konkurenceschopnosti prostřednictvím vytváření a šíření inovací.

Vize koncepcí:

„český podnikatel = nápady, sebevědomí, konkurenceschopnost a prosperita“

Strategická vize Koncepcí MSP 2014+ představuje českého malého a středního podnikatele jako ekonomický subjekt, který má svou konkurenceschopnost založenou na:

- kvalitních a konkurenceschopných výrobcích a službách;
- kontinuálním zvyšování inovační kapacity;
- schopnosti produkovat nové nápady a ochránit je duševním vlastnictvím;
- schopnosti využívat znalostí a výsledků výzkumu vytvořených především v domácích vědecko-výzkumných institucích;
- uplatnění dovedností vyplývajících z efektivního využívání internetu a ICT;
- cenové i kvalitativní výhodě;
- schopnosti prosadit se na mezinárodním trhu a dále kvalitativně a kvantitativně expandovat;
- účinné přeshraniční spolupráci.

Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO) se chce zaměřit především na schopnost malých a středních podnikatelů vytvářet inovace, ať už v technické, či netechnické podobě. Inovace jsou v této Konceptci 2014+ chápány jako:

Člověkem cíleně navrhovaná změna týkající se výrobků (uvedení nových nebo významně vylepšených do výroby a na trh), výrobních postupů (procesů), organizace práce a výroby (nové organizační řešení strukturálního významu) a metod řízení používaných poprvé alespoň na úrovni podniku. Inovace tedy mohou být produktové nebo procesní (technické inovace), popř. marketingové či organizační (netechnické inovace).

Faktor inovační schopnosti malých a středních podniků hraje důležitou roli také pro internacionalizaci, tzn. schopnosti prosadit se na zahraničních trzích. Je nutné nabídnout malým a středním podnikatelům nový typ poradenských služeb inovačního typu jako mentoring, technologický scouting, koučing či technologický foresighting, který jim pomůže lépe a efektivněji vytipovat oblasti, ve kterých mají potenciál a schopnosti dlouhodobě obstát v globální soutěži. Zejména v regionech se soustředěnou podporou státu bude pokračovat podpora i základních poradenských služeb.

Pro rozvoj inovativních poradenských služeb bude využito podnikatelských a inovačních center, vědeckotechnických parků a podnikatelských inkubátorů, které nabízejí v současnosti spíše základní poradenské služby. V této souvislosti bude zavedena podpora na poskytování poradenských služeb při jejich řízení např. ve formě podpory transferu zahraničních zkušeností již zavedených vědeckotechnických parků či podnikatelských inkubátorů. V rámci podpory inovačního podnikání hraje velmi významnou roli navázání spolupráce malých a středních podniků s vysokými školami a výzkumnými centry. Jednou z možností pro zintenzivnění spolupráce mezi malými a středními podnikateli a vysokými školami jsou tzv. profesorské židle. Tento nástroj je založen na principu sdíleného financování vícero malých a středních firem, které umožní do regionu přivést či následně udržet špičkové vědecké pracovníky, profesory, včetně zahraničních výzkumníků. Bude podporován transfer znalostí a zkušeností z univerzit a výzkumných center do malých a středních podniků.

Zde bude využito znalostí z programovacího období 2007 až 2013, konkrétně z projektu s britskou University of Salford. Podpora bude směřována především na zvýšení mobility akademických a výzkumných pracovníků, čímž dojde k intenzivnějšímu přenosu nekodifikovatelných znalostí. V návaznosti na zkušenosti z předešlého programovacího období a vyhodnocení současné situace bude podpořen rozvoj klastrových iniciativ jak z hlediska horizontální dimenze spolupráce (mezi MSP a institucemi podobného či doplňkového zaměření), tak i vertikální spolupráce (mezi firmami, jejichž produkty na sebe navazují v rámci hodnotového řetězce). Ke zvýšení konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelů napomáhá také špičkový design. Proto bude součástí podporovaných činností i podpora při začleňování designu do podnikatelské strategie malých a středních podniků, pomoc při výběru vhodného designéra, vytvoření podmínek pro účinnou spolupráci designéra s podnikateli, částečná úhrada finančních nákladů na vytvoření autorského díla a propagace takto vzniklých nových produktů s kvalitním designem. Mnoho příležitostí pro uplatnění inovací je i v institucích veřejného sektoru, zejména v institucích, kde jsou nezbytné špičkové technologie (např. nemocnice, vojenské a bezpečnostní instituce apod.). Na tyto příležitosti je však třeba vhodně upozornit ve formě poptávky, aby na ně firmy, včetně malých a středních, mohly reagovat. Za tímto účelem vznikne v ČR nástroj, který tento problém bude řešit prostřednictvím kombinace koordinace poptávky veřejných institucí po inovativních řešeních a financování projektů firem v podobě veřejných soutěží na cílený VaV. Cílem této priority bude vytvoření nástroje obdobného britskému programu Small Business Research Initiative (SBRI) či jeho ekvivalentu z jiných zemí (např. Nizozemska). Uvedená podpora je myšlena ze strukturálních fondů EU. Na podporu poradenských služeb, zavádění technických a netechnických inovací, podporu designu, začínajících MSP a jejich účast na zahraničních veletrzích a výstavách a podporu zavádění moderních technologií budou určeny i prostředky ze státního rozpočtu ČR.

Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti 2012–2020 (MPO)

Ministerstvo průmyslu a obchodu vypracovalo Strategii mezinárodní konkurenceschopnosti, která by měla Českou republiku připravit pro budoucnost v globalizovaném světě. Při přípravě strategie se vycházelo z definice OECD, podle které je konkurenceschopnost vymezena schopností produkovat zboží a služby, které obstojí v testu mezinárodní konkurence, a zároveň schopností udržovat nebo zvyšovat reálný HDP. Exportní výkonnost a konkurenceschopnost každé země jsou úzce provázány – konkrétně exportní výkonnost země se odvíjí od její konkurenceschopnosti, či je dokonce často konkurenceschopnost vnímána přímo jako exportní výkonnost země. Hlavním cílem Strategie je vybudování dobrého jména a pozice ČR na zahraničních trzích.

Strategie udržitelného rozvoje ČR 2004–2014 (MŽP)

Strategie, která je v gesci Ministerstva životního prostředí České republiky, zohledňuje kulturu jako součást klasické, široce pojaté definice OSN z roku 1987, která ji včleňuje do sociálního i ekonomického pilíře, zdůrazněno je i postavení kultury v rámci výzkumu, vývoje a vzdělávání. Kulturní průmysl / kulturní průmysly jsou ve strategii uplatněny v rámci tzv. SWOT analýzy v oblasti příležitostí pro udržitelný rozvoj ekonomiky a také jako součást slabých stránek ekonomiky ČR (Zemanová, 2009).

Strategie definuje mezi příležitostmi pro udržitelný rozvoj ekonomiky ČR: Zvyšování produktivity a konkurenceschopnosti průmyslu a zemědělství a posun k výrobě produktů s vysokou přidanou hodnotou, včetně tzv. kulturního průmyslu. Rozvoj sektoru služeb v žádoucích oborech (turistika, kultura, informatika), podpořený investičními pobídkami. Mezi riziky pro udržitelný rozvoj ekonomiky ČR je uvedeno: Trvalé ekonomické podceňování významu kultury jako rozvojového faktoru; nedoceňování významu investic do péče o kulturní dědictví; nedoceňování ekonomického významu tzv. kulturních průmyslů a nutnosti jejich rozvoje.

Strategie Evropa 2020 – Digitalizace kulturního obsahu (MK)

Digitalizace kulturního obsahu je vnímána jako naléhavý úkol současnosti (doporučení EU) i s ohledem na svou dvojitou funkci: nabízí vhodný způsob uchování kulturního obsahu a současně umožňuje všeobecný přístup k digitalizovanému materiálu bez ohledu na místo jeho fyzického uložení. Digitalizace musí být prováděna při zachování všech práv a zajištění maximální efektivity. Dlouhodobou ambicí Ministerstva kultury je vytvoření Národního kulturního portálu, který by mohl soustředit veškeré odkazy na kulturní obsah dostupný v elektronické podobě.

Státní politika v elektronických komunikacích – Digitální Česko v. 2.0 – Cesta k digitální ekonomice 2013–2020 (MPO)

ČR zaostává za průměrem EU v ukazateli počtu domácností s připojením k internetu. Digitální gramotnost je stěžejním prvkem pro rozvoj znalostní a informační společnosti, a proto by informační a komunikační technologie měly prostupovat celým procesem výuky. V rámci rozvoje znalostní a informační společnosti je nutné zajistit, aby všichni měli prostřednictvím internetu přístup ke všem informacím, které generuje veřejný sektor.

Státní politika v elektronických komunikacích (Digitální Česko) 2011–2015 (MPO)

Síť elektronických komunikací tvoří základ tzv. technologické infrastruktury nezbytné pro zvýšení konkurenceschopnosti České republiky. Cílem státní politiky je proto redukovat „digitální propast“ v oblasti přístupu k vysokorychlostnímu internetu mezi venkovskými sídly a městy, k čemuž je nutno zmapovat současný stav a navrhnout řadu opatření.

Koncepce podpory a rozvoje české kinematografie 2011–2016 (MK)

Všechny státy EU a mnoho dalších ve světě svoji národní kinematografii podporují. Podpora ze strany státu přitom neznamená pouze podporu finanční. Jedná se rovněž o podporu ve formě nastavení metodiky,

legislativní ochrany a podpory aktivit souvisejících s kinematografií. Divadla, orchestry a galerie jsou často příspěvkovými organizacemi MK nebo měst, a tedy částečně podporované z rozpočtu MK nebo samosprávy, na rozdíl od filmových produkcí, které jsou všechny soukromými subjekty. Klasické vícezdrojové financování – stát, kraj, město – je v oblasti kinematografie možné pouze v případě realizace filmových festivalů a částečně v případě podpory regionálních a obecních kin. Výrobu, tvorbu a distribuci kinematografických děl klasickým vícezdrojovým financováním na rozdíl od divadel, galerií a muzeí podporovat nelze. Jediným zdrojem zůstává tedy Státní fond České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie (dále jen Fond). Oblast kinematografie, s výjimkou Národního filmového archivu (dále jen „NFA“), spadá výhradně do soukromého podnikání, proto nelze finanční podporu ze strany státu srovnávat s podporou v ostatních oblastech (hudba, divadlo, výtvarné umění, literatura).

Strategie konkurenceschopnosti českého filmového průmyslu 2011–2016 (MK)

Vývoj objemu filmové produkce v ČR v letech 2002–2008 byl poznamenán prudkým poklesem objemu zahraničních filmových produkcí uskutečněných v ČR. Pobídky filmovému průmyslu by měly ČR pomoci stát se konkurenceschopnou v rámci jednotného evropského trhu, a to růstem objemu filmové produkce v ČR. Pobídky se svými specifickými požadavky na žadatele jsou nicméně pouze dočasným opatřením, hledá se příhodné legislativní řešení pro podporu filmového průmyslu.

Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy České republiky na období 2011–2015 (MŠMT)

Cílem Dlouhodobého záměru je zvýšit kvalitu a efektivitu ve vzdělávání a tím také konkurenceschopnost naší republiky v mezinárodním porovnání. Tohoto cíle má být dosaženo různými nástroji a opatřeními, mezi nimiž jsou např. reformní kroky v základním školství, mobilitě a networkingu učitelů, podpora škol jako centra excelence, podpora

spolupráce mezi školami a zaměstnavateli (prostřednictvím inkubátorů a seed fondu) apod. V oblasti podpory kulturního a uměleckého vzdělávání je důležité posilovat partnerství mezi MŠMT a MK.

Exportní strategie ČR 2012–2020 (MPO)

Exportní strategie České republiky pro období 2012–2020 se detailně nezabývá podporou exportu kulturních a kreativních odvětví či umění. Nicméně je zmíněn kreativní průmysl, především pak jedno z jeho konkrétních odvětví, kterým je design v souvislosti s podporou exportu služeb. „Nástrojem podpory exportu mají být různorodé projekty, které se zaměřují i na podporu exportu služeb s vysokou přidanou hodnotou z oblasti ICT a kreativního průmyslu (zejména designu).“ Marketing a branding ČR a českých značek v zahraničí a lobbing za české ekonomické zájmy je exportéry vnímán jako jedna z nejslabších proexportních služeb státu.

Analýza strategických dokumentů na úrovni kraje

Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009–2013, aktualizace s výhledem do roku 2015

V analytické části této marketingové strategie je řečeno, že kulturní akce v Moravskoslezském kraji představují významný potenciál – z akcí pořádaných na území SMO jsou vyjmenovány Janáčkův máj a Colours of Ostrava, z akcí zaměřených na regionální folklor pak festival Folklor bez hranic. Kulturní význam kraje má zvýrazňovat město Ostrava se svou tehdejší kandidaturou na titul Evropské hlavní město kultury 2015. Případný zisk byl vnímán jako významný stimul pro pozitivní změnu image SMO.

V analýze nabídky bodu 4.1 *atraktivita, zařízení a produkty* je jedním ze segmentů nabídky zmíněna také skupina Kultura, poznání a zábava. V rámci kraje je Ostrava označena za významnou základnu atraktivit z oblasti kultury a zábavy (multikino, divadlo, galerie, Stodolní

ulice), nárazové kulturní akce jsou označeny jako významná součást cestovního ruchu. V části 4.2.2 *Praktická aplikace marketingu a propagace* je kultura součástí nosného tématu marketingu ve vztahu jak k domácí, tak i zahraniční klientele. V části 6.2 jsou za faktory motivace zahraničních turistů k návštěvě ČR vyzdvihnuty památky a kultura. V následující části 6.3 je pak zdůrazněna možnost vyprofilovat image Ostravy směrem k aktivitám typu zábava a noční život, přičemž je opět zmíněna Stodolní ulice. Tato atraktivita je pak zmíněna i jako silná stránka ve SWOT analýze turistické oblasti Ostravsko společně s možnostmi poznávací turistiky (technické památky, zoo, muzea apod.). Jako slabá stránka ve vztahu ke kultuře a SMO je označen špatný stav některých částí výstaviště Černá louka. Mezi příležitostmi je zařazeno Evropské hlavní město kultury 2015, revitalizace a využití kulturních památek a rekonstrukce Dolní oblasti Vítkovic s případným zařazením do UNESCO.

Tento dokument reflektuje kulturu a její součásti jako dílčí a doplňkové aspekty cestovního ruchu. Akční plán této strategie se soustřeďuje na propagaci celého kraje. Realizační předpoklady akčního plánu, kapitola 2.3.4. *Priorita turistická oblast Ostravsko*, obsahuje seznam připravených projektů, jejich garantů, odhad finanční náročnosti a očekávaný přínos.

Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje na léta 2009–2020, aktualizace 2012

Tento strategický dokument pracuje s pojmem kultura v mnohem širším smyslu a definuje strategické cíle ve vztahu k jejímu rozvoji. *Globální cíl 4: Kvalitní a kulturní prostředí, služby a infrastruktura pro život, práci a návštěvu* mimo jiné stanovuje, že mnohé opuštěné průmyslové areály budou „navráceny lidem k užívání“ a bude podpořeno jejich inspirativní a inteligentní využití k podnikatelským, vzdělávacím a kulturním účelům. Dále se pak Moravskoslezský kraj a

jeho metropole Ostrava chtějí stát kulturním, společenským a sportovním centrem, které nabídne akce na špičkové evropské úrovni se širokým spektrem možností pro aktivní trávení volného času obyvatel a návštěvníků kraje.

Tento globální strategický cíl je dále rozpracován do následujícího specifického strategického cíle ve vztahu ke kultuře (SSC):

SSC4.1 Stát se krajem špičkových „služeb pro 5 milionů“ – rozšířit nabídku volnočasové infrastruktury a služeb pro obyvatele kraje a návštěvníky ze sousedních regionů

Zdůvodnění SSC:

Vybavenost infrastruktury pro atraktivní zábavní, volnočasové a naučně vzdělávací aktivity představuje významný faktor ovlivňující kvalitu života obyvatel, rozhodování investorů, špičkových odborníků a studentů vysokých škol. Pro zvýšení atraktivity je potřeba stávající infrastrukturu rozšířit a modernizovat.

Navržená opatření:

4.1.1 Nová galerie moderního umění v Ostravě – výstavba

4.1.2 Koncertní centrum v Ostravě – výstavba

4.1.3 Projekty rozvoje lokality Karolina – Hlubina – Dolní oblast Vítkovic

Soubor projektů regenerace a nového využití této lokality. Zpřístupnění a nové využití NKP Vítkovice, projekt Svět techniky – Science and Technology Centrum a rekonverze budovy „Starého ředitelství“. Nová Karolina – administrativní zóna, moderní obchodní a volnočasové centrum, obchodní a zábavní centrum, rekonstrukce dvou historických budov bývalé elektrocentrály a ústředny, před budovami bude pod náměstím umístěno podzemní parkoviště. Obnova národní kulturní památky Důl Hlubina – rekonstrukce objektů včetně interiérů.

4.1.10 Galerie výtvarného umění 21. století

Rekonstrukce a výstavba nové budovy Galerie výtvarného umění v Ostravě včetně využití souvisejících ploch.

SSC4.2 Posílit kulturu aktivního trávení volného času obyvatel a prevence kriminality mládeže prostřednictvím systémového rozvoje vzdělávacích, kulturních a sportovních aktivit na rekreační, výkonnostní i vrcholové úrovni

Zdůvodnění SSC:

Vedle rozvoje kvalitní infrastruktury pro volnočasové aktivity regionálního a nadregionálního významu je potřeba podporovat také občanskou vybavenost. V rámci cíle bude podporován vznik a lepší využívání současné infrastruktury (areály škol) zařízení umožňujících rozvoj vzdělávacích, kulturních a sportovních aktivit.

Navržená opatření:

4.2.3 Školy jako komunitní centra

Využití školské infrastruktury i pro volnočasové aktivity veřejnosti

Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje na léta 2009–2020 reflektuje kulturu v širším smyslu než pouze jako jeden dílčí aspekt cestovního ruchu, tento aspekt není potlačen, ale jsou zdůrazněny zejména pozitivní přínosy ve vztahu ke kvalitě života a jako faktor lokalizace žádoucích aktérů (studenti vysokých škol, odborníci a investoři). Tato strategie se ve vztahu k rozvoji kultury soustřeďuje na rozvoj fyzických struktur a opomíjí podporu umělců a kulturních akcí.

Regionální inovační strategie Moravskoslezského kraje na léta 2010–2020

V tomto strategickém dokumentu se nevyskytují žádné průniky ve vztahu k rozvoji kultury v Ostravě. V návrhové části (str. 7) se vyskytuje zmínka o podpoře progresivních odvětví se silným inovačním potenciálem, jako jsou tzv. kreativní odvětví (architektura, design, média a další). V příloze č. 3 akčního plánu pro rok 2012 se však vyskytuje projekt *Kompetence pro inovace 2* navazující na *specifický cíl B1 – Zvýšení odborných kompetencí lidských zdrojů ve znalostní ekonomice* dotýkající se právě oblasti kreativních odvětví. Projekt je zaměřen na rozvoj kvality a rozsahu nabídky dalšího vzdělávání dospělých v Moravskoslezském kraji v oblasti inovací, technology foresightu, inovačních systémů, environmentálních technologií (zelené inovace), vybraných oblastí

marketingových inovací včetně kreativních odvětví. Projekt je zaměřen na vzdělávání techniků, technologů, manažerů malých a středních podniků a pracovníků podnikatelských inkubátorů v Moravskoslezském kraji. Cílem projektu je mimo jiné motivace cílových skupin k dalšímu vzdělávání směřujícímu k růstu jejich konkurenceschopnosti a podpora adaptace vybraných profesí na měnící se podmínky ve společnosti a na trhu práce.

Analýza strategických dokumentů na úrovni SMO

Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Ostravsko

V analytické části je Ostrava definována jako město, které vedle technických památek návštěvníkům nabízí celou řadu kulturních a historických atraktivit či jiných zajímavostí. Ve SWOT analýze je ve vztahu ke kultuře opět jako silná stránka uvedena kultura a zábava (ulice Stodolní) a možnost poznávací turistiky (technické památky, muzea, apod.). Jako slabá stránka je uveden současný stav Černé louky a Dolní oblasti Vítkovic (vzhledem k rozvojovým aktivitám, nárůstu návštěvnosti a možností kulturního vyžití v DOV se jedná o zastaralou informaci). Jako příležitost se zde objevuje revitalizace a využití technických památek, profilování vůči mladé klientele zaměřené na zábavu. Strategie se dále zabývá světovými a evropskými trendy, které mohou v budoucnu ovlivnit rozvoj cestovního ruchu. Zmiňovány jsou demografické trendy a vhodnost přizpůsobení nabídky pro návštěvníky ze starších věkových skupin, na opačnou stranu návštěvníci do 34 let věku tvoří díky Stodolní ulici a festivalu Colours of Ostrava nezanedbatelnou část z celkové návštěvnosti. S rostoucí vzdělaností obyvatelstva je zde pak vysloven předpoklad, že při plánování dovolené bude mít rostoucí roli umění, kultura a historie. Z čistě evropských trendů se pak jedná o pokračující trend „objevování Evropy a vlastní země“ – v roce 2010 mělo 50 % Evropanů strávit dovolenou ve své vlasti. Z důvodu nepříznivých přírodních podmínek na území SMO je strategie primárně zaměřená na kulturní turismus.

V návrhové části 8.2 *Diagnóza cestovního ruchu TO Ostravsko* strategie obsahuje několik dílčích konstatování o stavu cestovního ruchu ve vztahu ke kultuře. Zmíněna je špatná image Ostravy z důvodu nedostatečné práce s médii, které turistickou oblast prezentují převážně negativně. Doporučeno je stavět novou image na historii průmyslu a průmyslovém dědictví – což dle strategie představuje to nejcennější, čím TO disponuje. Na druhou stranu je zde poukázáno na rostoucí konkurenci zejména Slezského vojvodství v Polsku, které se rovněž zaměřuje na industriální turismus. V části 10.1.1 *Klíčové produkty TO* je zdůrazněna potřeba věnovat se event managementu a podchytit generovanou poptávku – zejména jako příležitost pro navázání podnikatelských aktivit na tyto události. Strategickou vizí turistické oblasti Ostravsko je „moderní centrum živé kultury, zábavy a sportu s unikátními industriálními atraktivitami nabízející zázemí pro profesní turistiku, aktivní a odpočinkové vyžití“. Rozvoj cestovního ruchu za účelem naplnění tohoto cíle je postaven na třech pilířích:

- 1) Zábavní a poznávací turismus
- 2) Kulturní, sportovní a volnočasové vyžití
- 3) Profesní turismus

Tyto tři pilíře jsou pak doplněny o technicko organizační předpoklady, které mají bezprostřední dopady na výše uvedené tři pilíře:

- 4) Organizace a marketing
- 5) Dopravní dostupnost

Součástí marketingové strategie je také marketingový plán na léta 2011–2014 obsahující seznam projektů naplňujících cíl strategie. Mezi projekty lze nalézt baterii nástrojů určených pro propagaci turistické oblasti, nebo také podporu integrovaného rozvoje Stodolní ulice, podporu oživení centra Ostravy (tradiční akce, kulturní akce, zábavní akce).

Strategický plán rozvoje statutárního města Ostravy na léta 2009–2015

Jedna z dílčích vizí definovaných v této strategii nese název „Metropole regionu!“. Ostrava má v roce 2015 představovat magnet, který „silně přitahuje stále více návštěvníků – turisty, obyvatele širší aglomerace, účastníky

kongresů – kteří ve městě vyhledávají unikátní technické památky, prestižní kulturní, sportovní, společenské a odborné akce celoevropského charakteru, tráví zde volný čas v dostupných volnočasových zařízeních, přijíždí za zajímavými gastronomickými zážitky a nákupy. Ve městě se konají významné výstavy, kongresy a veletrhy, které lákají účastníky z celé republiky i zahraničí. Centrum města je pulzujícím organismem, který poskytuje příjemné prostředí a zajímavé akce nejen během dne, ale i večer a ve volných dnech.“ Tato vize má tři strategické cíle, přičemž jeden se váže na kulturu:

SC1.1 Trvale posilovat metropolitní funkce města

Popis strategického cíle:

Metropolitními funkcemi města jsou míněny veškeré funkce, které město poskytuje svým obyvatelům, návštěvníkům a organizacím a které jsou v kontextu širšího regionu výjimečné. Zahrnují tedy administrativní funkce, kulturu, sport, školství, zdravotnictví, volnočasové a obchodní aktivity, dopravní funkce. K tomuto cíli nejsou přímo definována žádná opatření.

Další dílčí oblast zabývající se rozvojem lidských zdrojů ve vizi definuje SMO v roce 2015 mimo jiné tak, že „Ostrava sice ztratila nálepku ‚černého města‘ a je dnes známa spíše pro své industriální památky, skvělé kulturní a sportovní akce, vynikající nákupní možnosti a některé architektonické skvosty, ale i přes to všechno některé odrazuje horší kvalita ovzduší“. V rámci této vize však nejsou definovány strategické cíle a opatření v návaznosti na kulturu.

Ve třetí oblasti – hospodářský rozvoj – je vize SMO v roce 2015 definována také jako: „Turisté i místní si užívají Ostravu jako město mnoha tváří – město moderní architektury, město s nepřehledným množstvím příležitostí k zábavě, kulturnímu a sportovnímu vyžití, město s mnoha unikátními technickými památkami, město s největším nákupním a společenským komplexem v ČR, město, v jehož upravených parcích nebo u řeky mohou strávit poklidné odpoledne procházkami a četbou...“ Tato vize vychází z tvrzení, že už v roce 2009 byla Ostrava „nejzajímavější v době konání velkých kulturních či sportovních událostí, jakými jsou

Colours of Ostrava, Janáčkův máj nebo Zlatá tretra. I přes tyto akce a množství ostravských industriálních památek, rozsáhlé zoo, chybí vhodné prostory pro pořádání výstav.“ V této oblasti byly definovány dva strategické cíle reflektující kulturu:

SC3.2 Stát se městem se špičkovou kvalitou služeb ve všech oblastech spojených s rozvojem místní ekonomiky a blahobytu jeho obyvatel a návštěvníků

Zdůvodnění opatření:

Ostrava musí být městem, kde je „radost žít“, které nabízí svým lidem i návštěvníkům mimořádně kvalitní služby ve všech oblastech. Je zdůrazňována nutnost disponovat atraktivními možnostmi trávení volného času, dle hesla „work hard, play hard“, které je typické pro špičkové odborníky:

SC3.3 Být turistickým magnetem regionu s nabídkou mimořádných zážitků ve vybraných oblastech

Opatření:

3.3.1 Magnet v oblasti industriálního turismu – např. Nové Vítkovice, Lanek park

3.3.2 Magnet v oblasti profesního turismu „Ostravské hvězdy“ (viz Michelin) – podpora špičkové kvality služeb v oblasti hotelnictví, stravování, kultury apod. pro návštěvníky a obyvatele prostřednictvím testování, srovnávání a doporučení nejlepších poskytovatelů.

3.3.3 Magnet v oblasti zábavního turismu
Podpora vzniku nových prestižních kulturních událostí – divadelní a filmové festivaly, akce podporující trvalou spolupráci mezi kulturními institucemi a městy na mezinárodní úrovni. Podpora a rozvoj stávajících událostí typu „Colours of Ostrava“, loutkářské bienále Spectaculo Interesse, „Zlatá tretra“ apod. Rozložení nabídky kulturních a volnočasových aktivit do průběhu celého roku. Vznik kulturních center v nákupních centrech, např. v projektu Nová Karolina – největším shoppingmallu v České republice.

Rozvoje kultury se dotýká také čtvrtá oblast – kvalita života. Vize na rok 2015 ve vztahu ke kultuře byla stanovena následovně: „Jako Evropské hlavní město kultury je Ostrava přitažlivá jak na místní, tak na evropské úrovni. Je aktivní ve spolupráci s evropskými institucemi v oblasti kultury. Na kulturním a společenském životě místní občané aktivně participují. V Ostravě byla vybudována nová kulturní a sportovní zařízení, která umožňují pořádat prestižní evropské kulturní festivaly či sportovní mítinky, vyhledávané také mimoostravskými návštěvníky. Ostravě se daří zapojit rekonstruované technické památky do života města nejen z architektonického hlediska, ale také pro pořádání rozličných aktivit, a přispívají tak k soudržnosti s historií města.“ Vzhledem k neúspěšné kandidatuře na Evropské hlavní město kultury je zřejmé, že tuto vizi je nutné brát s rezervou. Kultury se dotýká jeden strategický cíl:

SC4.3 Rozvíjet nabídku kvalitního trávení volného času

Opatření:

4.3.3 Realizace architektonicky jedinečných staveb pro účely kulturních akcí

Příklady klíčových aktivit:

Nová galerie moderního umění

Nová koncertní síň

Úpravy Slezskoostravského hradu a jeho okolí

Strategie konkurenceschopnosti města Ostravy do roku 2020

V analytické části dokumentu *1. pilíř: Životní prostředí a kvalita života* je řečeno, že kvalita života má zásadní vliv na konkurenceschopnost města Ostravy. Pro přilákání podniků s vysokou přidanou hodnotou je potřeba vytvořit prostředí pro lidi s vysokou kvalifikací. Kvalita života ve městě obsahuje několik faktorů, mezi ně patří mimo jiné i volnočasové aktivity. Nabídka volnočasových aktivit, sportovního zázemí a kultury je dle tohoto dokumentu silnou stránkou Ostravy, což mají dokládat ocenění jako České divadlo 2007 a Knihovna roku 2007. Jako významné specifikum Ostravy v části *2.4 Analýza pozice Ostravy k ostatním městům v ČR* je označeno zapojení podnikatelů do

rozvoje města. Vedle svébytné kultury vycházející z industriální minulosti je pak zdůrazněna výjimečná šíře portfolia projektů, které zdejší podniky rozvíjí. Jedná se o projekty společenské odpovědnosti sahající přes menší projekty podpory kultury až po rozsáhlé projekty typu regenerace Dolní oblasti Vítkovic (Důl Hlubina, Multifunkční aula Gong, Svět techniky, Trojhalí a Landek park).

V další části dokumentu 3. *Benchmarking: Knowledge city – inspirace pro Ostravu* je vyzdvížena možnost jít cestou podpory inovativního prostředí ve snaze transformovat Ostravu na tzv. „knowledge city“. Zmiňován je také Floridův koncept 3T ve vztahu preference života talentovaných lidí v tolerantním prostředí s dobrým zázemím. Inovativní podniky se lokalizují tam, kde chtějí talentovaní žít. Pro zlepšení inovativního prostředí Ostravy je vhodné zlepšovat sítě knihoven, muzeí a kulturních center. V bloku 5.2 *Inovace pro zdravou a čistou Ostravu – synergie* jsou vyzdvíženy synergické efekty kulturních projektů, jako příklad je uváděno šíření kultury do ulic (pořádání kulturních akcí v ulicích a streetart), které by mělo napomáhat sociální integraci. Zájem o kulturu by se měl stát jedním z motorů inovací.

Analýza externích finančních zdrojů ve vztahu ke kultuře

Příprava programového období 2014–2020

Příprava programového období 2014–2020 je v souladu s nadcházejícím rozpočtovým rámcem Evropské unie pro toto sedmileté období. Konečná podoba finanční alokace pro Českou republiku není v současné době ještě definitivně stanovena. Indikativně se bude jednat o cca 20,5 mld. € v běžných cenách. Pro nadcházející programové období 2014–2020 jsou připravovány nové programy, které budou spolufinancovány z Evropských strukturálních a investičních fondů (ESIF) – Evropského fondu pro regionální rozvoj, Evropského sociálního fondu, Fondu soudržnosti, Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova a Evropského námořního a rybářského fondu. Proces přípravy programů probíhá souběžně na úrovni EU a na národní úrovni. Programy pro programové období 2014–2020 byly vymezeny usnesením vlády ČR č. 867 ze dne 28. listopadu 2012. Jedná se o následující programy:

1. Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost, řízený Ministerstvem průmyslu a obchodu;
2. Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání, řízený Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy;
3. Operační program Zaměstnanost, řízený Ministerstvem práce a sociálních věcí;
4. Operační program Doprava, řízený Ministerstvem dopravy;
5. Operační program Životní prostředí, řízený Ministerstvem životního prostředí;
6. Integrovaný regionální operační program, řízený Ministerstvem pro místní rozvoj;
7. Operační program Praha – pól růstu ČR, řízený Magistrátem hlavního města Prahy;
8. Operační program Technická pomoc, řízený Ministerstvem pro místní rozvoj;
9. Operační program Rybářství 2014–2020, řízený Ministerstvem zemědělství;
10. Program rozvoje venkova, řízený Ministerstvem zemědělství;
11. Operační program přeshraniční spolupráce mezi Českou republikou a Polskou republikou, řízený Ministerstvem pro místní rozvoj;
12. Operační program přeshraniční spolupráce mezi Slovenskou republikou a Českou republikou, koordinovaný na území České republiky Ministerstvem pro místní rozvoj;

13. Operační program přeshraniční spolupráce mezi Rakouskou republikou a Českou republikou, koordinovaný na území České republiky Ministerstvem pro místní rozvoj;

14. Operační program přeshraniční spolupráce mezi Svobodným státem Bavorsko a Českou republikou, koordinovaný na území České republiky Ministerstvem pro místní rozvoj;

15. Operační program přeshraniční spolupráce mezi Svobodným státem Sasko a Českou republikou, koordinovaný na území České republiky Ministerstvem pro místní rozvoj;

16. Operační program nadnárodní spolupráce Central Europe, koordinovaný na území České republiky Ministerstvem pro místní rozvoj;

17. Operační program nadnárodní spolupráce Danube, koordinovaný na území České republiky Ministerstvem pro místní rozvoj (schválen dodatečně usnesením vlády ČR č. 447 ze dne 12. června 2013);

18. Operační programy meziregionální spolupráce, koordinované na území České republiky Ministerstvem pro místní rozvoj. Pro účely aktualizace koncepce jsou níže představeny relevantní operační programy.

Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost

Cílem Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost (OP PIK) je dosažení konkurenceschopné a udržitelné ekonomiky založené na znalostech a inovacích.

Operační program je zaměřen na:

(1) Zvýšení počtu firem schopných posunovat či alespoň dosahovat technologickou hranici ve svém oboru, přičemž důraz bude kladen na rozvoj podnikových výzkumných, vývojových a inovačních kapacit a jejich propojení s okolním prostředím.

(2) Rozvoj podnikání a inovací v oborech s nižší znalostní intenzitou, který se soustředí zejména na podporu realizace nových podnikatelských záměrů, včetně rozvoje služeb vedoucích ke zvýšení konkurenční výhody jednotlivých firem v mezinárodním prostředí.

(3) Posun k energeticky účinnému, nízkouhlíkovému hospodářství.

(4) Usnadnění rozvoje podnikání, služeb a přístupu ke službám státu prostřednictvím vysokorychlostního přístupu k internetu a širší nabídkou služeb informačních a komunikačních technologií,

neboť konkurenceschopnost informační společnosti je založena právě na efektivním využívání moderních služeb ICT.

Na základě strategických dokumentů EU a ČR a analýzy potřeb České republiky pro budoucí období kohezní politiky 2014–2020 byly pro OP PIK identifikovány čtyři věcně zaměřené prioritní osy, a jedna prioritní osa na technickou pomoc, pro podporu z Evropského fondu

pro regionální rozvoj:

Prioritní osa 1: Rozvoj výzkumu a vývoje pro inovace

1.1 Podpora podnikových investic do výzkumu a inovací a vytváření vazeb a součinnosti mezi podniky, středisky výzkumu a vývoje a odvětvím vysokoškolského vzdělávání, zejména podpora investic v oblasti vývoje produktů a služeb, přenosu technologií, **sociálních inovací**, ekologických inovací, aplikací veřejných služeb, stimulace poptávky, **vytváření sítí, klastrů a otevřených inovací prostřednictvím inteligentní specializace** a podpora technického a aplikovaného výzkumu, pilotních linek, opatření k včasnému ověřování produktů, schopností vyspělé výroby a prvovýroby, zejména v oblasti klíčových technologií a šíření technologií pro všeobecné použití.

Prioritní osa 2: Rozvoj podnikání a konkurenceschopnosti malých a středních firem

2.1 Podpora podnikání, zejména usnadnění hospodářského využívání nových myšlenek a podporou zakládání nových firem, mimo jiné prostřednictvím podnikatelských inkubátorů.

2.2 Vytvoření a provádění nových obchodních modelů pro MSP, zejména pro oblast mezinárodního obchodu

2.3 Podpora vytváření a rozšiřování vyspělých kapacit pro rozvoj produktů a služeb

Prioritní osa 3: Účinné nakládání energií, rozvoj energetické infrastruktury a obnovitelných zdrojů energie, podpora zavádění nových technologií v oblasti nakládání energií a druhotných surovin

Prioritní osa 4: Rozvoj vysokorychlostních přístupových sítí k internetu a informačních a komunikačních technologií

Prioritní osa 5: Technická pomoc

Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání²

Hlavním cílem Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělávání (OP VVV) je investice do rozvoje lidského potenciálu, která je jednou z důležitých forem veřejných investic. Vizí MŠMT je přispět ke strukturálnímu posunu ČR směrem k ekonomice založené na vzdělané, motivované a kreativní pracovní síle a na produkci kvalitních výsledků výzkumu.

Intervence v oblasti vzdělávání budou zároveň podpořeny systémovými změnami, které směřují ke zkvalitnění vzdělávacího systému naší země. Oblasti intervencí OP VVV zahrnují podporu rovnosti a kvality ve vzdělávání, rozvoj lepších kompetencí pro trh práce, posílení kapacit pro kvalitní výzkum a jeho přínos pro společnost. Specifičností OP VVV bude jak multifondovost, která umožní investice současně do výzkumné a vzdělávací infrastruktury a zároveň do lidských zdrojů (od předškolního vzdělávání přes VaV projekty až po účastníky celoživotního vzdělávání), tak také zacílení podpory do všech regionů ČR s různou socioekonomickou úrovní. Maximální snahou MŠMT při přípravě OP je synergie s dalšími operačními programy a začlenění regionálních koordinátorů (S3 strategie) do implementace OP VVV.

Podpora příjemců ze všech stupňů vzdělávací a vědecko-výzkumné soustavy bude rozdělena do tří prioritních os:

Prioritní osa 1: Posilování kapacit pro kvalitní výzkum

1.1 Posilování výzkumné a inovační infrastruktury a kapacit pro rozvoj vynikající úrovně výzkumu a inovací a podpora odborných středisek, zejména těch, jež jsou předmětem celoevropského zájmu.

Prioritní osa 2: Rozvoj vysokých škol a lidských zdrojů pro výzkum a vývoj

2.1 Zlepšování kvality a účinnosti a přístupu k terciárnímu a rovnocennému vzdělávání, zejména v případě znevýhodněných skupin, aby se zvýšila účast a úroveň dosaženého vzdělání.

Prioritní osa 3: Rovný přístup ke kvalitnímu předškolnímu, primárnímu a sekundárnímu vzdělávání.

Prioritní osa 4: Technická pomoc

Operační program Zaměstnanost³

Cílem Operačního programu Zaměstnanost (OPZ) je zlepšení lidského kapitálu obyvatel ČR a veřejné správy v ČR. OPZ je zaměřený na podporu zaměstnanosti, rovných příležitostí žen a mužů, adaptability zaměstnanců a zaměstnavatelů, dalšího vzdělávání, sociálního začleňování a boje s chudobou, zdravotních služeb, modernizaci veřejné správy a veřejných služeb a podporu mezinárodní spolupráce a sociálních inovací v oblasti zaměstnanosti, sociálního začleňování a veřejné správy. OPZ obsahuje pět prioritních os rozdělujících operační program na logické celky, které jsou dále konkretizovány prostřednictvím tzv. investičních priorit a jejich specifických cílů. Ty vymezují, jaké aktivity a cílové skupiny, resp. typy projektů, mohou být v rámci příslušné prioritní osy podpořeny. Prioritní osy jsou následující:

Prioritní osa 1: Podpora zaměstnanosti a adaptability pracovní síly

1.1 Přístup k zaměstnání pro osoby hledající zaměstnání a neaktivní osoby, včetně dlouhodobě nezaměstnaných a osob vzdálených trhu práce, také prostřednictvím místních iniciativ na podporu zaměstnanosti a podpory mobility pracovníků.

1.2 Rovnost žen a mužů ve všech oblastech, včetně přístupu k zaměstnání a kariérní postup, sladění pracovního a soukromého života a prosazování stejného ohodnocení za stejnou práci.

1.3 Pomoc pracovníkům, podnikům a podnikatelům přizpůsobovat se změnám.

1.4 Modernizace institucí trhu práce, jako jsou veřejné a soukromé služby zaměstnanosti a přispívání k adaptaci na potřeby trhu práce, včetně prostřednictvím opatření pro zlepšení nadnárodní mobility pracovníků a programů mobility a lepší spolupráce mezi institucemi a příslušnými zúčastněnými stranami.

1.5 Trvalé začlenění mladých lidí na trhu práce, mimo jiné pomocí „záruky pro mladé lidi“, a to zejména těch, kteří nemají zaměstnání nebo nejsou v procesu vzdělávání nebo neprocházejí odbornou přípravou, včetně těch mladých lidí, kterým hrozí sociální vyloučení, a mladých lidí z marginalizovaných komunit.

Prioritní osa 2: Sociální začleňování a boj s chudobou

2.1 Aktivní začleňování, včetně začleňování s ohledem na podporu rovných příležitostí a aktivní účast a zlepšení zaměstnatelnosti.

2.2 Zlepšování přístupu k dostupným, udržitelným a vysoce kvalitním službám, včetně zdravotnictví a sociálních služeb obecného zájmu.

2.3 Komunitně vedené strategie místního rozvoje.

Prioritní osa 3: Sociální inovace a mezinárodní spolupráce

Cílem sociálních inovací je vytvoření nového řešení, které dosáhne udržitelné systémové změny, tj. trvalé změny chování cílových skupin, a které vytvoří nové společenské vztahy a vazby.

Prioritní osa 4: Efektivní veřejná správa

4.1 Investice do institucionální kapacity a výkonnosti veřejné správy a veřejných služeb na vnitrostátní, regionální a místní úrovni za účelem reformy, zlepšování právní úpravy a řádné správy.

Prioritní osa 5: Technická pomoc

Integrovaný regionální operační program 2014–2020⁴

Prioritou Integrovaného regionálního operačního programu je umožnění vyváženého rozvoje území, zlepšení veřejných služeb a veřejné správy a zajištění udržitelného rozvoje v obcích, městech a regionech. Cíle programu bude dosaženo snižováním územních rozdílů, zkvalitněním infrastruktury a posílením konkurenceschopnosti v regionech. Dále pak posílením veřejných služeb, zaměstnanosti a podpory vzdělanosti, jako jednoho z pilířů zvyšování kvality života obyvatel, a posílením institucionální kapacity veřejné správy.

Prioritní osa 1: Konkurenceschopné, dostupné a bezpečné regiony

Prioritní osa 2: Zkvalitnění veřejných služeb a podmínek života pro obyvatele regionů

2.9a Investice do zdravotnické a sociální infrastruktury, které přispívají k celostátnímu, regionálnímu a místnímu rozvoji, snižováním nerovností, pokud jde o zdravotní stav, podporou sociálního začlenění díky lepšímu přístupu k sociálním, kulturním a rekreačním službám a přechodem od institucionálních ke komunitním službám.

2.9c Poskytování podpory sociálním podnikům. 2.10 Investice do vzdělávání, odborného vzdělávání, včetně odborné přípravy pro získání dovedností a do celoživotního učení rozvíjením infrastruktury pro vzdělávání a odbornou přípravu. Podporováno bude rozšíření kapacit pro předškolní vzdělávání. Dále výstavba, rekonstrukce a vybavení odborných učeben, laboratoří, dílen a pozemků pro výuku přírodovědných a technických oborů a pro výuku technických a řemeslných dovedností. Pro rozvoj vybraných klíčových kompetencí v oblastech komunikace v českém a cizích jazycích, matematická schopnost a základní schopnosti v oblasti vědy a technologií a schopnost práce s digitálními technologiemi, bude podporována rekonstrukce a vybavení vzdělávacích zařízení.

Prioritní osa 3: Dobrá správa území a zefektivnění veřejných institucí

3.6 Zachování, ochrana, propagace a rozvoj přírodního a kulturního dědictví.

3.2c Posilování aplikací v oblasti IKT určených pro elektronickou veřejnou správu, elektronické učení, začlenění do informační společnosti, elektronickou kulturu a elektronické zdravotnictví.

Prioritní osa 4: Komunitně vedený místní rozvoj

Prioritní osa 5: Technická pomoc (není relevantní)

Operační program nadnárodní spolupráce Central Europe 2020⁵

Program spolupráce CENTRAL EUROPE 2020 bude realizován na území devíti států: Rakousko (celá země), Česká republika (celá země), Německo (regiony Bádensko-Württembersko, Bavorsko, Berlín, Braniborsko, Meklenbursko – Přední Pomořansko, Sasko, Sasko-Anhaltsko), Maďarsko (celá země), Itálie (Emilia-Romagna, Furlandsko – Julské Benátsko, Ligurie, Lombardie, Piemont, autonomní provincie Bolzano, autonomní provincie Trento, Valle d'Aosta a Benátsko), Polsko (celá země), Slovenská republika (celá země), Slovinsko (celá země) a Chorvatsko (celá země).

Strategie programu se zaměřuje na výzvy, potřeby a potenciál na nadnárodní úrovni, tj. cílem je řešení společných problémů nadnárodního významu. Do projektů se budou moci zapojit subjekty z veřejného i soukromého sektoru. Projekty mají být pro projektové partnery z České republiky nadále spolufinancovány z ERDF (EFRR) do výše 85 % způsobilých výdajů. Řízením programu je, stejně jako u stávajícího programu, pověřeno město Vídeň.

Ze závěrů početných diskusí s odbornou veřejností na nadnárodní úrovni, národních konzultací v členských zemích a jednání zástupců členských států k obsahovému zaměření vyplynula následující témata:

Prioritní osa 1: Spolupráce v oblasti inovací s cílem zvýšit konkurenceschopnost střední Evropy

1.1 Zlepšit udržitelné vazby mezi aktéry systémů inovací pro posílení regionální inovační kapacity ve střední Evropě.

1.2 Zlepšit znalosti a podnikatelské dovednosti s cílem podpořit hospodářské a sociální inovace ve středoevropských regionech.

Prioritní osa 2: Spolupráce v oblasti nízkouhlíkových strategií ve střední Evropě

2.1 Vytvářet a realizovat řešení zaměřená na zvýšení energetické účinnosti a využívání energie z obnovitelných zdrojů ve veřejné infrastruktuře.

2.2 Zlepšit územně založené strategie nízkouhlíkového energetického plánování a politiky přispívající ke zmírňování klimatických změn.

2.3 Zvýšit kapacity pro plánování mobility ve funkčních městských oblastech s cílem snížit emise Co₂.

Prioritní osa 3: Spolupráce v oblasti přírodních a kulturních zdrojů pro udržitelný růst ve střední Evropě

3.1 Rozvíjet kapacity pro integrované řízení ochrany životního prostředí s cílem zajistit ochranu a udržitelné využívání přírodního dědictví a zdrojů.

3.2 Rozvíjet kapacity pro udržitelné využívání kulturního dědictví a zdrojů.

3.3 Zlepšit řízení životního prostředí funkčních městských oblastí s cílem vytvořit z nich místa, kde se bude lépe žít.

Prioritní osa 4: Spolupráce v oblasti dopravy s cílem zajistit lepší spojení ve Střední Evropě

4.1 Zlepšit plánování a koordinaci systémů regionální osobní dopravy s cílem zajistit lepší napojení na vnitrostátní a evropské dopravní síť.

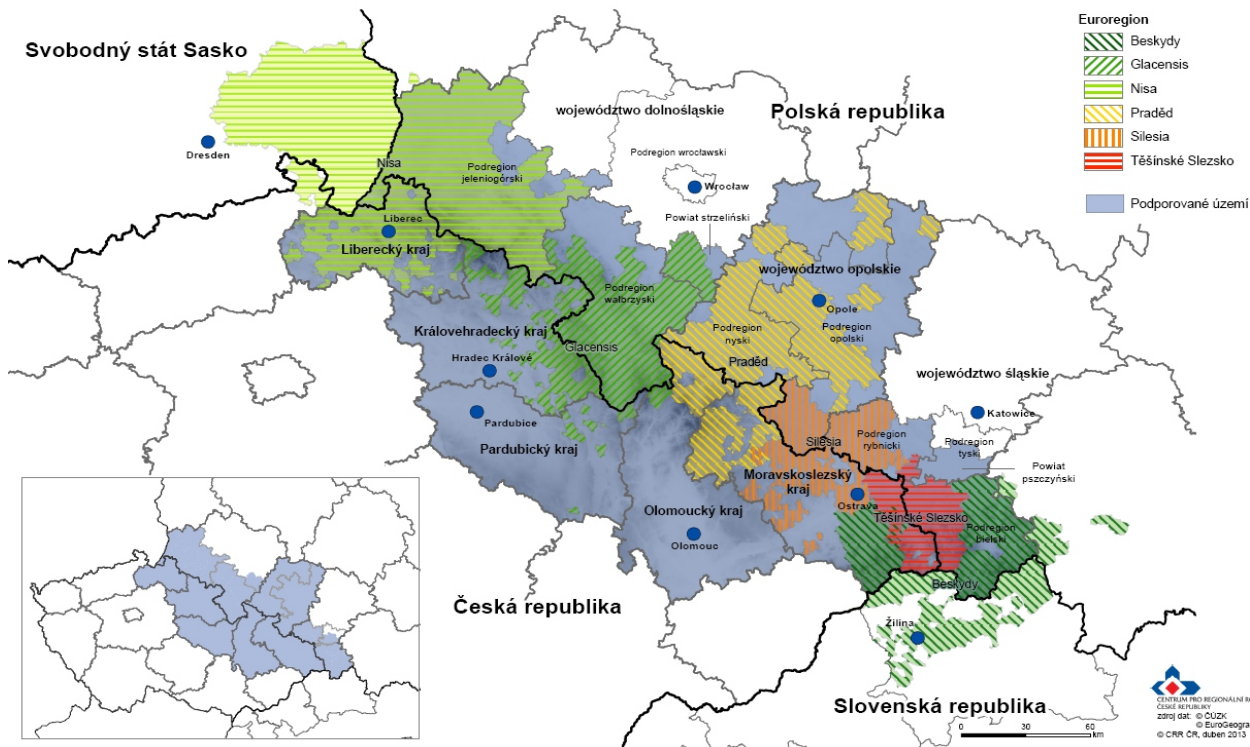
4.2 Zlepšit koordinaci mezi subjekty působícími v oblasti nákladní dopravy s cílem zvýšit využití ekologických multimodálních dopravních řešení.

Jednotlivé oddíly a přílohy návrhu OP CENTRAL EUROPE 2020 byly v jednotlivých verzích podle potřeby postupně dopracovávány, např. 5. verze (viz zveřejněný dokument – překlad 5. verze do češtiny) už zahrnovala i výstupy z národních procesů hodnocení SEA. Příprava návrhu OP CENTRAL EUROPE 2020 a určení témat pro spolupráci se vyvíjely se zapojením odborné veřejnosti postupně již od r. 2012, např. využitím on-line dotazníků, cílených interview, seminářů, národních dialogů, nadnárodního dialogu, o kterých se lze dovědět více na naší webové stránce strukturálních fondů v kategorii Novinek OP Central Europe a na webové stránce programu www.central2013.eu, resp. www.central2020.eu.

Operační programy přeshraniční spolupráce

Operační programy přeshraniční spolupráce mezi Českou republikou a Polskou republikou (Slovenskou republikou, Rakouskou republikou, Svobodným státem Bavorsko, Svobodným státem Sasko) budou koordinovány na území České republiky Ministerstvem pro místní rozvoj.

Operační program přeshraniční spolupráce Česká republika – Polská republika⁶



Prioritní osa 1: (Společné řízení rizik)

Prioritní osa 2: Rozvoj potenciálu přírodních a kulturních zdrojů pro podporu zaměstnanosti

2.1 Podpora růstu podporujícího zaměstnanost rozvojem vnitřního potenciálu jako součásti územní strategie pro konkrétní oblasti, včetně přeměny upadajících průmyslových oblastí a zlepšení dostupnosti a rozvoje zvláštních přírodních a kulturních zdrojů.

Prioritní osa 3: Vzdělání a kvalifikace

3.1 Investice do vzdělávání, odborné přípravy a školení za účelem získávání dovedností a celoživotního učení vypracováním a naplňováním společných programů vzdělávání, odborné přípravy a školení.

Prioritní osa 4: Spolupráce institucí a komunit

4.1 Posilování institucionální kapacity orgánů veřejné správy a zúčastněných subjektů a účinné veřejné správy podporou právní a správní spolupráce a spolupráce mezi občany a institucemi.

Prioritní osa 5: Technická pomoc

Operační program mezinárodní spolupráce INTERREG EUROPE⁷

Program INTERREG EUROPE, financovaný z prostředků Evropského fondu pro regionální rozvoj, je určen k podpoře vzájemného učení (policy learning) mezi veřejnými orgány s cílem zlepšit fungování politik a programů regionálního rozvoje. Umožňuje veřejným orgánům napříč Evropou výměnu praxí a nápadů týkajících se způsobu fungování veřejných politik a takto najít řešení pro zlepšení jejich rozvojových strategií.

Do projektů se budou moci zapojit veřejné a veřejnoprávní instituce. Projekty budou financovány z ERDF do výše 85 % způsobilých výdajů. Řízením programu je, stejně jako u stávajícího programu, pověřen region Nord-Pas-de-Calais se sídlem ve francouzském Lille.

Program INTERREG EUROPE se zaměří na tyto priority:

1. Výzkum, technologický rozvoj a inovace
2. Konkurenceschopnost malých a středních podniků
3. Nízkouhlíkové hospodářství
4. Životní prostředí a účinné nakládání se zdroji

Operační program nadnárodní spolupráce – Dunaj 2014–2020⁸

V prosinci 2012 Evropská komise navrhla vytvoření nového programu nadnárodní spolupráce pro období 2014–2020. Dunajský program zahrnuje Rakousko, Bosnu a Hercegovinu, Bulharsko, Chorvatsko, Českou republiku, Německo, Maďarsko, Moldavsko, Černou Horu, Rumunsko, Srbsko, Slovensko, Slovinsko, Ukrajinu. Příprava nového programu je vedena pracovní skupinou (Task Force) skládající se ze zástupců zemí účastnících se programu Dunaj. Task Force byla založena v únoru 2013 a od té doby se sešla čtyřikrát. Hlavním cílem je navrhnout programový dokument, který bude sloužit jako základní podklad pro implementaci nadnárodní spolupráce v regionu Dunaj. Task Force rozhoduje pomocí konsenzu. Geografické vymezení koresponduje s vymezením EU strategie Dunajský region přijaté v roce 2011. Makrostrategie a program nadnárodní spolupráce jsou dva různé nástroje vyvinuté pro podobné cíle, ale působí na různých úrovních a principech. Překrývající se území a cíle poskytují možnost spolupráce; kromě přispění k tematickým cílům strategie realizací příslušných projektů může program také podpořit institucionální spolupráci zúčastněných subjektů a institucí v rámci strategie pro Podunají.

Danube Region



INTERREG B cooperation area 2014-2020

Source: European Commission,
as proposed on 18th December 2012
Geometrical basis: GFK MACON

Tematické zaměření programu bude definováno v souladu s relevantní evropskou legislativou, národními prioritami států a potřebami programového území. Témata řešena v rámci jednotlivých priorit by měla zahrnovat většinu tradičních témat řešených nadnárodní spoluprací, jako jsou inovace, doprava, životní prostředí atd. Implementace programu bude koordinována z maďarské Budapešti.

ITI Ostravské aglomerace

V roce 2012 dala Evropská komise v návrzích legislativy pro programové období 2014–2020 jasný signál, že bude podporovat územní a partnerský přístup ke strategickému plánování investic do udržitelného rozvoje, především v rozvojových pólech regionů – metropolitních oblastech a jejich zázemích, pro který bude možno využít nástroje na čerpání zdrojů z více než jedné osy jednoho nebo více operačních programů – tzv. integrovanou teritoriální

investici (ITI). V roce 2012 bylo uzavřeno memorandum o spolupráci Regionální rady Moravskoslezsko, Moravskoslezského kraje a pěti statutárních měst v kraji o spolupráci na přípravě ITI. Projekt zpracování ITI řídí Úřad Regionální rady Moravskoslezsko, financovaný je z ROP Moravskoslezsko a OP TP. Ukončení projektu je naplánováno na konec roku 2014, návrh strategie s obsahem klíčových opatření a typových projektů bude připraven na konci srpna 2014.

Průniky priorit koncepce s připravovanými operačními programy

Priority	Operační program	Prioritní osy
Kulturní a kreativní odvětví	OPPIK OPZ IROP Interreg Europe OP Central Europe OP Dunaj <i>Kreativní Evropa</i>	1.1, 2.1 1, 2, 3 2.10 1.1, 1.2
Rozvoj infrastruktury a městských prostor	IROP OP Central Europe ITI	1, 2 3.3
Kultura jako klíčový faktor městského rozvoje	IROP OP Central Europe ITI	1, 2, 3, 4 3.2
Komunikace, PR a marketing	OPZ IROP OPPSČR-PL	1, 3, 4 3 2
Program	OPPSČR-PL IROP <i>Kreativní Evropa</i>	2 2.9, 2.10
Vzdělávání	OPVVV OPZ IROP OPPSČR-PL	2.2, 3 1.3, 3, 4.1 2.10 3

Dílčí závěr

Analýza stávajících strategických dokumentů souvisejících s podporou kulturních a kreativních odvětví zahrnuje analýzu horizontálních i sektorových strategií, koncepcí a politik. Tyto zdánlivě nesourodé dokumenty vytvořené různými ministerstvy mají společný znak, a to že menší či větší měrou směřují k podpoře kulturních a kreativních odvětví a plnění jejich nových funkcí. Většina formulací na úrovni národních strategických dokumentů ohledně kulturních a kreativních odvětví má do určité míry pouze „formální“ charakter, který není komplexně reflektován na úrovni konkrétních strategických cílů a opatření oborových strategických dokumentů. Pakliže má být plně rozvinut ekonomický, ale také sociální, vzdělávací, inovační a výzkumný potenciál kulturních a kreativních průmyslů,

je velmi podstatné, aby konkrétní strategické dokumenty na národní úrovni tuto skutečnost zohledňovaly (Zemanová, 2009). Za zásadní pro konkurenceschopnost České republiky je uváděno zvýšení tzv. digitální gramotnosti obyvatelstva a zvýšení dostupnosti jak přístupu na internet, tak k jeho obsahu, při zachování autorských práv (Strategie Evropa 2020 – Digitalizace kulturního obsahu, Digitální Česko, Digitální Česko v. 2.0). Kreativita a kulturní a kreativní odvětví nejsou v analyzovaných dokumentech vnímány jako klíčové téma ekonomického a sociálního rozvoje. Jsou také nedostatečně vnímány jako integrální součást inovačního procesu, přičemž podpora inovací se v analyzovaných dokumentech objevuje velmi často, a to z toho důvodu, že inovace jsou vnímány jako jeden z hlavních faktorů ovlivňujících regionální rozvoj v České republice (Strategie regionálního rozvoje ČR).

Získat finanční prostředky na podporu uvedených aktivit je v souladu se sledovanými cíli EU stále možné ze strukturálních programů a fondů Evropské unie v současném programovacím období 2007–2013, nicméně je důležité se připravovat na období 2014–2020, přičemž programová náplň jednotlivých operačních programů již získává konkrétní obrysy. Operační programy míří na podporu konkurenceschopnosti Evropské unie prostřednictvím generování technických i netechnických inovací, síťováním jednotlivých aktérů (networking) a šířením know-how. Věda a výzkum, podpora malého a středního podnikání, mobilita, zvyšování lidského kapitálu, i to jsou témata, která se v rámci operačních programů hojně objevují. Na finální podobu připravovaných operačních programů si však ještě musíme počkat.



Geograficko-
statistické
mapování
kulturních a
kreativních
odvětví na území
města Ostravy



Proč kulturní a kreativní odvětví v rámci aktualizace kulturní koncepce?

V této kapitole si postupně představíme nejvýznamnější přínosy kulturních a kreativních odvětví pro rozvoj měst a regionů – kulturní a kreativní odvětví jako motor ekonomického růstu, faktor konkurenceschopnosti firem, měst a regionů, tvůrce netechnických inovací, prostředníka diverzifikace lokálních ekonomik a tahouna městské regenerace.

Kulturní a kreativní odvětví: tvorba ekonomického růstu a zajištění konkurenceschopnosti firem, měst a regionů

Kulturní a kreativní odvětví (dále jen KKO) jako celek představují v současnosti jeden z nejdynamičtějších sektorů světové ekonomiky. KKO jsou spojována s přechodem ke znalostní ekonomice a využíváním nových technologií (OECD, 2001), neboť „kulturní produkty všeho druhu utvářejí a konstantně zvyšují své podíly na výstupech moderního kapitalismu a sektory vyrábějící tyto produkty reprezentují v současnosti nejdynamičtější sektory,“ (Scott, 2000, str. 3).

Růst významu v rámci národních či městských ekonomik KKO dokumentuje řada studií (viz níže). Za všechny uvedme například Velkou Británii, kde KKO rostla v letech 1997 až 2007 meziročně o 7 %, zatímco ostatní odvětví maximálně o 3 % ročně (Cooke a DePropis, 2011). Růst tato odvětví zaznamenala i v průběhu ekonomické krize (Slach a kol., 2013). Hlavní příčinu významu růstu KKO lze spatřovat v nárůstu symbolické hodnoty produktů. Lash a Urry (1994) tvrdí, že hlavní část přidané hodnoty produktů je v současnosti tvořena symbolickou a estetickou hodnotou, čili že jsou produkovány více symboly než materiální produkty. Jinými slovy praktický užitek u produktů KKO ustupuje jejich estetické, symbolické a expresivní hodnotě (Mossig, 2004). Zákazníci se čím dále více rozhodují na základě designu výrobku, image značky, příběhu spojeného s historií firmy nebo daného výrobku, módy určené celebrity, jsou ovlivněni lokální tradicí nebo projevy sociální zodpovědnosti firmy.

Tyto faktory mohou být v souhrnu pro konkurenceschopnost firem, měst a regionů významnější než samotná cena, technologická úroveň nebo mechanická spolehlivost výrobku. Právě KKO přispívají zásadní měrou k utváření a distribuci symbolů.

Kulturní a kreativní odvětví a netechnické inovace

Kulturní a kreativní odvětví jako např. produktový design napomáhají vytvářet řešení „na míru“ individuálním zákazníkům, hovoříme o tzv. estetických inovacích. V řadě sektorů dnes design vytváří klíčovou komparativní výhodu (Leslie a Reimer, 2006), nicméně i v dalších sektorech (např. elektronika, keramika, sklářství atd.) hraje design významnou roli – viz např. Apple, IKEA atd. (Georgieff et al., 2008).

V literatuře se lze dokonce setkat s termínem tzv. *designem hnaných inovací* (design-driven innovation). Tyto inovace nejsou výsledkem výzkumné činnosti firem a jejich případné spolupráce, vznikají spíše v rámci volně konstituovaných kulturních komunit – např. architektů, dodavatelů, fotografů, kritiků, kurátorů, vydavatelů či řemeslníků (Verganti, 2006). Netechnické inovace jsou závislé na sociokulturním kontextu daného místa. Sociokulturní kontext vytváří podhoubí pro invenci, kreativitu a zpětnou vazbu pro tvůrce a spolupodílí (inkubuje) se tak na tvorbě inovací. Podobný význam mají kreativní odvětví v konceptu otevřených inovací napříč sektory, a to zejména ve vztahu k tržním inovacím (Müller, et al., 2009). Marketing a reklama byly v minulosti aplikovány především jako jednosměrné aktivity a jejich úspěšnost byla hodnocena penetrací trhu či výší odbytu určitého produktu. Nicméně s nárůstem významu tzv. zákaznicky tažených inovací nabyl marketing a reklama více interaktivní povahy a nyní slouží taktéž jako nástroje pro získávání informací o trhu. Reklama či marketing se stávají prostředníkem mezi výrobcem a trhem. Reklama je řazena mezi klíčová kreativní odvětví, neboť funkčně propojuje kulturu s ekonomikou (Thiel, 2007).

Kreativita, kultura a umění jsou tedy zdrojem inovací nejen v odvětvích KKO, ale i v průmyslu a široké škále znalostně více či méně náročných služeb (Cooke a De Propis, 2011, Mossig, 2011). Svoji roli sehrává design, marketing a jiné kreativní sektory při vytváření nových produktů s vyšší přidanou hodnotou, jež jsou pro konkurenceschopnost lokální ekonomiky nezbytné. Velmi zajímavý je příklad regionu Skane v jižním Švédsku, kde byl natáčen mezinárodně úspěšný kriminální seriál Wallender, díky němuž se region stal žádanou destinací cestovního ruchu, přičemž tržby za cestovní ruch v tomto regionu stouply meziročně o 60 milionů eur (Öresund Film Commission, 2009).

Kulturní a kreativní odvětví: diverzifikace městských ekonomik

V první řadě mohou KKO prostřednictvím vytváření podpory a šíření kreativity (Florida, Stolarick, 2006) přispět k vyšší inovativnosti lokální produkčních systémů a napomoci k jejich nezbytné diverzifikaci, která představuje významný předpoklad pro celkovou konkurenceschopnost městských regionů (Glaeser a kol., 1992). Zároveň mohou nově vznikající pracovní příležitosti nahradit zaniklá pracovní místa v tradičních sektorech.

Kulturní a kreativní odvětví: motor městské regenerace

Obecně se kreativní a kulturní odvětví koncentrují převážně v městských prostorách, čili zachovávají si i nadále „urbánní DNA“. Naproti tomu se vlivem procesu suburbanizace řada průmyslových odvětví, obchod a také některé služby přesouvají mimo města. Není proto překvapivé, že se kulturní a kreativní odvětví stala nástrojem městské regenerace. Regenerace měst tažená kulturou teoreticky může stimulovat inovativnost a kreativitu, vytvářet nová pracovní místa, posilovat kooperaci mezi jednotlivými aktéry a zlepšovat image měst a regionů (Evans, 2005). Kulturní a kreativní odvětví tak mohou být nápomocna při zlepšování a profilaci externí image prostřednictvím kulturních festivalů nebo jiných druhů events (Kunzmann, 2002).

V tomto smyslu hraje atraktivní image měst klíčovou roli v úspěchu při získávání nových a stabilizaci stávajících investic, imigraci vysoce kvalifikovaných pracovníků (tzv. creative class) či pozornosti médií (Kunzmann, 2004).

Box. 1

Projekt: „*Der Laden*“ Umělci a designéři propagují/prodávají své produkty v nevyužívaných plochách



Přestože Stuttgart patří mezi dynamická města, existuje také zde řada nevyužívaných ploch, a to především v menších subcetrech. V těchto oblastech je poměrně komplikované získat nájemníky a současně chybí místním (především začínajícím) umělcům prostory pro prezentaci /prodej jejich produktů. V roce 2008 se snažily tři místní umělkyně nalézt volné prostory pro prodej svých produktů a při hledání vhodného prostoru je zaujalo právě větší množství nepronajatých ploch, což je přivedlo na myšlenku projektu *Der Laden* (obchod, krám). Hlavní myšlenka projektu spočívá v temporárním využití (tři až šest týdnů) nepronajatých ploch jako prodejních či prezentačních platform (inspirací jim byl guerilla obchod v Berlíně) pro umělce a designéry z města či celého Německa. Pevně stanovená doba využití umožňuje udržet nájemní na nízké úrovni (www.derladen-stuttgart.de). Před započítáním konkrétních aktivit umělkyně kontaktovaly město, majitele nemovitostí, makléře a další dotčené aktéry, zda by byli ochotní poskytnout za paušální nájemné nepronajatou plochu a teprve poté začaly s realizací konkrétních aktivit.

Tento projekt přináší pozitiva nejen pro majitele nemovitostí v podobě upozornění na nepronajatou plochu, ale také nabízí umělcům často chybějící platformu, která může prověřit kvalitu a komunikační, popřípadě symbolickou hodnotu jejich produktu a současně zde získat sociální a komunikační zdroje nutné pro vstup nebo fungování na trhu (viz např. Hesse a Lange, 2007).

Definice a vymezení kulturních a kreativních odvětví

KKO odvětví představují vysoce heterogenní celek a jeho vymezení či definice je spojena s řadou nejasností a komplikací (Pratt, 2005). Ostatně Scott (2000) poukazuje na skutečnost, že výrobky produkované KKO jsou vysoce diferencované, protože zahrnují jednak tradiční výrobní sektory, jejichž výroba se orientuje na tvorbu hmotných produktů (oděvy, nábytek, šperky), jednak na odvětví transformující informace či myšlenky (symboly) do nehmotných finálních výstupů (marketing, reklama, divadlo), a zahrnuje také produkty hybridní povahy (hudební nahrávky, vydavatelská činnost).

Problematiku nejednoznačnosti definice a vymezení KKO, respektive jejich produktů, potvrzují taktéž Traxler a kol. (2006), když uvádějí:

- kreativní produkty a služby nejsou jednak plně standardizované či předem jasně definovatelné;
- kreativní produkty a služby jsou natolik komplexní, že často není možné předem stanovit konečný výstup.

V odborné literatuře se pak objevuje řada termínů pro označení KKO jako kulturní produkty, kreativní ekonomika, multimédia či kulturní ekonomie, přičemž v rámci této studie je budeme vnímat jako synonyma.

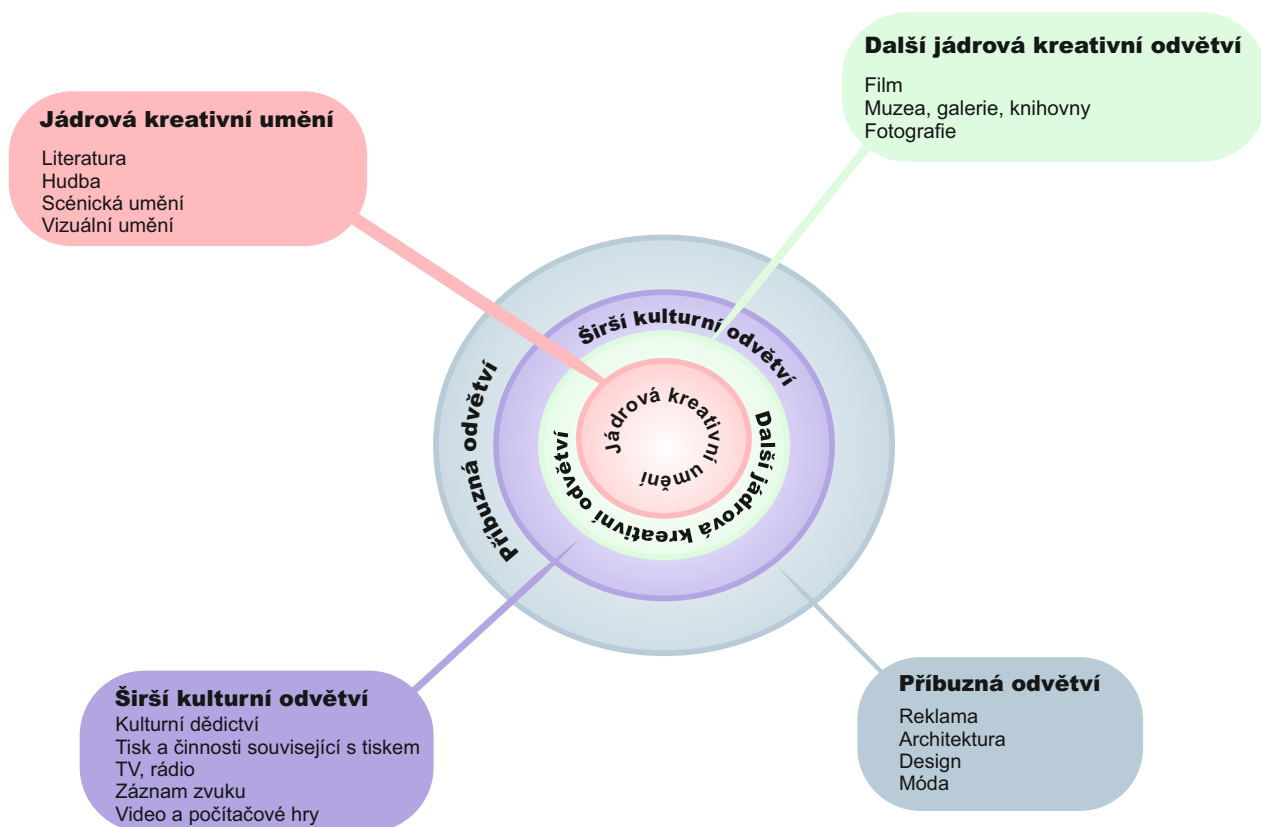
Nejčastěji aplikovaným přístupem je sektorové vymezení, kam spadá i klasická definice od Department for Culture, Media and Sport (DCMS), která kulturní a kreativní odvětví vymezuje jako *aktivty, které mají původ v individuální kreativě, schopnostech a talentu a mají potenciál pro tvorbu bohatství a tvorbu pracovních míst skrze generaci a využívání intelektuálního vlastnictví. Tyto aktivity se odehrávají v následujících sektorech: reklama, architektura, umění, design, móda, film, tisk, software a další* (DCMS, 1998, s. 10).

Sektorové definice kreativních odvětví se liší stát od státu, kdy například v Německu je používáno v rámci sektorového průmyslu toto vymezení kreativních odvětví (Arbeitskreis Kulturstatistik, 1999):

- nakladatelství, hudební nakladatelství
- filmový průmysl / TV produkce
- rádia / TV podniky
- užité/tvořené umění, literatura, hudba
- noviny / zpravodajské kanceláře
- umělecké výstavy / muzejní obchody
- maloobchod s knihami a novinami
- architektonické kanceláře
- design (průmyslový, grafický, komerční atd.)
- další kreativní sektory: multimédia, reklama, SW/hry.

Z teoreticky sektorově orientovaných přístupů lze zmínit práce Throsby (2010), který aplikuje model KKO jako koncentrických kruhů, kdy v centru se nachází klíčová kreativní umění jako např. literatura, hudba, živé umění a výtvarné umění. Druhý kruh je tvořen ostatními klíčovými kreativními průmysly, jako je např. film, muzea, galerie, knihovny a fotografie. Třetí koncentrický kruh obsahuje širší kulturní průmysly jako např. památky, nakladatelský průmysl, televizní a rádiové vysílání, zvukové nahrávky, video či počítačové hry. Klíčové je, že jádro KKO tvoří kultura, od které se odvíjejí další KKO. Znamená to tedy, že podporou kultury a živého umění podporujeme zároveň i kreativní odvětví. Přestože pracujeme se sektorovým přístupem využívaným European Cluster Observatory, považovali jsme vzhledem k novosti tohoto tématu stručný nástin problematiky definice a vymezení KKO za žádoucí.

Model koncentrických kruhů kulturních a kreativních odvětví



Zdroj: Převzato a upraveno dle Throsby (2010)

Box 2.

Kreativita může znamenat schopnost vytvářet aplikovatelné myšlenky v reakci na existující problémy či požadavky. Současně znamená kreativní myšlení vybočení ze strnulých myšlenkových struktur, přičemž kreativní výkon je pak novou kombinací stávajícího vědění (Backerra a kol., 2007).

Richard Florida definuje tři druhy kreativity (2002):

- technologická kreativita, která se projevuje ve vzniku nových inovací, nových produktů nebo technologií;
- ekonomická kreativita, která je vyjádřena kariérním růstem v úspěšných podnicích nebo vznikem nových firem;
- umělecká a kulturní kreativita, v jejímž rámci vznikají nové umělecké formy, design, nové symboly atd.

Kulturní a kreativní odvětví v prostorové perspektivě

Jelikož se tato analýza věnuje prostorové organizaci (mapování) KKO, je na místě nastínit zde stručně faktory, které mají vliv na jejich lokalizaci. Jak již bylo uvedeno výše, KKO se koncentrují převážně v městských prostorách, jelikož města jako „privilegovaná“ místa (Scott a Storper, 2003) jim poskytují kritickou znalostní, kapitálovou a infrastrukturní masu. Vysokou prostorovou koncentraci lze vysvětlit těmito výhodami (Rumpel a kol., 2010):

- **Přístup k informacím**, který je nejsnazší v městských aglomeracích. Konkurence nutí firmy k neustálé obnově informací, přičemž tyto informace mohou získat prostřednictvím tzv. lokálního buzz. Ten se zakládá na specifické informační a komunikační ekologii, která je vytvářena pravidelnou face-to-face komunikací (podrobně k F2F Storper, Venables, 2004) jedinců a firem uvnitř stejného sektoru nebo místa (Bathelt et al., 2004). Participace na lokálním buzz není přitom spojena se žádnými zvláštními investicemi (tamtéž), což je klíčové především pro nově vznikající firmy. Na nestabilním trhu KKO jsou proto klíčové informace, respektive snadný a rychlý přístup k nim. Glaeser (1997) tvrdí, že urbánní hustota zrychluje míru mezilidské interakce, protože když se lidé učí skrze interakci, akumulace lidského kapitálu je pak vyšší. V případě učení na základě interakce je tento snadný přenos myšlenek a nápadů založen na sledování nebo poslechu, přičemž je zřejmé, že schopnost vidět nebo slyšet se snižuje výrazně s narůstající prostorovou vzdáleností (Glaeser et al., 2000, s. 103).
- **Existence širokého trhu vysoce kvalifikovaných pracovních sil.** Koncentrace firem na základě existence širokého trhu kvalifikovaných pracovních sil ve městech je obecně respektována (např. Searle, De Valence, 2005). Prostorová koncentrace zefektivňuje také flexibilitu trhu práce a cirkulaci pracovních sil.

- **Blížkost zákazníků.** Firmy v KKO se specializují převážně na jednorázové produkty, jejichž finální podoba často vzniká v úzké interakci s klienty. Větší okruh zákazníků také zvyšuje pravděpodobnost získání zakázky a redukuje rizika firem. Ve městech se nacházejí sídla velkých firem a dalších potencionálních odběratelů. Město tak nabízí větší odbytový trh.
- **Blížkost dodavatelů.** Produkty vytvářené KKO vznikají v rámci projektů a v krátkém čase. Proto je nezbytná vysoká flexibilita při vzájemné spolupráci, která je zvyšována prostorovou (blížkostí) koncentrací. Předem nejasná podoba finálního výstupu, jeho vysoká rizikovost navíc nutí firmy mít k dispozici širokou paletu dodavatelů. Nicméně se firmy nemusejí shlukovat pouze na základě spolupráce, ale také na základě rivality a vzájemné averze (Malmberg, Maskell, 2002). Mimo to koncentrace vytváří tlak na specializaci, ze které mohou těžit všechny firmy a jedinci v daném sektoru (Puga, 2010).
- **Kreativní (kulturní) prostředí** poskytuje podle Floridy (2002) základní ekosystém, ve kterém může být stimulována úzce propojená technologická, podnikatelská a umělecká kulturní kreativita. Takovéto specifické sociální a kulturní prostředí vytváří mechanismus pro atrakci nových a rozdílných typů kreativních lidí a podporuje dynamický přenos znalostí a myšlenek. Kvalitu prostředí zvyšuje také dostupnost specializované nabídky kulturních a společenských zařízení.

- **Image a budovy.** Budovy a jejich prostorová lokalizace jsou nositeli dobré či špatné pověsti (reputace), popřípadě značky (brandu) a vytváří image (Maillat, 1998). I proto se KKO koncentrují v historických částech měst s vysokou estetickou a symbolickou hodnotou. Dalším důvodem je fakt, že invence a kreativita mohou být stimulovány urbánní strukturou (Helbrecht, 2004).

Box.3

Význam kaváren, klubů nebo parků tematizoval také americký sociolog Oldenburg (1999). Používá termín „třetí prostor“, který vztahuje ke všem místům v městském milieu, umožňujícím neformální setkávání stimulační komunikaci a interakci (Hesse, Lange, 2007). Domov je v jeho interpretaci prvním prostorem, práce druhým prostorem. Třetím prostorem mohou být kavárny, restaurace anebo další veřejné prostory, které nejsou příliš vzdáleny od domova nebo práce. Existence těchto třetích prostor představuje klíčovou komponentu kreativního prostředí, protože ze své podstaty obsahují kreativní procesy elementy nejistoty, nepředvídatelnosti a překvapení. Z tohoto důvodu mají konverzace a setkávání strategický význam, neboť vždy v historii měla města kreativní místa, která usnadňovala/podporovala rozličné formy setkávání.

Uvedené urbanizační efekty se projevují v odlišné míře, a to jak z prostorového hlediska, tak i z hlediska jednotlivých odvětví. Odlišnost projevů zakládá skutečnost, že KKO zahrnují jak ryze privátní firmy (např. reklama), tak i společnosti zaměřené na veřejnou službu (např. činnosti knihoven, veřejných archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení) (Ebert a Kunzmann, 2007), což znamená, že prvně jmenované firmy se lokalizují na základě maximalizace zisku, zatímco druhá skupina s ohledem na maximalizaci užítka veřejné služby. Čím vyšší je míra tvořivosti/komplexnosti produktu, tím více se KKO koncentrují do měst a naopak; čím vyšší míra standardizace, o to více směřují KKO do okrajových částí měst nebo mimo ně. Samozřejmě nelze opomenout i klasické lokalizační faktory, jako jsou ceny nájmu, dostupnost či technická a sociální infrastruktura.

KKO v kontextu Evropské unie

V této kapitole se budeme věnovat otázce, do jaké míry se problematika KKO promítá do strategických dokumentů Evropské unie. V druhé části budeme význam KKO na evropské úrovni sledovat a dokládat prostřednictvím statistických údajů. Třetí část diskutuje totéž pro úroveň ČR.

Strategické dokumenty

Pro začlenění konceptu kulturních a kreativních odvětví (KKO) do evropské agendy měla stěžejní význam studie vytvořená na zakázku Evropské komise v roce 2006 *Ekonomika kultury v Evropě* (KEA, 2006). Tato studie přinesla zjištění, že kulturní a kreativní odvětví dosáhla v roce 2003 obratu přesahujícího 654 miliard EUR, přičemž k HDP EU přispěla 2,6 %. V roce 2004 v KKO pracovalo 5,8 milionu lidí (3,1 % celkového množství zaměstnanců v Evropské unii²⁵).

Dalším významným krokem na evropské úrovni bylo zveřejnění tzv. *Zelené knihy – Uvolnění potenciálu kulturních a tvůrčích odvětví* v roce 2010. Zmíněná kniha zdůrazňuje, že budoucnost evropské prosperity závisí na tom, jak využijeme znalosti a talenty pro rozvoj inovací. KKO mají značný potenciál přispět k ekonomickému a sociálnímu rozvoji Evropy a jejich podpora by měla být zahrnuta do nového ekonomického plánu EU do roku 2020. O významu kreativních odvětví z pohledu Evropské unie svědčí fakt, že rok 2009 byl vyhlášen Evropským rokem kreativity a inovací, a to za účelem zdůraznění důležitosti inovací a požadavků na podporu kreativity pro budoucnost Evropy.

KKO se zabývá i komuniké *Integrovaná průmyslová politika pro éru globalizace* (2010), vlajková iniciativa Strategie Evropa 2020, vyzdvihující význam diversifikované a konkurenceschopné evropské průmyslové základny. Na kulturní a kreativní odvětví pohlíží jako na důležitý zdroj ekonomických a sociálních inovací v dalších odvětvích. Dále uvádí, že design, architektura a reklama podporují investice např. ve stavebnictví a nových technologiích.

Součástí komuniké je i každoroční *Evropská zpráva o konkurenceschopnosti*, ve které se dočteme, že kreativní odvětví tvoří 3,3 % celkového hrubého domácího produktu a 3 % všech pracovních míst v EU. Existence komparativních studií mezi jednotlivými členskými zeměmi je limitována, jelikož jednotlivé státy využívají různá vymezení KKO a disponují různě kvalitní datovou základnou. Nicméně existuje několik studií, které porovnávají výkonnost jednotlivých států v oblasti KKO. Např. podle studie Eurostatu *Cultural statistics – 2011 edition* pracovalo v kulturních (ne kreativních) odvětvích v roce 2009 v České republice přibližně 1,7 % z objemu pracovní síly. Z hlediska zaměstnanosti jsou relativně nejvýznamnější kulturní odvětví ve skandinávských členských zemích (v Dánsku, Finsku a Švédsku) a také v Litvě, kde je v kulturních odvětvích zaměstnáno 2,3 % z celkového objemu pracovní síly. Nejnižší hodnoty byly zaznamenány v Rumunsku (0,8 %) a v Portugalsku (0,9 %).

Právě oblast zaměstnanosti vedle inovací, vzdělání, sociální inkluze a tématu klimatu a energií je cílem evropské růstové strategie Evropa 2020, která je doprovázena iniciativami jako INNOVA, Evropská aliance kreativních odvětví a *European Mobile and Mobility Industries Alliance* (EMMIA), což je aliance zaměřená na podporu inovativních mobilních technologií. Není překvapivé, že kulturní a kreativní odvětví se stala integrální součástí *Strategie inteligentní specializace*, která představuje klíčový pilíř realizace Strategie Evropa 2020 a může být definována jako *nalezení silných stránek státu/regionu v oblasti výzkumu, vývoje a inovací* (Čadil, 2012 s. 16). V dokumentu určeném pro implementaci Strategie inteligentní specializace (*Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisations, 2012*) se uvádějí hlavní pozitivní vlivy kulturních a kreativních odvětví následovně:

- Jsou životně důležité pro vznik nových hospodářských aktivit a vznik nových a udržitelných pracovních příležitostí.
- Mají potenciál ke zkvalitnění života v městských i venkovských lokalitách a mohou učinit Evropu a její regiony přitažlivější pro investice a práci.
- Přispívají k sociálnímu začlenění okrajových skupin populace a mají široký společenský dopad, obzvláště pokud jde o společenskou regeneraci a soudržnost.
- Jsou katalyzátory strukturální proměny a diverzifikace mnoha průmyslových regionů a venkovských oblastí s potenciálem omlazení ekonomik, stimulace inovací a příspěvku k růstu hospodářství.
- Představují silný magnet pro turistiku, vytvářejí kreativní atmosféru, přitahují talenty a přispívají k proměně veřejného image regionů a měst.
- Mají potenciál tvořit sociální poptávku, zapojovat veřejnost a zaměřovat se na sociální problémy rychle rostoucích trhů spojených např. s energetikou, recyklací a biotechnologiemi či stárnutím a zdravím.
- Kultura a kreativita navíc podporují růst a tvorbu kvalifikovaných míst tím, že KKO významně a pozitivně ovlivňují ICT, výzkum, vzdělávání a mohou zvyšovat přitažlivost regionů, pokud jde o lidské zdroje a investice.

Mimo pozitivní přínos KKO uvádí implementační materiál explicitně nezbytnost realizace mapování (analýzy) KKO (s. 90, Strategie inteligentní specializace). Taktéž se pro potřeby mapování doporučuje využívat klasifikaci KKO dle Evropské klastrové observatoře (Power, 2011).

Předložený analytický materiál v plné míře splňuje svou strukturou a obsahem doporučení EU a může sloužit jako cenný impulz pro dosažení pozitivních dopadů KKO v regionu.

Význam KKO pro zaměstnanost a HDP

Evropské unie. V roce 2010 vydala Evropská klastrová observatoř⁹ sektorovou studii zaměřenou na KKO. Důležitým tvrzením bylo, že KKO jsou generátorem intelektuálního vlastnictví a patentů, přičemž regiony s vysokou koncentrací firem z oblasti KKO vykazují nejvyšší prosperitu (Power, Nielsén, 2010). V roce 2009 pracovalo ve třiceti evropských zemích 6,5 milionu obyvatel v odvětvích KKO, což představovalo přibližně 2,71 % z celkového počtu pracovníků na trhu práce (Power, Nielsén, 2010).

Ve většině států představuje podíl zaměstnaných v KKO 2 až 4 % celkové zaměstnanosti. V kategorii největších států se počet zaměstnaných v KKO pohybuje okolo jednoho milionu (Velká Británie, Německo) (DePropis a kol., 2009, Mossig, 2011), ve státech se středně velkým trhem práce se počet pracujících pohybuje od 500 tis. do 1 mil (Francie, Itálie, Španělsko), u menších států se pak jedná o desítky až stovky tisíc pracujících.

V transformujících se státech střední Evropy se zaměstnanost v KKO pohybuje od 60 tis. (Slovensko – 2,3 % celkové zaměstnanosti) do 162 tis. (Polsko – 1,7 %) (Power a Nielsén, 2010). Samotná Česká republika pak zaměstnává 2,64 % a pohybuje se tak mírně pod evropským průměrem. V letech 2003 až 2009 vzrostla zaměstnanost v kulturních a kreativních odvětvích nejvíce v následujících státech: Kypr (o 25,8 %), Slovensko (25,6 %), Estonsko (11,5 %) a Lotyšsko (9,8 %) (Power, 2011).

Z hlediska podílu KKO na celkové zaměstnanosti je u jednotlivých států vždy dominantní postavení hlavních, resp. nejvýznamnějších měst – jako příklad poslouží Španělsko (Madrid a Barcelona souhrnně registrují cca 45% pracujících z celkového počtu zaměstnaných v KKO), Itálie (Řím a Milán 35 %), Švédsko (Stockholm 30 %), Německo (Berlín, Hamburg, Mnichov 18 %), nebo Rumunsko (Bukurešť dokonce 42,6 %, avšak při celkově nižších absolutních hodnotách pracujících v KKO).

Box 4.

Ačkoliv řada měst, regionů a států investuje do podpory KKO, existuje jen velmi málo studií, které se zabývají obsahem kulturních politik a využívanými nástroji na podporu KKO (Grodach, 2013). Většina měst vytváří nové sektorové politiky na podporu KKO vedle existujících kulturních a dalších sektorových politik (Tafel-Viia a kol., 2013), přičemž se snaží vytvořit funkční kreativní ekonomiku. KKO totiž vykazují velkou interdisciplinaritu a zasahují do agendy různých institucí (Tafel-Viia a kol., 2013).

Smith a Warfield (2008) argumentují, že KKO jsou využívány dvěma různými přístupy v urbánním rozvoji:

a) přístup zaměřený na rozvoj kultury (umění a kultura podporované veřejnými zdroji), b) přístup zaměřený na ekonomický přínos kultury (podpora podnikání, sítí, partnerství apod.) – tento přístup ve většině zemí dominuje (Tafel-Viia a kol., 2013).

Rozvojové strategie zahrnující teorii Richarda Floridy o kreativní třídě (tvrdí, že firmy a kvalifikovaní rezidenti jsou přitahováni místy s živou a atraktivní kulturní nabídkou), využívají zejména ta města a regiony, které byly postiženy ekonomickým úpadkem z důvodu svého monostrukturního zaměření (jako např. Manchester, Barcelona a Lipsko) a snaží se transformovat svoji ekonomickou strukturu a image (Bontje a Musterd, 2009).

Pokud se podíváme na specializaci v rámci kulturních a kreativních odvětví, představují z hlediska celkové zaměstnanosti v jednotlivých státech nejvýznamnější odvětví architektura a software. U některých států (např. Španělsko) je významný i počet zaměstnaných ve vydavatelských činnostech. Při studiu prostorové koncentrace dílčích odvětví KKO nelze konstatovat jednoznačný prostorový vzorec. Přesto analýzy situace v jednotlivých státech popisují koncentraci vybraných odvětví, jako televize a rádio, produkce a reprodukce videa, filmu a fotografie, do konkrétních (zejména právě do hlavních) urbánních center daných států (viz např. DePropis a kol., 2009 pro Velkou Británii).

Vybraná města a podpora KKO

	Berlín	Amsterdam	Manchester	Lincec
Základní data	<ul style="list-style-type: none"> - 3,4 mil obyvatel - Hlavní město 	<ul style="list-style-type: none"> - 743.000 obyvatel - Vysoký podíl mladých s různým etnickým původem - Velký vliv studentů 	<ul style="list-style-type: none"> - 486.000 obyvatel - Staré průmyslové město - Klíčová odvětví: textilní průmysl, vzrůstající význam kreativních odvětví - Velké sociální rozdíly 	<ul style="list-style-type: none"> - 189.000 obyvatel - Třetí největší město Rakouska - Klíčová odvětví: IT, elektronika, marketing, reklama, nová média, telekomunikace
Vybrané studie ke KKO	<ul style="list-style-type: none"> - Kulturní odvětví v Berlíně 2005 (mapovací dokument) - Kreativní prostory ve městě – integrace umění a kultury v rozvoji města Berlína (2007) - Média a IT v Berlíně a Braniborsku (2004) - Perspektivy pro Berlín – Strategie a Projekty městského fóra Berlín (2006) - Grésillon, B. (2004): Kulturní metropole Berlín - Krätke, S. (2004): Kreativní znalosti v městské a regionální perspektivě 	<ul style="list-style-type: none"> - Kreativní odvětví v Amsterdamu 2005 - Monitor creative industrie 2005 - Kruisbestuiving in broedplaat-sen 2007 - Stadsgist. Fünf Jahre broed-plaatsen in Amsterdam (2005) - Crash Club Broedplaats Amsterdam; (woon)werkgebouwen in Amsterdam programma, strategie, aanbevelingen (1999) 	<ul style="list-style-type: none"> - Politika na podporu hudby v Sheffieldu, Manchesteru a Liverpoolu (1998) - Blanco, R. (1998): Žádný rozdíl, žádná budoucnost. Aktivita na podporu kulturní diverzity v Manchesteru. - Brown, A., O'Connor, J., Chone, S. (2000): Lokální hudební politiky v rámci globálního hudebního průmyslu: kulturní čtvrtě v Manchesteru a Sheffieldu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kreativní hospodářství v městském regionu Lincec (LiquA, 2006) - Průmyslová kultura/kulturní odvětví – 17x17 pohledů do průmyslového a kulturního města Lincec Creative.future@stadt.region.linz - strategické workshopy - Dotazníkové šetření ohledně spokojenosti obyvatel s kulturní nabídkou - Migranti v linecké kultuře
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> - Aktivita zaměřené na podporu kreativních odvětví, kreativní koridory a sítě, mobilizace aktéry - Evropské hlavní město kultury 1988 	<ul style="list-style-type: none"> - Kreativní město - Vytvoření vhodného milieu s atraktivními prostory - Dlouhodobá vize rozvoje kultury v Amsterdamu 2015 (2003) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kreativní odvětví – sektorový rozvoj vedený Northern Quarter Association, Music Industry Network, CIDS Manchester - Strategie na podporu kulturní produkce Profilace a posílení kulturních čtvrtí (Northern Quarter, Castlefield, Oxford Road) - Růst města Manchester – identifikace investičních příležitostí v KKO 	<ul style="list-style-type: none"> - Průmyslové a kulturní město, slogan: Od průmyslového ke kulturnímu městu - Evropské hlavní město kultury 2009, moto „Laboratoř budoucnosti“ - Rozvojový plán kultury (2000) - Město podporuje nová média a technologie - Centra pro zakládání firem v oblasti KKO
Koncepty	<ul style="list-style-type: none"> - Zajištění a profilace kreativních prostor - Estetizace městských prostor - Identifikace vhodných prostor pro start podnikání v oblasti KKO 	<ul style="list-style-type: none"> - Kreativní prostory – vytvoření vhodných budov a prostor pro rozvoj KKO - Propojení KKO se vzděláváním - Výměna mezi KKO a dalšími odvětvími - Posílení kulturní a architektonické hodnoty města 	<ul style="list-style-type: none"> - Vytvoření hudebního klastru s cílem posílení grassroots aktivit - Podpora znalostních odvětví - Tvorba kreativních čtvrtí (hubů) - Nové využití průmyslových areálů pro potřeby KKO 	<ul style="list-style-type: none"> - Otevřené prostory - Podpora nezávislé scény (pronájem zařízení, poradenství) - Podpora síťování v regionu - Propojení městského plánování a městské kultury - Vytvoření prostor pro KKO
Vybrané projekty	<ul style="list-style-type: none"> - Kulturní pivovar (Prenzlauer Berg), bývalý pivovar sloužící jako prostory pro multiplexové kino, ateliéry, koncerty a divadlo - Hackesche Höfe – prostory pro architekty, designéry, reklamní agentury - Pfefferber Tempelhofer Vorstadt - Centrum Christiania 	<ul style="list-style-type: none"> - Cultuurpark Westergasfabriek (od roku 2006) – bývalé plynárny - NDSM Amsterdam sever, inkubační centrum pro 250 umělců v bývalé loděnici - Pakhuis De Zwijger – bývalé skladiště přeměněné na kulturní fabriku, radio a TV, koncerty, výstavy, - Výstavba centra pro filmový průmysl 	<ul style="list-style-type: none"> - Založení institutu populární hudby – Univerzita Manchester - Creative City – informační dny pro studenty KKO 	<ul style="list-style-type: none"> - Schmuckfabrik Lencia – centrum pro zakládání nových firem v oblasti umění a komunikace - Lederfabrik – multimédia a reklama - Linzer Hafen – prostor podporovaný městem zaměřený na oblast umění, multimédia, internet, vzdělávání a poradenství

Zdroj: Převzato a upraveno dle Ebert a kol., 2008.

Z hlediska geografické blízkosti i celkové strukturální podobnosti území je pro srovnávací účely velice cenný pohled na situaci v oblasti KKO v sousedním Rakousku. Celkový počet zaměstnaných v KKO v Rakousku je cca 130 tis. pracovníků, což je o přibližně 20 tis. méně než v ČR (DePropis a kol., 2009).

Při detailnějším pohledu na prostorovou dimenzi KKO v Rakousku (viz Trippl a kol., 2013) se ukazuje, že stejně jako v ostatních evropských státech je z hlediska absolutního počtu zaměstnaných na prvním místě hlavní město Vídeň (47 tis. pracujících). Podíl města na celkové zaměstnanosti v rámci KKO v Rakousku je nižší (6,1 %), než je obvyklé v ostatních evropských státech. To však není v rozporu s obecně akcentovanou vazbou KKO na urbánní prostředí. Při zahrnutí dalších významných měst (Linz, Graz, Salzburg, Innsbruck) pracuje v této skupině největších měst 60 % zaměstnanců v KKO celého Rakouska. Ukazuje se, že rozdíly ve specializaci odvětví v rámci regionů jsou velmi malé a lze je vysledovat až na úrovni velkých aglomerací (např. Linz a okolí vykazuje specializace na technicky orientovanou odvětví, Salzburg a okolí na tisk a vydavatelskou činnost, Vídeň a okolí na umělecké aktivity).

Význam KKO pro zaměstnanost a HDP v rámci České republiky

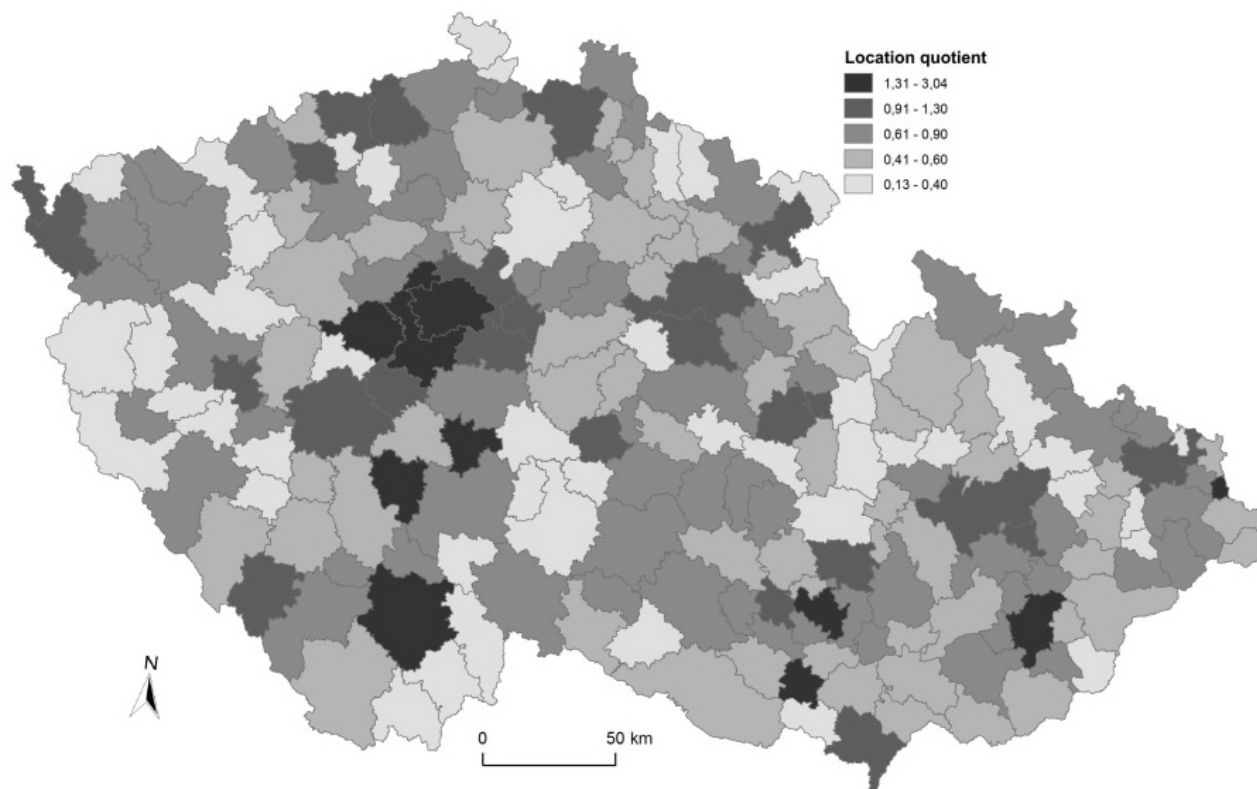
Diskuze o roli a významu kulturních a kreativních odvětví je v České republice prozatím v počátcích. Obdobná situace panuje také v jejich mapování na regionální úrovni. Podle tzv. Výsledků účtu kultury ČR za rok 2010, které prezentuje ČSÚ ve spolupráci s NIPOS, se kulturní a kreativní odvětví podílejí 1,9 % na HDP ČR. Do účtu kultury jsou zařazeny vedle tradičně pojímané oblasti dotované kultury také výše zmíněné oblasti tzv. kulturních (film, videohry, televize, rozhlas, knihy a tisk, hudba) a kreativních (architektura, design, reklama) oblastí. Podle dosavadních výsledků výzkumného projektu *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*, realizovaného Institutem umění, vytvářel sektor kultury v roce 2009 přibližně 2,3 % národní produkce (cca 202,8 mld. Kč),

přičemž v rámci tohoto sektoru měly třetinové zastoupení reklamní činnosti následované vydavatelskými činnostmi (16,3 %), architektonickými činnostmi s 12,4 % a konečně tvorbou rozhlasových a televizních programů (10,3 %). V relaci k HDP se pak uvádí, že kreativní ekonomika tvoří necelých 1,8 % České republiky, což je o 0,8 procentních bodů pod evropským průměrem (Cikánek, 2011).

Na úrovni regionů či měst existuje doposud omezené množství studií. Výjimku tvoří studie za Prahu, Brno a dále Zlínský kraj – viz Bednář a Grebeníček (2012). Tito autoři poskytují na základě dat z veřejně dostupné podnikové databáze Albertina cenné informace o zaměstnanosti v KKO na území krajských měst České republiky a Slovenska. Dle jejich výpočtů vytvářela KKO v krajských městech České republiky 135 810 pracovních míst. Skupině krajských měst vévodila Praha (89 717 zaměstnanců), následovaná Brnem (16 795 zaměstnanců) a Ostravou (5 908 zaměstnanců).

Prozatím nejpodrobnější studii na mikroměřítku zpracovali Slach a kol. (2013). Ti studovali prostorovou distribuci kreativních odvětví na úrovni správních obvodů obcí s rozšířenou působností (SO ORP, n=206). Výsledky studie ukazují, že z hlediska absolutní zaměstnanosti jsou kreativní odvětví výrazně územně koncentrována převážně ve velkých městech. Jednoznačně dominuje Praha, kde je soustředěno téměř 40 % pracovních míst ve vybraných kreativních odvětvích. Podíl Prahy na produkci a přidané hodnotě je ještě výraznější. Tyto údaje potvrzují internacionální postavení Prahy jako globálního gama města, respektive obecně silné postavení hlavních měst v rámci celé střední Evropy jako hlavních vítězů transformace po roce 1989. Superdominantní postavení Prahy zrcadlí podíl dalších dvou největších center Brna a Ostravy, kde se soustřeďuje 9 %, respektive 3 % všech pracovních míst v kreativních odvětvích. Vysokou koncentraci na národní úrovni demonstruje i agregace na úrovni metropolitních regionů, kdy tyto tři hlavní metropolitní areály evropského charakteru (více než 500 tis. obyvatel) společně koncentrují 56 % všech pracovních míst.

Koeficient lokalizace kreativních odvětví v České republice



Zdroj: Převzato z Slach a kol. (2013)

Jak již bylo uvedeno výše, Ostrava (Správní obvod obce s rozšířenou působností Ostrava) se s počtem 7 208 zaměstnanců nachází na třetím místě v rámci České republiky. Přítomnost kreativních odvětví měřena koeficientem lokalizace (LQ^{10})m přesahuje hodnotu jedna. Kreativní odvětví mají tedy ve městě nadprůměrné zastoupení (viz Obr).

Jelikož LQ kreativních odvětví přesahuje hodnotu jedna, lze jejich výzkum a podporu v Ostravě oprávněně považovat za relevantní.

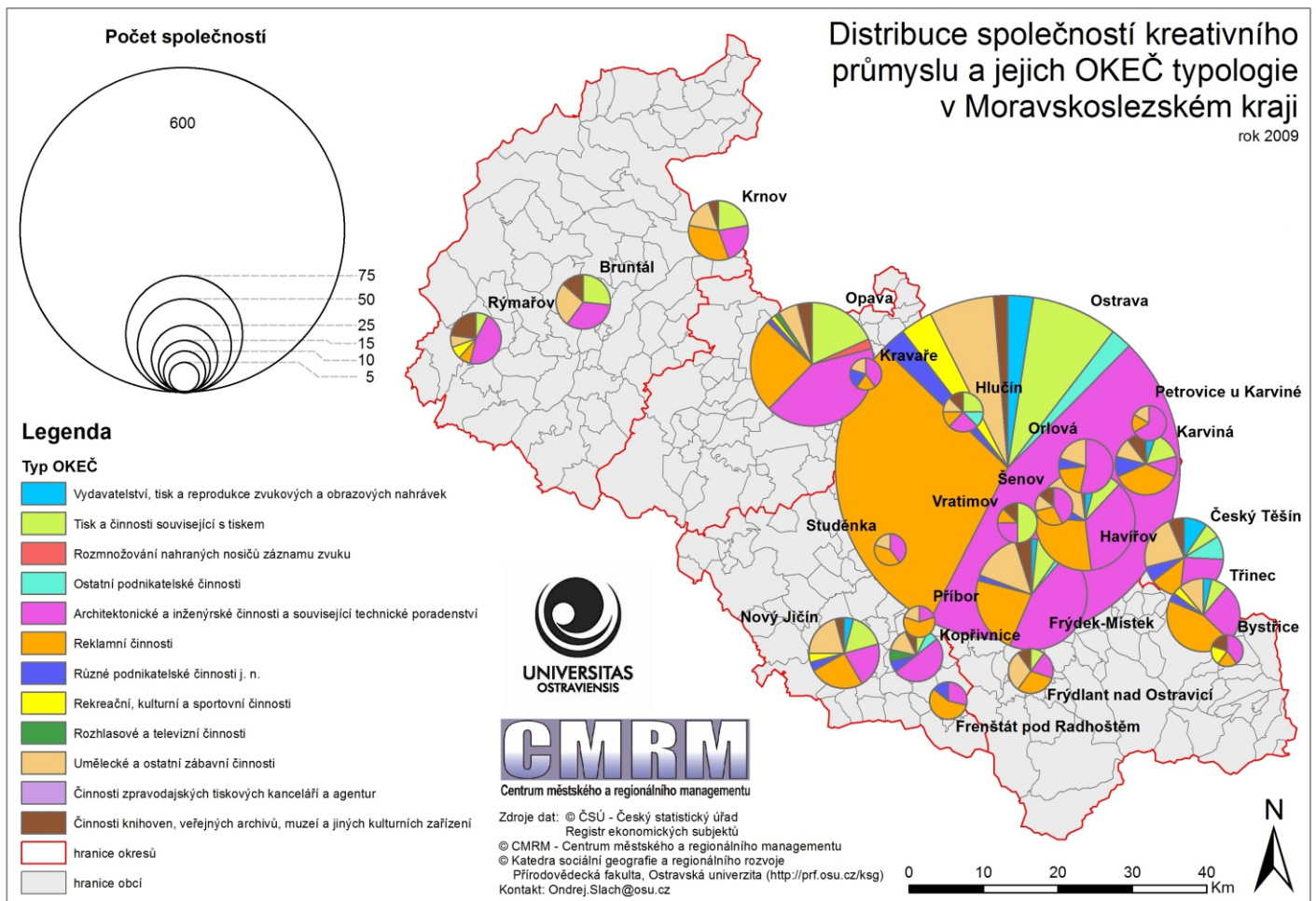
Proč Ostrava v rámci Moravskoslezského kraje?

Města jsou vnímána jako motory ekonomického rozvoje a centra tvorby inovací. Jejich velikost, hustota a diverzita ekonomických, sociálních a kulturních subjektů vytváří podhoubí pro vznik nových odvětví, mezi něž kulturní a kreativní odvětví nepochybně patří. Ačkoli je postavení Ostravy z hlediska koncentrace KKO v rámci České republiky spíše podprůměrné, představuje Ostrava hlavní motor ekonomického rozvoje celého regionu.

Význam postavení KKO v Moravskoslezském kraji dokumentuje studie mapování kulturních a kreativních odvětví (Rumpel a kol., 2010). Studie prokázala, že hlavním centrem kulturních a kreativních odvětví je s velkým předstihem právě město Ostrava, zejména pak její centrum (Moravská Ostrava a Přívoz). Z hlediska prostorové distribuce na úrovni Moravskoslezského kraje se v Ostravě soustředilo 599 (51,6 %) z celkového vzorku 1185 firem, přičemž nejvyšší podíl dosahovalo jádro města Ostravy s celkovým počtem 259 firem, což činilo 21,86 % v MSK, respektive 43,23 % v rámci samotné Ostravy. Druhý nejvyšší počet firem se nacházel na území města Opavy se 77 firmami (6,6 %) a Frýdku-Místku (62 firem).

Pozornost zaslouží na druhé straně také nízký počet firem ve větších sídlech Moravskoslezského kraje v zázemí města Ostravy, jako je Karviná (19), Orlová (15) nebo Bohumín (3), který je srovnatelný s počtem firem v periferních městech kraje, jakými jsou např. Bruntál (15) či Krnov (18). U těchto relativně velkých měst lze vysvětlit nízký počet firem blízkostí dominantního centra v podobě Ostravy.





Zdroj: Převzato a upraveno z Rumpel a kol. 2010¹¹

Dominantní postavení Ostravy dokumentuje tabulka, která přesněji demonstruje koncentraci KKO na území Ostravy, respektive jejího centra. Studie také identifikovala, že na území Moravskoslezského kraje převažovaly mikropodniky do 10 zaměstnanců (73,1 %). Podíl malých a středních podniků byl dokonce 94,7 %. Nepříliš pozitivní charakteristikou bylo relativně vysoké stáří firem, dle délky působení na trhu, poukazující na nízkou dynamiku v těchto odvětvích v Moravskoslezském regionu.

Data a metody

Pro potřeby této analytické studie jsme aplikovali pragmatické sektorové vymezení kulturních a kreativních odvětví obsažené v *The European Cluster Observatory Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries* (Power, 2011).

Vymezená kreativní byla následující¹²:

- 18.1 Tisk a činnosti související s tiskem
- 18.2 Rozmnožování nahraných nosičů
- 26.8 Výroba magnetických a optických médií
- 58.1 Vydávání knih, periodických publikací a ostatní vydavatelské činnosti
- 58.2 Vydávání softwaru
- 59.1 Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů
- 59.2 Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
- 60.1 Rozhlasové vysílání
- 60.2 Tvorba televizních programů a televizní vysílání
- 62.0 Činnosti v oblasti informačních technologií
- 63.1 Činnosti související se zpracováním dat a hostingem; činnosti související s webovými portály
- 63.9 Ostatní informační činnosti
- 71.1 Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství
- 73.1 Reklamní činnosti
- 74.1 Specializované návrhářské činnosti
- 74.2 Fotografické činnosti
- 74.3 Překladačské a tlumočnické činnosti
- 77.2 Pronájem videokazet a disků

Výhodou této práce je jednak využití aktualizované taxonomie NACE rev.2 a též komplexní pojetí KKO (viz příloha). Výjimku jsme učinili jen v případě NACE 47 (maloobchod s kulturními produkty), protože jej nepovažujeme za relevantní pro tuto studii. V některých odborných textech (Scott, 2000; Power, 2000; Klaus, 2006) se lze setkat i se zahrnutím např. výroby oděvů a nábytku, avšak zahrnutí těchto tzv. na zákazníky orientovaných (*customer-oriented*) odvětví (Hirsch-Kreisen, 2008) zpracovatelského průmyslu má smysl ve vyspělých ekonomikách, protože vyšší náklady nutí tato odvětví produkovat malé série výrobků s vysokou přidanou (symbolickou) hodnotou.

V méně vyspělých ekonomikách, kam patří i ČR, se však jedná převážně o velké série (úspory z rozsahu) s nižší přidanou hodnotou (Slach a kol., 2013). Z tohoto důvodu jsme se rozhodli tato odvětví nezahrnout. Datová základna se opírá o dva základní zdroje zpracovávané Českým statistickým úřadem.

První zdroj představuje databáze firem z *Ročního výkazu ekonomických subjektů vybraných produkčních odvětví pro rok 2010*. Jedná se o nejuplněnější a nejkvalitnější zdroj statistických dat pro ekonomické ukazatele, který je dostupný v ČR. Využívá se mj. pro výpočet národního a regionálního hrubého domácího produktu a dalších makroekonomických ukazatelů. Makroekonomické agregáty a finanční ukazatele jsou veřejně dostupné pouze do úrovně regionů NUTS3¹³ – tedy krajů. Využití dat z Ročního výkazu ekonomických subjektů umožňuje dosáhnout maximálního územního detailu: údaje o zaměstnanosti, přidané hodnotě, produktivitě, mzdách a zisku je možné zpracovat nejen pro obce, ale i pro městské části a základní územní jednotky.

Lze tedy porovnat jednotlivé městské části Ostravy podle míry územní koncentrace firem v kreativních odvětvích, ekonomického významu kreativních odvětví, specializace, průměrných mezd a související kvality pracovních míst a produktivity – tedy provést v českých podmínkách unikátní ekonomicko-geografickou analýzu.



Mezi slabiny výše uvedené databáze patří hrubší odvětvová agregace (třímístné NACE rev. 2.0), nezahrnutí kulturních odvětví, chybovost u firem s méně než 20 zaměstnanci a také dvou- až tříletý interval mezi sběrem a zveřejněním údajů z důvodu vysoké náročnosti kontroly, čištění, agregace a matematického modelování dat. Z důvodu legislativní ochrany osobních údajů je možné publikovat citlivé finanční údaje pouze za územní jednotky s více než třemi ekonomickými subjekty. Pro dosažení vyšší míry explanace relativního významu jsme použili data ze *Sčítání lidu, domů a bytů* z roku 2011 z Českého statistického úřadu.

Druhým zdrojem byly údaje vedené v Registru ekonomických subjektů (RES). Výhody RES spočívají v možnosti přesné lokalizace firmy dle adresy, větší podrobnosti odvětvového zařazení dle NACE a aktuálnosti – k dispozici jsou údaje za rok 2013. Naopak slabou stránkou je velikost firem dle počtu zaměstnanců, respektive dle velikostních kategorií (počty zaměstnanců nelze přesně stanovit) a také její neúplnost (velká část subjektů neuvádí kompletní údaje, zejména počet zaměstnanců). Souhrnně řečeno, výzkum služeb, potažmo samotných KKO v podmínkách České republiky představuje nelehký úkol a prakticky vždy je nutno počítat s jistou chybovostí.

Z výše uvedeného plyne naše motivace propojit tyto dva datové zdroje, tak, abychom dosáhli maximální vypovídající hodnoty a současně eliminovali nedostatky obou datových zdrojů, respektive abychom jejich vzájemným propojením poskytli celistvý obraz KKO na území města Ostravy v různých prostorových úrovních (město, obvody, základní sídelní jednotky, budovy).



Mapování kreativních odvětví na úrovni města a městských obvodů

Celková zaměstnanost v kreativních odvětvích

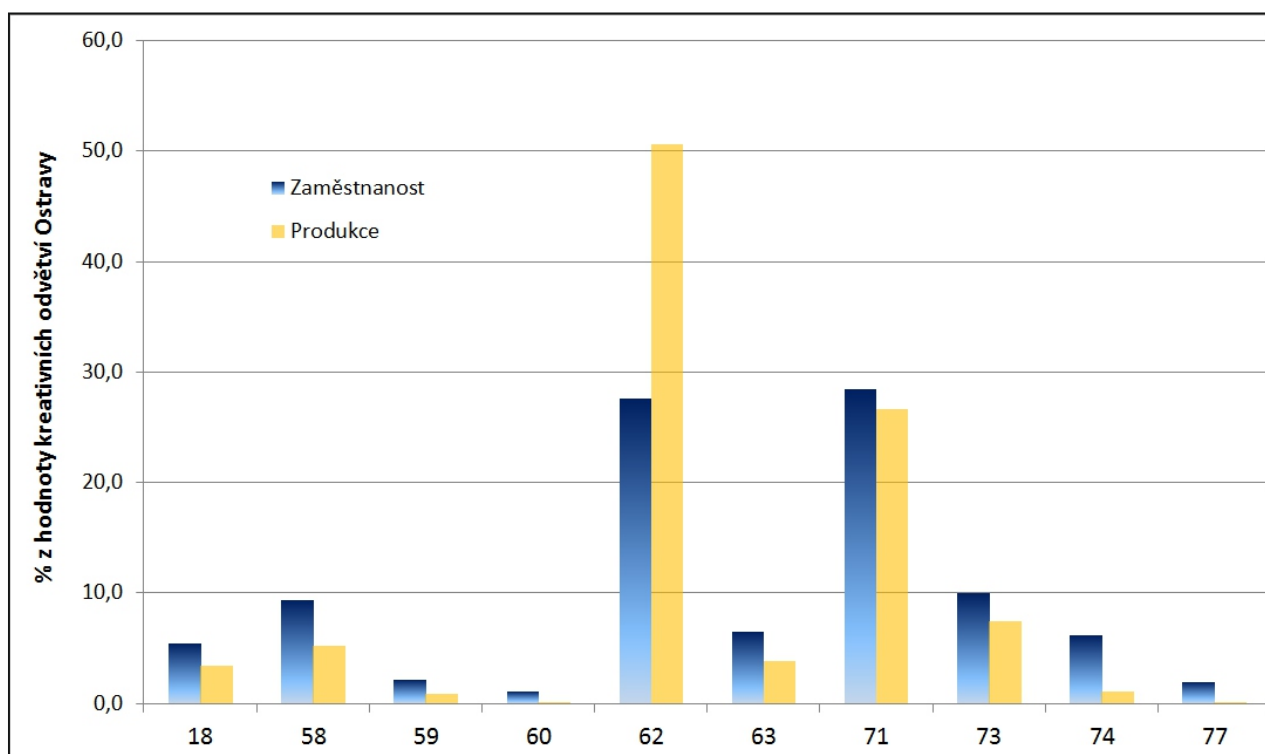
Skupina vybraných kreativních odvětví vytvářela na území města Ostravy v roce 2010 celkem 7 122 pracovních míst, což odpovídá přibližně 7 % z celkové zaměstnanosti vypočtené dle firem s více než 26 zaměstnanci (Faktografické listy Ostrava, 2011). Při vyjmutí IT firem (NACE 62, NACE 63.1) ze sledovaného vzorku se podíl pohybuje okolo 3,3 %. Tento podíl již přesněji koresponduje s velikostí města a jeho ekonomickou strukturou. Při doplnění o kulturní odvětví (RES) vzroste zaměstnanost jen nepatrně na 3,6 %. Tato hodnota je ve srovnání s velkými evropskými městy podprůměrná, avšak města podobné velikosti a struktury dosahují podobných hodnot (viz výše).

Z pohledu na graf na této straně je zřejmé, že nejvýznamnějším kreativním odvětvím je IT s více než polovičním podílem na celkové zaměstnanosti.

Jak již bylo zmíněno, zahrnutí IT do kreativních odvětví je vzhledem k odlišné znalostní základně problematické. Druhým nejvýznamnějším odvětvím je architektura a inženýrské činnosti se zhruba čtvrtinovým podílem na celkové zaměstnanosti v kreativních odvětvích Ostravy.

Po započtení dat z RES zjistíme, že architektura (s vyšším podílem symbolické hodnoty) vytváří přibližně jednu třetinu pracovních míst. Třetí nepočtenější skupinou kreativních odvětví je reklama/marketing s 531 zaměstnanci (7,5 %). Další kreativní odvětví nepřesahují 300 pracovních míst. Relativně významné postavení má tisk (NACE 18.1), nicméně toto odvětví prochází v důsledku technologických změn poklesem. Klíčovým servisním místem pro tisk v rámci Moravskoslezského kraje je Český Těšín s více než 800 zaměstnanci. Jedná se mimochodem o nejvíce specializovaný region v celé České republice (Slach a kol., 2013). Podobných hodnot jako tisk dosahuje vydávání (NACE 58.1, 3,0 %). Data pro tvorbu TV programů a vysílání (NACE 60.2) nezahrnují Českou televizi s přibližně 200 zaměstnanci (databáze sleduje jen produkční odvětví).

Podíl jednotlivých kreativních odvětví na zaměstnanosti a přidané hodnotě v Ostravě (přehled odvětví viz str. 62)



Zdroj: Roční výkaz ekonomických subjektů, ČSÚ (2010)¹⁴

Relativně vysoký počet zaměstnanosti má i vydávání software. V Ostravě však není evidována jediná firma specializující se výrobu počítačových her. Slabé zastoupení mají také specializované návrhářské činnosti (NACE 74.1). Obě odvětví patří obecně k nejvíce dynamickým segmentům kreativních odvětví. (viz tabulka č. 7 a 8 v Příloze)

Dílčí shrnutí

- Odvětvová struktura kreativních odvětví je značně disproporční. Na straně jedné koncentrují tři hlavní odvětví 82 % zaměstnanosti, naopak zastoupení obecně nejrychleji rostoucích odvětví je slabé. Pozitivním faktem je, že Ostrava není výrazně specializována na upadající kreativní odvětví (tisk).
- Silné zastoupení IT kreativních odvětví ukazuje na schopnost regionu generovat znalosti spíše v oblasti technologické kreativity a syntetické znalostní báze. Plně se promítá návaznost na lokální produkční systém. Pozitivně se projevuje úzká spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem. Hlavní tři sektory navíc vykazují růstové tendence.
- Naopak mezi poddimenzované odvětví patří vydávání software a tvůrčí činnosti. Zde se nabízí růstový potenciál a prostor pro institucionální intervenci.
- Kreativní odvětví dosahují nejvyššího podílu na celkové zaměstnanosti v Moravské Ostravě a Přívoze, Mariánských Horách a Hulvákách či Hrabové.

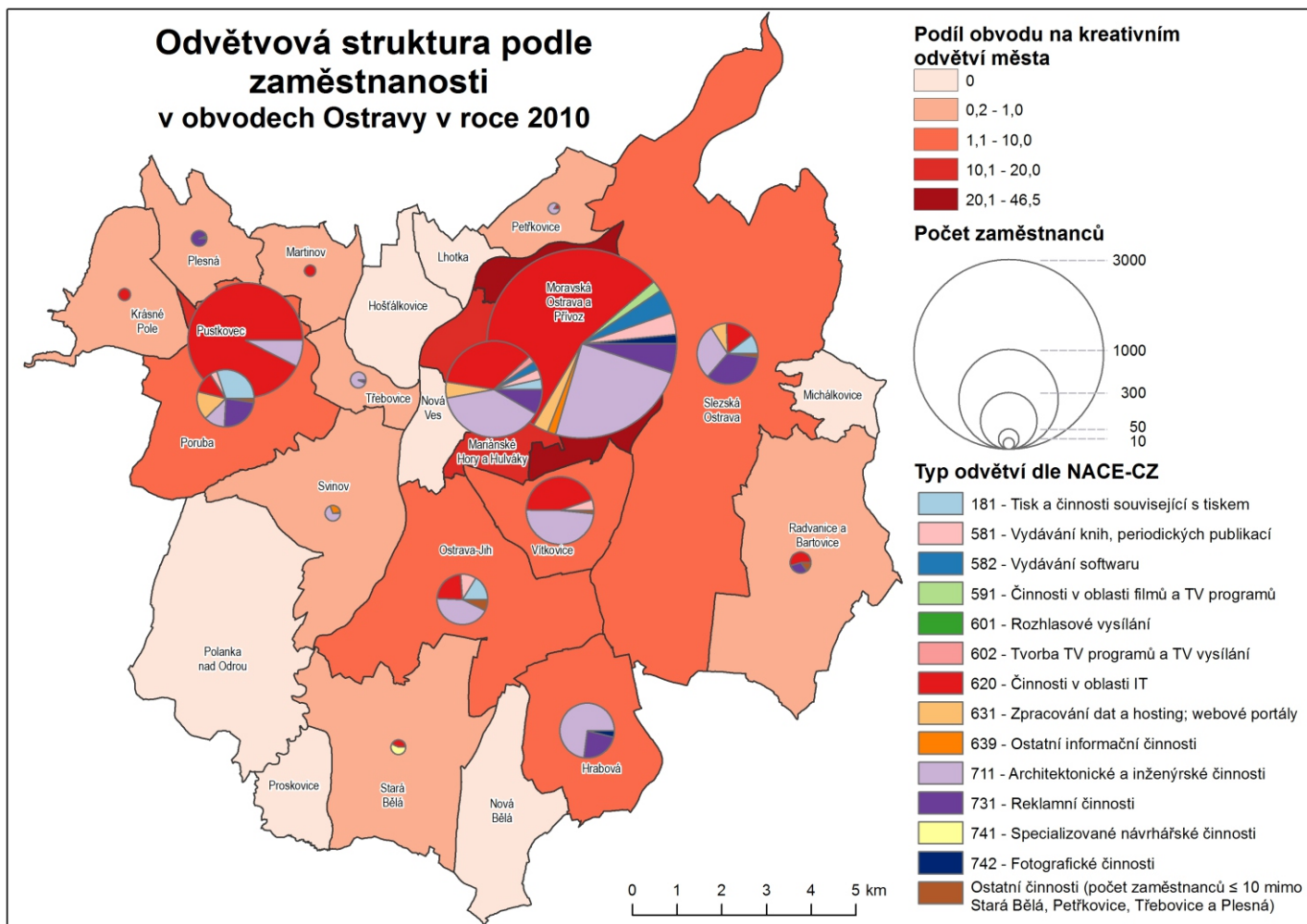
Prostorové a ekonomické charakteristiky kreativních odvětví

Z hlediska absolutních hodnot jsou kreativní odvětví významněji zastoupena pouze v městských obvodech Moravská Ostrava a Přívoz, Slezská Ostrava, Ostrava-Jih, Poruba, Vítkovice, Pustkovec a Hrabová. Nejvyšší koncentrace se vyskytuje v Moravské Ostravě a Přívoze, kde je soustředěno 43,4 % firem a 46,5 % pracovních míst – třikrát vyšší podíl než by odpovídalo populační velikosti. Na druhém místě z hlediska počtu firem jsou Mariánské Hory a Hulváky (16,9 %), Slezská Ostrava, Ostrava-Jih, Poruba a Vítkovice mají srovnatelné počty firem (viz tabulka č. 1 v Příloze).

Z hlediska absolutní zaměstnanosti je na druhém místě Pustkovec se 17,1 % pracovních míst, následují Mariánské Hory a Hulváky s 12 %, ostatní městské části mají pod 5 %. Hustota zaměstnanosti fyzických osob koresponduje s rozmístěním pracovních míst na úrovni obvodů.

Prostorová distribuce finančních ukazatelů jako je produkce, přidaná hodnota a mzdy se významně neliší od prostorového rozmístění zaměstnanosti





Zdroj: Roční výkaz ekonomických subjektů, ČSÚ (2010)

Nejvíce diverzifikovanou odvětvovou strukturu má Moravská Ostrava a Přívoz, přičemž tato struktura je z velké části analogická k odvětvové struktuře kreativních odvětví v celé Ostravě.

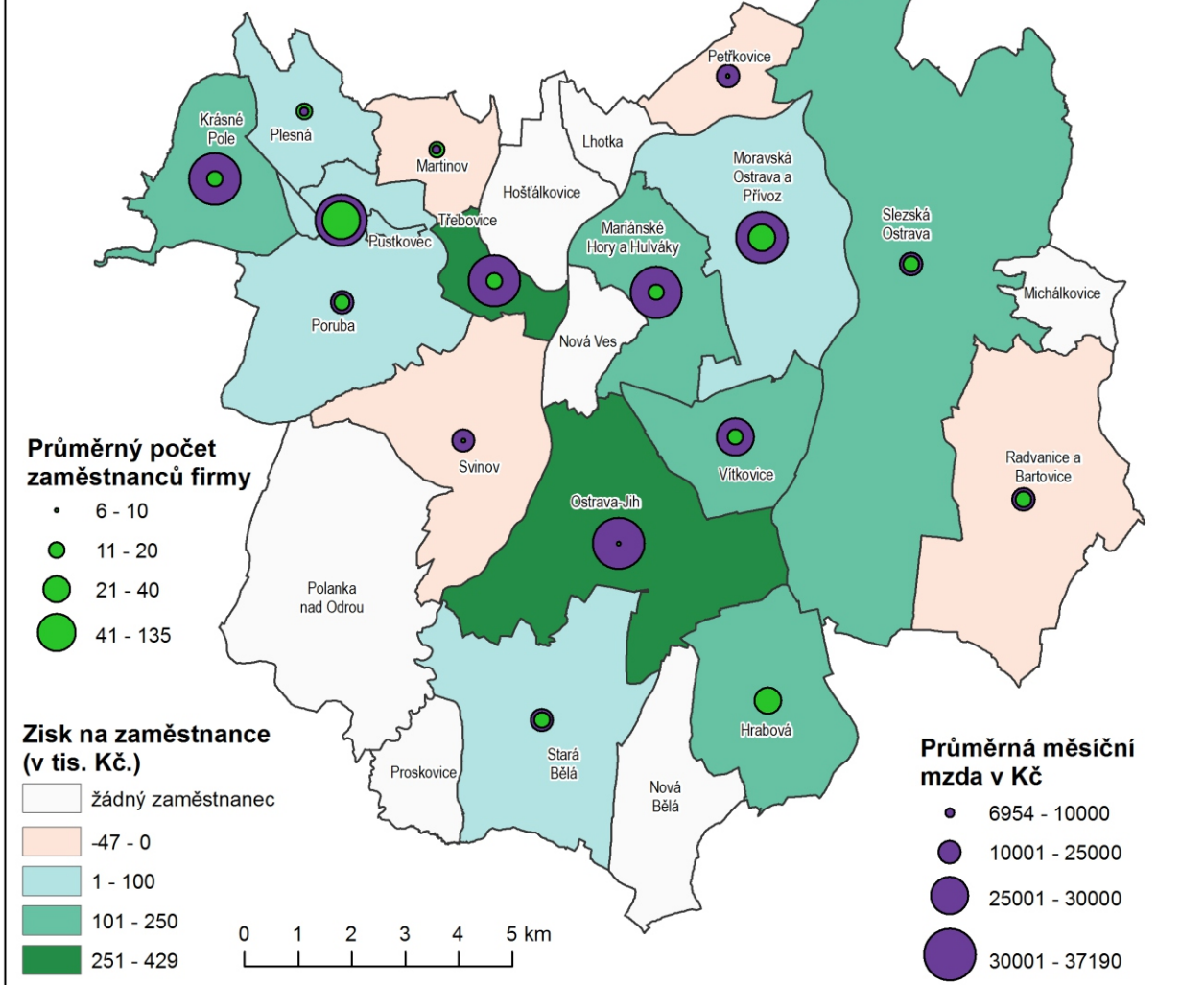
V Pustkovci zcela dominuje programování (91,7% celkové zaměstnanosti). V Mariánských Horách a Hulvákách, stejně jako ve Vítkovicích se o první místo se srovnatelným podílem dělí programování a architektura; v Ostravě-Jih převažuje architektura, na Slezské Ostravě reklamní činnosti a architektura, v Porubě převažuje tisk a reklamní činnosti (jinak je odvětvově relativně diverzifikovaná). Podrobnější rozbor prostorových vzorců a jejich explanace bude proveden níže prostřednictvím mikroanalýzy (viz tabulky č. 1 až 3 v Příloze).

Ekonomické charakteristiky v obvodech Ostravy v roce 2010

Průměrný počet zaměstnanců firmy v Ostravě celkem - 19

Průměrná měsíční mzda v Kč v Ostravě celkem - 31 033

Zisk na zaměstnance v Ostravě celkem - 107 tis. Kč.



Zdroj: Roční výkaz ekonomických subjektů, ČSÚ (2010)

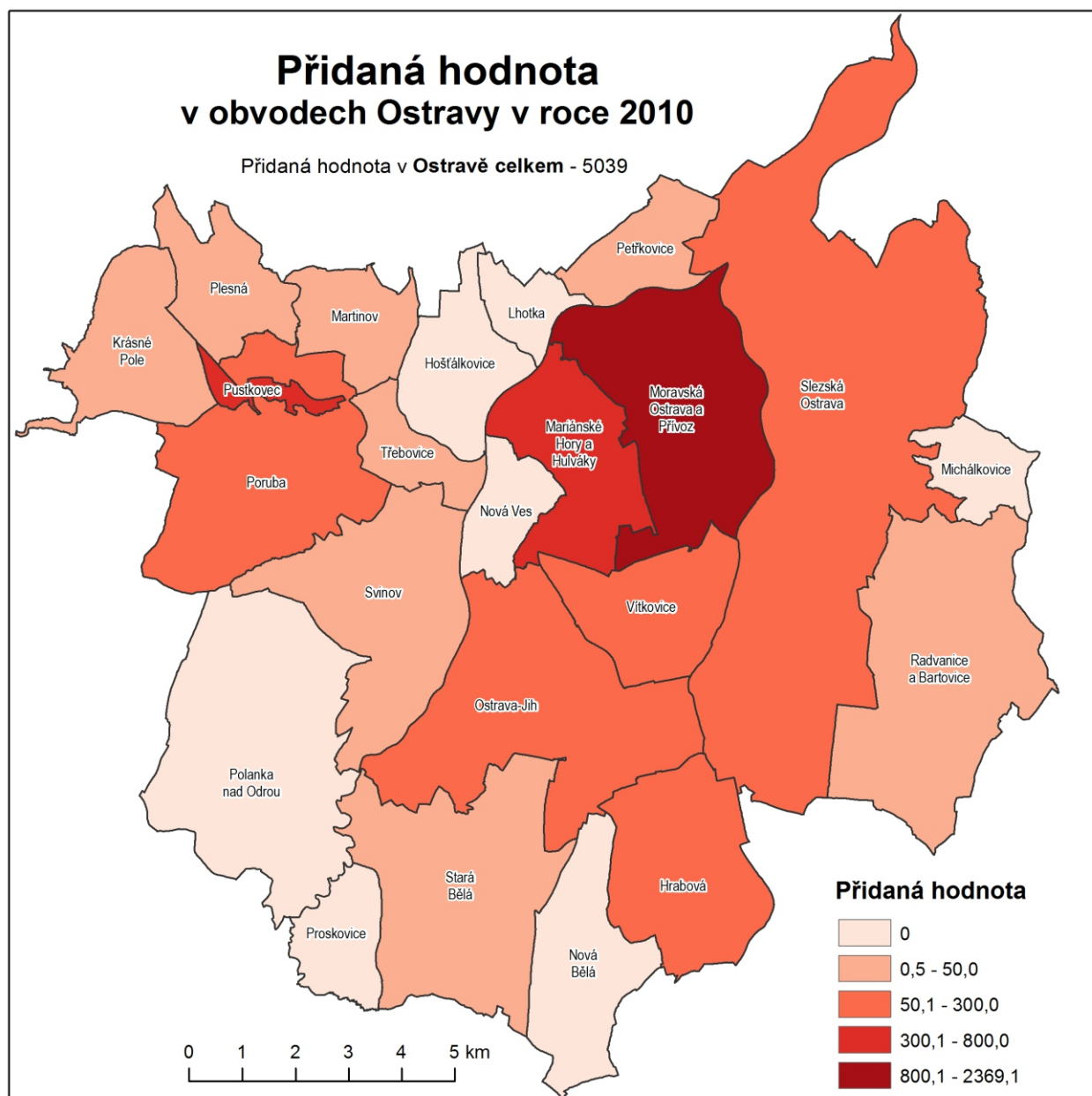
Další důležité ekonomické charakteristiky představuje průměrný počet zaměstnanců, zisk na zaměstnance a průměrná mzda. Průměrný počet zaměstnanců firmy v kreativních odvětvích se pohybuje okolo kolem 20 (průměr Ostravy 19). Pro Pustkovec byla typická dominance jedné velké firmy s průměrným počtem 135 zaměstnanců (viz tabulka č. 3 v Příloze). Zde záměrně uvádíme minulý čas, jelikož firma přesunula svou oficiální adresu do Moravské Ostravy a Přívozu, což však nemohlo být disponibilní datovou základnou podchyceno (viz Data a metody).

Tento přesun ilustrativně poukazuje na riziko spojené přílišnou závislostí lokality na jednom podniku, přesněji na význam širšího počtu firem v lokalitě, které mohou případně kompenzovat odchod velkého „hráče“. Z pohledu celé Ostravy se však nejednalo o zásadní událost, protože relokace proběhla v rámci jednoho města. Vyšší průměrnou velikost firem má i Hrabová (39 zaměstnanců) a Moravská Ostrava a Přívoz (20 zaměstnanců), v ostatních částech města je průměrná velikost firem méně než 20 zaměstnanců.

Pro podrobnější měření rovnoměrnosti velikostní distribuce firem jsme využili tzv. Herfindahlův index (HHI¹⁵). Podle hodnot HHI dosahuje nejrovnoměrnější velikostní distribuce firem Moravská Ostrava a Přívoz, protože zaměstnanost je rozdělena mezi největší počet relativně malých firem (HHI 208). Podobných hodnot dosahují také Mariánské Hory a Hulváky (HHI 274). Na opačném pólu stojí/stál Pustkovec (HHI 4946) a vysokých hodnot dosahuje také Hrabová (HHI 3516).

Průměrná mzda v kreativních odvětvích dosahovala v roce 2010 průměrné měsíční výše 31 033 Kč. Průměrný plat v Moravskoslezském regionu (23 158) Kč tak překonávala o 34 %. Nejvyšší průměrná mzda byla evidována v Ostravě-Jih (34 656 Kč), kde byl také dosažen nejvyšší zisk na zaměstnance (429 000 Kč). S vysokými mzdami na zaměstnance se můžeme setkat v obvodech s vyšším relativním podílem zaměstnanosti v reklamě, tisku architektuře a IT. Naopak zisk na zaměstnance ovlivňuje pozice dominantní firmy s vyšší technologickou náročností (Ostrava-Jih, Hrabová). Záporných hodnot na zaměstnance dosahují periferní (Martinov, Petřkovice) nebo semiperiferní (Svinov) městské obvody s podprůměrným počtem zaměstnanců firmy (viz tabulka č. 3 a 4 v Příloze). Celkově se tak potvrzuje předpoklad, že kreativní odvětví vytvářejí kvalitně placená pracovní místa, odrážející jejich znalostní náročnost.





Zdroj: Roční výkaz ekonomických subjektů, ČSÚ (2010)

Přidaná hodnota vyjádřená rozdílem mezi hodnotou vyprodukovaných statků (tržbami) a náklady na nakoupený materiál a služby použité při jejich výrobě prakticky kopíruje podíl zaměstnanosti v kreativních odvětvích na úrovni obvodů. Nejvyšší je v Moravské Ostravě, nízká v periferních obvodech města. Přesnější pohled na relativní význam kreativních odvětví nám může poskytnout kombinace s daty ze *Sčítání lidu domu a bytů 2011* (ČSÚ, 2012). Počty zaměstnanců evidovaných v SDLB jsou nižší než celkový počet pracovních míst v daném městském obvodu, neboť censální data nezahrnují dojížděku za prací do Ostravy. Přesto se jedná o cenný zdroj přispívající k hlubšímu pochopení relativního významu kreativních

odvětví v Ostravě a také na úrovni městských obvodů. Na úrovni celého města vytvářejí kreativní odvětví 6,1 % ze všech evidovaných pracovních míst. Nejvyšších hodnot dosahuje zaměstnanost v kreativních odvětvích na území Moravské Ostravy a Přívozu (20,7 %) a relativně vysokého podílu dosahuje i ve Vítkovicích (18,3 %), Mariánských Horách a Hulvákách (18,5 %) a Hrabové (17,1 %). Vztahování zaměstnanosti v kreativních odvětvích k celkové zaměstnanosti snižuje jejich význam ve srovnání s absolutní velikostí rozvedenou výše v obvodech Ostravy-Jih (0,5 %) nebo Slezské Ostravě (4,4 %). Marginální relativní význam mají kreativní odvětví ve většině obvodů. Ostatně vyjma čtyř obvodů nedosahuje žádný průměru města (viz tabulka č. 5 v Příloze).

Tato část předložené studie se věnuje mapování (analýze) KKO na dvou nejnižších možných prostorových úrovních. Jejím smyslem je nabídnout co nejpřesnější zmapování KKO na území města Ostravy. První úrovní jsou tzv. Základní sídelní jednotky¹⁶ a druhou úrovní jsou pak adresy samotných firem (budovy). Takto podrobný a komplexní přístup je prozatím v České republice unikátní. Pro tuto část studie byla využita data z Registru ekonomických subjektů (RES) za rok 2013 poskytovaného Českým statistickým úřadem (viz část Data a metody). Díky datům z databáze RES lze taktéž analyzovat KKO na jemnější úrovni (tři a vícemístné kódy NACE¹⁷) (více viz tabulky 8 a 9 v Příloze). Dalším přínosem, mimo precizní zmapování KKO na území Ostravy, je možnost podchycení kulturních odvětví, na rozdíl od předchozí části. Kulturní odvětví byla vymezena opět dle Power (2011) a zahrnují tyto NACE:

- **90.0 Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti**
- **90.010 Scénická umění**
- **90.02 Podpůrné činnosti pro scénická umění**
- **90.030 Umělecká tvorba**
- **90.040 Provozování kulturních zařízení**
- **91.010 Činnosti knihoven a archivů**

Studie obsahuje soubor map, které zachycují detailní rozmístění KKO dle subjektů a váženého počtu zaměstnanců těchto subjektů. Mimo podrobné mapování KKO jako celku jsme provedli hlubší analýzu u těchto vybraných skupin KKO:

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

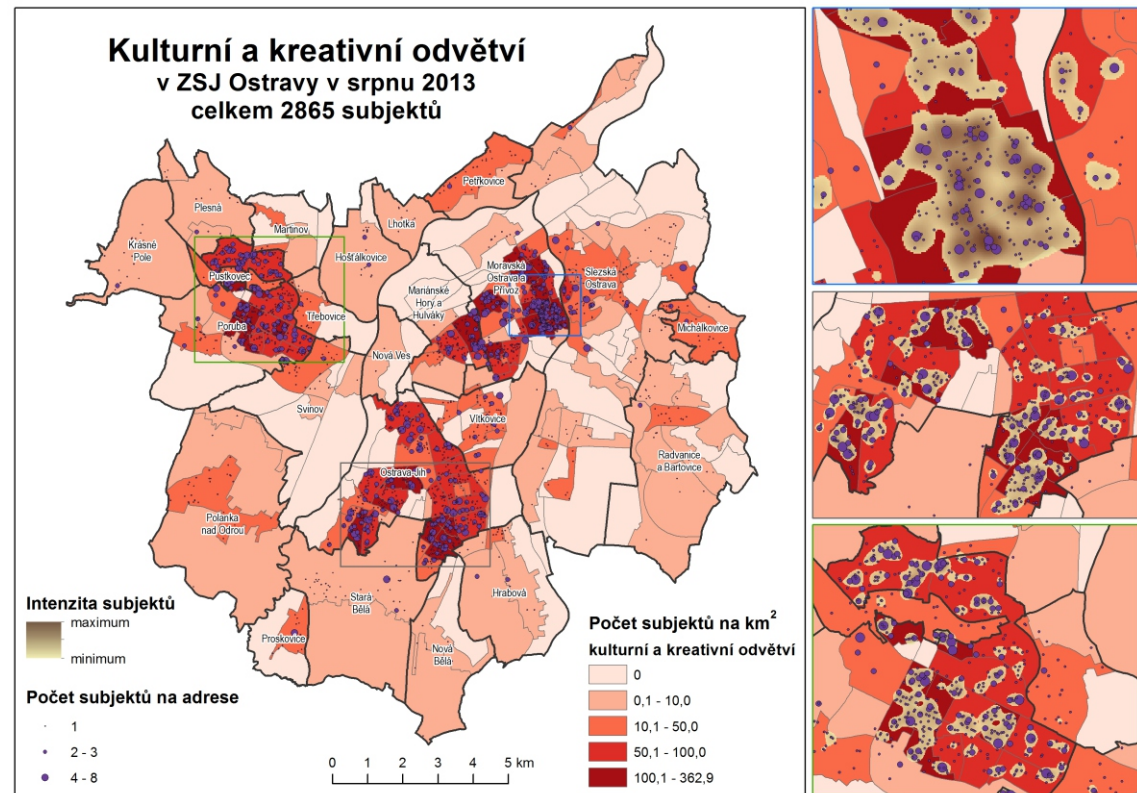
Do sledování nebyly zahrnuty následující skupiny odvětví, protože:

- Film a televize jsou dominantně koncentrovány v Praze (přes 90 % produkce).
- IT a software jsou sice součástí KKO, jedná se nicméně spíše o technologickou kreativitu. Z toho důvodu nebyly sledovány.
- Do sledovaných skupin jsme plánovali zanést produkci počítačových her (Sk6 – 58.21), na území Ostravy však není evidována jediná firma.

Pro lepší srozumitelnost jsou některé mapy opatřeny metodickými vysvětlivkami pod čarou.

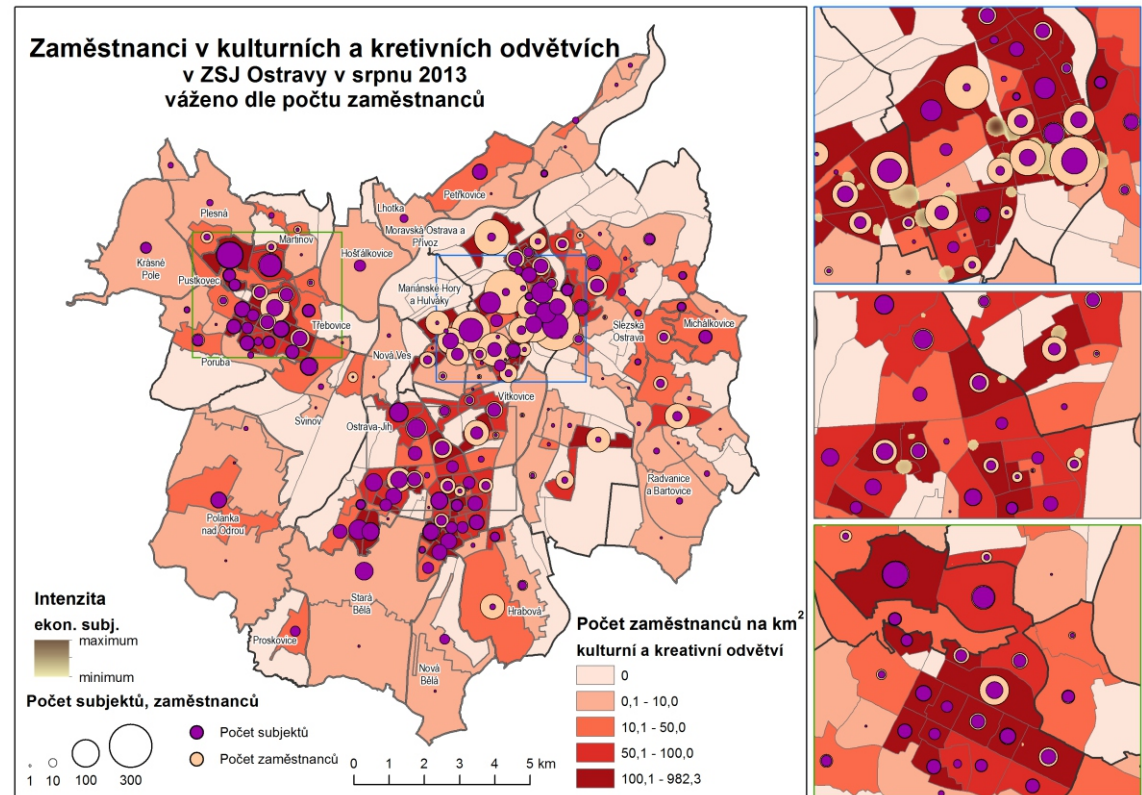
- Na mapě jsou zobrazeny všechny subjekty KKO v Ostravě (2 865 subjektů). Velikost kruhu udává počet subjektů na stejném adresním místě. Červená škála zobrazuje hustotu subjektů na km² v jednotlivých ZSJ a intenzita¹⁸ odstínu hnědé vyjadřuje také hustotu na km², ale nezávisle na hranicích ZSJ.
- Prostorová distribuce KKO na území města Ostravy kopíruje hlavní koncentrační areály (Moravská Ostrava, částečně Mariánské Hory, Poruba, Ostrava Jih) a odráží polycentrickou sídelní strukturu celého města.

- Hlavní centrum KKO tvoří historické jádro vnitřního města „staré“ Ostravy. Zde vytváří plošně kompaktní prostor, zatímco ve dvou ostatních oblastech je rozmístění více fragmentované.
- Cenný poznatek představuje skutečnost, že KKO mají tendenci se prostorově koncentrovat v městském centru, navzdory fragmentované (polycentrické) struktuře města Ostravy.

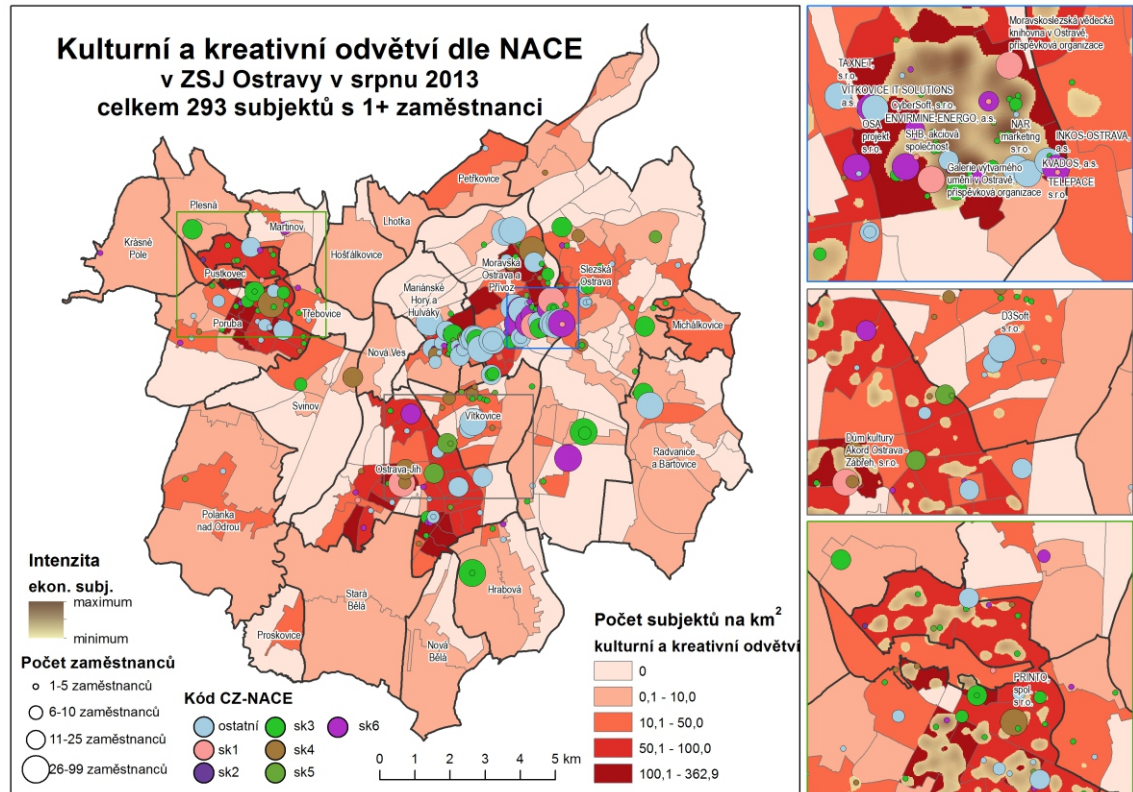


- Tato mapa zachycuje rozdíly v ZSJ mezi počtem subjektů a počtem zaměstnanců v těchto subjektech. Na rozdíl od předcházející mapy zohledňuje velikost počtu zaměstnanců. Prostorové tendence zůstávají prakticky totožné s rozmístěním subjektů bez váženého počtu zaměstnanců.
- Nejvýraznější diference mezi počtem firem a počtem zaměstnanců je patrná v městském centru. Znamená to, že více firem s více zaměstnanci je koncentrováno v městském centru. Jedná se o poměrně překvapivou informaci, protože podle klasických přístupů k lokalizaci se předpokládá, že s narůstající velikostí mají firmy tendence přesouvat se mimo centrální části měst.

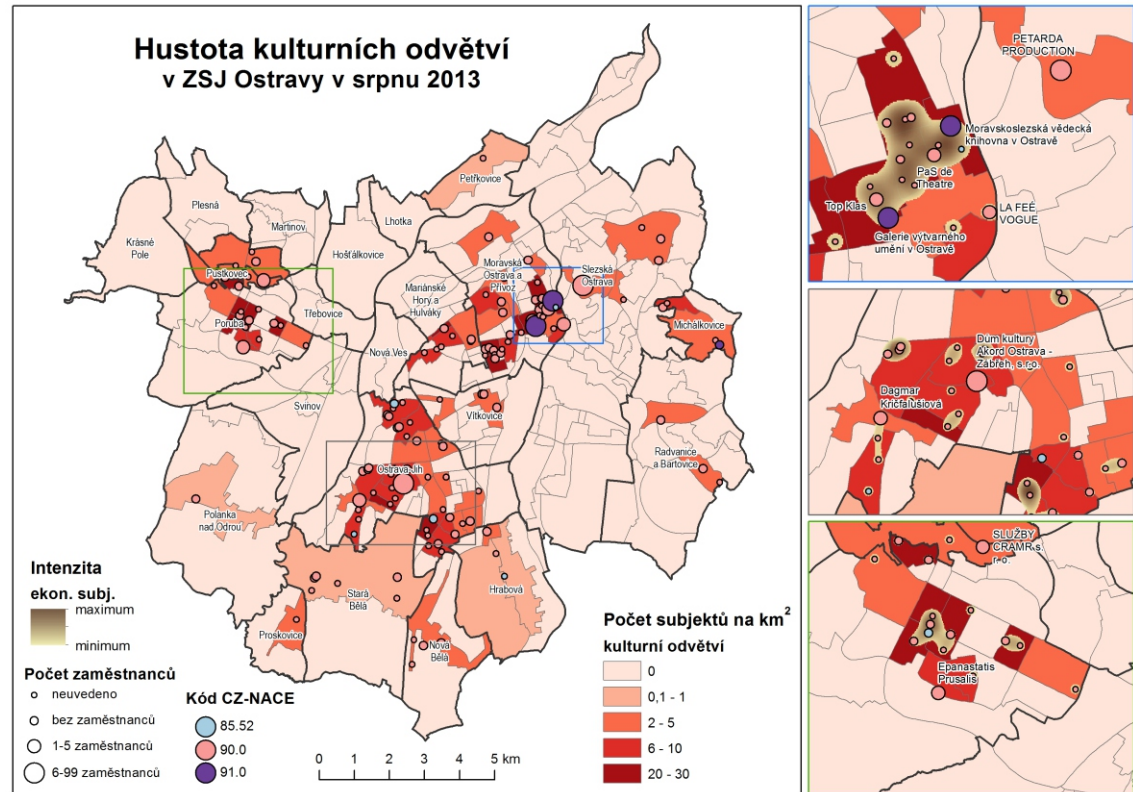
Nejvýznamnější rozdíl mezi počtem subjektů a (váženým) počtem zaměstnanců lze identifikovat v ZSJ Cihelní (firma Vítkovice IT Solutions) a ZSJ Přívoz sever (firma U & SLUNO). Tyto rozdíly do jisté míry korigují výše uvedené, protože obě ZSJ představují svým způsobem periferie městského centra. Jedná se tady o jisté lokální specifikum vyplývající ze sídelní struktury města, respektive jeho centra.



- Další část mapového souboru je věnována detailnímu rozboru vybraných skupin KKO na území města Ostravy v rámci ZSJ.
- Mapa zobrazuje jen subjekty s počtem zaměstnanců 1 a více (tedy bez subjektů s 0 zaměstnanci a subjektů s neuvedeným počtem zaměstnanců). Tyto subjekty jsou dále rozděleny barevně podle příslušnosti k jednotlivým skupinám (viz výše), které byly vymezeny, a velikost symbolu ukazuje počet zaměstnanců daného subjektu. Názvy subjektů jsou zobrazeny jen v případě počtu zaměstnanců nad 25.

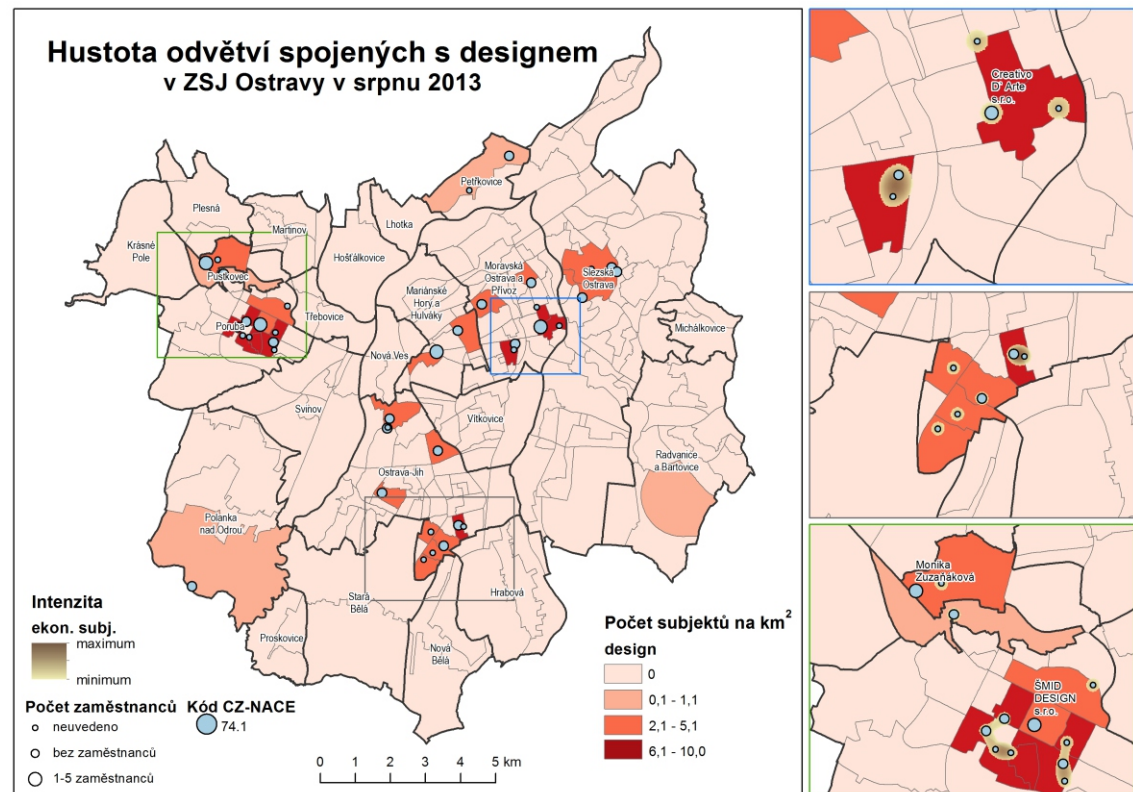


- Kulturní odvětví (Sk1) jsou klíčovým zdrojem kreativity. Vedle vzdělávání poskytují a uchovávají společenské hodnoty (paměť kulturních forem) a artefakty. Kreativní odvětví jsou tak z hlediska investice závislá na přítomnosti vitálních kulturních odvětví a ne naopak.
- Kulturní odvětví jsou, na rozdíl od většiny tržně orientovaných kreativních odvětví, zaměřena primárně na publikum. Současně se (veřejně financovaná) kulturní odvětví lokalizují nikoliv za účelem maximalizace zisku, ale za účelem maximalizace společenského užitku.
- V Ostravě kopíruje prostorové rozmístění hlavní koncentrační areály obyvatelstva. Dominuje zde městské centrum, přičemž Poruba a Ostrava-Jih mají již nižší zastoupení.



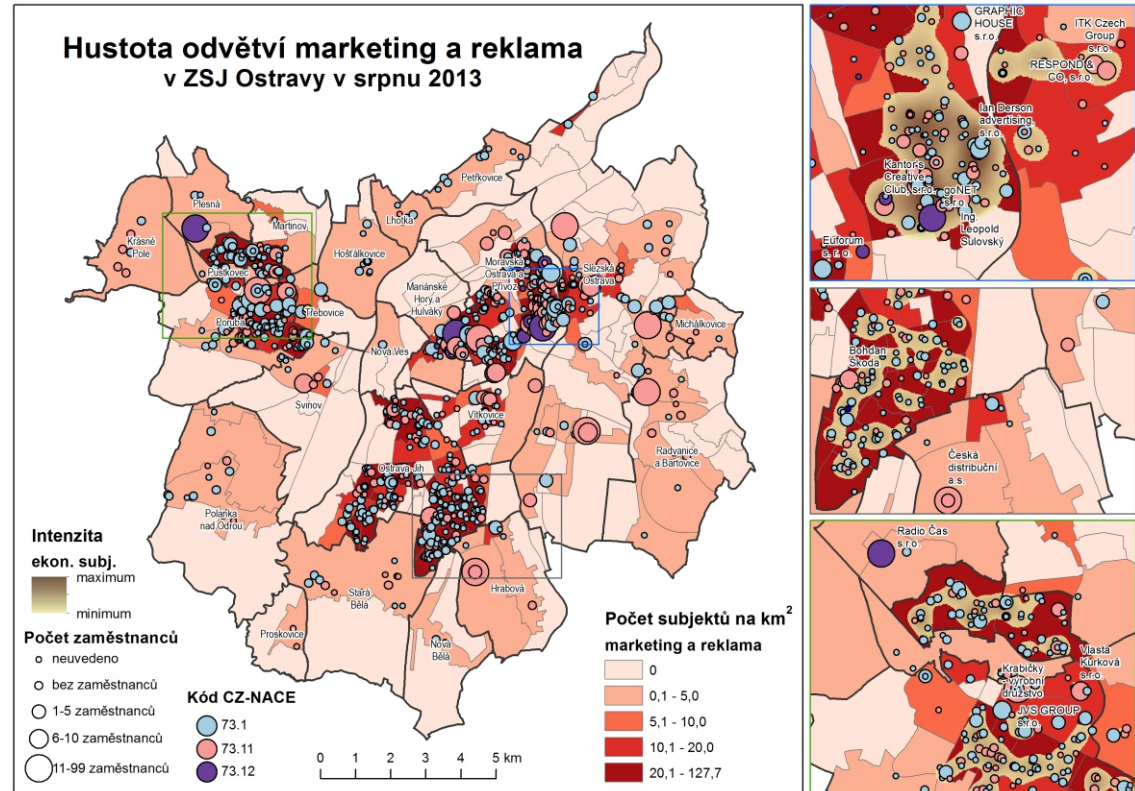
- Design (Sk2) bývá jako odvětví považováno za klíčové v celých KKO. Zjednodušeně to lze vyjádřit tak, že design je pro produkty to, co architektura pro budovy. Vyžaduje vysokou míru kreativity, přičemž se, jak již bylo uvedeno v úvodu, nezastupitelným způsobem spolupodílí na utváření symbolické hodnoty.
- V Ostravě se nachází relativně malý počet firem a pracovních míst. Zde je nutno podotknout, že jsme sledovali jen produktový design (ostatní jako grafický a komunikační jsou součástí jiných odvětví, protože jejich identifikace je složitá). Nicméně i tak lze vysledovat vyšší výskyt na Porubě, v blízkosti VŠB. Blízkost univerzity sehrává pozitivní roli.

- I přes malý počet designerských firem se domníváme, že design představuje v Ostravě odvětví s potenciálem. Existuje zde totiž silné technologické (technologická kreativita) a kulturní zázemí (umělecká kreativita), z jejichž spojení by mohl design čerpat impulzy pro rozvoj a obohacení lokální produkce.

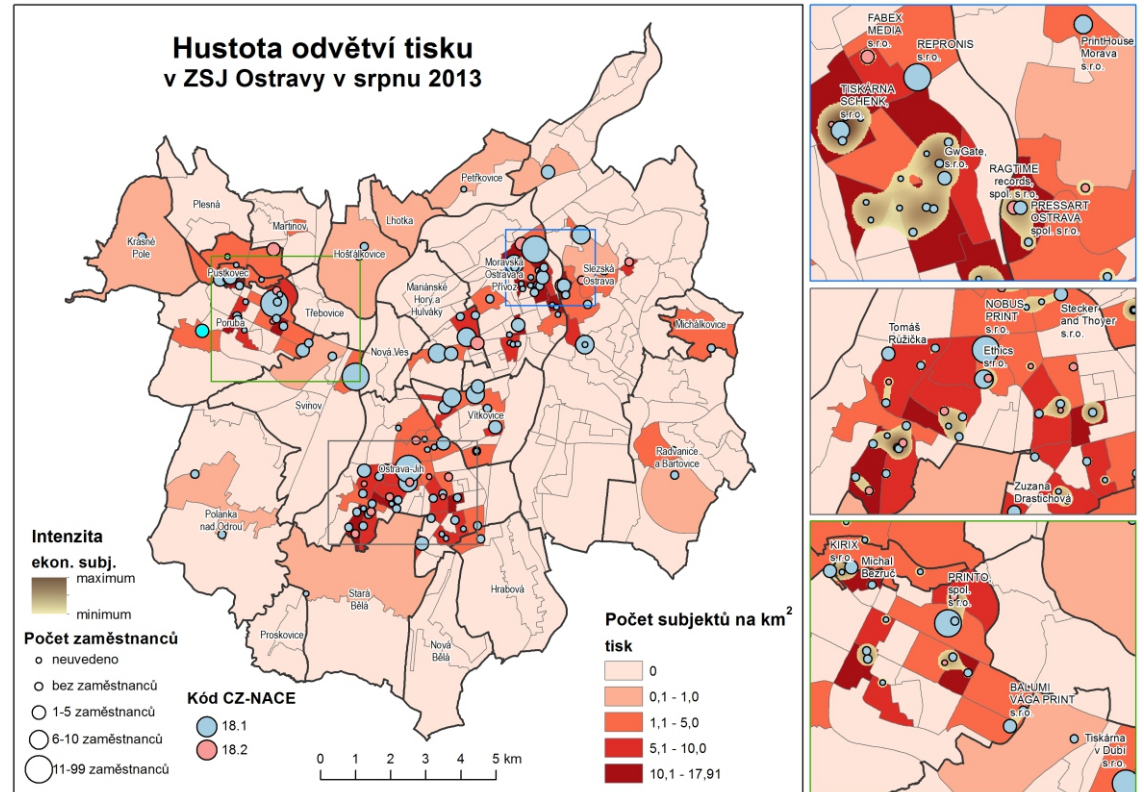


- Postavení reklamy a marketingu (Sk3) v rámci znalostně založené ekonomiky, jako klasických zástupců znalostně náročných služeb, spočívá v generování a difuzi znalostí mezi producenty a trhem. Reklama a marketing produkují služby zaměřené na tvorbu a propagaci image a identity.
- Proces tvorby inovací v reklamě je spjat s tzv. projektovou ekologií (Grabher, 2002), přičemž se z hlediska trhu jedná o vysoce nestabilní odvětví.
- Lokalizační tendence firem z oblasti reklamy a marketingu směřují opět do městského centra, kde dosahují největší koncentrace. V Porubě a Ostravě-Jihu jsou usazeny zpravidla menší firmy.

- Zajímavé je, že některé firmy s vyšším počtem zaměstnanců jsou lokalizovány mimo hlavní koncentrační areály. Ukazuje se, že (ne vždy) rostoucí velikost a etablovanost firem jim umožňuje lokalizovat se mimo ostatní firmy, a to nejen v oblasti reklamy a marketingu.

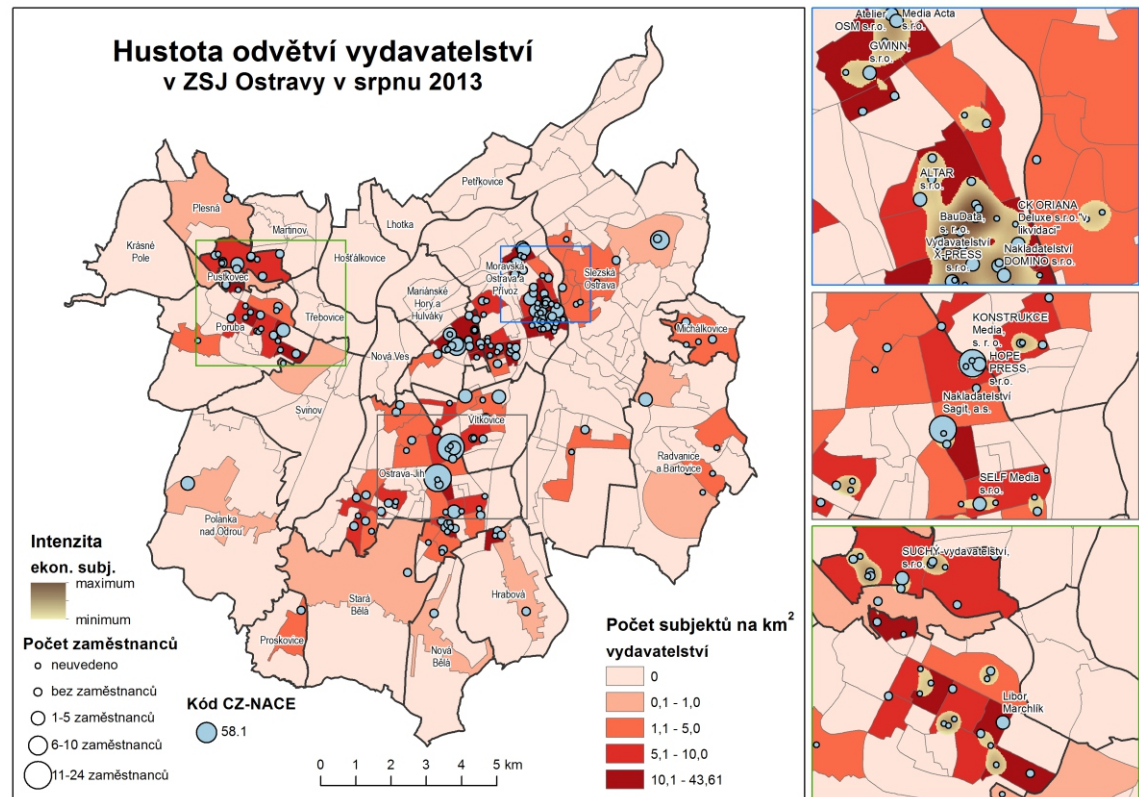


- Tisk a rozmnožování nahraných nosičů (Sk4) slouží k produkci, přesněji řečeno k reprodukci kreativních obsahů. Tisk představuje spíše klasické průmyslové odvětví, nicméně je součástí KKO. Vznikají zde úspory z rozsahu (čím větší objem produkce, tím nižší cena za vyrobenou jednotku) a vysoká kapitálová náročnost (stroje). Jedná se o odvětví nejvíce ohrožené novými trendy (digitalizace).
- Proto má tisk nejslabší tendence k prostorové koncentraci. To lze identifikovat i v Ostravě, kde jsou velké firmy lokalizovány v okrajových částech města. Hlavním centrem tisku v Ostravě je Ostrava-Jih. Tisk je zastoupen také v centru, jedná se však spíše o menší firmy, navíc i Přívoz můžeme coby městskou část vnímat částečně jako jistou „periferii“.

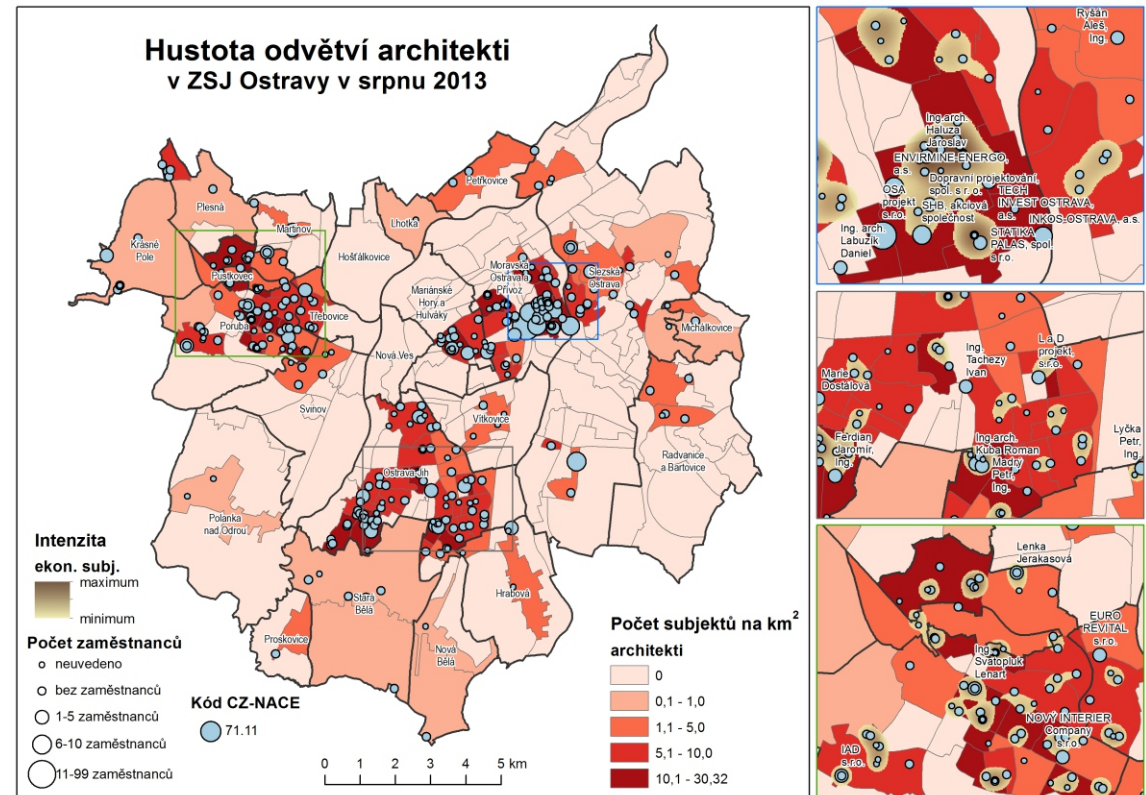


- Vydavatelské činnosti (zkráceně publikování) (Sk5) přemostují tvorbu obsahu (spisovatelé atd.) a finální výstup (tisk). Publikační aktivity integrují řadu činností (např. grafický design, korektury atd.) a jsou jedním z hlavních poptávkových odvětví v rámci KKO. Na rozdíl od tisku neprocházejí poklesem, nicméně se potýkají s porušováním autorských práv. Úspěšnost firem je z velké části založena na reputaci.
- Nezbytnost široké palety dodavatelů má za následek koncentraci do městského centra, kde mohou firmy flexibilně nakupovat požadované služby. Mimo centrum má publikování silnou pozici (také díky historické přítomnosti tisku) v Mariánských Horách.

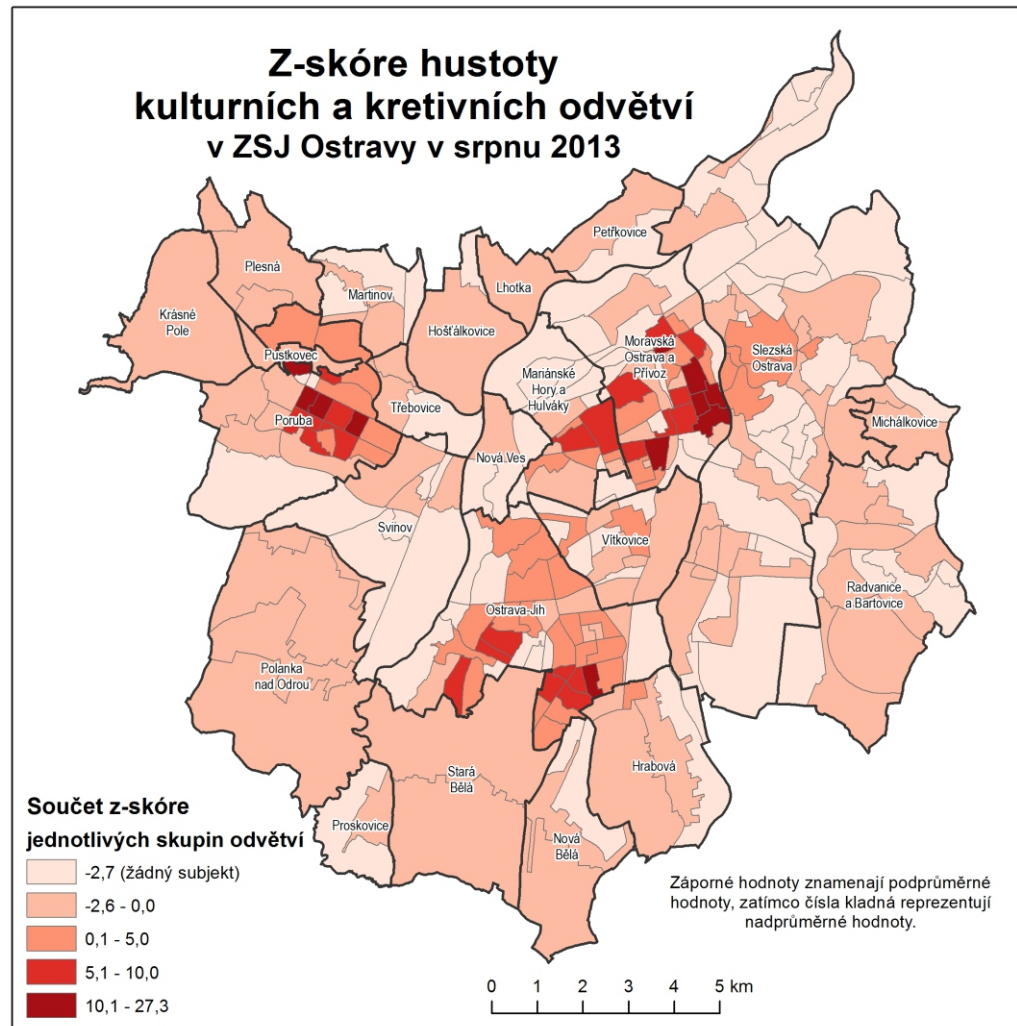
- Oba další koncentrační areály mají již nižší zastoupení. Nicméně Ostrava-Jih eviduje na svém území dvě velké firmy. Opět se zde potvrzuje premisa, že s narůstající velikostí roste tendence k dekoncentraci. Ta je obecně vyšší než např. u architektury či reklamy a marketingu.



- Architektonické činnosti (jistým způsobem se jedná také o jednu z forem designu) (Sk7) mohou svým působením vytvářet kreativní budovy a prostory (estetické inovace). Takovéto urbánní fyzické struktury mohou kultivovat vznik znalostí, tj. kreativitu, protože mají jistou inspirativní funkci. Taktéž kvalitní architektura má vliv na kvalitu života a spokojenost obyvatel.
- Architektonické firmy se koncentrují nejvíce v městském centru (Moravská Ostrava). Firmy v centru jsou také větší než na Porubě a Ostravě-Jihu. Centrum nabízí možnost rychlého přístupu k dodavatelům i zákazníkům. Centrum je tak hlavní adresou architektury v Ostravě.

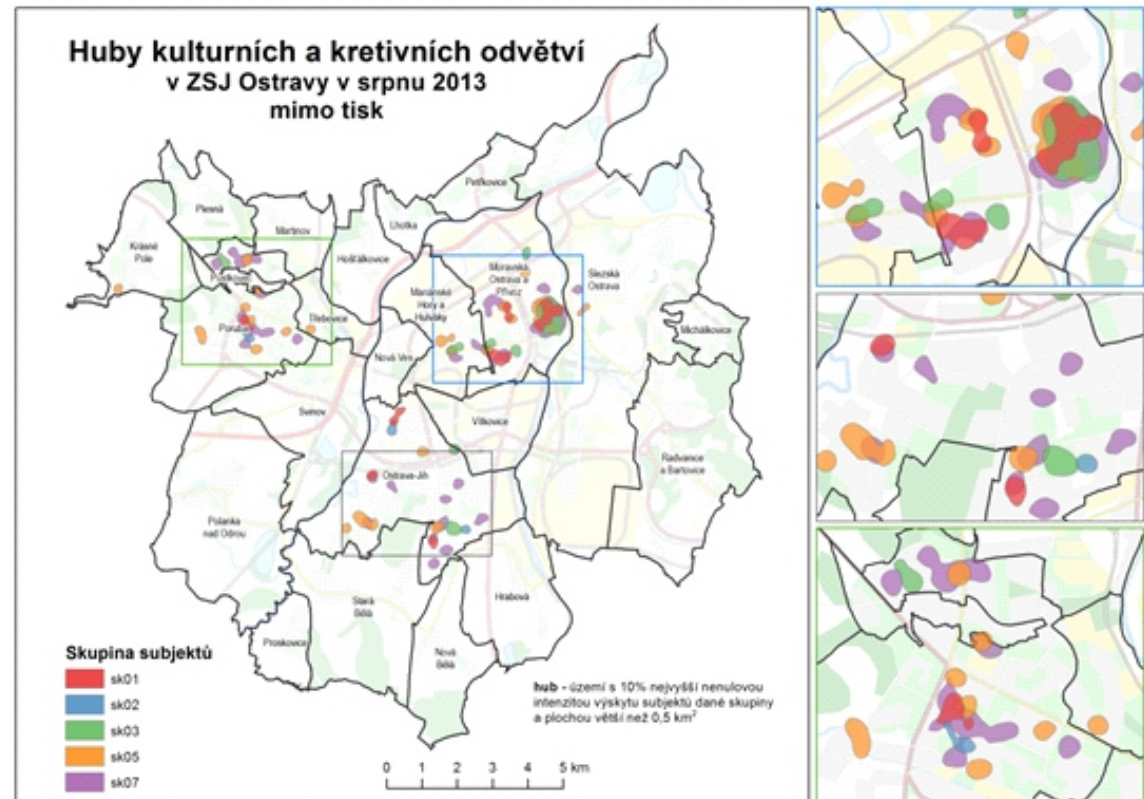


- Následující mapa reprezentuje součet z-skóre pro jednotlivé skupiny. Čím vyšší je hodnota, tím vyšší míra koncentrace vybraných odvětví v rámci ZSJ. Na detailní úrovni se nám tak v hranicích ZSJ zrcadlí největší společné koncentrace vybraných KKO.
- V městském centru mají nejvyšší hustotu ZSJ historické jádro, Husův sad, Radnice a Jindřiška. Mimo jádro, ale v jeho blízkosti se nachází vysoká hustota v ZSJ Šalamounova-východ. V Porubě jsou to ZSJ Havanská, Bohuslava Martinů a Liptaňské náměstí. Konečně v Ostravě-Jihu je to pak ZSJ Letiště-střed.



- Tato mapa představuje určitou prostorovou syntézu vybraných skupin KKO v Ostravě¹⁹. Tisk byl na základě své povahy vyloučen (ryze produkční odvětví). Na rozdíl od předchozí mapy je zde možné vidět koncentrační huby bez ohledu na hranice ZSJ.
- V městském centru se nachází hlavní hub v historickém jádru, kde jsou společně koncentrována všechna sledovaná odvětví. V rámci vnitřního města lze identifikovat hub architektury v oblasti Stodolní ulice (viz níže) a v jižní části Moravské Ostravy.
- V Porubě je lokalizován hlavní hub v bezprostřední blízkosti areálu VŠB-Technické Univerzity. Na rozdíl od hubu v městském jádru zde absentuje reklama a marketing.

Ostrava-Jih vykazuje nejnižší výskyt hubů. Jedná se spíše o prostorově omezené koncentrace odvětví, než o jejich vzájemnou koexistenci.



Interpretace prostorové organizace KKO na území města Ostravy

- Výše již byly nastíněny základní principy prostorové organizace KKO, přičemž pro podrobnější identifikaci vzájemných vazeb mezi skupinami KKO využíváme kolokalizačních vzorců jednotlivých skupin kreativních odvětví (Currid a Williams, 2010, Power, 2011). Princip kolokalizace vychází z relativně triviálního, ale vysoce výstižného takzvaného prvního geografického zákona (Tobler, 1970). Tento zákon říká: *Všechno souvisí se vším, ale blízké věci spolu souvisejí více než věci vzdálené.*
- Intenzita kolokalizace je pak identifikována hodnotou korelačního koeficientu, tzn. korelační koeficient mezi lokalizačním kvocientem sektoru x a sektoru y indikujícím, že tyto dva sektory se vyskytují v jednom místě (De Propriis a kol., 2009). Za účelem vyšší vypovídající hodnoty jsme provedli vážení firem dle počtu zaměstnanců. Tímto je kladen větší důraz na firmy mající více zaměstnanců a naopak firmy bez zaměstnanců jsou potlačeny. Taktéž byly odstraněny ZSJ s nulovým počtem zaměstnanců (firem).

Indexy kolokalizace vybraných skupin KKO na území města Ostravy²⁰:

	LQ_SK1	LQ_SK2	LQ_SK3	LQ_SK4	LQ_SK5	LQ_SK7
LQ_SK1	1,000					
LQ_SK2	-0,025	1,000				
LQ_SK3	-0,124	-0,091	1,000			
LQ_SK4	-0,068	-0,034	-0,173	1,000		
LQ_SK5	0,021	0,004	-0,149	-0,050	1,000	
LQ_SK7	-0,016	-0,063	-0,230	-0,101	-0,109	1,000

Zdroj: Registr ekonomických subjektů ČSÚ (2013)

- Nejvyšší hodnoty korelace dosahuje skupina reklama/marketing společně s architekturou /inženýrskými činnostmi. Intenzita prostorové kolokalizace implikuje užší kooperační vazby, ať již tržní či netržní povahy.
- Prostorovou kolokaci na principu provázanosti podél produkčního řetězce vykazuje reklama/marketing a tisk ve smyslu produkce nemateriální (reklama/marketing) a transformací nemateriální produkce na materiální produkt (tisk). Podobná blízkost, zde však na bázi nehmotný/nehmotný, se projevuje u reklamy/marketingu a publikačních

aktivit. Prostorová kolokalizace těchto skupin potvrzuje výhody utvářené prostorovou blízkostí.

- Za povšimnutí stojí fakt, že tendence ke kolokalizaci nemá skupina tisk a publikování, ačkoliv jsou ve vzájemné posloupnosti produkčního řetězce (publikační aktivity > tisk). Zde se plně projevují rozdílné lokalizační vzorce podmíněné technologickou náročností (tisk), respektive znalostní náročností (publikace).

- Analýza kolokace byla dále prohloubena o korelace hustot jednotlivých skupin v ZSJ (viz tabulka). Podstatným se ukázal především nárůst významu kolokace mezi kulturními odvětvími a reklamou/marketingem a architekturou.

- **Zjištěné výsledky jednoznačně podporují úzké propojení mezi kulturními a kreativními odvětvími.**

Correlations

Pearson Correlation

	hust_sk01	hust_sk02	hust_sk03	hust_sk04	hust_sk05	hust_sk07
hust_sk01	1	,345**	,639**	,308**	,493**	,516**
hust_sk02	,345**	1	,379**	,129	,277**	,273**
hust_sk03	,639**	,379**	1	,310**	,565**	,659**
hust_sk04	,308**	,129	,310**	1	,263**	,297**
hust_sk05	,493**	,277**	,565**	,263**	1	,472**
hust_sk07	,516**	,273**	,659**	,297**	,472**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Shrnutí

- Hlavním koncentračním areálem KKO v Ostravě je městské centrum, respektive jeho historické jádro. V tomto prostoru jsou zastoupena všechna sledovaná odvětví, což vytváří největší potenciál pro jejich další růst.
- Význam KKO z hlediska rozvoje městského centra se jeví jako zásadní. A to zejména za situace, kdy dochází k pozvolnému poklesu atraktivity maloobchodu a služeb. Zde je nezbytné podotknout, že v případě pokračování trendu oslabování společenské a funkční pozice centra reálně hrozí, že bude docházet k přesunu KKO mimo centrum.
- Druhým hlavním střediskem KKO na území města Ostravy je Poruba. V jejím rámci existují tři výrazné koncentrační prostory. Největší koncentrace firem KKO se nachází v bezprostřední blízkosti areálu VŠB-Technické univerzity, nicméně je zde menší diverzita (i koncentrace) KKO nežli v městském centru.
- Poslední koncentrační areál – Ostrava jih – soustřeďuje na svém území především firmy z oblasti tisku a vydavatelství. Svou polohou a charakterem je jakýmsi zázemím pro KKO v Ostravě.



**Analýza
Stodolní ulice a
návrh možných
opatření pro
zvýšení její
atraktivity**



Analýza Stodolní ulice a návrh možných opatření pro zvýšení její atraktivity

Prostor Stodolní ulice představuje nepochybně jeden ze symbolů transformace města Ostravy, který se během posledních dvou dekad proměnil z „ostravského Bronxu“ v nejvíce „trendy místo v České republice“ (CzechTourism, 2010). Klíčovou roli v transformaci této lokality sehrála kultura, respektive kulturní aktivity, nicméně v současnosti je její stav intenzivně diskutován a to ve vztahu k novému oživení této lokality (viz Jatka, granty na hudební produkci). Současně je překvapivé kolik málo informací máme k této lokalitě k dispozici, což pochopitelně limituje případná opatření či nástroje pro zlepšení současného stavu. Tato část studie se věnuje podrobné analýze tohoto prostoru. Jako zdroje dat a informací posloužily jednak data Registru ekonomických subjektů (RES) a jednak terénní výzkum a taktéž informace z odborných textů (Juřica, 2003, Slach a Boruta, 2012, Slach a kol. 2013). Součástí jsou taktéž případové studie podobných areálů v zahraničí, které mají sloužit jako zdroj možné inspirace.

Historie

První potvrzené stavby v prostoru dnešní Stodolní ulice pocházejí z druhé poloviny 17. století. Stodoly a sýpky se však na předměstí, tj. za městské brány (Juřica, 2003), pravděpodobně přesouvaly již dříve. V první polovině 19. století se v místě označovaném jako Scheurgruppe nacházela největší koncentrace stodol na městském předměstí, občas se však objevovaly i měšťanské domy se stodolami v zadním traktu budovy. Název ulice je tak přirozeným popisem její prvotní funkce. Ruku v ruce s procesem obydlování daného prostoru vznikaly na Stodolní zájezdní hostince, módní hotely a výčepy. Oblast se stala nechvalně proslulou koncentrací prostituce ve městě, na druhou stranu však nabízela i kulturní vyžití – hotel Brioni měl vlastní kabaret od roku 1913, v místních hostincích často vystupovaly hornické kapely a ochotnické spolky (Čejka, 1999). Po vzniku samostatného československého státu zasedaly v místních lokálech, kavárnách a hotelích politické spolky a sídlo na Stodolní ulici měla také Moravskoslezská vydavatelská společnost.

Ulice plnila do značné míry podobnou funkci jako nyní již ve dvacátých a třicátých letech 20. století, k větší koncentraci výčepů, kabaretů, případně hazardu nedošlo zejména kvůli odmítavým stanoviskům místní správy při žádostech o udělování výčepních koncesí (právo čepovat pivo). Významným provozem lokality byly městské jatky (po Praze teprve druhé svého druhu v českých zemích), které však velmi rychle naplnily svou provozní kapacitu a přestávaly stačit rychle se po první světové válce rozvíjejícímu městu (Pačlová, Walica, 2010). Ze staveb z 19. století se zachoval zejména dobytčí trh, který je však v současnosti, stejně jako celý areál jatek (cca 1,5 ha), v žalostném stavu a některé části již musely být vinou špatné statiky strženy.

Během druhé světové války byla řada domů v oblasti Stodolní ulice poškozena bombardováním a stržena, a poté následovala konfiskace 16 nemovitostí (odsun německých vlastníků), které velmi rychle začaly podléhat zkáze. Oblast byla obydlena chudším obyvatelstvem a do značné míry se proměnila v ghetto (zejména směrem k železniční trati), nicméně stále sloužila i pro drobná řemesla (fotografická dílna, oprava deštníků, ladič pian) (Juřica, 2003). V polovině 60. let 20. století bylo rozhodnuto o asanaci celého prostoru s výhledem nové výstavby dle socialistické doktríny. Do konce 80. let 20. století se však plán pro nedostatek financí nepodařilo uskutečnit, přestože některé domy v přilehlých ulicích strženy byly. Dosluhující tradiční hospody (Nošovická pivnice, U sudu, Odra) pak nepřežily první rok po „sametové revoluci“, a tím se začala psát novodobá historie ulice. Na začátku 90. let byla tato lokalita výstižně nazývána ostravským „Bronxem“ (Kubíček, 2000).

Rozvoj Stodolní ulice po roce 1989 lze chronologicky rozdělit do tří etap. První etapu charakterizuje vznik klubu Černý Pavouk v roce 1994 a postupné oživení ulice díky alternativní kultuře („doba pionýrů“), doprovázené vznikem dalších klubů. Druhá etapa je charakteristická extenzivní expanzí barů a vzniku tzv. Clublandu v oblasti Stodolní ulice (2000–2004), třetí etapa trvá doposud a je pro ni typická stabilizace a masivní komercializace nabídky (fáze zralosti),

doprovázená naprostou stagnací až absencí živé kultury v oblasti. V následujícím textu budou představeny všechny tři etapy vývoje oblasti Stodolní ulice, ilustrující dynamickou regeneraci tohoto prostoru a zároveň pasportizace současného stavu.

1. etapa 1994–1999

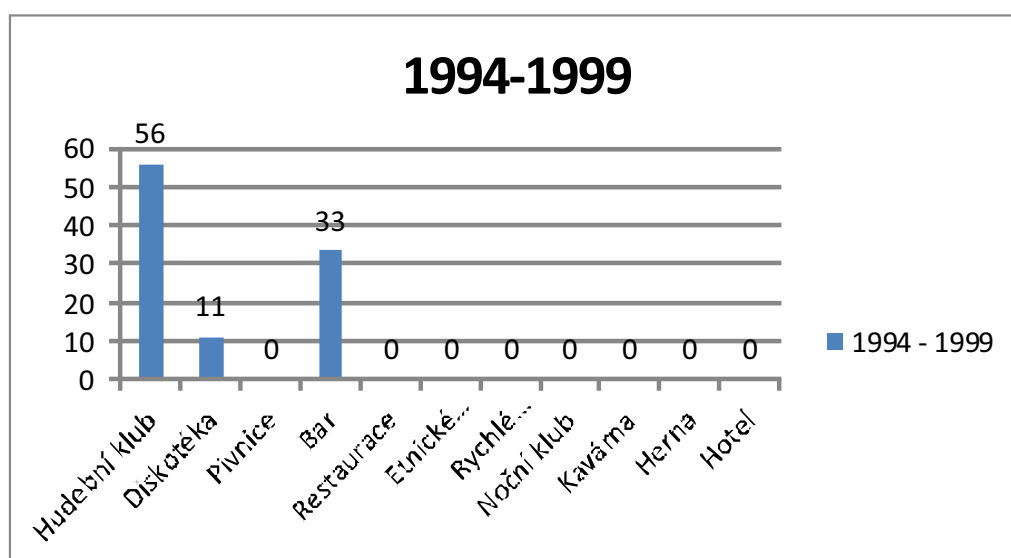
V roce 1994 vznikl klub Černý Pavouk, který kolem sebe koncentroval nonkonformní, přestože už relativně známé ostravské umělce z řad hudebníků, fotografů, malířů a spisovatelů. Klub fungoval i jako antikvariát a galerie, vystavovali zde především mladí umělci ostravské scény (Daniel Balabán, Petr Lysáček, Jiří Surůvka), studenti Katedry výtvarné tvorby Ostravské univerzity (seskupení Kamera Skura), případně jejich přátelé.

Dva roky po vzniku Černého Pavouka vznikl na Škroupově ulici bar Bar...vy (Colours), který měl místo vchodových dveří plechová vrata, symbolizující klub dodnes. Klub byl zaměřen na živou produkci, později se specializoval na žánr house music. Název klubu byl inspirací i pro název největšího českého world music festivalu (viz dále). V roce 1998 vznikl Bar Desperado zaměřený na latinskoamerickou hudbu, rok nato byl otevřen rockový Klub E99 na konci Stodolní ulice naproti areálu městských jatek, Coffee shop (sledující drum'n'bass produkci a "smokers friendly" přístup) a také klub U krokodýlího ocasu (majitelem byl hudebník).

V blízkém okruhu Stodolní vznikly také během devadesátých let 20. století tři restaurace, které však byly určeny primárně pro denní a podvečerní klienty a které se nacházely na hranici sledovaného území. Tyto restaurace neměly primární vliv na nastartování procesu regenerace, zatímco výše zmíněné kluby, „urbánní pionýři“ Stodolní ulice ano. Zásadní roli v rozvoji těchto podniků hrála kultura, která přitáhla pozornost intelektuálů a zajistila barům stabilní příjmy.

I díky těmto kulturním počínům se z šedé ulice s pověstí ostravského Bronxu (Kubíček, 2000) začalo stávat živé místo nabízející nevšední zážitky. Poté, co byly domy prodány z majetku městského obvodu individuálním zájemcům (1991–1995), došlo postupně ke konsolidaci vlastnické struktury, začaly probíhat rozsáhlé rekonstrukce (domy byly ve špatném stavu, neboť byly původně určeny k asanaci) a nabídka nebytových prostor za nižší ceny konkurovala již zavedeným „dobrým adresám“ v centru města.

Podíl kulturně zábavních funkcí v prostoru Stodolní²¹ mezi lety 1994 až 1999



Zdroj: Převzato a upraveno dle Slach a kol., 2013

2. etapa 2000–2004

V roce 2000 vzniklo na ulici či v její blízkosti celkem 13 podniků, jejich tematické zaměření však již bylo různorodé a začala převládat orientace na reprodukovanou taneční hudbu. Mnoho z těchto podniků patří mezi nejznámější kluby/bary na Stodolní dodnes (Bastila, Chobotnice, Rozkrock – dnes u Peciválů). Klub Boomerang vyplnil mezeru na hudební scéně města v podobě vzniku většího klubu orientovaného na rockovou hudbu a živé koncerty nejen lokálních kapel. Dramaturgicky byl Klub Boomerang spjatý s organizátory příměstského festivalu Dolnohotský buben, z něž se posléze vyvinul world music festival Colours of Ostrava (ředitelka festivalu Zlata Holušová). V roce 2002 se na Stodolní ulici a v jejím nejbližším okolí uskutečnil jeho první ročník – přesun z městského zázemí (obec Dolní Lhota leží v suburbánní zóně města) do centra města a nová hudební koncepce orientována více na mainstreamové publikum odrážela trendový vývoj celé ulice na přelomu tisíciletí.

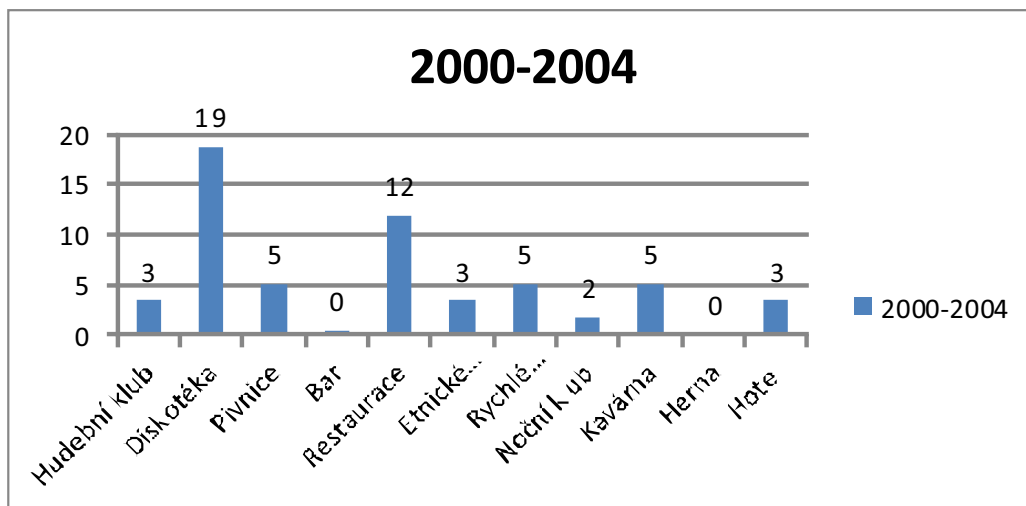
V letech 2004–2005 byla završena extenzivní etapa rozvoje Clublandu na Stodolní ulici a v jejím okolí. Lokalita se stala atraktivní rovněž pro služby progresivního terciéru, došlo k rozsáhlé revitalizaci historických budov za účelem pronájmu nebytových prostor a ceny nájmu se velmi rychle přibližovaly průměrným cenám v centrální jádrové oblasti.

Symbolem této etapy vedoucí k určité unifikaci nabídky bylo ukončení činnosti klubu Černý Pavouk (právě tento klub doplatil na nekoncepční systém přidělování dotací městským obvodem jako první), na jehož místě vznikl irský bar Bernie's Pub. Lokalita již byla považována místními obyvateli za nedílnou součást centra města, za „dobrou adresu“ pro podnikající subjekty (nejen v progresivním terciéru). Její rostoucí význam pro cestovní ruch ve městě dále posílil komercializaci celé oblasti. Během této etapy stoupl počet barů, hospod, klubů a restaurací na 60 (v roce 1999 bylo v lokalitě 9 podniků).

Nezřídka sídlí v jednom domě i několik barů, kdy jsou využívány zejména suterénní prostory, vyvýšená přízemí a prostory domovních dvorů. Až v posledních dvou letech této fáze se podařilo vyřešit spory mezi městským obvodem a majiteli klubů a v ulicích přibýly předzahrádky. Výsledkem rozvoje byl stav, kdy prakticky na každou budovu v lokalitě připadá jeden zábavní podnik. Výrazným problémem se však stává unifikace nabídky, absence živé kultury a tlak na spotřebu. Z urbánních pionýrů z první etapy nepřežili tento proces tři z pěti (Černý Pavouk, Coffee Shop a U krokodýlího ocasu).

Stodolní ulice se tak pomalu stala standardním produktem cestovního ruchu města. Živelná expanze clublandu se však netýkala nové výstavby v ulicích, ve kterých jsou dosud rozsáhlé proluky způsobené jak bombardováním za druhé světové války, tak chystanou asanací této části města kvůli těžbě černého uhlí v období komunismu. V prolukách vyrostla placená parkoviště, sloužící přes den pro pracovníky nově lokalizovaných firem.

Podíl kulturně zábavních funkcí v prostoru Stodolní¹³ mezi lety 2000 až 2004



Zdroj: Převzato a upraveno dle Slach a kol., 2013.

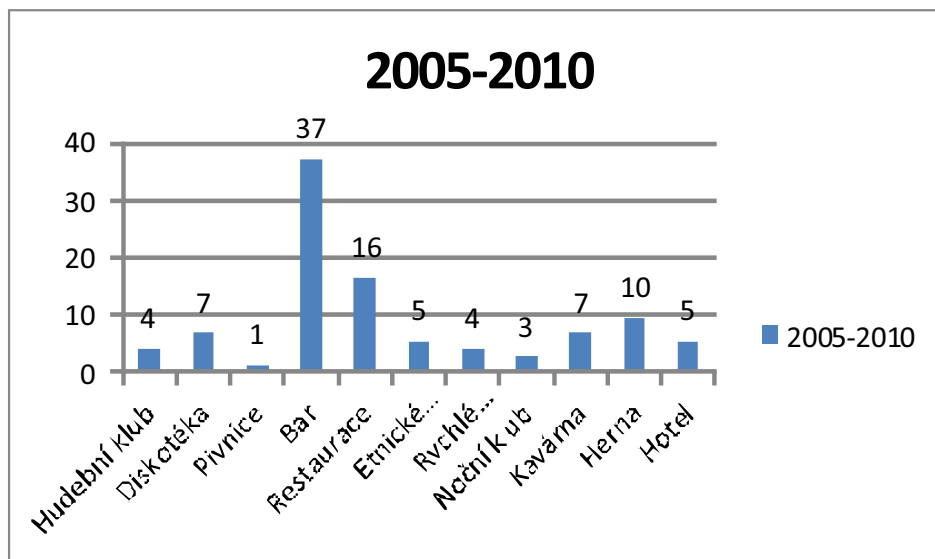


3. etapa 2005–2013/14

Zatím poslední etapa, kterou bychom s přihlédnutím k určitým typickým jevům a procesům mohli přirovnat k fázi postupné stabilizace nabídky, probíhá od roku 2005 doposud. Došlo k určité institucionalizaci řízení marketingových aktivit. Sdružením místních podnikatelů vznikla platforma, která vyjednává o problémech s vedením městského obvodu, s policií apod. Dále byla založena Agentura Stodolní zejména k podpoře marketingových aktivit. Jedná se o neziskovou organizaci, jejímž deklarovaným cílem je znovuoživení ulice živou kulturou, koordinovaný postup při reklamních kampaních a při správě webu www.stodolni.cz. Proces regenerace byl z pohledu místní samosprávy završen rozsáhlou rekonstrukcí technické infrastruktury (nová kanalizace, povrch vozovky, úprava provozu individuálního motorismu, městský mobiliář) v průběhu roku 2006 přibližně za 19 miliónů Kč. Původní plány města a platformy na instalaci uměleckých děl či vstupní brány (po vzoru China towns v jiných městech) však v projektu naplněny nebyly. Samospráva také nebyla uspokojivým způsobem schopna vyřešit dopravní situaci v oblasti (ulice je pěší zónou pouze v pátky a soboty). V roce 2007 byla na západním konci Stodolní ulice otevřena nová železniční zastávka příměstské vlakové dopravy, která slouží zejména pravidelným dojíždějícím do zaměstnání v centru města z dalších měst regionu (Frýdek-Místek, Havířov, Opava). Stodolní ulice se během posledních pěti let stala z monofunkčně zaměřené zábavní čtvrti celodenně využívanou oblastí, ovšem s minimální rozmanitostí kulturní nabídky pro své zákazníky. Byly zprovozněny nové hotely vyšší kategorie (např. hotel Brioni na historickém místě původního hotelu stejného jména) a v poslední době dochází k dynamickému nárůstu počtu heren na místech bývalých barů a hospod. I přes „fázi stabilizace“ dochází ke značné fluktuaci vzniku a zániku klubů, přestože jejich absolutní počet se nemění (jen mezi léty 2008–2010 zaniklo, změnilo název či majitele 12 barů a 12 nových jich vzniklo). (Slach a kol., 2013)

Někdy dochází k přesunu stejných majitelů v rámci oblasti do jiných prostor – takovým způsobem došlo k přesunu jednoho z mála skutečných Music Clubs na Stodolní, kdy se produkce z Boomerangu přestěhovala do sousedního Templu, přestože názvy obou podniků zůstaly zachovány. Rozvoj ulice se promítnul do celé lokality – dnes se zde nalézá okolo stovky firem v podnikatelských službách, několik desítek firem kreativních odvětví (reklama, hudba) a obchodů s kulturními produkty (viz níže). Z hlediska regenerace domovního fondu se v okolí Stodolní či přímo na ní nachází už jen zlomek budov, jež neprošly nákladnou rekonstrukcí (problémem dnes nejsou ani tak neujasněné majetkové poměry jako spíše spekulativní držení nemovitostí a jejich špatný technický stav).

Podíl kulturně zábavních funkcí v prostoru Stodolní²¹ mezi lety 2005 až 2010



Zdroj: Převzato a upraveno dle Slach a kol., 2013



Stodolní – dílčí souhrn

Hlavními nositeli regenerace prostoru Stodolní ulice a jejího okolí byli umělci, respektive hlavní představitelé undergroundové scény města Ostravy. Do jisté míry využili jednoho z trhů „opomenutých“ prostor v městském centru, které v této etapě skýtalo nejenom rozpadající se architektonicky zajímavé budovy s nízkými nájemnými, ale především také prostor bez jakékoliv formální či neformální kontroly a přítomnosti jiných aktivit, který by vyvolávaly konflikty. Svou roli sehrála také skutečnost, že v období „divoké porevoluční transformace“ (např. územní plán byl přijat až v roce 1994) prakticky neexistovala územní či funkční regulace prostoru.

Role městského obvodu či samotného města Ostravy se v první etapě omezovala pouze na omezenou finanční podporu vybraných klubů, ale tato podpora nebyla výsledkem kontinuální kulturní politiky, ani snahy o regeneraci území. Přesto lze částečně považovat iniciační prostor klubu Černého Pavouka za určitý typ centra pro umělce (artists' center). Jestliže pro první etapu byla charakteristická klíčová role umělců, pak druhá etapa odstartovala vzestup role majitelů nemovitostí a konzumu jako celku, nicméně vývoj lokality byl i nadále přirozený, či spíše „spontánní“.

Valorizace prostoru způsobila skokový nárůst počtu klubů a návštěvníků v lokalitě. V této etapě dochází nejen k zániku iniciačního prostoru regenerace, tj. klubu Černý Pavouk, ale výrazně se omezuje živá (avantgardní) kulturní produkce, která je vytlačována konzumně orientovanými zařízeními.

Rostoucí počet podniků a klubů a vznik prvních problémů, jakými byly např. hlučnost, parkování, alkohol u mladistvých, úklid veřejných prostor apod., přinutil do té doby pasivní veřejný sektor k prvním aktivitám. Narůstající kriminalita (i drogová) postupně vedla k instalaci bezpečnostních kamer a veřejného osvětlení.

Poslední třetí etapa, probíhající od roku 2005 až do současnosti, posiluje trendy nastolené v předchozí etapě. Počet klubů a dalších volnočasových zařízení se relativně stabilizoval, ale dochází k rozvoji dalších funkcí (restaurace, hotely, maloobchod a zejména kancelářské prostory), což vede k posílení funkce lokality během dne. Kulturní aktivity (hudba) zde nejsou až na výjimky produkovány, ale pouze reprodukovány. Angažovanost obvodu jako „garanta bezpečnosti“ se rozšířila o podporu v oblasti fyzické infrastruktury, ale současně přestal městský obvod, až na jeden případ, podporovat kulturní aktivity v lokalitě.

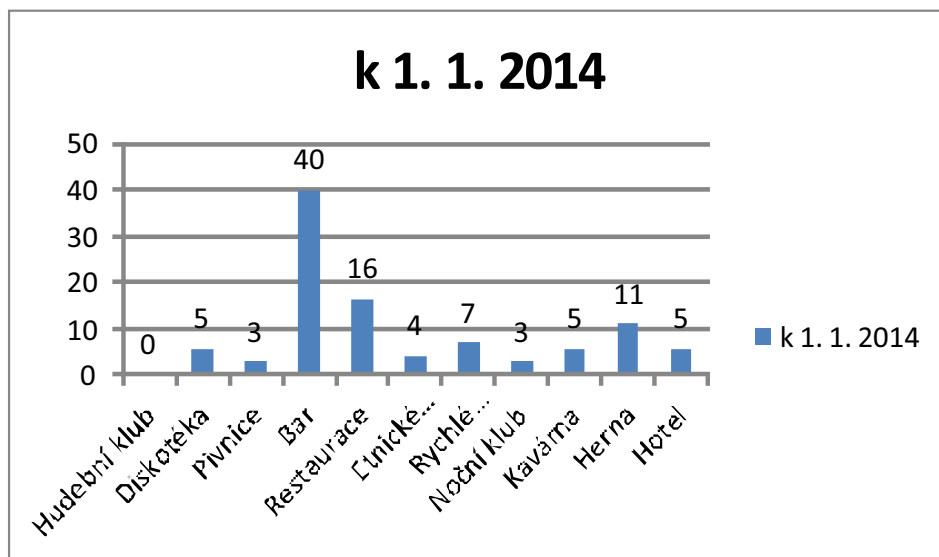
Z hlediska image se ulice proměnila během posledních 15 let z „ostravského Bronxu“ na „trendy místo v České republice“ (podle ankety turistických počinů v oblasti cestovního ruchu v letech 1993–2010, CzechTourism), a tím představuje nejnavštěvovanější lokalitu ve městě, kterou podle neoficiálních odhadů navštíví o víkendech na 30 tisíc návštěvníků. Ulice se stala součástí externího marketingu města Ostravy.

Stodolní ulice dnes tedy představuje spíše konzumní prostor „západoevropských“ parametrů, snad s výjimkou nižší míry internacionalizace. Právě otázka zvýšení atraktivity tohoto prostoru prostřednictvím kultury představuje velkou výzvu.

Stodolní ulice – pasportizace aktuálního stavu

Pro pasportizace byly využity, jak již bylo uvedeno v úvodu dva zdroje. Terénní výzkum lokality (viz tabulka) a databáze RES. První část vychází z terénního šetření. Druhá z údajů v databázi RES.

Podíl kulturně zábavních funkcí v prostoru Stodolní k 1. 1. 2014



Zdroj: Terénní šetření

Detailní pasportizace funkcí v lokalitě Stodolní mezi lety 2010 a ž 2014

Adresa	2010	kategorie	2014	kategorie
Porážková				
1793/22	E99	hudební klub	E99	hudební klub, hostel, restaurant
3204/24	Lucerna	noční klub	Lucerna	noční klub
Pobialova				
846/10	Trio hotel club	restaurace, hotel, diskotéka	Trio hotel club	restaurace, hotel, diskotéka
	-	-	Melcam café	kavárna
819/14	Music club Maják	hudební klub	-	-
Musorgskéh o				
878/6	-	-	Sky club	bar
839/8	Café au pére tranquille	kavárna, restaurace	Café au pére tranquille	kavárna, restaurace
880/5	Bonver club	herna	Bonver club	herna

	Corrida club	bar	-	-
1029/9	Moravská restaurace	restaurace	Moravská chalupa	restaurace
1077/14	Klub Chobotnice	bar	Bar chobotnice	bar
	Klub Ta Magika	bar	Ta Magika	bar
	Klub Baroko	diskotéka	-	-
	Caffeteria	kavárna	-	-
860/10	Bar Bar	bar	Bar Bar	bar
Janáčkova				
976/9	Broadway dollars club no. 9	herna	Broadway dollars club no. 9	herna
1797/4	-	-	Separe	herna
	-	-	Sádrový ježek	restaurace
1341/3	Pivní bar U Köhlera	restaurace, bar	Pivní bar U Köhlera	restaurace, bar
	zastavárna - bazar - herna	herna	-	-
	Selská jizba	restaurace	Selská jizba	restaurace
1108/10	BAR...VY	hudební klub	U Morgana	bar
Škroupova				
536/6	La bazaar café club	kavárna, bar	La bazaar club	bar
	100dola music bar	hudební klub	Tuga bar	bar
	JD's bar	bar	-	-
1114/4				
	Restaurant V.R. Levský	restaurace	Restaurant V.R. Levský	restaurace
	Picasso café bar	bar, kavárna	Picasso café bar	bar, kavárna
	Rebbel café	kavárna	Golden age café bar	bar, kavárna
816/1	Pizzeria Q96	restaurace	El paso pizzeria music bar	restaurace, bar
	Medvídek club	bar	Medvídek club	bar
Stodolní				
1785/31	-	-	Aruba caribbean bar	bar
	Desperado	bar	Desperado	bar
	-	-	U Modré Nudle	bar
794/21	Mulata bar	bar	Mulata bar	bar
	Saga sushi	etnická restaurace	Antalya kebab	rychlé občerstvení
851/4	U Peciválů	restaurace	U Peciválů	restaurace
835/17	Červená duna	hudební klub	Červená duna club	hudební klub
	Koxovna	bar	Koxovna	bar
	-	-	Hell dance club	bar

816/6	Letní kino- Kavárna-Biograf- Juice bar	kavárna	-	-
741/15	Potrefená husa	restaurace	Potrefená husa	restaurace
3259/13	Kajot	herna	Kajot	herna
3259/13A	Sydney club	hudební klub	Sydney club	hudební klub
	Dublin pub	pivnice	Dublin club	pivnice
1434/11	Ruby blue	hotel, restaurace	Ruby blue	hotel, restaurace
1428/9	Rose house	restaurace	-	-
834/7	Harley's retro bar	bar	Harley's retro bar	bar
	Istambul kebab	rychlé občerstvení	Istambul kebab	rychlé občerstvení
	Bastila pub	pivnice	Bastila pub	pivnice
	Korzo	bar	Sushi bar Saga	etnická restaurace
	Floridita	restaurace	-	-
1293/3	Ruleta	bar	Florida la gloria Cubana	bar
	Abaz	rychlé občerstvení	Gókaná sushi bar	etnická restaurace
	Inside Game	rychlé občerstvení	Fast food Vicencová	rychlé občerstvení
316/2	Černá hvězda café	kavárna	Černá hvězda café	kavárna
	Grange	restaurace, kavárna	-	-
boudy mezi Brioni a Kajot	-	-	Istambul kebab 2	rychlé občerstvení
	-	-	Pal Bag fast food	rychlé občerstvení
876/8	-	-	Modrá myš	bar
	Hotel Brioni	Hotel	Brioni suites hotel	hotel, restaurace
840/12	-	-	Abaz	rychlé občerstvení
	Iziburger	rychlé občerstvení	Iziburger	rychlé občerstvení
819/16	Sherlock's pub	bar	Sherlock's pub	bar
840/26	-	-	Grand prix	herna bar
3204/22	Eso	herna	Eso	herna
	Templ	hudební klub	Templ	hudební klub
	Steak house	restaurace	Steak house Black pes company	restaurace
	Boomerang	diskotéka	Boomerang music club	diskotéka
1056/24	Café de la Ostrava	bar	Café de la	bar

Masná				
1324/1	Septim club restaurant	restaurace	Septim club restaurant	restaurace
	Hotel Formule	hotel	-	-
1847/9	Zadní vrátka	bar	-	-
1752/6	Hotel Bonum	hotel	Hotel Bonum	hotel
Kolejní	Pod Klenbami	restaurace	Pod Klenbami	restaurace
3254/2	Restaurace Slezska P.U.O.R	restaurace	Pilsner Urquell original restaurant	restaurace
Poděbradova				
826/14	Bernies Irish pub	pivnice	Bernies Irish pub	pivnice
	Paradise city club	bar	-	-
2738/16	-	-	Ma'ma café bar	restaurace
1124/18	-	-	Bogota club	hudební klub
740/23	Netopýr bar	bar	Netopýr bar	bar
	Rio games	herna	Rio city	bar
	Roxana night club	noční klub	Roxana night club	noční klub
	Roxana strip bar	noční klub	Roxana strip bar	noční klub
	Bonver	herna	Bonver	herna
	Bar Vrtule	bar	Bar Vrtule	bar
	Bar Lucky	bar	-	-
	Bar Kongo	etnická restaurace	-	-
844/31	Deja Vu RETRO Bar	bar	-	-
856/24	Korzo Jamon	restaurace	-	-
Šubertova				
1226/4	Rong Vang	etnická restaurace	Rong Vang	etnická restaurace
814/6	Rodeo Steak House	restaurace	Rodeo Steak House	restaurace

Zdroj: Terénní šetření provedené v roce 2010 a 2014.

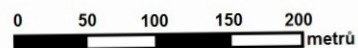
Provedená komparace mezi lety 2010 a 2014 potvrzuje skutečnost, že Stodolní ulice se nachází ve fázi stabilizace (saturace), protože počet subjektů se nezměnil. Hlavní informací je nepochybně skutečnost, že prostor dnes již prakticky nemá kulturní funkci.

Mapa: Vývoj a rozmístění funkcí v prostoru Stodolní ulice a okolí v dlouhodobě v posledních 20. letech



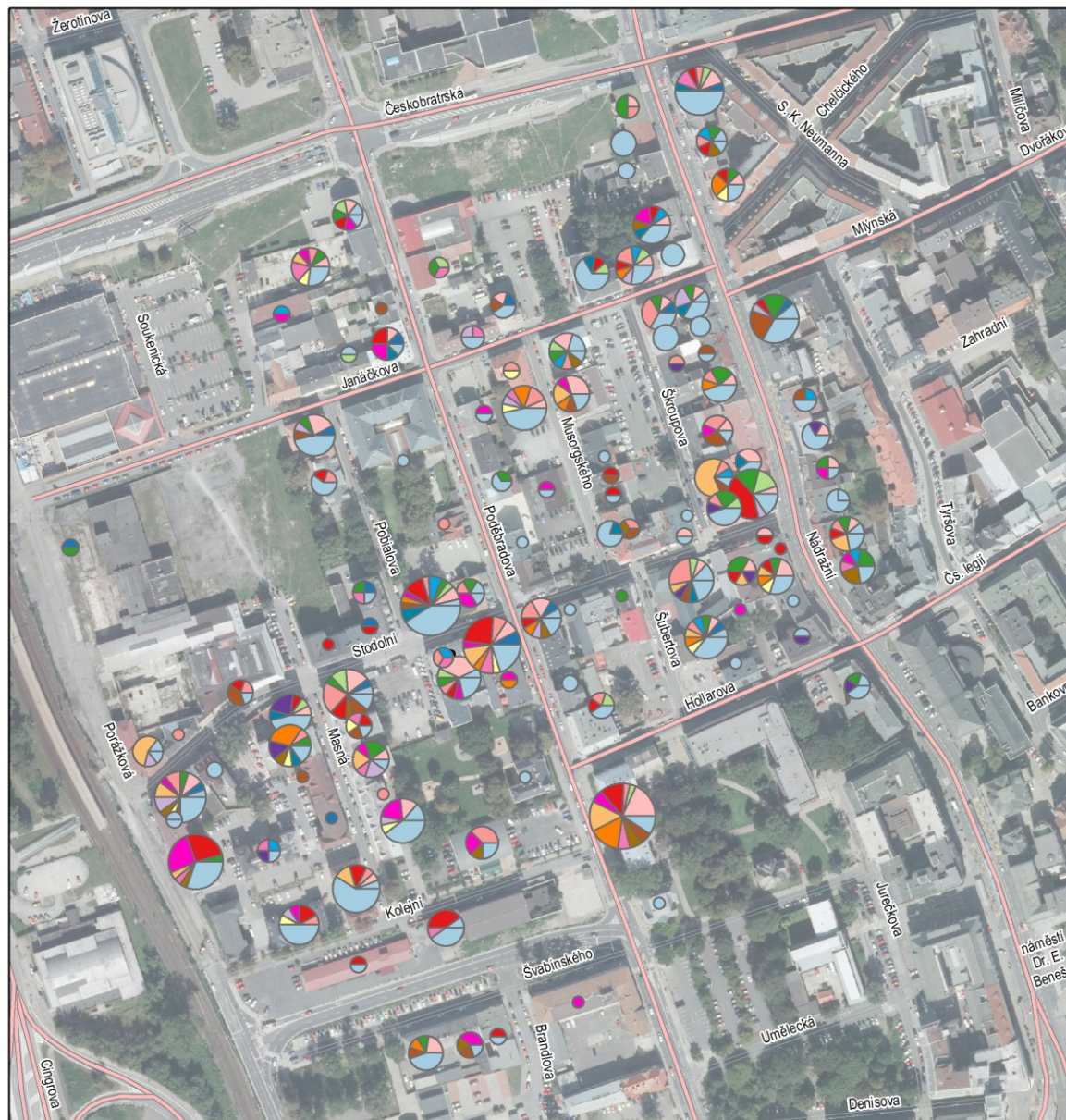
Legenda

- | | | | |
|----------------|----------------------|----------------------|---------|
| ★ Hudební klub | ● Bar | ☆ Rychlé občerstvení | ○ Herna |
| ▲ Diskotéka | ■ Restaurace | △ Noční klub | □ Hotel |
| ◆ Pivnice | ♣ Etnická restaurace | ◇ Kavárna | |



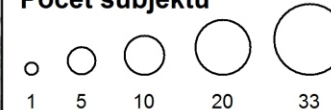
Zdroj: Převzato a upraveno ze Slach a kol. 2013, terénní šetření 2014

Druhá část pasportizace vychází z údajů v databázi RES za rok 2013 (viz příloha). Na rozdíl o terénního šetření sleduje i další funkce (odvětví) v lokalitě, širší než je jen ulice Stodolní.



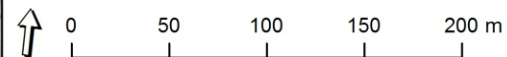
Odvětvová struktura subjektů v okolí Stodolní ulice v srpnu 2013

Počet subjektů



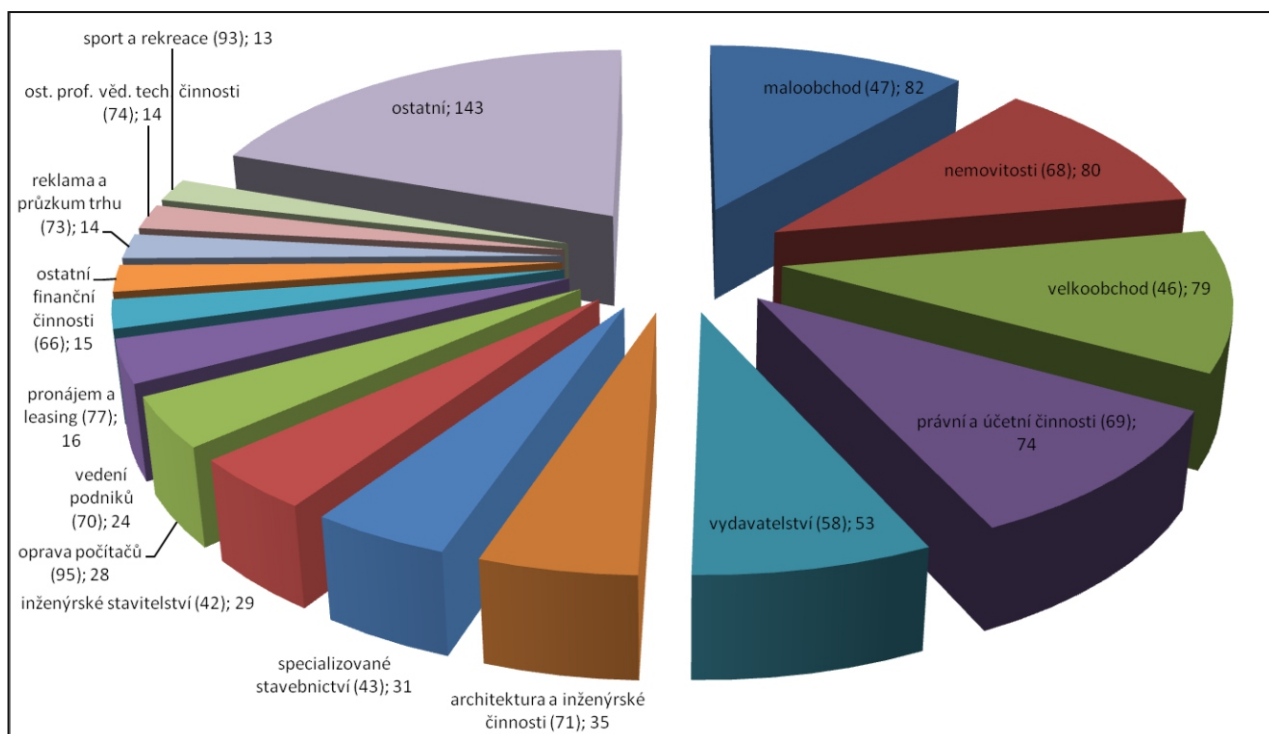
Struktura subjektů dle NACE3

- Výstavba bytových a nebytových budov
- Demolice a příprava stavenišť
- Zprostředkování velkoobchodu
- Nеспециализovaný velkoobchod
- Maloobchod v nспециализovaných prodejnách
- Maloobchod s ost. zbožím ve spec. prodejnách
- Stravování v restauracích, u stánků a v mobil. zař.
- Pronájem a správa nemovitostí
- Činnosti v oblasti nemovitostí dle smlouvy nebo dohody
- Právní činnosti
- Účetnické a auditorské činnosti; daňové porad.
- Poradenství v oblasti řízení
- Architektonické a inžen. činnosti; poradenství
- Reklamní činnosti
- Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti
- Sportovní činnosti
- Činnosti ostatních organ. sdružujících osoby za účelem prosazování společných zájmů
- Poskytování ostatních osobních služeb
- Ostatní



Zdroj: Registr ekonomických subjektů 2013 (ČSÚ, 2013)

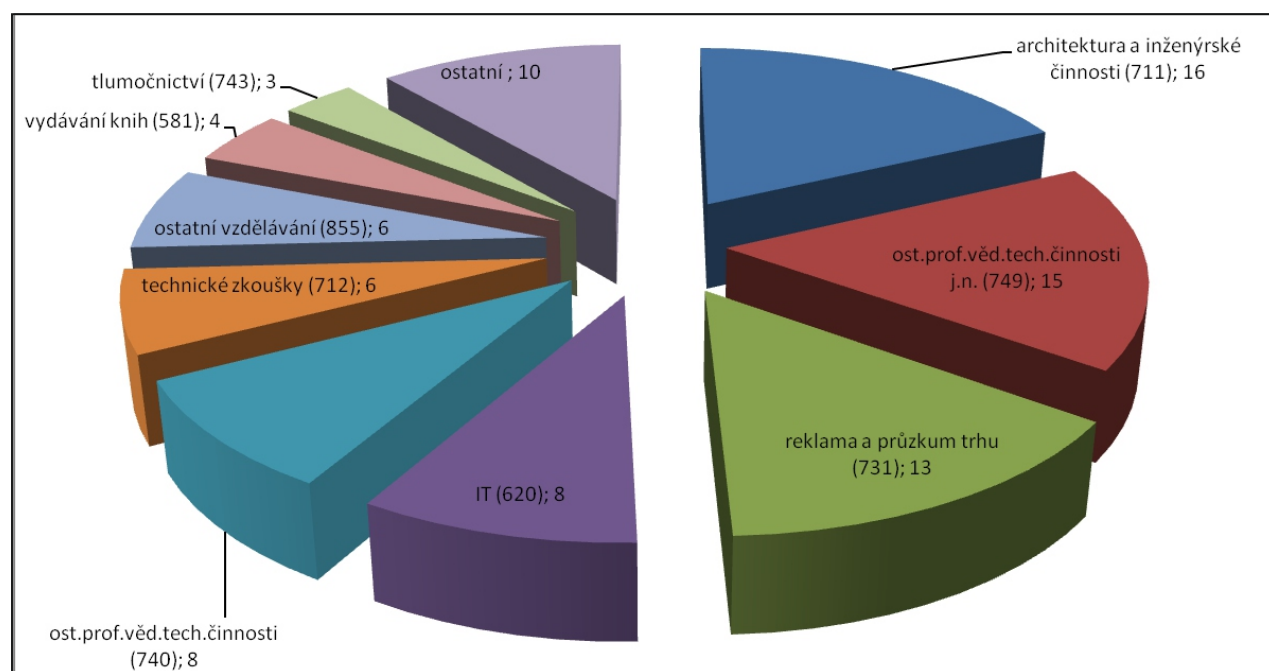
Počty podniků podle odvětví v roce 2013 ve sledované lokalitě



Pozn.: Číslo za středníkem odpovídá počtu firem v daném odvětví.

Zdroj: Registr ekonomických subjektů 2013 (ČSÚ, 2013)

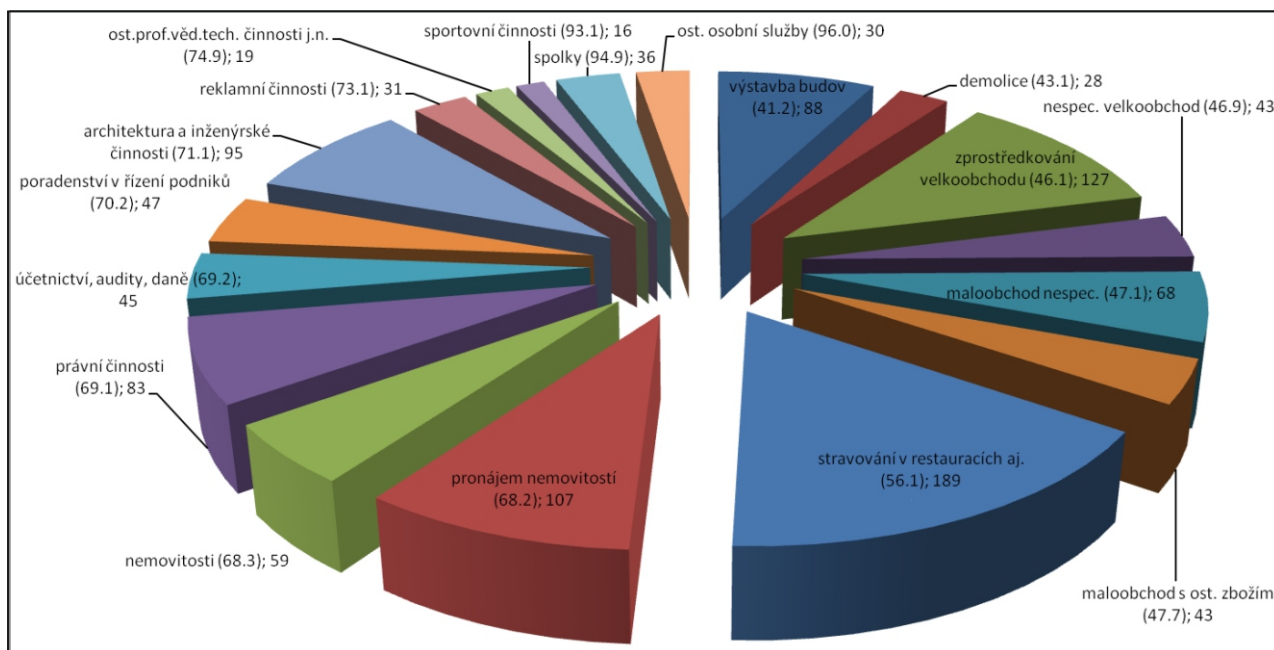
Počty podniků v KKO podle odvětví v roce 2013



Pozn.: Číslo za středníkem odpovídá počtu firem v daném odvětví.

Zdroj: Registr ekonomických subjektů 2013 (ČSÚ, 2013)

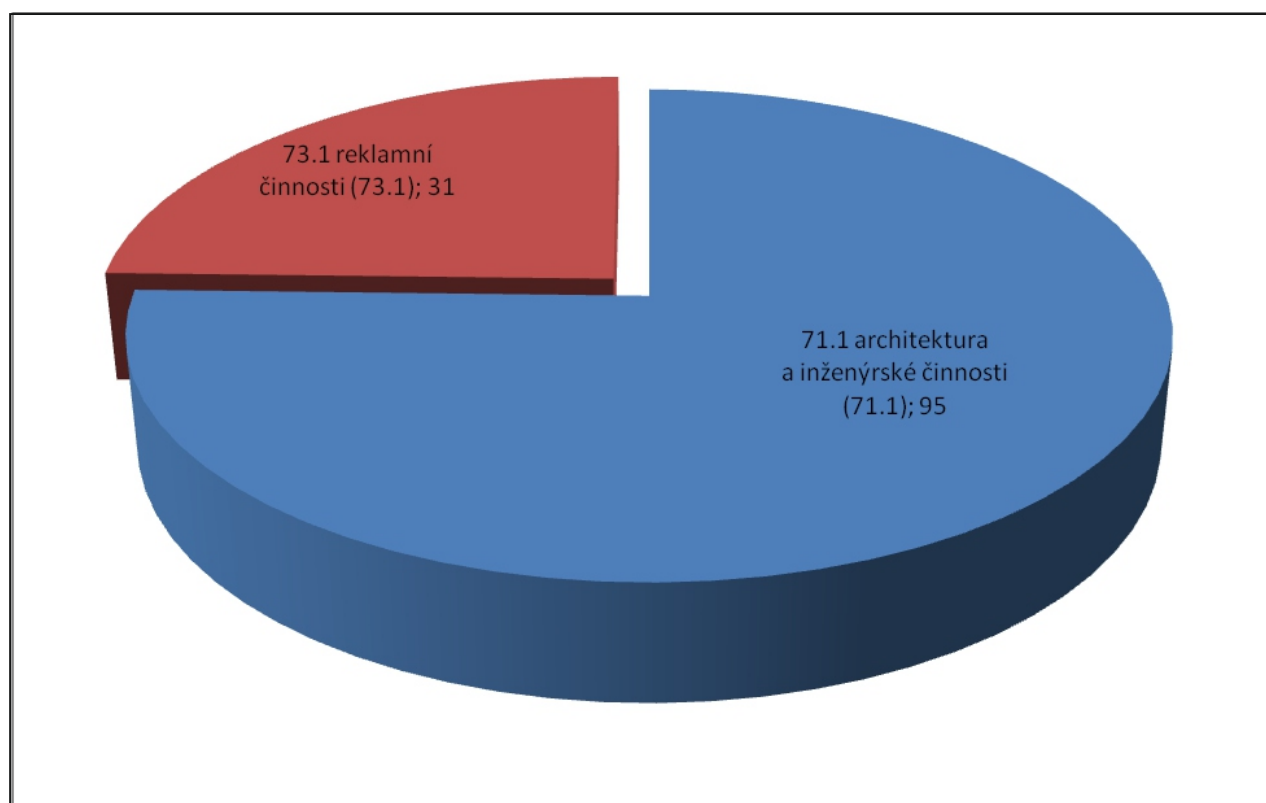
Stodolní - zaměstnanost podle odvětví v roce 2013



Pozn.: Číslo za středníkem odpovídá počtu pracovníků v daném odvětví.

Zdroj: Registr ekonomických subjektů 2013 (ČSÚ, 2013)

Stodolní - zaměstnanost v KKO podle odvětví v roce 2013 (NACE)



Pozn.: Číslo za středníkem odpovídá počtu pracovníků v daném odvětví.

Zdroj: Registr ekonomických subjektů 2013 (ČSÚ, 2013)

Komentář k pasportizaci Stodolní ulice a okolí

- Provedená komparace mezi lety 2010 a 2014 potvrzuje skutečnost, že Stodolní ulice se nachází ve fázi stabilizace (saturace), protože počet subjektů se nezměnil. Hlavní informací je nepochybně skutečnost, že prostor dnes již prakticky nemá kulturní funkci.
- Celá širší oblast koncentruje 755 ekonomických subjektů. Největší podíl má ulice Nádražní (21,8 %) a ulice Stodolní (18,9 %). Odvětvová struktura je vysoce diverzifikovaná a žádné odvětví nepřesahuje podíl 9 % (více viz. 10 a 11 v Příloze).
- V oblasti Stodolní ulice má nevyšší podíl (14,7 %) Pronájem a správa vlastních nebo pronajatých nemovitostí (NACE 68.2) a Stravování v restauracích (12 %), což je více než 32 % z celé oblasti (více viz tabulka č. 10 a 11).
- Podle vážené zaměstnanosti existuje v oblasti okolo 4 192 pracovních míst. Zde se pozice Stodolní ulice zvýrazní, protože je zde koncentrováno 38,3 % všech pracovních míst, zatímco druhý největší podíl ulice Kolejní (13,3 %). Z hlediska zaměstnanosti dominuje Stravování v restauracích s celkovým počtem 189 pracovních míst. Nejvýznamnějším KKO odvětvím je Architektura a inženýrské činnosti (95 pracovních míst).
- Analýza vývoje ulice Stodolní demonstruje význam role kultury v městské regeneraci. Důležitou skutečností je, že došlo k rozvoji služeb (progresivní terciér) a KKO v celé širší lokalitě.

Případové studie ve vztahu ke Stodolní ulici

Smyslem předkládaných případových studií je poskytnout zdroje inspirace pro možná opatření v lokalitě Stodolní ulice. Záměrně byly vybrány prostory, které mohou nabídnout adekvátní příklady dobré praxe. Pochopitelně je nezbytné je vnímat jako zdroj inspirace a nikoliv jako doslovný návod.

Případová studie I.

Amsterdam - kulturní klastr Westergasfabriek



Amsterdam – kulturní klastř Westergasfabriek

Průmyslový komplex Westergasfabriek o velikosti 14,5 ha se nachází v severozápadní části Amsterdamu v blízkosti centra města a pochází z 19. století. Areál původně sloužil produkci uhlí a distribuci plynu. Po ukončení průmyslových aktivit v roce 1967 se hledalo jeho nové využití. Na začátku 90. let přešel opuštěný komplex do vlastnictví městského obvodu Westerpark (Amsterdam má decentralizovaný systém samosprávy). Westerpark však neměl na regeneraci areálu dostatek finančních zdrojů a přeměně areálu na bytové jednotky nebo kancelářské prostory bránilo vysoké znečištění půdy, na jehož eliminaci chyběly peníze i privátním investorům. Dalším brzdícím faktorem byla změna legislativy v oblasti životního prostředí na národní úrovni (Brazdovičová, 2010). V roce 1996 vznikl nový rozvojový plán, v jehož rámci bylo zamýšleno vybudovat z areálu městský park (Loures a kol., 2011). Tento plán byl vytvořen na základě debat s lokálními spolky, obyvateli a dalšími relevantními stakeholdery (Miazzo, 2009). Cílem bylo zachovat 13 chráněných průmyslových budov a zároveň poskytnout obyvatelům Amsterdamu vhodné prostory pro realizaci kulturních a sportovních (rekreačních) aktivit. Areál přešel postupně do správy projektového týmu tvořeného úředníky, jejichž úkolem bylo pronajmout areál nebo jednotlivé budovy alespoň na přechodné období, dokud se nenaleznou možnosti jejich dalšího využití.

Strategie přechodného využití brownfields (známá z německy mluvících zemí jako *Zwischennutzung*, více viz Marková a kol., 2014) se ukázala jako správná. Do areálu se začali stahovat umělci, různá kulturní zařízení, stylové restaurace, vzniklo zde kino zaměřené na holandskou kinematografii, ateliéry, zkušebny, byly zřízeny prostory pro pořádání koncertů, parties a festivalů. Levné prostory pro své kanceláře a dílny zde našly filmové produkční společnosti, designéři, architekti a urbánní plánovači. Projektový tým řídil ve své podstatě tři procesy: ziskové využití budov, rekultivaci půdy a nový design parku. Zároveň byla vypsána i urbanistická soutěž na regeneraci areálu. Projektovým týmem byla zveřejněna výzva k zaslání projektových návrhů, přičemž ze zasláných 334 projektů byly dále rozpracovány 4: Muzeum stavitelství, Centrum moderní hudby, Amsterdamské centrum umění a tzv. Rhizome plán, který

zajišťoval možnost využívat budovy lokálními obyvateli a spolky. Zhruba po třiceti letech regenerace tohoto areálu vznikl kulturní klastř, který funkčně zaplnil kulturní „niku“ ve městě. Typické pro Westergasfabriek je, že průmyslové budovy jsou renovovány jen v takové míře, aby odpovídaly bezpečnostním standardům a komfortu uživatelů, industriální patina 19. století zde zůstala zachována. Ikonickou budovou a „dojnu krávu“ (Mommaas, 2004) celého areálu je bývalý plynojem využívaný pro pořádání tanečních parties, firemních večírků, nahrávání reklam, pořádání módních přehlídek a dalších aktivit. Manažery Westergasfabriek je kladen důraz na využívání potenciálu lokálních kulturních producentů při organizaci významných komerčních událostí (Mommaas, 2004).

Za účelem rozvoje lokality a rekonstrukce některých budov byla část nemovitostí odprodána developerské společnosti *Netherlands for grand inner-city projects*, přičemž však vyjednávání o odprodeji probíhala velmi dlouhou dobu. Důvodem byla dohoda o zachování specifické atmosféry prostředí bohémy a realizace kulturních aktivit bez ohledu na budoucího majitele nemovitostí příštích 100 let (Brazdovičová, 2010). Výše investic do urbánního parku Westergasfabriek dosahují cca 21,5 milionu eur (Loures a kol., 2011). Za financování a úpravu veřejné zeleně a veřejných prostor je zodpovědná místní samospráva. Většina budov v areálu kulturního klastřu je nájemního charakteru, kdy většina z nich jsou podniky z kreativních odvětví. V rámci areálu se koná řada temporálních events, z nichž polovinu tvoří festivaly, představení a výstavy a druhou polovinu tvoří konference, módní přehlídky, filmové festivaly a představení. Dlouhodobé nájemníky zastupuje například *Toneelgroep Amsterdam* (taneční umění), *West Pacific* (taneční kavárna), *Studio Wenck* (filmové studio), *Orkater Dasarts* (taneční školy).

Westergasfabriek slaví úspěch i v oblasti cestovního ruchu a je cílem řady návštěvníků Amsterdamu. V současnosti navštíví areál v průměru okolo 250 000 návštěvníků ročně.

Případová studie II.

Dublin – Temple Bar



Dublin – Temple Bar

Temple Bar je čtvrť o rozloze 30 hektarů nacházející se v centru města Dublin v blízkosti řeky Liffey, která byla vystavěna v 17. a 18. století. Název „bar“ znamenal název pěší stezky okolo řeky. Celá čtvrť byla od 18. století využívána jako lodní doky a navazující uličky byly plné obchodníků, řemeslníků, lodních společností, ale také hospod a nevěstinců (Montgomery, 2004). Později se do čtvrti začali stahovat i různí umělci, tiskaři, nakladatelé, výrobci hudebních nástrojů, ale i makléři, kteří se však později nastěhovali do nově vystavěného domu Custom House, aby uvolnili místo obchodníkům s textilem. V roce 1816 došlo k propojení obou stran řeky prostřednictvím nového mostu Ha'penny Bridge. Dvacáté století je pak spojeno s úpadkem významu Temple Bar, a to i přes jeho strategickou polohu v centru Dublinu. Od počátku 70. let se navíc spekulovalo, že pozemky odkoupí státní dopravní společnost CIE s úmyslem vybudovat nový dopravní terminál propojující autobusové a vlakové spoje (Payne a Stafford, 2004). (Odkupy a demolice začalo CIE realizovat v roce 1981). Paradoxně tato nejistá budoucnost oblasti a následný výrazný pokles cen nemovitostí nalákaly do čtvrti různorodé nízkonákladové aktivity. Objevily se zde umělecké ateliéry, galerie, nahrávací studia a zkušebny, restaurační zařízení, kavárny, second handy, obchůdky s mladou módou, knihkupectví a neziskové organizace. Tím se vytvořil zajímavý mix s dosud existujícími tiskárnami, obchody s příbory a chátrajícími hotely, které v oblasti fungovaly ze setrvačnosti nebo prozatím nebyly odkoupeny CIE. Lokální obchůdky, ateliéry, umělci, ale i obyvatelé spolu v první polovině 80. let začali spolupracovat, což vyústilo ve vznik nejen malých firem, ale i kulturních institucí, jako je Project Arts Centre (do Temple Bar přišlo toto multidisciplinární umělecké sdružení v roce 1975) a divadlo Olympia (1977). V devadesátých letech bylo v oblasti mnoho prázdných ploch a budov v dezolátním stavu, ale zároveň měla image vitálního „objevitelského“ místa zejména díky přítomnosti alternativních kultur, ateliérů, divadel a gastronomických zařízení. Aby nedošlo ke zničení tohoto atraktivního genia loci a tvůrčí atmosféry, založili lokální umělci a obyvatelé v roce 1989 „Temple Bar rozvojovou komisi“ (Temple Bar Development Council, TBDC)

za účelem prosazení požadavku, aby se z Temple Bar stala oficiální kulturní čtvrť Dublinu. Zcela zásadní informací pro hladký průběh politických vyjednávání bylo neformální napojení TBDC na Paddyho Teahona, generálního sekretáře budoucího irského předsedy vlády Charlese Haugheye, což se později ukázalo jako výhodné i při získávání financí z programů EU (Payne a Stafford, 2004). Z jednání mezi TBDC a městem Dublin vzešla strategie zahrnující kombinaci kulturou tažené urbánní regenerace, fyzické regenerace s ohledem na životní prostředí, podpory rozvoje podnikání v oblasti kulturních a kreativních odvětví a noční ekonomiky (Montgomery, 2004). Strategie obsahovala následující konkrétní opatření (vypracované Urban Cultures Limited, 1990):

- manažerský přístup propojující území Temple Bar a začleňující jej do struktury města
- 12 kulturních projektů, které fungovaly jako urbánní šachovnice (lokalizace strategických kulturních intervencí a institucí)
- grantovou podporu malých a středních podniků v oblasti KKO (doplňnou o zmapování aktuálního stavu těchto firem a OSVČ)
- vzdělávací aktivity v oblasti KKO a cateringu
- propagaci a podporu noční ekonomiky
- podporu vyšší četnosti výskytu obyvatel prostřednictvím vytvoření nových veřejných prostor (parků, laviček)
- management volných ploch
- design nových budov pocházející od mladých irských architektů
- marketingovou a informační kampaň využívající moderní design.

Tato strategie byla prostřednictvím *Rozvojového programu Temple Bar* implementována státní rozvojovou agenturou Tempel Bar Renewal Ltd. (TBPL), která byla založena v roce 1991 a fungovala s rozpočtem 4 milionů liber, poskytnutých Evropskou unií (tehdy ještě Evropským společenstvím). Dále měla půjčku 25 milionů liber od privátního sektoru, nicméně tato půjčka byla garantována státem. TBPL se věnovalo nákupu a renovaci nemovitostí v oblasti a peníze získané z nájmu byly opět investovány do renovace dalších ploch a

podpory kulturních a environmentálních projektů. Celková veřejná finanční podpora oblasti Temple Bar dosáhla 40,6 milionu irských liber, přičemž 37 milionů šlo na kulturní rozvojový program implementovaný v letech 1991–2001 (Williams, 2006). Další půjčka 60 milionů liber byla splacena prostřednictvím TBPL obchodního programu (zaměřeného převážně na nemovitosti). Soukromý sektor investoval cca 100 milionů do oblasti Temple Bar. Existence rozvojové agentury TBPL byla časově omezena nejdříve na 5 a později na 10 let, tak aby zajistila rozvoj oblasti v souladu s principy udržitelného urbánního rozvoje, kulturního plánování, multifunkčního využití oblasti a designových principů. TBPL měla 20 zaměstnanců (75 % tvořily ženy) a byla rozdělena do tří divizí – nemovitosti, kultura a marketing. Mezi dalšími aktivitami organizovala TBPL urbanistické a architektonické soutěže.

V roce 1992 existovalo v oblasti 27 restaurací, 100 obchodů, 6 uměleckých budov, 16 hospod, 2 hotely, žilo zde 200 obyvatel a fungovalo zde 70 firem v oblasti KKO a 80 firem z jiných odvětví. V roce 1996, kdy TBPL dokončovala svůj rozvojový program, zde sídlilo 5 hotelů, 200 obchodů, 40 restaurací, 12 kulturních center a žilo zde 2000 obyvatel (Montgomery, 2004). Většina nových pracovních míst vznikla v počáteční fázi ve stavebnictví (v roce 1996 zde bylo vybudováno na 480 nových bytových jednotek) (Drudy a Punch, 2000), na konci činnosti TBPL zaměstnávalo 450 lokálních firem na 2500 lidí. Úspěch regenerace čtvrti však s sebou přinesl i nové problémy, Temple Bar se stal centrem loučení se svobodou v Evropě a do Temple Bar se zejména z Anglie hrnuly davy mladých mužů a žen, které se v ulicích Temple Bar věnovaly nezřízené konzumaci alkoholu. To vyústilo v opatření místních hoteliérů neubytovávat větší skupiny mladých lidí stejného pohlaví. I přes dílčí problémy v nočních hodinách (a potřebu vyšších nákladů na zajištění bezpečnosti a úklidu) se přes den v Temple Bar realizují bezplatné kulturní akce pro veřejnost.

Případová studie III.

Dortmund – Rheinische Strasse



Dortmund – Rheinische Strasse

Rheinische Strasse, západní brána do centra města Dortmund o celkové rozloze 155 ha se má stát v blízké budoucnosti prostřednictvím 17 projektů (infrastrukturních, stavebních, dopravních, sociálních, kulturních a ekologických) atraktivní čtvrtí pro život. V rámci probíhajících projektů a plánovaných změn dostala rozvojová oblast s cílem účinnějšího marketingu i nový název, který se váže na průmyslovou historii lokality – Unionviertel. Označení je odvozeno jednak od názvu společnosti pro hornictví, železárenský a ocelářský průmysl Union AG, která zde byla založena v roce 1872, jednak od názvu bývalého pivovaru Union (Stadtumbau, 2012). Montánní průmysl a pivovarnictví ovlivňují image této čtvrti a celého Dortmundu dodnes, v současnosti však vstupují do života čtvrti nová odvětví – kulturní a kreativní odvětví. Ulice Rheinische Strasse a na ni navazující bývalý pivovar Union se nacházejí ve vnitřní části města Dortmund (581 000 obyvatel) nazývané Westend (Schuster, 2011). Dortmund je v Německu, co se týče zaměstnanosti a počtu firem v kreativních odvětvích, jedním z předních měst (Lauderbach, 2012). V roce 2003 zaměstnávala kulturní a kreativní odvětví v Dortmundu 11 214 osob a v roce 2008 to bylo již 11 448 pracovníků, což je 2,1 % pracovních míst ve městě (Mossig, 2011). V etnicky velmi různorodé lokalitě Rheinische Strasse žije trvale 9 700 nájemníků a většina bytových jednotek je prázdná, stejně jako většina obchodních ploch (Stadtumbau, 2012). Oblast byla postižena úpadkem průmyslu, což mělo za následek vznik řady brownfields. V nové čtvrti Unionviertel je plánováno atraktivní funkční využití složené z umění a kultury, gastronomie, kancelářských prostor, bydlení, služeb, vzdělávacích institucí, stejně jako zelených ploch (Quaestio, 2011). Regenerace čtvrti je založena na vítězném návrhu urbanistické soutěže z pera londýnského architekta Richarda Rogerse v roce 1993. Územní plán Rheinische Strasse byl následně vytvořen na základě konzultací s veřejností (Quaestio, 2011). Díky zisku titulu Evropské hlavní město kultury v roce 2010 se do rozvojové agendy města Dortmund začlenila i tematika kulturních

a kreativních průmyslů a podpora kreativních odvětví je nástrojem image politiky města Dortmund (Schuster, 2011). Bývalý pivovar Union, postavený v roce 1927 podle návrhu architekta Emila Mooga, byl v rámci strategie podpory kulturních a kreativních odvětví a jako jeden z flagship projektů Evropského hlavního města kultury 2010 přeměněn na centrum pro umění a kreativitu. Přestavbu navrhla dortmundská architektonická kancelář Gerber, která se prosadila mezi 743 konkurenty (Albach, 2010). *Dortmunder U* je jakýmsi symbolickým prvkem Dortmundu (*Landmark*) již od roku 1926, kdy bylo postaveno. Areál bývalého pivovaru zabírá plochu o velikosti 5,4 ha a je součástí projektu Creative.Quarters Ruhr²². Regenerace areálu, jejímž hlavním aktérem je veřejný sektor, trvala téměř 20 let (provoz byl uzavřen v roce 1994). Areál bývalého pivovaru získalo město Dortmund od vlastníka Radeberger Gruppe v roce 2007. Většina budov bývalého pivovaru byla stržena a zachována byla pouze budova se zlatým U na věži, jelikož je památkově chráněna. Rozpočet mamutího projektu počítal s objemem peněz ve výši 46,3 milionu EUR, kdy 15 % mělo poskytnout město Dortmund, 50 % EU a 20 % spolková země Severní Porýní-Vestfálsko (Albach, 2010). Nicméně stavební náklady regenerace pivovaru stouply nejdříve na 54,8 a následně na celkových 85,3 milionu eur, přičemž plánované provozní náklady dosahují každoročně místo 3,8 milionu eur aktuálně 10,2 milionu eur (ruhrnachrichten.de). Ve zcela zaplněném *Dortmunder U*²³ dnes sídlí řada veřejných kulturních institucí (muzeum Ostwall, laboratoře, seminární místnosti, kino), vzdělávacích (Technická univerzita Dortmund) a gastronomických zařízení. *Dortmunder U* je řízeno uměleckou agenturou, která má na starosti kooperaci mezi jednotlivými institucemi v budově U i v jejím okolí. Nutno zmínit, že v *Dortmunder U* nesídlí pouze kulturní instituce, ale také společnosti, které si mohou dovolit zaplatit vysoké nájemné (jako např. dvě zdravotní pojišťovny) (Lauderbach, 2012). Plánované kompetenční centrum pro kreativní odvětví (co-working, ateliéry) zatím v U vybudováno nebylo, i proto označuje Schuster (2011) regeneraci bývalého pivovaru do podoby kreativního centra za „mýtus“.

Důležitým nájemcem v Dortmunder U je Centrum pro kreativní ekonomiku, které má aktivovat a podporovat kreativní firmy v celém regionu. Regenerace pivovaru má být impulsem pro regeneraci celé přilehlé Rheinische Strasse, ve které se díky levným nájmům zabydleli umělci, studenti, etnické menšiny a různé podnikatelské start-upy, které nejsou finančně způsobilé pronajmout si prostory přímo v Dortmunder U. V oblasti se nachází řada uměleckých ateliérů a dílen, útulných kaváren, restaurací a jídelen zejména s tamilskou a tureckou kuchyní, nicméně v poslední době se na Rheinische Strasse začínají nájmů zvyšovat (Queastio, 2011), jelikož je propagována jako součást kreativní čtvrti okolo flagship projektu Dortmunder U.

Případová studie IV.

Gateshead – Quayside (nábřeží)



Gateshead – Quayside (nábřeží)

Nábřeží řeky Tyne v severoanglické průmyslové metropoli Gateshead (190 000 obyvatel) prošlo za posledních 10 let významnou fyzickou transformací (waterfront development), která zahrnuje také výstavbu ikonických kulturních budov. Gateshead se historicky vždy nacházelo ve stínu svého souseda – města Newcastle (Hickling, 2002), které platilo za obchodní a kulturní centrum regionu, přičemž Gateshead mělo image spojenou pouze s těžkou prací v průmyslu.

Podpora kultury a umění jako nástrojů regenerace deprivovaných čtvrtí započala v Gateshead již v raných devadesátých letech, avšak v mnohem měkčí formě. V té době byla formou veřejné politiky implementována strategie regenerace tažená uměním (art-led regeneration strategy), kdy veřejná politika doufala v pozitivní dopady gentrifikace, která je vyvolána vlivem umění ve veřejném prostoru a existencí kulturních institucí (financovaných veřejným sektorem) v dané lokalitě (Cameron a Coaffee, 2005). Umění a kultura mohou vylepšovat status a image lokalit, čehož chtěl v roce 1986 využít městem vytvořený program „Umění ve veřejném prostoru“. Díky programu započala inovativní forma spolupráce mezi veřejným a privátním sektorem při vytváření dekorativních uměleckých děl, které mají vztah k průmyslovému dědictví a tradičním způsobům života ve městě. Cílem programu bylo zlepšit krajinnou architekturu a zvýšit sociální a komunitní benefity probíhající regenerace. Mezi realizované aktivity tak patřily umělecké rezidence, vzdělávací aktivity, které propojovaly profesionální umělce s místní komunitou, lokálními školami, pečovatelskými domy apod. Probíhající program byl dále podpořen národním programem „Garden Festival“ v roce 1990, který vzniknuvší umělecká díla zpřístupnil početnějšímu publiku. Během festivalu vznikl na břehu řeky Tyne veřejný park se sochami na ploše bývalého brownfieldu.

Významným milníkem v regeneraci města bylo vytvoření konstrukce „Anděl severu“ v druhé polovině 90. let, jejímž autorem je světově uznávaný sochař Anthony Gormley. Monumentální socha se stala i přes počáteční protesty a nesouhlasné petice ze strany obyvatel symbolem severní Anglie a její vytvoření stálo 1,2 milionu eur, které poskytla národní loterie. Socha významně přispěla k

posílení regionální identity a v roce 2000 byla založena společná destinační marketingová agentura NewcastleGateshead Initiative, díky jejíž aktivitě vznikla za masivní finanční podpory řada ikonických staveb na obou stranách řeky Tyne, která města Newcastle a Gateshead spojuje. Fyzickou spojnicí mezi oběma městy tvoří most Millenium Bridge pro pěší a cyklisty, otevřený v roce 2001, jehož realizace stála 22 milionů liber a který získal ocenění RIBA Stirling Prize za architekturu v roce 2002. V Gateshead bylo vystavěno BALTIC – centrum současného umění (největší svého druhu v Anglii), které sídlí v bývalém mlýně, jehož přestavba vyšla na 46 milionů liber poskytnutých národní loterií (Miles, 2004). Další významnou stavbou je v roce 2004 otevřená koncertní hala navržená architektem Normanem Fosterem, která stála 70 milionů liber (Middleton a Freestone, 2008).

Regenerace nábřeží zahrnovala i výstavbu hotelů a rezidenčních domů. Vztahy Newcastle a Gateshead nebyly vždy ideální a mezi městy panovala velká rivalita, nicméně společná iniciativa zacílila na využití synergických efektů při revitalizaci nábřeží a posílení image Newcastle jako regionálního centra a party města (osmé nejlepší party město na světě) a image nábřeží Gateshead jako kulturní destinace (Miles, 2004). Podle čísel DCMS celková investice ve výši 250 milionů liber ze strany města Gateshead do regenerace nábřeží přinesla celkové investice okolo 1 miliardy liber ze strany soukromého sektoru. Společné aktivity Gateshead a Newcastle na poli kultury vyústily ve společnou (avšak neúspěšnou) kandidaturu na titul Evropské hlavní město kultury pro rok 2008.

Bylo by však mylné se domnívat, že podpora výstavby ikonických kulturních staveb bude úspěšnou strategií kulturou tažené regenerace v jakémkoliv městě. Je to právě specifická kultura místa, která je základní ingrediencí úspěšné kulturou tažené urbánní regenerace (Jayne, 2004).

Poučení vyplývající z uvedených případových studií

Uvedené případové studie pocházejí z měst, která byla postižena úpadkem průmyslu a která vsadila na regeneraci svých degradovaných fyzických prostor taženou kulturou (uměním) a oživení hospodářského růstu podporou kulturních a kreativních odvětví. V Amsterdamu, Dublinu, Dortmundu i Gateshead byly založeny speciální rozvojové agentury, které měly regeneraci městských čtvrtí ve své agendě. V Dublinu a Amsterdamu využili umělci a pracovníci v kulturních a kreativních odvětvích výhodných nájmu v rámci tzv. přechodného využití průmyslových brownfields, přičemž se z využití přechodného stalo využití dlouhodobé. Projekty regenerace městských čtvrtí tažené kulturou byly v Amsterdamu, Dortmundu i Gateshead řízeny shora (top-down) veřejnou správou a v Dublinu naopak zespoda (bottom-up) sdružením obyvatel a uměleckých iniciativ, ale s neformální podporou generálního sekretáře budoucího ministerského předsedy. Politická podpora je tedy významným faktorem pro úspěšnou realizaci regeneračních projektů tažených kulturou (uměním). Ve dvou uvedených případových studiích (Dortmund a Gateshead) hrála významnou roli pro implementaci podpůrných politik pro oblast kulturních a kreativních odvětví kandidatura na titul Evropské hlavní město kultury. Ve všech případech byly regenerované čtvrti funkčně napojené na ostatní části města a jejich vlastní funkční využití vykazuje různorodý mix aktivit od kultury, podnikání, gastronomie a cestovního ruchu přes bydlení až po maloobchod.

Možná opatření

Vytvoření konceptu prostoru ve vztahu k jeho dalšímu rozvoji. Konceptce by měla kopírovat tuto strukturu:

1. Nadefinování role a pozice dané lokality v rámci města.

První a klíčová část. Měla by zahrnovat vizi rozvoje dalšího prostoru. Tedy kam by měla celá lokalita směřovat v budoucnu.

2. Nadefinování struktur komunikačního procesu kooperace, tj. zapojení všech relevantních aktérů.

V rámci tohoto kroku je nutné přesně identifikovat aktéry, kteří by se měli podílet na prosazení pozitivní změny prostoru. Město by zde mělo vystupovat v roli mediátora (viz níže).

3. Institucionální zajištění (forma) procesu a jasné nadefinování kompetencí.

Třetí část zahrnuje stanovení nositele (instituce) procesu změny. Pokud má být jakýkoliv proces změny úspěšný, musí mít nezbytně jasného nositele. Součástí vytvoření instituce by měla být dělba úkolů, čili kdo bude za co zodpovídat.

4. Navržení hlavních strategických oblastí a priorit rozvoje.

Seznam oblastí může zahrnovat např. oblast kultury, bezpečnosti, dopravy atd. Z hlediska priorit je důležité v první fázi realizace upřednostnit rychle realizovatelné a viditelné projekty.

5. Jasně stanovený rozpočet na přesně vymezené časové období potřebné pro uskutečnění reálné změny, což jsou minimálně tři roky.

Otázka financování má nepochybně důležitou roli. V případě Stodolní doporučujeme vznik platformy pro vícezdrojové financování tj. kombinaci soukromých a veřejných peněz. Rozpočet musí být stanoven minimálně na tři roky. Kratší doba by neumožnila skutečnou změnu.

6. Efektivní implementace projektů do reálných struktur.

Realizace projektů musí být vysoce efektivní, na což by měla dohlížet nositelská organizace.

Vytvoření organizace, která bude zodpovědná za realizaci koncepce. Její forma by se měla odvíjet od potřeb budoucích členů, nicméně jako nejvhodnější se jeví forma sdružení. Z hlediska financování navrhujeme vytvoření rozpočtu, na kterém by se podílel veřejný sektor (obvod, magistrát) a členové sdružení. Část rozpočtu tvořená privátními členy sdružení by byla generována z příspěvků. Ty by byly symetricky vypočteny dle sdružením schválených principů (např. pronajímaná plocha, obrat atd.). Rozhodně by výše příspěvku neměla být pro všechny členy totožná (princip symetrie).

„Přechodné využití“ volných prostor.

Pro tento typ intervence se nabízí zejména západní část Stodolní v okolí městských jatek. Vznikla zde jistá forma „vnitřní“ periferie, která má negativní vliv na širší okolí. Zdá se, že rychlá a stálá změna je prozatím složitě realizovatelná. Proto přichází v úvahu „přechodné“ využití (viz box). Možnost přechodného využití se nemusí omezit jen na uvedenou oblast.

Možná struktura procesu vzniku sdružení (viz bod 3 u konceptu):

- V první fázi by měli být osloveni jednak aktivní aktéři lokality a jednak důležití (obligatorní) aktéři. Katalyzátor zárodku vzniku může být různorodé povahy – konference, seminář. V tomto případě doporučujeme, aby roli iniciátora sehrálo město.
- Dále by mělo následovat zprostředkování informací (např. v podobě informačního semináře) o potenciálu a možnostech rozvoje k dalším aktérům v lokalitě. Takovýto seminář nemusí sloužit jen pro transfer informací, ale může prověřit míru zájmu o projekt. Zde je třeba podotknout, že v tomto kroku řada iniciativ nezřídka končí a představuje tudíž jeden z kritických bodů konstituování zájmových sdružení.

- Třetím krokem může být vznik pracovní skupiny, která bude navrhovat základní architekturu plánované organizace, jako např. vytvářet harmonogram nebo navazovat kontakty s klíčovými externími aktéry (municipalita, zájmové instituce atd.).
- Čtvrtým krokem by pak mělo být sestavení koncepce (viz výše).



Doporučení
vyplývající ze
studie ve vztahu
ke kulturním a
kreativním
odvětvím na
území města
Ostravy



Doporučení vyplývající ze studie ve vztahu ke kulturním a kreativním odvětvím na území města Ostravy

Předložená doporučení vyplývají z poznatků získaných v této studii. Jedná spíše o soubor možných a nikoliv definitivních opatření. Přesto se domníváme, že mají ve vazbě na studovanou problematiku vysokou relevanci. Pro rozvoj kulturních a kreativních odvětví v Ostravě doporučujeme následující opatření:

- Město by mělo jako hlavní centrum KKO v celém kraji nastartovat debatu o KKO v rámci Regionálního inovačního systému Moravskoslezského kraje (RIS MSK). Kreativní odvětví jsou řazena v RIS MSK jako nová perspektivní odvětví se silným inovačním potenciálem, nicméně dosavadní aktivity jsou prozatím pouze dílčí.
- Aktivně se zapojit do mezinárodních organizací a projektů, které se věnují problematice KKO. Obohatit místní znalosti KKO o podrobnější znalosti z jiných měst. V tomto případě se jako vysoce inspirativní jeví rakouská města Linz a Graz, případně další průmyslová města v Německu. Jednak má průmysl v těchto městech stále významnou roli, na rozdíl od měst např. ve Velké Británii, jednak mají tato města již konkrétní zkušenosti s institucionální podporou KKO na svém území. Budování nadnárodních sítí může být realizováno např. skrze podporu „kulturních výměn“, festivalů, konferencí nebo podporou „podnikatelského prostředí“ v této oblasti (pobídky pro film atd.).
- Integrovat kulturní a kreativní odvětví do agendy rozvoje města. KKO mají jednoznačnou tendenci se koncentrovat do městských center. Vzhledem k dosavadnímu vývoji mají jako jeden z mála sektorů potenciál v městské regeneraci. Integrace KKO do městské agendy má tak dvojitý smysl: Jednak může podpora KKO oživit městské prostory a jednak oživením (kultivací) „třetích“ prostor může být stimulována jejich činnost. Rozvoj KKO a zejména umělecké kreativity nabízí možnost „přechodného“ využití volných prostor ve městě. Ve zvýšené míře právě v oblasti

městského centra, kde pozorujeme nárůst počtu volných komerčních ploch. Ale i v jiných částech města se nachází řada volných pozemků, které by mohly být oživeny uměleckou kreativitou.

- Pomocí navazující studie identifikovat odvětví a významné firmy v Ostravě i Moravskoslezském kraji, pro které mohou být symbolické hodnoty vytvářené KKO klíčovým zdrojem konkurenceschopnosti. Tato odvětví a firmy se mohou stát zákazníky místních KKO a absorbovat inovace vytvářené tímto sektorem. Má tedy význam je podporovat a integrovat s KKO v rámci regionálního inovačního systému. Naproti tomu je též nezbytné odlišit odvětví a firmy, které příliš nepotřebují vstupy ze strany místních KKO – výrobní a montážní pobočky velkých zahraničních firem, dodavatele surovin, energií, polotovarů a komponentů pro další průmyslové zpracování.
- Vytvořit diskusní platformu sdružující představitele veřejných institucí, které mají potenciál inovací v kulturních a kreativních odvětvích – katedry univerzit a vysokých škol, střední umělecké školy, rozhlasové a televizní vysílání, knihovny, divadla a další kulturní instituce. Identifikovat nejprve nabídku na straně veřejného sektoru. Ve druhém kroku přizvat relevantní zástupce soukromého sektoru – viz výše – a uspořádat sérii seminářů, které umožní prezentaci možností a požadavků obou stran a přispějí k prohloubení kontaktů a potenciálnímu šíření znalostí mezi kulturním a podnikatelským sektorem. Zkráceně tedy doporučujeme:
- Identifikovat možné průniky pro vznik inovací mezi příbuznými sektory (cross inovace) při zohlednění jejich znalostní diference. Největší potenciál se nachází v obohacení technologické kreativity a umělecké kreativity. Město Ostrava by tedy mělo hrát roli zprostředkovatele kontaktů jednotlivých aktérů ve veřejném i soukromém sektoru KKO a pokusit se propojit výrobní základnu s kulturními institucemi.

- Z hlediska hlavních koncentračních areálů města Ostravy lze doporučit následující: Intervence orientované na inkubaci nových firem, prohloubení kontaktů a šíření znalostí by měly být zaměřeny na centrum města. Centrum Ostravy – historické jádro a okolí – má nejvíce diverzifikovanou velikostní i odvětvovou strukturu firem. Svou povahou představuje určitou formu „inkubátoru“ pro vznik nových firem a inovací v KKO. Existuje zde i silná kulturní infrastruktura, která působí jako významný lokalizační faktor. Záložním prostorem pro růst firem jsou periferní oblasti městského centra – Přívoz a Mariánské Hory. Tyto obvody mají potenciál nastoupit v okamžiku nadměrné koncentrace KKO v centru, která se promítne do vysokých cen nemovitostí.
- Druhým koncentračním areálem je Poruba se sousedním Pustkovcem s nižší mírou různorodosti. Zde se nabízí podpora funkčního propojení mezi areálem VŠB-Technické univerzity a bezprostředně sousedících lokalit, které vykazují výraznou specializaci na informační technologie a dominantní pozici jediné velké firmy. Ostrava-Jih, případně Slezská Ostrava mají na svém území spíše izolovanější a větší firmy s potenciálem technologických inovací. Jejich funkce tedy podobně jako u městské části Přívoz spočívá spíše v nabídce volných ploch pro rozvoj větších firem.
- Využití KKO pro rozvoj kulturního cestovního ruchu v turistické oblasti Ostravsko a v Moravskoslezském kraji. Propojení kultury a kulturních aktivit s nárůstem návštěvnosti je stále nedostatečně diskutovaným tématem. Např. umělecké festivaly často zanedbávají svůj potenciál pro cestovní ruch a ignorují potřeby návštěvníků a komerčních partnerů. Kultura (umění, events) může v kontextu externí image při naplnění kritických parametrů (efektivní realizace projektu a efektivní komunikační politika) zaujmout turisty v přehuštěném informačním prostoru, neboť právě její prvky mohou být základními stavebními kameny autentické tržní pozice (Unique Selling Proposition – USP). A to především v první fázi rozhodování, kdy významnou roli hrají tzv. měkké lokalizační faktory, mezi které kultura patří.
- Využití KKO a zejména umělecké kreativity pro „přechodné“ zhodnocení volných prostor ve městě. Ve zvýšené míře se to týká právě oblasti městského centra, kde pozorujeme nárůst počtu volných komerčních ploch – řada volných pozemků, které by mohly být oživeny uměleckou kreativitou, se však nachází také v jiných částech města. Při absenci finančních zdrojů jsou právě kreativní, časově omezená řešení ideálním východiskem být jen na přechodnou dobu.



Komparace
kulturních
konceptí
modelových
měst



Představení případových studií

Předložené studie mají za cíl určit možné zdroje inspirace pro tvorbu aktualizace kulturní koncepce města Ostravy. Prvním krokem při tvorbě případových studií byla identifikace modelových měst. Při jejich výběru byl kladen velký důraz na to, aby se jednalo o města rámcově podobná Ostravě (tedy průmyslová). Na základě podrobné analýzy byla vybrána města: Lincec, Bochum, Sheffield, Eindhoven a Lipsko, a to z následujících důvodů:

- Lincec byl vybrán pro své aktivity v oblasti propojení průmyslové historie a kultury.
- Bochum byla vybrána pro svoji integraci kultury do městského rozvoje.
- Sheffield byl vybrán pro svoji dlouhodobou podporu kulturních a kreativních odvětví.
- Eindhoven byl vybrán pro své propojení mezi technologiemi a kulturou.
- Lipsko bylo vybráno pro své využití kultury při eliminaci demografického „smršťování“.

Lincec – Evropské hlavní město kultury 2009

Stručná charakteristika

Město Lincec je hlavním městem spolkové republiky Horní Rakousy a počtem obyvatel 194.522 (leden 2014) představuje třetí nejlidnatější město Rakouska po Vídni a Štýrském Hradci. Po období smršťování (1991 – 203.044, 2001 – 183.614, 2011 – 189.889 [Statistik Austria]) Lincec opět získává obyvatele. V Linci pracuje na 250.000 lidí, přičemž pracovní místa nabízejí strojírna, ocelárny, chemičky, ale i firmy v papírenském a farmaceutickém průmyslu. Ve městě mají své pobočky také koncerny Haribo nebo Amazon. Lincec plní funkci statutárního města a zároveň je městem okresním. Pro ekonomický rozvoj města je významné letiště Blauer Danube Airport Linz, které nabízí spojení s Vídni, Düsseldorfem, Frankfurtem nad Mohanem nebo Londýnem. Po konci druhé světové války se město dlouhou dobu potýkalo s image zaprášeného ocelového města zejména kvůli průmyslovým aktivitám největšího zaměstnavatele – oceláren Voestalpine AG. Na základě řady opatření v oblasti životního prostředí (v roce 2006 byl městu udělen titul „Obec přátelská přírodě“



od Rakouského ochránářského spolku) a na základě řady iniciativ v kulturní oblasti (jako je festival Linzer Klangwolke, Brucknerfest, Pflasterspektakel, unikátní muzeum Ars Electronica, Lentos muzeum, kulturní čtvrť OK, stavba nového hudebního divadla z roku 2013 ad.) se vnímání Lincec mezi obyvateli i širokou veřejností postupně mění, nicméně struktury starého průmyslového města a venkovský způsob života jsou stále viditelnou součástí současného Lincec.

Historický vývoj

Industrializace začala ve městě položeném na řece Dunaj již v roce 1672 založením první továrny zaměřené na textilní průmysl v Rakousku – *Wollzeugmanufaktur* (Stoffregen, 2011). V roce 1840 byl založen první velký průmyslový podnik na zpracování kovů – loděnice, teprve později následovaly německé závody na výrobu lokomotiv Krauss. V roce 1850 byla továrna *Wollzeugmanufaktur* uzavřena, aby nedlouho poté začala sloužit tabákovému průmyslu a vykazovala obrovský profit. Toto využití továrny se však setkalo s kritikou církve a konzervativních obyvatel (Stoffregen, 2011). S rozvojem průmyslu šel v ruku v ruce i nárůst počtu obyvatel, v roce 1850 měl Lincec 26.600 obyvatel, v roce 1870 už to bylo 50.000 obyvatel (Linz 2009, 2010). Významným mezníkem pro rozvoj Lincec bylo otevření koněspřežné dráhy v roce 1832, která město napojila na České Budějovice a splavnost Dunaje (první parník vyjel 1837).

„Městem oceli“ se Lincec stal v roce 1938 s nástupem Hitlerových národních socialistů, kdy byly založeny obrovské zbrojní závody Hermanna Göringa.

Pro tisíce nově přichozích pracovníků byly vybudovány kompletně nové městské čtvrti jako *Bindermilch*, *Spallerhof* nebo *Neue Heimat*. Paralelně byly založeny i tři pracovní tábory. Hitler měl v úmyslu z Lince vytvořit kulturní metropoli, významnou zachovanou stavbou z tohoto období je např. most přes řeku Dunaj *Nibelungenbrücke*. Po druhé světové válce žilo v Linci rozděleném mezi sovětskou a americkou zónu následkem přílivu uprchlíků z okolních zemí 185.000 obyvatel. Po skončení druhé světové války přešly zbrojní závody do rukou státu, což znamenalo další růst ekonomiky a příjmů obyvatel. Továrna VOEST a průmysl se staly identifikačním objektem místních obyvatel (Laister, 2004, s. 70).

První univerzita byla v Linci založena teprve v roce 1966, přičemž momentálně se na území města nachází univerzity šest (státní i soukromé). Vývoj na globálních trzích v 70. letech negativně ovlivnil i ekonomiku Lince, došlo k úpadku průmyslu a velkému propouštění zaměstnanců („V Linci to začíná – v Linci to páchne“ – „In Linz beginnt’s – In Linz stinkt’s“). Město proto muselo najít namísto průmyslu nového nositele identity místních obyvatel. Tímto novým nástrojem pro vytvoření identity se na základě politického rozhodnutí měla stát kultura (rozhovor Watzl, 2012).

Kulturou tažená urbánní regenerace v praxi

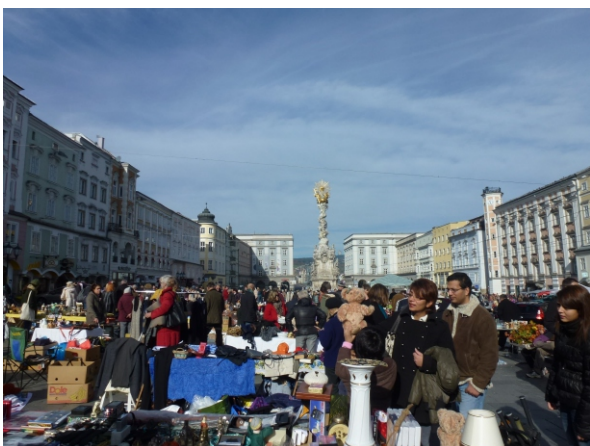
Stejně jako Ostrava se Linec (stále ještě) potýká s negativním image, které je spojené se špatným stavem ovzduší. Město se snaží tento všeobecně přijímaný obraz změnit již od sedmdesátých let minulého století prostřednictvím důsledné kulturní politiky. Prvním kulturním počinem bylo založení tzv. *Brucknerhausu* Heikki Sirénem (1974). Tato kulturní instituce byla napojena na světoznámý Brucknerův orchestr, díky němuž v roce 1977 vznikl festival Brucknerfest. Roku 1979 se poprvé konal vizionářský festival Ars Electronica, zaměřený na propojení digitálního umění a technologií, který znamenal průlom v kulturním dění na území města Lince. Představitelé místní kultury se nechtěli vyrovnat konkurenčním kulturním mekkám Vídně a Salcburku, nýbrž usilovali o vytvoření svého vlastního profilu. S mottem „kultura pro všechny“ se chtěli stát experimentálním prostorem v Rakousku.

Skupina tzv. mladých divokých (*die jungen Wilden*) – uskupení lokálních intelektuálů a angažovaných mladých lidí činných zejména v oblasti kultury – založila v roce 1989 vedle tradičního zemského divadla první soukromé divadlo ve městě (rozhovor Gebhartl, 2012). Na základě tradice festivalu Ars Electronica bylo v roce 1996 postaveno muzeum budoucnosti Ars Electronica, které se zaměřuje na technologie a nová média, a v roce 2003 získalo novou budovu na břehu Dunaje místní umělecké muzeum LENTOS.

Dalším zásadním mezníkem pro vývoj kulturní politiky bylo rozhodnutí zastupitelů města kandidovat na titul Evropské hlavní město kultury pro rok 2009. Zájem o pořádání se ve městě diskutoval od devadesátých let 20. století. Testovací příležitostí pro tento evropský event byla kandidatura na pořádání Evropského měsíce kultury pro rok 1998, která se setkala s úspěchem, přičemž město během pěti týdnů navštívilo 400.000 návštěvníků, aby shlédlo na 30 kulturních projektů. Záměr kandidovat na titul EHMK 2009 se objevil v prvním kulturním rozvojovém plánu města Lince (*Kulturentwicklungsplan*) již v roce 2000, přičemž na přípravách kandidatury se podílely jak město Linec, tak místní kulturní iniciativy a spolková země Horní Rakousy. Vláda záměr Lince schválila v roce 2004, přičemž o kandidatuře uvažovala i města Salcburk, Innsbruck, Krems a St. Pölten, která však nebyla ve srovnání s Lincem na kandidaturu tak kvalitně připravena. Při kandidatuře byla použita technika „writing heritage“ (Tauschek, 2009, s. 438), kdy je za pomoci různých aktérů textově konstruována autenticita a historicitu města.

V roce 2005 Evropská komise rozhodla, že titul EHMK pro rok 2009 udělí městu Linci a současně litevskému hlavnímu městu Vilnius. V soutěži nebylo oficiálně žádné jiné rakouské město, přičemž titul EHMK v roce 2003 obdrželo město Štýrský Hradec. Starosta Lince pověřil realizací evropského eventů švýcarského (!) experta Martina Hellera, který se podílel na švýcarské zemské výstavě Expo.02 a na kandidatuře německého města Bremen na titul EHMK pro rok 2010.

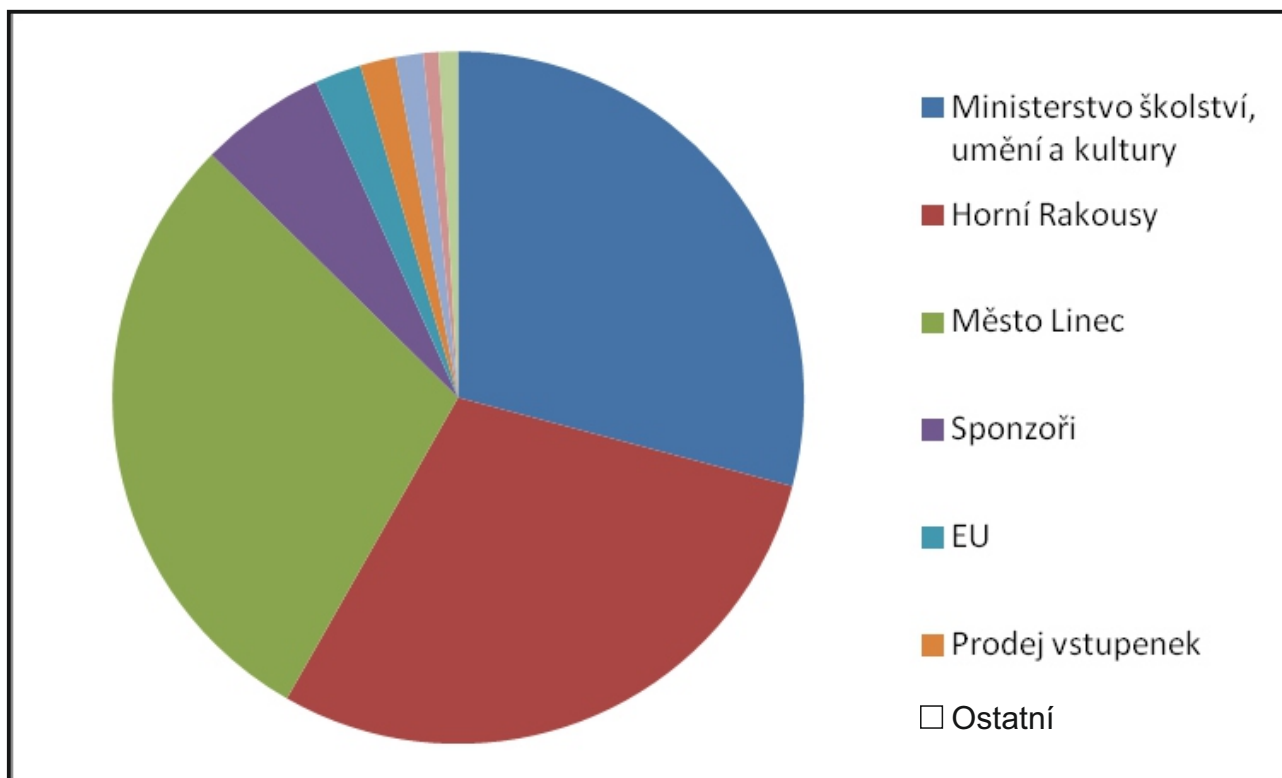
V Linci se konala řada akcí, které souvisely s přípravami na rok 2009, mezi nejnavštěvovanější (a „Freie Szene“²⁴ kritizovanými pro slabý obsah, populismus a masovost [Pils, 2012]) patří *Schaurausch* (2007, 24 hodin denně program v ulicích, výstavy ve výlohách obchodů), *Tiefenrausch* (2008, umění v kryptách a kanalizacích) a *Höhenrausch* (2009, umění umístěné na střechách Lince) (rozhovor Watzl, 2012). Ještě před udělením titulu (11. 5.) byla 26. 4. 2005 založena nová organizační struktura – dceřiná společnost města Linec Linz 09 GmbH. Vedle Martina Hellera společnost vedli Walter Putschögl (obchodní ředitel zodpovědný za cestovní ruch) a Ulrich Fuchs (který se rovněž podílel na přípravě kandidatury německého města Bremen na titul EHMK 2010). Martin Heller pracoval na obsahu programu nezávisle, kontrolním orgánem mu bylo třináctičlenné obchodní ředitelství. Hned v roce 2005 vyzval Martin Heller veřejnost k zasílání projektů, kterých přišlo na 3 000. Řadu z nich musel tedy odmítnout, což se setkalo se zklamáním a následující kritikou. Volbu projektů kritizovala „Freie Szene“, jelikož byla silně zapojena do příprav EHMK, ale její projekty nebyly následně v širší míře zahrnuty do samotného roku 2009. Další kritika se týkala výrazného krácení peněz na kulturu ve městě ve prospěch jednorázového drahého festivalu (Pils, 2009).



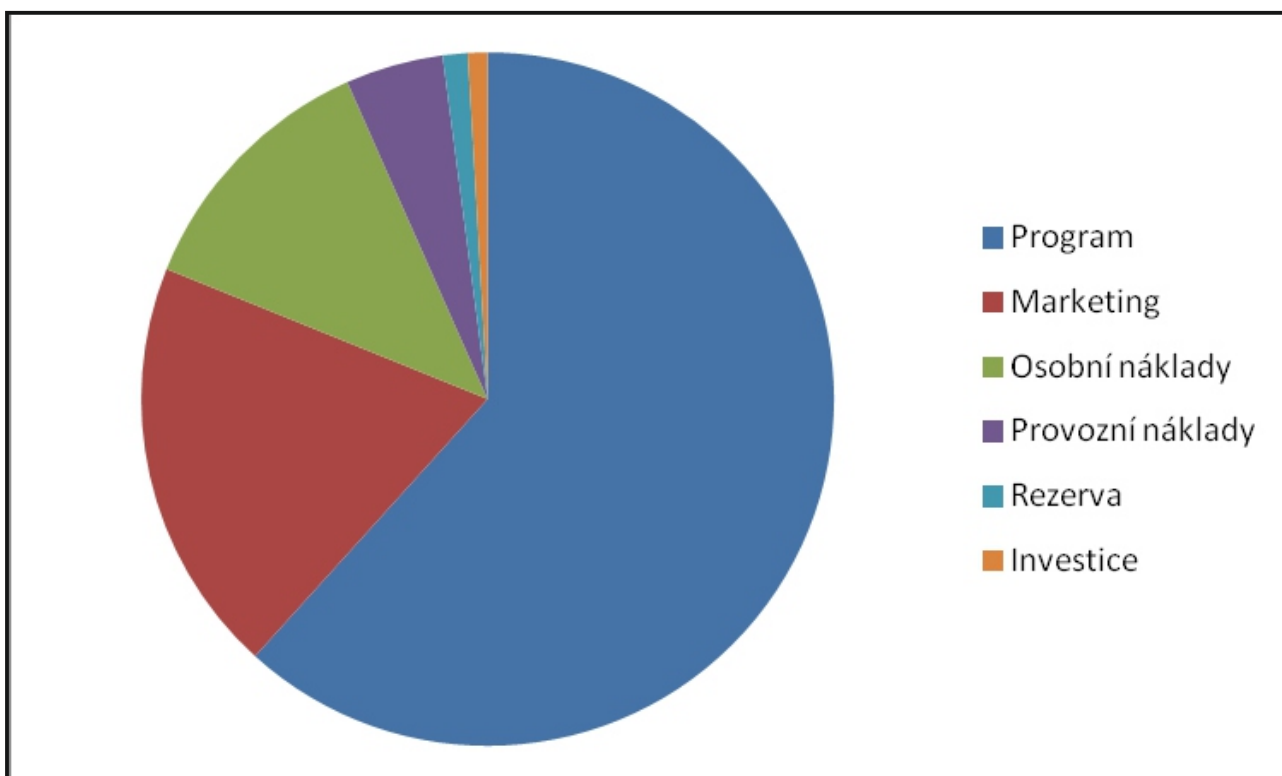
Bilance EHMK 2009

Celkový rozpočet EHMK Linec 2009 byl 68 676 000 EUR, přičemž se na něm stejnou měrou podílelo Ministerstvo školství, umění a kultury, spolková země Horní Rakousy a město Linec. Mezi sponzory akce patřily společnosti jako Linz AG (100% vlastníkem je město Linec),

VOESTALPINE AG (firma podporuje kulturu dlouhodobě), RAIFFEISEN, Linz Textil aj. V euforickém roce 2009 město odkoupilo areál bývalé tabačky s cílem vybudovat zde novou městskou čtvrť. Průběh regenerace tabačky popisuje v textu následující případová studie.



Největší výdaje (61,71 % rozpočtu) šly na program EHMK.



Případová studie Tabakfabrik Linz

Tabakfabrik Linz je dnes uměleckou, kulturní i sociální živou laboratoří, platformou pro inovativní a progresivní projekty soustředěné na mezioborovou spolupráci, a především organizací zaměřenou na podporu a kreativní spolupráci lokálních organizací, malých a středních podniků v oblasti kreativních odvětví. Tabakfabrik Linz vznikla postupným přerodem bývalého mlýna z roku 1850 v továrnu na výrobu tabáku. Od roku 1903 se zde vyráběl žvýkací tabák a tabačka se postupně stala monopolem rakouského tabákového průmyslu. Svou největší slávu zažila v letech 1929–1935, kdy byla podle plánů architekta a průkopníka moderního průmyslového designu Petera Behrense a jeho studenta z vídeňské akademie Alexandra Poppa přestavěna do nynější podoby těžící z estetiky bauhausu i funkcionalismu. Behrens dal fabrice ikonickou linz blue – světle zeleno-modrou barvu linoucí se průmyslovou architekturou celého města. Tabačka tak byla vůbec první rakouskou stavbou s ocelovou konstrukcí. Hlavní budova je od roku 1981 památkově chráněna a dodnes je považována za milník rakouské meziválečné architektury. Devadesátá léta přinesla tabačce zajímavý zvrat – Spolková země Rakousko převedla v roce 1997 část svých podílů na společnost Austria Tabakwerken a společnost OIAG, v roce 2001 pak tabačku koupila firma Gallaher Group, kterou později ovládl koncern Japan Tobacco International (JTI). Nadnárodní společnost JTI výrobu tabáku v Linci ukončila v roce 2009, tedy v době, kdy město hostilo titul Evropské hlavní město kultury. Město se rozhodlo areál koupit, v roce 2010 se tak tabačka vrátila do vlastnictví veřejného sektoru, přičemž záměrem bylo vybudovat z tabačky novou rozvojovou plochu. Areál Tabakfabrik Linz, který dnes čítá celkových 80 000 m², totiž leží na strategickém místě – kousek od hlavního historického náměstí, městského koupaliště, umělecké galerie Lentos, Ars Electronica Centrum a pár minut od fungujícího veřejného prostoru na nábřeží Dunaje.

Za účelem znovuoživení tabačky vytvořilo město Linec organizaci Tabakfabrik Linz Entwicklungs- und Betriebsgesellschaft mbH, která koupila 38 148 m² rozsáhlý pozemek za investiční částku 20,4 milionu eur.

Konverze Tabakfabrik Linz pro kulturní účely byla založena na čtyřech základních pilířích – kreativité, sociální péči, zaměstnanosti a vzdělávání. Tabačka explicitně staví na principech participace, otevřenosti, transparentnosti a dlouhodobé udržitelnosti. Stěžejním jmenovatelem společenské a kulturní změny je zde sociální koheze a inkluze – ať už se jedná o výběr jednotlivých (neziskových či komerčních) nájemníků nebo jejich následující spolupráci. Tabakfabrik Linz prošla procesem změny potřeb, které saturuje – místní železniční koleje fungují jako otevřený veřejný prostor Náměstí Petera Behrense, prostory pro skladování tabáku začaly postupně obsazovat místní neziskové organizace, drobní živnostníci a kreativní start-upy. Proměna Tabakfabrik Linz přicházela ruku v ruce s kulturním i územním plánováním a strategickým rozvojem města Lince o využívání industriálních prostor pro kulturní účely. Stala se jedním z bezprostředních kroků po získání titulu Evropské hlavní město kultury v roce 2009. Město Linec ve spolupráci s Johannes Kepler Universität připravilo studii o dalším využívání bývalé tabačky a dalo tak jasně najevo zájem o kontinuální transformaci celého areálu. Reinterpretace tabačky se stala součástí narativu celého města, které postupně proměňovalo – podobně jako Glasgow, Birmingham nebo Pécs – svou průmyslovou tvář v inovativní a kreativní postindustriální centrum jednadvacátého století.

Pod vedením uměleckého ředitele Chrise Müllera pracuje v Tabakfabrik Linz asi 300 lidí. Tabakfabrik Linz má mnohem širší cílovou skupinu než jen umělecký sektor – kreativní odvětví střídají sociální a finanční sektor, nechybí malé společnosti zaměřené na vzdělávání a zdravotní neziskové organizace. Na jediném místě se tak potkávají zaměstnanci společnosti kreativní agentury Creative.Region Linz & Upper Austria GmbH, komunikační agentury Decentral, digitální marketingové agentury Neutral, malých společností zaměřených na výrobu, tiskařinu nebo tradiční řemesla jako svařování, klempířství, tesařství, spolupracovníci rádia FM Lounge nebo tvůrčí laboratoře FabLab nabízející high tech vybavení pro inovativní workshopy jako

3D tiskárny, laserové řezačky, CNC stroje a další. Je zde možné se setkat se sbírkou videoher, kavárnou Beautiful, coworkingovým centrem a městskými architekty stejně jako se sociálně orientovanými sdruženími.

Za rok 2012 pořádala Tabakfabrik Linz 125 akcí, které navštívilo 109.000 návštěvníků. Mezi ty nejvýraznější patřila výstava Porsche – design, mýtus, inovace nebo koncert kapely Parovoz Stelar. V roce 2010 se v prostředí továrny odehrál ikonický festival nových médií Ars Electronica Festival, letos byla uvedena například divácky extrémně populární výstava terakotové armády.

Roční provozní a programový rozpočet společnosti Tabakfabrik Linz Entwicklungs- und Betriebsgesellschaft mbH je cca 1,9 milionu eur – dvě třetiny dotace pochází přímo od města Lince, zbytek je generován zisky z pronájmů prostor na speciální eventy (výstavy, konference, veletrhy, sympózia, koncerty, divadlo atd.) a z pravidelných příjmů od dílčích nájemců. Je nutné poznamenat, že management tabačky nerealizuje program sám. Prostory, kterými disponuje, jen dále pronajímá a vlastní produkce se tak omezuje na akce týkající se rozvojových strategií města, odborné konference či dílčí koprodukce s dalšími institucemi. Investiční rozpočet pro rok 2013 byl například 4,8 milionu eur, za které se budova číslo 2 rozrostla o novou užitnou plochu 3 000 m². Tabakfabrik Linz v současné době žádá rovněž o finanční zdroje z EU. Tabakfabrik Linz není součástí Trans Europe Halls ani dalších „tradičních“ networkingových sítí zaměřených na kulturní kreativní centra. Těžiště mezioborové spolupráce brownfieldu je v regionu Horních Rakous skrze agenturu Creative.Region a partnerství s místní univerzitou Johannes Kepler Universität, Ars Electronica Center či LiQua Transition. Tabakfabrik Linz je příklad začlenění regenerace brownfieldu do strategického plánu a územního rozvoje samotného města. Regenerace Tabakfabrik Linz a prodloužení pomyslné centrální části města do území jakéhosi jakéhosi „alternativního post-industriálního středu města“ je výsledkem pečlivé spolupráce vedení města, neziskových organizací, lokálních podnikatelů, středně velkých a malých společností a kreativního managementu,

který zdánlivě „rezignoval“ na roli tvůrce samotného programu a dramaturgii prostoru – čili funguje jako mediátor a režisér aktivit objektu. Právě delegace a facilitace obsahové náplně projektu na dílčí organizátory a subjekty pod jednotlícím tvůrčím vedením naplňujícím zásadní dlouhodobé vize instituce se zdají být dobrou inspirací pro skutečně efektivní, participativní a inspirující správu objektu, která povzbuzuje a prohlubuje tvorbu individuální kulturní infrastruktury v dané lokalitě.

S regenerací Tabakfabrik Linz a otevřením nového hudebního divadla ve Volksgarten v roce 2013 pomyslně končí éra dobudování kulturní infrastruktury ve městě, přičemž na podporu kulturních obsahů a programů cílí nový plán rozvoje kultury.

Vývoj po roce 2009

Druhý, aktualizovaný *Kulturentwicklungsplan*, byl schválen 24. 1. 2013. Na tvorbě plánu rozvoje kultury spolupracovalo na 600 osob z různých sektorů. Pro představu zde uvádíme jeho obsah:

Kulturní rozvojový plán města Lince se zakládá na konceptu „Kultura pro všechny“, zahrnuje tedy podporu velmi různorodých kulturních aktivit, přičemž dodržuje následující principy:

1. rovnost příležitostí

Otázka genderu a etnicity, bezbariérový přístup do všech kulturních zařízení, sociální inkluze.

2. žít interkulturně

Kulturní rozmanitost zejména ve smyslu různých národnostních menšin, rozmanitost jako samozřejmost, v rozšířenějším smyslu se jedná o respektování potřeb jednotlivců, sociálních skupin, mezigenerační dialog. V návaznosti gender mainstreamingu bude šířeno i povědomí o interkulturalitě.

3. genderová rovnoprávnost

Kulturní zařízení města musejí každý rok podávat zprávu o „genderové symetrii“, gender mainstreaming, partnerem města jsou různé ženské iniciativy, existují speciální granty na podporu umělkyně.

4. podporovat nezávislé umění a kulturu

Místo jednoletých grantů budou zavedeny granty víceleté. Poskytování adekvátních volných prostor ve vlastnictví města (včetně škol!). Umění a kultura ve veřejném prostoru. Město poskytne reklamní plochy pro prezentaci lokální nezávislé umělecké scény, posílí jejich prezentaci v lokálních médiích.

5. mezirezortní spolupráce

Propojování oborů, stírání žánrových hranic, síťování, nové hybridní formy spolupráce, Propojení umění se sociálním aspektem.

6. využívání a vytváření prostor

Otevření nového hudebního divadla ve Volksgarten (2013), využívání volných prostor a ploch pro umělecké intervence a tvorbu.

7. zprostředkovávání kultury a umění

Kulturní vzdělávání, positioning muzeí jako vzdělávacího center – spolupráce mezi muzei, školami, ZŠ a SŠ.

8. zapojování mladých lidí do kulturního života

Opatření typu vytvoření speciálních programů pro děti a mládež, vytvoření nových zkušeben v různých částech města, transfer best-practice za zahraničí. Kulturní operátoři přiznávají, že z Lince odcházejí mladí vzdělaní lidé, přičemž to dávají za vinu neexistenci možnosti kvalitního vysokoškolského vzdělávání v humanitních oborech.

9. zpřístupňování kultury a umění veřejnosti

Tradice umění ve veřejném prostoru je v Linci dlouhá (Klangwolken, Ars Electronica), jedná se o estetické utváření města, participativní umělecké formy se sociálním zaměřením (interkulturalita, práce s dětmi, gender).

10. internacionalizace

Díky EHMK profesionalizace marketingu, Lincetvoří prostřednictvím mezinárodních festivalů a nových budov svůj budoucí profil, programy LinzIMPORt a LinzEXPORt, Lincet se uchází o titul Creative Cities, který uděluje UNESCO, konkrétně jako Město mediálních umění.

11. síťování a spolupráce

Spolupráce institucí zřizovaných městem s institucemi zřizovanými spolkovou zemí a nezávislou kulturní scénou, propojování kultury a cestovního ruchu.

12. reflektování minulosti a přemýšlení nad budoucností

Vyrovnaní se s nacionálně socialistickou minulostí, založení muzea historie města, podpora lidových tradic a zvyků, vytvoření tematických městských turistických okruhů.

Zhodnocení kulturní politiky města Lince

Průmyslové město Lincet aktivně využívá kulturu jako nástroj regenerace urbánních struktur a změny image města již od 70. let minulého století. Jedná se tedy o strategii dlouhodobou, která je zakotvena v rozvojových dokumentech města. Dřívější podpora zaměřená zejména na dobudování chybějící kulturní infrastruktury (či její regeneraci) je střídána podporou kulturních programů a obsahů, které přesahují do dalších odvětví (kreativní odvětví, technologie, městský rozvoj, cestovní ruch). Město využívá ke své profilaci řady tematických kulturních events („eventizace městského rozvoje“ nebo „festivalizace městské kultury“), přičemž mezníkem pro rozvoj města bylo organizování mega-eventu Evropské hlavní město kultury v roce 2009. Na základě zkušeností získaných díky realizaci EHMK byl sestaven druhý rozvojový plán kultury města, který se zabývá tématy jako veřejný prostor, síťování, mezirezortní spolupráce, internacionalizace, rozmanitost a gender.



Smršťující se průmyslové srdce Evropy Bochum

Stručná charakteristika

Vedle měst Dortmund, Duisburg a Essen je Bochum jedno z hlavních center německého regionu Porúří. Největší průmyslová aglomerace Evropy Porúří se rozprostírá na ploše 4.435 km² a žije v ní cca 5,3 miliónu obyvatel. Region se nachází ve spolkové zemi Severní Porýní-Vestfálsko (dále SPV) ve Spolkové republice Německo. Porúří nese název podle řeky Ruhr, která oblastí protéká. Porúří bývá označováno také jako „průmyslové srdce Evropy, Revier, Kohlenpott, Ruhrpott“, nebo jednoduše „Pott“ což v překladu znamená hrnec, vrak, důl, díra. Se svým okolím tvoří Porúří metropolitní region Rhein-Ruhr, ve kterém žije na 10 miliónů obyvatel na ploše cca 10.000 km². Metropolitní region Rhein-Ruhr (hlavní centra: Dortmund, Essen, Duisburg, Düsseldorf, Köln, Bonn) byl vytvořen v roce 1995 na konferenci o územním plánování, která v Německu rozhodovala o tzv. Evropských metropolitních regionech. Rhein-Ruhr je tedy součástí evropského územně plánovacího konceptu z roku 1999, který sestavila Evropská komise.

Počet obyvatel Bochumi dosahuje 370.000 (Innenstadt Bochum, 2009) a patří mezi 20 největších měst Německa. Strukturální proměna Bochumi z montánního průmyslového města na univerzitní město se silným odvětvím služeb nebyla ještě plně dokončena. Významnými impulsy pro strukturální změnu bylo jak otevření pobočky Adam Opel AG v roce 1962, tak založení Ruhr-Universität Bochum v roce 1965, přičemž ta patří s 35.000 studenty a 5.000 zaměstnanci mezi největší univerzity v Německu a největší zaměstnavatele v Bochumi. Vedle Ruhr-Universität sídlí v Bochumi Technická vyšší odborná škola Georg Agricola, Vyšší evangelická škola, Vyšší odborná škola Bochum a Divadelní konzervatoř Bochum. Na základě velkého množství vysokých škol vytvořilo město **marketingovou kampaň UniverCity** (rozhovor Wallmeyer, 2014). I přes útlum hornictví ve městě sídlí a fungují firmy v tradičních průmyslových odvětvích (zejména ve strojírenství a zpracování oceli),

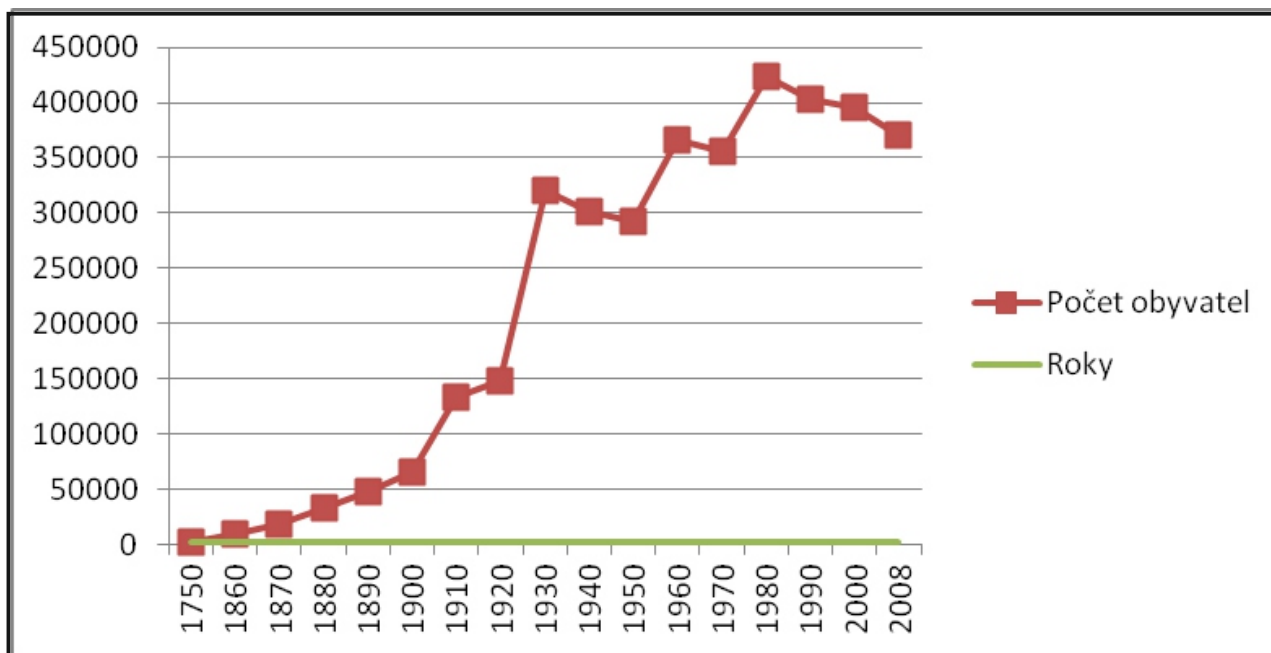


jedná se o společnosti *der Bochumer Verein* (této firmě se podařilo v roce 1840 jako první lít ocel do forem), železárny *die Bochumer Eisenhütte Heintzmann, ThyssenKrupp a Gebr.* Velmi progresivními odvětvími v Bochumi jsou **medicínská technika a biomedicína**, přičemž v těchto odvětvích působí v Bochumi okolo 100 firem. Diverzifikace místní ekonomické struktury a tvorba pracovních míst v nových odvětvích je pro Bochum velmi důležitá, jelikož 2.300 stálých a 800 sezónních pracovních míst zaniklo v roce 2008 s odchodem firmy Nokia (Sawall, 2009)²⁵ a automobilka Opel ohlásila, že svoji výrobní halu v Bochumi uzavře na začátku roku 2015, což znamená zánik dalších 3.300 pracovních míst.²⁶ Nezaměstnanost dosahovala v březnu 2014 v Bochumi 11,5 % (<http://statistik.arbeitsagentur.de>). Jako na slibné „odvětví budoucnosti“ (Reicher et al., 2011) sází město Bochum na kreativní odvětví, přičemž nedělitelnou součástí Bochumi je i její bohatá kulturní scéna, kdy její současnou kulturní nabídku tvoří přes 20 divadel, 12 muzeí, Jahrhunderthalle Bochum, planetárium, nejúspěšnější muzikál světa Starlight Express, gastronomická a zábavní čtvrť Bermuda3Eck a nezávislá „Freie Szene“. Pro plné pochopení pozice města Bochumi v regionu je nutné si stručně nastínit historický vývoj celé oblasti.

Historický vývoj

Porúří bylo v 19. a 20. století industriálním centrem Německa a patřilo k největším industriálním oblastem na světě. Industrializace započala v Porúří 19. století díky nálezům obrovských zásob uhlí. Region zažíval rychlý růst, docházelo k masivní migraci obyvatel, vznikala nová města a ta původní se začala nekontrolovatelně rozrůstat.

Tab. Vývoj počtu obyvatel Bochumi v letech 1750 až 2008



Po druhé světové válce dosáhl region svého největšího rozvoje, avšak začátkem 50. let se začaly projevovat první příznaky krize. Levné alternativní zdroje (ropa a plyn) snižovaly konkurenceschopnost Porúří na světovém trhu (Shaw, 2002).

Až do roku 1962 nebyla v Porúří jediná univerzita, chyběla vzdělávací zařízení pro odborné a řídicí pracovníky, což představovalo velký problém při pokusech o restrukturalizaci hospodářství. V roce 1987 došlo dokonce k dělnickým nepokojům, tzv. „Aufruhr an der Ruhr“, v obcích Hattingen a Rheinhausen. Úpadek průmyslu se bohužel negativně podepsal i na demografické struktuře obyvatel. Mladí vzdělaní obyvatelé opouštějí region a tak dochází k významnému stárnutí místního obyvatelstva (Faust, 1999). Centralizované top-down přístupy musely být nutně nahrazeny decentralizovanými bottom-up přístupy, tedy regionalizací strukturální politiky.

Urbánní rozvoj, kulturní politika a vize do budoucna

Bochum byla ke konci 2. světové války téměř kompletně vybombardována, a proto bylo nutné město znovu vystavět. Díky tomu mohlo vzniknout „tradiční“ městské centrum umístěné do pomyslného územního trojúhelníku, který je tvořen železničními kolejemi. Tento infrastrukturní trojúhelník je od roku 2002 součástí uměleckých intervencí, jako např. projekt „KunstLichtTore Bochum“, kdy bylo v rámci tohoto trojúhelníku vytipováno 16 budov, které slouží jako vstupní brány do města a které bývají v noci osvětleny. Hlavní nádraží bylo vystavěno jako architektonicky hodnotná budova, která dodnes funguje jako vstupní brána do města (Stadtto),

přičemž byla v roce 2007 doplněna o tzv. „červený koberec“, tedy červenou dlažbu, která návštěvníky a turisty navádí do centra Bochumi. V rámci této „kultury otevřenosti“ (*Empfangskultur*) byly v roce 2006 zřízeny nové podzemní stanice městské a regionální kolejové dopravy a vytvořen malý městský okruh pro automobilovou dopravu, přičemž většina vnitřního města (*Innenstadt*) je dostupná pouze chodcům. To platí zejména pro oblast Bermuda3Eck ve čtvrti ViktoriaQuartier, která obsahuje jak zábavní (Kortumstrasse – obdoba Stodolní ulice), kulturní (proslulé divadlo *Schauspielhaus Bochum*, klub vytvořený z bývalého nádraží Rotunde, hudební klub Riff, dvě klubová kina) a gastronomické, tak nákupní funkce (rada města v roce 2006 vydala strategii rozvoje maloobchodu – *Masterplan Einzelhandel*).²⁷ V bezprostřední blízkosti Bermuda3Eck se momentálně realizuje revitalizace odsvěceného kostela *Marienkirche* („stavba v budově“) a výstavba multifunkčního hudebního centra, kterýžto projekt vznikl v rámci realizace Evropského hlavního města kultury a je prostorově i funkčně propojen s projektem revitalizace *Marienkirche*. Čtvrť ViktoriaQuartier je součástí strategického rozvojového konceptu „Zážitkový prostor vnitřní město“ (*Erlebnisraum Innenstadt*), jež představuje funkční propojení městských čtvrtí s důrazem na rozvoj ViktoriaQuartier jako kreativní čtvrti Bochumi a posílení kvality veřejného prostoru (ViktoriaQuartierBochum, 2008).

Top-down projekty v oblasti kultury – IBA, Evropské hlavní město kultury, kreativní čtvrť ViktoriaQuartier

V rámci IBA Emscher Park došlo v Bochumi k regeneraci řady nevyužitých prostor a budov (průmyslových brownfields). Mezi úspěšné projekty, které mají dodnes své platné funkční využití (nejen) v oblasti kultury, jsou řazeny Jahrhunderthalle Bochum (dějiště Ruhrtriennale, Klavierfestival RUHR a URBANATIX) a její okolí (Westpark). Jak již bylo řečeno výše, byla kandidatura na titul EHMK logickým vyústěním snah regionu o strukturální přeměnu. Kandidatura na titul EHMK byla na regionální úrovni soutěží mezi městy Essen a Bochum. RegionalVerbandRuhr rozhodl na základě hlasování (o pouhé dva hlasy), že nositelem kandidatury bude město Essen. Porúří zvítězilo v Německu v konkurenci dalších 17 kandidujících měst a pro realizaci eventu evropské kulturní politiky byla zřízena nová společnost RUHR.2010 GmbH, přičemž však byl event každý týden tematicky i geograficky zaměřen na jedno město či obec v Porúří (projekt Local Heroes). V rámci EHMK došlo v Bochumi, která však byla v té době sužována finanční krizí, k regeneraci a výstavbě těchto budov: přístavba Německého hornického muzea, novostavba budovy pro výstavy moderního umění Haus Weitmar-Situation Kunst, výstavba hudebního centra (ta byla ovšem právě z důvodu nedostatku finančních prostředků zahájena až letos, tedy v roce 2014 [rozhovor Bentler, 2014]).

Za velmi úspěšný „měkký“ projekt, který se z Bochumi rozšířil na celé EHMK a také do dalších regionů celého Německa, je uváděn projekt „Každému dítěti hudební nástroj“ (*Jedem Kind ein Instrument – JEKI*), což v reálu znamená, že každé dítě navštěvující základní školu si může

vybrat hudební nástroj, na který se chce naučit hrát, a zdarma dochází na hodiny hudební výuky, kde je mu daný nástroj zapůjčen.

Spin-off EHMK iniciativa Urbane Künste Ruhr a Schauspielhaus Bochum realizují během měsíců dubna až června 2014 mezinárodní festival ve veřejném prostoru města Bochumi s názvem „This is not Detroit“, který reaguje na současné ekonomické dění – ohlášení společnosti General Motors, která sídlí v Detroitu, o ukončení aktivit automobilového závodu OPEL v Bochumi. Festival propojuje evropská města (Bochum, polské Gliwice, španělská Zaragoza a anglický Liverpool), ve kterých má OPEL (v Anglii Vauxhall) svoje pobočky, a snaží se nalézt odpovědi na otázku: Jaké důsledky bude mít odchod automobilky OPEL pro budoucnost města? Během festivalu se uskuteční umělecké intervence (za účasti umělců z USA), výstavy, odborná sympozia s tematikou městského rozvoje, koncerty, světelné instalace a performance v návaznosti na téma „podmínky lokálního rozvoje v období globalizace“ (Das Detroit Projekt, 2014).

Případová studie projekt VictoriaQuartier

Projekt VictoriaQuartier, tedy rozvoj městské čtvrti založený na podpoře kulturních a kreativních odvětví, je součástí projektu vzniknuvšího v rámci EHMK Kreativ.Quartiere. Projekty kreativních čtvrtí jsou centrálně „řízeny“ společností ecce (sídlí v Dortmundu U), což je nástupnická agentura RUHR.2010 GmbH. Podpora kulturních a kreativních odvětví v Bochumi se zakládá na dlouhodobém přínosu kultury pro rozvoj města, přičemž nelze opomenout významnou roli tzv. *Freie Szene* v kulturním rozvoji města:

- Bermuda3Eck – oblast, která byla původně baštou nezávislé scény, byla postupem času přeměněna na zábavní konzumní čtvrť, kde má hlavní slovo místní podnikatel Leo Bauer, vlastníci na 15 klubů a restaurací v této oblasti (Bochum: Wandel durch Kultur, s. 28).
- Festival BochumTotal – považován za největší hudební festival v oblasti populární a rockové hudby v Evropě. Zrodil se v roce 1986 právě v oblasti Bermuda3Eck za asistence univerzitních studentů a koná se každoročně v červenci.

- Festival N.A.T.U.R. propojující téma město a životní prostředí, realizuje Urban Gardening (nezávislá platforma aktivních obyvatel Bochumi). Festival se odehrává ve čtvrti VictoriaQuarter.
- Divadlo Rottstr5 – nezávislé divadlo fungující ve čtvrti Victoria. Aktéři divadla a festivalu N.A.T.U.R. oživilí budovy bývalého železničního nádraží a přilehlé depo (fungují zde prostory pro koncerty – klub ROTUNDE, výstavy, vernisáže, hudební a umělecké ateliéry a zkušebny).
- FKT (Freies Kunst Territorium) – prostor pro umělecké ateliéry a dílny poskytuje společnost ThyssenKrupp bezúplatně.

Projekt VictoriaQuartier funkčně doplňuje strategii města „Zážitkový prostor vnitřní město“, který propojuje jednotlivé čtvrti v centru města.

Vlajkovou lodí čtvrti VictoriaQuartier se má stát nová budova hudebního centra, která byla prezentována již v roce 2010 jako součást programu EHMK. Městské hudební centrum vzniká jako odpověď na dlouhodobý požadavek bochumské symfonie po vlastních prostorech. Tzv. „Bochumer Symfoniker“ jsou v Německu i ve světě pojmem, přičemž nemají vlastní scénu a dostupné prostory ve městě jsou nevyhovující pro uvádění symfonických děl. Projekt hudebního centra nebude sloužit „pouze“ symfonii, nýbrž se stane multifunkčním hudebním zařízením se zkušebnami a učebnami. Cílem je, aby se každé školou povinné dítě v průběhu školní docházky setkalo s vážnou hudbou, přičemž hudební centrum bude i domovem projektu „Každému dítěti hudební nástroj“. Výstavba hudebního centra byla o několik let posunuta z důvodu nedostatku finančních prostředků. Na realizaci vzniku hudebního centra se finančně podílejí jak město Bochum, tak spolková země Severní Porýní-Vestfálsko, místní podnikatelé a další sponzoři. Hudební centrum bude funkčně propojeno jak se sousedním kostelem Marienkirche, tak s celou čtvrtí VictoriaQuartier, zejména s bývalou železniční stanicí a oblastí Bermuda3Eck.

Zhodnocení kulturní politiky Bochumi

Ačkoliv se město Bochum v současnosti potýká s úbytkem obyvatel, odchodem významných investorů a významným finančním omezením, přesto dlouhodobě podporuje kulturní aktivity. Na kvalitu kulturní nabídky je nahlíženo jako na důležitý lokalizační faktor a nástroj diversifikace místní ekonomické struktury. I když realizace EHMK přímo Bochumi nepřinesla finanční zdroje ani významný nárůst turistů a dopad evropského eventů na další města v regionu je přinejmenším diskutabilní (rozhovor Schamp, 2014), kultura je nadále velmi významným prvkem městské regenerace, identity a městského marketingu (rozhovor Bentler, 2014).



Zážitkový prostor vnitřní město



Město oceli Sheffield

Stručná charakteristika

Sheffield je průmyslové město nacházející se v severní Anglii v regionu jižní Yorkshire, přičemž s počtem obyvatel 513.000 (stav dle cenzu 2001) patří mezi 5 největších anglických měst (Simmie a kol., 2006). Až do vypuknutí hospodářské krize v 70. letech minulého století, patřil Sheffield mezi světové špičky ve výrobě a zpracování oceli a výrobě příborů (Moss, 2002), na což měly vliv také blízké uhelné doly v jižním Yorkshire. Na základě průmyslového zaměření vzniklo pojmenování Sheffieldu „město oceli“ (Rousseau, 2009). Monostrukturní zaměření průmyslových aktivit vyznačující se fordistickým způsobem výroby bylo hlavní příčinou velkého dopadu změn na globálních trzích na ekonomiku Sheffieldu. Řada uhelných dolů a továren byla uzavřena a město se muselo potýkat s velkými sociálními i hospodářskými problémy, stalo se „objektivně poraženým upadajícím městem“ (Rousseau, 2009). I přes řadu opatření a strategií vedoucích k nastartování městské ekonomiky, které jsou představeny níže v textu, Sheffield stále čelí řadě výzev: zaměstnanost obyvatel v porovnání s ostatními anglickými městy je relativně nízká (66.0 % v 1981, 63.9 % v 1991, v roce 2001 67.4 %), průměrná mzda je nižší než v jiných anglických městech, což má negativní vliv na schopnost města přitahovat kvalifikované profesionály (Simmie a kol., 2006). Demografické statistiky vykazují nízkou míru vzdělanosti a úbytek obyvatel (Rousseau, 2009). Z uvedených objektivních problémů vyplývají problémy subjektivní, a to je zejména špatná image – nejdříve způsobená průmyslovým zaměřením regionu (což je spojováno se špínou a násilím) a později s ekonomickou krizí. Tyto negativní obrazy jsou znovu a znovu reprodukovány novináři, politiky i umělci, město Sheffield se stalo „symbolickým poraženým v dominantní kultuře“ (Rousseau, 2009). Nicméně v posledních letech lze vysledovat dílčí posun díky podpoře urbánní regenerace (zvané v Anglii na základě národního programu *urban renaissance*) prostřednictvím agentury Sheffield One a prostřednictvím rozvojového plánu města, který je zaměřen zejména na regeneraci centra Sheffieldu. Město Sheffield také vytvořilo strategii „Creative Sheffield“, která má znovunastartovat ekonomický rozvoj města a vrátit jej mezi národní a mezinárodní „hráče“



podporou kreativních odvětví. Město Sheffield bylo pionýrem při založení první anglické kulturní čtvrti ((Moss, 2002), dále stálo u zrodu galerie The Site, agentury Sheffield Independent Film, The Workstation (ateliéry a dílny a ubytování pro tvůrce a kulturní operátory), The Showroom (kinokavárna) a Národního centra populární hudby. Město také kandidovalo v britské soutěži o titul Město kultury pro rok 2013. Tyto iniciativy by nebyly realizovány, kdyby nedošlo ke vzniku nových institucionálních forem – silného lokálního strategického partnerství – Sheffield First a přidružených sítí (Simmie a kol., 2006).

Historický vývoj

Jak již bylo zmíněno, město Sheffield bývalo světovým hráčem v oblasti zpracování kovů, výrobě oceli a příborů, přičemž jeho rozvoj souvisel s rolí Anglie jako „kolébkou průmyslové revoluce“. Rozkvět těžkého průmyslu trval až do otevření globálních trhů po druhé světové válce, kdy se anglické strojírenství a způsob výroby ukázaly jako zastaralé a neschopné konkurence (Moss, 2002). Mise Britské ocelářské společnosti do Japonska v roce 1970 vedla k reorganizaci ocelářského průmyslu v celé Anglii a ztrátě 50.000 pracovních míst pouze v Sheffieldu. Dělnické nepokoje na sebe nenechaly dlouho čekat. Ačkoliv díky zavedení nových technologií produkce oceli v Sheffieldu stoupala, došlo mezi lety 1971 až 1997 k zániku 187.000 pracovních míst (60 % všech pracovních míst v těžkém průmyslu v Sheffieldu) (Moss, 2002). Přeměna severoanglického města, jehož ekonomika byla založena na tradičním těžkém průmyslu, na ekonomiku založenou na službách, byla náhlá a ovlivnila na dlouhou dobu lokální život.

„24 hodinová kultura města založená na nonstop pracovním provozu, vyžadující funkční dopravní obslužnost a otevřená restaurační zařízení, byla najednou nahrazena liduprázdným centrem města po páté hodině odpolední“ (tamtéž). První reakcí města na krizi byl radikální nástup komunálního socialismu, ke konci 80. let se Sheffield přiklonil k *entrepreneurialismu* (Seyd, 1990). Sheffield, stejně jako řada dalších anglických měst, totiž musel akceptovat, že jeho budoucnost závisí na schopnosti přitáhnout a generovat nové investice a nová odvětví prostřednictvím otevřenosti k soukromému sektoru a novým partnerstvím, flexibilitou v plánování, úpravou místních daní, integrovanou podporou podnikání (*one-stop-shops*), marketingovými aktivitami apod. (Brown a kol., 2000). Cílem je proměnit image průmyslového města prostřednictvím kulturní a urbánní politiky, nalákat kvalifikovanou pracovní sílu a tedy potenciální *gentrifiers* (Rousseau, 2009) a podpořit rozvoj nových odvětví, která by vytvořila nová pracovní místa s přidanou hodnotou.

Kulturou tažená urbánní regenerace v praxi

Odpovědí na požadavek vytvoření pracovních míst a podpory nových odvětví – kultury a médií – byla iniciativa samosprávy v založení kulturní čtvrti (Cultural Industry Quarter – CIQ) v roce 1981 (Brown a kol., 2000, Moss, 2002). V Sheffieldu vládla v 80. letech labouristická strana, která v důsledku sociálních hnutí 70. let (feminismus, emancipace postižených, práva etnických minorit) chápala kulturu mnohem šířeji než tradiční muzea, knihovny, divadla apod. Samospráva v Sheffieldu byla také vůbec první mezi dalšími anglickými městy, která založila Odbor zaměstnanosti a ekonomického rozvoje, což lze chápat jako změnu přístupu samosprávy od tradiční servisní role k převzetí zodpovědnosti za ovlivnění budoucí prosperity města (Moss, 2002). V 70. letech měl Sheffield silnou lokální hudební scénu zaměřenou na avantgardu a post-punkové elektronické kapely jako The Human League, Cabaret Voltaire, ABC, Heaven 17, přičemž tyto kapely dosahovaly vynikajících umístění v národních i mezinárodních hitparádách (hudební produkce Sheffieldu v roce 1982

dosahovala 5 % hudebního trhu v Anglii) (Brown a kol., 2000). Město Sheffield se tedy rozhodlo podpořit rozvoj hudebního průmyslu poskytnutím vhodných prostor – zkušeben, nahrávacích studií a koncertních hal. Během 10 let město zrenovovalo několik prázdných budov v blízkosti městského centra a bylo zapojeno do založení hudebního klubu Leadmill v roce 1982, založení nahrávací společnosti Red Tape (první nahrávací společnosti patřící obci) v roce 1986, poskytující kurzy a levné pronájmy zkušeben a nahrávacích zařízení, dále založení Audiovizuálního podnikatelského centra (the Audio Visual Enterprise Centre AVEC) v roce 1988 – kde fungovala kapela The Human League a nahrávací studia Axis and Fonn recording studios. Ekonomické znovuzrození Sheffieldu chtěla demonstrovat nově zformovaná iniciativa The Sheffield Economic Regeneration Committee prostřednictvím flagship projektu – organizování Světových studentských her v roce 1991 (Rousseau, 2009). Realizace tohoto sportovního eventu vyžadovala výstavbu řady sportovních zařízení, která odpovídala mezinárodním standardům. Budovy byly vystavěny v části města the Lower Don Valley, která byla nejsilněji postižena krizí v ocelářství. Hry přivedly město k obrovskému zadlužení. Na začátku 90. let leadři města změnili strategii, založili PPP partnerství a v obnově městského centra spatřovali klíč k ekonomické regeneraci celého města. Centrum Sheffieldu bylo podvyužívané ze tří důvodů: úpadek průmyslových aktivit, konstrukce tramvajové dráhy Supertram a otevření gigantického obchodního centra Meadowhall na okraji města v roce 1990, což vedlo k uzavírání obchodů v centru města. I přes tuto nepříznivou situaci se do centra začali postupně sestěhovávat urbánní pionýři, přičemž nejdůležitějšími aktéry přeměny centra města se staly dva projekty: prvním projektem bylo zřízení kvalitního rezidenčního komplexu po vzoru měst Leeds a Manchester v roce 1992 (soukromý podnikatel, vlastník poster factory), přičemž komplex obsahoval malé obchůdky s uměleckými artefakty, módním oblečením, bary a kavárny. Druhý projekt představovala konverze bývalé dílny na výrobu příborů v kulturní čtvrti v kvalitní rezidenci pro studenty. Sheffield Hallam University – vlastník kampusu – se v této době stala nezávislou na městě Sheffield, začlenila CIQ do své rozvojové strategie,

přičemž nabídka vysoce kvalitního ubytování se stala významným zdrojem univerzity a lákadlem pro movitější studenty. Pro studenty bylo v dalších letech vybudováno mnoho kvalitních bytů v centru města, přičemž Smith (2002) hovoří o „studentifikaci“, tedy jisté formě gentrifikace. Ještě v roce 1994 vznikl projekt 'Heart of the City', který měl do centra přitáhnout soukromé investice s cílem pozvednout ceny nemovitostí, což se však nepodařilo.

Díky aktivitám Hallam university docházelo ke konfliktům mezi vedením univerzity a zástupci kulturní odvětví v CIQ kvůli nároku na prostor, řada lidí si stěžovala na architektonickou kvalitu studentských bytů a na hluk, který studenti v noci vytvářeli zejména v důsledku konzumace alkoholu. Nicméně univerzita Hallam stále posilovala svoji pozici v governance města, přičemž patřila mezi zakladatele platformy Sheffield First v roce 1998.

V té době připravila anglická vláda národní regenerační politiku, Towards an Urban Renaissance, která cílila na znovuobydlení městských center, zabránění urban sprawl a nastartování městských ekonomik. Na fyzickou obnovu centra bylo na období 10 let vyčleněno 100 milionů liber (Simmie a kol., 2006).

Sheffield mířil na atrakci určité skupiny obyvatel – zejména studentů a mladých lidí, jelikož město spatřovalo benefity ve vytvoření „noční ekonomiky – 24 hodinového města“. Tento koncept vycházející z Floridovy teorie kreativní třídy byl do Sheffieldu importován ředitelem CIQ, který se osobně s Richardem Floridou setkal. Floridova teorie se velmi rychle rozšířila do řady odborů na magistrátu města a stala se klíčovým elementem urbánní rozvojové strategie, přičemž v roce 2007 vznikla agentura pojmenovaná Creative Sheffield.

Strategické partnerství Sheffield First



Studie Creative Industries Business Study of South Yorkshire (www.ciq.org.uk) přinesla zjištění, že v regionu jižní Yorkshire pracuje na 23.000 zaměstnanců ve 4.833 firmách činných v kreativních odvětvích a jejich obrat dosahuje přes 1,1 bilionu liber (Dabinett, 2004). V samotném Sheffieldu pracovalo v roce 2001 17.000 kreativních pracovníků s obratem 900 milionů liber. V kulturní čtvrti (CIQ) v té době pracovalo 3.000 osob v cca 300 organizacích. Leadři města však nechtěli do centra Sheffieldu v rámci regeneračních strategií nalákat pouze kreativní třídu, nýbrž střední třídu v celé její šíři. Pro potřeby kreativní třídy existuje zmiňovaná CIQ, která je představena v následující kapitole.

Případová studie kulturní čtvrtí Sheffield

Kulturní čtvrtí byla v Sheffieldu formálně založena v roce 1986 a zahrnuje plochu o velikosti 303.525 m² (Moss, 2002). Ta samá autorka v roce 2002 shrnula stav rozvoje kulturní čtvrti následovně: „...dostupnost speciálních grantových schémat v Anglii a finančních zdrojů z Evropské unie na regeneraci deprivovaných areálů, a schopnost úředníků tyto zdroje efektivně získávat, dovedla kulturní čtvrtí do stavu, kdy stále spoléhá na veřejné financování a vykazuje pouze minimální finanční soběstačnost“. Bohužel i zřízení Národního centra populární hudby v této čtvrti (National Centre for Popular Music, NCPM), které bylo vybudováno za 11 milionů liber a otevřeno v roce 1999, bylo z důvodu nezájmu veřejnosti o půl roku později zavřeno. Případová studie nejstarší kulturní čtvrti v Anglii ukazuje, jakých chyb se vyvarovat a na co si při podpoře realizace tohoto rozšířeného konceptu dávat pozor. Původní misí CIQ byla tvorba pracovních míst v kulturním sektoru, posílení kulturní nabídky a rozvoj turismu. Městská rada v té době vlastnila několik budov v areálu, řada z nich byla v havarijním stavu. V areálu fungovaly hudební klub Leadmill a umělecké ateliéry Yorkshire Artspace Society. Díky finanční podpoře města byla v roce 1986 otevřena nahrávací studia Red Tape s cílem zahájit kulturní produkci a vytvořit tak pracovní místa (Moss, 2002). Ve čtvrti se postupně začaly objevovat firmy zaměřené převážně na produkci v těchto odvětvích: film, TV, rádio, věda a technologie, nová média, hudba,

umění, řemesla, tradiční zpracování železa, ale také podpůrné PR a eventové agentury. Vedle těchto společností zde sídlí Hallam univerzita, kino, Millennium galerie a Site galerie, čtvrtí je dějištěm různorodých festivalů. V roce 2004 fungovalo ve čtvrti na 300 organizací s cca 3.000 zaměstnanci. Nicméně je třeba zdůraznit, že většina firem (či jejich zřizovatelů) významných pro strategický rozvoj čtvrti má až „charitativní“ charakter (Dabinett, 2004), jde totiž převážně o instituce zřizované či sponzorované městem – Sheffield Media and Exhibition Centre, Sheffield Independent Film, Yorkshire Artspace atd. Soukromé společnosti přicházely nárazově do čtvrti až do roku 2000, kdy se tento nekoordinovaný přístup stal neudržitelným a vznikl Akční plán s cílem plánovat a řídit rozvoj lokálního trhu s nemovitostmi. Od roku 2001 je část budov pod ochranou památkářů. Současně vznikla agentura The Cultural Industries Quarter Agency (CIQA) s cílem maximalizovat potenciál čtvrti.

Ačkoliv bylo původním cílem CIQ podporovat rozvoj hudebního průmyslu a stát se národním centrem populární hudby s návštěvností 500.000 osob ročně, tento záměr se zatím nenaplnil (Brown a kol., 2000). Úspěšná sheffieldská post-Acid House techno scéna se vytvořila mimo CIQ (mezi důvody patří i takové drobnosti jako omezená provozní doba nahrávacích studií a zákaz kouření ve čtvrti) (Brown a kol., 2000), a také mezinárodně uznávané kapely jako Pulp, Longpigs a Babybird a renomované nahrávací studio Warp Records se raději zdržují v Londýně, epicentru dění (tamtéž). Kulturní čtvrtí v Sheffieldu se stala „obětí statusu pionýra“ (Moss, 2002), přičemž lze s odstupem času poukázat na tyto nedostatky v rozvoji CIQ (Brown a kol., 2000, Moss, 2002):

- zaměření čtvrti pouze na produkci a ne na spotřebu kulturních statků
- různí vlastníci nemovitostí (část nemovitostí držela univerzita Hallam ze spekulativních důvodů)
- spoléhání na veřejné finanční zdroje
- kultura byla nástrojem, ne cílem (zdroj pracovních míst, cíl turismu) – neexistoval konsenzus ohledně strategie kulturou tažené urbánní regenerace

- pouze omezený počet kulturních zařízení přístupných veřejnosti
- absence integrovaného plánování a komunikace mezi jednotlivými aktéry a nájemníky
- velmi omezené funkční využití čtvrti
- málo atraktivní lokalita pro turisty, v okolí se nenachází další atraktivní turistická místa.

Dle Brown a kol. (2000) bylo do kulturní čtvrti investováno přes 35 milionů liber a ačkoliv je CIQ prezentována jako úspěšná případová studie regenerace brownfields tažené kulturou, má i po téměř 30 letech fungování své nedostatky. I přesto město Sheffield stále strategicky podporuje kulturu, v posledních letech prostřednictvím nového kulturního plánu „Created and Made in Sheffield“.

Nový kulturní plán – „Created and Made in Sheffield 2011–2013“

Nový strategický rozvojový plán kultury města Sheffield (předchozí vyšel v roce 2006) vychází z kandidatury města na titul „Město kultury pro rok 2013“, který je nově udělován právě od roku 2013 jednomu anglickému městu. Jde o jistou parafrázi Evropského hlavního města kultury na národní, anglické, úrovni. Titul sice obdrželo anglické město Derry, ale Sheffield se prostřednictvím plánu snaží kapitalizovat znalosti získané během kandidatury. Díky kandidatuře došlo k realizaci největší konzultace tématu kultura v historii města. Kandidatura přivedla k jednomu stolu řadu aktérů (150 umělců, 100 programových a kulturních manažerů, proběhlo na tisíc face-to-face konzultací). Leadrem těchto aktivit byla rada města a cílem kulturního plánu je zintenzivnit vzájemné propojení mezi kulturou a dalšími prioritami města, jako jsou ekonomický rozvoj, zdravotnictví, vzdělávání, občanská společnost, cestovní ruch a městský marketing. Tyto aktivity je nutné sledovat v rámci národního kontextu, kdy probíhají obrovské škrty v rozpočtu na podporu kultury (až 29 %). Kulturní plán byl nastaven na tři roky, přičemž každý rok je zvlášť sestaven akční plán vycházející z kulturní strategie a aktuálního dění ve městě.

Zhodnocení kulturní politiky Sheffieldu

Kdysi světové centrum výroby oceli Sheffield dnes čelí významným strukturálním změnám a negativnímu demografickému vývoji prostřednictvím podpory kulturních a kreativních odvětví. Pionýrská role Sheffieldu ve využití kultury při regeneraci průmyslových areálů a založení první kulturní čtvrti (již v roce 1986!) je spojena také s řadou chyb při využívání této dnes velmi oblíbené strategie. Sheffield nebyl příliš úspěšný v atrakci nových investorů do centra města, proto cílí spíše na střední třídu a movitější studenty (strategie realizovaná místní Hallam univerzitou), kteří by svým příchodem měli přinést nový život do centra města a podpořit rozvoj tzv. noční ekonomiky založené na 24 hodinové spotřebě. Město také cílí na atrakci turistů prostřednictvím realizace mega-events, ačkoliv ani tato strategie nedosahuje kýžených výsledků (realizace studentské olympiády zanechala město v dlužích a kandidatura na titul Město kultury nevedla k vítězství). Nicméně lze vysledovat i pozitivní vývoj – díky kandidatuře se „u jednoho stolu“ sešli různorodí aktéři, kteří došli ke konsenzu, že je nutné vzájemné propojení mezi kulturou a dalšími prioritami města, jako jsou ekonomický rozvoj, zdravotnictví, vzdělávání, občanská společnost, cestovní ruch a městský marketing. Koordinátorem těchto aktivit je rada města. Jde o významný posun, jelikož dosud byl přístup ke kulturou tažené regeneraci města velmi roztržštěný na základě různých zájmů jednotlivých aktérů a neschopnosti shody.



Město světel Eindhoven

Stručná charakteristika

V nizozemském městě Eindhoven žije 220.882 obyvatel (v roce 2014), přičemž 6,8 % obyvatel tvoří přistěhovalci (Turci, Marokánci, Němci, Indové, Poláci a další) (Van der Borg a Russo, 2005). Původně to byla malá vesnice, která se začala rozrůstat až se založením továrny N.V. Philips Gloeilampen v roce 1891. Rozkvět města byl velmi úzce napojen na rozvoj jedné továrny, proto krize v průmyslu způsobená příliš silnou ekonomickou specializací znamenala také krizi ve fungování města (Van Winden, 2008). V 90. letech minulého století Philips uzavírá část svého provozu zaměřeného na výrobu elektrických spotřebičů a přesouvá ji do jiných zemí, což v Eindhoven vyvolalo velkou vlnu propouštění. Současně se vynořující problémy s korupcí druhého velkého podniku ve městě – výrobce nákladních vozidel DAF – vedly k velkému propadu ve statistikách zaměstnanosti (Van der Borg a Russo, 2005). Bylo nutné diversifikovat lokální ekonomickou strukturu, přičemž město Eindhoven nechtělo budovat nová průmyslová odvětví od základu a snažilo se navázat na již existující odvětví, tedy technologie, podporou rozvoje designu, znalostní ekonomiky a v neposlední řadě vsadilo i na rozvoj kulturních aktivit, které jsou chápány jako jistá atraktivita pro kvalifikovanou pracovní sílu a početné studenty technické univerzity. V Eindhovenu se nenacházejí žádné světově proslulé kulturní instituce, není současným „hotspotem“ kreativních odvětví jako např. nizozemský Rotterdam či anglický Manchester, ani není žádanou turistickou destinací. Snaží se nalákat návštěvníky na „nejdelší holandskou zábavní ulici“ Stratumseind se 40 bary, restauracemi, coffee shopy a kluby a také řadu realizovaných events (strategie *Evenementenvisie Eindhoven 2004–2008*). Za zmínku stojí festival ledových soch, festival světla a renomovaný Dutch Design Week. Zejména druhý jmenovaný se těší velkému zájmu jak odborné, tak laické veřejnosti i médií. Festival Dynamo Open Air realizovaný původně v Eindhovenu měl takový úspěch, že festivalový koncept putuje od roku 1997 po dalších částech Holandska. Významným hráčem v rozvoji města je místní technická univerzita, která je úzce propojena s high-tech firmami v regionu, přičemž díky této spolupráci nese Eindhoven region označení „Brainport“.



Existuje i organizace Brainport, která má tzv. triple helix strukturu a která iniciuje projekty, organizuje eventy, zajišťuje a kombinuje různé fondy a hraje vůdčí roli v branding regionu (Van Winden, 2008). Město je zároveň součástí tzv. městského regionu Stadsregio Eindhoven společně s dalšími 21 obcemi, kterým slouží místní letiště Eindhoven Airport napojené na Evropu díky společnostem Air France, KLM a Ryanair.

Historický vývoj

Průmyslová revoluce 19. století znamenala významný milník v rozvoji původní nizozemské zemědělské vesnice. V roce 1843 byl Eindhoven napojen na síť vodních cest a v roce 1870 na železnici. Průmyslové aktivity se původně soustřeďovaly okolo textilního a tabákového průmyslu, přičemž nejvýznamnějším krokem, který ovlivňuje tvář města dodnes, bylo otevření továrny na výrobu žárovek Philips v roce 1891 (Eindhovenu se občas říká „město jedné firmy“). Průmyslová revoluce neznamenal pouze ekonomický rozkvět, ale zejména také nárůst počtu obyvatel města. V roce 1815 měl Eindhoven 2.310 obyvatel, v roce 1920 to bylo 47.946, 1925 – 63.870, 1935 – 103.030 (Van der Borg a Russo, 2005). Počátek 20. století je v Eindhovenu spojen se založením firmy na výrobu nákladních automobilů Van Doorne's Automobielen Fabriek (DAF), což znamenalo postupný odklon od tabákového a textilního průmyslu ke strojírenství a elektronice. Město bylo během 2. světové války téměř celé vybombardováno. Poválečná léta byla proto spojena s výstavbou nových obytných čtvrtí.

V 90. letech minulého století Philips část svého provozu zaměřeného na výrobu elektrických spotřebičů uzavírá a přesouvá ji do jiných zemí. Nyní v Eindhovenu sídlí Philips Design Bureau a další spin-offy této společnosti. Nástupci firmy Philips působí jako magnet pro příchod či impuls pro vznik nových hi-tech společností, které z Eindhovenu činí významný technologický hub. Kampus technické univerzity je domovem inkubátoru technologických start-upů a v současnosti je Eindhoven považován na hlavní město nizozemského designu zejména díky úspěšným absolventům Design Academy Eindhoven.

Technologiemi a kulturou tažená urbánní regenerace v praxi

Krise továrny Philips měla i své pozitivní dopady – odchod nejvýznamnějšího zaměstnavatele přivedl regionální aktéry k myšlence vytvoření rozvojové agentury, která byla zodpovědná za rozvoj míst vhodných k podnikatelským aktivitám. Municipality v regionu poskytly lidské zdroje a finanční podporu na pokrytí provozních nákladů agentury. Agentura měla určitou míru autonomie, tak aby se urychlil rozhodovací proces a bylo možné se vyhnout přílišné byrokracii. Municipality také souhlasily s vytvořením speciálního fondu, do kterého každý obyvatel regionu přispíval ročně částkou 6 EUR a který byl určen na podporu různých regionálních inovativních projektů (Van Winden, 2008). Významným pozitivním efektem regionální agentury bylo snížení vnitroregionální soutěže o investice – agentura byla schopna vybudovat specializované prostory dle požadavků jednotlivých investorů a nebyla pouhým generátorem business parků (tamtéž). Město sází v první řadě na rozvoj technologií a vznik technologických inovací, po vzoru Silicon Valley bylo v Eindhovenu založeno tzv. Dommel Valley, které doufá v podobný úspěch (Hospers, 2003). Technologie a silná role technické univerzity se objevují i v city-marketingu, kdy Eindhoven sám sebe označuje sloganem „Eindhoven: Leading in Technology“ (Hospers, 2003).

Technická univerzita, nemocnice Catharina, společnost Philips Medical a Maastrichtská univerzita v roce 2002 nastartovaly výzkumný program v oblasti biomedicíny a technologií a na univerzitě vznikla nová biomedicínská fakulta.

Na technologie je velmi úzce napojen design a další kreativní odvětví. V odvětví designu pracuje na 3.000 profesionálů v Eindhovenu, v celém regionu pracuje v kreativních odvětvích na 30.000 pracovníků v 8.000 firmách, přičemž kreativní odvětví tvoří 3 % regionální přidané hodnoty (Van der Borg a Russo, 2005).

Vedle technologií a kreativních odvětví podporuje město Eindhoven v posledních letech i (převážně) neziskové kulturní aktivity částkou 69 milionů eur ročně, což činí 11,9 % městského rozpočtu (Van der Borg a Russo, 2005). Na základě realizovaných analýz se došlo k závěru, že především imigranti a mládež velmi málo participují na kulturních aktivitách, proto se město rozhodlo podpořit tzv. *audience development* prostřednictvím *Actieplan Cultuurbereik 2001–2004*, což znamenalo řadu aktivit a projektů určených k aktivizaci těchto cílových skupin. Významným aktérem lokální kulturní politiky je odbor magistrátu města – odbor sociálního rozvoje, který v roce 2004 vydal strategii *Eindhoven Innovative City of Culture*, kde byla formulována vize města jako znalostního centra orientovaného na inovativní technologie. Mezi hlavní cíle patřilo zlepšení nabídky a kvality:

- kulturních produkcí,
- prostor vhodných pro propojování kultury, technologií a kreativních odvětví,
- urbánního designu a veřejných prostor,
- vzdělávání v oblasti kultury.

Tyto priority byly formulovány ve čtyřech programech: Eindhoven a základní kulturní infrastruktura, Eindhoven lab city, Eindhoven živé centrum města a Eindhoven design city (Van der Borg a Russo, 2005). Aktivity iniciované odborem sociálního rozvoje byly úzce propojené s činností odboru územního rozvoje. V roce 2012 se město Eindhoven rozhodlo kandidovat na titul Evropské hlavní město kultury pro rok 2018 za celý region Brabantsko (vize jednotné metropole Brabantstad, cca 1,4 milionu obyvatel), ve kterém se nachází. Projekt a přihláška kandidatury nese slogan „Imagination designs Europe“.

Cílem projektu byla urbánní regenerace tažená kulturou, realizovaná prostřednictvím využití v průmyslu zavedeného triple helix modelu. Ten měl být rozšířen na multiple helix, záměrem tedy bylo přizvat k zavedené spolupráci mezi průmyslem, vládou a vzdělávacími institucemi také umění a kulturu. Tyto aktivity měly vést k posílení identity místních obyvatel, zvýšení zájmu médií o město Eindhoven a nárůst počtu turistů. Lídři kandidatury také přišli s návrhem inovativní metody řízení a realizace EHMK projektu – takzvanou *Proeftuin*, což znamená nové přístupy ke kultuře a návrhy vytvořené na základě výzkumu a zkušeností všech participujících partnerů (vytvořených multidisciplinárních týmů). Doslovný překlad termínu znamená „experimentální zahrada“ a evokuje otevřenost a organický rozvoj (Přihláška). Tato metoda je srovnatelná s metodou open innovation a má přinést inovace v umění i společnosti. Na titul EHMK vedle Eindhovenu kandidoval Maastricht a Leeuwarden, který byl nakonec vybrán porotou jako nejúspěšnější kandidát (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-819_cs.htm).

Případová studie kulturní čtvrti Witte Dame

Zrevitalizovaný areál Witte Dame (komplex budov – původně výrobní zárovek Philips) nyní slouží městské knihovně, mezinárodně proslulé Design akademii, uměleckému muzeu MU a různým kulturním a kreativním organizacím a firmám. Když firma Philips v 80. letech minulého století opouštěla areál, chtěla budovy nechat zdemolovat, což se setkalo s masivními protesty místních intelektuálů a umělců, kteří upozorňovali na architektonickou hodnotu budov. Město Eindhoven tedy demolici nepovolilo a firma Philips dala otevřenou výzvu na nabídky ohledně dalšího využití budov. Z protestujících osob a dalších partnerů bylo vytvořeno konsorcium De Witte Dame, které přišlo se záměrem využít budovy s cílem propojení technologií a kultury. Tento krok je vnímán jako významný milník ve formování kulturní vize Eindhovenu (Van der Borg a Russo, 2005). Witte Dame se de facto stala inkubátorem kreativních aktivit, poskytuje prostory a dílny různým tvůrčím činnostem.

Umělecké muzeum MU založené v roce 1998 a financované městem Eindhoven, regionální i národní vládou hraje roli propojovatele různých odvětví. Organizuje výstavy z oblasti současného umění, architektury, designu, technologií, urbánní kultury a nových médií. Návštěvnost Witte Dame však není příliš vysoká. Vedle projektu Witte Dame je lokální vládou plánován vznik nové kreativní čtvrti STRIIP, která se také nachází v bývalých výrobních továrnách Philips v bezprostřední blízkosti centra města. Projekt STRIIP byl i součástí kandidatury na titul EHMK.



Zhodnocení kulturní politiky města

Město Eindhoven se snaží o propojení technologií s kreativními odvětvími, přičemž je největší podpora směřována do oblasti designu. V této souvislosti je možno hovořit o designovém klastru, jelikož zde dochází k propojení firem, univerzit i lokální vlády. Téma technologií se objevuje nejen v urban designu (umělecké osvětlení budov), ale i v city brandingu „Město světél Eindhoven“ (webová prezentace města). Kultura a kreativní odvětví hrají významnou roli v urbánní regeneraci, umělci a intelektuálové fungují jako urbánní pionýři při znovuoživení nevyužitých budov, přičemž významným koordinátorem regeneračních aktivit je magistrát města, zejména odbory sociálního rozvoje a územního rozvoje. Na rozvoji města lze vysledovat velmi silné partnerství místní technické univerzity, lokálních firem i zmíněných odborů, přičemž Van den Berg a Russo (2005) doporučují více integrovat početnou studentskou komunitu a jejich potenciál do procesu rozvoje života města a zvyšování kvality života v něm. Kandidatura na titul EHMK sice nevedla k titulu samotnému, ale vedla k posílení kulturních sítí ve městě a zvýšení mediálního zájmu (Richards, 2010). Kultura a kreativní odvětví v Eindhovenu diversifikují ekonomickou strukturu města, které je převážně zaměřena na high-tech technologie, a jsou důležitým měkkým faktorem lokálního a regionálního rozvoje (kvalita veřejných prostor, kulturní nabídka pro studenty a imigranty).



Lipsko – kultura jako zdroj reurbanizace

Město Lipsko (cca 522 tisíc obyvatel) představuje jedno z ekonomických center spolkové země Sasko a jeho poloha z něj učinila jedno z hlavních center obchodu a výstav v Evropě. Podobně jako většina měst v Evropě se město začalo živelně rozrůstat od poloviny devatenáctého století vlivem industrializace a urbanizace, přičemž do konce století patřilo k nejrychleji rostoucím městům v Evropě vůbec. Populačního maxima dosáhlo město v roce 1933, kdy počet obyvatel dosáhl 713 tisíc (5. největší město Německa) a předpokládalo se, že počet obyvatel v blízké budoucnosti přesáhne jeden milion obyvatel. Vlivem politických a ekonomických změn však začal počet obyvatel klesat a v polovině 90. let se pohyboval dokonce jen okolo 437 tisíc obyvatel. Díky podpoře reurbanizace od konce 90. let se počet obyvatel zvýšil na 522 tisíc (Großmann a kol., 2014). Svoji roli sehrálo i administrativní připojení sousedních obcí, tento statistický efekt však neměl hlavní význam pro vysvětlení demografického růstu (Rink a kol., 2012). Růst počtu obyvatel byl způsoben především přílivem mladých lidí ve věku mezi 18 až 30 lety, směřujících hlavně do vnitřního města, kde se v některých částech počet obyvatel zvýšil o více než 20 % (Steinführer a kol., 2009). Vedle podpory ekonomického rozvoje, investic do trhu nemovitostí, pořádání velkých events (EXPO 2000, Mistrovství světa ve fotbale 2006), či účasti v soutěžích o jejich pořádání (Olympijské hry 2012 nebo Evropské hlavní město kultury 2020) je i kultura významnou součástí strategie regenerace města. Jak je tedy umění a kultura vnímána z pohledu města Lipska? V Plánu rozvoje kultury města Lipska pro roky 2008–2015 se mimo jiné uvádí:

- V centru kulturní politiky města stojí zachování a rozvoj kulturní rozmanitosti. Bohatost kulturní nabídky je významným příspěvkem k vysoké kvalitě života ve městě. V Lipsku se navzájem obohacují rozdílné kulturní směry a tradice. Právě tolerance, otevřenost a heterogenita kulturní scény a pestrost životních stylů jsou klíčové prvky pro identifikaci obyvatel s městem. Vedle péče o kulturní



rozmanitost stojí v centru pozornosti kulturní politiky rozvoj inovativní kulturní nabídky.

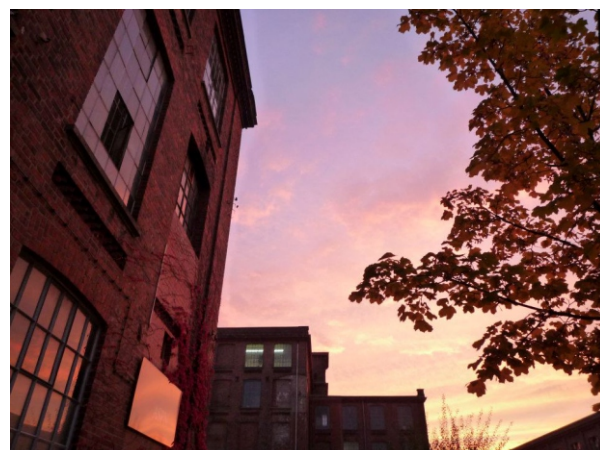
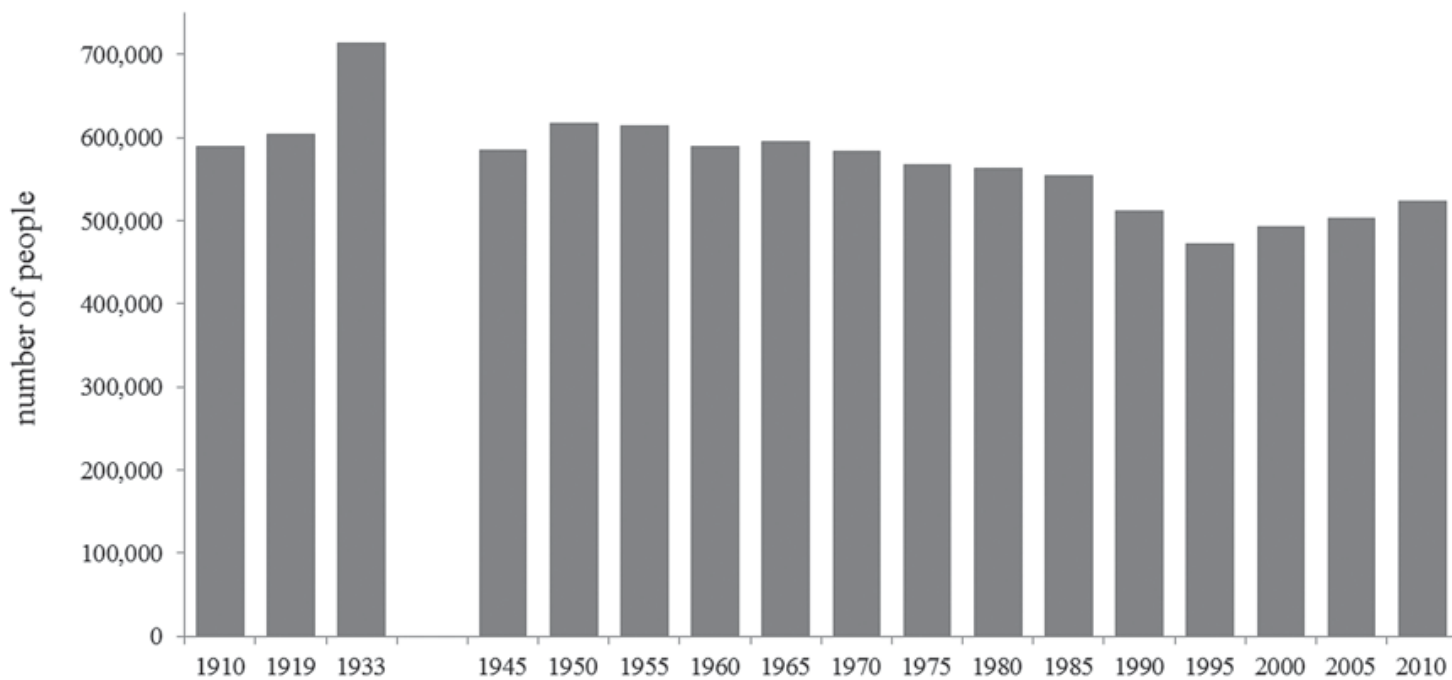
- Umění a kultura budou sehrávat ve vztahu k demografické situaci důležitou roli v kvalitě života pro mladé lidi. Kulturní politika se proto zaměřuje na děti, mladistvé a rodiny s dětmi. Plán rozvoje kultury se snaží o aktivizaci a zapojení této cílové skupiny do rozvoje kulturního života ve městě.
- Vysoce rozvinutý kulturní život města je důležitým lokalizačním faktorem pro firmy, a proto je nezbytné kulturní nabídku ještě více aktivizovat tímto směrem. Prostřednictvím jasné kulturní politiky tak mohou vznikat pracovní místa. I samotný kulturní sektor generuje pracovní místa a kulturní a kreativní odvětví patří mezi nejrychleji rostoucí odvětví v Německu.

Koncepce je dále členěna na čtyři klíčové oblasti: kulturní rozmanitost, umění a kultura v mladém městě, zavazující tradice: město hudby, potenciál: kreativní odvětví.

Jako zdroje inspirace pro tvorbu aktualizace kulturní koncepce města Ostravy představíme stručně vybraný projekt Stadthalten, který se zaměřoval na temporální využití brownfields prostřednictvím kultury. Projekt směřoval k přechodnému využití (inscenaci) volných ploch v městské části Lindenau prostřednictvím umění. Na projektu spolupracovali město Lipsko a Leipziger Jahresausstellung e.V., kteří vyhlásili veřejnou soutěž. Z padesáti pěti přihlášených projektů bylo k realizaci vybráno deset.

Příprava projektu byla podpořena z iniciativy URBAN II a samotná realizace projektů byla hrazena městem a sponzory. Projekt byl oceněn jako druhý v kategorii EUROCITIES awards.

Změna populace v Lipsku, 1933 - 2009





**Návrhová část
a akční plán
koncepce
rozvoje kultury
SMO**



Vize

V roce 2020 představuje Ostrava otevřené, energické a komunikující evropské kulturní město s různorodou, autentickou a živou kulturní scénou. Město s oživeným průmyslovým dědictvím, město, kde se úzce protínají technologie a kultura.

Strategické cíle koncepce:

SC1: Podpořit integraci kultury do městského rozvoje

SC2: Podpořit vzdělávání a komunikaci v oblasti kultury

SC3: Zvýšit kvalitu kulturní infrastruktury

Mise kulturní koncepce

Smyslem kulturní koncepce je vytvářet rámcové podmínky pro podporu rozvoje otevřeného a vitálního kulturního prostředí Ostravy. Cílem koncepce je pak podpora komunikace a kooperace mezi kulturní scénou a obyvateli města Ostravy. Z hlediska typologického se jedná o kulturní koncepci kombinující primárně progresivní a sekundárně růstový přístup. Prvně uvedený přístup stručně shrnuje jeden z neuznávanějších městských ekonomů současnosti Richard Florida „Chci říci městským leaderům, že hledání cest k podpoře lokální hudební scény může být mnohem efektivnější (ve smyslu rozvoje města, poznámka autorů) než výstavba obchodního centra“ (2004, s. 229). Tento přístup tak v zásadě staví na podpoře rozvoje na jemné úrovni, která podporuje osobitost a opravdovost, vycházející z úzkého propojení s historickou zkušeností a kulturním prostředím města. Druhý přístup doplňuje rozvoj kultury na „jemné úrovni“ o rozvoj kultury jako klíčového prvku rozvoje města z pohledu posilování pozitivní image a ekonomického rozvoje. Jedná se tedy o přístupy, které jsou komplementární.

Koncepce kultury pracuje s kulturou v těchto dimenzích:

- Kultura jako zdroj regionální identity a hrdosti. Obyvatelé měst a regionů se v první řadě identifikují s kulturním dědictvím a kulturními tradicemi své lokality. Zejména proto se město a jeho obyvatelé snaží toto dědictví zachovat. Identita založená na sdílené kultuře podporuje důvěru mezi obyvateli a přispívá k posilování sociálního kapitálu území.
- Kultura jako faktor zlepšující externí image z pohledu investorů a turistů. Kultura se stala neoddelitelnou součástí marketingu měst, obcí a regionů. Místa se snaží odlišit prostřednictvím svých jedinečných památek, tradic, ale i festivalů (event marketing). V tomto smyslu se stala (atraktivní) image měst klíčovou pro atrakci investic, vysoce kvalifikovaných obyvatel či zájmu médií. Zvláště důležitá je podpora kultury v průmyslových městech, kde výrazně napomáhá ke zlepšení negativní image („image kouřících komínů“).
- Kultura jako zdroj rozvoje a kultivace společnosti. Kulturní vzdělávání rozvíjí kreativitu. V minulosti stála produkce statků na klasických produkčních faktorech: půdě, práce a kapitálu. Později byly tyto tři produkční faktory rozšířeny o technologie a informace, přičemž v současnosti přibyla k těmto faktorům kreativita. Podporou kulturního vzdělávání tak rozvíjíme i ekonomický potenciál společnosti. Odborné studie naznačují, že existuje přímá souvislost mezi inovační výkonností a zapojením obyvatel do kulturního dění.
- Kultura jako faktor kvality života. Kvalita a rozsah kulturní nabídky ve městech je vnímána jako zásadní z hlediska kvality života. Obecně se ukazuje, že čím vyšší je kvalita života, tím vyšší je pravděpodobnost, že v daném místě bude vysoká koncentrace podniků s vysokou přidanou hodnotou a vysoce kvalifikovanými pracovníky. Pestrá a autentická kulturní nabídka je také důležitým faktorem, který zamezuje odlivu obyvatel z měst.

- Kultura jako nástroj sociální koheze a inkluze. Kultura či kulturní akce mohou napomáhat ke snižování anonymity mezi obyvateli města či jeho částí. Kultura může fungovat jako integrační platforma (sociální inovace) pro sociálně, ekonomicky či etnicky vyloučené obyvatele měst.
- Kultura jako zdroj společenské reflexe a paměti. Kultura (paměťové instituce) funguje v rámci společnosti jako poskytovatel a uchovatel společenských hodnot. Kultura reflektuje jednání a chování společnosti, čímž přispívá k její kultivaci.
- Kultura vytváří pracovní místa. Kulturní a kreativní odvětví jako celek představují v současnosti jeden z nejdynamičtějších sektorů světové ekonomiky a jsou spojována s přechodem ke znalostní ekonomice a využíváním nových technologií (OECD, 2001). Růst významu v rámci národních či městských ekonomik kulturních a kreativních odvětví dokumentuje řada studií (viz strategický dokument v plném znění). Za všechny uvedme například Velkou Británii, kde kulturní a kreativní odvětví rostla v letech 1997 až 2007 meziročně o 7 %, zatímco ostatní odvětví maximálně o 3 % ročně.

Vztah kultury a tvorby inovací

Pořadí v přehledu inovací za rok 2008 (EU15 států)	Pořadí v účasti občanů v uměleckých aktivitách, rok 2007 (EU15 států)
1. Švédsko	1. Švédsko
2. Finsko	2. Lucembursko
3. Dánsko	3. Finsko
4. Německo	4. Francie
5. Nizozemsko	5. Dánsko
6. Francie	6. Nizozemsko
7. Rakousko	7. Belgie
8. Spojené království	8. Německo
9. Belgie	9. Spojené království
10. Lucembursko	10. Rakousko
(průměr EU27)	(průměr EU27)
11. Irsko	11. Irsko
12. Španělsko	12. Itálie
13. Itálie	13. Španělsko
14. Portugalsko	14. Řecko
15. Řecko	15. Portugalsko

Zdroj: převzato a upraveno dle Sacco a kol. (2013)

Strategie rozvoje kultury

Typ strategie	Cíle	Typ kulturního projektu a programu	Prostorové zaměření	Cílová skupina
Růstový (podnikatelský)	Ekonomický růst tažený cestovním ruchem, katalyzátor investic soukromého sektoru	Flagship projekty, spektakulární eventy, propagační aktivity	Obchodní centrum, top lokality	Turisti, účastníci konferencí, movití nájemci,
Kreativní třída	Ekonomický růst prostřednictvím zařízení poskytujících vyšší kvalitu života, atrakce nových rezidentů nebo zaměstnanců v kreativní ekonomice	Umělecké a kulturní čtvrti, spolupráce mezi uměleckým a business sektorem	Historické centrum a obvody	Yuppies – mladí profesionálové z města, pracovníci ve znalostních odvětvích
Progresivní	Rozvoj komunit, umělecké vzdělávání, umělecké vzdělávání a jeho zpřístupnění, lokální kulturní produkce	Centra komunitního umění, Umělecké vzdělávací programy	Obvody sousedící s centrem města, podvyužité oblasti	Rezidenti s horší dostupností kulturní nabídky

Zdroj: převzato a upraveno Grodach, Loukaitou-Sideris (2007)

Prioritní oblast: Kulturní a kreativní odvětví

Součástí aktualizace kulturní koncepce bylo provedení analýzy kulturních a kreativních odvětví. Jedná se o soubor odvětví, která zaznamenávají dynamický růst ve vyspělých ekonomikách a zejména ve městech. I proto jsou, jakožto významné zdroje budoucího růstu a konkurenceschopnosti, pevnou součástí podpory na úrovni Evropské unie. Z analýzy vyplynulo, že kulturní a kreativní odvětví vytvářejí přes 7 tisíc pracovních míst, což odpovídá přibližně 7 % pracovních míst ve městě. Ukazuje se, že nejsilněji jsou zastoupena technologicky orientovaná odvětví (technologická kreativita). Naopak průniková odvětví, jako např. design, jsou zastoupena relativně málo. Hlavní potenciál pro budoucnost představuje nalezení funkčních průníků mezi uměleckou a technologickou kreativitou.

Vize v oblasti kulturních a kreativních odvětví do roku 2020

V roce 2020 se město Ostrava začíná významněji profilovat jako kulturně-technologické město. Prostřednictvím podpory kooperace mezi uměním a kulturou na straně jedné a technologickými znalostmi na straně druhé vznikají nové služby, produkty a pracovní místa. Hlavním centrem rozvoje nových aktivit se stává Dolní oblast Vítkovic, kde je plně využito prostorové propojení mezi technologiemi (Science centrum, Svět techniky), uměním (GMO - Plato, Gong) a prostorem Továrna. Aktivity jsou plně zapojeny do regionálního inovačního systému Moravskoslezského kraje.

Opatření

1. Podpořit zapojení kulturních a kreativních odvětví při získávání prostředků z EU (Integrované teritoriální investice – ITI, Strategie inteligentní specializace)

V současnosti se tvoří agenda pro čerpání finančních prostředků z EU a nabízí se možnost vytvořit projekty pro podporu kulturních a kreativních odvětví. Aktivní přístup ze strany města může napomoci k rozvoji těchto odvětví.

Dotčení aktéři: vedení města, odbor ekonomického rozvoje, odbor kultury a zdravotnictví

2. Vytvořit a rozvíjet infrastrukturu pro podporu kulturních a kreativních odvětví (Provoz Hlubina)
Rozsáhlý prostor areálu bývalého dolu Hlubina, potažmo celé Dolní oblasti Vítkovic, lze vnímat jako důležitou součást podpory kulturních a kreativních odvětví. Areál tak může díky prostorové blízkosti umění, kultury a techniky dát vzniknout novým službám a produktům.

Dotčení aktéři: odbor ekonomického rozvoje, odbor kultury a zdravotnictví, Provoz Hlubina, Dolní oblast Vítkovic, GMO - Plato

3. Iniciovat a nebránit interakci mezi kulturou a technologiemi ve spolupráci s dalšími aktéry v regionu krajská samospráva, Agentura pro regionální rozvoj, univerzity, firmy atd.

Řada nových služeb a produktů vzniká na průniku příbuzných oborů. Proto je nezbytné iniciovat kontakty a kooperaci napříč obory. Tato aktivita má navíc podporu i v rámci Strategie inteligentní specializace

Moravskoslezského kraje.

Dotčení aktéři: odbor ekonomického rozvoje, odbor kultury a zdravotnictví, Provoz Hlubina

Prioritní oblast: Rozvoj infrastruktury a městských prostor

V průběhu posledních pěti let byla realizována řada investic do oblasti kulturní infrastruktury. Rozsáhlé investice směřovaly do oblasti Dolních Vítkovic, byla postavena alternativní scéna Divadla loutek, provedena rekonstrukce budovy Divadla Petra Bezruče, v současnosti probíhá revitalizace areálu dolu Hlubina v rámci projektu „Zpřístupnění a nové využití NKP Hlubina – 1. část“. Ani to ovšem neznamená, že je proces budování infrastruktury ukončen. Připravuje se projekt nové budovy v prostorách Černé louky pro aktivity Coolturu a projekt Urbanistický a architektonický koncept rozvoje Divadla Jiřího Myrona. Město (morálně) podporuje například dostavbu Galerie výtvarného umění v Ostravě či výstavbu Moravskoslezské vědecké knihovny v Ostravě.

Pracuje se také na postupném rozvoji projektu kulturního klastru Černá louka, ten je nicméně omezen zdroji městského rozpočtu a nedostatkem financí určených na podobné aktivity ve vnějším prostředí. Svým rozsahem přesahuje časový rámec koncepce, tj. rok 2020. Pro další období bude tedy spíše klíčový rozvoj a obnova stávající infrastruktury a její naplnění kulturními a uměleckými aktivitami. Jinými slovy, v příštím období bude převažovat podpora software (kulturní, sociální kapitál) nad hardware (fyzický kapitál). Další částí priority je pak stav veřejných prostor a nevyužívaných ploch ve městě. V důsledku historického vývoje se v současnosti ve městě nachází množství brownfields – v centru města pak lze nalézt řadu proluk a nověji také prázdné obchodní plochy. Nabízí se tak možnost oživit tyto prostory kulturními intervencemi a přispět k jejich znovunavrácení do života města.

Vize v oblasti rozvoje infrastruktury a městských prostor 2020

Pro další rozvoj inovačního potenciálu města má ostravská kultura k dispozici kvalitní infrastrukturu, která umožňuje prostorovou spolupráci napříč obory. Uvážlivé investice do stávající infrastruktury umožňují plně rozvíjet kulturní zdroje místní scény.

Opatření

1. Zajistit realizaci nové infrastruktury a revitalizovat stávající infrastrukturu

Příkladem nové infrastruktury může být výstavba nových prostor pro aktivity Cooltour, nicméně stejně významné jsou otázky revitalizace prostor Divadla Jiřího Myrona. Obě investice přispějí mimo jiné k oživení městského centra. Otevřenou otázkou zůstávají Jatka, nicméně zde je vedle vyřešení problematických majetkoprávních vztahů nezbytné identifikovat jejich případnou funkční náplň. I přes vysokou investiční náročnost by kulturní využití tohoto prostoru představovalo cenný rozvojový impulz pro celou oblast Stodolní ulice.

Dotčení aktéři: vedení města, odbor ekonomického rozvoje, odbor kultury a zdravotnictví, Útvar hlavního architekta

2. Podpořit výstavbu kulturní infrastruktury financované z krajského rozpočtu

Primárně se jedná o projekt přístavby Domu umění (2 500 m² výstavních ploch) v plánované výši 500 milionů Kč. Rozšířené prostory by sloužily nejen obyvatelům Ostravy, ale umožnily by pořádání akcí většího formátu, které by mohly mít nadregionální přesah. Sekundárně se jedná o stavbu Moravskoslezské vědecké knihovny.

Projekt byl odložen, nicméně takovýto typ budovy by mohl být magnetem pro rozvoj celého města.

Dotčení aktéři: vedení města, odbor ekonomického rozvoje, Útvar hlavního architekta

3. Vytipovat vhodné nevyužité prostory pro kulturní intervence

Sestavit soubor nekvalitních veřejných prostor a nevyužívaných prostor ve městě. Jako inspiraci lze využít odborné studie (Mapy strachu v Ostravě viz str. 16) nebo projekty z Městských zásahů Ostrava 2013.

Dotčení aktéři: odbor kultury a zdravotnictví, Útvar hlavního architekta

4. Zrealizovat otevřenou soutěž pro využití vytipovaných nevyužitých prostor

U vytipovaných prostor zajistit formální náležitosti a následně vypsát otevřenou soutěž na (časově omezené) projekty kulturních intervencí nevyužitých prostor. Projekty vybere odborná komise složená z respektovaných odborníků. Lze navázat na dosavadní aktivity v této oblasti (festival Kukačka, Cooltour). Jako další vhodná aktivita pro oživení veřejných prostor se jeví projekt Sochy ve městě.

Dotčení aktéři: odbor kultury a zdravotnictví, Útvar hlavního architekta

Prioritní oblast: Kultura jako klíčový faktor městského rozvoje

Zapojení kultury na úrovni městského rozvoje je pouze dílčí. Kultura sice představuje součást strategických dokumentů města, její vnímání se však zpravidla omezuje jen na oblast volnočasových aktivit nebo zábavního turismu. Dílčí zmínka se objevuje i v dokumentu Strategie konkurenceschopnosti města Ostravy do roku 2020, kde jsou vyzdvíženy synergické efekty kulturních projektů, jako příklad je uváděno šíření kultury do ulic (pořádání kulturních akcí v ulicích a streetart), které by mělo napomáhat sociální integraci.

Zmíněné aspekty nejsou však dále nijak rozvedeny a konkretizovány. Zájem o kulturu by se měl stát jedním z motorů inovací. Odpovídající pozornost by si zasloužil například přínos kultury k pozitivní externí image města, ekonomický přínos v podobě multiplikačních efektů či kulturních a kreativních odvětví jako zdrojů zaměstnanosti a kultura jako faktor kvality života pro obyvatele města. Město, zejména jeho centrum, se potýká s odlivem obyvatel. Zde je vhodné podotknout, že jen v samotném centru města navštíví kulturní instituce ročně přes 600 tisíc lidí. Městské centrum je taktéž sídlem největšího množství firem v kulturních a kreativních odvětvích. Pro budoucí vývoj města se proto jeví jako klíčové funkční propojení mezi městským centrem a DOV. Neznamena to však, že koncepce opomíjela další prostory ve městě (např. Poruba, Ostrava-Jih), nicméně na základě analýz bylo určeno, že centrum města je pro období 2014 až 2020 bráno jako prioritní.

Vize v oblasti kultury jako klíčového faktoru městského rozvoje v roce 2020

Role a význam kultury pro rozvoj města jsou reflektovány v celé své šíři ve strategických dokumentech města Ostravy. Plně se projevuje vzájemná synergie mezi centrem města a Dolní oblastí Vítkovic. Kulturní aktivity přispívají k atraktivní městské atmosféře a rozvoji města jako celku. Kvalitní nabídka kultury, maloobchodu a služeb přitahují nové obyvatele do jeho centra, potažmo celého města. Kulturní cestovní ruch láká domácí i zahraniční turisty.

Opatření

1. Integrovat roli kultury v jejím plném rozsahu do strategických dokumentů města

Aktuální strategický plán města Ostravy je nastaven do roku 2015. Při tvorbě nové strategie se nabízí možnost více tematizovat význam kultury pro budoucí strategický rozvoj města Ostravy. Připravit a realizovat kulturní akce v upadajících městských lokalitách.

Dotčení aktéři: odbor ekonomického rozvoje, kulturní aktéři, odbor kultury a zdravotnictví

2. Evidovat a propagovat dopady kultury na rozvoj Ostravy

Zde se nabízí možnost využít dostupných metodik pro výpočet ekonomických dopadů pro městský rozvoj.

Lze například vypočítat dopady velkých kulturních akcí či kulturních institucí na ekonomiku města. Dále lze evidovat počet nově vzniklých projektů a kooperačních sítí pro rozvoj znalostí ve městě.

Dotčení aktéři: odbor kultury a zdravotnictví, odbor ekonomického rozvoje

3. Realizovat koncept kulturních prostor v Ostravě
Navrhovaný koncept kulturních prostor v Ostravě využít jako nástroj městského rozvoje. Vytvořit jeho vizualizaci a marketingovou propagaci. Presentovat centrum města (včetně zde působících kulturních institucí) a Dolní oblast Vítkovic jako komplementární prostory pro obyvatele města i návštěvníky.

Dotčení aktéři: Kancelář primátora, odbor kultury a zdravotnictví, odbor ekonomického rozvoje

Prioritní oblast: Komunikace, PR a marketing

V této koncepci chápeme komunikaci v oblasti kultury jako tok informací mezi jednotlivými kulturními institucemi navzájem, jako komunikaci mezi kulturními institucemi a městem a poskytování informací o kulturním dění směrem k obyvatelům města, jeho návštěvníkům, turistům, investorům a médiím, čili směrem k široké veřejnosti. Nelze opomenout, že se město Ostrava skládá z 23 obvodů a je zároveň sídlem krajského úřadu Moravskoslezského kraje, kdy i tato instituce významně ovlivňuje kulturní aktivity ve městě. Kultura ve své celé šíři nespádá pouze pod odbor kultury a zdravotnictví města Ostravy, co do činění s kulturními aktivitami mají i další odbory – jako např. Kancelář primátora, odbor dopravy, Útvar hlavního architekta města apod.

Komunikace mezi kulturními institucemi se od roku 2008 (start příprav kandidatury na titul Evropské hlavní město kultury) skokově zlepšila díky realizované ostravské kandidatuře na titul Evropské hlavní město kultury 2015. Společný cíl všech institucí, prolomení bariér a poznání jednotlivých aktérů přispělo k zintenzivnění komunikace a pozdější realizaci nových akcí a projektů. Významnou roli v tomto procesu sehrála společnost zodpovědná za realizaci kandidatury – Černá louka 2015 s.r.o., která měla roli tzv. brokera. Vzájemnou komunikaci mezi ostravskými kulturními institucemi lze v současnosti při pořádání společných akcí označit za dostatečnou, což je možné demonstrovat na řadě nově se objevujících projektů (viz např. zahájení divadelní sezony Jdeme za vámi!, Ostravská muzejní noc, Zažít Ostravu jinak apod.). Na druhou stranu často probíhají tematicky podobné akce souběžně a navzájem se přetahují o publikum. Informovanost o nabídce a programech „konkurenčních“ institucí je tedy stále nízká, což vyžaduje optimalizaci. Z dříve realizovaného výzkumu vyplývá, že obyvatelé Ostravy mají pocit, že nejsou o kultuře dostatečně informováni. Opatřením pro zvýšení informovanosti o dění v kultuře bylo založení a provoz internetového deníku pro kulturu a umění Ostravan, který vznikl jako výsledek minulé kulturní koncepce a svoji lokální informační a prezentační funkci

naplňuje. Propagace Ostravanu ze strany města a jeho funkce komunikačního kanálu (ne pouze informačního) či funkce názorové platformy je věcí druhou. Silnou stránkou kulturní scény města Ostravy je existence kvalitních obsahů, které však stále nejsou na regionální, národní a mezinárodní úrovni odpovídajícím způsobem prezentovány. Komunikace úzce souvisí s vnímáním a image města Ostravy, což obojí pro město, respektive kulturní instituce, představuje dlouhodobé výzvy, které jsou v souvislosti s návštěvností nuceny řešit. Kvalitně nastavené komunikační kanály sehrávají klíčovou roli při změně vnímání města Ostravy a jeho kulturní scény.

Vize v oblasti komunikace, PR a marketingu kulturních aktivit v roce 2020

Obyvatelé Ostravy jsou hrdí na svou živou kulturní scénu, která zaplňuje veřejný prostor i média, a navštěvují své oblíbené akce a instituce. Ostrava se jako kulisa prezentuje ve filmech, seriálech či klipech kapel. Industriální dědictví, jedinečná architektura, divadelní scéna a mladé nadějně kapely tvoří obsah tematických internetových stránek, blogů a trendových časopisů. TripAdvisor a Lonely Planet doporučují Ostravu jako jednu z dosud neobjevených kulturních destinací ve střední Evropě.

Opatření

1. Optimalizace komunikace mezi městem, městskými obvody a krajem

Priority magistrátu města Ostravy, městských obvodů a krajského úřadu jdou často proti sobě. Pouze na základě kvalitně nastaveného systému komunikace lze dosáhnout společných cílů – prezentace kvalitní kulturní nabídky, atrakce turistů, zlepšení image města, potažmo kraje apod.

Dotčení aktéři: odbory magistrátu, městské obvody, krajský úřad Moravskoslezského kraje

2. Pravidelná setkávání zástupců kulturní scény (vytvoření kulturní platformy)

Osobní setkávání jsou neúčinnějším nástrojem komunikace (ve smyslu vzájemného předávání informací). Řízená setkávání zástupců kulturních institucí umožní sdílení informací o plánovaných projektech, koordinovanější komunikaci směrem k Magistrátu města Ostravy, Krajskému úřadu Moravskoslezského kraje, poskytovatelům finanční podpory a médiím. V rámci individuálních jednání se členy strategické skupiny byl vznesen návrh na vytvoření poradního orgánu rady města.

Dotčení aktéři: kulturní instituce

3. Zvýšení informovanosti o kulturním dění u obyvatel města Ostravy

Návrhem v této oblasti je vytipování exponovaných míst ve městě a jejich využívání pro propagaci kulturních aktivit. Dále je žádoucí efektivnější spolupráce v oblasti propagace s Ostravským informačním servisem a zřízení městského mobiliáře.

Dotčení aktéři: odbor ekonomického rozvoje, odbor majetkový, Útvar hlavního architekta, Ostravský informační servis, kulturní platforma

4. Prioritizace významných atraktivit a akcí, jejich harmonizace a cílená koordinovaná propagace (kampaně) podporovaná městem

Komunikace a propagace kultury není mířená pouze směrem k obyvatelům Ostravy, ale k obyvatelům celého regionu, státu a Evropské unie. Na základě shody mezi členy strategické skupiny připravujícími tuto koncepci, tedy tím, že je vhodné prostřednictvím kultury postupně měnit negativní image města, vyplývá potřeba koncepční práce se zástupci médií jak na regionální, tak zejména na národní úrovni. Konkrétními aktivitami v oblasti zlepšování image může být definování a prioritizace atraktivit a významných akcí, které při optimalizaci a profesionalizaci marketingových aktivit mohou mít přímý dopad na image města a cestovní ruch.

Dotčení aktéři: kulturní platforma, Kancelář primátora, odbor ekonomického rozvoje

Prioritní oblast: Program

Z hlediska tradiční programové nabídky má Ostrava v rámci České republiky dobré postavení. Ostravská umělecká scéna, její kreativní podhoubí a paměťové instituce nabízejí rozmanitý program, který čas od času

sbírá prestižní ocenění a dle svého zaměření se setkává s větším či menším diváckým zájmem. Velká část aktivit je konzumního charakteru, často zdarma a nevyžaduje aktivní participaci publika. Kulturní organizace zaměřené na náročnější produkci a intenzivnější zapojení a znalosti publika se však potýkají s nižším zájmem diváků (což úzce souvisí se vzdělanostní strukturou obyvatel). Počet akcí lokálního komunitního charakteru v jednotlivých městských částech je velmi omezený (tradiční pálení čarodějnic) či se teprve vyvíjí (aktivity Coolturu – Bebešáky, aktivity Okrašlovacího spolku apod.). Zapojení menšin do kulturního života se také objevuje až v posledních třech letech (Kulturpunkt, Mezipatra Ostrava, Česko-korejské dny, nová aktivita Coolturu Yogurt apod.). Vznikají nové kluby s originální programovou nabídkou (Plan B, Literární paseka v Lese, Černá vrána) i nové galerie (GMO - Plato, Industrial Gallery).

Vize v oblasti kulturního programu v Ostravě v roce 2020

Na základě dlouhodobě koordinované spolupráce mezi městem a kulturními organizacemi a práce s publikem se podařilo aktivizovat obyvatele Ostravy k vyšší participaci na kultuře a návštěvnosti kulturních akcí obecně, což přispívá i k všeobecné vzdělanosti a uvědomování si hodnoty kultury a umění pro

společnost. Ostravská kultura koordinovaně realizuje kampaně k vybraným eventům, které je vhodné hierarchicky seřadit dle jejich prostorového významu. Pro atrakci návštěvníků a přeměnu image jsou stěžejní eventy na národní úrovni (např. Colours of Ostrava, Janáčkův Máj, Svatováclavský hudební festival, Ostravské dny nové hudby, Spectaculo Interesse, Dream Factory).

Regionální dopad mají menší události typu Letních shakespearovských slavností, Ostravské muzejní noci, otevírání divadelní sezony Jdeme za vámi! apod. Pro posílení identity místních obyvatel a sociální soudržnosti slouží eventy lokálního (komunitního charakteru) – např. Zažít Ostravu jinak. Díky propojování různých sektorů začínají vznikat programové linie vystavěné na průmyslové historii, moderních technologiích a současném umění. Ve veřejném prostoru probíhají umělecké intervence a Ostrava je oblíbenou destinací umělců k realizaci rezidencí. Je důležité opět a znovu akcentovat v oblasti klíčovou roli tradičních kulturních a paměťových institucí, jako jsou např. městská divadla, filharmonie, muzeum, knihovna apod., přičemž jejich činnost je hodnocena jako nadprůměrná v republikovém srovnání.

Opatření

1. Posilování pozice současných vlajkových lodí ostravské kultury s cílem zvýšení návštěvnosti a zlepšení image

Vlajkové lodi ostravské kultury mají potenciál přilákat prostřednictvím harmonizace termínů a vytvořením komunikačních kampaní vyšší počet návštěvníků do Ostravy a přispět ke změně image města.

Dotčení aktéři: organizátoři vybraných akcí, odbor ekonomického rozvoje, Kancelář primátora, kulturní instituce

2. Vytváření příležitostí pro vznik nových projektů a events

Podpora inovativních projektů a experimentálních myšlenek by měla být samozřejmou součástí kulturních strategií měst, které chtějí být v dnešním konkurenčním prostředí úspěšné. Zejména realizace různorodých akcí je oblíbenou strategií rozvoje průmyslových měst, jelikož jejich dopad může mít sociální, kulturní, ekonomický či symbolický charakter. V rámci využití potenciálu spádové oblasti Ostravy by bylo vhodné vytvořit nový průřezový event, na kterém by se podílely ostravské kulturní subjekty.

Dotčení aktéři: kulturní platforma, začínající umělci a kulturní producenti

3. Aktivizace místních obyvatel k participaci na kultuře

Práce s publikem (audience development) je jedním ze základních úkolů kulturních organizací. Sdílení zkušeností jednotlivých institucí, různé formy atrakce návštěvníků (prostřednictvím inovativních forem marketingu, sociálních sítí, nových médií, realizace společných events) a jejich dlouhodobé vzdělávání může vést k vyššímu zájmu o kulturní aktivity ve městě ze strany lokálních obyvatel.

Zpřístupňování kultury (jak fyzické, tak pomyslné) by mělo být prioritou každého města. Konkrétním návrhem je optimalizace dopravního spojení ve městě a projekt využití vstupenek na kulturní akce jako jízdének městské hromadné dopravy. Dojde tak k win-win situaci pro obě strany – zpřístupnění kultury a zlepšení image městské hromadné dopravy, potažmo Dopravního podniku Ostrava, a.s.

Dotčení aktéři: kulturní instituce, odbor kultury a zdravotnictví, odbor dopravy, Dopravní podnik Ostrava, a.s.

Prioritní oblast: Vzdělávání

Impulzy k zavedení systematického vzdělávání v oblasti kulturního managementu se objevily v době příprav kandidatury města na titul Evropského hlavního města kultury. Společně s neúspěchem kandidatury však usnula i tato myšlenka. S rozvojem médií, technologickými inovacemi a silící evropskou integrací je ovšem celoživotní vzdělávání nutností k udržení konkurenceschopnosti i v oblasti kultury. Řešením otázky vzdělávání v oblasti kulturního managementu v Ostravě není vytvoření nového studijního programu. Tento obor je možné studovat v Brně či v Praze, což dostatečně pokrývá požadavky České republiky. Kulturnímu managementu nejbližším existujícím oborem je v Ostravě Management neziskového sektoru na Filozofické fakultě Ostravské univerzity, přičemž studenti denního studia realizují své povinné praxe i v rámci kulturních institucí v Ostravě (např. Cooltour, Stará Aréna, Knihovna města Ostravy, střediska volného času atp.).

Cooltour navíc v roce 2013 pořádal semináře „Kreativní Ostrava“ a „European Diploma in Cultural Management“, tematika kulturních a kreativních průmyslů byla řešena také v rámci vzdělávacího projektu v Agentuře pro regionální rozvoj. Snahou koncepce je vytvořit flexibilní vzdělávací model odpovídající požadavkům ostravských aktérů v oblasti kultury. Dalším tématem v oblasti vzdělávání je zpřístupňování umění a kultury dětem. Dílčí aktivity již realizují např. Fiducia, Galerie výtvarného umění v Ostravě nebo Janáčkova filharmonie Ostrava, NDM. Koordinovaná aktivita, na které by participovalo více institucí v této oblasti, však dosud chybí.

Vize v oblasti vzdělávání v kulturním managementu v Ostravě v roce 2020

Kulturní instituce v Ostravě ve spolupráci s místními univerzitami pravidelně realizují vzdělávací workshopy a semináře za účasti externích (zahraničních) expertů s cílem řešení konkrétních problémů v oblasti kultury (viz např. Czech Music Crossroads).

Na workshopech a seminářích aktivně participují i zástupci relevantních odborů Magistrátu města Ostravy. Kulturní instituce a magistrát vytvářejí příležitosti a poskytují vedení a coaching při realizaci praxí v kulturním managementu. Nové znalosti se vytvářejí, sdílejí a uchovávají prostřednictvím funkčních komunikačních sítí mezi kulturními aktéry (potkávání, diskuze, sociální sítě, internet, další komunikační kanály). V oblasti vzdělávání existuje projekt inspirovaný německou iniciativou „Každému dítěti hudební nástroj“ („Jedem Kind ein Instrument“), díky které si mohou německé děti na prvním stupni ZŠ vybrat, na jaký nástroj chtějí umět hrát a město (kraj, nadace) jim pomáhá hodiny hudební nauky financovat.

Opatření

1. Definice potřeb v oblasti vzdělávání v kulturním managementu a nastavení flexibilního vzdělávacího modelu odpovídajícího požadavkům ostravských aktérů v oblasti kultury

Pro adekvátní naplnění požadavku vzdělávání pracovníků kulturních institucí v oblasti kulturního managementu je třeba nejdříve zmapovat potřeby jednotlivých institucí a ve spolupráci s ostravskými univerzitami na tyto požadavky cíleně reagovat. Realizovaných vzdělávacích aktivit by se měli účastnit i pracovníci ostravského magistrátu.

Dotčení aktéři: kulturní instituce, odbor sociálních věcí, školství, sportu a volnočasových aktivit

2. Vznik společného koordinovaného projektu s cílem zpřístupnění kultury všem ostravským dětem
Prvním krokem by však v této oblasti mělo být zefektivnění komunikace mezi magistrátem města Ostravy a regionálními základními a středními školami a motivace využívat stávající nabídky kulturních a paměťových institucí. V Ostravě existuje celá řada dílčích projektů v oblasti zpřístupňování kultury dětem (např. Janáčkova filharmonie, NDM) a úloha paměťových institucí v oblasti tvorby identity a pocitu sounáležitosti s regionem je nezastupitelná.

Dotčení aktéři: kulturní platforma, Odbor kultury a zdravotnictví, odbor sociálních věcí, školství, sportu a volnočasových aktivit

3. Vytváření příležitostí pro začínající kulturní producenty, umělce a studenty pro realizaci praxí v kulturním managementu

Vytváření příležitostí neznámá placené brigády ani bezplatnou pracovní sílu. Vytváření příležitostí znamená zapojení mladých lidí do realizace akcí, projektů, jejich koučování a motivace, tak aby získávali potřebné znalosti a zkušenosti pro realizaci vlastních akcí a projektů do budoucna.

Dotčení aktéři: kulturní instituce

4. Šíření znalostí o významu kultury pro urbánní rozvoj

Města Ostrava a Plzeň jsou hlavními iniciátory debat o role kultury v urbánním rozvoji v České republice na základě získaných znalostí v rámci projektu EHMK. Získané poznatky je třeba koncentrovat, podrobovat kritické reflexi a dále šířit zejména směrem k politické reprezentaci. Kulturní platforma a aktéři kulturního života by měli v ideálním případě fungovat jako ambasadoři kultury.

Dotčení aktéři: kulturní platforma, vzdělávací instituce

Prioritní oblast: Organizační zajištění a financování

Finanční podpora ze strany města je vnímána jako silná stránka kultury v Ostravě. Je proto nezbytné zajistit udržitelnost financování do roku 2020 na stejné úrovni. Jelikož tato podpora není automatická, je žádoucí systematicky a kontinuálně propagovat dopady kultury pro rozvoj města. V krátkodobém horizontu se pokles počtu obyvatel na rozpočtu města příliš neprojeví, nicméně při zachování současného trendu bude mít Ostrava v roce 2020 okolo 280 tisíc obyvatel, což by znamenalo pokles v rozpočtu města z rozpočtového určení daní o dalších cca 245 milionů Kč a roce 2030 již o 559 milionů korun. Podle aktuálních odhadů přibližně jedna třetina návštěvníků městem financovaných zařízení žije mimo Ostravu. Tato skutečnost jasně prokazuje roli Ostravy jako kulturního centra pro celou aglomeraci, což je nepochybně pozitivní. Na druhou stranu, vzhledem k demografickému vývoji města a příjmům s ním spojených, se jeví jako nezbytné do roku 2020 iniciovat debatu o širším zapojení okolních obcí do spolufinancování kultury v Ostravě. Jinak nelze očekávat, že město bude schopno plnit roli metropolitního centra kultury pro aglomeraci jako doposud. Jako spíše nevhodný shledává kulturní scéna současný model kulturní grantové politiky města. Proto by bylo vhodné iniciovat a realizovat jeho optimalizaci, tak, aby plnil lépe svoji roli. Momentálně se nacházíme na prahu nového programového období 2014+, ze kterého se nabízí možnosti pro financování vzdělávání a dalších kulturních aktivit. V předchozím programovacím období dokázalo město a další aktéři získat významné částky pro investice do oblasti kultury, nicméně využití měkkých projektů bylo nižší. Je proto žádoucí posílit absorpční kapacitu kulturních organizací pro příští programovací období, aby byly schopny využít těchto vnějších zdrojů.

Vize pro organizaci a financování kultury v roce 2020

Rozpočet pro kulturu ve městě zůstává zachován na úrovni z roku 2014. Grantová politika plně harmonizuje veřejný zájem města

a kulturní scény v Ostravě. Kulturní instituce byly díky systematické metodické podpoře schopny získat prostředky pro rozvoj nových aktivit, které posílí kulturu v budoucnu. Finalizuje se model financování kultury na bázi metropolitního rozpočtu.

Opatření

1. Organizačně zajistit naplňování koncepce funkčním pracovním místem

Evaluace úspěšně realizovaných kulturních koncepcí jasně prokazují nezbytnost organizačního zajištění. Pokud má být koncepce kultury v Ostravě skutečně naplňována, je žádoucí zajistit organizační zázemí, protože stávající kapacity jsou omezené.

Dotčení aktéři: vedení města, odbor kultury a zdravotnictví

2. Logicky a přehledně informovat o dopadech kultury na rozvoj města Ostravy

Evidenci o dopadech kultury prezentovat všemi komunikačními kanály. Kultura je totiž převážně vnímána jen jako určitá „nadstavba“ a nikoliv jako klíčový faktor rozvoje města.

Dotčení aktéři: odbor kultury a zdravotnictví, kulturní platforma

3. Optimalizovat stávající systém kulturní grantové politiky města

Vytvořit pracovní komisi pro optimalizaci kulturní grantové politiky města Ostravy. Komise by měla být jmenována ve spolupráci s kulturní platformou Ostrava. Předmětem debat by měla být i struktura grantů. Jednak je nutné stanovit dlouhodobé granty pro etablované akce nadregionálního charakteru (s důslednou ex-post evaluací), dále pro akce určené k rozvoji místní kultury pro široké publikum. Dále je žádoucí vyčlenit cca 5 % z rozpočtu grantové politiky na inovativní a experimentální produkty a konečně zohledňovat prostorové dopady podporovaných akcí.

Dotčení aktéři: odbor kultury a zdravotnictví, kulturní platforma, pracovní komise

4. Zvýšit absorpční kapacitu za účelem čerpání financí v rámci 2014+

Informovat o možnostech čerpání prostředků. Metodicky podpořit žadatele v oblasti měkkých projektů. Kofinancovat v rámci internacionalizace evropské projekty.

Dotčení aktéři: odbor kultury a zdravotnictví, odbor ekonomického rozvoje, Kancelář primátora

5. Diskutovat možnosti sdíleného financování kultury na bázi aglomerace

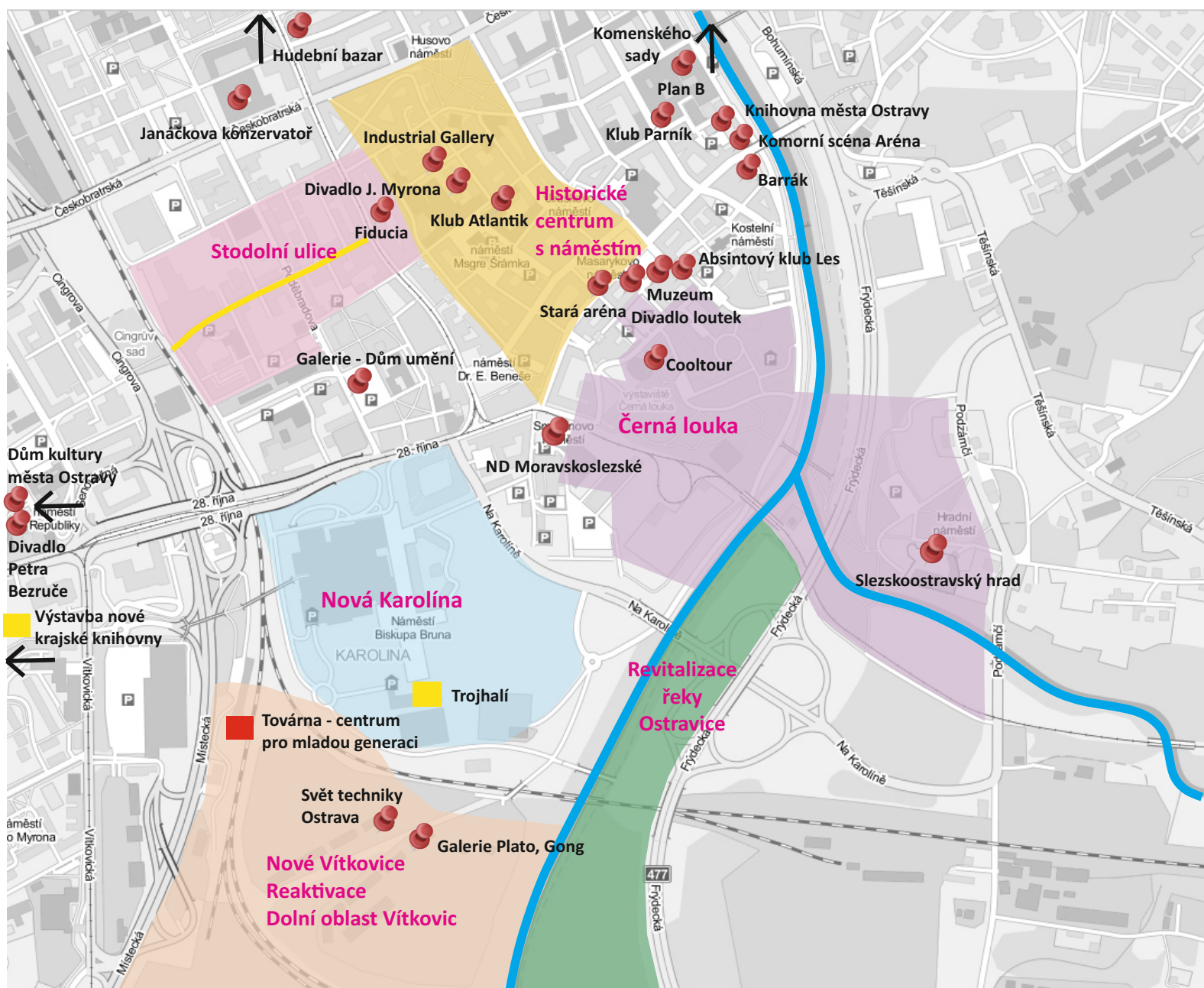
Propagovat ohrožení financování kultury v Ostravě v závislosti na poklesu počtu obyvatel v důsledku suburbanizace. Pořádání seminářů a konference na téma financování kultury v rámci aglomerace. Představit možnosti a způsoby sdíleného financování. Prosadit tuto myšlenku na politické úrovni.

Dotčení aktéři: odbor kultury a zdravotnictví, odbor ekonomického rozvoje, Kancelář primátora

Koncept tematických prostor v Ostravě

Navrhovaný koncept kulturních prostor v Ostravě vychází z konceptu, který vznikl v rámci kandidatury města Ostravy na Evropské hlavní město kultury 2015. Základní idea je založena na integrovaném vnímání vnitřního města Ostravy jako prostoru, který na jedné straně nabízí široké spektrum funkcí pro obyvatele či návštěvníky města. Na straně druhé může tento koncept přispět k harmonickému a vyváženému rozvoji vnitřního města Ostravy (viz např. požadavky Lipské charty). V rámci vnitřního města můžeme identifikovat celkem pět zón disponujících specifickou tematickou profilací, jejichž vzájemné budoucí synergické propojení zvýší atraktivitu vnitřního města pro různé cílové skupiny (firmy, obyvatele města, turisty). Jedná se o ideový návrh, nicméně jeho postupná realizace se zvláštním důrazem na kulturu může přispět ke zvýšení atraktivity dnes upadajícího centra.

Následný popis představuje pět prostorů vnitřního města Ostravy:



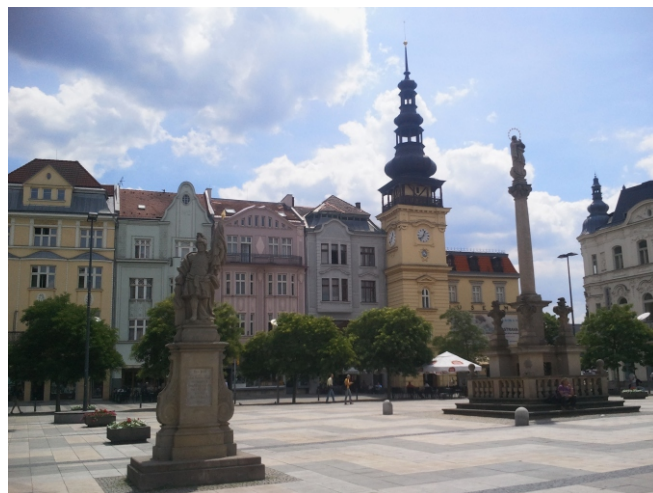
Historické centrum města Ostravy – vitální a autentická agora města Ostravy

Hlavní funkce: kulturní a kreativní odvětví, maloobchod, služby (společně zaujímají přibližně 40 tis. m²), bydlení

Rozloha: 20,1 hektaru

Denní frekvence chodců (pracovní dny): 50 tisíc osob

Popis: Historické centrum Ostravy je morfologicky vymezený prostor mezi řekou Ostravicí, ulicí Českobratrskou, ulicí Nádražní a ulicí 28. října (následně Pivovarská a Kostelní). Role městského centra (nikoliv vnitřního města) byla v kontextu historického vývoje města výrazně slabší, než je tomu v jiných městech. Tato situace vyplývala především z vývoje v době komunismu – výstavba nových obytných sektorů po druhé světové válce probíhala ve velké vzdálenosti od centra města mimo oblast těžby uhlí, většina investičních akcí byla realizována právě v těchto lokalitách. S tím souvisela i relativně nízká úroveň občanské vybavenosti v centru města. Kvůli průmyslové povaze města a ideologickému omezování „neproduktivního“ sektoru služeb tak centrum města neplnilo svou tradiční funkci. Relativně pozitivní vývoj městského centra po roce 1989 výrazně zkomplikovala výstavba hypermarketů a nákupních center, která započala v Ostravě na přelomu tisíciletí, přičemž značně negativně se promítla i výstavba obchodního centra Nová Karolina. V současnosti čelí centrum úpadku, objevují se dlouhodobě nevyužité komerční prostory a klesá kvalita sortimentního mixu. Na druhou stranu navštíví kulturní instituce na tomto území ročně přes 600 tisíc návštěvníků. Současně se v historickém centru nachází hlavní hub kulturních a kreativních odvětví, přičemž silná je také kulturní infrastruktura, která působí jako významný lokalizační faktor.



„Nové Vítkovice“ – průmyslové dědictví, průsečík kultury, umění a techniky

Hlavní funkce: muzeum, kongresové a výukové centrum, kreativní odvětví, volnočasové aktivity, zpracovatelský průmysl

Rozloha: 253 hektaru

Vzdálenost od centra: 2,2 km

Roční návštěvnost (2013): Vysoká pec číslo 1, Multifunkční aula Gong, Malý Svět techniky v U6): 556 000 návštěvníků

Popis: Oblast Nových Vítkovic se rozkládá na ploše o rozloze 253 ha a na jejím území se nacházejí četné industriální stavby, rozsáhlá území (regenerovaných) brownfields, ale také fungující podniky. Plánované využití celého areálu zahrnuje širokou paletu funkcí (využití průmyslového dědictví, sportovní a volnočasovou infrastrukturu, rezidenční výstavbu, případně průmyslovou zónu). Celé území se dělí do dvou hlavních částí. První část tvoří na ploše 153 ha areál Nových Vítkovic a druhou část halda Hrabůvka s rozlohou 100 ha. Areál Nových Vítkovic byl koncepčně rozčleněn do tří částí – centrální, jižní a severní. Pro centrální část (50 ha) se předpokládá intenzifikace stávající průmyslového využití vybudováním průmyslové zóny. Jižní část areálu Nových Vítkovic (56 ha) bude zaměřena zejména na atrakci lehkého průmyslu. Severní část projektu je v současné době v nejpokročilejším stádiu rozpracování a zahrnuje 47,3 ha včetně objektů, které jsou od roku 2002 národní kulturní památkou (NKP) a od roku 2008 jsou zapsány i na seznamu památek Evropského kulturního dědictví. Revitalizovaný areál láká návštěvníky nejen na originální architekturu – multifunkční aula GONG se stala stavbou roku České republiky, ale také společenskými akcemi, které se v Dolní oblasti Vítkovic (DOV) odehrávají. Ať už jde o mezinárodní konference na odborná témata od strojírenství až po medicínu, hudební festivaly Colours of Ostrava, Beats for Love nebo



Rocková Ostrava, vystoupení hvězd světových formátů jako Phillip Glass, studentský Majáles nebo sportovní události.

Malý svět techniky U6 bude ještě v letošním roce funkčně doplněn o tzv. Velký svět techniky a obě zařízení se společně stanou centrem popularizace vědy a techniky v regionu.

Regenerace Dolní oblasti a výstavba budov je doprovázena dostavbou uliční sítě, která vzniká díky statutárnímu městu Ostrava. Součástí areálu, v němž se propojuje věda a technologie ve světě techniky a umění prezentovaném v městské galerii Plato v Gongu, je i areál bývalého dolu Hlubina, který se emancipuje jako první kreativní čtvrť v Ostravě.

Již roku 2010 funguje v areálu neformální umělecký inkubátor TOVÁRNA. Cílem aktivit v této části DOV je oživení a rekonstrukce budovy Starých koupelen na umělecké centrum s výtvarnými ateliéry, hudebními, divadelními a tanečními zkušebnami, které budou využívat především mladí umělci. Současně budou zřízeny řemeslné dílny a realizovány aktivity vedoucí k rozvoji kreativního průmyslu. Revitalizace budov je financována z evropských fondů.

Dolní oblast Vítkovic má potenciál stát se hlavním magnetem pro rozvoj cestovního ruchu na Ostravsku.



Komenského sady a městské lázně – zóna odpočinku, sportu a wellness

Hlavní funkce: veřejná zeleň, sportovní infrastruktura, lázně

Rozloha: 40,7 hektaru

Vzdálenost od centra: 1 kilometr

Roční návštěvnost: 200 000 tisíc

Popis: Komenského sady představují hlavní odpočinkovou zónu centra Ostravy. Městské lázně již prošly rekonstrukcí a jejich návštěvnost dosahuje cca 90 tis. osob ročně. Rozsáhlou revitalizací prošel i samotný park (mobiáň, veřejná prostranství), přičemž park je ideálně spojen s centrem a Dolní oblastí Vítkovic řekou Ostravicí, která prošla procesem humanizace.



Nová Karolina a Trojhalí – volnočasový prostor regionu

Hlavní funkce: obchod, služby, kanceláře, bydlení, volnočasové aktivity

Rozloha: 39,2 hektaru

Vzdálenost od centra: 0,4 kilometru

Roční návštěvnost (odhadovaná): 4 milióny

Popis: Jeden z největší projektu regenerace bývalého blackfieldu koksovny, financovaný z velké části z privátních zdrojů, přičemž sanace pozemku ve výši 2 mld. Kč byla realizována státem. V rámci projektu má vzniknout 97,000 m² maloobchodu a služeb, 67,000 m² kanceláří, 78,000 m² bydlení a 3 500 parkovacích míst. Součástí areálu je i regenerace historicky cenného Trojhalí, kde vznikne zastřešený občanský prostor a plocha pro různorodé sportovní využití. V tomto objektu budou také probíhat speciální formy uměleckých výstav ve správě Galerie města Ostravy – Plato. Prostor představuje důležitý magnet a v případě funkčního napojení na další prostory může být jeho potenciál využit pro jejich rozvoj.



Černá louka – místo kultury, zábavy, výstav a zeleně

Hlavní funkce: obchod, služby, kanceláře, bydlení, volnočasové aktivity

Rozloha: 27,5 hektaru

Vzdálenost od centra: 0,3 kilometru

Roční návštěvnost: 250 tisíc návštěvníků

Areál prvního ostravského „brownfields“ představuje etablovanou lokalitu se silnou kulturní historií, přítomností a budoucností. Areál se nachází v atraktivní lokalitě s dostatkem zeleně, v blízkosti vody a městského centra. V minulosti (20. a 30. léta 20. století) zde fungoval první zábavní park ve městě. V současnosti se na jeho území nachází např. areál Miniuni, Sklep strašidel či výstavní prostory (cca 6 ha). Dále zde působí multižánrové centrum Cooltour a přes řeku se nachází hojně navštěvovaný Slezskoostravský hrad. Prostor je napojen na „zelenou osu“ podél řeky Ostravice. Areál Černé louky, díky své poloze a vlastnické struktuře (vlastníkem je město Ostrava), nabízí městu obrovský potenciál pro jeho rozvoj. Prozatím nejviditelnější snahy o využití Černé louky byly spojeny s kandidaturou Ostravy na Evropské hlavní město kultury 2015. V rámci kandidatury byla realizována architektonická soutěž na velkorysou regeneraci Černé louky, nicméně iniciace regenerace byla utlumena neúspěchem kandidatury a ekonomickou krizí. V roce 2012 byla zhotovena územní studie, která předpokládá, že na území vzniknou minimálně dvě kulturní stavby. Jednou z těchto budov by mohla být dlouho plánovaná koncertní síň. Realizaci této, byť nepochybně potřebné, budovy limitují omezené prostředky z městského rozpočtu a neexistenci vnějších zdrojů financování. Je proto zřejmé, že regenerace Černé louky bude probíhat spíše evolučně než revolučně. Prvním z mnoha kroků pro budoucí rozvoj může být plánovaná výstavba nových prostor pro aktivity multižánrového centra Cooltour, které může napomoci k postupnému oživování Černé louky. Ostatně volné prostory na Černé louce přímo vybízejí pro časově omezené kulturní intervence, které jsou zde již částečně uskutečňovány. Pokud bylo zmíněno, že areál

Dolní oblasti Vítkovic, přesněji prostory dolu Hlubina mohou být centrem kreativních odvětví, pak Černá louka a městské centrum se mohou stát centrem sociálních a kulturních inovací. Z krátkodobého hlediska je pak nezbytné lépe propojit městské centrum a Černou louku pro pěší chůzi. Z hlediska dlouhodobého je pak nezbytné nalézt funkce, které možná skromnějším způsobem naplní vizi Černé louky jako výkladní skříně města Ostravy.



Zapojení kultury do strategických dokumentů města Ostravy

Název aktivity:	Zapojení kultury do strategických dokumentů města Ostravy
Vazba na prioritní oblast:	Prioritní oblast: Kultura jako klíčový faktor městského rozvoje
Indikátor dosažení:	Širší a intenzivnější integrace kultury do strategických dokumentů města Ostravy.
Nositel(é) aktivity:	odbor kultury a zdravotnictví, odbor ekonomického rozvoje, kulturní subjekty
Stručný popis aktivity:	Na základě analýz a expertních rozhovorů bylo identifikováno slabé zapojení kultury do hlavní agendy strategického rozvoje města Ostravy. Již v příštím roce se bude pravděpodobně vytvářet, či aktualizovat stávající Strategický plán statutárního města Ostravy. Nabízí se tak možnost, pomocí aktivního přístupu se strany kulturních institucí, tento stav změnit.
Časový harmonogram aktivity:	1/2015 – 12/2015
Náklady na aktivitu a identifikace možných finančních zdrojů:	Tato aktivita bude vyžadovat primárně časové a koordinační náklady. Finanční náklady se nepřepokládají.

Dopad kultury na městský rozvoj

Název aktivity:	Evidence dopadů kultury na městský rozvoj
Vazba na prioritní oblast:	Organizační zajištění a financování
Indikátor dosažení:	Zpracování dopadových studií vybraných kulturních aktivit
Nositel (é) aktivity:	odbor kultury a zdravotnictví, univerzity, externí subjekty
Stručný popis aktivity:	Předmětem aktivity bude zpracování dopadů kulturních aktivit dle dostupných metodik, ale i nových přístupů. Získané informace budou využity pro propagaci kultury směrem k obyvatelům města Ostravy.
Časový harmonogram aktivity:	1/2015 – 12/2015
Náklady na aktivitu a identifikace možných finančních zdrojů:	V případě vytvoření pracovní pozice koordinátora bude aktivita realizována v rámci pracovní doby. Je možné využít externího poradenství, přičemž náklady by se odvíjely od rozsahu zakázky, přesto nelze očekávat vysoké náklady.

Kulturní platforma Ostravy

Název aktivity:	Vytvoření kulturní platformy Ostrava
Vazba na prioritní oblast:	Komunikace, PR a marketing
Indikátor dosažení:	vytvoření kulturní platformy Ostrava
Nositel(é) projektu:	odbor kultury a zdravotnictví, strategický tým Koncepce rozvoje kultury statutárního města Ostravy
Stručný popis projektu/aktivity:	Smyslem aktivity je vytvoření kulturní platformy města Ostravy, která by měla sdružovat hlavní aktéry z oblasti kulturní scény. Pravidelnost setkávání bude záležitostí členů platformy. Jednou z rolí této platformy bude, mimo jiné, i participace na evaluaci implementace Koncepce rozvoje kultury statutárního města Ostravy.
Časový harmonogram aktivity:	9/2014 – 1/2015
Náklady na aktivitu a identifikace možných finančních zdrojů:	Náklady na aktivitu budou minimální, protože se bude jednat o aktivitu na dobrovolné bázi. Za náklad lze považovat náklady na případnou koordinaci ze strany odboru kultura a zdravotnictví.

Vstupenka jako jízdenka na MHD

Název aktivity:	Vstupenka jako jízdenka na MHD
Vazba na prioritní oblast:	Program
Indikátor dosažení:	Možnost jezdit zdarma MHD 2hod před začátkem a 2hod po ukončení představení s platnou vstupenkou do kulturního zařízení (vytvoření seznamu zapojených kulturních institucí bude součástí této aktivity)
Nositel(é) aktivity:	odbor kultury a zdravotnictví, odbor dopravy, odbor legislativní a právní, kulturní subjekty, Dopravní podnik Ostrava, a.s.
Stručný popis aktivity:	Smyslem této aktivity je jak fyzické zpřístupnění kultury, tak propagace využívání MHD v Ostravě – ekologizace dopravy. Obyvatelé Ostravy získají výhodu ve smyslu ušetření cestovních nákladů na MHD. Pro kulturní instituce a magistrát města, potažmo DPO se tento projekt stane originálním marketingovým nástrojem. Součástí aktivity by měla být i optimalizace dopravního spojení městských obvodů s centrem města – kulturními institucemi.
Časový harmonogram aktivity:	1/2015 – 12/2015
Náklady na aktivitu a identifikace možných finančních zdrojů:	Výše nákladů lze kvalifikovaně odhadnout až po zrealizování Studie proveditelnosti.

Grantová politika Ostravy

Název aktivity:	Optimalizace kulturní grantové politiky města Ostravy
Vazba na prioritní oblast:	Organizační zajištění a financování
Indikátor dosažení:	Optimalizovaná kulturní grantová politiky města Ostravy
Nositel (é) projektu/aktivity:	odbor kultury a zdravotnictví
Stručný popis aktivity:	Předmětem aktivity by měla být jednak návrh optimalizace organizačního modelu komise kultury a jednak struktura grantů. Jako vhodné se jeví stanovit dlouhodobé granty pro etablované akce nadregionálního charakteru (s důslednou ex-post evaluací), dále pro akce určené k rozvoji místní kultury pro široké publikum. Dále je žádoucí vyčlenit 5 % z rozpočtu grantové politiky na inovativní a experimentální produkty a konečně zohledňovat prostorové dopady podporovaných akcí.
Časový harmonogram aktivity:	1/2015 – 12/2015
Náklady na aktivitu a identifikace možných finančních zdrojů:	Optimalizace kulturní grantové politiky proběhne na základě intenzivní komunikace mezi aktéry ve městě. Předpokládá se také zapojení externího subjektu pro zajištění nestrannosti. Výše nákladů bude stanovena v průběhu řešení aktivity.

Vytipování městských prostor a příprava soutěže pro (přechodné) kulturní intervence

Název aktivity:	Vytipování městských prostor a příprava soutěže pro (přechodné) kulturní intervence
Vazba na prioritní oblast:	Rozvoj infrastruktury a městských prostor
Indikátor dosažení:	Seznam vytipovaných městských prostor pro kulturní intervence, připravený technickoadministrativní rámec pro realizaci veřejné soutěže
Nositel(é) aktivity:	odbor kultury a zdravotnictví, Útvar hlavního architekta, odbor legislativní a právní, odbor majetkový vzdělávací instituce, kulturní subjekty
Stručný popis aktivity:	Účelem této aktivity je v první kroku vytipovat vhodné prostory pro kulturní (časově omezené) intervence. Zde je možné částečně využít již zpracované odborné studie. Druhým krokem je pak prověření legislativně-právních aspektů spojených s realizací kulturních intervencí. Posledním krok představuje příprava otevřené soutěže pro výběr projektů kulturních intervencí.
Časový harmonogram aktivity:	2/2015 – 12/2015
Náklady na aktivitu a identifikace možných finančních zdrojů:	Výše nákladů lze kvalifikovaně odhadnout na přibližně 200 tisíc Kč.

Název aktivity:	Vytvoření pracovní pozice „Koordinátor kulturních aktivit“
Vazba na prioritní oblast:	Organizační zajištění a financování
Indikátor dosažení:	vytvoření funkčního místa na odboru Kultura a zdravotnictví
Nositel projektu/aktivity:	odbor kultury a zdravotnictví
Stručný popis projektu/aktivity:	<p>Evaluace úspěšně realizovaných kulturních koncepcí jasně prokazují nezbytnost organizačního zajištění. Pokud má být koncepce kultury v Ostravě skutečně naplňována, je žádoucí zajistit organizační zázemí, protože stávající kapacity odboru Kultura a zdravotnictví jsou omezené. Mimo to, podpora a rozvoj kultury se netýká jen samotných odborů kultury, ale zasahuje i do agendy dalších odborů. Pozice koordináto, může napomoci ke koordinaci často roztříštěných aktivit. Navrhovaná pracovní náplň koordinátora kulturních aktivit by měla být následující:</p> <p>Dohlíží na naplňování koncepce a pravidelně ji aktualizuje dle potřeb lokální kulturní scény a na základě externích vlivů</p> <ul style="list-style-type: none"> - Koordinuje marketing kulturních aktivit ve městě (ví co se děje, zprostředkovává tipy novinářům apod.) - Je kontaktní osobou a propojovatelem (brokerem) uvnitř odborů magistrátu, mezi magistrátem a kulturní scénou a dalšími institucemi a sektory ve městě - Poskytuje informace o grantových výzvách a je jejich metodikem, aktivně vyhledává potenciální partnery do projektů, poskytuje asistenci a poradenství při zpracování žádostí do fondů EU - Inicjuje nové aktivity a projekty v oblasti kultury (na základě identifikace příležitostí) - Provádí tzv. 2 fázi mapování potenciálu kulturních a kreativních odvětví na území města Ostravy (zjišťuje, v jaké fázi se firmy nacházejí, zda jsou připraveny pro internacionalizaci, jaký je potenciál mezi vynořujícími se platformami, zjišťuje jejich potřeby a snaží se na ně pomocí dostupných zdrojů adekvátně reagovat) - Zřizuje evidenci dopadů kultury na lokální a regionální rozvoj, kvalitu života ve městě, rozvoj cestovního ruchu atd. - Účastní se (aktivně i pasivně) konferencí, seminářů a školení a o výsledcích informuje zástupce magistrátu a kulturní scény
Časový harmonogram aktivity:	10/2014 – 12/2015
Náklady na aktivitu a identifikace možných finančních zdrojů:	Mzdové náklady dle interních pravidel zaměstnavatele tj. Magistrátu města Ostravy. V budoucnu je možné využít pro uhrazení osobních nákladů projektů ze strukturálních fondů EU (doplnit).

Autoři

Mgr. Ondřej Slach

Centrum městského a regionálního managementu, Ostravská univerzita v Ostravě

Mgr. Blanka Marková

Centrum městského a regionálního managementu, Ostravská univerzita v Ostravě

Ing. Igor Ivan, Ph.D.

Institut geoinformatiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita

Mgr. Jan Ženka, Ph.D.

Centrum městského a regionálního managementu, Ostravská univerzita v Ostravě

Bc. Alexandr Nováček

Centrum městského a regionálního managementu, Ostravská univerzita v Ostravě

Ing. Mgr. Iva Tichá

Centrum městského a regionálního managementu, Ostravská univerzita

Grafické zpracování: Ing. Monika Godická

Ostrava, 2014

Zdroje

- [1] ALBACH, N. (2010): KREATIVZENTRUM: Chronologie bis zur Teileröffnung des Dortmunder U. [online]. vyd. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://www.derwesten.de/staedte/dortmund/chronologie-bis-zur-teileroeffnung-des-dortmunder-u-id3041061.html>
- [2] ANGST, M., KLAUS, P., MICHAELIS, T., MÜLLER, R., WOLFF, R. (Eds.) (2010): Zone* imaginaire: Zwischennutzungen in Industriearealen. vdf Hochschulverlag AG, Zürich.
- [3] BACKERRA, H. et al. Kreativitätstechniken — Kreative Prozesse anstossen, Innovationen fördern. München: UTB Verlag. 2002.
- [4] BATHELT, H., MALMBERG, A., MASKELL, S. (2004): Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, Vol. 28, Issue 1. DOI: 10.1191/0309132504ph469oa. Dostupné z: <http://phg.sagepub.com/cgi/doi/10.1191/0309132504ph469oa>
- [5] BEDNÁŘ, P., GREBENÍČEK P. (2012): Emerging Creative Cities: Mapping Regional Capitals in the Czech Republic and Slovakia. In: *Advances in Economics, Risk Management, political and law science*, s. 178-183. ISBN 978-161-8041-234
- [6] BONTJE, M., MUSTERD, S. (2009): Creative industries, creative class and competitiveness: Expert opinions critically appraised. *Geoforum*, Vol. 40, s. 843—.
- [7] BRABANT FOUNDATION. APPLICATION FORM 2018 [online]. [cit. 2014-06-14]. Dostupné z: <http://www.brabant.nl/dossiers/dossiers-op-thema/cultuur/cultuur-nu/-/media/66446FB474654BD4BFDED145EC790DOA.PDF>
- [8] RICHARDS, G. (2010): Summary - The opportunities and potential impact of the European Cultural Capital 2018 for Eindhoven/Brabant.
- [8] BRAZDOVIČOVÁ, S. (2010): Analysis of Selected Project of Urban Areas Revitalization. In Vitautas Juščius (Ed.): *Globalization and Crises in Modern Economy*. Eastern European Development Agency, s. 29-34.
- [9] BROWN, A., O'CONNOR, J., COHEN S. (2000): Local music policies within a global music industry: cultural quarters in Manchester and Sheffield. *Geoforum*. 2000, vol. 31, issue 4, s. 437-451. DOI: 10.1016/S0016-7185(00)00007-5. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0016718500000075>
- [9] CAMERON, S., COAFFEE J. (2005): Art, Gentrification and Regeneration - From Artist as Pioneer to Public Arts. *European Journal of Housing Policy*, Vol. 5, Issue 1, s. 39-58. DOI: 10.1080/14616710500055687. Dostupné z: <http://www.informaworld.com/openurl?genre=article>
- [10] CIKÁNEK, M. (2009): Kreativní průmysly příležitost pro novou ekonomiku. Institut umění — Divadelní ústav.
- [11] CIKÁNEK, M. (2011): Kreativní průmysly: Cesta ze země montoven a překladišť. Disk, Vol. 37, Praha, s. 151-160.
- [12] COOKE, P., DE PROPRIIS, L (2011): A policy agenda for EU smart growth: the role of creative and cultural industries, *Policy Studies*, Vol. 32, Issue 4, s. 365-375, DOI:10.1080/01442872.2011.571852
- [13] CURRID, E., WILLIAMS, S. (2010): Two Cities, Five Industries: Similarities and Differences within and between Cultural Industries in New York and Los Angeles. *Journal of Planning Education and Research*, Vol. 29, Issue 3, s. 322-335. DOI: 10.1177/0739456X09358559.
- [14] ČEJKA, K. (1999): Ostravské kabarety šedesátých let, Ostrava - příspěvky k dějinám a současnosti Ostravy a Ostravska 19, Ostrava.
- [15] ČSÚ (2010): Registr ekonomických subjektů. Český statistický úřad. Praha.
- [16] ČSÚ (2013): Registr ekonomických subjektů. Český statistický úřad. Praha.
- [17] ČSÚ (2013): Sčítání lidí domů a bytů. Český statistický úřad. Praha.
- [18] Cultural Industries Quarter Conservation Area. SHEFFIELD CITY COUNCIL. [online]. [cit. 2014-06-14]. Dostupné z: <https://www.sheffield.gov.uk/planning-and-city-development/urban-design--conservation/conservation/conservationareas/cultural-industries-quarter.html>
- [19] Culture Strategy. SHEFFIELD CITY COUNCIL. [online]. [cit. 2014-06-14]. Dostupné z: <https://www.sheffield.gov.uk/your-city-council/policy--performance/how-we-will-deliver/other-strategies-plans-and-policies/culture.html>
- [20] DABINETT, G. (2004): Creative sheffield: creating value and changing values. *Local Economy*. 2004-11-1, vol. 19, issue 4, s. 414-419. DOI: 10.1080/0269094042000286891. Dostupné z: <http://lec.sagepub.com/lookup/doi/10.1080/0269094042000286891>
- [21] DCMS (1998): Creative Industries Task Force Creative Industries: Mapping Document. London: DCMS.
- [22] DE PROPRIIS, L., et al. (2009): The geography of creativity. London: NESTA Interim Report, Dostupné z: <http://camra.culturemap.org.au/sites/all/files/Geography-of-creativity.pdf>

- [23] DRUDY, P. J., PUNCH, M. (2000): Economic restructuring, urban change and regeneration: the case of Dublin. *Journal of the Statistical and Social Inquiry Society of Ireland*, Vol. 29, s. 215-287.
- [24] EBERT, R., KUNZMAN, K.R. (2007): Kulturwirtschaft, kreative Räume und Stadtentwicklung in Berlin. *DisP - The Planning Review*, Vol. 43, Issue 171, s. 64-79. DOI: 10.1080/02513625.2007.10556997. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02513625.2007.10556997>
- [25] EBERT, R., DANIELZYK, R., CARL, C.R., van Ooy, U. (2008): Kreative Ökonomie und Kreative Räume: Kultur- und Kreativwirtschaft in der integrierten Stadtentwicklung. STADTart, Dortmund.
- [26] Faktografické listy města Ostravy (2011): Magistrát města Ostravy.
- [27] FLORIDA, R. (2002): *The Rise of the Creative Class and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life*. New York: Basic Books, ISBN 0-465-02477-7.
- [28] FLORIDA, R., STOLARICK, K. (2006): Creativity, connections and innovation: a study of linages in the Montreal Region. *Environment and Planning*, Vol. 38, Issue 10, s. 1799—.
- [29] GEORGIEFF, P. et al. (2008): Beitrag der Creative Industries zum Innovationssystem am Beispiel Österreichs, Endbericht zur Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich - arge creativ wirtschaft austria, Karlsruhe and Mannheim.
- [30] GLAESER, E., KALLAL, H., SCHEINKMAN, J., SHLEIFER, A. (1992): Growth in Cities. *Journal of Political Economy*, Vol. 100, Issue 6, s. 1126—.
- [31] GLAESER, E. (1997): Learning in Cities. *Journal of Urban Economics*, Vol. 46, Issue 2, s. 254-277.
- [32] GLAESER, Edward L., HENDERSON, V., INMAN, R. P. (2000): The Future of Urban Research: Nonmarket Interactions [with Comments]. *Brookings-Wharton papers on urban affairs*, s. 101-149.
- [33] GRABHER, G. (2002): The Project Ecology of Advertising: Tasks, Talents and Teams. *Regional Studies*. 2002, Vol. 36, Issue 3, s. 245-262. DOI: 10.1080/00343400220122052.
- [34] GRODACH, C. (): Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice. *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 37, Issue 5, s. 1747-1765.
- [35] GROSSMANN, K., HAASE, A., ARNDT, T., CORTESE, C., RINK, RUMPEL, P., SLACH, O., TICHÁ, I., VIOLANTE, A. (2014): Sozialräumliche Segregationsmuster in schrumpfenden Städten: Urbane Ungleichheiten Neue Entwicklungen zwischen Zentrum und Peripherie. In: Berger, P.A. et al. (eds.) *Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden*, s. 89-115.
- [36] HESSE, M., LANGE, B. (2007): Kreative Industrien. *Magma und Mantra der Berliner Stadtentwicklung*. Kommune: Forum für Politik, Ökonomie, Kultur, Vol. 25, Issue. 2, s. 64-69.
- [37] HICKLING, A. (2002): When the hope comes in. In: [online]. vyd. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/culture/2002/jun/24/artsfeatures.britishidentity>
- [38] HELBRECHT, I. (2004): Bare Geographies in Knowledge Societies —Creative Cities as Text and Piece of Art: Two Eyes, One Vision. *Built Environment*, Vol. 30, Issue 3, s. 194—.
- [39] HIRSCH-KREINSEN, H. (2008): "Low-Tech" Innovations. *Industry and innovation*, Vol. 15, Issue 1. DOI: 10.1080/13662710701850691. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13662710701850691>
- [40] HOSPERS, G.J. (2003): Creative cities: Breeding places in the knowledge economy. *Knowledge, Technology*. 2003, vol. 16, issue 3, s. 143-162. DOI: 10.1007/s12130-003-1037-1. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s12130-003-1037-1>
- [41] CHRISTMANN, G. B., JÄHNKE P. (2011): Soziale Probleme und innovative Ansätze in der Quartiersentwicklung. *Social Entrepreneurship*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011, s. 211. DOI: 10.1007/978-3-531-92819-7_17. Dostupné z: http://link.springer.com/10.1007/978-3-531-92819-7_17
- [42] INNOVATIONSAGENTUR STADTUMBAU NRW (2012): Projektdatenbank Stadtumbau West NRW. Dostupné z: http://www.stadtumbau nrw.de/pdf/rheinisch_estrass.pdf
- [43] JAYNE, M. (2004): Culture that works? Creative industries development in a working-class city. *Capital*, Vol. 28, Issue 3, s. 199-210. DOI: 10.1177/030981680408400119. Dostupné z: <http://cnc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/030981680408400119>
- [44] JUŘICA, M. (2003): Od stodoly ke 100Dole (From the barn to Barn Club). *Příspěvky k dějinám a současnosti Ostravy a Ostravska*, 21, s. 353—.

- [45] KEA (2006): *Ekonomika kultury v Evropě*.
Dostupné z:
www.mkcr.cz/assets/profesionalni.../Ekonomika-kultury-v-Evrope.doc.
- [46] KLAUS, P. (2006): *Stadt, Kultur, Innovation: Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinstunternehmen in der Stadt Zürich*. Zürich: Seismo, ISBN 978-303-7770-313.
- [47] KLAUS, P. (2008): *Urbane Kontexte der Kulturproduktion — Räume der Kreativwirtschaft*. *disP-The Planning Review*, Vol. 175, s. 17-25.
- [48] KUBÍČEK, M. (2002): *Křížová cesta pátečním Clublandem. (The Friday's Way of the Cross through Ostrava's Clubland)*. *Reflex*, Vol. 10, Issue 50, s. 26—.
- [49] KUNZMANN K. R., (2002): *Kultur, Wirtschaft und Raumentwicklung*. *Informationen zur Raumentwicklung*, Vol. 4, Issue 5, s. 185-197.
- [50] KUNZMANN, K. R. (2005): *Creativity in Planning: a Fuzzy Concept?*. *DisP - The Planning Review*. 2005, Vol. 41, Issue 162, s. 5-13. DOI: 10.1080/02513625.2005.10556928. Dostupné z:
<http://openurl.ingenta.com/content/xref?genre=article>
- [51] LASH, S., URRY J. (1994): *Economies of signs and space: Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinstunternehmen in der Stadt Zürich*. 1. Aufl. Thousand Oaks, Calif.: Sage, vi, 360 s.
- [52] LAUDERBACH, M. (2012): *Effective governance to develop creative quarters: Three case studies from Germany*. *Quaestiones Geographicae*, Vol. 31, Issue 4, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, s. 77—. DOI 10.2478/ v10117-012-0037-1, ISSN 0137-477X.
- [53] LAZZERETTI, L., BOIX, R., CAPONE, F. (2008): *Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain*. *Industry*, Vol. 15, Issue 5, s. 549-567. DOI:10.1080/13662710802374161. Dostupné z:
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13662710802374161>
- [54] LESLIE, D., REIMER, S. (2006): *Situating design in the Canadian household furniture industry*. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, Vol. 50, Issue 3, s. 319-341. DOI: 10.1111/j.1541-0064.2006.00144.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1541-0064.2006.00144.x>
- [55] LINZ 2009 KULTURHAUPTSTADT EUROPAS ORGANISATIONSGMBH. Linz 2009 *Kulturhauptstadt Europas Ein Bilanz* [online]. Bösmüller Pring GesmbH, 2010 [cit. 2014-06-14]. Dostupné z:
http://www.linz09.at/sixcms/media.php/4974/163_linz09_bilanz-broschuere_deu_rz_screen.pdf
- [56] LINZ KULTUR. *Kulturentwicklungsplan* [online]. 2013 [cit. 2014-06-14]. Dostupné z: <http://kep.public1.linz.at/>
- [57] LOURES, L., BURLEY, J., PANAGOPOULOS, T. (2011): *Postindustrial Landscape Redevelopment: addressing the past, envisioning the future*. *International Journal of Energy and Environment*, Vol. 5, s. 714-724.
- [58] MAILLAT, D. (1998): *Innovative milieux and new generations of regional policies*. *Entrepreneurship & Regional development*, Vol. 10, Issue 1, s. 1—.
- [59] MALMBERG, A., MASKELL, S. (2002): *The elusive concept of localization economies: towards a knowledge-based theory of spatial clustering*. *Environment and Planning*, Vol. 34, Issue 3, s. 429 —449
- [60] MARKOVÁ, B., SLACH, O., HEČKOVÁ, M. (2014): *Továrny na sny - Základní desatero úspěchu při zavádění horizontálních projektů a kreativních inkubátorů a příklady dobré praxe rekonverzí industriálního dědictví*. Triangl.
- [61] MIAZZO, F. (2009): *Local institutional environmental as filters of the renewal of derelict industrial sites — a comparative analysis of Bovisa (Milan) and Westergasfabriek (Amsterdam)*. *The New Urban Question — Urbanism beyond Neo-Liberalism: The 4th International Conference of the International Forum on Urbanism*, s. 1135-1144.
- [62] MIDDLETON, Ch., FREESTONE, P. (2008): *The impact of culture-led regeneration on regional identity in north east England*, s. 44-50, In MALIKOVA, L., SIRAK, M. (Eds.): *Regional and Urban Regeneration in European Peripheries: What Role for Culture?* First edition. Institute of Public Policy, Bratislava 2008, ISBN 978-80-88721-21-5
- [63] MILES, S. (2005): *Our Tyne: iconic regeneration and the revitalisation of identity in NewcastleGateshead*. *Urban Studies*, Vol. 42, Issue 5, s. 913-926. DOI: 10.1080/00420980500107326. Dostupné z:
<http://usj.sagepub.com/cgi/doi/10.1080/00420980500107326>
- [64] MOKRE M., (2009): *Graz 2003 und Linz 09, oder: Die schleichende Privatisierung der Kulturpolitik*, in: Becker, K./ Wassermair, M. (Eds.), *Phantom Kulturstadt*. Löcker Verlag
- [65] MOMMAS, H. (2004): *Cultural clusters and the post-industrial city: Towards the remapping of urban cultural policy*. *Urban Studies*, Vol. 41, s. 507-532

- [66] MONTGOMERY, J. (2004): Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. Part 2. *Planning Practice and Research*, Vol. 19, Issue 1, s. 3-31. DOI: 10.1080/0269745042000246559.
- [67] MOSS, L. (2002): Sheffield's cultural industries quarter 20 years on: What can be learned from a pioneering example?. *International Journal of Cultural Policy*. vol. 8, issue 2, s. 211-219. DOI: 10.1080/1028663022000009551. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1028663022000009551>
- [68] MOSSIG, I. (2004): Steuerung lokalisierter Projektnetzwerke am Beispiel der Produktion von TV-Sendungen in den Medienclustern München und Köln. *Erdkunde*, 2004, Vol. 58. Issue 3, s. 252-268.
- [69] MOSSIG, I. (2011): Regional Employment Growth in the Cultural and Creative Industries in Germany 2003—. *European Planning Studies*. 2011, Vol. 19, Issue 6, s. 967-990. DOI: 10.1080/09654313.2011.568807.
- [70] MÜLLER, K. et al. (2009): The role of creative industries in industrial innovation. *Innovation, Management, Policy and Practice*. Vol. 11, Issue 2, s. 148-168.
- [71] OECD (2001): *Cities and Regions in the New Learning Economy*. Dostupné z: http://learningcities2020.org/sites/default/files/pdfs/OECD-Cities_in_Learning_Econ.pdf
- [72] OLDENBURG, R. (1990): *The great good place: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Berkeley, Calif: Distributed by Publishers Group West.
- [73] PACLOVÁ, H., WALICA, R. (2010): Byl zde urbanizovaný prostor, co je zde nyní? Brownfield... periferie města...? *Urbanismus a územní rozvoj*, Vol. 3, s. 9—.
- [74] PAYNE, D., STAFFORD, P. (2004): *The politics of urban renewal in Dublin*. University College Dublin. Institute for the Study of Social Change (Geary Institute).
- [75] POWER, D. (2002): "Cultural Industries" in Sweden: An Assessment of their Place in the Swedish Economy*. *Economic Geography*, Vol. 78, Issue 2, s. 103-127. DOI: 10.1111/j.1944-8287.2002.tb00180.x.
- [76] POWER, D. NIELSÉN, T. (2010): *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*. European Cluster Observatory, s. 1-42.
- [77] POWER, D. (2011): *The European Cluster Observatory: Priority sector report: creative and cultural industries*. Luxembourg: EUR-OP.
- [78] PRATT, A. C. (2005): *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 11, Issue 1, s. 31-44. DOI:10.1080/10286630500067739. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286630500067739>
- [79] PUGA, D. (2010): The Magnitude and Causes of Agglomeration Economies. *Journal of Regional Science*, Vol. 50, Issue 1, s. 203-219. DOI: 10.1111/j.1467-9787.2009.00657.x.
- [80] QUEASTIO (2011): *Evaluation des Stadtumbaukonzeptes Rheinische Straße*. Dostupné z: http://www.dortmund.de/media/p/unionviertel_rheinische_strasse/rheinischestrasse/evaluationsbericht.pdf
- [81] REICHER, Ch. et al. (2011): *Kreativwirtschaft und Stadt: Konzepte und Handlungsansätze zur Stadtentwicklung*. Dortmund: Inst. für Raumplanung (IRPUD). ISBN 978-388-2111-811.
- [82] RICHARDS, G. (2010): The opportunities and potential impact of the european cultural capital 2018 for Eindhoven/Bradant. Dostupné z: https://www.academia.edu/2376894/THE_OPPORTUNITIES_AND_POTENTIAL_IMPACT_OF_THE_EUROPEAN_CULTURAL_CAPITAL_2018_FOR_EINDHOVEN_BRABANT.
- [83] RINK, D., HAASE, A., GROSSMANN, K., COUCH, C., COCKS, M. (2012). From long-term shrinkage to re-growth? The urban development trajectories of Liverpool and Leipzig. *Built environment*, 38(2), 162-178.
- [84] RUMPEL, P. SLACH, O., KOUTSKÝ, J. (2010): Creative industries in spatial perspective in the old industrial Moravian-Silesian region. *E+ M Ekonomie a Management.*, Vol. 13, Issue 4, s. 30-46.
- [85] ROUSSEAU, M. (2009): Re-imagining the City Centre for the Middle Classes: Regeneration, Gentrification and Symbolic Policies in 'Loser Cities'. *International Journal of Urban and Regional Research*. 2009, vol. 33, issue 3, s. 770-788. DOI: 10.1111/j.1468-2427.2009.00889.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1468-2427.2009.00889.x>
- [86] SCOTT, A. J. (2000): *The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries*. Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications, 245 s. ISBN 07-619-5454-6.

- [87] SCOTT, A. J., STORPER, M. (2007): Regions, Globalization, Development. *Regional Studies*. Vol. 37, Issue 6-7, s. 549-578. DOI: 10.1080/0034340032000108697a. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0034340032000108697a>
- [88] SCHUSTER, N. (2011): Dortmund kreativ — Kritische Lesarten zum Kreativitätsdiskurs in der Stadtentwicklungspolitik am Beispiel des neu entdeckten Dortmunder „Westend“. In Reicher, Ch. et al. (Eds.): *Kreativwirtschaft und Stadt. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung* 138, TU Dortmund.
- [89] SEARLE, G., DE VALENCE, G. (2005): The urban emergence of a new information industry: Sydney's multimedia firms. *Australian Geographical Studies*, Vol. 43, Issue 2, s. 238—.
- [90] SIMMIE, J. a kol. (2006): State of the English Cities. The Competitive Economic Performance of English Cities. Department for Communities and Local Government: London.
- [91] SLACH, O., BORUTA, T. (2012): What Can Cultural and Creative Industries Do for Urban Development? Three Stories from the Postsocialist Industrial City of Ostrava *Quaestiones Geographicae*. Volume 31, Issue 4, s. 99—.
- [92] SLACH, O., BORUTA, T., BEDNAR, P., & KOUTSKY, J. (2013): Stodolní ulice a Ostrava: un exemple de régénération du centre d'une ville post-socialiste en République tcheque. Naissance d'un quartier culturel ou d'un espace de consommation?. *Territoire en mouvement*, (17-18), s. 52-72.
- [93] SMITH, R., WARFIELD, K. (2008): The creative city: a matter of values, in COOKE, P., LAZZERETTI L. (Eds.): *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Edward Elgar, Cheltenham, s. 287 —312.
- [94] STEINFÜHRER, A., HAASE A, KABISCH, S. (2009): Leipzig – Reurbanisierungsprozesse zwischen Planung und Realität. *Regenerierung der Städte*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009, s. 176. DOI: 10.1007/978-3-531-91495-4_10. Dostupné z: http://link.springer.com/10.1007/978-3-531-91495-4_10
- [95] STORPER, M., VENABLES, A. V. (2004): Buzz: face-to-face contact and the urban economy. *Journal of Economic Geography*, Vol. 4, Issue 4, s. 351-370. DOI: 10.1093/jnlecg/lbh027. Dostupné z: <http://joeg.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1093/jnlecg/lbh027>
- [96] TAFEL-VIIA, K., VIIA, A., TERK, E., LASSUR, S. (2013): Urban Policies for the Creative Industries: A European Comparison. *European Planning Studies*, DOI: 10.1080/09654313.2013.772755
- [97] The Bid. SHEFFIELD CITY COUNCIL. [online]. [cit. 2014-06-14]. Dostupné z: <http://www.sheffieldcityofculture.com/bid/>
- [98] THIEL, J. (2007): Räumlicher Strukturwandel der (west-)deutschen Werbewirtschaft. Arbeitsmärkte als lokale Anker der Kreativökonomie? *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, Vol. 51, Issue. 1, s. 31—.
- [99] THROSBY D. (2008): The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, Vol. 17, Issue 3, s. 147-164. DOI: 10.1080/09548960802361951.
- [100] TOBLER, W. R. (1970): A Computer Movie Simulating Urban Growth in the Detroit Region. *Economic Geography*, Vol. 46, s. 234. DOI: 10.2307/143141.
- [101] TRAXLER, J. et al. (2006): Potenzialanalyse Kreativwirtschaft im Großraum Graz. *Graz*. s. 96.
- [102] TRIPPL, M., TÖDTLING, F. SCHULDNER, R. (2012): Creative and cultural industries in Austria. In Lazeretti. L., (Eds.): *Creative industries and innovation in Europe*. London and New York: Routledge, s. 86-102.
- [103] VAN WINDEN, W. (2008): Urban governance in the knowledge-based economy: challenges for different city types. *Innovation: Management, Policy*, vol. 10, 2-3, s. 197-210. DOI: 10.5172/impp.453.10.2-3.197. Dostupné z: <http://pubs.e-contentmanagement.com/doi/abs/10.5172/impp.453.10.2-3.197>
- [104] VAN DER BORG, J., RUSSO, A.P. (2005): The impacts of culture on the economic development of cities. *European Institute for Comparative Urban Research*. 395 s.
- [105] VERGANTI, R. (2006): Innovating through design. *Harvard Business Review*.
- [106] WILLIAMS, B., STAFFORD, P. (2006): Fiscal incentives and urban regeneration in Dublin 1986-2005. *Journal of Property Investment*, Vol. 24, Issue 6, s. 542-558. DOI: 10.1108/14635780610708329.

Dokumenty Evropské unie

- [107] Eurostat (2011): Cultural statistics. Dostupné z: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF
- [108] Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisations, 2012. Dostupné z: http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/en/c/document_library/get_file?uuid=e50397e3-f2b1-4086-8608-7b86e69e8553
- [109] Integrovaná průmyslová politika pro éru globalizace, 2010. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/files/archiv/dokumenty/ek_prumyslovapolitika_globalizace.pdf
- [110] Strategie Inteligentní specializace
- [111] V roce 2018 bude Evropským hlavním městem kultury za Nizozemsko Leeuwarden. In: *Europa.eu* [online]. 06/09/2013. [cit. 2014-06-14]. Dostupné z: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-819_cs.htm
- [112] ZELENÁ KNIHA — Uvolnění potenciálu kulturních a tvůrčích odvětví, 2010. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/dokumenty-rady-evropy/ZELENA-KNIHA---Uvolneni-potencialu-kulturnich-a-tvurcich-odvetvi.pdf>

Internetové stránky

- [113] Baukunst-nrw. [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://www.baukunst-nrw.de/objekte/Dortmunder-U--597.htm>
- [114] Creative.Quarters. [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/fileadmin/user_upload/ruhr2010.de/scripts/download.php?file=upload%2Fmedia%2FKreativ.Quartiere_03.pdf
- [115] CzechTourism. [online]. [cit. 2014-01-17]. The Coolest Place Award. State Tourism Agency Prize. CzechTourism, <http://www.czechtourism.cz/informace-oczectourism/>, 3. 3. 2010
- [116] Großprojekt am Dortmunder U von Gerber Architekten. [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://www.architekturzeitung.com/architektur/architektur-deutschland/1589-grossprojekt-am-dortmunder-u-von-gerber-architekten.html>
- [117] Im westen viel neues: der verein Rheinische straße stellt sich vor. [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: http://www.dortmund.de/media/p/unionviertel_rheinische_strasse/rheinischestrasse/Broschuere_Verein_Rheinische_Strasse.pdf

- [118] NEW YORK TIMES. [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://travel.nytimes.com/2010/04/04/travel/04surfacing.html>, 10. 4. 2010
- [119] Ostrava Metropolitan Magazine. [online]. [cit. 2010-02-02]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/jahia/webdav/site/ostrava/shared/omeste/metropolitan/podzim%20zima%202005.pdf>
- [120] Öresund Film Commission. [online]. [cit. 2014-01-17]. <http://www.oresundfilm.com/>
- [121] STADT BOCHUM (2011): *Bochum: Wandel durch Kultur - Buch III* [online]. Stadt Bochum, 2011 [cit. 2014-06-14]. Dostupné z: <http://www.bochum.de/C125708500379A31/vwContentByKey/W28KTFZJ401BOLDDE>
- [122] STADT BOCHUM (2010): *Bochum RUHR.2010 Projektbuch* [online]. Stadt Bochum [cit. 2014-06-14]. Dostupné z: <http://www.e-pages.dk/bochum2010/1/55>
- [123] STADT BOCHUM (2009): *Innenstadt Bochum: Zur Masterplan-Diskussion - Pläne, Projekte, Perspektiven* [online]. [cit. 2014-06-14]. Dostupné z: http://gruene-bochum.de/userspace/NW/kv_bochum/Dokumente/Gruene_Themen/EZInnenstadt/Broschuere_Innenstadt_Bochum_Seiten.pdf Stadt Bochum.
- [124] STADT BOCHUM (2008): *ViktoriaQuartierBochum: Entwicklungskonzept für den Erlebnisraum Innenstadt* [online]. [cit. 2014-06-14]. Dostupné z: [http://musikzentrum.bochum.de/C1257B350048D98B/vwContentByKey/W296VHAZ448BOCMDE/\\$FILE/ViktoriaQuartier_Druck.pdf](http://musikzentrum.bochum.de/C1257B350048D98B/vwContentByKey/W296VHAZ448BOCMDE/$FILE/ViktoriaQuartier_Druck.pdf)
- [125] STADT BOCHUM. *Musikzentrum Bochum* [online]. [cit. 2014-06-14]. Dostupné z: <http://musikzentrum.bochum.de/C1257B3500482053/CurrentBaseLink/W295ZL4X515BOCMDE?open&MCL=StartseiteMCL>
- [126] Von Auguste Renoir bis zu Otto Piene. [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://www.ruhrnachrichten.de/das+dortmunder+u./Schwarzbuch-2011-Steuerzahler-Bund-kritisiert-U-Turm-als-Fehlplanung;art930,144323>

Rozhovory

Klemens Pils, KUPF
Harald Gebhartl, divadlo Phönix
Otto Kalab, WKO Oberösterreich
Stella Röllig, ředitelka muzea LENTOS
Erich Watzl, místostarosta města Linze, předseda
představenstva LINZ 09
Petra Huber, firma CIMA Beratung und
Management GmbH
Kurt Holzinger, SERVUS Oberösterreich,
Stadtwerkstatt
Andreas Bentler, Stadtmarketing Bochum
Franz Wallmeyer, Stadtmarketing Bochum
Oliver Scheytt, bývalý ředitel RUHR.2010 GmbH
Jürgen Fischer, programový koordinátor
RUHR.2010 GmbH
Susanne Skipiol, PR manažerka RUHR.2010
GmbH
Matthias Schamp, nezávislý umělec a aktivista,
Bochum
Organizátoři festivalu N.A.T.U.R.
Christa Reicher, Technische Universität
Dortmund
Dieter Rink, Institut für Kulturwissenschaften
Katrin Großmann, Helmholtz Centre for
Environmental Research
Annegret Haase, Helmholtz Centre for
Environmental Research
Matthias Bernt, Leibniz-Institut für
Regionalentwicklung und Strukturplanung e.V.
(IRS)
Thilo Lang, Leibniz-Institut für Länderkunde e. V.

Přílohy

Tabulka č. 1: Kreativní odvětví městských částech Ostravy v roce 2010 - základní ukazatele (finanční ukazatele v mil. Kč)

Název obvodu	Rozloha (km ²)	Počet obyvatel	Počet firem	Zaměstnanost ve FO	Produkce	Přidaná hodnota	Mzdy	Zisk	Podíl přidané hodnoty na produkci (%)
Moravská Ostrava a Přívoz	13,3	38661	162	3309	5388	2369	1327	250	0,44
Slezská Ostrava	41,7	21161	29	342	770	184	83	52	0,24
Ostrava Jih	16,3	106974	30	235	648	266	98	101	0,41
Poruba	13,2	66601	29	301	772	134	68	4	0,17
Vítkovice	6,5	6916	27	423	1178	270	144	70	0,23
Stará Bělá	13,9	3760	2	20	36	10	5	1	0,28
Pustkovec	1,1	1129	9	1219	1290	783	474	84	0,61
Mariánské Hory a Hulváky	7,4	12270	63	855	2189	695	336	128	0,32
Petřkovice	3,9	2916	2	11	14	5	3	0	0,34
Radvanice a Bartovice	16,7	6492	4	41	37	15	11	-1	0,41
Krásné Pole	6,6	2731	1	13	19	10	6	3	0,53
Martinov	4,0	1496	1	12	2	1	1	-1	0,23
Hrabová	9,2	3622	7	275	962	254	80	61	0,26
Svinov	11,6	4301	3	22	13	7	6	-1	0,51
Třebovice	2,8	1805	2	22	41	27	9	9	0,66
Plesná	4,8	1262	2	22	80	10	2	1	0,12
Ostrava	214,2	297421	373	7122	13439	5039	2652	762	0,37

Zdroj: ČSÚ 2010: Roční výkaz ekonomických subjektů vybraných produkčních odvětví za rok 2010; ČSÚ 2013: Malý lexikon obcí

Tabulka č. 2: Kreativní odvětví městských částech Ostravy v roce 2010 - podíl městských částí na hodnotě Ostravy v %

Název obvodu	Rozloha (km ²)	Počet obyvatel	Počet firem	Zaměstnanost ve FO	Produkce	Přidaná hodnota	Mzdy	Zisk
Moravská Ostrava a Přívoz	6,2	13,0	43,4	46,5	40,1	47,0	50,0	32,8
Slezská Ostrava	19,5	7,1	7,8	4,8	5,7	3,6	3,1	6,9
Ostrava Jih	7,6	36,0	8,0	3,3	4,8	5,3	3,7	13,2
Poruba	6,2	22,4	7,8	4,2	5,7	2,7	2,6	0,6
Vítkovice	3,0	2,3	7,2	5,9	8,8	5,4	5,4	9,1
Stará Bělá	6,5	1,3	0,5	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Pustkovec	0,5	0,4	2,4	17,1	9,6	15,5	17,9	11,0
Mariánské Hory a Hulváky	3,4	4,1	16,9	12,0	16,3	13,8	12,7	16,7
Petřkovice	1,8	1,0	0,5	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0
Radvanice a Bartovice	7,8	2,2	1,1	0,6	0,3	0,3	0,4	-0,1
Krásné Pole	3,1	0,9	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,4
Martinov	1,9	0,5	0,3	0,2	0,0	0,0	0,0	-0,1
Hrabová	4,3	1,2	1,9	3,9	7,2	5,0	3,0	8,0
Svinov	5,4	1,4	0,8	0,3	0,1	0,1	0,2	-0,1
Třebovice	1,3	0,6	0,5	0,3	0,3	0,5	0,3	1,2
Plesná	2,3	0,4	0,5	0,3	0,6	0,2	0,1	0,2
Ostrava	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Zdroj: ČSÚ 2010: Roční výkaz ekonomických subjektů vybraných produkčních odvětví za rok 2010; ČSÚ 2013: Malý lexikon obcí

Tabulka č. 3: Kreativní odvětví městských částech Ostravy v roce 2010 - velikostní struktura firem, finanční ukazatele v přepočtu na zaměstnance (v tis. Kč, není-li uvedeno jinak)

Název obvodu	Průměrný počet zaměstnanců firmy	Produktivita z výkonů	Produktivita z UPH	Průměrné měsíční mzdy (Kč)	Zisk	Velikostní struktura firem (Herfindahl)
Moravská Ostrava a Přívoz	20	1628	716	33415	76	208
Slezská Ostrava	12	2249	536	20274	153	1018
Ostrava Jih	8	2762	1136	34656	429	654
Poruba	10	2564	445	18849	14	1123
Vítkovice	16	2783	638	28311	164	875
Stará Bělá	10	1774	491	20178	68	N.A
Pustkovec	135	1058	643	32371	69	4946
Mariánské Hory a Hulváky	14	2561	813	32730	149	274
Petřkovice	6	1225	415	22368	-11	N.A
Radvanice a Bartovice	10	917	375	22256	-28	N.A
Krásné Pole	13	1449	765	37190	225	N.A
Martinov	12	185	42	9084	-47	N.A
Hrabová	39	3501	924	24284	222	3516
Svinov	7	596	303	23931	-42	N.A
Třebovice	11	1817	1202	34376	422	N.A
Plesná	11	3701	446	6954	55	N.A
Ostrava	19	1887	708	31033	107	N.A

Zdroj: ČSÚ 2010: Roční výkaz ekonomických subjektů vybraných produkčních odvětví za rok 2010; ČSÚ 2013: Malý lexikon obcí

Tabulka č. 4a: Počet pracovníků v jednotlivých odvětvích a skupinách odvětví v Ostravě (data za kreativní odvětví pro 2010, za ostatní odvětví 2011)

Název obvodu	Kreativní odvětví	Průmysl	Stavebnictví	Služby a nerozlišené	CELKEM
Moravská Ostrava a Přívoz	3309	2998	969	11109	15951
Slezská Ostrava	342	1695	575	5200	7764
Ostrava Jih	235	13168	2694	29436	47022
Poruba	301	5755	1674	18224	26804
Vítkovice	423	478	184	1586	2317
Stará Bělá	20	194	57	506	800
Pustkovec	1219	106	36	364	521
Mariánské Hory a Hulváky	855	934	298	3187	4612
Petřkovice	11	287	99	855	1305
Radvanice a Bartovice	41	610	167	1680	2558
Krásné Pole	13	279	91	813	1236
Martinov	12	128	39	439	631
Hrabová	275	471	92	978	1604
Svinov	22	399	128	1284	1890
Třebovice	22	175	58	525	798
Plesná	22	121	40	383	571
Ostrava	7122	27798	7201	76569	116384

Zdroj: ČSÚ 2010: Roční výkaz ekonomických subjektů vybraných produkčních odvětví za rok 2010; SLDB 2011

Tabulka č. 4b: Podíl pracovníků v jednotlivých odvětvích a skupinách odvětví na celkové zaměstnanosti v Ostravě
(data za kreativní odvětví pro 2010, za ostatní odvětví 2011)

Název obvodu	Kreativní odvětví	Průmysl	Stavebnictví	Služby a nerozlišené	CELKEM
Moravská Ostrava a Přívoz	20,7	18,8	6,1	69,6	100,0
Slezská Ostrava	4,4	21,8	7,4	67,0	100,0
Ostrava Jih	0,5	28,0	5,7	62,6	100,0
Poruba	1,1	21,5	6,2	68,0	100,0
Vítkovice	18,3	20,6	7,9	68,5	100,0
Stará Bělá	2,5	24,3	7,1	63,3	100,0
Pustkovec	N.A.	20,3	6,9	69,9	100,0
Mariánské Hory a Hulváky	18,5	20,3	6,5	69,1	100,0
Petřkovice	0,9	22,0	7,6	65,5	100,0
Radvanice a Bartovice	1,6	23,8	6,5	65,7	100,0
Krásné Pole	1,1	22,6	7,4	65,8	100,0
Martinov	1,9	20,3	6,2	69,6	100,0
Hrabová	17,1	29,4	5,7	61,0	100,0
Svinov	1,1	21,1	6,8	67,9	100,0
Třebovice	2,8	21,9	7,3	65,8	100,0
Plesná	3,8	21,2	7,0	67,1	100,0
Ostrava	6,1	23,9	6,2	65,8	100,0

Zdroj: ČSÚ 2010: Roční výkaz ekonomických subjektů vybraných produkčních odvětví za rok 2010; SLDB 2011

Tabulka č. 5: Počet pracovníků v jednotlivých kreativních odvětvích v Ostravě v roce 2010 (zkratka N.A. znamená, že nejsou dostupná data)

Název obvodu	181	182	268	581	582	591	592	601	602	620	631	639	711	731	741	742
Moravská Ostrava a Přívoz	50	N.A	1	122	135	59	N.A	3	21	1794	84	45	795	165	12	12
Slezská Ostrava	36	N.A	N.A	4	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	52	29	1	101	118	N.A	N.A
Ostrava Jih	38	1	N.A	23	N.A	2	0	2	N.A	54	N.A	3	102	5	N.A	3
Poruba	90	N.A	N.A	12	N.A	1	N.A	0	N.A	37	48	N.A	36	70	2	3
Vítkovice	0	N.A	N.A	23	N.A	0	N.A	N.A	N.A	188	0	N.A	206	3	2	0
Stará Bělá	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	9	N.A	N.A	N.A	N.A	11	N.A
Pustkovec	N.A	N.A	N.A	2	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	1118	9	N.A	90	N.A	N.A	N.A
Mariánské Hory a Hulváky	29	N.A	N.A	28	24	1	0	N.A	19	303	46	N.A	327	72	7	0
Petřkovice	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	2	N.A	N.A	9	N.A	N.A	N.A
Radvanice a Bartovice	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	3	N.A	N.A	N.A	22	N.A	N.A	N.A	12	N.A	N.A
Krásné Pole	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	13	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Martinov	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	12	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Hrabová	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	201	63	N.A	11
Svinov	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	0	N.A	6	15	N.A	N.A	N.A
Třebovice	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	21	2	N.A	N.A
Plesná	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	1	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	20	N.A	N.A
Ostrava	245	1	1	213	159	65	1	7	41	3604	217	56	1902	531	34	29

Tabulka č. 6: Odvětvová struktura kreativních odvětví v městských částech Ostravy v roce 2010 (% podíly na zaměstnanosti)

Název obvodu	181	182	268	581	582	591	592	601	602	620	631	639	711	731	741	742
Moravská Ostrava a Přívoz	1,5	0	0,0	3,7	4,1	1,8	0	0,1	0,6	54,2	2,5	1,4	24,0	5,0	0,4	0,4
Slezská Ostrava	10,5	0	0	1,0	0	0	0	0	0	15,1	8,4	0,4	29,5	34,6	0	0
Ostrava Jih	16,3	0,6	0	10,0	0	1,0	0,2	0,8	0	23,1	0	1,3	43,5	2,1	0	1,2
Poruba	30,0	0	0	4,0	0	0,2	0	0,1	0	12,3	16,0	0	11,9	23,3	0,6	1,0
Vítkovice	0,1	0	0	5,4	0	0,0	0	0	0	44,4	0,1	0	48,6	0,8	0,5	0,0
Stará Bělá	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42,9	0	0	0	0	57,1	0
Pustkovec	0	0	0	0,1	0	0	0	0	0	91,7	0,8	0	7,4	0	0	0
Mariánské Hory a Hulváky	3,4	0	0	3,3	2,8	0,1	0,0	0	2,3	35,4	5,4	0	38,2	8,4	0,8	0,0
Petřkovice	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15,3	0	0	84,7	0	0	0
Radvanice a Bartovice	0	0	0	0	0	7,2	0	0	0	54,9	0	0	0	30,1	0	0
Krásné Pole	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100,0	0	0	0	0	0	0
Martinov	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100,0	0	0	0	0	0	0
Hrabová	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	73,1	22,9	0	3,9
Svinov	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,0	0	28,8	69,2	0	0	0
Třebovice	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	92,8	7,2	0	0
Plesná	0	0	0	0	0	0	0	5,3	0	0	0	0	0	94,7	0	0
Ostrava	3,4	0,0	0,0	3,0	2,2	0,9	0,0	0,1	0,6	50,6	3,0	0,8	26,7	7,5	0,5	0,4

Zdroj: ČSÚ 2010: Roční výkaz ekonomických subjektů vybraných produkčních odvětví za rok 2010; SLDB 2011

Tabulka č. 7: Podíly jednotlivých městských částí Ostravy na zaměstnanosti v jednotlivých kreativních odvětvích v roce 2010 (% podíly na zaměstnanosti)

Název obvodu	181	182	268	581	582	591	592	601	602	620	631	639	711	731	741	742
Moravská Ostrava a Přívoz	20,6	0	100,0	57,2	85,1	90,0	0	50,3	52,5	49,8	38,8	81,0	41,8	31,0	35,6	42,3
Slezská Ostrava	14,7	0	0	1,6	0	0	0	0	0	1,4	13,3	2,3	5,3	22,3	0	0
Ostrava Jih	15,6	100,0	0	11,0	0	3,6	72,2	27,2	0	1,5	0	5,6	5,4	0,9	0	9,4
Poruba	36,9	0	0	5,6	0	0,8	0	5,4	0	1,0	22,2	0	1,9	13,2	5,1	10,0
Vítkovice	0,2	0	0	10,6	0	0,3	0	0	0	5,2	0,2	0	10,8	0,6	6,4	0,6
Stará Bělá	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0	0	0	33,6	0
Pustkovec	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0	31,0	4,3	0	4,7	0	0,0	0
Mariánské Hory a Hulváky	12,0	0	0	13,1	14,9	0,8	27,8	0	47,5	8,4	21,1	0	17,2	13,6	19,2	0,6
Petřkovice	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0
Radvanice a Bartovice	0	0	0	0	0	4,5	0	0	0	0,6	0	0	0	2,3	0	0
Krásné Pole	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,4	0	0	0	0	0	0
Martinov	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,3	0	0	0	0	0	0
Hrabová	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10,6	11,9	0	37,0
Svinov	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11,2	0,8	0	0	0
Třebovice	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,1	0,3	0	0
Plesná	0	0	0	0	0	0	0	17,2	0	0	0	0	0	3,9	0	0
Ostrava	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Zdroj: ČSÚ 2010: Roční výkaz ekonomických subjektů vybraných produkčních odvětví za rok 2010; SLDB 2011

Tabulka č. 8: Průměrné počty zaměstnanců použité pro vážení jednotlivých firem

Počet zaměstnanců			
Velikost	Průměr	Velikost	Průměr
Neuvedeno	0	250 - 499 zaměstnanců	370
Bez zaměstnanců	0	500 - 999 zaměstnanců	750
1 - 5 zaměstnanců	3	1000 - 1499 zaměstnanců	1250
6 - 9 zaměstnanců	7	1500 - 1999 zaměstnanců	1750
10 - 19 zaměstnanců	15	2000 - 2499 zaměstnanců	2250
20 - 24 zaměstnanci	22	2500 - 2999 zaměstnanců	2750
25 - 49 zaměstnanců	37	3000 - 3999 zaměstnanců	3500
50 - 99 zaměstnanců	75	4000 - 4999 zaměstnanců	4500
100 - 199 zaměstnanců	150	5000 - 9999 zaměstnanců	7500
200 - 249 zaměstnanců	225	10 000 a více zam.	10000

Zdroj: Registr ekonomických subjektů 2013 (ČSÚ, 2013)

Tabulka č. 9: Sledované NACE u mapování KKO uvnitř města a jejich četnosti

Název ekonomické činnosti	Četnosti dle NACE		
	Kód NACE	Počet zaměstnanců	Počet subjektů
Tisk a rozmnožování nahraných nosičů	18	4	2
Tisk a činnosti související s tiskem	181	27	25
Tisk novin	18110	1	1
Tisk ostatní, kromě novin	18120	172	18
Příprava tisku a digitálních dat	18130	123	67
Vázání a související činnosti	18140	4	2
Rozmnožování nahraných nosičů	18200	26	18
Výroba magnetických a optických médií	26800	21	21
Výroba hudebních nástrojů	32200	1	1
Vydavatelské činnosti	58	4	2
Vydávání knih, periodických publikací a ostatní vydavatelské činnosti	581	183	153
Vydávání knih	58110	14	10
Vydávání novin	58130	2	2
Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací	58140	60	13
Ostatní vydavatelské činnosti	58190	14	10
Vydávání softwaru	582	1	1
Ostatní vydávání softwaru	58290	108	7
Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti	59	26	24
Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů	59110	7	7
Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti	59200	53	51
Rozhlasové vysílání	60100	7	3
Tvorba televizních programů a televizní vysílání	60200	68	9
Programování	6201	1	1
Programování	62010	1237	103
Činnosti související s webovými portály	6312	1	1
Činnosti související s webovými portály	63120	30	5
Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur	63910	9	9
Architektonické činnosti	71110	637	302
Reklamní činnosti	731	741	617
Činnosti reklamních agentur	7311	28	10
Činnosti reklamních agentur	73110	584	260
Zastupování médií při prodeji reklamního času a prostoru	73120	73	15
Specializované návrhářské činnosti	741	4	2
Specializované návrhářské činnosti	74100	44	38

Zdroj: Registr ekonomických subjektů 2013 (ČSÚ, 2013)

Tabulka č. 10: Četnosti firem podle ulic a odvětví (NACE) ve Stodolní ulici a jejím okolí²⁸

NACE/Ulice	Hollarova	Janáčková	Kolejní	Masná	Musorgského	Nádražní	Pobialova	Poděbradova	Porážková	Stodolní	Škroupova	Šubertova	Švabinského	CELKEM
41.2	1	3	1	3	0	7	2	3	1	5	1	1	0	28
43.1	0	2	0	1	0	2	2	2	1	5	0	1	0	16
46.1	0	5	0	5	4	15	10	11	0	12	0	1	2	65
46.9	1	4	0	1	0	1	2	3	0	7	0	0	0	19
47.1	0	2	0	3	0	16	4	5	2	10	0	1	1	44
47.7	0	3	0	1	0	4	2	0	0	1	1	1	0	13
56.1	0	7	4	3	2	5	3	7	0	17	4	1	0	53
68.2	1	2	7	4	2	8	5	8	6	21	0	0	1	65
68.3	0	1	3	4	2	6	2	10	6	2	0	0	3	39
69.1	0	0	0	4	2	3	0	6	1	11	7	1	0	35
69.2	0	1	0	4	3	4	1	7	0	1	0	1	1	23
70.2	0	1	1	3	1	3	1	5	1	3	0	0	0	19
71.1	0	2	1	3	1	3	1	1	0	4	0	0	0	16
73.1	0	0	0	6	0	3	0	0	0	3	1	0	0	13
74.9	0	1	1	1	0	4	0	3	1	3	0	0	1	15
93.1	0	1	1	3	1	2	0	1	0	2	0	1	0	12
94.9	0	1	0	2	2	8	2	3	0	7	1	0	2	28
96.0	0	1	0	2	1	4	2	1	0	1	0	0	0	12
ostatní	3	17	13	27	16	67	24	20	8	28	6	5	6	240
CELKEM	6	54	32	80	37	165	63	96	27	143	21	14	17	755

Tabulka č. 11: Odhad počtu zaměstnanců podle ulic a odvětví (NACE) ve Stodolní ulici a jejím okolí²⁹

	Hollarova	Janáčkova	Kolejní	Masná	Musorgského	Nádražní	Pobialova	Poděbradova	Porážková	Stodolní	Škroupova	Šubertova	Švabinského	CELKEM
41.2	1	3	1	7		39	6	7	1	21	1	1		88
43.1		2		1		8	2	4	1	7		3		28
46.1		9		11	4	17	26	15		42		1	2	127
46.9	1	10		1		1	2	11		17				43
47.1		4		3		22	8	7	2	20		1	1	68
47.7		11		1		10	8			7	3	3		43
56.1		13	28	41	16	11	7	29		33	10	1		189
68.2	1	4	17	6	6	8	15	18	6	25			1	107
68.3		3	5	10	4	8	2	16	6	2			3	59
69.1				8	6	9		22	1	19	15	3		83
69.2		1		10	9	8	1	13		1		1	1	45
70.2		1	1	5	3	3	1	13	1	19				47
71.1		25	3	53	1	3	1	3		6				95
73.1				16		3				9	3			31
74.9		1	1	1		4		5	1	5			1	19
93.1		1	1	3	1	2		1		6		1		16
94.9		3		2	4	8	2	5		7	1		4	36
96.0		3		2	1	18	4	1		1				30
,00	43	39	502	125	405	125	80	126	164	1357	18	30	24	3038
CELKE M	46	133	559	306	460	307	165	296	183	1604	51	45	37	4192

Zdroj: Registr ekonomických subjektů 2013 (ČSÚ, 2013)

Centrum městského a regionálního managementu (CMRM)

Centrum městského a regionálního managementu bylo vytvořeno za účelem efektivnějšího řešení vědeckovýzkumných projektů. Je institucionální součástí Katedry sociální geografie a regionálního rozvoje Ostravské univerzity a je tvořeno jejími členy. Vznik centra představuje určitou reakci na potřeby společenské praxe a aktuální trendy v územním rozvoji v rámci České republiky. Centrum městského a regionálního managementu spolupracuje se zahraničními subjekty podobného zaměření.

Vědeckovýzkumná činnost Centra městského a regionálního managementu se zaměřuje na:

- Základní výzkum rozvinutosti/nerozvinutosti různých typů regionů (a lokalit) a výzkum příčin regionálních disparit. Základní výzkum dílčích aspektů lokálního a regionálního rozvoje, zejména problematika restrukturalizace a modernizace; deindustrializace a reindustrializace; urbanizace, suburbanizace, reurbanizace; environmentálních změn; terciarizace a turismu; integrovaných dopravních systémů; pracovních migrací a fungování přeshraničních trhů práce aj.
- Základní a aplikovaný výzkum řízení rozvoje (a) zaostalých či (b) starých průmyslových regionů, zejména Ostravska a Moravskoslezského regionu (či Severomoravského regionu po integraci Jesenicka) prostřednictvím aplikace marketingového managementu jako inovativního konceptu řízení rozvoje územních jednotek. Výzkum inovativních konceptů managementu územního rozvoje – hlavně inovativně orientovaného plánování.
- Výzkum role institucí v lokálním a regionálním rozvoji, jakož i intenzivní výzkum role subjektů privátního sektoru v lokálním a regionálním rozvoji.
- Ekonomické, sociální, fyzické a funkční aspekty problematiky „smršťujících se měst“ (shrinking cities)
- Urbánní governance se zvláštním zřetelem na proces regenerace v kontextu starých průmyslových regionů
- Kreativní odvětví a kulturní regenerace
- Měkké faktory regionálního rozvoje
- Regionální inovační systémy, klastry, globální produkční řetězce

V posledních pěti letech se CMRM podílelo a dále podílí mimo jiné na těchto vědeckovýzkumných projektech:

- 2011-2014 Cluster life cycles - the role of actors, networks and institutions in emerging, growing, declining and renewing clusters (European Science Foundation a GAČR)
- 2009-2012 SHRINK SMART: The Governance of Shrinkage within a European Kontext (Evropská komise a MŠMT)
- 2007-2011 Role měkkých lokalizačních faktorů v eliminaci regionálních disparit ve strukturálně postižených regionech Ostravska a Ústecka (Ministerstvo pro místní rozvoj)
- 2007-2010 Komplexní regionální marketing jako koncept rozvoje rurálního periferního regionu Jesenicko (Ministerstvo pro místní rozvoj)
- 2007-2010 Constructing Regional Advantage: Towards State-of-the-Art Regional Innovation System Policies in Europe? (European Science Foundation a GAČR)
- 2005-2006 Marketingový management měst obcí a regionů (Ministerstvo pro místní rozvoj)

Vysvětlivky

¹Dokumenty na evropské úrovni ve vztahu ke kultuře a kulturním a kreativním odvětvím jsou analyzovány v rámci třetí části na stránkách 54 až 57.

²<http://www.msmt.cz/strukturalni-fondy/zakladni-dokumenty-op-vvv>.

³<http://www.esfcr.cz/file/8918/>.

⁴<http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Microsites/IROP/Novinky/Programovy-dokument-Integrovaneho-regionalniho-ope>.

⁵<http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy/OP-nadnarodni-spoluprace>.

⁶<http://www.cz-pl.eu/nove-obdobi-2014-2020.html>.

⁷ <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy/OP-INTERREG-EUROPE>.

⁸ <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Microsites/OP-Central-Europe/Novinky/Novy-program-Nadnarodni-spoluprace-Dunaj-2014-2020>.

⁹ Evropská klastrová observatoř byla založena v roce 2007 a jedná se o databázi existujících evropských klastrových iniciativ, klastrů, klastrových politik a strategií. Je řízena Centrem pro strategii a inovace (Stockholm) a financována Generálním ředitelstvím Evropské komise pro podniky a průmysl.

¹⁰ Koeficient lokalizace vyjadřuje podíl lokální zaměstnanosti v daném odvětví s podílem národní zaměstnanosti v odvětví. Matematicky lze LQ vyjádřit podle následujícího vzorce, který jsme použili pro jeho výpočet:

$$LQ = \frac{x/X}{y/Y}$$

- x je počet zaměstnanců pracujících v odvětví v daném regionu
- X je celkový počet zaměstnanců v regionu
- y je počet zaměstnanců pracujících v daném odvětví v ČR
- Y je celkový počet zaměstnanců v ČR

V případě, že LQ je větší než jedna, znamená to, že dané odvětví je v regionu nadprůměrně zastoupeno.

¹¹ OKEČ - Odvětvová klasifikace ekonomických činností dle ČSÚ (2008)

¹² NACE (zkratka NACE je odvozena z francouzského názvu „Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes“) je akronym pro statistickou klasifikaci ekonomických činností, kterou používá Evropská unie (resp. Evropská společenství) od roku 1970. NACE vytváří rámec pro statistická data o činnostech v mnoha ekonomických oblastech (např. ve výrobě, zaměstnanosti, národních účtech).

¹³ Klasifikace NUTS (La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques) je základním nástrojem pro poskytování statistických informací Evropské unii.

¹⁴ Sledovaná odvětví v grafu: 18 - Tisk a rozmnožování nahraných nosičů, 58 - Vydavatelské činnosti, 59 - Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti, 60 - Tvorba programů a vysílání, 62 - Činnosti v oblasti informačních technologií, 63 - Informační činnosti, 71 - Architektonické a inženýrské činnosti; technické zkoušky a analýzy, 73 - Reklama a průzkum trhu, 74 - Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti, 77 - Pronájem videokazet a disků

¹⁵ Tento index nabývá hodnot od $1/n$ do 10 000, kde jako n označujeme počet firem v dané územní jednotce – např. městský obvod Pustkovec. Pokud index nabývá nízkých hodnot, jedná se o diverzifikovanou velikostní strukturu. V městském obvodu je tedy mnoho malých firem, mezi které je poměrně rovnoměrně rozdělena celková zaměstnanost, aniž by některá z firem výrazně dominovala. Čím vyšších hodnot index nabývá, tím větší je míra koncentrace pracovních míst do jediné velké firmy nebo několika málo firem. Pokud by HHI dosáhl hodnoty 10 000, byla by v daném městském obvodu Ostravy přítomna jedna jediná firma v kreativních odvětvích, která by na sebe vážala všechna pracovní místa. Matematicky lze HHI vyjádřit podle následujícího vzorce, který jsme použili pro jeho výpočet:

$$HHI = \sum_k e_k^2$$

přičemž e_k je podíl firmy k na celkovém počtu pracovníků v kreativních odvětvích městského obvodu Ostravy (vyjádřený v procentech). Slovně shrnuto, v tomto případě je HHI součet čtverců procentuálních podílů jednotlivých firem na celkové zaměstnanosti v kreativních odvětvích daného městského obvodu Ostravy.

¹⁶ Základní sídelní jednotkou se rozumí jednotka představující části území obce s jednoznačnými územně technickými a urbanistickými podmínkami nebo spádová území seskupení objektů obytného nebo rekreačního charakteru (ČSÚ).

¹⁷ Kompletní seznam sledovaných NACE je k dispozici v příloze.

¹⁸ Intenzita – jádrové vyhlazování – hustota vždy platí pro subjekty, které se v mapě analyzují, ale zobrazeno je v případě nevážených dat jen 20 % nejvyšších nenulových hodnot a v případě vážených dat je to 40 % nenulových nejvyšších hodnot.

¹⁹ Sledované skupiny:

Sk1 – (NACE 85.52+91.0+90.0) – Kulturní odvětví

Sk2 – 74.1 – Design

Sk3 – 73.1 – Reklama a marketing

Sk5 – 58.1 – Publikování

Sk7 – 71.11 – Architekti

²⁰ Statisticky významné koeficienty jsou vyznačeny tučně.

²¹ Typologie funkcí byla převzata ze Slach a kol., 2013.

²² Projekt vznikl v rámci Evropského hlavního města kultury 2010 a je do něj zapojeno 10 měst, které se snaží ze svých opuštěných průmyslových čtvrtí vytvořit vhodné prostory pro nové kreativní využití (www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de).

²³ Viz <http://www.baukunst-nrw.de/objekte/Dortmunder-U--597.htm>.

²⁴ Označení „Freie Szene“ platí pro nezávislou kulturní scénu, nicméně kulturní organizace či jednotlivci se sdružují v síti KUPF (Kulturplattform Oberösterreich), která funguje jako zájmové uskupení, poskytuje poradenské, účetní i právní služby. Stará se o internacionalizaci a realizuje různorodé kulturní a sociální projekty. Více viz <http://www.kupf.at/>.

²⁵ <http://www.golem.de/0901/64601.html>.

³⁶ <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/vor-der-schliessung-opel-werk-waehlt-noch-einmal-einen-betriebsrat/9599770.html>.

²⁷ Masterplan Einzelhandel byl vydán radou města Bochum s cílem řídit rozvoj maloobchodu ve vnitřní části města. Plán definuje základní představy a cíle, kterými se má rozvoj maloobchodu v centru města ubírat a zároveň tvoří „základní indikátor kvality“ pro výběr nových obchodů a provozoven. Základem plánu je vytvoření hierarchického konceptu 41 integrovaných center, přičemž je pro každé funkční centrum definován specifický sortimentní mix, tak aby došlo k posílení daných center. Masterplan Einzelhandel byl vypracován na základě širokého konsensu mezi obyvateli Bochumi a zpracován externí odbornou firmou ve spolupráci s městem Bochum, průmyslovými a obchodními komorami a svazem maloobchodu Ruhr-Lippe. Město mělo v procesu tvorby strategie funkci moderátora.

²⁸ Barevné schéma zvýrazňuje maxima v řádcích (bez sloupce celkem). Ostatní NACE s četností subjektů <10 (přesněji 8 a méně).

²⁹ Při odhadu zaměstnanosti je použit střed intervalu, a pokud je uvedeno v RES žádný zaměstnanec či není počet uveden, pak je použita hodnota 1.