

Strategie pro kulturu, volný čas a cestovní ruch ve městě Jihlavě 2017 – 2024

OBSAH

OBSAH	2
ÚVOD	3
PŘÍSTUPY VE STRATEGICKÉM PLÁNOVÁNÍ	3
STRUKTURA DOKUMENTU/JAK ČÍST STRATEGII	3
ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PROCESU TVORBY STRATEGIE	4
HARMONOGRAM TVORBY STRATEGIE	4
VIZE JIHLAVY V ROCE 2024 V OBLASTECH KULTURY, VOLNÉHO ČASU A CESTOVNÍHO RUCHU	6
PŘEHLED STRATEGICKÝCH CÍLŮ	8
PŘEHLED PRIORITNÍCH CÍLOVÝCH SKUPIN A TÉMAT PRO CESTOVNÍ RUCH V JIHLAVĚ	16
IMPLEMENTACE A EVALUACE STRATEGIE	19
IMPLEMENTACE STRATEGIE	19
EVALUACE STRATEGIE	19
PROJEKTOVÉ LISTY OBLASTI VEŘEJNÝ PROSTOR, PROSTOROVÉ ZÁZEMÍ	24
PROJEKTOVÉ LISTY OBLASTI PODMÍNKY PRO ROZVOJ KULTURY	32
PROJEKTOVÉ LISTY OBLASTI ZNAČKA MĚSTA	40
PŘÍLOHY	46
PRIORITIZACE OPATŘENÍ Z POHLEDU AKTÉRŮ	46
PŘEHLED NÁVAZNOSTÍ OPATŘENÍ	47
PŘEHLED NÁROKŮ NA LIDSKÉ A FINANČNÍ ZDROJE PRO REALIZACI OPATŘENÍ	49
PŘEHLED ZODPOVĚDNOSTI A SPOLUPRACOVNÍKŮ PRO IMPLEMENTACI OPATŘENÍ	51
ČLENOVÉ ŘÍDICÍ SKUPINY	53
ČLENOVÉ PRACOVNÍCH SKUPIN	53

ÚVOD

Přístupy ve strategickém plánování

Přístupy ke zpracování strategického plánu lze sledovat z různých aspektů. Jedním ze základních aspektů je členění na expertní a komunitní přístup v tvorbě strategie. Expertní přístup těží ze znalostí a zkušeností externích zpracovatelů, kteří na základě analýzy stávající situace navrhnou strategii. Nevýhody této metody plynou jednak z obecnosti kvantitativní analýzy, jednak z nižšího „implementačního potenciálu“. Jinými slovy, představitelé obce/regionu neměli šanci ztotožnit se s vznikajícím plánem, přijmout jej za svůj a jejich motivace k jeho uvedení do praxe je tak omezena.

Naproti tomu komunitní přístup se vyznačuje výrazně vyšším stupněm zapojení obyvatel do zpracování strategického plánu. Zpracovatel strategického plánu v tomto případě působí jako koordinátor, který pomáhá představitelům místní komunity při formulaci problémů a návrhů k jejich řešení a formuluje výsledný dokument. Obsah dokumentu tedy pochází od představitelů místní komunity. Strategické plány zpracované komunitní metodou nemusí být dokonalé po formálně-metodologické stránce (např. formulací „objektivních“ rozvojových priorit), jejich velká výhoda však tkví ve vyšší šanci na realizaci strategie, protože je formulována zástupci města samotného – jeho klíčovými aktéry. Zároveň jsou řešeny problémy, které reálně občany „pálí“.

Město Jihlava jednoznačně preferovalo komunitní metodu zpracování Strategie pro kulturu, volný čas a cestovní ruch (dále také jen Strategie), přičemž jednotlivé analytické výstupy využívají expertních metod a obsahují expertní doporučení a vyhodnocení. Návrh Strategie je ale společnou prací jihlavské obce/komunity (podrobně viz ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PROCESU TVORBY STRATEGIE).

Klíčovou charakteristikou Strategie také je, že je změnovým dokumentem. Díky implementaci Strategie má dojít k posunu z jednoho bodu – stávajícího stavu – do bodu druhého – do definované vize. V tomto kontextu je nutné počítat s tím, že Strategie jde z hlediska lidských zdrojů výrazně nad stávající kapacity úřadu a je tudíž potřeba v prvním kroku řešit jejich navýšení dle navržené agendy (podrobně viz u jednotlivých opatření v části PROJEKTOVÉ LISTY OBLASTI VEŘEJNÝ PROSTOR, PROSTOROVÉ ZÁZEMÍ).

Struktura dokumentu/Jak číst strategii

Strategie je rozdělena na dvě hlavní části – část analytickou, která obsahuje výstupy z mapování a šetření zjišťující výchozí stav kultury, volného času a cestovního ruchu, a část návrhovou, která je samotnou Strategií – návrhem změn, posunů a opatření vyplývající z potřeb území. **Analytická část** se skládá z osmi dílčích výstupů navazujících na jednotlivé části mapování:

1. Planning history
2. Kulturní profil
3. Role města – řízení, financování, nástroje podpory kultury
4. Spolupráce kulturních aktérů se školami
5. Publikum
6. Spolupráce s podnikatelským sektorem
7. Rozvoj cestovního ruchu
8. Mapování kulturního zázemí Jihlavy

Tyto jednotlivé výstupy jsou zakomponovány¹ do jedné Závěrečné zprávy, která výstupy shrnuje dle samostatných oblastí kultury a utváří přehled hlavních výstupů mapování formou formulovaných tezí. Klíčové teze jsou rozpracovány do stromu příčin a důsledků, které jsou obsahem příloh jednotlivých dílčích dokumentů jmenovaných výše. Analytická část je samostatným dokumentem. **Návrhová část** je složena z těla Strategie, které obsahuje vizi a podle třech oblastí Strategie pak cíle s popisem a návrh opatření jednotlivých cílů. Popisy cílů se skládají vždy ze dvou odstavců – první z nich provazuje výstupy analytické části a odůvodňuje pojmenování daného cíle, druhý pak upřesňuje jeho obsah.

¹ Závěrečné shrnutí vychází – krom osmi jmenovaných dílčích výstupů analýz – taktéž ze Závěrečné zprávy „Hodnocení potenciálu cestovního ruchu, výzkum návštěvnosti a výzkum postojů místního obyvatelstva k cestovnímu ruchu na území města Jihlavy“, kterou zpracovala Katedra cestovního ruchu Vysoké školy polytechnická Jihlava.

Důležitou kapitolou návrhové části je IMPLEMENTACE A EVALUACE STRATEGIE, která obsahuje hlavní shrnutí navrhovaného postupu realizace (implementace) Strategie, metody evaluace, aktualizace Strategie a participace aktérů na implementaci a vyhodnocování. Obsahuje taktéž indikátory měření naplňování jednotlivých cílů potřebné ke správnému vyhodnocování plnění Strategie. Následuje kapitola složená z projektových listů, tedy tabulek, které v opakující se struktuře podrobněji upřesňují obsah jednotlivých navržených opatření. PŘÍLOHY obsahují pro přehlednost tabulky v řazení jednotlivých opatření demonstrující lidské a finanční kapacity potřebné k jejich implementaci, zodpovědnosti a spolupracovníky ze strany úřadů i aktérů a bodové hodnocení ze strany aktérů, kteří se na tvorbě strategie podíleli.

ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PROCESU TVORBY STRATEGIE

Při tvorbě Strategie vystupovalo několik klíčových rolí, které každá svým způsobem přispívala k celku:

1. **zpracovatel** – Kvas, z. s.², jehož členové metodicky vedli a koordinovali proces, moderovali setkání, kompletovali výstupy a prezentovali je na jednotlivých setkáních a jednotlivým aktérům
2. **zadavatel** – město, které bylo zapojeno do procesu zejména skrze **řídící skupinu**³, jeho zástupci se ale účastnili práce pracovních skupin jako jejich tajemníci,
3. **aktéři** z oblasti kultury a cestovního ruchu – v průběhu analytické části se účastnili jednotlivých zjišťování, jako byla veřejná setkání, strukturované rozhovory či dotazníková šetření, v návrhové části vystupovali aktéři zejména skrze jednotlivé tematické **pracovní skupiny**.

Postup tvorby Strategie ve vztahu k jednotlivým rolím v procesu tvorby byl řádově obdobný v analytické i návrhové části. Zpracovatel postupoval průběžně dle harmonogramu ve spolupráci s aktéry (ať už formou veřejných setkání, workshopů, rozhovorů apod.) a následně výstup konzultoval s řídicí skupinou. Celkem proběhly 4 setkání s řídicí skupinou v průběhu přípravy a analytické části a další 2 setkání pro část návrhovou.

HARMONOGRAM TVORBY STRATEGIE

Zpracování Strategie pro kulturu, volný čas a cestovní ruch ve městě Jihlavě započalo v lednu 2016 první schůzkou řídicí skupiny, kde byl ujasněn harmonogram procesu a jednotlivé milníky projektu. Zpracování analytické části bylo časově náročnější – došlo až do léta 2016 (podrobné kroky analytické části vč. metodiky a harmonogramu viz jednotlivé dílčí analytické zprávy), nicméně na konci června byla již valná část zjištění a výstupů uzavřena a prezentována veřejnosti na společném setkání 22. června. V průběhu léta došlo velké dotazníkové šetření veřejnosti a započalo zpracování poslední dílčí analytické zprávy – analýzy publika. Od září do druhé poloviny října probíhala intenzivní koncentrovaná práce s pracovními skupinami nad tvorbou samotné Strategie:

- velké setkání v ZOO 7/9 – připomenutí výstupů analytické části, tvorba vize a definování oblastí Strategie a rozdělení aktérů do pracovních skupin dle oblastí (1. PS veřejný prostor, 2. PS podmínky pro rozvoj kultury, 3. PS značka města⁴)
- setkání pracovních skupin 14/9 – návrh cílů a indikátorů
- setkání pracovních skupin 21/9 – dokončení cílů a indikátorů, návrh opatření
- setkání pracovních skupin 5/10 – dokončení opatření a připomínkování návrhu ostatními pracovními skupinami v plénu
- velké setkání 19/10 – představení návrhu Strategie, připomínkování ze strany aktérů a prioritizace opatření z pohledu aktérů.

Po ukončení práce pracovních skupin byl zpracovatelem návrh kompletován, 26/10 projednán návrh se zastupiteli a 15/11 zpracovatelem odevzdán MMJ do schvalovacího řízení pro zastupitelstvo 12/12.

² Jakub Deml, Olga Škočková, Linda Krajčovič, Dalibor Naar a Lenka Mikletičová

³ členové řídicí skupiny vč. kontaktů viz Přílohy

⁴ členové pracovních skupin vč. kontaktů viz Přílohy

NÁVRHOVÁ ČÁST

VIZE JIHLAVY V ROCE 2024 V OBLASTECH KULTURY, VOLNÉHO ČASU A CESTOVNÍHO RUCHU

Aktivní obyvatelé, město vstřícné iniciativě „zdola“	V Jihlavě je kultura vnímána jako klíčový prvek veřejného života a společně se sportem je zdrojem vitality obyvatel města. Město podporuje aktivitu svých občanů, podílí se na vzdělávání publika již od nejmladšího věku a je vstřícné vůči iniciativám, které usilují o rozvoj kulturního a společenského života.
Centrum Vysočiny, živé centrum města	Jihlava je správním i přirozeným kulturním a společenským centrem Vysočiny a je takto vnímána obyvateli, veřejnou správou i podnikateli nejen ve městě, ale v celém regionu. Městu se podařilo navrátit funkci historickému centru způsobem, který odpovídá jeho pozici krajské metropole. Na atraktivitě centra se zásadním způsobem podílejí kulturní instituce, které utvářejí tep kulturního a společenského dění ve městě. Centrum města je přívětivé vůči všem skupinám občanů. Veřejný prostor tak přirozeně ožívá přítomností obyvatel, kteří mají dostatek důvodů v centru pobývat. Pravidelné festivaly, slavnosti nebo trhy dotvářejí magnetismus centra města. Na atmosféře centra se také významně podílí množství škol a aktivity žáků a studentů, které se odehrávají i mimo školní budovy.
„Stříbrné údolí“	Město se rozvíjí nejen v historickém centru, ale dokázalo zúročit dlouhodobý koncepční rozvoj území podél řek „Stříbrné údolí“ – zelený volnočasový pás podél řeky Jihlavy a Jihlávky tvoří propojený krajinný celek nabízející zázemí se škálou integrovaných služeb pro sport, kulturu a aktivní trávení volného času. Genia Loci dotváří kontakt s živlem řeky i důležitými místy historie města spojenými s těžbou stříbra. Díky spojení kultury, sportu a poznávání, přírodnímu rázu, škále a kvalitě nabídky a přívětivosti vůči pěším a cyklistům se „Stříbrné údolí“ stalo stěžejním místem, kde Jihlavané relaxují, sportují nebo se baví, a novým důvodem návštěvy Jihlavy mezi obyvateli i návštěvníky celého regionu.
Silná značka města	Když se řekne „Jihlava“, tuzemští i zahraniční turisté si představí fenomény jako dokumentární film, Gustav Mahler, historie dolování stříbra nebo Stříbrné údolí. Silná značka města je výsledkem citlivé péče a zároveň inovativního přístupu k využívání kulturního dědictví, koncepčního rozvoje veřejného prostoru a dlouhodobé investice do podpory kulturního a tvůrčího podhoubí města. Živou současnost i povědomí o důmyslnosti a houževnatosti předků návštěvníci zažívají skrze širokou paletu originálních turistických produktů. Jihlava je důvodem k návštěvě Vysočiny a zároveň tvoří ideální zázemí pro objevování celého kraje. Přítomnost turistů přispívá, především o víkendech a prázdninách, k životu města a celkově ke zvyšování kvality služeb. Rostoucí zájem o město je též i jedním z důvodů, proč jsou Jihlavané na své město pyšní.
Město přitahuje mladé lidi, město je vstřícné rodině	Autentická a vstřícná atmosféra města, bohatá kulturní a volnočasová nabídka i kvalitní podmínky pro aktivní pohyb venku přispívají k tomu, že Jihlava je „dobrá adresa“. Život zde nabízí komfort většího moderního města ve spojení s přírodou. Umožňuje plnými doušky nasávat vůni i zemitost Vysočiny a ukotvuje do sezónního rytmu okolní krajiny, který je ve městě cítit. Tato kombinace oslovuje především mladé rodiny s dětmi, pro které je Jihlava vítanou alternativou života v rušném velkoměstě.

PŘEHLED STRATEGICKÝCH CÍLŮ

VEŘEJNÝ PROSTOR, PROSTOROVÉ ZÁZEMÍ	1.1	Jihlava má živé centrum města, kde tráví čas místní i návštěvníci
	1.2	veřejný prostor vybízí a umožňuje pořádání kulturních aktivit i neformální pobyt a jsou v něm vyvažovány zájmy různých cílových skupin a inovativně a kultivovaně poskytuje informace o atraktivitách a dění ve městě
	1.3	veřejný prostor je aktivně formován a iniciativně využíván mladými lidmi
	1.4	„Stříbrné údolí“ celoročně žije místními i návštěvníky města, kteří zde tráví volný čas
PODMÍNKY PRO ROZVOJ KULTURY	2.1	školy aktivně využívají nabídky kulturních institucí a rozumí potenciálu kulturní nabídky pro vzdělávání ve městě
	2.2	děti a mládež se aktivně účastní kulturního dění a podílí se na vytváření kultury a umění ve městě
	2.3	podmínky pro rozvoj náročnějších žánrů, inovací a místní autorské tvorby jsou zajištěné
	2.4	velcí zaměstnavatelé a podnikatelé chápou roli kultury v rozvoji města a přínosy pro jejich podnikání a spolupracují na rozvoji kultury a publika v Jihlavě
	2.5	veřejná správa i občané města rozumí hodnotě kultury a vnímají ji jako rovnocennou oblast rozvoje města ve vztahu k dalším tématům
	2.6	v kulturní nabídce se občan i návštěvník rychle orientuje
	2.7	město vytváří podmínky pro koncepční rozvoj a koordinaci kultury
ZNAČKA MĚSTA	3.1	rozvoj cestovního ruchu je efektivně koordinován a jsou vytvořené základní podmínky pro spolupráci s dalšími partnery a aktéry cestovního ruchu
	3.2	Jihlava je aktivně propagovaná destinace s důrazem na nabídku pro prioritní cílové skupiny
	3.3	nabídka volnočasových a kulturních aktivit pro místní i návštěvníky je celoroční a funguje i o prázdninách a víkendech (je sezónní i mimosezónní) a obsahuje i akce rozvíjející klíčová témata města
	3.4	město a kulturní organizace využívají odborné a tvůrčí kapacity SŠ, VOŠ a VŠ v Jihlavě a podporují tak rozvoj mladých talentů
	3.5	v Jihlavě je dostatečná nabídka ubytování, stravování a doplňkové služby cestovního ruchu pro prioritní cílové skupiny

OBLAST veřejný prostor, prostorové zázemí

1.1 Jihlava má živé centrum města, kde tráví čas místní i návštěvníci

Cíl využívá potenciálu koncentrace kulturních institucí v centru města, jejichž nabídka je dobře dostupná veřejnou dopravou ze všech koutů města. Zároveň upozorňuje na nevyužité možnosti vstupních prostor kulturních institucí pro živé dění a služby veřejnosti, stejně jako jejich potenciál oživit veřejná prostranství, která je obklopují. Dále reaguje na konstatování, že centrum města žije nedostatečně, což je způsobeno několika objektivními faktory a jednak tradovanými nálepkami. Mezi objektivní faktory patří nedostatečně zformované funkce jednotlivých částí centrálního náměstí, nedostatečně čitelná dramaturgie dění v prostoru náměstí, nedostatečně kvalitní vybavení veřejného prostoru mobiliářem a nedostatečně vstřícnými podmínkami a pravidly pro kulturně komunitní dění v centru obecně. Mezi tradované nálepky potom patří nedostatečný pocit bezpečí a obtížné hledání postoje ke stavbě obchodního domu Prior a trauma z odlivu lidí z náměstí do City parku, respektive nejistota, zda se tento trend již obrací, nebo ne.

Centrum města se chlubí atraktivním programem i veřejným prostorem, místní sem jezdí za kulturním děním vysoké kvality a tráví zde volný čas. Centrum města je demokratický tolerantní prostor, který aktivně zprostředkovává kontakt se současnými trendy městského života, s cizinci a menšinami žijícími ve městě i s těmi, co přichází město navštívit jak z ČR, tak ze zahraničí. Vstupní prostory kulturních institucí zřizované městem Jihlava a krajem Vysočina jsou „výkladními“ skříněmi města, divák se cítí ve foyer vítán a jako doma, přilehlý veřejný prostor kulturní instituce ztraktivňují pro veřejnost svými aktivitami a zároveň jej využívají ke své propagaci.

1.1.1 v architektonické soutěži vznikne koncepce centra města

1.1.2 zajistit jednoznačnou prioritu pěších v centru města s důrazem na spojení mezi City parkem a náměstím

1.1.3 umístování mobiliáře a uměleckých děl ve veřejném prostoru v centru města řešit v režimu dlouhodobém, který navazuje na koncepci centra, i krátkodobém, který umožňuje krátkodobé intervence a ověřování nápadů a potenciálu

1.1.4 zmodernizovat vstupní prostory kulturních institucí a zajistit institucím podmínky pro snadné využívání přilehlého veřejného prostoru

1.1.5 zajistit aktivní dramaturgii a koordinaci akcí na náměstí s důrazem na pojmenované žádoucí aktivity

1.1.6 prověřit potřebnost a možné fungování velkokapacitního kulturního sálu

1.2 veřejný prostor vybízí a umožňuje pořádání kulturních aktivit i neformální pobyt a jsou v něm vyvažovány zájmy různých cílových skupin a inovativně a kultivovaně poskytuje informace o atraktivitách a dění ve městě

Cíl reaguje na zjištění, že ve městě chybí dostatečné a koncepční podmínky pro realizaci kulturních aktivit i spontánního jednání ve veřejném prostoru. Příčiny tkví jak v nedostatečné vybavenosti veřejného prostoru potřebnou infrastrukturou, tak ve znění městské vyhlášky upravující povolování akcí, dále nejednoduché orientaci nejen profesionálních organizátorů, ale i aktivních občanů v úředních procesech povolování akcí a aktivit. Dále reaguje na zjištění, že ve městě chybí komplexní orientační a informační systém ve fyzickém prostoru propojený s dalšími propagačními nástroji města, který by snadno, současnými technologickými prostředky a marketingovými postupy informoval místní i návštěvníky o atraktivitách i dění ve městě. Mezi příčiny patří chybějící komplexní koncepce propagace ve městě, znění městské vyhlášky upravující reklamu ve veřejném prostoru, nedostatečná koordinace aktérů mezi sebou a s veřejnou správou. Snižováním bariér v dostupnosti veřejného prostoru pro občany města je zajištěn klíčový nefinanční nástroj podpory kulturního a kulturně komunitního dění ve městě, hojně využívaný progresivními městy, stejně jako propracovaný systém informování a orientace ve městě.

Pojetí veřejného prostoru cíleně překonává určitou hraniční identitu Jihlavy „mezi velkým a malým městem“ a skrze otevřený přístup k veřejnému prostoru, typický spíše pro větší města, přispívá k vnímání Jihlavy jako otevřeného města, které se svého veřejného prostoru aktivně chápe a promítá do něj hodnoty moderního městského životního stylu - pojímá jej jako prostor nejen pro technické zajištění chodu města a zdroj příjmů pro městskou pokladnu, ale jako místo pro život a seberealizaci svých občanů. Stejně jako místo pro spolupráci s podnikatelským sektorem, zejména na kvalitním oživení veřejného prostoru nejen za účelem zisku, ale i tvorby příjemné a živé atmosféry města. Veřejný prostor města poskytuje informace o kulturním dění ve městě v dostatečném množství i kvalitě, která se týká jak nosičů, tak struktury informací, která se řídí podle současných trendů v komunikaci s publikem. Přítomnost kvalitně zpracovaných informací o dění ve městě jednak umožňuje místním i návštěvníkům rychle získat informace jakoby mimochodem při procházení každodenních tras městem a zároveň podporuje živost města.

1.2.1 město ve spolupráci s aktéry lokalizuje a prioritizuje veřejná prostranství pro kulturu a vybaví je potřebným zázemím a infrastrukturou

1.2.2 vytvořit podmínky pro zjednodušený zábor veřejných prostranství pro kulturní a komunitní akce

1.2.3 město finančně i nefinančně podporuje kulturní a komunitní aktivity občanů ve veřejném prostoru

1.2.4 vytvořit koncepci mobiliáře pro venkovní prostory sloužící pro pěší

1.2.5 vytvářet kvalitní veřejný prostor pro setkávání a aktivní pobyt i v nové zástavbě a na periferii

1.2.6 navrhnout a postupně vybudovat komplexní orientační a informační systém pro místní i návštěvníky ve veřejném prostoru

1.2.7 propagovat klíčová témata spojená s městem ve veřejném prostoru pomocí mobiliáře, instalací apod.

1.3 veřejný prostor je aktivně formován a iniciativně využíván mladými lidmi

Cíl reaguje na nejistotu, která panuje ve vztahu k atraktivitě města a jeho nabídky pro mladé lidi ve věku zhruba 15–30 let. Demografická data, která jsou k dispozici, sice neukazují na úbytek populace v tomto věku, ale dostupné statistiky o trvalém pobytu nepodchycují dočasnou nepřítomnost této věkové skupiny ve městě. Kulturní instituce a aktéři, kteří jsou v kontaktu s mladým publikem, jsou v této věci dobrým lakmusovým papírkem a jejich výklad lze brát za bernou minci. Indicie, že mladí lidé „nemají ve městě co dělat,“ „necítí společenskou podporu v aktivním vstupu a seberealizaci ve veřejném prostoru města“ a chtějí „odjet pryč“ do větších měst, která v jistém smyslu nabízí svobodnější prostředí a více příležitostí k seberealizaci, je zajímavou výzvou ke zpracování.

Veřejný prostor města nabízí mladým lidem podmínky pro realizaci akcí a aktivit jak v rámci školního programu, tak v rámci neformálních studentských iniciativ. Veřejný prostor v blízkosti škol je revitalizován v aktivní diskusi se studenty a školami. Klastř kulturních, volnočasových a vzdělávacích institucí kolem Smetanových sadů nabízí vybavení pro aktivní výuku i trávení času a realizaci kulturních aktivit nejen studentů. Studenti se cítí být součástí diskuse o směřování veřejného prostoru ve městě v širším slova smyslu. Město podporuje finančními i nefinančními nástroji studentské projekty a institucionální projekty posilující vztah k místu.

1.3.1 spolupracovat se školami na aktivitách oživujících veřejný prostor

1.3.2 aktivně podporovat projekty občanského vzdělávání a posilování vztahu k místu zacílené na mladé lidi

1.3.3 město ve spolupráci s výtvarnými školami, Oblastní galerií Vysočiny a dalšími partnery najde a zpropaguje legální prostory pro tvorbu „street art“ a připraví příležitosti ke vzdělávání

1.3.4 město revitalizuje veřejný prostor klastru škol, kulturních a volnočasových institucí kolem Smetanových sadů

1.3.5 město spolupracuje na revitalizaci veřejných prostranství v okolí škol se školami a studenty

1.4 Stříbrné údolí celoročně žije místními i návštěvníky města, kteří zde tráví volný čas

Cíl využívá výstupů dlouhodobého systematického rozvoje území podél řek Jihlavy a Jihlávky jako zelené zóny pro kulturu, sport a volný čas a dále rozvíjí potenciál této dlouhodobé snahy. Dále využívá potenciálu 300 tisíc návštěvníků jihlavské ZOO za rok. Reaguje na zjištěné deficity z pohledu Jihlavanů, totiž nedostatečnou vybavenost veřejného prostoru pro neorganizovaný sport, podmínky pro neformální komunitní aktivity ve veřejném prostoru a chybějící orientační systém ve městě pro návštěvníky. Reaguje také na problémy prostoru Stříbrného údolí, které se týkají návštěvnického komfortu, totiž prostupnosti údolí směrem k centru města, nedostatečného navigačního systému, parkování, gastro, ubytování a dalších služeb.

Stříbrné údolí je zelenou volnočasovou zónou, kterou využívají místní i návštěvníci. Je etablovanou značkou a produktem pro cestovní ruch na úrovni ČR i v blízkém zahraničí, poskytuje špičkový návštěvnický komfort a slouží jako uzlový bod pro směřování návštěvníků do centra města. Zázemí vytváří mix pro vzdělávací, kulturní, sportovní a volnočasové aktivity a přináší místním i návštěvníkům informace o historii města. Stříbrné údolí je funkčně propojené s historickým centrem města jak co se týče nabídky, tak prostupnosti pro pěší i cyklisty a vytváří jakousi zelenou alternativu centra. Je koncepčně rozvíjeno v celé ploše, na jeho rozvoji panuje shoda napříč politickým spektrem, území je součástí promyšleného územního rozvoje a město území jednoznačně reguluje ve veřejném zájmu.

1.4.1 vytvořit koncepci rozvoje Stříbrného údolí z pohledu atraktivit, služeb a zázemí, které bude svým návštěvníkům nabízet

1.4.2 zajistit ochranu celistvosti a vytvořit podmínky pro rozvoj a využití Stříbrného údolí jako atraktivní volnočasové zóny pro místní i návštěvníky

1.4.3 vytvořit kvalitní vstupy do Stříbrného údolí, dobrou prostupnost pro pěší i cyklisty a promyšlené zázemí pro parkování

1.4.4 vytvořit marketingový plán Stříbrného údolí jako klíčového tématu pro tvář města navenek i dovnitř a uzlového bodu pro distribuci informací o službách a atraktivitách Jihlavy pro návštěvníky

1.4.5 město vyhodnotí potenciál areálu továrny Modeta pro rozvoj „Stříbrného údolí“ a prověří možnosti, jak může aktivně podpořit jeho využití v souladu s koncepcí celé zóny

OBLAST podmínky pro rozvoj kultury

CÍL 2.1 školy aktivně využívají nabídky kulturních institucí a rozumí potenciálu kulturní nabídky pro vzdělávání ve městě

Cíl reaguje na rezervy ve spolupráci mezi školami a kulturními aktéry, z nichž kulturní organizace mají velký zájem o zlepšení a posílení spolupráce a školy jsou pro posílení spolupráce otevřené. Bariérami na straně škol je fakt, že se samy necítí dostatečně zorientovány v nabídce a možnostech, které aktéři nabízejí, a často školy návštěvu kulturních akcí a programů nepovažují za vzdělávání. Mimosjilavské školy bojují také s bariérou dopravní dostupnosti. Na straně kulturních aktérů jsou rezervy v nedostatečné provázanosti nabídky na vzdělávací potřeby škol. Pod cíl lze částečně zahrnout i výstup, že ve využívání nefinančních nástrojů podpory kultury má město Jihlava rezervy (v tomto případě na straně informovanosti o kulturní nabídce směrem ke školám).

Školy se dobře orientují v nabídce kulturních institucí určené pro školy a považují mimoškolní výuku za plnohodnotnou formu vzdělávání. Nabídka kulturních institucí pokrývá pravidelně aktualizovanou poptávku škol, obsahuje „mobilní“ programy, které využívají školy z okolí Jihlavy, a je v souladu se školními vzdělávacími programy, kterým kulturní aktéři rozumějí a umí s nimi pracovat. Grantový systém má dobře definované podmínky podpory kvalitních programů pro školy a podporuje projekty s „hate-free“ tematikou.

2.1.1 vytvořit databanku vzdělávacích programů pro školy

2.1.2 pravidelně provádět průzkum potřeb škol a komunikovat je s aktéry v oblasti mimoškolní výuky

2.1.3 v grantovém systému specifikovat podmínky pro podporu vzniku kvalitních projektů vzdělávání skrze umění

2.1.4 iniciovat setkání odpovědných pracovníků ve školách a ředitelů kulturních organizací

2.1.5 vytvořit specifický program pro školy napříč kulturními institucemi s hate-free tematikou

CÍL 2.2 děti a mládež se aktivně účastní kulturního dění a podílí se na vytváření kultury a umění ve městě

Cíl reaguje na malé zastoupení projektů pro mládež a mladé v grantovém systému. Je formulován s ambicí výchovy diváka od útlého věku i mimo školu a zvýšení participace dětí a mládeže na aktivním vytváření kultury a umění ve městě.

Děti a mládež znají celé spektrum významných kulturních institucí ve městě a pravidelně je navštěvují. V grantovém systému je nastaven program pro mladé žadatele, který jihlavští studenti využívají. Město disponuje kapacitně dostačujícími vybavenými prostory pro možnosti neformální autorské tvorby dětí a mladistvých. Kulturní nabídka produkovaná žáky a studenty v rámci škol je integrální součástí kulturního života ve městě.

2.2.1 zavést „bonusový kulturní bloček“ zacílený na žáky ZŠ

2.2.2 prověřit možnosti dalšího financování kultury (např. kofinancování komunitou a městem)

2.2.3 zavést „prvníáčkovo kulturní stravenku“

2.2.4 kulturní program produkovaný školami je integrální součástí kulturního života

2.2.5 vytvořit dostupný prostor pro možnost autorské tvorby dětí a mladistvých

2.2.6 v grantovém systému vytvořit prostor pro mladé žadatele (16 – 25 let) a efektivně jej propagovat mezi cílovou skupinou

CÍL 2.3 podmínky pro rozvoj náročnějších žánrů, inovací a místní autorské tvorby jsou zajištěné

V podpoře mezi VIP akcemi i jednoletými granty je málo zastoupená místní autorská tvorba a do systému se obtížně dostávají inovace mimo zaběhnuté žadatele. Problém je podporován tím, že složení grantové a kulturní komise má nízké zastoupení odborníků a nezastupuje všechny žánry kultury. Podpora Filharmonie G. Mahlera a divadla DIOD v projektovém režimu není pro potřeby organizací a plnění jejich role ve městě vhodná. Na tato zjištění reaguje cíl a skrze formulovaná opatření se snaží snížit bariéry vstupu inovací a podpořit náročnější žánry a rozvoj místní autorské tvorby.

V Jihlavě je dostupná nabídka pro náročnějšího diváka, kterou město podporuje a noví žadatelé a inovativní projekty mají podporu a snadný vstup mezi zaběhnuté akce. Grantová a kulturní komise je ve většině složena z odborníků z celého spektra žánrů, kteří jsou schopni posoudit inovativní projekty a náročnější žánry. DIOD je centrem místní autorské tvorby Jihlavy a tato jeho role je ze strany města podporována. Místní autorská tvorba má velkou podporu a kulturní obec může čerpat z pravidelných programů lokální tvorby, které ve městě probíhají.

2.3.1 město nastaví finanční podmínky pro vznik programů lokální tvorby u městských institucí, jako jsou rezidence

2.3.2 odborné kompetence grantové komise budou posíleny

2.3.3 existuje možnost interaktivního vzdělávání o kultuře, historii, architektuře

2.3.4 město posílí podporu institucí zabývajících se náročnějšími žánry, inovacemi a místní autorskou tvorbou

2.3.5 město zajistí dostupné prostorové zázemí pro tvorbu a spolkovou činnost

2.3.6 město podporuje kulturní aktivity v zahraniční spolupráci (obzvláště s partnerskými městy)

CÍL 2.4 velcí zaměstnavatelé a podnikatelé chápou roli kultury v rozvoji města a přínosy pro jejich podnikání a spolupracují na rozvoji kultury a publika v Jihlavě

Jihlavští podnikatelé nevidí důvod, proč podporovat kulturu a nespátřují v podpoře kultury dostatečnou protihodnotu. Mezi městem, podnikateli a krajem je nevyužitý potenciál vzájemné spolupráce na poli kultury. Komunikace s podnikateli ze strany města je velmi slabá a neexistuje žádná formální platforma. Na tyto skutečnosti reaguje následující cíl, který chce zároveň využít potenciálu vzájemné spolupráce uvedených aktérů a faktu, že živé město s bohatou kulturní a volnočasovou nabídkou je pro velké zaměstnavatele důležitým parametrem pro přilákání nových zaměstnanců do Jihlavy.

Velcí zaměstnavatelé a podnikatelé chápou roli kultury v rozvoji města a přínosy, které z ní pro ně plynou. Ve městě dobře funguje komunikace napříč podnikateli, magistrátem, krajem a kulturními aktéry. Podnikatelé díky porozumění role kultury a jejích přínosů spolupracují na rozvoji publika v Jihlavě. Velké firmy preferují využívání kulturní nabídky města a spolupráci s profesionály z řad jihlavských kulturních institucí namísto kulturního programu „uvnitř“ firem.

2.4.1 město iniciuje založení podnikatelského fóra společně s dalšími partnery a v propojení na další agendu města (MA21)

2.4.2 město nabízí vzdělávání kulturním aktérům v oblasti komunikace s podnikatelskou sférou

2.4.3 město zkoordinuje vznik „kulturních benefitů“ pro zaměstnance velkých firem

2.4.4 posílit informovanost o kulturním dění ve firemních časopisech

CÍL 2.5 veřejná správa i občané města rozumí hodnotě kultury a vnímají ji jako rovnocennou oblast rozvoje města ve vztahu k dalším tématům

Současná tvorba koncepce pro kulturu je první širokou participací v oblasti kultury. Ze zjištění analýzy vyplynula výrazná finanční preference sportu ve srovnání s kulturou z hlediska investic. Na druhou stranu sport a kultura nejsou ostře oddělené oblasti zájmů obyvatel, aktivní „konzumenti“ kultury jsou často i sportovně aktivní (rozdíl je tedy spíše mezi aktivitou a pasivitou než sportem a kulturou). Nejvýznamnější riziko tohoto cíle je fakt, že aktuální kapacity OŠKT jsou plné, což by mohlo ohrozit implementaci celé Strategie.

Veřejná správa (politická reprezentace i úředníci) i široká veřejnost rozumí hodnotě a přínosům kultury. Agenda vyplývající ze Strategie je dostatečně personálně zajištěna, aby nebyla ohrožena implementace Strategie. Kulturní aktéři a instituce vnímají podporu ze strany města, cítí stabilní podporu pro svou činnost a jsou díky tomu schopni realizovat ambiciózní projekty a dlouhodobě plánovat svůj rozvoj. Kultura je vnímána v širokém slova smyslu a díky kulturnímu vzdělávání veřejnosti je posilována tolerance a snižována nesnášenlivost vůči menšinám a sociálně vyloučeným ve společnosti.

2.5.1 město zorganizuje kampaň osvětující roli a přínosy kultury

2.5.2 město pravidelně ukazuje příklady dobré praxe na poli kultury formou ocenění, soutěží

2.5.3 pravidelně realizovat hate-free kampaň v Jihlavě

2.5.4 město rozšíří kapacity na agendu kultury, aby nebyla ohrožena implementace Strategie

CÍL 2.6 v kulturní nabídce se občan i návštěvník rychle orientuje

Cíl reaguje na zjištění týkající se nedostatků v informovanosti ve městě ať už směrem k Jihlavanům, tak i jihlavským návštěvníkům: informovanost ve veřejném prostoru i propagačních materiálech ohledně kulturních institucí Jihlavy má své rezervy. V tomto cíli je řešena informovanost nevztahující se přímo k veřejnému prostoru (ta viz samostatný cíl 1.2).

Informovanost ohledně kulturní nabídky je dostatečná a přehledná pro místní i návštěvníky a v žádném případě není bariérou návštěvy kulturního programu. Web města přehledně informuje o kulturní nabídce, snadno se v něm orientují místní i návštěvníci. V propagaci jsou zvláště vyčleňovány za pomoci mapy klíčové kulturní instituce města, o dění zároveň přehledně informuje kulturní kalendář, který existuje v papírové i elektronické verzi. Infocentrum poskytuje služby posilující informovanost o kulturní nabídce a ty jsou využívány nejen návštěvníky, ale i Jihlavy.

2.6.1 město vytvoří mapu kulturních organizací

2.6.2 zvýšit povědomí o nabídce infocentra a pracovat na jeho zviditelnění

2.6.3 web města má jasnou strukturu dat a poskytuje dobrou orientaci občanům i návštěvníkům

CÍL 2.7 město vytváří podmínky pro koncepční rozvoj a koordinaci kultury

Tento cíl je velmi obsáhlý a lze jej rozčlenit do čtyř rovin z hlediska výstupů analýzy. V první řadě je pozice města jako zřizovatele kulturních institucí relativně slabá, v Jihlavě hraje významnou roli kraj jako zřizovatel divadla, muzea a galerie. Tyto krajské instituce jsou klíčové a potřebují pro svou činnost od města jednoznačně vyjádřenou morální podporu, kterou v současnosti nepocítují. Komunikace a spolupráce města a kraje je pro rozvoj kultury velmi zásadní. Druhou rovinu cíle tvoří koncepční rozvoj města a práce s daty – město je dotačně a investičně velmi silné, nicméně při implementaci strategií je kladen větší důraz na investiční projekty namísto projektů „měkkých“. Zároveň strategický plán je jako základní nástroj rozvoje města vnímán pouze částí úřadu a mezi jednotlivými koncepcemi (kulturní koncepce, grantový systém a strategický plán města) je slabá provázanost. Zároveň nejsou ve městě využívány nástroje jako je grantový systém jako datový zdroj a chybí integrace dat o publiku, která by

umožnila lepší zacílení služeb a koordinaci mezi aktéry při oslovování publika. Ve třetí rovině se odráží současná nedostatečná koordinace a provázanost aktérů s městem navzájem – aktuální tvorba Strategie je první širokou participací v oblasti kultury a aktéři nemají dostatečný přehled o aktivitách a nabídce ostatních. Zároveň neexistuje žádná pravidelná platforma/fórum pro setkávání aktérů v oblasti kultury. Čtvrtá rovina se týká nutnosti restrukturalizace grantového systému ve vztahu k výstupům strategie: v obecné rovině (a) nastavení grantového systému z hlediska procesu, podmínek a hodnocení není optimální, (b) z hlediska struktury projektů jsou málo zastoupeny projekty pro mládež a mladé, naopak velký rozsah projektů s cílovou skupinou dětí/žáků, prakticky chybí žánr literatury a výtvarného umění, naopak dostatečně jsou zastoupeny hudba, divadlo a film, (c) o finanční podporu skrze grantový systém soutěží velké profesionální subjekty a neprofesionální žadatelé za stejných podmínek, (d) vedle neziskových organizací jsou zastoupeny i projekty obchodních společností a (e) finanční hranice 100 tis. Kč na projekt je limitující.

Město velmi intenzivně spolupracuje s krajem a spoluvytváří dobré podmínky pro rozvoj a koordinaci kultury ve městě. Úřad dbá na provázanost rozvojových nástrojů města a agenda spojená s koncepčním rozvojem je srozumitelná a používaná napříč všemi relevantními odbory magistrátu. Město shromažďuje a integruje data z kultury (návštěvnost, využívání veřejného prostoru, analytika webu apod.), pravidelně je vyhodnocuje, prezentuje aktérům a využívá je pro rozvoj publika. Město vytváří podmínky pro koordinaci akcí a aktérů, provazuje kulturní aktéry navzájem a taktéž aktéry s cílovými skupinami publika (např. školy, podnikatelé). Grantový systém je restrukturalizován ve smyslu výstupů Strategie a jsou odstraněny bariéry a rezervy pojmenované v analýze.

- 2.7.1 město provozuje kvalitní a funkční kolizní kalendář
- 2.7.2 město restrukturalizuje grantový systém po smyslu i tématech na aktuální kulturní Strategii
- 2.7.3 město dbá na provázanost rozvojových nástrojů a porozumění úředníků a politiků těmto nástrojům
- 2.7.4 město vytváří komunikační platformu kulturních aktérů
- 2.7.5 město vytvoří manuál ke grantovému systému a je přístupné ke konzultacím
- 2.7.6 město systematicky sbírá, shromažďuje a vyhodnocuje data od kulturních aktérů
- 2.7.7 město posílí spolupráci s krajem nad rámec současného stavu

OBLAST značka města

CÍL 3.1 rozvoj cestovního ruchu je efektivně koordinován a jsou vytvořené základní podmínky pro spolupráci s dalšími partnery a aktéry cestovního ruchu

Tento cíl reaguje na zjištění, že aktivity ve prospěch cestovního ruchu nejsou nijak koordinovány, že neexistuje platforma, kde by docházelo k pravidelnému sdílení informací o problémech cestovního ruchu v Jihlavě, o záměrech jednotlivých aktérů a o zkušenostech. Neprobíhá řízená komunikace mezi sektory, které se podílí na rozvoji cestovního ruchu: samospráva města, kraj, podnikatelé. Pracovníci MMJ, kteří mají podporu cestovního ruchu na starosti, jsou plně vytíženi rutinními činnostmi vyplývajícími ze správy subjektů, které město provozuje (věže, podzemí, Dům G. Mahlera, Informační centrum) a proto je nutné přestrukturovat činnosti jednotlivých oddělení a pracovníků MMJ a zvýšit kapacity úřadu tak, aby byly vytvořeny podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, řízení souvisejících činností a především pro zapojování dalších partnerů.

V rámci Magistrátu města jsou jasně rozděleny odpovědnosti a úkoly směřující k rozvoji cestovního ruchu a podpoře aktivit s turistickým potenciálem. MMJ intenzivně spolupracuje s krajem i s podnikateli podnikajícími v cestovním ruchu a spoluvytváří dobré podmínky pro rozvoj a koordinaci aktivit cestovního ruchu. V rámci úřadu se dbá na provázanost aktivit města, které ovlivňují jeho vnímání veřejností a aktivně se hledají příležitosti, jak využít dění ve městě k rozvoji cestovního ruchu.

- 3.1.1 v rámci MMJ vznikne pracovní skupina, která navrhne organizační strukturu a jednotlivé role a úkoly v agendě cestovního ruchu a rozvoje značky města Jihlavy
- 3.1.2 město zajistí dostatek výkonných lidských kapacit pro rozvoj CR a uspořádání kompetencí v souladu s návrhem pracovní skupiny
- 3.1.3. město dbá na vzdělávání pověřených pracovníků (zajištění externích expertů a lektorů k řešeným tématům, výjezdy na konference, exkurze do srovnatelných zahraničních destinací)
- 3.1.4 město uzavře smlouvu o spolupráci na poli cestovního ruchu mezi městem Jihlava a krajem Vysočina a městem Jihlava a ostatními destinačními společnostmi v kraji, kde jsou definovány vzájemné požadavky a závazky
- 3.1.5 probíhá pravidelné Fórum pro kulturu, volný čas a cestovní ruch

CÍL 3.2 Jihlava je aktivně propagovaná destinace s důrazem na nabídku pro prioritní cílové skupiny

Cíl vychází ze zjištění, že marketing města jako destinace nebyl dosud zacílený na konkrétní tržní segmenty a tím, že komunikoval s obecným nespécifickým uživatelem, byl vlastně mělký a neefektivní. Do budoucna je marketing města třeba více zacílit na určité typy návštěvníků: rodiny s dětmi, dětské skupiny, páry a jednotlivci s odrostlými dětmi

(tzv. „prázdné hnízdo“), aktivní senioři, cizinci ze sousedních zemí – návštěvníci Vysočiny, cizinci z německy mluvících zemí s důrazem na ty, co mají v ČR kořeny. Tyto cílové skupiny je třeba oslovovat s co nejkonkrétnější a zároveň pro danou cílovou skupinu relevantní nabídkou. Destinační marketing města byl postaven spíše na nahodilých a izolovaných aktivitách a má-li přispět k vybudování určitých asociací jména Jihlava s určitými hodnotami, je třeba realizovat marketingové aktivity kontinuálně a s jasnými cíli.

Město má dostatek kvalitních produktů a nabídek pro stanovené cílové skupiny, aby zvyšovalo svou schopnost tyto skupiny přitáhnout z větších dojezdových vzdáleností a zadržet je alespoň na dva dny. Město shromažďuje a integruje data oblasti cestovního ruchu (návštěvnost, spokojenost návštěvníků, využití produktů cestovního ruchu, poptávka po produktech cestovního ruchu, analytika webu apod.), pravidelně je vyhodnocuje, prezentuje aktérům a využívá je pro další rozvoj cestovního ruchu. Město vytváří podmínky a příležitosti pro tvorbu a další rozvoj turistických produktů a podporuje partnerství, která směřují ke zkvalitňování nabídky nebo její propagace. Marketing města jako destinace a marketing města jako partnera se odvíjí od strategických cílů, je zaměřen na prioritní cílové skupiny: rodiny s dětmi, dětské skupiny, páry a jednotlivci s odrostlými dětmi (tzv. „prázdné hnízdo“), aktivní senioři, cizinci ze sousedních zemí – návštěvníci Vysočiny, cizinci z německy mluvících zemí. Řídí se plánem zpracovaným ve spolupráci s profesionálními marketéry. Město aktivně rozvíjí produkt destinační karty, aby podpořilo spolupráci aktérů a zvyšovalo svou atraktivitu pro delší pobyty.

3.2.1 město má pro každou z prioritních cílových skupin zformulovanou a konkretizovanou nabídku

3.2.2 město zadá vytvoření marketingového plánu pro propagaci nabídky

3.2.3 nabídka aktivit a produktů města Jihlavy pro cestovní ruch je srozumitelně definována, pravidelně inovována a jsou vytvořeny podmínky k tomu, aby byla intenzivně propagována zainteresovanými aktéry

3.2.4 město vytvoří webovou prezentaci a další propagační materiály zaměřené na všechny prioritní cílové skupiny cestovního ruchu

3.2.5 město zadá/zpracuje ve spolupráci s VŠPJ analýzu produktu destinační karty

3.2.6 město zavede destinační kartu a motivuje další partnery (podnikatele, kulturní aktéry, kraj Vysočina), aby se stali součástí systému slev

3.2.7 město ve spolupráci s VŠPJ sbírá a vyhodnocuje marketingová a výkonová data o vývoji cestovního ruchu ve městě a o využívání vzniklých produktů

CÍL 3.3 nabídka volnočasových a kulturních aktivit pro místní i návštěvníky je celoroční a funguje i o prázdninách a víkendech (je sezónní i mimo sezónní) a obsahuje i akce rozvíjející klíčová témata města

Rozložení kulturních akcí a aktivit v čase není v Jihlavě optimální. V čase prázdnin (přelom července a srpna) zde není žádná pravidelná, každoročně se opakující akce a už vůbec ne akce s potenciálem přilákat turisty. Stejně tak bývá problém s víkendovými dny. Má-li být kulturní dění města součástí argumentů přesvědčujících k návštěvě nebo součástí nabídky, musí být nabídka doplněna, aby pokrývala hlavní turistické období a víkendové dny. Kulturní dění dosud nebylo hlavním pilířem marketingu města také proto, že jen dvě akce souvisejí s tématy, která jsou úzce spojena s Jihlavou. Pro efektivní komunikaci „jihlavských témat“ je třeba, aby na tato témata bylo navázáno více akcí a doprovodných aktivit, aby témata měla reálný obsah dostupný návštěvníkům vícekrát za rok nebo po delší dobu.

Město posiluje svou atraktivitu tím, že stimuluje realizaci kulturních akcí ve dnech a v obdobích, které jsou důležité pro turisty, a podporuje propojení kulturních akcí s tématy, která jsou stanovená jako unikátní: G. Mahler, historie dolování stříbra, židovské a německé kulturní kořeny, specifická architektura.

3.3.1. město organizuje pravidelné setkávání aktérů za účelem koordinace termínů a podněcuje organizaci akcí v letních měsících a o víkendech

3.3.2 město ve spolupráci s VŠPJ sbírá marketingová a výkonová data zaměřená na spokojenost s nabídkou a jejím rozložením v čase

3.3.3 město podporuje kulturní akce, které reflektují nebo rozvíjejí prioritní témata: G. Mahler, dolování stříbra, židovské a německé kulturní kořeny, specifická architektura

CÍL 3.4 město a kulturní organizace využívají odborné a tvůrčí kapacity SŠ, VOŠ a VŠ v Jihlavě a podporují tak rozvoj mladých talentů

Cíl reflektuje skutečnost, že jednou z konkurenčních výhod Jihlavy je přítomnost střední a vysoké školy zaměřené na obory související s cestovním ruchem. Jihlava má možnost podpořit rozvoj talentů a motivovat zdejší studenty (nejen z uvedených škol zaměřených na cestovní ruch), aby se zapojili do práce ve prospěch kultury a cestovního ruchu ve městě. Studenti by se měli účastnit stáží ve zdejších kulturních institucích nebo se pod vedením pověřených pracovníků zapojit do tvorby, evaluace a dalšího rozvoje nových produktů pro cestovní ruch.

Město podporuje rozvoj kompetencí středoškolských a vysokoškolských studentů a pomáhá vyhledávat v jejich řadách talenty, které by mohlo dále podporovat a směřovat k aktivitám, na jejichž rozvoji má zájem. Aktivní spolupráce města a zde sídlících středních, vyšších a vysokých škol tak nejen napomáhá k inovacím a rozvoji

produktů cestovního ruchu, ale slouží i jako důležitá složka obrazu města Jihlavy jako města, které podporuje aktivitu a angažovanost mladých.

3.4.1 město podpoří vznik inkubátoru cestovního ruchu / start-up akcelérátoru pro cestovní ruch

3.4.2 město podporuje vznik (autorských) propagačních materiálů a suvenýrů prezentujících město a jeho mladé talenty

3.4.3 město aktivně vytváří podmínky pro to, aby studenti středních, vyšších škol v Jihlavě a VŠPJ absolvovali stáže v kulturních institucích ve městě či na MMJ

CÍL 3.5 v Jihlavě je dostatečná nabídka ubytování a stravování a doplňkové služby cestovního ruchu pro prioritní cílové skupiny

Tento cíl vychází ze zjištění, že ve městě je nedostatek ubytování střední a nižší cenové hladiny, které neslouží jako ubytování příležitostným pracovníkům. Stejně tak je rezidenty a návštěvníky reflektován nedostatek příležitostí pro noční život ve městě a večerní volnočasové aktivity. Tyto nedostatečně rozvinuté části nabídky se jeví jako důležitý předpoklad pro to, aby město dokázalo prodloužit pobyt návštěvníků s dětmi a návštěvníků, kteří chtějí poznat Vysočinu a zároveň potřebují živé městské prostředí jako zázemí svého pobytu.

Město využívá propagaci zacílenou na prioritní skupiny i jako nástroj pro zpětné podněcování rozvoje potřebné nabídky služeb. Hledá příležitosti, jak v rámci pronájmů svých prostor nebo objektů podpořit rozvoj potřebných typů služeb (doplňujících nebo posilujících nabídku stanovenou dle cíle 3.2.1). Stejně tak podporuje zřízené organizace, aby rozšiřovaly služby pro prioritní cílové skupiny.

3.5.1 město v rámci tvorby nabídky vyspecifikuje požadavky na ubytování a stravování pro prioritní cílové skupiny cestovního ruchu a jejich naplnění stanoví jako podmínku pro zařazení poskytovatelů služeb do zacílené propagace města

3.5.2 město začlení do koncepce využití areálu Modety požadavek na poskytování ubytování v kvalitě a cenových úrovních odpovídajících cílovým skupinám: rodiny s dětmi, dětské skupiny a aktivní senioři

PŘEHLED PRIORITNÍCH CÍLOVÝCH SKUPIN A TÉMAT PRO CESTOVNÍ RUCH V JIHLAVĚ

PRIORITNÍ CÍLOVÉ SKUPINY a PRIORITNÍ TÉMATA jsou základním vodítkem pro veškeré aktivity v oblasti cestovního ruchu a prezentace města navenek a jsou rámcem pro realizaci mnohých opatření strategie. Úspěch strategie se odvíjí od jasného zacílení a schopnosti intenzivně a dlouhodobě pracovat pouze s vybranými segmenty návštěvníků nebo potenciálních návštěvníků města, u kterých je možné docílit změny. (Tzn. zvýšit počet jejich návštěv, prodloužit jejich pobyt, nabídnout jim další služby a produkty, které zatím nevyužívají apod.). Prioritní témata lze chápat jako nejdůležitější unikátní „obsahy“ města (ať již hmotné - např. památky - nebo nehmotné, např. pověsti, příběhy), které je reálné návštěvníkům prezentovat atraktivní formou a lze očekávat, že je tato témata dokáží oslovit. Témata jsou vybrána tak, aby prezentovala jedinečnost Jihlavy, její bohatou minulost a identitu.

Prioritní cílové skupiny a témata byly vybrány na základě dostupných analýz a diskusí v rámci pracovních skupin.

		cílová skupina / téma	DOLOVÁNÍ STRĚBRA / JIHLAVSKÉ PODZEMÍ	GUSTAV MAHLER	JIHLAVA NA KŘIŽOVATCE DĚJIN	NĚMECKÁ JIHLAVA	ŽIDOVSKÁ JIHLAVA	PIVOVARNICTVÍ	VÝZNAMNÍ RODÁCI a OSOBNOSTI	PROMĚNA STŘEDOVĚKÉ HO MĚSTA	INDUSTRIÁLNÍ "SLÁVA" MĚSTA	MÍSTNÍ POVĚSTI
ČR	1	Rodiny s dětmi										
	2	Organizované skupiny dětí a mládeže										
	3	Aktivní střední věk										
	4	Byznys klientela										
	5	Cykloturisté										
	6	Aktivní senioři										
ZAHRANIČÍ	7	Kulturní turisté - "Gustav Mahler"										
	8	Kulturní turisté - "Německé kořeny"										
	9	Návštěvníci památek UNESCO v regionu										

Přehled prioritních cílových skupin ve vztahu k prioritním tématům.

	Vysoce atraktivní téma pro cílovou skupinu
	Středně atraktivní (s potenciálem oslovit cílovou skupinu)
	Téma nenasedá na primární motivy návštěvy dané cílové skupiny

Cílová skupina		Hlavní motivy návštěvy	Popis cílové skupiny	Způsob práce s cílovou skupinou	
ČR	1	Rodiny s dětmi	společný čas / poznávání / zábava	Nejpočetnější skupina návštěvníků (zhruba 30 - 50.000 rodin ročně) navštěvující město z okruhu zhruba 100 km, především o víkendech a prázdninách. Hlavním důvodem návštěvy je návštěva ZOO.	Vytvořit nabídku, která cílovou skupinu přiměje k prodloužení svého pobytu (nad rámec návštěvy ZOO). Profilovat se jako město vstřícné rodině a využít plně potenciál již přítomných návštěvníků.
	2	Organizované skupiny dětí a mládeže	poznávání / edukace	Skupina zahrnující celou věkovou škálu dětí a mládeže zhruba od 6 do 18ti let. Jedná se především o žáky, studenty, účastníky volnočasových kroužků, sportovních oddílů, letních táborů z celého regionu i ČR.	Hlavním úkolem je integrovat přírodní, sportovní a kulturní zázemí a vytvořit edukační a volnočasové „balíčky“, které se mohou stát samotným důvodem návštěvy města.
	3	Aktivní střední věk	aktivní odpočinek / poznávání	Skupina zahrnuje především páry ve věku přibližně 45 - 65 let, kteří již mají dostatek času sami na sebe (jejich děti již opustili „hnízdo“) a současně jsou stále ekonomicky aktivní (pracují).	Vytvořit nabídku, která zohlední vyšší nároky na kvalitu a přidanou hodnotu produktů a služeb ve spojení s ochotou zkusit nové věci a experimentovat.
	4	Byznys klientela	obchod / relaxace	Podnikatelé a manažeři firem, kteří přijíždějí do města za svými obchodními partnery z města nebo regionu nebo využívají polohu Jihlavy k uspořádání pracovních setkání s partnery z celé ČR.	Vytvořit nabídku, která bude vhodným doplňkem obchodní schůzky (kulturní akce, wellness, gastro apod.) a podpoří motivaci pořádat pracovní setkání právě v Jihlavě.
	5	Cykloturisté	aktivní odpočinek / poznávání	Poměrně rozsáhlá cílová skupina zahrnující jak rodiny s dětmi, tak „aktivní střední věk“ i další věkové kategorie, rezidenty z blízkého okolí i návštěvníky regionu z celé ČR. Společným rysem je orientace na aktivní pohyb, sport v kombinaci s poznáváním.	Hlavním úkolem je využít potenciál stávajících návštěvníků skrze lepší provázání cyklostezek a cyklotras na centrum města, dobrou navigaci a poskytnutí základní infrastruktury (cyklostanice, cykloservis apod.)
	6	Aktivní senioři	aktivní odpočinek / regenerace/ setkávání / poznávání	Skupina zahrnuje především organizované skupiny seniorů ve věku přibližně 65 +. Jedná se především o ekonomicky neaktivní občany, kteří mají v důsledku svého vyššího věku specifické potřeby a požadavky (např. na prostorovou dostupnost, stravování apod.)	Nabídku je třeba vhodně nastavit tak, aby respektovala specifické potřeby a omezení této skupiny (preferuje finančně nenáročnou kulturní akce, časté omezení pohybu nebo jiná zdravotní omezení, specifické požadavky na stravování apod.)
ZAHRANIČÍ	7	Kulturní turisté - "Gustav Mahler"	osobnost a dílo Gustava Mahlera	Jedná se především o hudební nadšence a zájemce o dílo Gustava Mahlera (nebo o vážnou hudbu obecně), pro které je návštěva jeho rodného kraje a místa, kde vyrůstal „svátkem“.	Hlavním úkolem je posílit exkluzivitu „mahlerovské“ nabídky tak, aby byla opravdovým magnetem pro zájemce z celé Evropy i světa.
	8	Kulturní turisté - "Německé kořeny"	poznávání vlastních kulturních kořenů / historie Jihlavy	Potomci Němců vysídlených po II. světové válce hledají své kulturní i rodinné kořeny a mají velký zájem o Jihlavu, její tradice a historii. Cílová skupina zahrnuje především německy mluvící potomky vysídlených Němců z Jihlavy, kteří se sdružují v krajaňských spolcích a snaží se udržet původní zvyky a tradice svých „otců a dědů“ pocházejících z Jihlavy.	Základním úkolem je kultivovaně prezentovat společnou česko-německou historii města. Cílová skupina je „bránou“ k budování mezinárodního povědomí o kulturní bohatosti Jihlavy.
	9	Návštěvníci památek UNESCO v regionu	památky / historie Jihlavy / objevování regionu	Početně velmi významná skupina návštěvníků památek UNESCO v regionu (zhruba kolem 100.000 ročně). Cílová skupina aktuálně Jihlavu navštěvuje jen velmi okrajově nebo vůbec.	Hlavní výzvou je využít potenciál přítomnosti cílové skupiny v regionu a nabídnou jí Jihlavu jako ideální zázemí, odkud může objevovat celý region a současně získá vysoký standard doprovodné nabídky služeb, který v jiných destinacích regionu není dostupný.

Příloha: Strategie pro kulturu, volný čas a cestovní ruch ve městě Jihlavě 2017-2024 č. j.: 30525/2016

Přehled prioritních cílových skupin pro cestovní ruch, jejich základní charakteristiky a způsob práce s nimi.

IMPLEMENTACE A EVALUACE STRATEGIE

Implementace Strategie

Základním nástrojem pro implementaci – tedy uskutečnění či realizaci navržené Strategie – je tzv. akční plán – dokument, který ve vysoké míře podrobnosti vybírá ze Strategie opatření, zasazuje je do časového harmonogramu, zpřesňuje kroky a role v realizaci a upřesňuje další podrobnosti. Aby byl Akční plán smysluplný a nebylo ohroženo jeho naplňování, je klíčové dobře jej ukotvit ke schvalovanému rozpočtu pro následující rok a zajistit tak pro něj financování a podporu ze strany politické reprezentace. Vytvoření akčního plánu je tedy vhodné vždy řádově do měsíce června pro akční plán pro následující rok (tedy do června 2017 mít zpracovaný a projednaný Akční plán pro rok 2018).

Na tvorbě akčního plánu by se měli podílet všichni aktéři z oblasti kultury a cestovního ruchu. Pro implementaci je nutné dobře nastavit výchozí systém popisující jednotlivé role, povinnosti a koordinaci mezi zapojenými aktéry. Základ tvorby akčního plánu by měl být na hlavních **manažerech jednotlivých oblastí Strategie**. Pro oblast „Veřejný prostor, prostorové zázemí“ zástupce odboru rozvoje města, pro oblast „Podmínky pro rozvoj kultury“ zástupce odboru školství, kultury a tělovýchovy a pro oblast „Značka města“ zástupce z kanceláře primátora. Tito tři manažeři by měli být v úzké spolupráci a je doporučena minimálně měsíční frekvence jejich společných schůzek. Průběžně by zpracovávání akčních plánů mělo být konzultováno z hlediska metodiky a v odborných otázkách s **vedoucí odboru rozvoje města** ing. Alenou Kottovou. V průběhu tvorby akčního plánu by mělo proběhnout minimálně dvakrát setkání **řídící skupiny**⁵, která se spolupodílela na tvorbě Strategie – v počátku zpracování akčního plánu pro konzultaci prvotního plánu a následně v průběhu při vypracování finálního návrhu. Obdobně jako řídicí skupina by měla proběhnout konzultace jednotlivých **pracovních skupin** k jednotlivým oblastem Strategie. V průběhu tvorby akčního plánu by mělo proběhnout alespoň jedno **veřejné projednání** návrhu se všemi aktéry z oblasti kultury, volného času a cestovního ruchu. Akční plán by měl být vždy do konce přecházejícího kalendářního roku schválen zastupitelstvem města pro rok následující.

Pro první rok implementace (kalendářní rok 2017) by měl být vypracován akční plán s důrazem na neinvestiční a finančně méně náročné projekty (zejména projekty zlepšení koordinace, nastavení platformy setkávání apod.), protože navázání na rozpočet města již bude dodatečné.

Evaluace Strategie

Evaluací Strategie se rozumí vyhodnocení jejího plnění v souladu se stanovenými cíli. Základem pro evaluaci Strategie jsou indikátory – tedy ukazatele hodnotící míru naplňování jednotlivých cílů. Každý definovaný cíl má jeden hlavní indikátor a další doplňující či zpřesňující indikátory. Vzhledem k odborné náročnosti evaluace Strategie je doporučeno přizvat ke spolupráci (ať už formou konzultační nebo přímo zpracovatelskou) externí experty. Doporučená frekvence evaluace Strategie je v dvouletém cyklu. Výstupy evaluace je vždy nutné představit a komunikovat s veřejností, která se na tvorbě Strategie spolupodílela (k tomuto účelu by mělo sloužit Fórum, viz opatření 3.1.5). Logickým návazným krokem evaluace je její aktualizace a to zejména na úrovni opatření, v nutných případech i na úrovni cílů.

Tabulka indikátorů znázorňuje v prvním sloupci cíl, hlavní indikátor (tučně) a doplňkové indikátory. V následujících sloupcích pak typ sledované hodnoty, navrhované metody sledování indikátorů a možné zdroje dat. Zdroje dat se rekrutují z dat, které město v současnosti sbírá a sleduje, z dat, která jsou sbírána, ale nejsou systematicky vyhodnocována a dále z dat, která sledují kulturní a další instituce nejen ve městě. Pro sledování některých indikátorů vztažených zejména ke zpětné vazbě od obyvatel a návštěvníků města je sběr dat navržen. V tabulce jsou také znázorněny vazby k opatřením, a to zejména tam, kde strategie přímo navrhuje sběr, či vyhodnocování dat a dále u opatření která navrhuje realizaci elektronických nástrojů propagace, či koordinace. U těchto nástrojů je při jejich tvorbě na místě úvaha, zda a případně jak mají potenciálně dobře sloužit i ke sběru dat a jejich snadnému vyhodnocení. S tabulkou indikátorů je třeba aktivně pracovat při nastavování řízení realizace strategie i při tvorbě akčních plánů a činit rozhodnutí, jak konkrétně bude využita.

⁵ viz ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PROCESU TVORBY STRATEGIE

CÍL, HLAVNÍ INDIKÁTOR, DOPLŇKOVÉ INDIKÁTORY	TYP HODNOTY	MOŽNÉ METODY SLEDOVÁNÍ A VYHODNOCOVÁNÍ	SOUČASNÉ I BUDOUCÍ ZDROJE DAT	VAZBA NA OPATŘENÍ
1.1 Jihlava má živé centrum města, kde tráví čas místní i návštěvníci				
Masarykovo náměstí je živé v různých denních dobách i mimo konající se akce, Jihlavané se dobře identifikují s podobou a děním na náměstí, chodí sem ukázat atraktivitu i svým návštěvám	zlepšení	1) terénní dotazníkové šetření s návštěvníky náměstí, 2) terénní mapování pohybu lidí na náměstí tzv. Gehlovy metoda, 3) vyhodnocení záborů veřejného prostoru	1) sběr primárních dat 2) sběr primárních dat 3) data města za zábory veř. prost	1) vazba na sběr dat v 1.1.1, 3) vazba na sběr dat v 1.1.2
Vyšší rozmanitost nabídky služeb na náměstí i pro turisty, rozšířená otevírací doba podniků i institucí (dopoledne o víkendech i potažmo večer)	zlepšení	Mapování struktury nabídky služeb v parteru na náměstí a v centru	primární terénní výzkum, nebo databáze firem	
Vyšší procento využití nebytových prostor v parteru v majetku města v centru	vyšší počet	Vyhodnocení evidence využití nebytových prostor městského majetku v centru	evidence využívání městského majetku	
Vyšší návštěvnost kulturních institucí v centru města	vyšší počet	Vyhodnocení návštěvnosti kulturních institucí	evidence návštěvnosti kulturních institucí	
Zvýšení počtu kvalitních uměleckých děl a dočasných intervencí ve veřejném prostoru v centru	vyšší počet	Vyhodnocení záborů veřejného prostoru	data města za zábory veřejného prostoru	vazba na sběr dat v 1.1.2
1.2 veřejný prostor vybízí a umožňuje pořádání kulturních aktivit i neformální pobyt a balancuje zájmy různých cílových skupin a inovativně a kultivovaně poskytuje informace o aktivitách a dění ve městě				
Existence veřejných prostorů se zjednodušenými pravidly organizace akcí	ANO/ NE	Vyhodnocení evidence veřejných prostranství pro kulturu	evidence veřejných prostranství, generel veřejných prostranství	vazba na opatření 1.2.1.
Je vytvořena koncepce mobiliáře pro veřejný prostor a je postupně implementována	ANO/ NE	Monitoring naplňování koncepce		
Více akcí ve veřejném prostoru a širší spektrum organizátorů	zlepšení	Vyhodnocení záborů veřejného prostoru	data města za zábory veřejného prostoru	vazba na sběr dat v 1.1.2
Zvýšení finanční podpory z města na akce ve veřejném prostoru	zvýšení	Vyhodnocení grantového systému města z pohledu zastoupení akcí ve veřejném prostoru	data v grantovém systému města	
Vyšší počet realizací zapojení obyvatel do příprav/zadání revitalizace veřejných prostor	vyšší počet	Evidence participace obyvatel na zadání veřejných arch. soutěží i revitalizací bez soutěže	data města Úsek úz. plánování, ORM a městské společnosti zadávající revitalizace	
1.3 veřejný prostor je iniciativně využíván mladými lidmi				
Existence veřejných prostor se zacílením na mladé	ANO/ NE	Vyhodnocení evidence veřejných prostranství se zaměřením na mladé	evidence veřejných prostranství, generel veřejných prostranství	
Založení studentského parlamentu/zastupitelstva a jeho finanční podpora	ANO/ NE			vazba na opatření 1.3.2.
Participace škol (i studentů) na zadání revitalizace a úprav veřejných prostranství v blízkosti školy nebo v jejím areálu (případný aktivní podíl na realizaci revitalizace)	vyšší počet	Evidence participace obyvatel na zadání veřejných arch. soutěží i revitalizací bez soutěže	data města Úsek úz. plánování, ORM a městské společnosti zadávající revitalizace	opatření 1.3.5.
1.4 „Stříbrné údolí“ celoročně žije místními i návštěvníky města, kteří zde tráví volný čas				
Roste počet návštěvníků atraktivit i institucí ve Stříbrném údolí z řad místních i návštěvníků města	vyšší počet	Vyhodnocení dat sbíraných institucemi a organizátory akcí v území	evidovaná data o návštěvnících od institucí, organizátorů, města	vazba na opatření 2.7.6.
Vyšší počet návštěvníků, kteří navštíví více atraktivit ve městě a jsou směřováni ze Stříbrného údolí (primárně ze ZOO)	vyšší počet	dotazníkové šetření spokojenosti s nabídkou a propagací mezi návštěvníky atraktivit a institucí ve městě nebo vyhodnocení evidence dat sbíraných pomocí návštěvnícké karty	sběr primárních dat nebo data z návštěvnícké karty	vazba na doporučený monitoring v 1.2.6. a na opatření 2.7.6.
Stříbrné údolí je zohledněno v územně analytických a územně plánovacích dokumentech města (včetně Územního	ANO/ NE		Územně analytické podklady, Územní plán	

CÍL, HLAVNÍ INDIKÁTOR, DOPLŇKOVÉ INDIKÁTORY	TYP HODNOTY	MOŽNÉ METODY SLEDOVÁNÍ A VYHODNOCOVÁNÍ	SOUČASNÉ I BUDOUCÍ ZDROJE DAT	VAZBA NA OPATŘENÍ
plánu)				
Ohlasy a zmínění značky Stříbrného údolí v místních i celostátních médiích - počet zmínění, počet článků	počet	Analýza monitoringu médií skrze klíčová slova	monitoring médií, který si město nechává zpracovávat	
2.1 školy aktivně využívají nabídky kulturních institucí a rozumí potenciálu kulturní nabídky pro vzdělávání ve městě				
Kulturní instituce pracují s ŠVP při vytváření nabídky programů pro školy	ANO/ NE	Vyhodnocení výstupů z pravidelné diskuse o aktuálních potřebách na komunikační platformě a na kulturním fóru	diskuse na komunikační platformě a kulturním fóru, zápisy	
Vyšší spokojenost škol s nabídkou programu kulturních institucí pro jejich vzdělávací potřeby	zlepšení	dotazníkové šetření spokojenosti a potřeb škol	sběr primárních dat	vazba na opatření 2.1.2
Jihlavské i mimo jihlavské školy (od MŠ po SŠ) více navštěvují kulturní instituce v Jihlavě nebo využívají nabízené mobilní programy	vyšší počet	vyhodnocení dat návštěvnosti institucí a programů školami s odlišením mimo jihlavských a stupně vzdělání	data o návštěvnosti kulturních institucí	vazba na opatření 2.7.6.
2.2 děti a mládež se aktivně účastní kulturního dění a podílí se na vytváření kultury a umění ve městě				
Zvýšení počtu mladých organizátorů/žadatelů o finanční příspěvek od města		Vyhodnocení grantového systému města	data v grantovém systému města	
Vyšší spokojenost s možnostmi seberealizace a programovou nabídkou ve městě u cílové skupiny 16-25	zlepšení	Šetření bariér realizace vlastních aktivit a spokojenosti s kulturní nabídkou ve městě, hodnocení nabídky organizací a institucí a jejich marketingových nástrojů ve spolupráci se školami mezi generací 16-25	sběr primárních dat, vyhodnocení dat z Desatera problémů s mladými MA21	
Vyšší návštěvnost institucí a organizací dětmi (i rodiči) a mladistvými díky vytvořeným bonusovým kulturním balíčkům.	vyšší počet	měření efektivity vytvořených bonusových nástrojů evidencí při návštěvě instituce nebo organizace	evidence dat kulturními institucemi a organizacemi	vazba na opatření 2.2.1 a 2.2.3 a 2.7.6.
2.3 podmínky pro rozvoj náročnějších žánrů, inovací a místní autorské tvorby jsou zajištěné				
Město disponuje dostatečnými nástroji podpory náročnějších žánrů, inovací a místní autorské tvorby, které, odpovídají potřebám tvůrců i organizací a sledují aktuální trendy	ANO/ NE	Vyhodnocení výstupů z pravidelné diskuse o aktuálních potřebách tvůrců a organizací na komunikační platformě a kulturním fóru	diskuse na komunikační platformě a kulturním fóru, zápisy	vazba na opatření 2.7.4., 3.1.5.
Mladí absolventi středních uměleckých škol ve vyšším počtu zůstávají v Jihlavě i po absolutoriu	vyšší počet	Vyhodnocení dat o absolventech středních uměleckých škol	data o absolventech středních uměleckých škol	
Zvýšení počtu odborníků v grantové komisi	vyšší počet	Vyhodnocení složení kulturní komise z pohledu zastoupení uměleckých žánrů a aktivní znalosti kulturního dění ve městě	životopisy členů kulturní komise	opatření 2.3.2.
2.4 velcí zaměstnavatelé a podnikatelé chápou roli kultury v rozvoji města a přínosy pro jejich podnikání a spolupracují na rozvoji kultury a publika v Jihlavě				
Existence aktivní platformy podnikatelů zacílené na spolupráci rozvoji publika a kulturní nabídky	ANO/ NE	Vyhodnocení spokojenosti účastníků s frekvencí setkávání a efektivitou výstupů	zápisy, prezenční listiny ze setkání, moderovaná diskuse reflektující práci platformy	vazba na opatření 2.4.1.
Počet zaměstnanců velkých firem, kteří využijí nabídku institucí skrze vytvořené benefity	vyšší počet	Měření efektivity vytvořených bonusových nástrojů evidencí při návštěvě instituce nebo organizace	evidence dat kulturními institucemi a organizacemi	vazba na opatření 2.7.6.
Frekvence článků a dalších informací o kultuře ve firemních časopisech v Jihlavě	zvýšení	Zpětná vazba od redakce firemních časopisů	firemní časopisy	vazba na opatření 2.4.4.
2.5 veřejná správa i občané města rozumí hodnotě kultury a vnímají ji jako rovnocennou oblast rozvoje města ve vztahu k dalším tématům				

CÍL, HLAVNÍ INDIKÁTOR, DOPLŇKOVÉ INDIKÁTORY	TYP HODNOTY	MOŽNÉ METODY SLEDOVÁNÍ A VYHODNOCOVÁNÍ	SOUČASNÉ I BUDOUCÍ ZDROJE DAT	VAZBA NA OPATŘENÍ
Podíl finančních prostředků na kulturu v rozpočtu města je stabilní či roste	ANO/ NE	Vyhodnocení závěrečného účtu města v oblasti kultury	závěrečný účet města	
2.6 v kulturní nabídce se občan i návštěvník rychle orientuje				
Místní i návštěvníci alespoň v 7 z 10 případů deklarují, že se v nabídce snadno orientují a že našli, co potřebovali	vyšší počet	Dotazníkové šetření spokojenosti místních i návštěvníků s nabídkou a propagací	sběr primárních dat	
Občané i návštěvníci města vnímají klastr kulturních institucí v centru	ANO/ NE	Dotazníkové šetření spokojenosti místních i návštěvníků s nabídkou a propagací	sběr primárních dat	vazba na opatření 2.6.1.
2.7 město vytváří podmínky pro koncepční rozvoj a koordinaci kultury				
Strategie kultury je naplňována, jsou naplňována měkká opatření i investiční projekty	ANO/ NE	Evaluace Strategie z pohledu měkkých opatření a investičních projektů	strategie pro kulturu sport a volný čas	
Existuje aktivní komunikační platforma mezi městem a kulturními aktéry (frekvence schůzek min 4 ročně) výstupy diskuse s kulturní platformy se promítají do akčních plánů na další rok (efektivita)	ANO/ NE	Vyhodnocení spokojenosti účastníků s frekvencí setkávání a efektivitou výstupů	zápisy, prezenční listiny ze setkání, moderovaná diskuse reflektující práci platformy	vazba na opatření 2.7.4.
Kolizní kalendář je aktivně využíván aktéry, kteří ho hodnotí jako funkční nástroj	počet	Vyhodnocení počtu aktivit vložených zdola	kolizní kalendář	vazba na opatření 2.7.1.
Funkčnost grantového systému je pravidelně evaluována nezávislými experty ve vztahu ke strategii v diskuzi s aktéry a městem	ANO/ NE			vazba na opatření 2.7.4.
Kulturní instituce městské, krajské i nezávislé organizátoři spolupracují na společných projektech	počet	Evidence projektů spoluprací mezi aktéry skrze komunikační platformu	diskuse na komunikační platformě a kulturním fóru, zápisy	vazba na opatření 2.7.4.
3.1 rozvoj cestovního ruchu je efektivně koordinován a jsou vytvořené základní podmínky pro spolupráci s dalšími partnery a aktéry cestovního ruchu				
Existence popisu organizační struktury a soupisu rolí, které definují, která pracoviště se zabývají destinačním managementem (do roku 2018)/existence samostatného pracoviště destinačního managementu (od roku 2019)	ANO/ NE		diskuse pracovní skupina cestovní ruch, Fórum pro kulturu a cestovní ruch, zápisy	vazba na opatření 3.1.5.
Existence soupisu problémů v sektoru CR	ANO/ NE	Roční aktualizace vč. zprávy o provedených opatřeních a výstupech	diskuse pracovní skupina cestovní ruch, Fórum pro kulturu a cestovní ruch, zápisy	
Zavedení setkání pracovníků pověřených destinačním managementem s aktéry CR ohledně cílů a opatření souvisejících s CR (min. 2x ročně)	ANO/ NE			opatření 3.1.5.
3.2 Jihlava je aktivně propagovaná destinace s důrazem na nabídku pro prioritní cílové skupiny				
Existence destinačních produktů pro CR, který definuje – cílové skupiny produktu, cenu a podmínky prodeje (min. 5)	ANO/ NE			
Existence marketingového plánu (aktualizovaný 1x ročně na základě zprávy o rozložení aktivit v čase), který stanovuje cíle pro prodej destinačních produktů a návštěvnost stěžejních akcí	ANO/ NE			
Pravidelně vypracovávána zpráva o využívání/ prodeji destinačních produktů, která navrhuje produkty, u nichž by mělo dojít k inovacím (aktualizovaná 1x ročně)	zlepšení	Monitoring prodeje produktů	sběr primárních dat - výkonová data o vývoji CR a využití vzniklých produktů	vazba na opatření 3.2.7

CÍL, HLAVNÍ INDIKÁTOR, DOPLŇKOVÉ INDIKÁTORY	TYP HODNOTY	MOŽNÉ METODY SLEDOVÁNÍ A VYHODNOCOVÁNÍ	SOUČASNÉ I BUDOUCÍ ZDROJE DAT	VAZBA NA OPATŘENÍ
Existence systému vzájemné propagace aktérů CR a propagace destinačních produktů, který má stoupající výkon (více prodaných produktů)	vyšší počet	Monitoring prodeje produktů	sběr primárních dat - výkonová data o vývoji CR a využití vzniklých produktů	vazba na opatření 3.2.7
3.3 nabídka volnočasových a kulturních aktivit pro místní i návštěvníky je celoroční a funguje i o prázdninách víkendech (je sezónní i mimo sezónní) a obsahuje i akce rozvíjející klíčová témata města				
Existuje zpráva o rozložení akcí a aktivit v čase (v roce a v rámci týdne)	ANO/ NE	Analýza dat z webového rozhraní informujícího o kulturních akcích, dat z kolizního kalendáře a záborů veřejného prostoru	informační web, kolizní kalendář, evidence záborů	vazba na opatření 2.7.1. a 2.6.3.
Počet sobot a prázdninových týdnů nepokrytých kulturní nabídkou (definovanou pro jednotlivé cílové skupiny) meziročně klesá alespoň v jednotkách procent	nižší počet	Analýza dat z webového rozhraní informujícího o kulturních akcích, dat z kolizního kalendáře a záborů veřejného prostoru	informační web, kolizní kalendář, evidence záborů	vazba na opatření 2.7.1. a 2.6.3.
V dotaznících na spokojenost s nabídkou místní i návštěvníci deklarují alespoň v 6 z 10 případů, že nabídka aktivit je o víkendech a prázdninách dostatečná	vyšší počet	Dotazníkové šetření spokojenosti místních i návštěvníků s nabídkou a propagací	sběr primárních dat - výkonová data zaměřená na spokojenost s nabídkou	vazba na opatření 3.3.2
3.4 město a kulturní organizace využívají odborné a tvůrčí kapacity SŠ, VOŠ a VŠ v Jihlavě a podporují tak rozvoj mladých talentů				
Školy jsou zapojeny do systému s nabídkou praxí a studentských projektů pro kulturní instituce a pro rozvoj produktů CR	ANO/ NE	Vyhodnocení evidence projektů školami	evidence projektů školami	
Kulturní instituce zapojeny do systému s nabídkou praxí a studentských projektů pro kulturní instituce a produkty CR (50%)	ANO/ NE	Vyhodnocení evidence projektů školami	evidence projektů školami	
Nabídka praxí či možností spolupráce je meziročně stabilní nebo roste	vyšší počet	Vyhodnocení evidence nabídky školami	evidence nabídky školami	
Existence nástroje (soutěže, inkubátoru), který umožňuje generovat pro město a region nápady na nové produkty a vyhledávat talenty z řad studentů	ANO/ NE			
3.5 v Jihlavě je dostatečná nabídka ubytování, stravování a doplňkové služby cestovního ruchu pro prioritní cílové skupiny				
Jsou vydefinovány požadavky včetně cenové úrovně jednotlivých cílových skupin a jsou ověřeny u poskytovatelů služeb a atraktivit	ANO/ NE	focus group poskytovatelé služeb a atraktivit	diskuse pracovní skupina cestovní ruch, Fórum pro kulturu a cestovní ruch	vazba na opatření 3.1.5.
Rostoucí podíl ubytování střední a nižší cenové kategorie v celkové ubytovací kapacitě v Jihlavě	vyšší počet	Vyhodnocení monitoringu ubytovacích kapacit	monitoring ubytovacích kapacit	
Pro všechny prioritní cílové skupiny je možné sestavit nabídku služeb, kde jsou alespoň 2 alternativy	zlepšení			

PROJEKTOVÉ LISTY

PROJEKTOVÉ LISTY OBLASTI VEŘEJNÝ PROSTOR, PROSTOROVÉ ZÁZEMÍ

cíl:	1.1 Jihlava má živé centrum města, kde tráví čas místní i návštěvníci		
opatření:	1.1.1 v architektonické soutěži vznikne koncepce centra města		
<p>Rozsah zadání architektonické soutěže a princip dopracování vznikne v postupné diskusi zadavatele a zpracovatele i v diskusi se širší odbornou pracovní skupinou a veřejností: Architektonická soutěž na náměstí nastíní souvislosti většího zájmového území širšího centra města (soutěž vybere zpracovatele, ale bude prostor pro dopracování návrhu i po ní).</p> <p>Z pohledu kulturní Strategie bude při přípravě koncepce centra i v koncepci samotné zohledněno:</p> <ul style="list-style-type: none"> Koncepce bude reagovat na formulovaný optimální obsah jednotlivých částí Masarykova náměstí (horní, středí, spodní), jak jej formulovali kulturní aktéři, a na deficity a problémy z pohledu realizace kulturních akcí a aktivit, zejména co se týče charakteru povrchu a technického zázemí i dalších identifikovaných prostor pro kulturu v centru (podrobně viz výstupy z Mapování kulturního zázemí města týkající se veřejných prostranství) Koncepce bude promyšlet funkční plochy pro aktivity a akce ve vztahu k parkování Koncepce promyslí i zlepšení podmínek pro oživení spodního náměstí a přilehlých ulic, zejména ve vztahu ke zde sídlícím organizacím a institucím Koncepce promyslí vhodné podmínky a místa ve veřejném prostoru pro umění (sochy, instalace, intervence v širším centru, tematické artefakty související s tématy města, stříbro, horníci, ježci ...) Koncepce se bude věnovat inovativním a zároveň kultivovaným možnostem propagace kulturních akcí ve veřejném prostoru v centru města s využitím grafického manuálu města (s využitím současných marketingových postupů a technologií) Koncepce se bude zabývat kvalitním posezením v centru města Koncepce se bude zabývat stíněním a obecně odolností proti letním horkům, zváží umístování stromů a další vegetace tam, kde stromy chybí, a dále zváží alternativní stínění pomocí objektů trvalého i dočasného charakteru (plachty, deštníky ...) Koncepce se bude zabývat obchodním domem Prior a jeho potenciálem pro kulturní dění a promyslí možnosti jak změnit jeho spíše negativní vnímání v očích obyvatel pomocí uměleckých intervencí (jako např. galerie v parteru ve výlohách, využití vnějšího opláštění domu jako plochu pro světelné instalace a další) do doby, než dojde k větší proměně (rekonstrukci, stavbě nového objektu etc.). Koncepce promyslí, jak oživení Prioru pomocí uměleckých intervencí využít pro budování značky města v kategorii „současné trendy“ nebo „reflexe architektonického dědictví 20. století“ Koncepce bude promyšlet, jak pomocí měkkých a motivačních opatření zlepšit vizuální identitu výloh obchodů v parteru v centru města např. pomocí motivace spolupráce mezi provozovateli obchodů a grafickými studii (inspirovat se příklady dobré praxe v rámci Národní sítě zdravých měst i jinde) V rámci přípravných kroků koncepce šetřením prověřit, jak obyvatelé města skutečně vnímají image a bezpečnost Masarykova náměstí, zda mají pocit, že „náměstí žije“ nebo že „je mrtvé“, zda na náměstí mají nebo nemají pocit bezpečí a proč, kde konkrétně a ve které denní či noční doby. Šetřením tak potvrdit, nebo vyvrátit „nálepky“, které náměstí má, v případě potvrzení negativního vnímání image nebo bezpečnosti na náměstí promyslet kroky, které povedou ke zlepšení situace (např. v případě potvrzení významně negativního vnímání přítomnosti lidí bez domova vytipovat spolupráci s organizacemi, které mohou nabídnout porozumění světu lidí bez domova tak, aby docházelo ke zlepšení pohledu na tuto skupinu obyvatel i pocitu bezpečí mezi majoritní populací, viz zkušenosti s projektem časopisu Nový prostor) 			
zodpovědnost:	ORM Tomanec (Radniční rest.)	spolupráce:	Seidl (kraj Vysočina), OŽP
návaznost na projekt:	1.1.2, 1.1.3, 1.2.1	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	
opatření:	1.1.2 zajistit jednoznačnou prioritu pěších v centru města s důrazem na spojení mezi City parkem a náměstím		

<p><i>Pro to, aby se chodec cítil privilegovaný všude v centru města, využít jak nástroje úpravy režimu veřejného prostoru, tak nástroje úpravy povrchů komunikací:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> rozlišovat pěší zóny a tzv. obytné ulice a vytvořit návazný systém u pěších zón a obytných ulic nedělit dláždění na jezdecké a pochozí, pěší mají prioritu všude promyslet zákaz přístupu aut, kromě rezidentů, do pěších zón a vyhradit čas pro zásobování pouze v časných ranních hodinách nebo během jedné hodiny přes den v době nejnižší koncentrace chodců, parkovací plochy pro zásobování umístit na okraji pěší zóny podporovat předzahrádky dle aktuálních trendů – dobrá estetická kvalita, jednotný princip bez plotů a platform, nižší nebo žádné poplatky za zábory, ale omezený prostor záboru, jednotným principem řešit předzahrádky ve svahu zajistit přívětivější spojení pro chodce i pro cyklisty mezi City Parkem a náměstím, snížit věcné i psychologické bariéry dostupnosti náměstí pro návštěvníky City parku, kteří přijíždějí z regionu, tak, aby náměstí a City park tvořily propojenou obchodní a kulturní zónu (specificky řešit úzký profil chodníku a dopravně přetíženou Znojemskou ulici). 			
zodpovědnost:	ORM	spolupráce:	Tomanec (Radniční rest.)
návaznost na projekt:	1.1.1	termín:	
finanční náročnost:	200 tis./miliony	lidské zdroje:	300 hod
opatření:	<p>1.1.3 umístování mobiliáře a uměleckých děl ve veřejném prostoru v centru města řešit v režimu dlouhodobém, který navazuje na koncepci centra a krátkodobém, který umožňuje krátkodobé intervence a ověřování nápadů a potenciálu</p>		
<p><i>Mobiliář v dlouhodobém režimu umísťovat v souladu s koncepcí centra města. Intervenční (dočasný) mobiliář využívat jako krátkodobé zásahy podněcující život v centru, zlepšující pobytovou kvalitu veřejného prostoru a testující potenciál konkrétních míst a zájmu obyvatel i návštěvníků. Umístění mobiliáře testovat na náměstí, v ulicích, před domy i na strategických pěších spojnicích. Jako dočasný mobiliář využít levné starší lavičky, židle. Testovat i možnosti netradičního posezení – umělecké objekty, využití parapetů u obchodů a provozoven, kde je to vhodné vzhledem k typu provozu. Využití mobiliáře na různých místech sledovat, vyhodnocovat a následně promítnout do výběru místa pro umístění trvalého mobiliáře. Do umístování dočasného i trvalého mobiliáře vhodným způsobem zapojit místní komunitu, podnikatele i instituce.</i></p> <p><i>Vytipovat místa pro umístění inovativního mobiliáře a uměleckých objektů trvalého nebo intervenčního charakteru a přistupovat k nim i jako k atraktivitě cestovního ruchu, kterou budeme chtít jako zvláštnost „ukázat návštěvě“. Inovativní mobiliář specificky testovat v předprostorech kulturních institucí i jako nosič informací o dění ve městě a upoutávku na kulturní instituce.</i></p> <p><i>Jedná se např. o interaktivní umělecké objekty, model města, funkční plochy pro sezení, ležení, hru, osvěžení jako interaktivní vodní prvky, brouzdaliště etc.</i></p> <p><i>Testování dočasného a inovativního mobiliáře může být formulováno jako průběžný projekt, aby bylo snazší jej komunikovat veřejnosti.</i></p>			
zodpovědnost:	ORM Kolář (náměstek), Koubová (zastupitelka)	spolupráce:	OŠKT, OŽP Tomanec (Radniční rest.), Čepičková (KK), Novák D. (OGV), Seidl (kraj Vysočina), Mikletičová, Daňková (Městská knihovna)
návaznost na projekt:	1.1.1, 1.2.4	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	
opatření:	<p>1.1.4 zmodernizovat vstupní prostory kulturních institucí a zajistit institucím podmínky pro snadné využívání přilehlého veřejného prostoru</p>		
<p><i>Opatření reaguje na zjištění, že i významné kulturní instituce v centru města jako je muzeum nebo galerie jsou pro kolemjdoucího prakticky neviditelné a jejich vstupní prostory jsou pro většinového diváka mnohdy psychologicky bariérové jak svým uzpůsobením, tak nabídkou služeb. Příčiny lze hledat jednak v nedostatečné prioritě kladené na uživatelský komfort vstupních prostor a jejich vnímání jako marketingového nástroje instituce, jednak v pravidlech památkové ochrany i v městské vyhlášce regulující reklamu ve veřejném prostoru, která obecně neznají výjimky.</i></p> <p><i>Opatření navrhuje následující kroky ke změně, které budou promyšleny společně s vedením institucí, relevantními pracovníky Magistrátu města Jihlavy a partnery z Odboru kultury a památkové péče kraje Vysočina:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Promyslet funkce a program vstupních hal a potažmo i celého přízemí institucí tak, aby vtahovaly diváka, nacházel zde služby, které využije i bez zaplacení vstupného do instituce jako: expozice zdarma, informace o dění 			

<p>ve městě, vstřícnu radu, internet, wifi připojení, místo k odpočinku a posezení, příruční knihovnu a čítárnu, občerstvení, kavárnu, toalety, prodej kvalitních uměleckých suvenýrů</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ve veřejném prostoru před kulturními institucemi městskými, krajskými i soukromými jasně ukazovat na přítomnost kulturní instituce ukázkovým příkladem vybavení veřejného prostoru jak z hlediska mobiliáře, tak z hlediska informací o aktivitách a atraktivitách i živém dění ve městě, vybavení odlišit od ostatního veřejného prostoru inovativním pojetím a hravým přístupem, které ocení návštěvník instituce, náhodný kolemjdoucí i turista, který lační po zajímavostech k vidění i zažití • Revitalizovat veřejné prostory před DKO, Dělnickým domem a klubem Bezdědomí tak, aby vyhovovaly potřebám jejich návštěvníků i provozu institucí • Pokud bude plánována revitalizace prostor před dalšími kulturními institucemi jako například Horácké divadlo Jihlava, Galerie Vysočiny, Muzeum Vysočiny, DIOD, ZUŠ, Dům Gustava Mahlera, Dům filharmonie a další, přizvat instituce a další kulturní aktéry k diskusi o potřebách potenciálu institucí ve vztahu k předprostoru a výstupy diskuse zařadit jako podklad do zadání architektonických soutěží • V rámci městské vyhlášky povolit zábory zdarma (pro dočasný mobiliář, posezení a nekomerční aktivity) pro kulturní instituce v zóně před nimi, povolit také kultivovanou propagaci aktivit institucí • Využít spolupráci s kulturními institucemi na ožívování veřejných prostranství před nimi, k odstraňování myšlenkových bariér o používání veřejného prostoru města, ukazovat inovativní možnosti obývání veřejného prostoru, aktivně pracovat s myšlenkovými vzorci „malo“ a „velko“ města a to jak skrze konkrétní realizované příklady, tak pomocí přednášek, prezentací a diskusí na toto téma. 			
zodpovědnost:	ORM	spolupráce:	Hruška A. (DIOD), Novák D. (OGV), Seidl (kraj Vysočina), Šperlová (DKO)
návaznost na projekt:	2.6.1, 2.7.7, 3.4.2	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	
opatření:	1.1.5 zajistit aktivní dramaturgii a koordinaci akcí na náměstí s důrazem na pojmenované žádané aktivity		
<p>Na základě vyhodnocení dat o záborech náměstí a na základě znalosti kalendáře páteřních akcí ve městě si udělat představu o opakovaných a neopakovaných akcích a událostech na Masarykově náměstí, jejich vzájemném poměru a distribuci v čase v průběhu roku. Dále vyhodnotit typově charakter akcí z hlediska obsahu (progresivní umění a design, kultura, zábava, sport, osvěta, trhy, komerční prezentace, podnikatelské aktivity a další), trvání (jednorázové, několikaměsíční či týdenní), jejich umístění v prostoru náměstí, technických nároků na prostor. Vyhodnotit časové a prostorové kolize a to i ve vztahu k pěším trasám přes náměstí. Data o záborech vyhodnocovat ideálně každoročně, pokud možno sledovat a vyhodnocovat návštěvnost akcí.</p> <p>Nastavit očekávání od „programování náměstí“ vůči různým cílovým skupinám místních uživatelů i návštěvníků města a vzhledem k rozmištění aktivit během roku i ve vztahu k cestovnímu ruchu a vytvořit programovou vizi náměstí. Zajistit koordinaci povolování akcí na náměstí s programovou vizí náměstí. Jako jednu z dramaturgických linek promyslet spolupráci s projekty kulturních institucí a uměleckých škol v centru a širším centru města, případně iniciovat specifické umělecké, architektonické či designové intervence přímo pro náměstí. Zlepšit informování o tom, jak je možné využívat podium umístěné na náměstí.</p> <p>Při uvažování o koncepci náměstí popsat charakter jednotlivých částí náměstí a jeho technické možnosti pro pořádání akcí a vyhodnotit vůči poptávce ve spolupráci s pořadateli akcí, do zadání koncepce náměstí zanést požadavky na případné změny.</p> <p>Celoroční program náměstí konzultovat s pracovní skupinou pro cestovní ruch i s kulturním fórem, k diskusi o programování náměstí přizvat aktéry z řad kultury, sportu i podnikatelů, kteří působí na náměstí a zástupce Kraje Vysočina.</p>			
zodpovědnost:	ORM	spolupráce:	OŠKT
návaznost na projekt:	3.3.1, 1.2.2, 1.2.1	termín:	
finanční náročnost:	100 tis.	lidské zdroje:	150 hodin plus 10 hodin týdně
opatření:	1.1.6 prověřit potřebnost a možné fungování velkokapacitního kulturního sálu		
<p>Ve spolupráci s Krajem Vysočina, institucemi, které provozují velkokapacitní sály (Horácké divadlo, DKO, provozovatelem Horáckého zimního stadionu), pořadateli, kteří mají zkušenosti s využíváním sálů z úhlu pohledu nároků různých uměleckých žánrů (např. sdružení Mahler 2000 – vážná hudba a dalšími) a uměleckými soubory, které velkokapacitní sály využívají (např. Filharmonie Gustava Mahlera a další) prověřit jednak potřebnost a jednak udržitelnost provozu velkokapacitního sálu. Zohlednit reálný divácký potenciál Jihlavy a okolí a reálné možnosti obsazenosti programem. Nevytvářet konkurenci, posilovat synergie ve městě. Navázat na již existující studie kapacit sálů ve městě realizované</p>			

ORM.			
zodpovědnost:	ORM	spolupráce:	OŠKT Kociánová K., Kolář (náměstek), Prokop (DDM), Šperlová (DKO)
návaznost na projekt:	2.7.7	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	

cíl:	1.2 veřejný prostor vybízí a umožňuje pořádání kulturních aktivit i neformální pobyt a balancuje zájmy různých cílových skupin a inovativně a kultivovaně poskytuje informace o atraktivitách a dění ve městě		
opatření:	1.2.1 město ve spolupráci s aktéry lokalizuje a prioritizuje veřejná prostranství pro kulturu a vybaví je potřebným zázemím a infrastrukturou		

Zpracovat generel veřejných prostranství pro kulturu v návaznosti na výstupy Mapování kulturně komunitního zázemí města v rámci tvorby Strategie pro kulturu, určit priority ve spolupráci s kulturními aktéry a vytipovaná místa doplnit dle potřeb o sítě, wc, sezení, plocha/podium/parket, střecha etc. O existenci prostor a jejich vybavenosti informovat aktéry a veřejnost jednak přímo v prostoru, ale i aktivním mailingem, jednoduchou mapou na informačních webech. Do budoucna zvážit samostatný web k veřejným prostranstvím, například s informacemi, co se kde chystá za úpravy a jak se občané mohou zapojit se svými podněty do zadání chystaných revitalizací, tak s informacemi o možnostech záborů veřejných prostranství (opatření 1.2.2). Možnost se inspirovat již existujícími projekty organizací, které se formováním veřejného prostoru, kde ve středu zájmu stojí obyvatel, zabývají dlouhodobě, viz např. Nadace Proměny www.nadacepromeny.cz. Dále vytvořit plán kroků pro vznik celkového generelu pro veřejná prostranství ve městě. Celkový generel pro veřejné prostory zohlední různé priority a mix funkcí veřejných prostranství (např. sport a rekreace, lokální centra, doprava, zelená infrastruktura etc.), a zároveň určí celoměstsky významná a lokální centra ve městě i důležité spojnice mezi nimi a pojmenuje kvality, deficity a žádoucí aktivity ve veřejném prostoru celoměstských i lokálních center ve spolupráci a se zapojením veřejnosti.

zodpovědnost:	ORM Koubová (zastupitelka)	spolupráce:	OŠKT, OŽP Kociánová K., Kolář (náměstek), Brtník (Pramínek Jihlava)
návaznost na projekt:	1.1.1, 1.1.5, 1.2.2	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	150 hod

opatření:	1.2.2 vytvořit podmínky pro zjednodušený zábor veřejných prostranství pro kulturní a komunitní akce		
------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Promyslet kumulaci kompetence povolování záborů veřejných prostranství pro kulturní, komunitní i sportovní akce do rukou jedné osoby, koordinátora v rámci MMJ. U veřejných prostranství, u kterých má město zájem na ovlivnění charakteru a kvality programu (např. Masarykovo náměstí), vytvořit pracovní skupinu, se kterou bude koordinátor došle projekty pravidelně konzultovat.

Pro usnadnění plánování akcí na veřejných prostranstvích umožnit snadný přístup k informacím o pravidlech pro konání akcí, procesu schvalování a přehledu záborů. Pro informování o záborech ideálně vytvořit online nástroje, díky kterým bude zároveň možné sbírat a analyzovat data o akcích konaných ve veřejných prostranstvích města. V případě potřeby revidovat stávající pravidla pro konání akcí dle typu míst a vhodnosti aktivit pro jednotlivá místa. Při promýšlení pravidel zohlednit charakter akcí a aktivit dle komerční x nekomerční, délky trvání, prostorového rozsahu (např. prostorově náročné akce pro část společnosti by neměly trvat déle než den a důležité pěší spojnice by měly zůstat volné, vánoční trhy nebo slavnosti pro většinové publikum mohou být klidně delší).

Veškeré kroky musí vést ke zjednodušení procesu záboru pro organizátory, jejich lepší vzájemné koordinaci, lepší koordinaci magistrátu a jeho organizací a lepší evidenci dat pro jejich využití v dalším plánování. (viz. 1.2.1.) inspirovat se již existujícími projekty např. http://2015.zazitmestojinak.cz/zazit-mesto-normalne/wp-content/uploads/Manual_P7_small.pdf, http://zazitmestojinak.cz/zazit-mesto-normalne/wp-content/uploads/Manu%C3%A1l-UVP-P7_final.pdf

zodpovědnost:	ORM Kolář (náměstek)	spolupráce:	OŠKT
návaznost na projekt:	1.1.5, 1.2.1, 1.3.1	termín:	

finanční náročnost:		lidské zdroje:	150 hodin plus 5-10 hodin týdně
opatření:	1.2.3 město finančně i nefinančně podporuje kulturní a komunitní aktivity občanů ve veřejném prostoru		
<p><i>Ve spolupráci se zkušenými organizátory menších i větších aktivit dát dohromady seznam vybavení (např. stoly, lavice, stánky), které je potřeba pro realizaci zejména neziskových komunitních kulturních aktivit ve veřejném prostoru, následně vybavení pořídit, nebo dát dohromady z již stávajícího a vytvořit zázemí pro jejich finančně dostupné zapůjčení pro aktivity. To znamená transparentní systém půjčování, který bude vyhovovat časům, kdy lidé aktivity a kulturní organizátoři ve volném čase pořádají, tedy včetně večerů a víkendů a vypracovat pravidla a podmínky zapůjčení. Organizátory se myslí zejména neziskové organizace a spolky, veřejné kulturní organizace, školy, neformální sdružení občanů i jednotlivci. Půjčování může zajišťovat některá z městských firem, nebo může být agendou Spolkového domu. (inspirovat se již existujícími projekty např. http://praha14kulturni.cz/pujcovna/)</i></p> <p><i>V rámci finančních nástrojů - grantových systémů vytvořit specifickou kategorií pro projekty oživující veřejný prostor ve městě (podrobně viz Návrh úprav grantového systému jako samostatný výstup Strategie).</i></p>			
zodpovědnost:	ORM	spolupráce:	
návaznost na projekt:	2.7.2	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	
opatření:	1.2.4 vytvořit koncepci mobiliáře pro venkovní prostory sloužící pro pěší		
<p><i>Koncepci vytvořit v souvislosti s generelem veřejných prostranství v návaznosti na identifikovaná celoměstská a lokální centra a jejich spojnice (lavičky, odpadkové koše, výleповé plochy, zastávky etc.).</i></p>			
zodpovědnost:	ORM Koubová (zastupitelka)	spolupráce:	OŽP
návaznost na projekt:	1.1.3	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	
opatření:	1.2.5 vytvářet kvalitní veřejný prostor pro setkávání a aktivní pobyt i v nové zástavbě a na periferii		
<p><i>Při tvorbě nové zástavby pracovat na vizi veřejného prostoru z pohledu veřejného zájmu a regulovat projekty soukromé (formou podmíněností, plánovacích smluv či požadavků na zpracování územních studií nebo regulačních plánů) tak, aby vznikala kvalitní demokratický veřejný prostor, na jehož formování se podílí jak veřejná zpráva, tak soukromý investor, tak stávající i budoucí obyvatelé. Podporovat všeobecné chápání prostoru i v nové zástavbě jako významného faktoru, který je klíčový pro kvalitu života obyvatel a místní soudržnost. Ve spolupráci s partnery pořádat vzdělávací cykly o moderním pojetí veřejného prostoru na sídlištích a v nové zástavbě, využít znalostí stávajících platforem jako www.sidlistezijske.cz, www.sidlistejakdal.cz.</i></p>			
zodpovědnost:	ORM	spolupráce:	OŽP
návaznost na projekt:		termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	
opatření:	1.2.6 navrhnout a (postupně) vybudovat komplexní orientační a informační systém pro místní i návštěvníky ve veřejném prostoru		
<p><i>Informační systém ve veřejném prostoru by měl být úzce provázán s celkovou marketingovou vizí a koncepcí města jak ve vztahu ke svým obyvatelům, tak ve vztahu k návštěvníkům. Informační nástroje použité ve veřejném prostoru budou v souladu s virtuálními a tištěnými informačními, propagačními a marketingovými nástroji města. Součástí úvahy by měla být i diskuse o nové možné podobě a umístění informačního centra nebo jeho pobočky a jeho uživatelského zázemí tak, aby bylo více vidět, bylo v místě největší koncentrace návštěvníků (zamyslet se nad možnou architektonickou intervencí na náměstí v sezóně, dále vzít v potaz umístění do Stříbrného údolí) a aby poskytovalo širší návštěvnícký servis (přístup k internetu, wifi, posezení) (provazba na opatření 2.6.2).</i></p> <p><i>Jako jeden z prvních kroků analyzovat funkčnost stávajících navigačních a informačních systémů ve městě s důrazem na obvyklý pohyb návštěvníků ve městě (parkoviště, ZOO) a zároveň identifikovat obvyklé pěší trasy místních přes město, zjištěné výstupy využít k rozhodnutí o umístění informačních nástrojů i distribuci typů informací. Informační systém ve veřejném prostoru by bylo dobré zlepšit i v informovanosti směrem k návštěvníkovi o pěších trasách a docházkových dobách, cyklotrasách a dojezdových dobách, o parkování a volných místech, a dále o kultivované plochy (informační nosiče) pro propagaci kulturních akcí na hlavních trasách.</i></p>			
zodpovědnost:	ORM Koubová (zastupitelka)	spolupráce:	Prokop (DDM), Pachrová (VŠPJ), Seidl (kraj Vysočina)

návaznost na projekt:	2.6.1, 2.6.2, 2.6.3, 3.2.4, 1.4.4	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	
opatření:	1.2.7 propagovat klíčová témata spojená s městem ve veřejném prostoru pomocí mobiliáře, instalací apod.		
<i>Promyslet, která identifikovaná témata spojená s městem, jeho historií i současností mají potenciál přemětu do veřejného prostoru pomocí trvalých nebo dočasných zásahů a nápaditě je propagovat pomocí mobiliáře, soch, instalací, informačních nosičů dočasných i trvalých (např. sochy zvířat vedoucí lidi ze ZOO do města).</i>			
zodpovědnost:		spolupráce:	
návaznost na projekt:	3.3.3, 1.4.1	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	

cíl:	1.3 veřejný prostor je iniciativně využíván mladými lidmi		
opatření:	1.3.1 spolupracovat se školami na aktivitách oživujících veřejný prostor		
<i>Vytvořit organizační i finanční podmínky pro studentské projekty ve veřejném prostoru dle zaměření a oborů školy a to jak ve fyzickém prostoru (umělecké instalace, výstavy, technologie, promítání, přehlídky, food markety, vaření), tak i v obecnějším slova smyslu (diskuse k charakteru veřejného prostoru a přístupu k němu, formování veřejného mínění, projekty k posilování mezigeneračních vztahů, budování vztahu k místu kde žijí). Promyslet možnosti posílení finančních kapacit pro tyto projekty nad rámec MA 21 a dalších grantových programů města, např. pomocí participativního rozpočtu. Investice finančních prostředků do projektů nechat spolurozhodovat žáky a studenty. Inspirovat se či spolupracovat s již existujícími projekty (např. Extra třída nadace Tesco). Do spolupráce zapojit i organizace, které pracují s dětmi a mládeží, a kulturní instituce.</i>			
zodpovědnost:	ORM Prokop (DDM), Kociánová (zastupitelka)	spolupráce:	OŠKT Pachrová (VŠPJ)
návaznost na projekt:	2.2.4, 1.2.2, 1.3.3	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	Cca 10 hodin týdně
opatření:	1.3.2 aktivně podporovat projekty občanského vzdělávání a posilování vztahu k místu zacílené na mladé lidi		
<i>Vytvářet prostor a podmínky pro spolupráci města, škol, kulturních institucí a občanských organizací v tématech občanského vzdělávání a posilování vztahu k místu, pro projekty vytvořit prostor v grantových řízeních města (podrobně viz Návrh úprav grantového systému jako samostatný výstup Strategie). Založit studentský parlament v Jihlavě v kontextu MA 21 a ve spolupráci s městskými organizacemi jako je Dům dětí a mládeže. Zahrnout studenty 2. stupně základních škol, středních škol i vysokých škol v Jihlavě. Pod hlavičkou Studentského parlamentu a místní agendy 21 iniciovat projekty, které žáky a studenty zatáhnou do diskuse o tématech města Jihlavy a dají jim pocit vlivu na jeho směřování. Řešit nejen dílčí problémy, ale přinášet komplexní témata, a umožnit dětem na vlastní kůži zažít zkušenost se řízením a rozhodováním ve městě např. reálné hlasování zastupitelstva (inspirovat se již existujícími projekty jako je Mini město etc.).</i>			
zodpovědnost:	ORM	spolupráce:	
návaznost na projekt:	2.7.2, 2.3.3	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	100 hodin/rok
opatření:	1.3.3 město ve spolupráci s výtvarnými školami, Oblastní galerií Vysočiny a dalšími partnery najde a zpropaguje legální prostory pro tvorbu „street art“ a připraví příležitosti ke vzdělávání		
<i>Využít potenciál studentů středních výtvarných škol a jejich chuť prezentovat se ve veřejném prostoru města. Ve spolupráci s profesionální institucí z oblasti vizuálního umění vtahovat do tématu umění ve veřejném prostoru i další mladé lidi se zájmem o progresivní žánry a výtvarnou seberealizaci. Iniciovat workshopy s umělci a přednášky o uměleckých, designových a architektonických intervencích ve veřejném prostoru, včetně graffiti, mimo jiné jako prevenci vandalismu.</i>			
zodpovědnost:	ORM	spolupráce:	
návaznost na projekt:	2.2.4, 1.3.1	termín:	

finanční náročnost:		lidské zdroje:	
opatření:	1.3.4 město revitalizuje veřejný prostor klastru škol, kulturních a volnočasových institucí kolem Smetanových sadů		
<i>Rozvinout identifikovaný potenciál koncentrace institucí a revitalizovat park jako důležité místo setkávání ve veřejném prostoru blízko centra města. Posílit zázemí a vybavení pro konání zejména inovativních a současné trendy sledujících kulturních, vzdělávacích, komunitních i studentských aktivit (vytvořit prostor např. pro galerii pod širým nebem pro prezentaci studentů i progresivních uměleckých uskupení). Zadání funkcionalit veřejného prostoru pro architektonickou soutěž konzultovat s kulturními institucemi, vedením škol i studenty a reagovat na jejich představy o využití veřejného prostoru. O revitalizaci uvažovat ve vztahu k projektu revitalizace budovy Horáckého zimního stadionu a to jak z hlediska funkcí a podoby parku, tak z hlediska vhodných časových synergií.</i>			
zodpovědnost:	ORM Koubová (zastupitelka)	spolupráce:	OŽP
návaznost na projekt:	2.2.4	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	
opatření:	1.3.5 město spolupracuje na revitalizaci veřejných prostranství v okolí škol se školami a studenty		
<i>Při revitalizaci školních budov i areálů město skrze svoji roli zřizovatele motivuje a vytváří prostor, podmínky i nástroje pro ředitele Základních škol (např. žákovské parlamenty), aby o nových funkcích a podobě vnitřních i vnějších prostor škol diskutovali se studenty a dali podněty zřizovateli k realizaci podnětů. Dále žáky a studenty pomocí vhodných participačních metod zapojit v případě revitalizace veřejných prostranství, která sousedí se školami, a vstupních prostranství škol.</i>			
zodpovědnost:	ORM	spolupráce:	OŽP
návaznost na projekt:		termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	

cíl:	1.4 Stříbrné údolí celoročně žije místními i návštěvníky města, kteří zde tráví volný čas a je klíčovou součástí image města ⁶
opatření:	1.4.1 vytvořit koncepci rozvoje Stříbrného údolí z pohledu atraktivit, služeb a zázemí, které bude svým návštěvníkům nabízet
<i>Smyslem opatření 1.1.1. je zajistit ucelenou koncepci rozvoje zázemí pro aktivity jak Jihlavanů, tak návštěvníků města. Prvním krokem by mělo být zajištění interní Pracovní skupiny pro Stříbrné údolí v rámci úřadu, která bude složena z expertů na strategický rozvoj města, kulturu a sport, cestovní ruch, územní rozvoj, dopravu, životní prostředí, majetek města a odpovědných politiků. K diskusi o koncepci rozvoje pak pozvat zástupce všech sportovních, volnočasových, kulturních, zemědělských, turistických institucí, organizací nebo firem, kteří realizují svoje aktivity a akce v území nebo zde mají jiné zájmy. Součástí celkové koncepce pak musí být vize rozvoje jak stávajících areálů, tak vize rozvoje kvality veřejného prostoru pro aktivity a služby z pohledu návštěvníka Stříbrného údolí, respektive různých cílových skupin návštěvníků.</i>	
<i>Opatření navrhuje, aby součástí koncepce byla rozvaha o vybudování zázemí pro následující aktivity ve veřejném prostoru právě mimo placené či veřejně nepřístupné areály:</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Občerstvení s ohledem na různé cílové skupiny a jejich stravovací potřeby (rodina s dětmi, cyklisté, senioři ...) promyšleně umístěné po celé ploše údolí na uzlových místech a v návaznosti zázemí pro hygienu jako toalety a voda na umytí • Realizaci pikniků pro menší i větší skupiny (piknikové zóny s ohništi/místy na barbecue, přístřešky proti dešti) • Realizaci i menších kulturních, komunitních, obchodních aktivit na vhodných místech v údolí (malá podia, přípojky na vodu a elektriku), např. u Českého Mlýna • Umožnit kontakt s řekou a říčkou pro hry, sport i odpočinek u vody (zpřístupnění břehů až k řece, mola na řece pro posezení i poležení - možno sezónně, zprovoznit starou plovárnu) • Individuální neorganizované sporty, vybudovat volně přístupná hřiště nebo s možností on-line rezervace (pétanque, kriket, plážový volejbal, cyklotrial...). Dále s možností si na místě půjčit sportovní vybavení, včetně půjčovny kol a koloběžek • Půjčování invalidních vozíků pro rodiny, které jdou na procházku se staršími seniory, kteří neudou dlouhý kus 	

⁶ Opatření 1.4.1 – 1.4.4. jsou vzájemně provázána a zároveň je třeba obsah jednotlivých opatření sledovat zvlášť, neb je separátní agendou jednotlivých Odborů města. Projekt Stříbrného údolí bude vyžadovat jejich úzkou koordinaci.

<p>cesty</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procházky s odpočinkovými místy pro různé cílové skupiny, které nezvládnou vyšší obtížnost terénu (systém laviček, který umožní seniorům relaxovat a ujít kus cesty i v kopci) • Pozorovat přírodu a pobýt v ní i za nepříznivého počasí a v každé roční době a vychutnat atmosféru údolí (otevřené altány, i menší architektonicky zajímavé uzavřené stavby, které bude možné si například pronajmout pro aktivity a akce, ale i volně přístupné), navázat na romantického ducha parku z dob jeho založení • Poznávání důležitých témat spojených s městem a přiblížení historie Jihlavy návštěvníkům, poznávání unikátní přírody v údolí (naučné stezky v prostoru i virtuální, prospat do veřejného prostoru hranici Čech a Moravy, aby se po ní dalo jít jako po stezce, instalovat hraniční kámen, zázemí pro ukázky z historie dolování stříbra) <p>Jako součást studie příležitostí promyslet podporu kapacit (i finančních) pro aktivity v územním klastru Stříbrného údolí jak institucionální, tak podnikatelské a občanské.</p>			
zodpovědnost:	ORM	spolupráce:	Jarošová (ZOO), Štokr (KK), Prokop (DDM), Pitrová
návaznost na projekt:	3.2.1, 3.2.2, 3.3.3, 3.5.1, 1.2.7	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	150 hodin/pracovní skupina
opatření:	1.4.2 zajistit ochranu celistvosti a vytvořit podmínky pro rozvoj a využití Stříbrného údolí jako atraktivní volnočasové zóny pro místní i návštěvníky		
<p>Smyslem opatření je provázání vize rozvoje Stříbrného údolí s nástroji územního rozvoje v rovině analytické i plánovací. Zakotvení v územně analytických a územně plánovacích dokumentech vytváří nutné podmínky rozvoje. Opatření navrhuje několik rámcových kroků, které povedou ke zjištění současného pohledu na využití území z hlediska ÚP, návrhům případných potřebných změn v ÚP a regulaci území tak, aby vize využití území pro rozvoj města mohla být naplněna. Rámcové kroky je třeba dále podrobně rozpracovat ve spolupráci s experty Úseku územního rozvoje MMJ.</p> <p>Kroky po ustanovení pracovní skupiny pro Stříbrné údolí (viz opatření 1.4.1):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zkontrolovat soulad stávajících funkcí využití území v územním plánu a domluvit další postup zanesení případných změn • Scelení území, navržení pravidel pro typ výstavby a využití pozemků, navržení pravidel pro vztah zástavby a veřejného prostoru, zejména co se týče vstupů a předprostorů budov nebo institucí • Do doby vzniku koncepce rozvoje Stříbrného údolí neprodávat pozemky ve vlastnictví města v SÚ • Zajistit stavební program – popis aktivit a služeb a v území <p>Realizovat územní studii s regulačními prvky (majetek města neprodávat, ale pracovat na jeho rozvoji, ostatní pozemky regulovat, případně zvažovat odkup v souladu se Strategií).</p>			
zodpovědnost:	ORM	spolupráce:	OŽP, Prokop (DDM)
návaznost na projekt:		termín:	
finanční náročnost:	150 tis. (studie)/miliony (realizace)	lidské zdroje:	
opatření:	1.4.3 vytvořit kvalitní vstupy do Stříbrného údolí, dobrou prostupnost pro pěší i cyklisty a promyšlené zázemí pro parkování		
<p>Obsahem opatření je zajistit dobrou pěší dostupnost z obytných oblastí a klíčové pěší cesty vybavit dobrým uživatelským komfortem z hlediska schůdnosti, osvětlení, možnosti odpočinku. Dále zajistit průjezdnost údolí pro cyklisty a dobrou návaznost na cyklotrasy, které spojují Jihlavu s okolím. Pro návštěvníky zajistit kvalitní značení na uzlových příjezdových bodech do Jihlavy a od významných turistických cílů (ZOO a Modeta, od centra, od Starých hor, z Mlýnské). Zkoordinovat stávající možnosti parkování v prostoru Stříbrného údolí a v přilehlé zástavbě distribuovat informace o možnostech parkování směrem k návštěvníkům. Dobře promyslet potenciální výstavbu nových parkovacích ploch, zejména ve vztahu k návštěvníkům ZOO ve vazbě na zajištění parkování pro celý komplex Stříbrného údolí. Zvažovat využití již existujících parkovacích ploch ve větší vzdálenosti od ZOO. Zajistit vyšší kvalitu a atraktivitu cest pro přesun od zaparkovaného auta do ZOO (snadná orientace, bezpečné povrchy, půjčovna kol a vozíků, zábavní vláček).</p>			
zodpovědnost:	ORM	spolupráce:	OŽP Prokop (DDM), Pitrová
návaznost na projekt:		termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	
opatření:	1.4.4 vytvořit marketingový plán Stříbrného údolí jako klíčového tématu pro tvář města navenek i dovnitř a uzlového bodu pro distribuci informací o službách a atraktivitách Jihlavy pro návštěvníky		

Opatření navrhuje začít pracovat na tvorbě značky Stříbrného údolí a marketingovém plánu neprodleně, neboť již v současné době díky dlouhodobému koncepčnímu rozvoji území nabízí řadu atraktivit, jejichž využití může být díky společné značce posíleno. Zároveň využít značku Stříbrného údolí a s ním spojených propagačních nástrojů virtuálních, tištěných i ve fyzickém prostoru údolí jako informačních rozcestníků pro nasměrování návštěvníků na další atraktivity ve městě (např. návštěvníků ze ZOO do centra města). Ve Stříbrném údolí se návštěvník dozví, co se aktuálně děje v údolí, co se děje ve městě, získá přehled o ubytování, občerstvení, parkování, doporučených trasách, kudy kam a co kde vidět. Informace o nabídce modelovat pro konkrétní cílové skupiny s maximálním fokusem na uživatele. Značku Stříbrného údolí brát za významnou dominantu návštěvnického webu města.

zodpovědnost:	ORM	spolupráce:	
návaznost na projekt:	3.2.1, 3.2.2, 3.3.3, 1.2.6	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	

opatření: 1.4.5 město vyhodnotí potenciál areálu továrny Modeta pro rozvoj „Stříbrného údolí“ a prověří možnosti, jak může aktivně podpořit jeho využití v souladu s koncepcí celé zóny

Zadat studii příležitosti pro využití areálu Modety v návaznosti na koncepci rozvoje Stříbrného údolí. Koncepce využití by měla především naplňovat identifikované potřeby prioritních cílových skupin cestovního ruchu a měla by doplňovat chybějící zázemí i programovou nabídku potřebnou k přilákání a udržení těchto cílových skupin v Stříbrném údolí i městě jako celku. Studie příležitosti by měla vyhodnotit otázky např. finančně dostupného ubytování a kvalitního stravování pro běžné návštěvníky i návštěvníky odborných konferencí pořádaných ZOO, reagovat na potřeby dalších velkých akcí, kterých se účastní i náročnější zahraniční klientela, které při svém rozvoji narazí na limity ubytování ve městě z hlediska kapacit, designu i kvality služeb. Ve studii příležitosti promyslet případné další funkce areálu pro kulturní využití a to jak z hlediska prezentace, tak z hlediska tvorby (ateliéry a studia). Při promyšlení těchto funkcí vést diskusi s kulturními a dalšími institucemi ve městě, které mají zkušenosti s obdobnými provozy, dbát na udržitelnost. V případě zadání architektonické soutěže na rekonstrukci areálu formulovat nároky soutěže a nastavit její proces i hodnocení tak, aby vzniklo špičkové architektonické řešení citlivé k okolní krajině, které bude zároveň jednou z atraktivit údolí a jeho ikonou s marketingovým potenciálem.

zodpovědnost:	ORM	spolupráce:	OŠKT Jarošová (ZOO), Prokop (DDM), Doležalová (Divadlo Ježek)
návaznost na projekt:	2.2.5, 2.3.5, 3.5.1, 3.5.2	termín:	
finanční náročnost:	30 mil (odkup), miliony (rekonstrukce)	lidské zdroje:	

PROJEKTOVÉ LISTY OBLASTI PODMÍNKY PRO ROZVOJ KULTURY

cíl:	2.1 školy aktivně využívají nabídky kulturních institucí a rozumí potenciálu kulturní nabídky pro vzdělávání ve městě		
opatření:	2.1.1 vytvořit databanku vzdělávacích programů pro školy		
	Smyslem opatření je napomoci školám lepší orientaci v nabídce mimoškolních edukativních aktivit, které kulturní aktéři nabízejí. „Databanka“ by měla být přehledná, živá a interaktivní. Navrhovaný obsah je následující – databanka by byla přístupná (pod osobním přístupem) pro jednotlivé kulturní aktéry Jihlavy, kteří nabídkou programů pro školy disponují, kteří by sami mohli vkládat informace a detaily. Jednotlivé programy by mohly být rovnou vkládajícími kategorizovány např. dle věkových/cílových skupin, návaznosti na vzdělávací programy, informací ohledně veřejné přístupnosti či pouze nabídky pro žáky škol, místem – resp. možností mobility programu mimo zázemí organizátorů (tedy např. pro mimojihlavské školy v místě škol). Interaktivitu by mohlo zajišťovat hodnocení jednotlivých programů školami, které je absolvovaly, které by zároveň sloužilo jako zpětná vazba organizátorům.		
zodpovědnost:	OŠKT	spolupráce:	Honsová (CDF), Mikletičová, Daňková (Městská knihovna), Prokop (DDM), Seidl (kraj Vysočina), Šperlová (DKO)
návaznost na projekt:	2.1.4	termín:	
finanční náročnost:	500 tis. plus 100 tis./rok	lidské zdroje:	1 osoba/2 dny v měsíci
opatření:	2.1.2 pravidelně provádět průzkum potřeb škol a komunikovat je s aktéry v oblasti mimoškolní výuky		

Opatření reaguje na rezervy v návaznosti mimoškolní nabídky kulturních aktérů na samotné potřeby škol. Pro některé organizátory nabídky programů pro školy je náročné dobře navázat svůj nabízený program přímo na potřeby škol, na druhou stranu někteří kulturní aktéři jsou v této oblasti vzdělaní a mají přehled a ochotu svou znalost sdílet (např. knihovna, muzeum). Konkrétní metodou, jakou by opatření mohlo být realizováno je např. uskutečnit přednášku/workshop ve spolupráci s aktéry, kteří mají praxi s prací se školami a tvorbou těchto edukativních programů pro školy. Druhou rovinou by pak mohlo být ve spolupráci těchto aktérů a města pravidelná aktualizace pro jednotlivé školní roky obsahu školních vzdělávacích programů a specifik a témat daného roku. Setkání by mohla probíhat v rámci opatření 2.7.4 – setkávání kulturních aktérů s tím, že by cíleně byli zváni ti aktéři, kteří programy školám nabízejí či o to mají zájem.

zodpovědnost:	OŠKT	spolupráce:	Mikletičová, Pitrová, Kociánová, Honsová
návaznost na projekt:	2.7.4, 2.1.4	termín:	
finanční náročnost:	0	lidské zdroje:	1 osoba/1 den v měsíci

opatření: 2.1.3 v grantovém systému specifikovat podmínky pro podporu vzniku kvalitních projektů vzdělávání skrze umění

V rámci úprav grantového systému je nutné specifikovat podmínky pro podporu vzniku kvalitních projektů vzdělávání skrze umění (podrobně viz Návrh úprav grantového systému jako samostatný výstup Strategie).

zodpovědnost:	OŠKT	spolupráce:	
návaznost na projekt:	2.7.2	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	

opatření: 2.1.4 iniciovat setkání odpovědných pracovníků ve školách a ředitelů kulturních organizací

V rámci zlepšení spolupráce kulturních aktérů nabízejících programy pro školy a škol samotných je vhodné ze strany města minimálně jednou ročně organizovat setkávání těchto dvou „skupin“ aktérů. Doporučeno je na setkání ze strany města zvát spíše než samotné ředitele odpovědné pracovníky školy, kteří kulturní nabídku vybírají a navštěvují s žáky. Tato aktivita by měla být dobře sladěna s opatřením 2.1.2, pravděpodobně by nejlepším způsobem bylo, aby bodu 2.1.2 předcházela. Po tomto setkání by pak město ve spolupráci s kulturními aktéry bylo schopno distribuovat nabyté znalosti a aktuality ze strany škol dále. Obsahem setkání by měla být zejména diskuse nad školními vzdělávacími programy jednotlivých škol, ale i nad aktuálními tématy škol či města pro daný školní rok. Je vhodné zvážit případné rozdělení setkání na vícero podle cílových skupin (např. dle věku na MŠ, I. stupeň ZŠ, II. stupeň ZŠ, SŠ).

zodpovědnost:	OŠKT	spolupráce:	Kociánová
návaznost na projekt:	2.7.4, 2.1.1, 2.1.2, 2.2.1, 2.2.3	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	

opatření: 2.1.5 vytvořit specifický program pro školy napříč kulturními institucemi s hate-free tematikou

Role kultury ve městě je aktéry vnímána jako vzdělávací nejen v oblasti umění, ale s širším přesahem. Obsahem opatření je dbát na posilování tolerance a snášenlivosti různých okrajových a menšinových cílových skupin v populační „většině“. Nabídka pro školy – zejména základních kulturních organizací – muzea, galerie, divadla a knihovny – by měla témata s hate-free obsahem nabízet.

zodpovědnost:	OŠKT	spolupráce:	Kociánová
návaznost na projekt:	2.5.3	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	

cíl: 2.2 děti a mládež se aktivně účastní kulturního dění a podílí se na vytváření kultury a umění ve městě

opatření: 2.2.1. zavést „bonusový kulturní bloček“ zacílený na žáky ZŠ

Město ve spolupráci s kulturními institucemi skrze kulturní platformu (viz opatření 2.7.4) vytvoří „bonusový kulturní bloček“ pro děti věku základní školy. Bonusový kulturní bloček by mohl například obsahovat možnost sběru razítek a formou kvízů a her, na které budou dostávat odpovědi v jednotlivých kulturních zařízeních, mohou vyplňovat kvízové otázky. Po vyplnění kulturního bločku může následovat nějaká odměna distribuovaná například skrze infocentrum (např. volné vstupy) a každoročně by pak mohlo probíhat slosování o další ceny. Za ideální je vnímána každoroční tvorba kulturního bločku, která by vždy korespondovala s nějakým významným tématem daného roku.

zodpovědnost:	OŠKT	spolupráce:	Honsová, Kociánová
návaznost na projekt:	2.7.4, 2.1.4, 3.2.5	termín:	
finanční náročnost:	100 tis./rok	lidské zdroje:	1 osoba/ týden, následně 1 den/měsíc
opatření:	2.2.2 prověřit možnosti dalšího financování kultury (např. kofinancování komunitou a městem)		
<i>Obsahem opatření je posílení možností financování kultury ve městě i skrze jiné nástroje než je grantový systém. Doporučeno je např. prověření formy financování jako je platforma „hithit“ – tedy spolufinancování projektu komunitou, ale např. i posílení lidských kapacit kulturních aktérů v oblasti financování skrze jiné granty než městské (např. minigranty nadací či další).</i>			
zodpovědnost:	OŠKT	spolupráce:	
návaznost na projekt:		termín:	
finanční náročnost:	0	lidské zdroje:	1 osoba/1 den v měsíci
opatření:	2.2.3 zavést „prvňáčkovu kulturní stravenku“		
<i>Smyslem opatření je provést skrze základní kulturní instituce ve městě děti od nejtělejšího věku a představit jim nabídku, kterou disponují (ale např. i jejich rodičům či prarodičům). Myšlenka vychází z balíčků (zpravidla kufříkem školních a výtvarných potřeb), které noví školáci dostávají od města při nástupu do školy, a využití tohoto prostoru pro posílení znalosti dětí a jejich doprovodu o kulturní nabídce ve městě. Jako formát je navrhován klasický soubor „stravenek“, které by byly volným vstupem prvňáčka do kulturních institucí města a kraje, kteří by měli zájem se do projektu zapojit.</i>			
zodpovědnost:	OŠKT	spolupráce:	Honsová
návaznost na projekt:	2.7.4, 2.1.4, 3.2.5	termín:	
finanční náročnost:	50 tis./rok	lidské zdroje:	1 osoba/1 týden, následně 1 den v měsíci
opatření:	2.2.4 kulturní program produkováný školami je integrální součástí kulturního života		
<i>Obsahem opatření je ukotvení a posílení kulturních aktivit samotných škol a jejich žáků a studentů, když jsou sami v roli organizátora. Pracovní skupina považuje za významné v tomto věku podpořit iniciativu žáků a studentů při organizaci majálesů, posledních zvonění, absolventských výstav a koncertů apod. a posílit podporu těchto akcí ze strany města (nejen finanční, ale i pomoci s administrativou s tím spojenou, hledání prostor, propagaci apod.). Ukotvení této podpory by mělo být zároveň i obsahem úprav grantového systému (podrobně viz Návrh úprav grantového systému jako samostatný výstup Strategie).</i>			
zodpovědnost:	OŠKT	spolupráce:	Prokop (DDM)
návaznost na projekt:	2.7.2, 1.3.1, 1.3.3, 1.3.4	termín:	
finanční náročnost:	100 tis./rok	lidské zdroje:	1 osoba/ týden za rok
opatření:	2.2.5 vytvořit dostupný prostor pro možnost autorské tvorby dětí a mladistvých		
<i>Obsahem projektu je zajištění vnitřního prostoru pro děti a mládež, který by mohli využívat pro svou autorskou tvorbu a její začátky. Prostor nemá suplovat práci ZUŠ a DDM, kteří tyto činnosti a nabídku pro danou cílovou skupinu zajišťují, ale mají posílit možnosti volné autorské tvorby v rámci neformálního prostoru. Pro veřejný experimentální prostor pro umělecké aktivity je možno hledat inspiraci v rámci veřejných otevřených dílen, které byly otevřeny v Plzni v rámci předsednictví hlavního města kultury. Opatření je dobré zvážit jednak v souvislosti s DIODEm, který částečně s touto cílovou skupinou pracuje a v této oblasti působí, ale i ve vztahu ke zvažovanému záměru Spolkového domu.</i>			
zodpovědnost:	OŠKT	spolupráce:	1 osoba/ týden za rok
návaznost na projekt:	1.4.5, 2.3.5, 2.7.2	termín:	
finanční náročnost:	miliony	lidské zdroje:	2 osoby/celoročně
opatření:	2.2.6 v grantovém systému vytvořit prostor pro mladé žadatele (16 – 25 let) a efektivně jej propagovat mezi cílovou skupinou		
<i>Vzhledem k nízkému zastoupení mladých žadatelů v rámci grantového systému města je doporučeno v rámci jeho úprav vytvořit speciálně prostor pro tuto věkovou skupinu (podrobně viz Návrh úprav grantového systému jako samostatný výstup Strategie).</i>			

zodpovědnost:	OŠKT	spolupráce:	
návaznost na projekt:	2.7.2, 2.7.5	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	

cíl:	2.3 podmínky pro rozvoj náročnějších žánrů, inovací a místní autorské tvorby jsou zajištěné		
opatření:	2.3.1 město nastaví finanční podmínky pro vznik programů lokální tvorby u městských institucí, jako jsou rezidence		

V rámci úprav grantového systému je navrženo podpořit specificky programy lokální tvorby typu rezidence. Doporučeno je hledat i jiné formy podpory rozvoje lokální tvorby. Doporučeno je spolupracovat na tomto rozvoji s krajem, potažmo s krajskými příspěvkovými organizacemi (nejen s městskými a nezávislými). Podrobně viz Návrh úprav grantového systému jako samostatný výstup Strategie.

zodpovědnost:	OŠKT Koubová	spolupráce:	
návaznost na projekt:	2.7.2	termín:	
finanční náročnost:	500 tis./rok	lidské zdroje:	1 osoba/2 týdny ročně

opatření:	2.3.2 odborné kompetence grantové komise budou posíleny		
<i>Jako jedna z hlavních bariér, proč se do systému obtížně dostávají inovace a náročnější žánry, je složení grantové komise z velké části ze zástupců jednotlivých politických stran bez ohledu na míru odborných kompetencí v oblasti kultury a umění. Výstupem Strategie je jednoznačně posílit zastoupení odborníků v grantové komisi a práci grantové komise finančně ohodnotit. Zvážit zapojení expertů pro oblast kultury a umění „zvenčí“, tedy odjinud než z Jihlavy.</i>			

zodpovědnost:	OŠKT	spolupráce:	
návaznost na projekt:	2.7.2	termín:	
finanční náročnost:	100 tis./rok	lidské zdroje:	1 osoba/2 dny ročně

opatření:	2.3.3 existuje možnost interaktivního vzdělávání o kultuře, historii, architektuře		
<i>Ambicí opatření je oslovit co nejširší spektrum občanů a návštěvníků Jihlavy a to skrze „nové“ formy prostupu kultury do veřejného prostoru. Navrhováno je posílení a podpora organizátorů procházek po městě (např. architektonických s odborným výkladem), ale i např. organizaci urban games či využití mobilních aplikací pro vzdělávání se o kultuře, historii a architektuře Jihlavy a okolí (př. Skryté město v Plzni). Podrobně viz Návrh úprav grantového systému jako samostatný výstup Strategie.</i>			

zodpovědnost:	OŠKT	spolupráce:	Šperlová (DKO)
návaznost na projekt:	2.7.2, 1.3.2	termín:	
finanční náročnost:	500 tis. plus 100 tis./rok	lidské zdroje:	1 osoba týden/ročně

opatření:	2.3.4 město posílí podporu institucí zabývajících se náročnějšími žánry, inovacemi a místní autorskou tvorbou		
<i>Instituce města, které se zabývají náročnějšími žánry, inovacemi a místní autorskou tvorbou, by měly být jednoznačně posíleny a město by mělo dbát o jejich finanční stabilitu a kontinuální podporu. Klíčové je v této oblasti zejména nastavení možnosti víceletých grantů, aby tyto instituce měly možnost dlouhodoběji plánovat svou činnost a rozvíjet se ve stabilním prostředí.</i>			

zodpovědnost:	OŠKT Hruška (DIOD)	spolupráce:	Majerová (Filharmonie G. Mahlera)
návaznost na projekt:	2.7.2	termín:	
finanční náročnost:	miliony	lidské zdroje:	1 osoba/2 týdny ročně

opatření:	2.3.5 město zajistí dostupné prostorové zázemí pro tvorbu a spolkovou činnost		
<i>Obsahem opatření je zajistit a nabídnout ze strany města dostupné prostorové zázemí pro jednotlivce a skupiny pro jejich tvorbu a spolkovou činnost. Opatření je nutno zvažovat ve vztahu k záměru Spolkového domu, ale i např. novému záměru s objektem Modety (viz 3.5.2). Doporučeno je promyslet – krom „standardních“ kluboven a zkušeben – taktéž prostory pro startovací ateliéry začínajících umělců a kreativců či prostor pro co-working a další „nové“ formy odpovídající současné poptávce.</i>			

zodpovědnost:	OŠKT Kolář (náměstek)	spolupráce:	Novák (OGV), Štork (KK), Prokop (DDM), Doležalová (Divadlo Ježek), Brychtová
návaznost na projekt:	1.4.5, 2.2.5	termín:	
finanční náročnost:	miliony	lidské zdroje:	2 osoby/1 měsíc ročně
opatření:	2.3.6 město podporuje kulturní aktivity v zahraniční spolupráci (obzvláště s partnerskými městy)		
<i>Za významně posilující rozvoj kulturní scény je spatřována podpora přeshraniční spolupráce, obzvláště pak spolupráce kulturních aktérů a žánrů jihlavských s jejich „protějšky“ v partnerských městech. Město v tomto musí hrát zprostředkovatelskou roli a aktivně vyhledávat příležitosti, na kterých může být tato spolupráce a vazby vytvářeny a posilovány. Zároveň je skrze toto opatření doporučeno podporovat organizace, instituce a spolky, které samy přeshraniční partnery hledají a se „zahraničím“ spolupracují.</i>			
zodpovědnost:	OŠKT	spolupráce:	KP
návaznost na projekt:	2.7.2	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	

cíl:	2.4 velcí zaměstnavatelé a podnikatelé chápou roli kultury v rozvoji města a přínosy pro jejich podnikání a spolupracují na rozvoji kultury a publika v Jihlavě		
opatření:	2.4.1 město iniciuje založení podnikatelského fóra společně s dalšími partnery (Hospodářská komora, kraj) a v propojení na MA21		
<i>Opatřením přesahujícím tematickou oblast kultury a cestovního ruchu je provázání a posílení komunikace podnikatelů v Jihlavě s městem a dalšími aktéry. Za klíčové aktéry – kromě města a samotných podnikatelů – jsou taktéž považováni Hospodářská komora a představitelé kraje. Poptávána je nějaká forma diskusní platformy, kde by si mohly výše uvedené cílové skupiny předávat své podněty, nápady, záměry a hledat prostor pro lepší synergie mezi nimi. Kulturní aktéři by taktéž tuto platformu rádi využili pro komunikaci s podnikateli. Opatření je doporučeno zpracovat zejména do Strategického plánu rozvoje města a ve Strategii pro kulturu ponechat pouze ve formě dotýkající se kulturní aktéry a oblast cestovního ruchu. Město Jihlava by v tomto opatření mělo hrát koordinátora, iniciátora a dbát na udržení pravidelné frekvence setkávání (zavést a „naučit se chodit“).</i>			
zodpovědnost:	OŠKT Tomanec (Radniční rest.)	spolupráce:	KP
návaznost na projekt:	2.4.3, 2.4.4	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	1 osoba/1 týden 2x ročně
opatření:	2.4.2 město nabízí vzdělávání kulturním aktérům v oblasti komunikace s podnikatelskou sférou		
<i>Kulturní aktéři sami vyhodnocují, že mají „mezery“ v oblasti komunikace s podnikatelskou sférou a nedaří se jim získávat sponzory a podporovatele, někteří tuto aktivitu již vzdali. Obsahem opatření je profesionalizovat kulturní aktéry v komunikaci s podnikateli pomocí vzdělávání formou workshopů a seminářů vedených odborníky na tuto oblast. Obsahem vzdělávání kulturních aktérů by měla být komunikace s podnikateli, sponzoring, after-care apod. Přesnou poptávku je možno koordinovat ze strany města opět formou opatření 2.7.4.</i>			
zodpovědnost:	OŠKT	spolupráce:	
návaznost na projekt:	2.7.4	termín:	
finanční náročnost:	50 tis./rok	lidské zdroje:	1 osoba/1 týden ročně
opatření:	2.4.3 město zkoordinuje vznik "kulturních benefitů" pro zaměstnance velkých firem		
<i>Obsahem opatření je ze strany města zkoordinovat možnou nabídku ze strany kulturních aktérů pro velké firmy a provázání spolupráce těchto dvou cílových skupin. Současný stav je vnímán jako dva oddělené světy – velké firmy si z velké části kulturní program pro zaměstnance zajišťují ve vlastní režii a „uvnitř“ firem, namísto, aby byla využívána kvalitní kulturní nabídka kulturních institucí, kterou Jihlava disponuje. Opatření by mělo obsahovat řádově 2 hlavní kroky:</i>			
<ol style="list-style-type: none"> 1. město zkoordinuje skrze kulturní platformu (2.7.4) možnosti nabídky ze strany kulturních institucí (i krajských, tedy ve spolupráci s krajem) 2. město iniciuje jednání se zaměstnavateli a představí jim nabídku a možnosti (odhadováno je cca 10 velkých zaměstnavatelů možných k oslovení). 			
zodpovědnost:	OŠKT	spolupráce:	

návaznost na projekt:	2.4.1, 2.7.4, 3.2.5	termín:	
finanční náročnost:	0	lidské zdroje:	1 osoba/2 týdny ročně
opatření:	2.4.4 posílit informovanost o kulturním dění ve firemních časopisech		
<i>Obsahem opatření je posílit znalost kulturní nabídky napříč cílovými skupinami, v tomto případě využití firemních časopisů jednotlivých velkých jihlavských firem pro propagaci a informování o kulturní nabídce a možnostech v kultuře v Jihlavě. Opatření by mohlo být zkoordinováno zároveň při vyjednávání „kulturních benefitů“ pro zaměstnance v rámci opatření 2.4.3.</i>			
zodpovědnost:	OŠKT	spolupráce:	Honsová
návaznost na projekt:	2.4.1	termín:	
finanční náročnost:	0	lidské zdroje:	1 osoba/10 hodin měsíčně

cíl:	2.5 veřejná správa i občané města rozumí hodnotě kultury a vnímají ji jako rovnocennou oblast rozvoje města ve vztahu k dalším tématům		
opatření:	2.5.1 město zorganizuje kampaň osvětlující roli a přínosy kultury		
<i>V současnosti je v Jihlavě stále ze strany kulturních aktérů pocíťována nízká priorita kultury a přínosy kultury pro oživení města, jeho rozvoj, posílení cestovního ruchu a v obecné rovině zvyšování kvality života obyvatel nejsou dostatečně osvětlovány a propagovány. Obsahem tohoto opatření je zorganizovat kampaň v několika vrstvách (ve veřejném prostoru, formou přednášek, workshopů apod.), která by měla být zacílená na několik různých cílových skupin (podnikatelé – v koordinaci s platformou pro podnikatele viz opatření 2.4.1, školy – v koordinaci s opatřením 2.1.4, veřejnost zejména ve veřejném prostoru a politická reprezentace).</i>			
zodpovědnost:	OŠKT Koubová (zastupitelka)	spolupráce:	KP Mikletičová, Novák (OGV), Seidl (kraj Vysočina)
návaznost na projekt:		termín:	
finanční náročnost:	1 milion	lidské zdroje:	2 osoby/2 týdny
opatření:	2.5.2 město pravidelně ukazuje příklady dobré praxe na poli kultury formou ocenění, soutěží		
<i>Obsahem opatření je dbát na udržení motivace a energie kulturních aktérů Jihlavy, kteří toho pro oživení města a vzdělávání skrze kulturu dělají mnoho. Doporučeno je zvážit (např. v koordinaci s oceněními předávanými Radou města Jihlavy) udělování cen jako je „největší přínos v kultuře“, „nováček roku“ pro nové neotřelé a úspěšné akce či vyhlašovat „témata roku“, která by mohla být speciálně podporována samostatnou kapitolou v rámci grantového systému, kde by byla vyhodnocována ta „nejúspěšnější“ (ne nutně dle velikosti publika, nutno hodnotit odborníky).</i>			
zodpovědnost:	OŠKT	spolupráce:	Novák (OGV)
návaznost na projekt:		termín:	
finanční náročnost:	100 tis./rok	lidské zdroje:	1 osoba/1 týden ročně
opatření:	2.5.3 pravidelně realizovat hate-free kampaň v Jihlavě		
<i>Opatření reaguje na potřebu provazovat oblast kultury s oblastí sociálních služeb a vnímat vzdělávací roli kultury jako jednu z významných a zároveň reagovat na nízkou toleranci homogenního českého státu pro různé typy menšin. Navrhovaným obsahem opatření je ve spolupráci s kulturními aktéry i neziskovými organizacemi z oblasti sociální (např. Centrum multikulturního vzdělávání) zorganizovat veřejně přístupnou (tedy ideálně ve veřejném prostoru lokalizovanou) výstavu či akci s hate-free tematikou. Inspirace možno čerpat např. na http://www.beztalentu.cz/projekty/nesoudim/.</i>			
zodpovědnost:	OŠKT Kociánová (zastupitelka)	spolupráce:	Mikletičová, Hruška (DIOD)
návaznost na projekt:	2.7.2, 2.1.5	termín:	
finanční náročnost:	100 tis./rok	lidské zdroje:	1 osoba/1 měsíc ročně
opatření:	2.5.4 město rozšíří kapacity na agendu kultury, aby nebyla ohrožena implementace strategie		
<i>Klíčovým a jedním z prvotních opatření z hlediska časového harmonogramu pro implementaci je rozšířit personální kapacity na oblast kultury. Pokud by se tak neučinilo, je výrazně ohrožena implementace navrhovaných opatření. K rozsahu (finančnímu i z hlediska lidských zdrojů) jednotlivých opatření viz projektové listy/tabulky.</i>			
zodpovědnost:	OŠKT	spolupráce:	

návaznost na projekt:	viz pozn. ⁷	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	

cíl:	2.6 v kulturní nabídce se občan i návštěvník rychle orientuje		
opatření:	2.6.1 město vytvoří mapu kulturních organizací		
<i>Nejen velké kulturní organizace vnímají rezervy v propagaci jejich činnosti a možností ze strany města. Domnívají se, že pro místní i návštěvníky je náročné se rychle zorientovat v základní kulturní nabídce, kterou poskytují (knihovna, muzeum, galerie, divadlo, DIOD, kino, ZOO, Dům GM) a orientaci mezi těmito organizacemi po městě. Navrhováno je vytvoření jakési „mapy kulturních organizací“, která by jasně a rychle napomáhala v orientaci v této základní nabídce a její lokalizaci po městě. Mapa by sloužila pro zasíťování mezi těmito základními institucemi, mohla by mít papírovou i elektronickou verzi a jednoduše pomocí grafiky zobrazovala a ukazovala základní kulturní nabídku na jednom místě. Papírové verze by mohly být ve všech těchto institucích (např. ve vestibulech či součástí vstupenek), v infocentru, na vývěskách (či minimálně na náměstí na nějakém uzlovém bodě), elektronická verze pak od webu města a infocentra po weby jednotlivých institucí a organizací.</i>			
zodpovědnost:	OŠKT	spolupráce:	Honsová, Doležalová (Divadlo Ježek)
návaznost na projekt:	1.2.6, 1.1.4	termín:	
finanční náročnost:	500 tis.	lidské zdroje:	1 osoba/1 měsíc
opatření:	2.6.2 zvýšit povědomí o nabídce infocentra a pracovat na jeho zviditelnění		
<i>Informační centrum v současnosti není vyhledáváno Jihlavany (viz výstupy analytické části) jako zdroj informací o kulturní nabídce. Doporučeno je jeho služby rozšířit a zviditelnit tak, aby se stalo zdrojem informací i pro tuto oblast a cílovou skupinu místních, nejen návštěvníků města. Pracovní skupina doporučuje taktéž pracovat na jeho zviditelnění ve veřejném prostoru, v sezóně uvažovat i například o přesunu infocentra přímo na plochu náměstí (jako funguje „budka“ při filmovém festivalu v horní části náměstí) a podchycení příjezdových míst do města (prostoru před DKO k propagaci akcí jako příjezdového místa od dálnice, dále autobusové a vlakové nádraží jako uzlové příjezdové body). Jeden z nápadů padl taktéž jako infostánek na náměstí do zvažované repliky původní historické tramvaje.</i>			
zodpovědnost:	OŠKT	spolupráce:	
návaznost na projekt:	1.2.6	termín:	
finanční náročnost:	500 tis. (měkký projekt)/ milióny (investiční projekt)	lidské zdroje:	2 osoby/ 1 měsíc ročně
opatření:	2.6.3 web města má jasnou strukturu dat a poskytuje dobrou orientaci občanům i návštěvníkům		
<i>V současnosti připravovaný nový web města je potřeba restrukturalizovat i ve smyslu zlepšení a zpřehlednění informací o kulturní nabídce. Projekt nutno dobře provázat s opatřením 2.6.1 a 2.1.1. Doporučeno je vytvořit samostatnou záložku či samostatný web pro informování o kulturní nabídce a možnostech kulturního vyžití v Jihlavě (v provázanosti i na cestovní ruch a nabídku a produkty s ním spojené). Zvážit i provázání na oblast volnočasovou a sportovní nabídku.</i>			
zodpovědnost:	OŠKT Koubová (zastupitelka)	spolupráce:	
návaznost na projekt:	1.2.6, 2.7.1, 3.2.4	termín:	
finanční náročnost:	500 tis. (již zapláceno)	lidské zdroje:	0 (již v realizaci)

cíl:	2.7 město vytváří podmínky pro koncepční rozvoj a koordinaci kultury		
opatření:	2.7.1 město provozuje kvalitní a funkční kolizní kalendář		
<i>Kulturní aktéři narážejí na malou až žádnou koordinaci kulturních akcí tak, aby nedocházelo k tříštění publika a kolizi termínů (zejména pak v předvánočním čase). Kolizní kalendář je koncipován jako interní kalendář sloužící kulturním aktérům, kteří do něj mají sami přístup pod heslem a mohou do něj vkládat údaje. Umístění kulturní akce k určitému datu samozřejmě neznamená „zabookování“ data rychlejšímu, ale slouží jako vodítko či informace pro další, kteří chtějí v dané</i>			

⁷ podmiňuje implementaci celé strategie (viz Implementace Strategie)

<i>téma akci pořádat. Aktéři se tak v případě rizika tříštění publika mohou zkoordinovat a dohodnout se na jiných variantách řešení. Kolizní kalendář by mohl zároveň následně sloužit jako kalendář akcí pro veřejnost (po potvrzení např. ze strany organizátora) a být souhrnným zdrojem informací pro Jihlavany i návštěvníky (potvrzené kulturní akce by se mohly automaticky překlápat do kalendáře v rámci webu města či infocentra).</i>			
zodpovědnost:	OŠKT	spolupráce:	Pitrová, Mikletičová, Jarošová (ZOO), Kociánová, Prokop (DDM), Ruschková (Campanula), Kulháňková (JSPS Melodie)
návaznost na projekt:	3.3.1, 2.6.3	termín:	
finanční náročnost:	100 tis./rok	lidské zdroje:	1 osoba/2 dny měsíčně
opatření:	2.7.2 město restrukturalizuje grantový systém po smyslu i tématech na aktuální kulturní strategii		
<i>Aby rozvojové nástroje města byly plně využívány, je nutné dbát na jejich kvalitní provázanost. K tomuto účelu slouží opatření 2.7.2 a 2.7.3. Po schválení Strategie pro kulturu je nutné provázat její výstupy do dalších nástrojů – v tomto případě do grantového systému města. K snazší práci na provázání těchto dvou nástrojů slouží samostatný dokument odevzdaný společně se Strategií (viz Návrh úprav grantového systému jako samostatný výstup Strategie). Krom jiného zrušit hranici 100 tis./projekt a nastavit kategorii (při udržení žánrů) „ostatní“, nastavit dlouhodobé financování (které umožní nezávislých kulturním institucím lépe plánovat), umožnit osobní prezentaci žadatelů projektů plus další (viz strategie) a zavedení „mikrograntů“ (zjednodušená administrativa, nižší částky).</i>			
zodpovědnost:	OŠKT Tomanec (Radniční rest.)	spolupráce:	Mikletičová, Štork (KK), Brtník (Pramínek), Hruška (DIOD), Šperlová (DKO), Majerová (Filharmonie G.M.)
návaznost na projekt:	1.2.3, 1.3.2, 2.1.3, 2.2.4, 2.2.5, 2.2.6, 2.3.1, 2.3.2, 2.3.3, 2.3.4, 2.3.6, 2.5.3, 2.7.4, 2.7.5, 3.3.3	termín:	
finanční náročnost:	1 milion/ročně	lidské zdroje:	2 osoby/1 týden
opatření:	2.7.3 město dbá na provázanost rozvojových nástrojů a porozumění úředníků a politiků těmto nástrojům		
<i>Aby rozvojové nástroje města byly plně využívány, je nutné dbát na jejich kvalitní provázanost. K tomuto účelu slouží opatření 2.7.2 a 2.7.3. Po schválení Strategie pro kulturu je při aktualizace velkého SPRM doporučeno implementovat výstupy z ní (Strategie pro kulturu se kulturou, volným časem a cestovním ruchem zabývala ve výrazně vyšším detailu, je proto doporučeno implementovat její alespoň základní výstupy např. na úrovni cílů do Strategického plánu rozvoje města Jihlava). Výstupy Strategie je doporučeno provázat i do dalších rozvojových nástrojů města – akčních plánů, integrovaného plánu rozvoje města a územního plánu. Druhou rovinou opatření je dbát na dobré porozumění jednotlivých odborů města těmto koncepčním dokumentům a pravidelným zvyšováním znalostních kapacit zaměstnanců města tak, aby uměli nástroje efektivně používat.</i>			
zodpovědnost:	ORM	spolupráce:	
návaznost na projekt:		termín:	
finanční náročnost:	0	lidské zdroje:	
opatření:	2.7.4 město vytváří komunikační platformu kulturních aktérů		
<i>Opatřením navazující na množství dalších, je opatření 2.7.4. Obzvláště po práci pracovních skupin významně vytanula potřeba udržení intenzivní komunikace mezi kulturními aktéry navzájem a mezi kulturními aktéry a městem. Město by v tomto opatření mělo hrát koordinační roli (ve spolupráci s aktéry vytvářet program, informovat o záměrech, přizývat jednotlivé cílové skupiny dle tématu apod.). Zároveň v rámci tohoto opatření a v širší skupině (i za účasti aktérů z oblasti cestovního ruchu) by měl být komunikován postup a kroky OŠKT, KP a ORM při implementaci Strategie uvedené taktéž v opatření 3.5.1.</i>			
zodpovědnost:	OŠKT Kolář (náměstek)	spolupráce:	Hruška (DIOD), Seidl (kraj Vysočina), Kociánová, Mikletičová
návaznost na projekt:	2.1.4, 2.1.2, 2.2.1, 2.2.3, 2.4.2, 2.4.3, 2.7.2, 2.7.5, 2.7.6, 3.1.5, 3.4.2	termín:	
finanční náročnost:	500 tis.	lidské zdroje:	0,2 úvazku celoročně

opatření:	2.7.5 město vytvoří manuál ke grantovému systému a je přístupné ke konzultacím		
<i>Důvodem formulace opatření je snížení hranice a „bariérovosti“ při podávání žádostí a projektů do grantového systému (souvisí i s tím, že cílem je více zapojit nejmladší věkové skupiny, které jsou zpravidla bez zkušeností). Obsahem opatření by mělo být jednak vytvoření základního „manuálu“ ke grantovému systému (detaily nutno specifikovat ve spolupráci s aktéry v rámci opatření 2.7.4) a jednak zdůraznění možností konzultací na OŠKT při podávání žádostí (opět zejména k novým a nejmladším žadatelům). Zvažována byla i možnost konzultace kulturních aktérů u ekonomů města ohledně např. zdanění grantů.</i>			
zodpovědnost:	OŠKT		spolupráce:
návaznost na projekt:	2.7.2, 2.7.4, 2.2.6		termín:
finanční náročnost:	500 tis.		lidské zdroje: 0,1 úvazku celoročně
opatření:	2.7.6 město systematicky sbírá, shromažďuje a vyhodnocuje data od kulturních aktérů		
<i>Mezi další roli města, která je doporučena rozšířit, sběr a vyhodnocování dat, která se mu i v průběhu jeho práce dostávají do rukou – tedy zejména data vyplývající z grantového systému. Doporučeno je ale rozšířit je i na data další a to např. od kulturních aktérů o návštěvnosti. Ideálním modelem je opět koordinace v tomto bodu s krajem a rozšíření datové základny i o data krajských institucí. Ve spolupráci s kulturními aktéry (v rámci opatření 2.7.4) by mělo být definováno, které okruhy dat v kultuře jsou zejména poptávány a má smysl je sledovat a vyhodnocovat. Instituce by zároveň měly být podpořeny ve vytvoření podmínek pro sběr dat ze strany města. Výstupy z těchto šetření (které může zprodukovat město či město ve spolupráci s externím expertem) by měly být – pro nejlepší využitelnost – pravidelně prezentovány a předávány zpět v kontextu kulturním aktérům.</i>			
zodpovědnost:	OŠKT Kolář (náměstek)		spolupráce:
návaznost na projekt:	2.7.4, 2.7.7		termín:
finanční náročnost:	100 tis./rok		lidské zdroje: 1 osoba/ 1 měsíc ročně
opatření:	2.7.7 město posílí spolupráci s krajem nad rámec současného stavu		
<i>Opatření, které se opět prolíná několika dalšími, je nutnost posílení spolupráce kraje a města. Důvodem je nejen fakt, že kraj je zřizovatelem několika klíčových kulturních příspěvkových organizací v Jihlavě a investuje do kultury v Jihlavě nemalé finanční prostředky (viz analýza), ale zároveň nevyužitý potenciál, kterým možnosti zlepšení spolupráce skýtá. Nutnými kroky tohoto opatření je tedy:</i>			
<ol style="list-style-type: none"> 1. rozšíření témat a oblastí spolupráce, které jsou v současnosti obsahem memoranda 2. nastavení pravidelné komunikace mezi městem a krajem v oblasti kultury (ale i cestovního ruchu – viz níže) 3. zvýšení morální podpory ze strany města směrem ke krajským institucím (město vychází vstříc v oblasti propagace, realizaci akcí ve městě a veřejném prostoru). 			
zodpovědnost:	OŠKT		spolupráce:
návaznost na projekt:	2.7.6, 1.1.4, 1.1.6, 3.1.4		termín:
finanční náročnost:	0		lidské zdroje:

PROJEKTOVÉ LISTY OBLASTI ZNAČKA MĚSTA

cíl:	3.1 rozvoj cestovního ruchu je efektivně koordinován a jsou vytvořené základní podmínky pro spolupráci s dalšími partnery a aktéry cestovního ruchu
opatření:	3.1.1 v rámci MMJ vznikne pracovní skupina, která navrhne organizační strukturu, jednotlivé role a úkoly v agendě cestovního ruchu a rozvoje značky města Jihlavy
<i>Opatření řeší nalezení vhodného modelu koordinace a řízení cestovního ruchu na straně MMJ. Vhodný model by měl počítat s postupným navyšováním kapacit pro realizaci agendy cestovního ruchu a provázání této agendy s dalšími oblastmi, především kulturou a územním rozvojem. Tento model by měl zajistit koncepční činnost a efektivní realizaci agendy vyplývající z této strategie v oblasti CR. Opatření by mělo být realizováno především skrze ustanovení pracovní skupiny Magistrátu města Jihlavy, která se bude pravidelně scházet (min. 2 - 3 x do roka), a bude vyhodnocovat a případně revidovat nastavený model řízení. Jako nejbližší úkol pracovní skupiny by mělo být stanovení profesních požadavků pro výběr vhodného kandidáta na pozici „koordinátora/manážera cestovního ruchu“ (viz 3.1.2.). Dlouhodobým cílem pracovní skupiny by mělo být v horizontu zhruba 2 let ověřit a nastavit dlouhodobě udržitelný a efektivní model řízení/koordinace cestovního ruchu ze strany města.</i>	

zodpovědnost:	KP Koubová (zastupitelka), Štork (KK)	spolupráce:	OŠKT, OŽP Tomanec (Radniční rest.)
návaznost na projekt:	3.1.2	termín:	
finanční náročnost:	0	lidské zdroje:	
opatření:	3.1.2 město zajistí dostatek výkonných lidských kapacit pro rozvoj CR a uspořádání kompetencí v souladu s návrhem pracovní skupiny		
<i>Opatření řeší navýšení lidských kapacit v rámci MMJ, které jsou nezbytnou podmínkou pro rozvoj koncepční i koordinační činnosti v oblasti CR a naplnění cílů této strategie (především v oblasti Značky města). Město v první fázi implementace strategie (rok 2017-2018) zajistí minimálně jednu novou pozici „koordinátora/manažera cestovního ruchu“, který ve spolupráci s pracovní skupinou bude zodpovědný za nastavení a realizaci nové agendy vyplývající z této Strategie v oblasti CR. Koordinátor bude úzce spolupracovat na implementaci Strategie s dalšími koordinátory/manažery zodpovědnými za další oblasti Strategie (oblast Prostorové zázemí, oblast Podmínky pro kulturu).</i>			
zodpovědnost:	KP	spolupráce:	
návaznost na projekt:	3.1.1, viz pozn ⁸ , 3.1.3	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	
opatření:	3.1.3 město dbá na vzdělávání pověřených pracovníků (zajištění externích expertů a lektorů k řešeným tématům, výjezdy na konference, exkurze do srovnatelných zahraničních destinací)		
<i>Cílem opatření je kontinuálně vzdělávat pověřené pracovníky tak, aby byl v kontaktu s aktuálními poznatky a trendy a zajistit dostatek příležitostí pro vstup externích konzultantů do řešených problémů. Smyslem opatření není však jen vzdělávat jednotlivé pracovníky, ale vytvářet příležitosti, aby se vzdělávaly širší skupiny aktérů a úředníků. Konkrétně by proto měly být preferovány akce pořádané v Jihlavě (semináře, workshopy) nebo exkurze do dalších destinací, kterých se budou moci účastnit i další aktéři včetně politické reprezentace. Pro volbu destinací k exkurzím a stážím je třeba hledat ty, které slouží jako srovnatelné s Jihlavou (srovnávání na základě jasných parametrů – velikost, typ města, návštěvnost atp.).</i>			
zodpovědnost:	KP	spolupráce:	
návaznost na projekt:	3.1.2	termín:	
finanční náročnost:	100 tis./ročně	lidské zdroje:	
opatření:	3.1.4 město uzavře smlouvu o spolupráci na poli cestovního ruchu mezi městem Jihlava a krajem Vysočina a městem Jihlava a ostatními destinačními společnostmi v kraji, kde jsou definovány vzájemné požadavky a závazky		
<i>Smlouva by měla formulovat hlavní cíle a přínosy spolupráce v oblasti CR a zajistit základní koordinaci mezi městem Jihlava a krajem Vysočina a městem Jihlava a ostatními destinačními společnostmi v kraji.</i>			
zodpovědnost:	KP	spolupráce:	OŠKT Seidl (kraj Vysočina), Štork (KK)
návaznost na projekt:	2.7.7	termín:	
finanční náročnost:	0	lidské zdroje:	
opatření:	3.1.5 probíhá pravidelné Fórum pro kulturu, volný čas a cestovní ruch		
<i>Fórum pro kulturu, volný čas a cestovní ruch je klíčovou platformou implementace celé Strategie, prostorem pro pravidelná setkání, diskusi a výměnu informací a poznatků všech aktérů zapojených do Strategie. Akce se bude konat každý rok a jejím cílem je evaluovat postup implementace Strategie, vzájemně se informovat o aktivitách jednotlivých aktérů a dále sladit zájmy aktérů a vytvářet podmínky pro spolupráci. Město bude pravidelně v tomto opatření hrát koordinační roli (setkání iniciuje), zároveň však k realizaci setkání přizve nezávislou stranu (subjekt), jehož úkolem bude setkání profesionálně facilitovat (vazba na opatření 2.7.4.).</i>			
zodpovědnost:	KP	spolupráce:	OŠKT Tomanec (Radniční rest.), Pachrová (VŠPJ), Janoušková (VŠPJ), Kociánová, Čepičková (KK), Pitrová, Šedivá, Neckářová (VŠPJ)
návaznost na projekt:	2.7.4	termín:	
finanční náročnost:	0	lidské zdroje:	

⁸ podmiňuje implementaci celé oblasti Strategie Značka města

cíl:	3. 2 Jihlava je aktivně propagovaná destinace s důrazem na nabídku pro prioritní cílové skupiny		
opatření:	3.2.1 město má pro každou z prioritních cílových skupin zformulovanou a konkretizovanou nabídku		
<i>Pro každou prioritní skupinu město vytvoří (ve spolupráci s dalšími partnery) „startovací“ nabídku (destinační produkt), která bude co nejlépe nasedat na potřeby cílové skupiny a bude maximálně využívat místních podmínek, zdrojů, atraktivit apod. Cílem je, aby již tato iniciační nabídka byla dostatečně atraktivní pro každou cílovou skupinu a nabízela dostatek důvodů návštěvy města.</i>			
zodpovědnost:	KP	spolupráce:	Jarošová (ZOO)
návaznost na projekt:	3.2.2, 1.4.4, 1.4.1, 3.2.3	termín:	
finanční náročnost:	500 tis.	lidské zdroje:	
opatření:	3.2.2 město zadá vytvoření marketingového plánu pro propagaci nabídky		
<i>Marketingový plán je klíčovým nástrojem efektivního oslovení potenciálních turistů a návštěvníků. Jeho zpracování musí být zadáno profesionálům v oboru. Cílem opatření je vytvořit kvalitní zadání pro zpracovatele plánu a vybrat vhodného zpracovatele. Zadání pro výběr zpracovatele musí obsahovat jak nabídky dle bodu 3.2.1, tak prioritní témata. Marketingový plán by měl nastavovat konkrétní cíle pro jednotlivé cílové trhy (segmenty) a pro jednotlivé produkty, měl by stanovit i způsoby, jak by se měly aktéři cestovního ruchu propagovat vzájemně a podílet se na propagaci určitých produktů a témat.</i>			
zodpovědnost:	KP	spolupráce:	Tomanec (Radniční rest.), Honsová, Pachrová (VŠPJ), Pitrová, Šedivá, Neckářová (VŠPJ)
návaznost na projekt:	3.2.1, 1.4.1, 1.4.4, 3.2.3	termín:	
finanční náročnost:	500 tis.	lidské zdroje:	
opatření:	3.2.3 nabídka aktivit a produktů města Jihlavy pro cestovní ruch je srozumitelně definována, pravidelně inovována a jsou vytvořeny podmínky k tomu, aby byla intenzivně propagována zainteresovanými aktéry		
<i>V rámci činnosti MMJ budou pravidelně vyhodnocovány produkty zaměřené na cílové skupiny (např. spokojenost cílové skupiny s produktem, množství prodaných produktů apod.) a budou navrhovány další kroky ke zlepšení a rozvoji nabídky. MMJ každý rok vypracuje zprávu o využívání/ prodeji destinačních produktů. Tato zpráva mimo jiné i navrhne produkty, u nichž by mělo dojít k inovacím (aktualizovaná 1x ročně).</i>			
zodpovědnost:	KP	spolupráce:	
návaznost na projekt:	3.2.1, 3.2.2	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	
opatření:	3.2.4 město vytvoří webovou prezentaci a další propagační materiály zaměřené na všechny prioritní cílové skupiny cestovního ruchu		
<i>Pro jednotlivé cílové skupiny jsou vytvořeny alespoň minimální propagační nástroje, především webová prezentace nebo microsite (na níž je zaměřena zapamatovatelná webová URL adresa) a tištěný prospekt, který je distribuován informačním centrem a partnery (ubytovatelé, aktéři). Webová prezentace bude živou prezentací lákající k návštěvě města a nabízející praktické informace nezbytné pro využití nabídky zacílené na danou cílovou skupinu.</i>			
zodpovědnost:	KP	spolupráce:	
návaznost na projekt:	2.6.3, 1.2.6	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	
opatření:	3.2.5 město zadá/zpracuje ve spolupráci s VŠPJ analýzu produktu destinační karty		
<i>Opatření je přípravnou fází pro zavedení destinační karty (opatření 3.2.6). Předmětem opatření je vytvoření základního konceptu destinační karty tak, aby vyhovoval podmínkám a specifikům Jihlavy. Existuje více možností, jak destinační kartu koncipovat a jak nastavit obchodní model, na němž je postavena. Prvním krokem je tedy tyto možnosti srovnat v kontextu ČR a Vysočiny a navrhnout jak tento produkt postupně rozvíjet a k čemu by měl směřovat. Součástí opatření je také osvěta mezi aktéry a provozovateli služeb, aby produktu správně rozuměli a dokázali zformulovat svoje potřeby a očekávání. Systém slev by měl koncipován ve vazbě na „kulturní kartu“ a dalšími slevovými systémy a kartou na MHD.</i>			

zodpovědnost:	KP	spolupráce:	Janoušková (VŠPJ), Pachrová (VŠPJ), Pitrová, Šedivá, Neckářová (VŠPJ)
návaznost na projekt:	3.2.6, 2.2.1, 2.2.3, 2.4.3	termín:	
finanční náročnost:	100 tis.	lidské zdroje:	
opatření:	3.2.6 město zavede destinační kartu a motivuje další partnery (podnikatele, kulturní aktéry, kraj Vysočina), aby se stali součástí systému slev		
<i>Destinační karta je klíčový nástroj podporující cestovní ruch města a motivuje návštěvníky k prodloužení pobytu skrze systém slev. Zavedení karty bude realizováno ve 2 fázích s cílem postupně ověřovat koncept karty a eliminovat rizika vyplývající z zavádění tohoto nového nástroje. V I. etapě město zapojí převážně vlastní objekty a organizace s cílem vytvořit minimální životaschopný produkt destinační karty a sbírat zkušenosti a data o jeho užívání. Tato data pak mohou posloužit k upřesnění cílového konceptu a jako argumenty pro získávání partnerů a zapojených subjektů v II. etapě.</i>			
zodpovědnost:	KP	spolupráce:	
návaznost na projekt:	3.2.5	termín:	
finanční náročnost:	1 milion	lidské zdroje:	
opatření:	3.2.7 město ve spolupráci s VŠPJ sbírá a vyhodnocuje marketingová a výkonová data o vývoji cestovního ruchu ve městě a o využívání vzniklých produktů		
<i>Smyslem opatření je nastavit a dlouhodobě realizovat sběr a vyhodnocování dat o cestovním ruchu ve městě. Vyhodnocování dat by mělo být pravidelné a mělo by sloužit k aktualizaci této Strategie. Opatření by mělo být realizováno ve spolupráci s VŠPJ (forma dlouhodobé spolupráce), která by navrhla systém sběru těchto dat, jejich strukturu a konkrétní zjišťované skutečnosti. Zpracovatel návrhu systém sběru dat by měl navrhnout systém s vědomím indikátorů, které sleduje tato Strategie - do sbíraných a sledovaných dat je třeba promítnout všechny skutečnosti, které slouží jako součásti indikátorů a jsou získatelná od návštěvníků. Mimo jiné je kromě návštěvnosti jednotlivých atraktivit třeba sbírat i data o složení a původu návštěvníků, o motivacích k návštěvě a spokojenosti návštěvníků.</i>			
zodpovědnost:	KP	spolupráce:	
návaznost na projekt:	3.3.2	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	

cíl:	3.3 nabídka volnočasových a kulturních aktivit pro místní i návštěvníky je celoroční a funguje i o prázdninách a víkendech (je sezónní i mimo sezónní) a obsahuje i akce rozvíjející klíčová témata města		
opatření:	3.3.1 město organizuje pravidelné setkávání aktérů za účelem koordinace termínů a podněcuje organizaci akcí v letních měsících a o víkendech		
<i>Opatření úzce navazuje na opatření 2.7.1 (realizace kolizního kalendáře) a směřuje ke zlepšení časové koordinace akcí a zajištění vyváženého „kulturního kalendáře“. Pravidelné fyzické setkávání aktérů je důležitou součástí celého mechanismu koordinace. Jako podklad pro setkání slouží zpráva o rozložení akcí a aktivit v čase (v rámci roku, měsíce, týdne), která bude výstupem opatření 3.3.2. V rámci opatření budou dále v rámci grantového systému zvýhodněny akce, které jsou realizovány v obdobích, které jsou vyhodnoceny jako nedostatečně pokryté.</i>			
zodpovědnost:	KP	spolupráce:	Jarošová (ZOO), Ruschková (Campanula), Kociánová, Doležalová (Divadlo Ježek)
návaznost na projekt:	2.7.1, 1.1.5, 3.3.2	termín:	
finanční náročnost:	0	lidské zdroje:	
opatření:	3.3.2 město ve spolupráci s VŠPJ sbírá marketingová a výkonová data zaměřená na spokojenost s nabídkou a jejím rozložením v čase		
<i>Opatření rozšiřuje opatření 3.2.7. a má za cíl vyhodnocovat nabídku z hlediska místních i návštěvníků a jejich spokojenosti s „kulturním kalendářem“, tedy rozložením nabídky v čase, v rámci turistické sezony, víkendů apod. Partnerem pro práci na definici dat, způsobu jejich sběru a jejich pro pravidelné vyhodnocování dat může být VŠPJ a dílčí části této agendy mohou být předmětem praxí studentů VŠPJ na MMJ. Výstupy z opatření budou sloužit jako podklad pro opatření 3.3.1 (setkávání aktérů).</i>			
zodpovědnost:	KP	spolupráce:	Pachrová (VŠPJ), Janoušková (VŠPJ), Šedivá, Neckářová (VŠPJ)

návaznost na projekt:	3.2.7, 3.3.1	termín:	
finanční náročnost:	100 tis./rok	lidské zdroje:	
opatření:	3.3.3 město podporuje kulturní akce, které reflektují nebo rozvíjejí prioritní témata: G. Mahler, dolování stříbra, židovské a německé kulturní kořeny, specifická architektura		
<i>Opatření využívá grantový systém a vlastní propagační kanály města k motivaci aktérů k realizaci aktivit, které jsou spojeny s prioritními tématy nebo tématy inovativně uchopují a rozvíjejí. V rámci úprav grantového systému budou zvýhodněny akce, které s tématy aktivně pracují. Tyto projekty i získají zdarma propagaci v rámci městských propagačních materiálů, které prezentují Jihlavu ve spojení s danými tématy.</i>			
zodpovědnost:	KP	spolupráce:	
návaznost na projekt:	2.7.2, 1.4.1, 1.2.7, 1.4.4	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	

cíl:	3.4 město a kulturní organizace využívají odborné a tvůrčí kapacity SŠ, VOŠ a VŠ v Jihlavě a podporují tak rozvoj mladých talentů		
opatření:	3.4.1 město podpoří vznik inkubátoru cestovního ruchu / start-up akcelérátoru pro cestovní ruch		
<i>Smyslem inkubátoru je akcelarovat vznik nových inovativních produktů a služeb v oblasti CR. Inkubátor může mít podobu grantového programu směřujícího k pilotování nového turistického produktu nebo soutěž nápadů na inovace turistických služeb a produktů. Nejvhodnější formou se jeví akcelérátor, kdy autoři projektů procházejí sérií workshopů a mají přiděleného mentora, který jim pomáhá projít nastaveným procesem evaluace a validace jejich nápadu. Pro účely rozpracování nápadu disponuje každý vybraný projekt zařazený do akcelérátoru určitým finančním rozpočtem. Následně je vybrán nejlepší projekt a je mu udělena finanční odměna podporující realizaci projektu. Výsledné přehledky nápadů by se měli účastnit podnikatelé z města a regionu, aby měli příležitost nápad nebo objevený talent podpořit a využít pro své podnikání. Opatření by mělo být realizováno v úzké spolupráci s odborným zázemím katedry cestovního ruchu VŠPJ Jihlava.</i>			
zodpovědnost:	KP	spolupráce:	Janoušková (VŠPJ), Jarošová (ZOO)
návaznost na projekt:	3.4.3	termín:	
finanční náročnost:	500 tis.	lidské zdroje:	
opatření:	3.4.2 město podporuje vznik (autorských) propagačních materiálů a suvenýrů prezentujících město a jeho mladé talenty		
<i>Město bude při tvorbě propagačních materiálů a suvenýrů preferovat autorské zpracování žáky a studenty uměleckých škol ve městě. Konkrétně se může jednat o upomínkové předměty, publikace o městě, stolní hry apod. nebo o realizaci vstupů pro marketingové kampaně města (letáky, plakáty, grafika, video a multimediální prezentace) nebo celkové koncepční návrhy kampaní. Podpora může být realizována přímou poptávkou směrem ke školám (studenti v rámci školního zadání vytvářejí produkt na míru potřebám města) a/nebo v podobě zajištění prodejní prezentací žákovských prací na reprezentativních místech ve městě.</i>			
zodpovědnost:	KP	spolupráce:	Šedivá, Neckářová (VŠPJ)
návaznost na projekt:	2.7.4, 1.1.4	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	
opatření:	3.4.3 město aktivně vytváří podmínky pro to, aby studenti středních, vyšších škol v Jihlavě a VŠPJ absolvovali stáž v kulturních institucích ve městě či na MMJ		
<i>Smyslem opatření je iniciovat propojení mezi kulturními organizacemi, magistrátem a uměleckými a odbornými školami (důležité je smluvně zapojit školy všech typů - SŠ, VŠ, VOŠ). Spolupráce musí být nastavena jako reciproční: pro studenty bude stáž příležitostí k získání profesních zkušeností a organizace/magistrát budou moci využít umělecké a odborné kapacity studentů pro svou agendu (propagace, dokumentace aktivit, sběr dat apod.). Opatření by mělo být zajišťováno především skrze aktualizovaný přehled nabídky stáží, resp. potřeb organizací, který bude komunikován směrem ke školám, dále pak zajištěním „styčných důstojníků“ na všech školách, kteří budou pověřeni od vedení školy rozvojem spolupráce a budou se se pravidelně účastnit Fóra pro kulturu, sport a cestovní ruch. V případě magistrátu by mělo být opatření realizováno v úzké vazbě na opatření 3.4.1., kdy by stáž studentů VŠPJ na úřadu měl směřovat k posílení kapacit úřadu v oblasti agendy cestovního ruchu a podpoře záměru inkubátoru.</i>			

zodpovědnost:	KP	spolupráce:	
návaznost na projekt:	3.4.1	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	

cíl:	3.5 v Jihlavě je dostatečná nabídka ubytování, stravování a doplňkové služby cestovního ruchu pro prioritní cílové skupiny		
opatření:	3.5.1 město v rámci tvorby nabídky vyspecifikuje požadavky na ubytování a stravování pro prioritní cílové skupiny cestovního ruchu a jejich naplnění stanoví jako podmínku pro zařazení poskytovatelů služeb do zacílené propagace města		

Smyslem opatření je motivovat subjekty v oblasti cestovního ruchu k poskytování kvalitních služeb vzhledem k potřebám vytyčených prioritních cílových skupin. Pro každou cílovou skupinu budou stanoveny konkrétní parametry kvality služeb (např. přítomnost dětského koutku, dostupnost dětské židličky, veganské menu apod.). Pakliže se konkrétní kavárna, restaurace či hotel přihlásí k naplňování vytyčených parametrů, bude zdarma zařazen/a do městských propagačních kanálů a bude propagován/a v rámci turistických balíčků zaměřených na vytyčené cílové skupiny.

zodpovědnost:	KP	spolupráce:	
návaznost na projekt:	1.4.1, 1.4.5	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	

opatření:	3.5.2 město začlení do koncepce využití areálu Modety požadavek na poskytování ubytování v kvalitě a cenových úrovních odpovídajících cílovým skupinám: rodiny s dětmi, dětské skupiny a aktivní senioři		
------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Modeta je objektem ve strategické lokalitě v blízkosti ZOO a měla by nabízet paletu služeb, které budou motivovat návštěvníky k prodloužení jejich pobytu. Vzhledem k chybějící nabídce cenově dostupného ubytování pro cílové skupiny rodin s dětmi, dětských skupin a aktivních seniorů ve městě, by mělo být zajištění této nabídky v rámci objektu Modeta prioritou. Pro realizaci opatření je třeba jednak vyhodnotit reálné prostorové možnosti objektu ve vztahu k řešenému problému (ubytování) a současně zformulovat „standard“ ubytovacích služeb, tedy jaké by mělo mít ubytování parametry vzhledem ke každé cílové skupině (každá bude mít pravděpodobně odlišné nároky). Současně by měl být zrealizována srovnávací studie podobných záměrů realizovaných v jiných městech nebo destinacích. Prolnutím všech výše uvedených poznatků by měly být zformulovány „požadavky“, které budou zohledněny v koncepci Modety jako celku.

zodpovědnost:	KP	spolupráce:	
návaznost na projekt:	1.4.5	termín:	
finanční náročnost:		lidské zdroje:	

PŘÍLOHY

Prioritizace opatření z pohledu aktérů

CÍL	OPATŘENÍ	BODY
1.1 Jihlava má živé centrum města, kde tráví čas místní i návštěvníci	1.1.1 v architektonické soutěži vznikne koncepce centra města	14
	1.1.2 zajistit jednoznačnou prioritu pěších v centru města s důrazem na spojení mezi City parkem a náměstím	8
	1.1.3 umístování mobiliáře a uměleckých děl ve veřejném prostoru v centru města řešit v režimu dlouhodobém, který navazuje na koncepci centra, i krátkodobém, který umožňuje krátkodobé intervence a ověřování nápadů a potenciálu	9
	1.1.4 zmodernizovat vstupní prostory kulturních institucí a zajistit institucím podmínky pro snadné využívání přílehlého veřejného prostoru	5
	1.1.5 zajistit aktivní dramaturgii a koordinaci akcí na náměstí s důrazem na pojmenované žádoucí aktivity	4
	1.1.6 prověřit potřebnost a možné fungování velkokapacitního kulturního sálu	5
1.2 veřejný prostor vybízí a umožňuje pořádání kulturních aktivit i neformální pobyt a balancuje zájmy různých cílových skupin a inovativně a kultivovaně poskytuje informace o atraktivitách a dění ve městě	1.2.1 město ve spolupráci s aktéry lokalizuje a prioritizuje veřejná prostranství pro kulturu a vybaví je potřebným zázemím a infrastrukturou	13
	1.2.2 vytvořit podmínky pro zjednodušený zábor veřejných prostranství pro kulturní a komunitní akce	11
	1.2.3 město finančně i nefinančně podporuje kulturní a komunitní aktivity občanů ve veřejném prostoru	7
	1.2.4 vytvořit koncepci mobiliáře pro venkovní prostory sloužící pro pěší	1
	1.2.5 vytvářet kvalitní veřejný prostor pro setkávání a aktivní pobyt i v nové zástavbě a na periferii	1
	1.2.6 navrhnout a (postupně) vybudovat komplexní orientační a informační systém pro místní i návštěvníky ve veřejném prostoru	12
	1.2.7 propagovat klíčová témata spojená s městem ve veřejném prostoru pomocí mobiliáře, instalací apod.	-
1.3 veřejný prostor je iniciativně využíván mladými lidmi	1.3.1 spolupracovat se školami na aktivitách oživujících veřejný prostor	6
	1.3.2 aktivně podporovat projekty občanského vzdělávání a posilování vztahu k místu zacílené na mladé lidi	0
	1.3.3 město ve spolupráci s výtvarnými školami, Oblastní galerií Vysočiny a dalšími partnery najde a zpropaguje legální prostory pro tvorbu „street art“ a připraví příležitosti ke vzdělávání	2
	1.3.4 město revitalizuje veřejný prostor klastru škol, kulturních a volnočasových institucí kolem Smetanových sadů	4
	1.3.5 město spolupracuje na revitalizaci veřejných prostranství v okolí škol se školami a studenty	0
1.4 „Stříbrné údolí“ celoročně žije místními i návštěvníky města, kteří zde tráví volný čas	1.4.1 vytvořit koncepci rozvoje Stříbrného údolí z pohledu atraktivit, služeb a zázemí, které bude svým návštěvníkům nabízet	4
	1.4.2 zajistit ochranu celistvosti a vytvořit podmínky pro rozvoj a využití Stříbrného údolí jako atraktivní volnočasové zóny pro místní i návštěvníky	11
	1.4.3 vytvořit kvalitní vstupy do Stříbrného údolí, dobrou dostupnost pro pěší i cyklisty a promyšlené zázemí pro parkování	6
	1.4.4 vytvořit marketingový plán Stříbrného údolí jako klíčového tématu pro tvář města navenek i dovnitř a uzlového bodu pro distribuci informací o službách a atraktivitách Jihlavy pro návštěvníky	-
	1.4.5 město vyhodnotí potenciál areálu továrny Modeta pro rozvoj „Stříbrného údolí“ a prověří možnosti, jak může aktivně podpořit jeho využití v souladu s koncepcí celé zóny	6
2.1 školy aktivně využívají nabídky kulturních institucí a rozumí potenciálu kulturní nabídky pro vzdělávání ve městě	2.1.1 vytvořit databanku vzdělávacích programů pro školy	1
	2.1.2 pravidelně provádět průzkum potřeb škol a komunikovat je s aktéry v oblasti mimoškolní výuky	3
	2.1.3 v grantovém systému specifikovat podmínky pro podporu vzniku kvalitních projektů vzdělávání skrze umění	5
	2.1.4 iniciovat setkání odpovědných pracovníků ve školách a ředitelů kulturních organizací	4
	2.1.5 vytvořit specifický program pro školy napříč kulturními institucemi s hate-free tematikou	5
2.2 děti a mládež se aktivně účastní kulturního dění a podílí se na vytváření kultury a umění ve městě	2.2.1 zavést „bonusový kulturní bloček“ zacílený na žáky ZŠ	6
	2.2.2 prověřit možnosti dalšího financování kultury (např. kofinancování komunitou a městem)	2
	2.2.3 zavést „prvníáčkovu kulturní stravenku“	2
	2.2.4 kulturní program produkováný školami je integrální součástí kulturního života	1
	2.2.5 vytvořit dostupný prostor pro možnost autorské tvorby dětí a mladistvých	1
	2.2.6 v grantovém systému vytvořit prostor pro mladé žadatele (16 – 25 let) a efektivně jej propagovat mezi cílovou skupinou	10
2.3 podmínky pro rozvoj náročnějších žánrů, inovací a místní autorské tvorby jsou zajištěné	2.3.1 město nastaví finanční podmínky pro vznik programů lokální tvorby u městských institucí, jako jsou rezidence	1
	2.3.2 odborné kompetence grantové komise budou posíleny	4
	2.3.3 existuje možnost interaktivního vzdělávání o kultuře, historii, architektuře	0
	2.3.4 město posílí podporu institucí zabývajících se náročnějšími žánry, inovacemi a místní autorskou tvorbou	3
	2.3.5 město zajistí dostupné prostorové zázemí pro tvorbu a spolkovou činnost	2
	2.3.6 město podporuje kulturní aktivity v zahraniční spolupráci (obzvláště s partnerskými městy)	0
2.4 velcí zaměstnavatelé a podnikatelé chápou roli kultury v rozvoji města a přínosy pro jejich podnikání a spolupracují na rozvoji kultury a publika v Jihlavě	2.4.1 město iniciuje založení podnikatelského fóra společně s dalšími partnery (Hospodářská komora, kraj) a v propojení na MA21	4
	2.4.2 město nabízí vzdělávání kulturním aktérům v oblasti komunikace s podnikatelskou sférou	0
	2.4.3 město zkoordinuje vznik "kulturních benefitů" pro zaměstnance velkých firem	1
	2.4.4 posílit informovanost o kulturním dění ve firemních časopisech	2
2.5 veřejná správa i občané města rozumí hodnotě kultury a vnímají ji jako rovnocennou oblast rozvoje města ve vztahu k dalším tématům	2.5.1 město zorganizuje kampaň osvětlující roli a přínosy kultury	0
	2.5.2 město pravidelně ukazuje příklady dobré praxe na poli kultury formou ocenění, soutěží	1
	2.5.3 pravidelně realizovat hate-free kampaň v Jihlavě	2
	2.5.4 město rozšíří kapacity na agendu kultury, aby neohrozilo implementaci strategie	6
2.6 v kulturní nabídce se občan i návštěvník rychle orientuje	2.6.1 město vytvoří mapu kulturních organizací	5
	2.6.2 zvýšit povědomí o nabídce infocentra a pracovat na jeho zviditelnění	1
	2.6.3 web města má jasnou strukturu dat a poskytuje dobrou orientaci občanům i návštěvníkům	16

CÍL	OPATŘENÍ	BODY
2.7 město vytváří podmínky pro koncepční rozvoj a koordinaci kultury	2.7.1 město provozuje kvalitní a funkční kolizní kalendář	10
	2.7.2 město restrukturalizuje grantový systém po smyslu i tématech na aktuální kulturní strategii	17
	2.7.3 město dbá na provázanost rozvojových nástrojů a porozumění úředníků a politiků těmto nástrojům	1
	2.7.4 město vytváří komunikační platformu kulturních aktérů	10
	2.7.5 město vytvoří manuál ke grantovému systému a je přístupné ke konzultacím	1
	2.7.6 město systematicky sbírá, shromažďuje a vyhodnocuje data od kulturních aktérů	2
	2.7.7 město posílí spolupráci s krajem nad rámec současného stavu	2
3.1 rozvoj cestovního ruchu je efektivně koordinován a jsou vytvořené základní podmínky pro spolupráci s dalšími partnery a aktéry cestovního ruchu	3.1.1 v rámci MMJ vznikne pracovní skupina, která navrhne organizační strukturu, jednotlivé role a úkoly v agendě cestovního ruchu a rozvoje značky města Jihlavy	5
	3.1.2 město zajistí dostatek výkonných lidských kapacit pro rozvoj CR a uspořádání kompetencí v souladu s návrhem pracovní skupiny	13
	3.1.3 město dbá na vzdělávání pověřených pracovníků (zajištění externích expertů a lektorů k řešeným tématům, výjezdy na konference, exkurze do srovnatelných zahraničních destinací)	3
	3.1.4 město uzavře smlouvu o spolupráci na poli CR mezi městem Jihlava a krajem Vysočina a městem Jihlava a ostatními destinačními společnostmi v kraji, kde jsou definovány vzájemné požadavky a závazky	3
	3.1.5 probíhá pravidelné Fórum pro kulturu, volný čas a cestovní ruch	4
3.2 Jihlava je aktivně propagovaná destinace s důrazem na nabídku pro prioritní cílové skupiny	3.2.1 město má pro každou z prioritních cílových skupin zformulovanou a konkretizovanou nabídku	4
	3.2.2 město zadá vytvoření marketingového plánu pro propagační nabídky	3
	3.2.3 nabídka aktivit a produktů města Jihlavy pro CR je srozumitelně definována, pravidelně inovována a jsou vytvořeny podmínky k tomu, aby byla intenzivně propagována zainteresovanými aktéry	4
	3.2.4 město vytvoří webovou prezentaci a další propagační materiály zaměřené na všechny prioritní cílové skupiny cestovního ruchu	6
	3.2.5 město zadá/zpracuje ve spolupráci s VŠPJ analýzu produktu destinační karty	2
	3.2.6 město zavede destinační kartu a motivuje další partnery (podnikatele, kulturní aktéry, kraj Vysočina), aby se stali součástí systému slev	0
	3.2.7 město ve spolupráci s VŠPJ sbírá a vyhodnocuje marketingová a výkonová data o vývoji CR ve městě a o využívání vzniklých produktů	9
3.3 nabídka volnočasových a kulturních aktivit pro místní i návštěvníky je celoroční a funguje i o prázdninách víkendech (je sezónní i mimo sezónní) a obsahuje i akce rozvíjející klíčová témata města	3.3.1 město organizuje pravidelné setkávání aktérů za účelem koordinace termínů a podněcuje organizaci akcí v letních měsících a o víkendech	6
	3.3.2 město ve spolupráci s VŠPJ sbírá marketingová a výkonová data zaměřená na spokojenost s nabídkou a jejím rozložením v čase	4
	3.3.3 město podporuje kulturní akce, které reflektují nebo rozvíjejí prioritní témata: G. Mahler, dolování stříbra, židovské a německé kulturní kořeny, specifická architektura	12
3.4 město a kulturní organizace využívají odborné a tvůrčí kapacity SŠ, VOŠ a VŠ v Jihlavě a podporují tak rozvoj mladých talentů	3.4.1 město podpoří vznik inkubátoru cestovního ruchu / start-up akcelérátoru pro cestovní ruch	1
	3.4.2 město podporuje vznik (autorských) propagačních materiálů a suvenýrů prezentujících město a jeho mladé talenty	2
	3.4.3 město aktivně vytváří podmínky pro to, aby studenti středních, vyšších škol v Jihlavě a VŠPJ absolvovali stáže v kulturních institucích ve městě či na MMJ	6
3.5 v Jihlavě je dostatečná nabídka ubytování, stravování a doplňkové služby cestovního ruchu pro prioritní cílové skupiny	3.5.1 město v rámci tvorby nabídky vyspecifikuje požadavky na ubytování a stravování pro prioritní cílové skupiny cestovního ruchu a jejich naplnění stanoví jako podmínku pro zařazení poskytovatelů služeb do zacílené propagace města	5
	3.5.2 město začlení do koncepce využití areálu Modety požadavek na poskytování ubytování v kvalitě a cenových úrovních odpovídajících cílovým skupinám: rodiny s dětmi, dětské skupiny a aktivní senioři	6

Přehled návazností opatření⁹

CÍL	OPATŘENÍ	
1.1 Jihlava má živé centrum města, kde tráví čas místní i návštěvníci	1.1.1 v architektonické soutěži vznikne koncepce centra města	1.1.2, 1.1.3, 1.2.1
	1.1.2 zajistit jednoznačnou prioritu pěších v centru města s důrazem na spojení mezi City parkem a náměstím	1.1.1
	1.1.3 umístování mobiliáře a uměleckých děl ve veřejném prostoru v centru města řešit v režimu dlouhodobém, který navazuje na koncepci centra, i krátkodobém, který umožňuje krátkodobé intervence a ověřování nápadů a potenciálu	1.1.1, 1.2.4
	1.1.4 zmodernizovat vstupní prostory kulturních institucí a zajistit institucím podmínky pro snadné využívání přilehlého veřejného prostoru	2.6.1, 2.7.7, 3.4.2
	1.1.5 zajistit aktivní dramaturgii a koordinaci akcí na náměstí s důrazem na pojmenované žádoucí aktivity	3.3.1, 1.2.2, 1.2.1
	1.1.6 prověřit potřebnost a možné fungování velkokapacitního kulturního sálu	2.7.7
1.2 veřejný prostor vybízí a umožňuje pořádání kulturních aktivit i neformální pobyt a balancuje zájmy různých cílových skupin a inovativně a kultivovaně poskytuje informace o atraktivitách a dění ve městě	1.2.1 město ve spolupráci s aktéry lokalizuje a prioritizuje veřejná prostranství pro kulturu a vybaví je potřebným zázemím a infrastrukturou	1.1.1, 1.1.5, 1.2.2
	1.2.2 vytvořit podmínky pro zjednodušený zábor veřejných prostranství pro kulturní a komunitní akce	1.1.5, 1.2.1, 1.3.1
	1.2.3 město finančně i nefinančně podporuje kulturní a komunitní aktivity občanů ve veřejném prostoru	2.7.2
	1.2.4 vytvořit koncepci mobiliáře pro venkovní prostory sloužící pro pěší	1.1.3
	1.2.5 vytvářet kvalitní veřejný prostor pro setkávání a aktivní pobyt i v nové zástavbě a na periferii	
	1.2.6 navrhnout a (postupně) vybudovat komplexní orientační a informační systém pro místní i návštěvníky ve veřejném prostoru	2.6.1, 2.6.2, 2.6.3, 3.2.4, 1.4.4
1.3 veřejný prostor je iniciativně využíván mladými lidmi	1.2.7 propagovat klíčová témata spojená s městem ve veřejném prostoru pomocí mobiliáře, instalací apod.	3.3.3, 1.4.1
	1.3.1 spolupracovat se školami na aktivitách oživujících veřejný prostor	2.2.4, 1.2.2, 1.3.3
	1.3.2 aktivně podporovat projekty občanského vzdělávání a posilování vztahu k místu zacílené na mladé lidi	2.7.2, 2.3.3
	1.3.3 město ve spolupráci s výtvarnými školami, Oblastní galerií Vysočiny a dalšími partnery najde a zpropaguje legální prostory pro tvorbu „street art“ a připraví příležitosti ke vzdělávání	2.2.4, 1.3.1
	1.3.4 město revitalizuje veřejný prostor klastru škol, kulturních a volnočasových institucí kolem Smetanových sadů	2.2.4
1.3.5 město spolupracuje na revitalizaci veřejných prostranství v okolí škol se školami a studenty		

⁹ Návaznosti jsou zobrazeny u všech opatření, která návaznosti na jiná opatření obsahují. Jsou uvedeny pomocí kódů opatření souvisejících.

CÍL	OPATŘENÍ	
1.4 „Stříbrné údolí“ celoročně žije místními i návštěvníky města, kteří zde tráví volný čas	1.4.1 vytvořit koncepci rozvoje Stříbrného údolí z pohledu atraktivit, služeb a zázemí, které bude svým návštěvníkům nabízet	3.2.1, 3.2.2, 3.3.3, 3.5.1, 1.2.7
	1.4.2 zajistit ochranu celistvosti a vytvořit podmínky pro rozvoj a využití Stříbrného údolí jako atraktivní volnočasové zóny pro místní i návštěvníky	
	1.4.3 vytvořit kvalitní vstupy do Stříbrného údolí, dobrou propustnost pro pěší i cyklisty a promyšlené zázemí pro parkování	
	1.4.4 vytvořit marketingový plán Stříbrného údolí jako klíčového tématu pro tvář města navenek i dovnitř a uzlového bodu pro distribuci informací o službách a atraktivitách Jihlavy pro návštěvníky	3.2.1, 3.2.2, 3.3.3, 1.2.6
	1.4.5 město vyhodnotí potenciál areálu továrny Modeta pro rozvoj „Stříbrného údolí“ a prověří možnosti, jak může aktivně podpořit jeho využití v souladu s koncepcí celé zóny	2.2.5, 2.3.5, 3.5.1, 3.5.2
2.1 školy aktivně využívají nabídky kulturních institucí a rozumí potenciálu kulturní nabídky pro vzdělávání ve městě	2.1.1 vytvořit databanku vzdělávacích programů pro školy	2.1.4,
	2.1.2 pravidelně provádět průzkum potřeb škol a komunikovat je s aktéry v oblasti mimoškolní výuky	2.7.4, 2.1.4
	2.1.3 v grantovém systému specifikovat podmínky pro podporu vzniku kvalitních projektů vzdělávání skrze umění	2.7.2
	2.1.4 iniciovat setkání odpovědných pracovníků ve školách a ředitelů kulturních organizací	2.7.4, 2.1.1, 2.1.2, 2.2.1, 2.2.3
	2.1.5 vytvořit specifický program pro školy napříč kulturními institucemi s hate-free tematikou	2.5.3
2.2 děti a mládež se aktivně účastní kulturního dění a podílí se na vytváření kultury a umění ve městě	2.2.1 zavést „bonusový kulturní bloček“ zacílený na žáky ZŠ	2.7.4, 2.1.4, 3.2.5
	2.2.2 prověřit možnosti dalšího financování kultury (např. kofinancování komunitou a městem)	
	2.2.3 zavést „prvníáčkovo kulturní stravenku“	2.7.4, 2.1.4, 3.2.5
	2.2.4 kulturní program produkovaný školami je integrální součástí kulturního života	2.7.2, 1.3.1, 1.3.3, 1.3.4
	2.2.5 vytvořit dostupný prostor pro možnost autorské tvorby dětí a mladistvých	1.4.5, 2.3.5, 2.7.2
2.3 podmínky pro rozvoj náročnějších žánrů, inovací a místní autorské tvorby jsou zajištěné	2.2.6 v grantovém systému vytvořit prostor pro mladé žadatele (16 – 25 let) a efektivně jej propagovat mezi cílovou skupinou	2.7.2, 2.7.5
	2.3.1 město nastaví finanční podmínky pro vznik programů lokální tvorby u městských institucí, jako jsou residence	2.7.2
	2.3.2 odborné kompetence grantové komise budou posíleny	2.7.2
	2.3.3 existuje možnost interaktivního vzdělávání o kultuře, historii, architektuře	2.7.2, 1.3.2
	2.3.4 město posílí podporu institucí zabývajících se náročnějšími žánry, inovacemi a místní autorskou tvorbou	2.7.2
	2.3.5 město zajistí dostupné prostorové zázemí pro tvorbu a spolkovou činnost	1.4.5, 2.2.5
	2.3.6 město podporuje kulturní aktivity v zahraniční spolupráci (obzvláště s partnerskými městy)	2.7.2
2.4 velcí zaměstnavatelé a podnikatelé chápou roli kultury v rozvoji města a přínosy pro jejich podnikání a spolupracují na rozvoji kultury a publika v Jihlavě	2.4.1 město iniciuje založení podnikatelského fóra společně s dalšími partnery (Hospodářská komora, kraj) a v propojení na MA21	2.4.3, 2.4.4
	2.4.2 město nabízí vzdělávání kulturním aktérům v oblasti komunikace s podnikatelskou sférou	2.7.4
	2.4.3 město zkoordinuje vznik „kulturních benefitů“ pro zaměstnance velkých firem	2.4.1, 2.7.4, 3.2.5
	2.4.4 posílí informovanost o kulturním dění ve firemních časopisech	2.4.1
2.5 veřejná správa i občané města rozumí hodnotě kultury a vnímají ji jako rovnocennou oblast rozvoje města ve vztahu k dalším tématům	2.5.1 město zorganizuje kampaň osvětlující roli a přínosy kultury	
	2.5.2 město pravidelně ukazuje příklady dobré praxe na poli kultury formou ocenění, soutěží	
	2.5.3 pravidelně realizovat hate-free kampaň v Jihlavě	2.7.2, 2.1.5
	2.5.4 město rozšíří kapacity na agendu kultury, aby neohrozilo implementaci strategie	viz pozn. ¹⁰
2.6 v kulturní nabídce se občan i návštěvník rychle orientuje	2.6.1 město vytvoří mapu kulturních organizací	1.2.6, 1.1.4
	2.6.2 zvýšit povědomí o nabídce infocentra a pracovat na jeho zviditelnění	1.2.6
	2.6.3 web města má jasnou strukturou dat a poskytuje dobrou orientaci občanům i návštěvníkům	1.2.6, 2.7.1, 3.2.4
2.7 město vytváří podmínky pro koncepční rozvoj a koordinaci kultury	2.7.1 město provozuje kvalitní a funkční kolizní kalendář	3.3.1, 2.6.3
	2.7.2 město restrukturalizuje grantový systém po smyslu i tématech na aktuální kulturní strategii	1.2.3, 1.3.2, 2.1.3, 2.2.4, 2.2.5, 2.2.6, 2.3.1, 2.3.2, 2.3.3, 2.3.4, 2.3.6, 2.5.3, 2.7.4, 2.7.5, 3.3.3
	2.7.3 město dbá na provázanost rozvojových nástrojů a porozumění úředníků a politiků těmto nástrojům	
	2.7.4 město vytváří komunikační platformu kulturních aktérů	2.1.4, 2.1.2, 2.2.1, 2.2.3, 2.4.2, 2.4.3, 2.7.2, 2.7.5, 2.7.6, 3.1.5, 3.4.2
	2.7.5 město vytvoří manuál ke grantovému systému a je přístupné ke konzultacím	2.7.2, 2.7.4, 2.2.6
	2.7.6 město systematicky sbírá, shromažďuje a vyhodnocuje data od kulturních aktérů	2.7.4, 2.7.7
	2.7.7 město posílí spolupráci s krajem nad rámec současného stavu	2.7.6, 1.1.4, 1.1.6, 3.1.4
	3.1.1 v rámci MMJ vznikne pracovní skupina, která navrhne organizační strukturu, jednotlivé role a úkoly v agendě cestovního ruchu a rozvoje značky města Jihlavy	3.1.2
	3.1.2 město zajistí dostatek výkonných lidských kapacit pro rozvoj CR a uspořádání kompetencí v souladu s návrhem pracovní skupiny	3.1.1, viz pozn ¹¹ , 3.1.3
	3.1.3 město dbá na vzdělávání pověřených pracovníků (zajištění externích expertů a lektorů k řešeným tématům, výjezdy na konference, exkurze do srovnatelných zahraničních destinací)	3.1.2
3.1.4 město uzavře smlouvu o spolupráci na poli CR mezi městem Jihlava a krajem Vysočina a městem Jihlava a ostatními destinačními společnostmi v kraji, kde jsou definovány vzájemné požadavky a závazky	2.7.7	

¹⁰ podmiňuje implementaci celé strategie (viz Implementace Strategie)

¹¹ podmiňuje implementaci celé oblasti Strategie Značka města

CÍL	OPATŘENÍ	
3. 2 Jihlava je aktivně propagovaná destinace s důrazem na nabídku pro prioritní cílové skupiny	3.1.5 probíhá pravidelné Fórum pro kulturu, volný čas a cestovní ruch	2.7.4
	3.2.1 město má pro každou z prioritních cílových skupin zformulovanou a konkretizovanou nabídku	3.2.2, 1.4.4, 1.4.1, 3.2.3
	3.2.2 město zadá vytvoření marketingového plánu pro propagaci nabídky	3.2.1, 1.4.1, 1.4.4, 3.2.3
	3.2.3 nabídka aktivit a produktů města Jihlavy pro CR je srozumitelně definována, pravidelně inovována a jsou vytvořeny podmínky k tomu, aby byla intenzivně propagována zainteresovanými aktéry	3.2.1, 3.2.2
	3.2.4 město vytvoří webovou prezentaci a další propagační materiály zaměřené na všechny prioritní cílové skupiny cestovního ruchu	2.6.3, 1.2.6
	3.2.5 město zadá/zpracuje ve spolupráci s VŠPJ analýzu produktu destinační karty	3.2.6, 2.2.1, 2.2.3, 2.4.3
	3.2.6 město zavede destinační kartu a motivuje další partnery (podnikatele, kulturní aktéry, kraj Vysočina), aby se stali součástí systému slev	3.2.5
3.3 nabídka volnočasových a kulturních aktivit pro místní i návštěvníky je celoroční a funguje i o prázdninách víkendech (je sezónní i mimo sezónní) a obsahuje i akce rozvíjející klíčová témata města	3.2.7 město ve spolupráci s VŠPJ sbírá a vyhodnocuje marketingová a výkonová data o vývoji CR ve městě a o využívání vzniklých produktů	3.3.2
	3.3.1 město organizuje pravidelné setkávání aktérů za účelem koordinace termínů a podněcuje organizaci akcí v letních měsících a o víkendech	2.7.1, 1.1.5, 3.3.2
	3.3.2 město ve spolupráci s VŠPJ sbírá marketingová a výkonová data zaměřená na spokojenost s nabídkou a jejím rozložením v čase	3.2.7, 3.3.1
3.4 město a kulturní organizace využívají odborné a tvůrčí kapacity SŠ, VOŠ a VŠ v Jihlavě a podporují tak rozvoj mladých talentů	3.3.3 město podporuje kulturní akce, které reflektují nebo rozvíjejí prioritní témata: G. Mahler, dolování stříbra, židovské a německé kulturní kořeny, specifická architektura	2.7.2, 1.4.1, 1.2.7, 1.4.4
	3.4.1 město podpoří vznik inkubátoru cestovního ruchu / start-up akcelérátoru pro cestovní ruch	3.4.3
	3.4.2 město podporuje vznik (autorských) propagačních materiálů a suvenýrů prezentujících město a jeho mladé talenty	2.7.4, 1.1.4
3.5 v Jihlavě je dostatečná nabídka ubytování, stravování a doplňkové služby cestovního ruchu pro prioritní cílové skupiny	3.4.3 město aktivně vytváří podmínky pro to, aby studenti středních, vyšších škol v Jihlavě a VŠPJ absolvovali stáže v kulturních institucích ve městě či na MMJ	3.4.1
	3.5.1 město v rámci tvorby nabídky vyspecifikuje požadavky na ubytování a stravování pro prioritní cílové skupiny cestovního ruchu a jejich naplnění stanoví jako podmínku pro zařazení poskytovatelů služeb do zacílené propagace města	1.4.1, 1.4.5
	3.5.2 město začlení do koncepce využití areálu Modety požadavek na poskytování ubytování v kvalitě a cenových úrovních odpovídajících cílovým skupinám: rodiny s dětmi, dětské skupiny a aktivní senioři	1.4.5

Přehled nároků na lidské a finanční zdroje pro realizaci opatření

CÍL	OPATŘENÍ	Finanční zdroje	Lidské zdroje
1.1 Jihlava má živé centrum města, kde tráví čas místní i návštěvníci	1.1.1 v architektonické soutěži vznikne koncepce centra města		
	1.1.2 zajistit jednoznačnou prioritu pěších v centru města s důrazem na spojení mezi City parkem a náměstím	200 tis./miliony	300 hodin
	1.1.3 umístování mobiliáře a uměleckých děl ve veřejném prostoru v centru města řešit v režimu dlouhodobém, který navazuje na koncepci centra, i krátkodobém, který umožňuje krátkodobé intervence a ověřování nápadů a potenciálu		
	1.1.4 zmodernizovat vstupní prostory kulturních institucí a zajistit institucím podmínky pro snadné využívání přílehlého veřejného prostoru		
	1.1.5 zajistit aktivní dramaturgii a koordinaci akcí na náměstí s důrazem na pojmenované žádoucí aktivity	100 tis.	150 hodin plus 10 hodin týdně
	1.1.6 prověřit potřebnost a možné fungování velkokapacitního kulturního sálu		
1.2 veřejný prostor vybízí a umožňuje pořádání kulturních aktivit i neformální pobyt a balancuje zájmy různých cílových skupin a inovativně a kultivovaně poskytuje informace o atraktivitách a dění ve městě	1.2.1 město ve spolupráci s aktéry lokalizuje a prioritizuje veřejná prostranství pro kulturu a vybaví je potřebným zázemím a infrastrukturou		150 hodin
	1.2.2 vytvořit podmínky pro zjednodušený zábor veřejných prostranství pro kulturní a komunitní akce		150 hodin plus 5-10 hodin týdně
	1.2.3 město finančně i nefinančně podporuje kulturní a komunitní aktivity občanů ve veřejném prostoru		
	1.2.4 vytvořit koncepci mobiliáře pro venkovní prostory sloužící pro pěší		
	1.2.5 vytvářet kvalitní veřejný prostor pro setkávání a aktivní pobyt i v nové zástavbě a na periferii		
	1.2.6 navrhnout a (postupně) vybudovat komplexní orientační a informační systém pro místní i návštěvníky ve veřejném prostoru		
	1.2.7 propagovat klíčová témata spojená s městem ve veřejném prostoru pomocí mobiliáře, instalací apod.		
1.3 veřejný prostor je iniciativně využíván mladými lidmi	1.3.1 spolupracovat se školami na aktivitách oživujících veřejný prostor		Cca 10 hodin týdně
	1.3.2 aktivně podporovat projekty občanského vzdělávání a posilování vztahu k místu zacílené na mladé lidi		100 hodin/rok
	1.3.3 město ve spolupráci s výtvarnými školami, Oblastní galerií Vysočiny a dalšími partnery najde a zpropaguje legální prostory pro tvorbu „street art“ a připraví příležitosti ke vzdělávání		
	1.3.4 město revitalizuje veřejný prostor klastru škol, kulturních a volnočasových institucí kolem Smetanových sadů		
	1.3.5 město spolupracuje na revitalizaci veřejných prostranství v okolí škol se školami a studenty		
1.4 „Stříbrné údolí“ celoročně žije místními i návštěvníky města, kteří zde tráví volný čas	1.4.1 vytvořit koncepci rozvoje Stříbrného údolí z pohledu atraktivit, služeb a zázemí, které bude svým návštěvníkům nabízet		150 hodin/pracovní skupina
	1.4.2 zajistit ochranu celistvosti a vytvořit podmínky pro rozvoj a využití Stříbrného údolí jako atraktivní volnočasové zóny pro místní i návštěvníky	150 tis. (studie)/miliony (realizace)	
	1.4.3 vytvořit kvalitní vstupy do Stříbrného údolí, dobrou dostupnost pro pěší i cyklisty a promyšlené zázemí pro parkování		
	1.4.4 vytvořit marketingový plán Stříbrného údolí jako klíčového tématu pro tvář města navenek i dovnitř a uzlového bodu pro distribuci informací o službách a atraktivitách Jihlavy pro návštěvníky		
	1.4.5 město vyhodnotí potenciál areálu továrny Modeta pro rozvoj „Stříbrného údolí“ a prověří možnosti, jak může aktivně podpořit jeho využití v souladu s koncepcí celé zóny	30 mil (odkup), miliony (rekonstrukce)	
2.1 školy aktivně využívají nabídky kulturních institucí a rozumí potenciálu kulturní nabídky pro vzdělávání ve městě	2.1.1 vytvořit databanku vzdělávacích programů pro školy	500 tis. plus 100 tis./rok	1 osoba/2 dny v měsíci
	2.1.2 pravidelně provádět průzkum potřeb škol a komunikovat je s aktéry v oblasti mimoškolní výuky	0	1 osoba/1 den v měsíci

CÍL	OPATŘENÍ	Finanční zdroje	Lidské zdroje
	2.1.3 v grantovém systému specifikovat podmínky pro podporu vzniku kvalitních projektů vzdělávání skrze umění		
	2.1.4 iniciovat setkání odpovědných pracovníků ve školách a ředitelů kulturních organizací		
	2.1.5 vytvořit specifický program pro školy napříč kulturními institucemi s hate-free tematikou		
2.2 děti a mládež se aktivně účastní kulturního dění a podílí se na vytváření kultury a umění ve městě	2.2.1 zavést „bonusový kulturní bloček“ zacílený na žáky ZŠ	100 tis./rok	1 osoba/ týden, následně 1 den/měsíc
	2.2.2 prověřit možnosti dalšího financování kultury (např. kofinancování komunitou a městem)	0	1 osoba/1 den v měsíci
	2.2.3 zavést „prvníáčekovu kulturní stravenku“	50 tis./rok	1 osoba/1 týden, následně 1 den v měsíci
	2.2.4 kulturní program produkovaný školami je integrální součástí kulturního života	100 tis./rok	1 osoba/ týden za rok
	2.2.5 vytvořit dostupný prostor pro možnost autorské tvorby dětí a mladistvých	miliony	2 osoby/celoročně
	2.2.6 v grantovém systému vytvořit prostor pro mladé žadatele (16 – 25 let) a efektivně jej propagovat mezi cílovou skupinou		
2.3 podmínky pro rozvoj náročnějších žánrů, inovací a místní autorské tvorby jsou zajištěné	2.3.1 město nastaví finanční podmínky pro vznik programů lokální tvorby u městských institucí, jako jsou rezidence	500 tis./rok	1 osoba/2 týdny ročně
	2.3.2 odborné kompetence grantové komise budou posíleny	100 tis./rok	1 osoba/2 dny ročně
	2.3.3 existuje možnost interaktivního vzdělávání o kultuře, historii, architektuře	500 tis. plus 100 tis./rok	1 osoba týden/ročně
	2.3.4 město posílí podporu institucí zabývajících se náročnějšími žánry, inovacemi a místní autorskou tvorbou	miliony	1 osoba/2 týdny ročně
	2.3.5 město zajistí dostupné prostorové zázemí pro tvorbu a spolkovou činnost	miliony	2 osoby/1 měsíc ročně
	2.3.6 město podporuje kulturní aktivity v zahraniční spolupráci (obzvlášť s partnerskými městy)		
2.4 velcí zaměstnavatelé a podnikatelé chápou roli kultury v rozvoji města a přínosy pro jejich podnikání a spolupracují na rozvoji kultury a publika v Jihlavě	2.4.1 město iniciuje založení podnikatelského fóra společně s dalšími partnery (Hospodářská komora, kraj) a v propojení na MA21	0	1 osoba/1 týden 2x ročně
	2.4.2 město nabízí vzdělávání kulturním aktérům v oblasti komunikace s podnikatelskou sférou	50 tis./rok	1 osoba/1 týden ročně
	2.4.3 město zkoordinuje vznik "kulturních benefitů" pro zaměstnance velkých firem	0	1 osoba/2 týdny ročně
	2.4.4 posílit informovanost o kulturním dění ve firemních časopisech	0	1 osoba/10 hodin měsíčně
2.5 veřejná správa i občané města rozumí hodnotě kultury a vnímají ji jako rovnocennou oblast rozvoje města ve vztahu k dalším tématům	2.5.1 město zorganizuje kampaň osvětlující roli a přínosy kultury	1 milion	2 osoby/2 týdny
	2.5.2 město pravidelně ukazuje příklady dobré praxe na poli kultury formou ocenění, soutěží	100 tis./rok	1 osoba/1 týden ročně
	2.5.3 pravidelně realizovat hate-free kampaň v Jihlavě	100 tis./rok	1 osoba/1 měsíc ročně
	2.5.4 město rozšíří kapacity na agendu kultury, aby neohrozilo implementaci strategie		
2.6 v kulturní nabídce se občan i návštěvník rychle orientuje	2.6.1 město vytvoří mapu kulturních organizací	500 tis.	1 osoba/1 měsíc
	2.6.2 zvýšit povědomí o nabídce infocentra a pracovat na jeho zviditelnění	500 tis. (měkký projekt)/miliony (investiční projekt)	2 osoby/ 1 měsíc ročně
	2.6.3 web města má jasnou strukturu dat a poskytuje dobrou orientaci občanům i návštěvníkům	500 tis. (již zapláceno)	0 (již v realizaci)
2.7 město vytváří podmínky pro koncepční rozvoj a koordinaci kultury	2.7.1 město provozuje kvalitní a funkční kolizní kalendář	100 tis./rok	1 osoba/2 dny měsíčně
	2.7.2 město restrukturalizuje grantový systém po smyslu i tématech na aktuální kulturní strategii	1 milion	2 osoby/1 týden
	2.7.3 město dbá na provázanost rozvojových nástrojů a porozumění úředníků a politiků těmto nástrojům	0	
	2.7.4 město vytváří komunikační platformu kulturních aktérů	500 tis.	0,2 úvazku celoročně
	2.7.5 město vytvoří manuál ke grantovému systému a je přístupné ke konzultacím	500 tis.	0,1 úvazku celoročně
	2.7.6 město systematicky sbírá, shromažďuje a vyhodnocuje data od kulturních aktérů	100 tis./rok	1 osoba/ 1 měsíc ročně
	2.7.7 město posílí spolupráci s krajem nad rámec současného stavu	0	
3.1 rozvoj cestovního ruchu je efektivně koordinován a jsou vytvořené základní podmínky pro spolupráci s dalšími partnery a aktéry cestovního ruchu	3.1.1 v rámci MMJ vznikne pracovní skupina, která navrhne organizační strukturu, jednotlivé role a úkoly v agendě cestovního ruchu a rozvoje značky města Jihlavy	0	
	3.1.2 město zajistí dostatek výkonných lidských kapacit pro rozvoj CR a uspořádání kompetencí v souladu s návrhem pracovní skupiny		
	3.1.3. město dbá na vzdělávání pověřených pracovníků (zajištění externích expertů a lektorů k řešeným tématům, výjezdy na konference, exkurze do srovnatelných zahraničních destinací)	100 tis./ročně	
	3.1.4 město uzavře smlouvu o spolupráci na poli CR mezi městem Jihlava a krajem Vysočina a ostatními destinačními společnostmi v kraji, kde jsou definovány vzájemné požadavky a závazky	0	
	3.1.5 probíhá pravidelné Fórum pro kulturu, volný čas a cestovní ruch		
3. 2 Jihlava je aktivně propagovaná destinace s důrazem na nabídku pro prioritní cílové skupiny	3.2.1 město má pro každou z prioritních cílových skupin zformulovanou a konkretizovanou nabídku	500 tis.	
	3.2.2 město zadá vytvoření marketingového plánu pro propagaci nabídky	500 tis.	
	3.2.3 nabídka aktivit a produktů města Jihlavy pro CR je srozumitelně definována, pravidelně inovována a jsou vytvořeny podmínky k tomu, aby byla intenzivně propagována zainteresovanými aktéry		
	3.2.4 město vytvoří webovou prezentaci a další propagační materiály zaměřené na všechny prioritní cílové skupiny cestovního ruchu		
	3.2.5 město zadá/zpracuje ve spolupráci s VŠPJ analýzu produktu destinační karty	100 tis.	
	3.2.6 město zavede destinační kartu a motivuje další partnery (podnikatele, kulturní aktéry, kraj Vysočina), aby se stali součástí systému slev	1 milion	
	3.2.7 město ve spolupráci s VŠPJ sbírá a vyhodnocuje marketingová a výkonová data o vývoji CR ve městě a o využívání vzniklých produktů		
3.3 nabídka volnočasových a kulturních aktivit pro místní i návštěvníky je celoroční a funguje i o prázdninách víkendech (je sezónní i mimosezónní) a obsahuje i akce	3.3.1. město organizuje pravidelné setkávání aktérů za účelem koordinace termínů a podněcuje organizaci akcí v letních měsících a o víkendech	10 tis.	
	3.3.2 město ve spolupráci s VŠPJ sbírá marketingová a výkonová data zaměřená na spokojenost s nabídkou a jejím rozložením v čase	100 tis./rok	

CÍL	OPATŘENÍ	Finanční zdroje	Lidské zdroje
rozvíjející klíčová témata města	3.3.3 město podporuje kulturní akce, které reflektují nebo rozvíjejí prioritní témata: G. Mahler, dolování stříbra, židovské a německé kulturní kořeny, specifická architektura		
3.4 město a kulturní organizace využívají odborné a tvůrčí kapacity SŠ, VOŠ a VŠ v Jihlavě a podporují tak rozvoj mladých talentů	3.4.1 město podpoří vznik inkubátoru cestovního ruchu / start-up akcelérátoru pro cestovní ruch 3.4.2 město podporuje vznik (autorských) propagačních materiálů a suvenýrů prezentujících město a jeho mladé talenty 3.4.3 město aktivně vytváří podmínky pro to, aby studenti středních, vyšších škol v Jihlavě a VŠPJ absolvovali stáže v kulturních institucích ve městě či na MMJ	500 tis.	
3.5 v Jihlavě je dostatečná nabídka ubytování, stravování a doplňkové služby cestovního ruchu pro prioritní cílové skupiny	3.5.1 město v rámci tvorby nabídky vyspecifikuje požadavky na ubytování a stravování pro prioritní cílové skupiny cestovního ruchu a jejich naplnění stanoví jako podmínku pro zařazení poskytovatelů služeb do zacílené propagace města 3.5.2 město začlení do koncepce využití areálu Modety požadavek na poskytování ubytování v kvalitě a cenových úrovních odpovídajících cílovým skupinám: rodiny s dětmi, dětské skupiny a aktivní senioři		

Přehled zodpovědnosti a spolupracovníků pro implementaci opatření

CÍL	OPATŘENÍ	Chci mít zodpovědnost	Chci se spolupodílet
1.1 Jihlava má živé centrum města, kde tráví čas místní i návštěvníci	1.1.1 v architektonické soutěži vznikne koncepce centra města	ORM Tomanec (Radniční rest.)	Seidl (kraj Vysočina), OŽP
	1.1.2 zajistit jednoznačnou prioritu pěších v centru města s důrazem na spojení mezi City parkem a náměstím	ORM	Tomanec (Radniční rest.)
	1.1.3 umístování mobiliáře a uměleckých děl ve veřejném prostoru v centru města řešit v režimu dlouhodobém, který navazuje na koncepci centra, i krátkodobém, který umožňuje krátkodobé intervence a ověřování nápadů a potenciálu	ORM Kolář (náměstek), Koubová (zastupitelka)	OŠKT, OŽP Tomanec (Radniční rest.), Čepičková (KK), Novák D. (OGV), Seidl (kraj Vysočina), Mikletičová, Daňková (Městská knihovna)
	1.1.4 zmodernizovat vstupní prostory kulturních institucí a zajistit institucím podmínky pro snadné využívání přilehlého veřejného prostoru	ORM	Hruška A. (DIOD), Novák D. (OGV), Seidl (kraj Vysočina), Šperlová (DKO)
	1.1.5 zajistit aktivní dramaturgii a koordinaci akcí na náměstí s důrazem na pojmenované žádoucí aktivity	ORM	OŠKT
	1.1.6 prověřit potřebnost a možné fungování velkokapacitního kulturního sálu	ORM	OŠKT Kociánová K., Kolář (náměstek), Prokop (DDM), Šperlová (DKO)
1.2 veřejný prostor vybízí a umožňuje pořádání kulturních aktivit i neformální pobyt a balancuje zájmy různých cílových skupin a inovativně a kultivovaně poskytuje informace o atraktivitách a dění ve městě	1.2.1 město ve spolupráci s aktéry lokalizuje a prioritizuje veřejná prostranství pro kulturu a vybaví je potřebným zázemím a infrastrukturou	ORM Koubová (zastupitelka)	OŠKT, OŽP Kociánová K., Kolář (náměstek), Brtník (Pramínek Jihlava)
	1.2.2 vytvořit podmínky pro zjednodušený zábor veřejných prostranství pro kulturní a komunitní akce	ORM Kolář (náměstek)	OŠKT
	1.2.3 město finančně i nefinančně podporuje kulturní a komunitní aktivity občanů ve veřejném prostoru	ORM	
	1.2.4 vytvořit koncepci mobiliáře pro venkovní prostory sloužící pro pěší	ORM Koubová (zastupitelka)	OŽP
	1.2.5 vytvářet kvalitní veřejný prostor pro setkávání a aktivní pobyt i v nové zástavbě a na periférii	ORM	OŽP
	1.2.6 navrhnout a (postupně) vybudovat komplexní orientační a informační systém pro místní i návštěvníky ve veřejném prostoru	ORM Koubová (zastupitelka)	Prokop (DDM), Pachrová (VŠPJ), Seidl (kraj Vysočina)
	1.2.7 propagovat klíčová témata spojená s městem ve veřejném prostoru pomocí mobiliáře, instalací apod.		
1.3 veřejný prostor je iniciativně využíván mladými lidmi	1.3.1 spolupracovat se školami na aktivitách oživujících veřejný prostor	ORM Prokop (DDM), Kociánová K. (zastupitelka)	OŠKT Pachrová (VŠPJ)
	1.3.2 aktivně podporovat projekty občanského vzdělávání a posilování vztahu k místu zacílené na mladé lidi	ORM	
	1.3.3 město ve spolupráci s výtvarnými školami, Oblastní galerií Vysočiny a dalšími partnery najde a zpropaguje legální prostory pro tvorbu „street art“ a připraví příležitosti ke vzdělávání	ORM	
	1.3.4 město revitalizuje veřejný prostor klastru škol, kulturních a volnočasových institucí kolem Smetanových sadů	ORM Koubová (zastupitelka)	OŽP
	1.3.5 město spolupracuje na revitalizaci veřejných prostranství v okolí škol se školami a studenty	ORM	OŽP
1.4 „Stříbrné údolí“ celoročně žije místními i návštěvníky města, kteří zde tráví volný čas	1.4.1 vytvořit koncepci rozvoje Stříbrného údolí z pohledu atraktivit, služeb a zázemí, které bude svým návštěvníkům nabízet	ORM	Jarošová (ZOO), Štok (KK), Prokop (DDM), Pitrová
	1.4.2 zajistit ochranu celistvosti a vytvořit podmínky pro rozvoj a využití Stříbrného údolí jako atraktivní volnočasové zóny pro místní i návštěvníky	ORM	Prokop (DDM), OŽP
	1.4.3 vytvořit kvalitní vstupy do Stříbrného údolí, dobrou propustnost pro pěší i cyklisty a promyšlené zázemí pro parkování	ORM	Prokop (DDM), Pitrová, OŽP
	1.4.4 vytvořit marketingový plán Stříbrného údolí jako klíčového tématu pro tvář města navenek i dovnitř a uzlového bodu pro distribuci informací o službách a atraktivitách Jihlavy pro návštěvníky	ORM	
	1.4.5 město vyhodnotí potenciál areálu továrny Modeta pro rozvoj „Stříbrného údolí“ a prověří možnosti, jak může aktivně podpořit jeho využití v souladu s koncepcí celé zóny	ORM	OŠKT Jarošová (ZOO), Prokop (DDM), Doležalová (Divadlo Ježek)
2.1 školy aktivně využívají nabídky kulturních institucí a rozumí potenciálu kulturní nabídky pro vzdělávání ve městě	2.1.1 vytvořit databanku vzdělávacích programů pro školy	OŠKT	Honsová, Mikletičová, Daňková (Městská knihovna), Prokop (DDM), Seidl (kraj Vysočina), Šperlová (DKO)

CÍL	OPATŘENÍ	Chci mít zodpovědnost	Chci se spolupodílet
	2.1.2 pravidelně provádět průzkum potřeb škol a komunikovat je s aktéry v oblasti mimoškolní výuky	OŠKT	Mikletičová, Pitrová, Kociánová, Honsová
	2.1.3 v grantovém systému specifikovat podmínky pro podporu vzniku kvalitních projektů vzdělávání skrze umění	OŠKT	
	2.1.4 iniciovat setkání odpovědných pracovníků ve školách a ředitelů kulturních organizací	OŠKT	Kociánová
	2.1.5 vytvořit specifický program pro školy napříč kulturními institucemi s hate-free tematikou	OŠKT	Kociánová
	2.2 děti a mládež se aktivně účastní kulturního dění a podílí se na vytváření kultury a umění ve městě	2.2.1. zavést „bonusový kulturní bloček“ zacílený na žáky ZŠ	OŠKT
	2.2.2 prověřit možnosti dalšího financování kultury (např. kofinancování komunitou a městem)	OŠKT	
	2.2.3 zavést „prvníáčkovo kulturní stravenku“	OŠKT	Honsová
	2.2.4 kulturní program produkováný školami je integrální součástí kulturního života	OŠKT	Prokop (DDM)
	2.2.5 vytvořit dostupný prostor pro možnost autorské tvorby dětí a mladistvých	OŠKT	Novák (OGV), Seidl (kraj Vysočina)
	2.2.6 v grantovém systému vytvořit prostor pro mladé žadatele (16 – 25 let) a efektivně jej propagovat mezi cílovou skupinou	OŠKT	
2.3 podmínky pro rozvoj náročnějších žánrů, inovací a místní autorské tvorby jsou zajištěné	2.3.1 město nastaví finanční podmínky pro vznik programů lokální tvorby u městských institucí, jako jsou rezidence	OŠKT Koubová	
	2.3.2 odborné kompetence grantové komise budou posíleny	OŠKT	
	2.3.3 existuje možnost interaktivního vzdělávání o kultuře, historii, architektuře	OŠKT	Šperlová (DKO)
	2.3.4 město posílí podporu institucí zabývajících se náročnějšími žánry, inovacemi a místní autorskou tvorbou	OŠKT Hruška (DIOD)	Majerová (Filharmonie G.Mahlera)
	2.3.5 město zajistí dostupné prostorové zázemí pro tvorbu a spolkovou činnost	OŠKT Kolář (náměstek)	Novák (OGV), Štork (KK), Prokop (DDM), Doležalová (Divadlo Ježek), Brychtová
	2.3.6 město podporuje kulturní aktivity v zahraniční spolupráci (obzvlášť s partnerskými městy)	OŠKT	KP
2.4 velcí zaměstnavatelé a podnikatelé chápou roli kultury v rozvoji města a přínosy pro jejich podnikání a spolupracují na rozvoji kultury a publika v Jihlavě	2.4.1 město iniciuje založení podnikatelského fóra společně s dalšími partnery (Hospodářská komora, kraj) a v propojení na MA21	OŠKT Tomanec (Radniční rest.)	KP
	2.4.2 město nabízí vzdělávání kulturním aktérům v oblasti komunikace s podnikatelskou sférou	OŠKT	
	2.4.3 město zkoordinuje vznik "kulturních benefitů" pro zaměstnance velkých firem	OŠKT	
	2.4.4 posílit informovanost o kulturním dění ve firemních časopisech	OŠKT	Honsová
2.5 veřejná správa i občané města rozumí hodnotě kultury a vnímají ji jako rovnocennou oblast rozvoje města ve vztahu k dalším tématům	2.5.1 město zorganizuje kampaň osvětlující roli a přínosy kultury	OŠKT Koubová (zastupitelka)	KP Mikletičová, Novák (OGV), Seidl (kraj Vysočina)
	2.5.2 město pravidelně ukazuje příklady dobré praxe na poli kultury formou ocenění, soutěží	OŠKT	Novák (OGV)
	2.5.3 pravidelně realizovat hate-free kampaň v Jihlavě	OŠKT Kociánová (zastupitelka)	Mikletičová, Hruška (DIOD)
	2.5.4 město rozšíří kapacity na agendu kultury, aby neohrozilo implementaci strategie	OŠKT	
2.6 v kulturní nabídce se občan i návštěvník rychle orientuje	2.6.1 město vytvoří mapu kulturních organizací	OŠKT	Honsová, Doležalová (Divadlo Ježek)
	2.6.2 zvýšit povědomí o nabídce infocentra a pracovat na jeho zviditelnění	OŠKT	
	2.6.3 web města má jasnou strukturou dat a poskytuje dobrou orientaci občanům i návštěvníkům	OŠKT Koubová (zastupitelka)	
2.7 město vytváří podmínky pro koncepční rozvoj a koordinaci kultury	2.7.1 město provozuje kvalitní a funkční kolizní kalendář	OŠKT	Pitrová, Mikletičová, Jarošová (ZOO), Kociánová, Prokop (DDM), Ruschková (Campanula), Kulháňková (JSPS Melodie)
	2.7.2 město restrukturalizuje grantový systém po smyslu i tématech na aktuální kulturní strategii	OŠKT Tomanec (Radniční rest.)	Mikletičová, Štork (KK), Brtník (Pramínek), Hruška (DIOD), Šperlová (DKO), Majerová (Filharmonie G.M.)
	2.7.3 město dbá na provázanost rozvojových nástrojů a porozumění úředníků a politiků těmto nástrojům	ORM	
	2.7.4 město vytvoří komunikační platformu kulturních aktérů	OŠKT Kolář (náměstek)	Hruška (DIOD), Seidl (kraj Vysočina), Kociánová, Mikletičová
	2.7.5 město vytvoří manuál ke grantovému systému a je přístupné ke konzultacím	OŠKT	
	2.7.6 město systematicky sbírá, shromažďuje a vyhodnocuje data od kulturních aktérů	OŠKT Kolář (náměstek)	
	2.7.7 město posílí spolupráci s krajem nad rámec současného stavu	OŠKT	
3.1 rozvoj cestovního ruchu je efektivně koordinován a jsou vytvořené základní podmínky pro spolupráci s dalšími partnery a aktéry cestovního ruchu	3.1.1 v rámci MMJ vznikne pracovní skupina, která navrhne organizační strukturu, jednotlivé role a úkoly v agendě cestovního ruchu a rozvoje značky města Jihlavy	KP Koubová (zastupitelka), Štork (KK)	OŠKT, OŽP Tomanec (Radniční rest.)
	3.1.2 město zajistí dostatek výkonných lidských kapacit pro rozvoj CR a uspořádání kompetencí v souladu s návrhem pracovní skupiny	KP	
	3.1.3 město dbá na vzdělávání pověřených pracovníků (zajištění externích expertů a lektorů k řešeným tématům, výjezdy na konference, exkurze do srovnatelných zahraničních destinací)	KP	
	3.1.4 město uzavře smlouvu o spolupráci na poli CR mezi městem Jihlava a krajem Vysočina a městem Jihlava a ostatními destinačními společnostmi v kraji, kde jsou definovány vzájemné požadavky a závazky	KP	OŠKT Seidl (kraj Vysočina), Štork (KK)
	3.1.5 probíhá pravidelné Fórum pro kulturu, volný čas a cestovní ruch	KP	OŠKT Tomanec (Radniční rest.), Pachrová (VŠPJ), Janoušková (VŠPJ), Kociánová, Čepičková (KK), Pitrová, Šedivá, Neckářová (VŠPJ)

CÍL	OPATŘENÍ	Chci mít zodpovědnost	Chci se spolupodílet
3.2 Jihlava je aktivně propagovaná destinace s důrazem na nabídku pro prioritní cílové skupiny	3.2.1 město má pro každou z prioritních cílových skupin zformulovanou a konkretizovanou nabídku	KP	Jarošová (ZOO)
	3.2.2 město zadá vytvoření marketingového plánu pro propagaci nabídky	KP	Tomanec (Radniční rest.), Honsová, Pachrová (VŠPJ), Pitrová, Šedivá, Neckářová (VŠPJ)
	3.2.3 nabídka aktivit a produktů města Jihlavy pro CR je srozumitelně definována, pravidelně inovována a jsou vytvořeny podmínky k tomu, aby byla intenzivně propagována zainteresovanými aktéry	KP	
	3.2.4 město vytvoří webovou prezentaci a další propagační materiály zaměřené na všechny prioritní cílové skupiny cestovního ruchu	KP	
	3.2.5 město zadá/zpracuje ve spolupráci s VŠPJ analýzu produktu destinační karty	KP	Janoušková (VŠPJ), Pachrová (VŠPJ), Pitrová, Šedivá, Neckářová (VŠPJ)
	3.2.6 město zavede destinační kartu a motivuje další partnery (podnikatele, kulturní aktéry, kraj Vysočina), aby se stali součástí systému slev	KP	
	3.2.7 město ve spolupráci s VŠPJ sbírá a vyhodnocuje marketingová a výkonová data o vývoji CR ve městě a o využívání vzniklých produktů	KP	
3.3 nabídka volnočasových a kulturních aktivit pro místní i návštěvníky je celoroční a funguje i o prázdninách víkendech (je sezónní i mimo sezónní) a obsahuje i akce rozvíjející klíčová témata města	3.3.1 město organizuje pravidelné setkávání aktérů za účelem koordinace termínů a podněcuje organizaci akcí v letních měsících a o víkendech	KP	Jarošová (ZOO), Ruschková (Campanula), Kociánová, Doležalová (Divadlo Ježek)
	3.3.2 město ve spolupráci s VŠPJ sbírá marketingová a výkonová data zaměřená na spokojenost s nabídkou a jejím rozložením v čase	KP	Pachrová (VŠPJ), Janoušková (VŠPJ), Šedivá, Neckářová (VŠPJ)
	3.3.3 město podporuje kulturní akce, které reflektují nebo rozvíjejí prioritní témata: G. Mahler, dolování stříbra, židovské a německé kulturní kořeny, specifická architektura	KP	
3.4 město a kulturní organizace využívají odborné a tvůrčí kapacity SŠ, VOŠ a VŠ v Jihlavě a podporují tak rozvoj mladých talentů	3.4.1 město podpoří vznik inkubátoru cestovního ruchu / start-up akcelérátoru pro cestovní ruch	KP	Janoušková (VŠPJ), Jarošová (ZOO)
	3.4.2 město podporuje vznik (autorských) propagačních materiálů a suvenýrů prezentujících město a jeho mladé talenty	KP	Šedivá, Neckářová (VŠPJ)
	3.4.3 město aktivně vytváří podmínky pro to, aby studenti středních, vyšších škol v Jihlavě a VŠPJ absolvovali stáže v kulturních institucích ve městě či na MMJ	KP	
3.5 v Jihlavě je dostatečná nabídka ubytování, stravování a doplňkové služby cestovního ruchu pro prioritní cílové skupiny	3.5.1 město v rámci tvorby nabídky vyspecifikuje požadavky na ubytování a stravování pro prioritní cílové skupiny cestovního ruchu a jejich naplnění stanoví jako podmínku pro zařazení poskytovatelů služeb do zacílené propagace města	KP	
	3.5.2 město začlení do koncepce využití areálu Modety požadavek na poskytování ubytování v kvalitě a cenových úrovních odpovídajících cílovým skupinám: rodiny s dětmi, dětské skupiny a aktivní senioři	KP	

Členové řídicí skupiny

Kafková, Tereza - manažer veřejného prostoru Odboru rozvoje města

Kolář, Milan - náměstek primátora

Koubová, Karolína - radní města Jihlavy

Koukal, Tomáš - vedoucí Odboru školství, kultury a tělovýchovy

Kottová, Alena - vedoucí Odboru rozvoje města

Petrůjová, Jana - vedoucí oddělení vnějších vztahů

Schrek, Vítězslav – předseda kulturní komise

Součková, Gabriela - vedoucí odboru Kancelář primátora

Členové pracovních skupin

Pracovní skupina VEŘEJNÝ PROSTOR		
příjmení, jméno	organizace/spolek	email
Kafková, Tereza	manažer veřejného prostoru Odboru rozvoje města	terezka.kafkova@jihlava-city.cz
Kolář, Milan	náměstek primátora	milan.kolar@jihlava-city.cz

Kubíková, Eliška	ředitelka ZOO Jihlava	director@zoojihlava.cz
Jarošová, Pavla	vedoucí úseku vzdělávání ZOO Jihlava	jarosova@zoojihlava.cz
Prokop, Vilibald	ředitel DDM Jihlava	prokop@ddmjihlava.cz
Číhal, František	ředitel SUPŠ Jihlava - Helenín	reditel@helenin.cz
Svobodová, Miloslava	zástupce ředitele pro praktické vyučování SUPŠ Jihlava - Helenín	svobodova@helenin.cz
Seidl, Ladislav	vedoucí odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu	seidl.l@kr-vysocina.cz
Kottová, Alena	vedoucí Odboru rozvoje města	alena.kottova@jihlava-city.cz
Doležalová, Anna	Karnevalové divadélko Ježek	telc.anna@seznam.cz
Nechvátalová, Iveta	úsek kultury a tělovýchovy	iveta.nechvatalova@jihlava-city.cz
Novák, Daniel	ředitel OGV	novak@ogv.cz
Pracovní skupina PODMÍNKY PRO ROZVOJ KULTURY		
příjmení, jméno	organizace/spolek	email
Novák, Daniel	ředitel OGV	novak@ogv.cz
Daňková, Jarmila	ředitelka Městská knihovna Jihlava	reditel@knihovna-ji.cz
Šperlová, Petra	manažerka produkce DKO Jihlava	produkce@dko.cz
Pitrová, Pavlína	asistentka ředitelky ZOO	pitrova@zoojihlava.cz
Honsová, Iva	koordinátorka vzdělávacích aktivit CDF	vzdelavani@c-d-f.cz
Martínek, Přemysl	PR, marketing, fundraising	premysl.martinek@diod.cz
Hruška, Adam	vedoucí produkce	adam.hruska@diod.cz
Kociánová, Karolína	pořadatel tanečních akcí	karolina.kocianova@gmail.com
Paštyka, Karel	pořadatel kulturních akcí	pastyka@tiscali.cz
Fučíková, Dana	ředitelka ZUŠ Jihlava	reditelka@zus-jihlava.cz
Štork, Roman	člen kulturní komise města Jihlavy	ro.stork@seznam.cz
Čermáková, Silvie	animátor, lektor Muzeum Vysočina	cermakova@muzeum.ji.cz
Seidl, Ladislav	vedoucí odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu	seidl.l@kr-vysocina.cz
Mikletičová, Lenka	Montessori Jihlava, z. s.	mikleticova.l@seznam.cz
Brtník, Miloslav	Pramínek - folklorní soubor	brtnikov@seznam.cz
Doležalová, Anna	Karnevalové divadélko Ježek	telc.anna@seznam.cz
Koukal, Tomáš	vedoucí Odboru školství, kultury a tělovýchovy	tomas.koukal@jihlava-city.cz
Ruschková, Katarina	Campanula Jihlava	katka.ruschkova@seznam.cz

Vavrdová, Pavla	Campanula Jihlava	pavla.vavrdova@seznam.cz
Pracovní skupina ZNAČKA MĚSTA		
příjmení, jméno	organizace/spolek	email
Koubová, Karolína	radní města Jihlavy	karolina.koubova@jihlava-city.cz
Štork, Roman	člen kulturní komise města Jihlavy	ro.stork@seznam.cz
Tomanec, Miroslav	Fabes s. r. o. - pořadatel kulturních akcí	miroslavtomanec@fabes.cz
Petrůjová, Jana	vedoucí oddělení vnějších vztahů	jana.petrujova@jihlava-city.cz
Součková, Gabriela	vedoucí odboru Kancelář primátora	gabriela.souckova@jihlava-city.cz
Bílek, Vladimír	Rodinný park Robinson	bilek@robinsonjihlava.cz
Pachrová, Stanislava	VŠPJ	stanislava.pachrova@vspj.cz
Janoušková, Eva	VŠPJ	eva.janouskova@vspj.cz
Šedivá, Alice	VŠPJ	alice.sediva@vspj.cz
Podhorská Věra	ředitelka DKO Jihlava	reditel@dko.cz
Fous, Lukáš	Kino Dukla - Dcinema	lukas@dcinema.cz