

Případové studie
kreativních měst v kreativní
ekonomice - Nottingham,
Bath, Hong Kong, Cordoba

Colin Mercer

Bristol, Velká Británie

Kreativní ekonomika – charakteristické rysy

- založená na duševním vlastnictví a znalostech
- symbolické zboží a kulturní kapitál
- symboličtí a kulturní podnikatelé a zprostředkovatelé
- „beztížná ekonomika částic“, ne atomů
- od tržiště coby místa k tržnímu prostoru
- založena na výstupech a oběhu/tocích ve městech/městských regionech a **klastrech**, ne národech – „klastry jsou možná módní myšlenka, ale pro umělce nic nového“ (Charles Landry and Phil Wood, 2003)

Čtyři témata:

- význam kreativních odvětví na místní a regionální úrovni (klastrový efekt a „kritická masa“)
- příspěvek kreativních odvětví k národnímu hospodářství a mezinárodnímu obchodu (ve Velké Británii a řadě vyspělých ekonomik vykazuje větší růst než zbývající odvětví)
- kontext globalizace a konvergence a význam růstu původních/endogenních kreativních odvětví – význam měst, městských regionů, místní a regionální samosprávy v jejich rámci – „vyznačuje místo v prostoru toků“ (Manuel Castells)
- vybrané koncepční problémy a přístupy nám umožňují pochopit a uchopit tuto realitu („kulturní ekologie“ a „hodnotový řetězec“)

Nottingham – krajkářský trh

- V oblasti krajkářského trhu sídlí 419 registrovaných firem
- 168 firem (40 %) z kreativního průmyslu
- 67 % dotázaných hodnotí sídlo své firmy v krajkářské čtvrti jako „důležitý až klíčový“ faktor
- 61 % vztahů v krajkářské čtvrti jako pro své dotázaných hodnotí možnost kontaktů a navazování dodavatelských, kooperačních a také konkurenčních pro své firmy jako „důležité až klíčové“
- 70 % hodnotí krajkářskou čtvrt' jako „velmi dobré až výborné místo“ pro obchod a společenskou interakci

Tvůrci kreativního obsahu

- 74 % hodnotí **atraktivitu prostředí** jako „důležitý až klíčový“ faktor pro svou firmu
- 60 % hodnotí **šíři a kvalitu nabídky restaurací, hospůdek, klubů a kaváren** jako „důležitý až klíčový“ faktor pro svou firmu
- 57 % hodnotí **kvality kulturního bohatství/dědictví krajkářského trhu** jako „důležitý až klíčový“ faktor pro svou firmu
- 50 % hodnotí **blízkost umělecko-kulturních institucí** jako „důležitý až klíčový“ faktor pro svou firmu
- 58 % počítá s rozšířením firmy
- 77 % v loňském roce zaznamenalo růst poptávky po svých produktech a službách

Uživatelé kreativního obsahu

- 91 % uživatelů souhlasí s tím, že krajkářský trh „**je oživením centrální části města**“
- 68 % hodnotí krajkářský trh jako „**bezpečné prostředí**“
- 79 % hodnotí krajkářský trh jako „**vhodný pro nákupy**“
- 90 % hodnotí krajkářský trh jako „**prospěšný pro společenský život**“
- 20 % se zde nacházelo **z pracovních důvodů**
- 30 % bylo **nakupovat**
- 49 % zde bylo ze **společenských důvodů**

Jak to vidí Nottinghamští

- 68 % dotázaných v rámci náhodného průzkumu v ulicích a po telefonu napříč demografickým a geografickým spektrem považuje kulturu za „poměrně důležitou“ až „důležitou“, přičemž:
- 55 % souhlasí, že „**posiluje pocit společenství**“
- 71 % souhlasí, že „**jim pomáhá porozumět světu a jiným lidem**“
- 56 % souhlasí, že je „**důležitá pro rozvoj vlastní osobnosti**“
- 47 % souhlasí, že posiluje „**pocit místní identity**“

Od kvantity ke kvalitě

- Kreativní obory tvoří zvláštní hospodářské odvětví, protože kromě rostoucího ekonomického významu jsou navíc:
 - zdrojem identity
 - zdrojem pozitivních postojů
 - zdrojem svátků a slavností
 - zdrojem sociálního začlenění a soudržnosti
 - ekonomikou symbolů, hodnot a významů
 - zdrojem kvality, životaschopnosti a družnosti v živém lidském prostředí
 - zdrojem udržitelné a kreativní nové ekonomiky
 - prostředkem rozvoje charakteristické místní, regionální a národní identity (a průmyslů) v globalizačním kontextu možné homogenizace kultur
 - základem pro substituci dovozů a inovaci (Jane Jacobs, *Cities and the Wealth of Nations*)

Bath – ekologie kultury

- dynamický a vitální vztah mezi komerčními, nezávislými, komunitními a dotovanými sektory
- přelévání osob, talentu a dovedností mezi sektory
- význam neformálních sociálních sítí a schopnost vytvářet vazby (sociální kapitál)
- význam a chápání procesů ekologického systému a „kritické masy“, která ji udržuje v chodu

Hong Kong – index kreativity

- projevy kreativity (patenty apod.)
- strukturální/institucionální kapitál (právní systém, IP, smlouvy atd.)
- lidský kapitál (kvalifikace, mobilita, náklady na vývoj a výzkum)
- sociální kapitál (dobročinnost, dobrovolnost, občanská angažovanost, příspěvky nadacím, oboustrannost, soudržnosti, networky, tolerance)
- kulturní kapitál (výdaje na kulturu, míra zapojení, hodnota vložená do kulturní činnosti)

Řetězec tvorby hodnot

- **před-kreativní fáze** (společenské podmínky, školení, finanční vstupy)
- **produkce a reprodukce** (fyzická a digitální infrastruktura a kapacita)
- **postavení, propagace a marketing** (šíření znalostí)
- **šíření a cirkulace** (distribuce prostřednictvím lidí, míst a internetu)
- **spotřeba a využití** (jak, proč a co lidé dělají s kulturou, jaké cíle sledují – rozvoj publika a trhu, spolutvorba, stimulace poptávky, „*prosumpce*“ – vazba mezi produkcí a její spotřebou)

Zkušenost z Cordoby – využití řetězce tvorby hodnot

Tvorba

- vzdělávání a školení pro kreativní pracovníky
- podpora a investice pro kreativní pracovníky ze soukromých i veřejných zdrojů včetně rizikového kapitálu
- podpora v obchodním plánování a poradenství pro kreativní pracovníky
- povzbuzení tradičně vyloučených skupin k účasti na tvůrčím procesu

Zkušenost z Cordoby – využití řetězce tvorby hodnot

Produkce a reprodukce

- potřeba infrastruktury (fyzické a digitální) k produkci a reprodukci
- potřeba vzdělávání a školení o produkci a reprodukci
- Potřeba podpory a investic v těchto oblastech
- problematika duševního vlastnictví

Zkušenost z Cordoby – využití řetězce tvorby hodnot

Propagace, komunikace a marketing

- branding a zacílení marketingu Cordoby
- přiměřenost marketingu stávajícímu a novému kulturnímu produktu
- rozvoj a konsolidace schopnosti síťovat (networking) a komunikačních schopností
- potřeby vzdělávání a školení v těchto oblastech

Zkušenost z Cordoby – využití řetězce tvorby hodnot

Distribuce a přístup

- přiměřenost stávajících prostor/míst a mechanismů pro distribuci a konání akcí
- přitažlivost a potenciál z hlediska místních, národních a zahraničních trhů
- zajištění dostupnosti pro tradičně vyloučené skupiny
- potřebné vzdělávání a školení v těchto oblastech
- podpora a investice do těchto oblastí

Zkušenost z Cordoby – využití řetězce tvorby hodnot

Spotřeba

- přiměřené porozumění kulturnímu trhu a různému kulturnímu vkusu v místním, regionálním, celonárodním a mezinárodním měřítku
- kulturní turistika
- účinnost strategií na stimulaci poptávky
- strategie podněcování rozvoje místní i širší divácké obce, zejména mezi vyloučenými skupinami a lidmi kulturně netečnými
- vzdělávací a školící potřeby v těchto oblastech

Závěrem o zapojení

Při tvorbě participační kulturní politiky je zásadní přimět společnost a občany k aktivní účasti v roli jak subjektů, tak i objektů plánovacího procesu. V této souvislosti hovoříme o kulturním mapování, k němuž patří zapojení občanů do objevování a zejména *znovuobjevování* hodnot a zdrojů kulturního plánování, politiky a rozvoje. Jsou to hodnoty a zdroje, jež mohou mít význam např. pro zlepšení nabídky cestování za kulturou, rozvoj kulturních a kreativních oborů, urbanistickou obnovu a plánování, zlepšování infrastruktury i pro zcela praktické seznamy či „mapy“ kulturních míst a prostor. To vše bude mít v roce 2016 i v delším horizontu zásadní význam pro kreativně hospodářskou iniciativu, která se lokálně buduje pro globální Cordobu.

Córdoba Report, 2008.

Závěrem o kreativitě a rozmanitosti

„Kreativní obory potřebují k svému úspěchu rozmanitost. Mezi kreativitou a rozmanitostí panuje složitý a zásadní vztah, jehož význam v tvůrčím procesu nelze podceňovat... Rozmanitost a konkurence na sobě navzájem závisí.“

- *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries, The Work Foundation, London, 2007.*