

**Oborové strategie nezávislého
tanečního a pohybového umění**

Příloha č. 5

**Metodika k analýze
dopadů kulturních
aktivit pro marketing
měst a regionů**

 **Vize tance**

www.vizetance.org

 **Vize tance**

za finanční podpory

Iceland
Liechtenstein
Norway grants

 **MINISTERSTVO
KULTURY**



Obsah

<i>Úvod</i>	<i>3</i>
<i>Role kultury v marketingu měst a regionů</i>	<i>5</i>
<i>Rozvoj měst založený na pořádání kulturních events</i>	<i>9</i>
<i>Příklady kulturních festivalů s pozitivním dopadem na lokální a regionální rozvoj</i>	<i>15</i>
<i>Shrnutí</i>	<i>18</i>
<i>Informační zdroje</i>	<i>20</i>

Úvod



Přínos kulturních a kreativních odvětví pro hospodářskou konkurenceschopnost a atraktivitu regionů je neoddiskutovatelný. Kulturní dědictví představuje klíčový prvek vzhledu a identity měst a bývá častým objektem zájmu městské turistiky. Agenda Evropské komise pro kulturu z roku 2018 uznává, že města a regiony v celé EU stojí v čele rozvoje založeného na kultuře a představují přirozené partnery pro experimentování, předvídání trendů a zkoumání modelů společenských a hospodářských inovací. Výše uvedené skutečnosti rovněž zdůrazňuje pracovní plán Rady Evropské unie pro kulturu na období 2019–2022. Ten kromě toho zdůrazňuje, že členské státy by měly věnovat zvláštní pozornost úloze kultury na místní úrovni, kvalitě architektury a prostředí pro život.

Kultura odlišuje jednotlivá města od sebe navzájem, vytváří image a jedinečnou marketingovou výhodu tzv. „unique selling proposition“. Proto může fungovat jako faktor, který přitáhne kvalifikovanou pracovní sílu a turisty. „V nové ekonomice založené na znalostech se zvýrazňuje role přítomnosti vysoce kvalitních lidských zdrojů v regionu a jejich schopnost kreativně generovat inovace. Přilákat a udržet tyto kvalitní lidské zdroje v regionu na bázi nabídky vysoce kvalitních parametrů měkkých faktorů je z pohledu regionálního rozvoje a konkurenceschopnosti zásadní“ (Slach, Rumpel, Koutský, 2013, s. 6). Kvalita a rozsah kulturní nabídky ve městech je vnímána jako klíčová z hlediska kvality života. Pestrá a autentická kulturní nabídka může být důležitým faktorem, který zamezuje odlivu obyvatel z měst. Do kultury můžeme zařadit etablovaná kulturní zařízení jako např. divadla a muzea, koncerty, výstavy, hudbu, uměleckou scénu, kluby, kina, specializované restaurace na lokální produkty, městské slavnosti a eventy. Kultura či kulturní akce mohou napomáhat ke snižování anonymity mezi obyvateli města či jeho částí. Kultura může fungovat jako integrační platforma pro sociálně, ekonomicky či etnický vyloučené obyvatele měst.

1. Role kultury v marketingu měst a regionů



Kultura se stala neoddělitelnou součástí marketingu měst, obcí a regionů. Destinace se snaží odlišit prostřednictvím svých jedinečných památek, architektury, tradic, ale i festivalů.

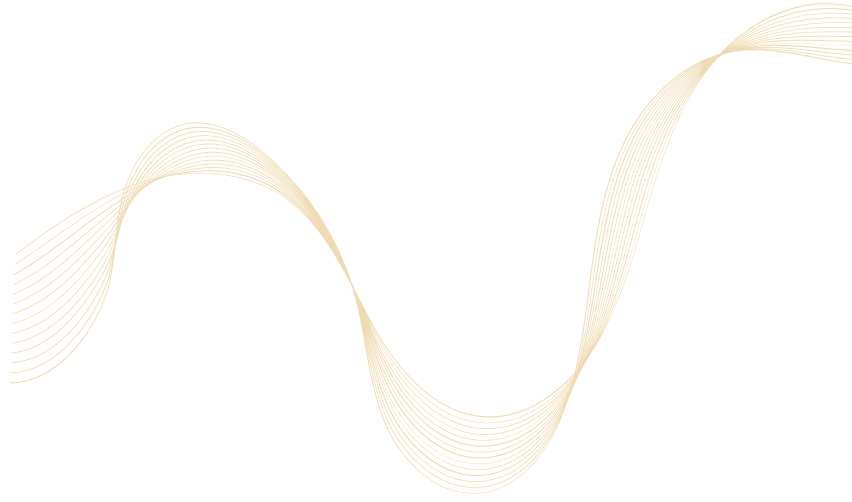
V tomto smyslu se stala kulturní image měst významnou pro atraktivitu investic, vysoce kvalifikovaných obyvatel či zájmu médií. Zvláště důležitá je podpora kultury v průmyslových a smršťujících se městech (více k tématu např. Brandstetter a kol., 2005), kde výrazně napomáhá ke zlepšení negativní image. Image území je definována jako suma subjektivních dojmů a představ, které mají lidé o konkrétním teritoriu (Kotler a kol., 1993). Image je zjednodušením objektivní reality a skládá se z dílčích informací a asociací spojených s daným teritoriem, a tedy i kulturou regionu, přičemž stejná území mohou být různými osobami hodnocena různě (Ježek, Rumpel, Slach, 2007). O strategii využití kultury jako nástroje pro zlepšení nebo vytvoření nové územní image hovoří někteří autoři jako o „re-imageeringu“ (Andres, 2011).

Městské struktury jsou tradičně v úzkém spojení s kreativitou, a tedy i kreativními odvětvími. Města disponují infrastrukturními rámcovými podmínkami, které umožňují rozvoj kreativity. Města byla vždy místy kolektivního učení prostřednictvím setkávání lidí na různých místech jako továrny, kostely, ale také kavárny. Ve městech dochází k mixu různých kultur, subkultur, přičemž tyto „kulturní zdroje“ Landry (2012) označuje za budoucí zdroje moderních servisně-orientovaných ekonomik, nahrazující uhlí, ocel nebo zlato. Klíčovou roli v urbánní regeneraci hraje kultura, kterou je třeba strategicky rozvíjet, tak aby bylo docíleno požadovaných efektů. Přehled rozvojových strategií kultury přináší následující tabulka.

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

Zdroj: převzato a upraveno dle Grodach a Loukaitou-Steieris (2007)

Jednou z růstových strategií podpory rozvoje kultury je realizace events. Následující subkapitola nás blíže seznámí s definicí events, jejich řízením a rolí v urbánním rozvoji.



2.

Rozvoj měst založený na pořádání kulturních events



Pořádání velkých events ať už sportovních, kulturních, vzdělávacích nebo obchodních není novým fenoménem. Olympijské hry pořádané od roku 1896 mají svého předchůdce a vzor již v antickém Řecku. Od roku 1851 se nepravidelně koná Světová výstava neboli Expo, což je mezinárodní výstava průmyslu a kultury jednotlivých zemí. Mezinárodní fotbalové nebo hokejové šampionáty se těší obrovskému zájmu fanoušků i médií na celém světě.

V posledních letech (i když s jistým přerušením, které bylo způsobeno jak pandemií COVID-19, tak válečným konfliktem na Ukrajině) stoupá obliba pořádání kulturních events jako nástroje urbánního rozvoje. Tato strategie je realizována s cílem ekonomického zisku (Schuster, 1995), vytvoření lokální identity a změny image (Holcomb, 1999). Events mohou vést ke zvýšení spotřeby v daném místě. Pořádání kulturních, sportovních, vzdělávacích events za účelem vyvolání mediálního zájmu, a tím vytvoření specifické externí image (Richards a Wilson, 2004), je dílčím komponentem komplexního teritoriálního marketingu (Kotler a kol., 1993; Rumpel, 2002).

Pro některá města je teritoriální marketing cestou k rozvoji celého území, dává mu novou dimenzi, ale ve většině případů jde o to vytvořit image území = destinace. Ze striktně komerčního úhlu pohledu je teritoriální marketing nástroj pro rozvoj a podporu atraktivity města. Z více obecného úhlu pohledu jej můžeme definovat jako soubor analýz, strategií, akcí a kontrol vytvořený a implementovaný managementem města a organizacemi, které jsou na něm závislé – na jedné straně jde o lepší naplnění očekávání lidí, na straně druhé o vylepšení kvality života a konkurenceschopnosti města. Na teritoriální marketing může být nahlíženo jako komunikační nástroj, ale jde v něm

zejména o kvalitu vztahů mezi jednotlivými aktéry teritoriálního marketingu. Charles Landry (2012) zdůrazňuje důležitost kombinace kvalitní infrastruktury, resp. sítě institucí a budov, které tvoří město nebo region, a „měkké“ infrastruktury, což je podle něj „systém na sebe navázaných struktur a sociálních sítí, vazeb a lidských interakcí, které podtrhují a podporují proudění ideí mezi jednotlivci a institucemi.“

Kotler a kol. (1993) považují events za možný komunikační kanál, prostřednictvím kterého je image dané oblasti zprostředkovávána publiku, tedy návštěvníkům, obyvatelům, médiím apod. Richards (2007) a Lena (2011) nazývají strategii konání velkých events „festivalizací“, přičemž tomuto slovu rozumějí jako urbánní brandingové strategii, která by měla přilákat kreativní talenty. Van Aalst a van Melik (2012) považují events za propojení umění, kultury, médií, cestovního ruchu a rekreace.

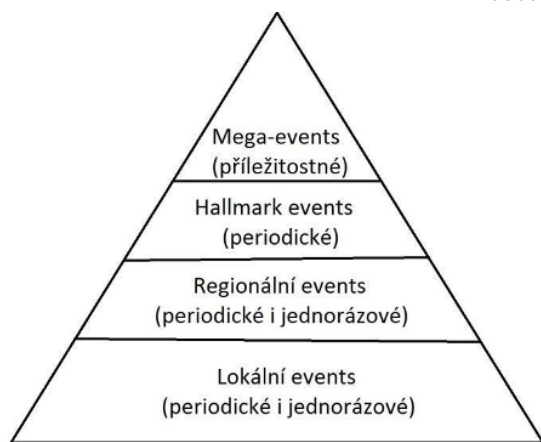
Tzv. mega-events hrají klíčovou roli v marketingu a propagaci měst a regionů v oblasti cestovního ruchu, ale také v lokálních a regionálních rozvojových strategiích. V cestovním ruchu hraje marketing velmi důležitou roli, jelikož spotřebitel přichází za produktem a získává střet s realitou až po zakoupení produktu (Holcomb, 1999). Strategie k posílení cestovního ruchu probíhá ve dvou úrovních – nejdříve jsou vytvořeny krajinné prvky, ať už budovy nebo umělecká tělesa (např. Zeche Zollverein v Porúří, nebo Ars Electronica v Linci), a pak dochází prostřednictvím events k vytvoření nového obrazu/image měst. Tyto strategie bývají doplňovány tradičními marketingovými nástroji, jako jsou tiskové konference, cesty pro novináře a touroperátory aktivní v oblasti cestovního ruchu nebo prezentace na veletrzích cestovního ruchu.

Nyní již známe definici events i jejich typologii. Víme, že jsou využívány v marketingu a propagaci měst a stávají se cílem cestovního ruchu. Jaké dopady však mají na lokální a regionální rozvoj?

„Důvodem pro pořádání velkých kulturních events je především vzrůstající konkurence mezi jednotlivými regiony, a tedy potřeba se odlišit“ (Ibert, 2007, s. 60). Hlavním cílem realizace events je zlepšení image města nebo regionu, atrakce talentů, návštěvníků, případně investorů a vyšší kvalita života (Paiola, 2008). Kulturní festivaly či jiné druhy events mohou pomoci nejen při zlepšování a profilace externí image (Kunzmann, 2002), ale mohou se stát cílem turistů, přispět k tvorbě pracovních míst nebo zvýšit identifikaci rezidentů s místem bydliště. Důvodem pro pořádání events je (především ze strany organizátorů) finanční zisk, který je spojený s výdaji návštěvníků a turistů – ať už platbou za vstupné, jízdné a ubytování, útratou v restauracích, nákupem propagačních předmětů apod. Eventy můžeme chápat také jako produktovou kategorii s vysokou symbolickou hodnotou, kdy eventy fungují jako tzv. otevírači dveří (gatekeepers) nebo zprostředkovatelé (brokers) kreativní produkce (Rülling a Pedersen, 2010).

Regionálních efektů events může být dosaženo za předpokladu vytvoření efektivních institucionálních vztahů mezi regionálními zainteresovanými aktéry (stakeholdery) a využití různorodých projektů, které bezprostředně nejsou závislé na eventu, a tedy jeho teritoriální koncentraci (Smith a Fox, 2007). Státy, regiony, města, ale také korporace používají organizování mega-events za účelem vytvoření (posílení) image na globálním trhu s cílem přilákat turisty, pracovní sílu a investory (Malecki, 2004).

Atraktivnost a hodnota events z hlediska strategie rozvoje cestovního ruchu



Zpracováno dle Getz (2008)

Realizace speciálních events vyžaduje také adekvátní prostory. Zajímavá je pak otázka, zda jsou návštěvníci přitahováni kvalitou kulturního programu nebo místem, kde se event odehrává. Roli měst v realizaci mega-events zkoumaly autorky Van Aalst a van Melik (2012), přičemž zjistily, že některé events souvisejí s daným městem/místem méně a některé více.

Ty akce, které jsou napojeny na specifická místa, označují jako place-bound. Events, které se mohou konat kdekoli a neztratí při tom svůj charakter, označují za placeless. Nicméně opakování stejného eventu na různých místech může vést k homogenizaci hostujících měst, jak trefně okomentovali Richards a Wilson (2004): „využívání opakovaných brandových events jako nástrojů k odlišení vede k paradoxu, že tato města vypadají ve finále podobně“ (tamtéž, s. 1932). Strategie pořádání events jako motorů městského rozvoje se tak setkává i s kritikou.

Ačkoliv může být evidence ekonomických dopadů kulturních organizací či events vhodným argumentačním základem, nesmíme zapomenout, že u kultury nejde pouze o dopady ekonomické, ale také sociální a zdravotní, jak je zpracováno v příloze “Metodika k analýze sociálních dopadů oboru.”

Atraktivnost a hodnota events z hlediska strategie rozvoje cestovního ruchu

V roce 2013 vytvořila Tereza Raabová certifikovanou Metodiku výpočtu ekonomických dopadů kulturní organizace, která je celá k dispozici online -

https://culturematters.cz/wp-content/uploads/2018/01/Metodika_ek_dopadu_komplet.pdf

Metodika poskytuje určitý návod, jak vypočítat ekonomické dopady kulturní organizace a/nebo jejich návštěvníků včetně multiplikačních efektů, a to na následující ekonomické ukazatele:

- *produkce (obrat) ekonomiky – tzn. celková ekonomická aktivita, tento ukazatel zahrnuje některé vstupy vícenásobně (u každého článku dodavatelského řetězce, kterým vstup projde).*
- *hrubá přidaná hodnota – tj. hodnota celkové produkce po odečtení mezispotřeby všech vstupů (zboží a služeb spotřebovaných v průběhu „výroby“). Na rozdíl od ukazatele produkce nezahrnuje ukazatel HPH některé vstupy vícenásobně, nýbrž jen jednou za celý ekonomický koloběh. Hrubá přidaná hodnota se rovná hrubému přidanému produktu (HDP) očištěnému o čisté daně.*
- *zisky firem a podnikatelů – tj. čistý provozní přebytek + smíšený důchod drobných podnikatelů, rozdílová položka mezi hrubou přidanou hodnotou, náhradami zaměstnancům a čistými daněmi z výroby a dovozu.*
- *zaměstnanost – zachování či tvorba nových stálých (celoročních) pracovních míst.*
- *náhrady zaměstnancům – tzn. mzdové příjmy zaměstnanců včetně daní a zákonného pojištění placeného zaměstnavateli.*

Příklady kulturních festivalů s pozitivním dopadem na lokální a regionální rozvoj

Korespondance – Žďár nad Sázavou

Největší site-specific festival současného tance u nás, zároveň jediný festival současného tance v regionu Vysočina a především festival, který dlouhodobě a naprosto jedinečně pracuje s publikem. Festivalový program zve i na prohlídky expozic a interaktivního multimediálního Muzea nové generace, zároveň často otevírá běžně nepřístupné prostory jako sklep či uzavřená křídla.

Festival získal v roce 2017 značku EFFE (Europe for Festivals, Festivals for Europe) a od téhož roku záštitu hejtmana Kraje Vysočina, zároveň je zařazen mezi VIP akce Kraje Vysočina a v roce 2018 získal podporu v rámci projektu Roundabout Europe z programu Kreativní Evropa. V roce 2020 navázal spolupráci s Českými centry. V roce 2022 festival uvede několik projektů podporovaných programem meziregionální spolupráce INTERREG CENTRAL EUROPE.

zdroj: <https://www.korespondance.cz/cs/o-festivalu.html>

MFDF Ji.hlava – Jihlava

Mezinárodní festival dokumentárních filmů Ji.hlava (MFDF Ji.hlava) je největší festival věnovaný autorskému dokumentárnímu filmu ve střední a východní Evropě. Festival probíhá tradičně koncem října v Jihlavě v České republice.

MFDF Ji.hlava se zrodil v hlavách několika studentů jihlavského gymnázia v roce 1997. Od té doby se do Jihlavy každý podzim začaly sjíždět nejprve desítky, posléze stovky a nyní již tisíce diváků, režisérů, umělců, producentů, filmových odborníků i novinářů – přátel a milovníků dokumentární kinematografie, aby mohli společně několik dnů „myslet filmem“.

Díky festivalu se podařilo zrekonstruovat městské kino Dukla.

Vedle se podařilo zrekonstruovat i dřívější kino Panorama v DIOD, Divadlo otevřených dveří – prostor, který známe třeba z divadla Husa na provázku nebo z pražského divadla Archa.

Došlo k založení filmové instituce Centrum dokumentárního filmu, která má jednak videotéku a knihovnu, ale také pořádá vzdělávací projekty a je v intenzivním kontaktu s desítkami škol v Jihlavě i okolí. Jednou z rolí Ji.hlavy je právě otevírat témata ve společnosti, ať už skrze filmy, nebo právě skrze vlastní kroky.

Udržitelnost má zásadní význam pro budoucnost všech lidí. Chovat se udržitelně, nežít na úkor budoucích generací nebo ostatních znamená převzít kolektivní odpovědnost, a to platí i pro Ji.hlavský festival. Do práce, organizace festivalu i všech celoročních aktivit organizátoři postupně zavádí opatření sociální, ekologické a ekonomické udržitelnosti.

V roce 2019 zavedli organizátoři první udržitelná opatření a od té doby se společně s ekologickou ombudsmankou a ombudsmanem věnují tomu, aby připravili festival co nejšetrnější k životnímu prostředí. Ideálem je festival poháněný energií z obnovitelných zdrojů, s výhradním využitím hromadné dopravy, spolupracující s lokálními dodavateli a nabízející jídlo s vysokým podílem rostlinných surovin. Festival chce produkovat minimum odpadů a ty důsledně recyklovat.

Více viz:

<https://www.ji-hlava.cz/eko>,

<https://www.whatnews.cz/interviews/marek-hovorka-udelal-z-jihlavy-mesto-filmu-festival-dokumentu-porada-od-sedmnacti/>



Colours of Ostrava – Ostrava

Colours of Ostrava je multižánrový mezinárodní hudební festival každoročně pořádaný od roku 2002 v Ostravě. Od roku 2012 se koná v prostředí Dolních Vítkovic – bývalém areálu hutí, dolů a železáren. Čtyřdenní hudební festival nabízí téměř 400 programových bodů na 19 otevřených i krytých scénách – koncerty, diskuse, divadla, filmy, workshopy i výtvarné aktivity. Návštěvnost festivalu dosahuje 40.000 osob. Hotely ve městě a okolí bývají beznadějně vyprodány, a to i za dvojnásobné ceny. Vedle dopadu na image města a regeneraci průmyslové oblasti Dolních Vítkovic má festival dopad i na pracovní trh. V roce 2015 podepsal festival pracovní dohody s 1 332 osobami, počet spolupracovníků na festivalu nicméně dosahuje více než 4 000 osob.

Více viz:

<https://www.colours.cz/o-festivalu>,

https://www.idnes.cz/ostava/zpravy/festivalu-colours-of-ostava-se-dari-i-ekonomicky.A180818_421734_ostava-zpravy_jog

3.

Shrnutí

Kultura, kulturní aktivity a realizace events mají pozitivní dopady na rozvoj měst, regionů i rurálních oblastí. Kultura posiluje identitu, má dopad na image daného místa a odlišuje daná místa od sebe navzájem, může být tedy funkčním marketingovým nástrojem. Kulturní events mohou vytvářet pracovní místa a přivádět do dané lokality turisty. Evropská agenda Evropské komise pro kulturu z roku 2018 uznává, že města a regiony v celé EU stojí v čele rozvoje založeného na kultuře a představují přirozené partnery pro experimentování, předvídání trendů a zkoumání modelů společenských a hospodářských inovací.

4. Informační zdroje



ANDRES, L. Alternative initiatives, cultural intermediaries and urban regeneration: the case of La Friche (Marseille). In *European Planning Studies*, Vol. 19, No. 5, 2011, pp. 795–811. ISSN: 0965-4313

BETZ, G., NIEDERBACHER, A. Steuerung komplexer Projekte. In *Urbane Events*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011. pp. 319-334.

GETZ, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. In *Tourism Management*, Vol. 29, No. 3, pp. 403–428. ISSN: 0261-5177

HOLCOMB, B. Marketing Cities for Tourism. In *Initiativkreis Ruhrgebiet: Zukunft Ruhr 2030*. Strategiepapier. Essen, 1999, pp. 54-70.

IBERT, O. Megaprojekte und Partizipation. Konflikte zwischen kommunikativer und handlungsorientierter Rationalität in der Stadtentwicklungsplanung. In *DISP*, Geographisches Institut, Universität Bonn. Nr. 171, Vol. 43, No. 4, 2007, pp. 50–63. ISSN: 0251-3625

KOTLER, P., HAIDER, D. H., REIN, I. *Marketing Places*. New York: The Free Press, 1993. 388 pp. ISBN: 0029175968
KUNZMANN, K. R. Kultur als Faktor der Stadt- und Regionalentwicklung in Europa. Informationen zur Raumentwicklung. In *Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung*. Heft 4/5, 2002. ISSN: 0303-2493
LANDRY, Ch. *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Routledge, 2012.

MALECKI, E. Jockeying for Position: What It Means and Why It Matters to Regional Development Policy When Places Compete. In *Regional Studies*, Vol. 38, No. 9, 2004, pp. 1101–1120. ISSN: 0034-3404

PAIOLA, M. Cultural Events as Potential Drivers of Urban Regeneration: An Empirical Illustration. In *Industry and Innovation*, Vol. 15, No. 5, 2008, pp. 513–529. ISSN: 1366-2716

RAABOVÁ, T. Metodika výpočtu ekonomických dopadů kulturní instituce. 2013. Institut umění-Divadelní ústav. Dostupné z https://culturematters.cz/wp-content/uploads/2018/01/Metodika_ek_dopadu_komplet.pdf

RICHARDS, G., WILSON, J. The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. In *Urban studies*, Vol. 41, No. 10, 2004, pp. 1931–1951. ISSN: 0042-0980

Rüling, C. C., & Pedersen, J. S. Film festival research from an organizational studies perspective. *Scandinavian Journal of Management*, 2010, 26(3), 318-323.

RUMPEL, P. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2002. 178 s. ISBN: 80-7042-830-9

SCHUSTER, J. Two urban festivals: La Merce and First Nicht. In *Planning Practice and Research*, Vol. 10, 1995, pp. 173-188.

SLACH, O., RUMPEL, P., KOUTSKÝ, J. *Profilace měkkých faktorů regionálního rozvoje*. Ostrava: Accendo-Centrum pro vědu a výzkum, 2013. ISBN: 978-80-904810-7-7

VAN AALST, I., VAN MELIK, R. City festivals and urban development: does place matter? *European Urban and Regional Studies*, 2012, Vol. 19, No. 2, pp. 195-206.