



KATALOG OPATŘENÍ

PRO KULTURNÍ A KREATIVNÍ ODVĚTVÍ V JIHOČESKÉM REGIONU A V DOLNÍM BAVORSKU



v rámci projektu přeshraniční spolupráce

Česká republika – Svobodný stát Bavorsko

č. 336

Kreativní příhraničí

České Budějovice, 2022



Ziel ETZ | Cíl EÚS
Freistaat Bayern –
Tschechische Republik
Česká republika –
Svobodný stát Bavorsko
2014 – 2020 (INTERREG V)



**Europäische Union
Evropská unie**
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung
Evropský fond pro
regionální rozvoj



Obsah

Úvodní slovo	2
Teoretický úvod	3
HODNOCENÍ MALÉHO KULATÉHO STOLU – Česká republika	6
A: hudba, scénické umění	7
B: knihy, tisk	8
C: výtvarné umění, design, architektura	10
D: film, vysílání, reklama, software a herní průmysl	11
E: aktéři a instituce v Jihočeském kraji	13
HODNOCENÍ MALÉHO KULATÉHO STOLU – Bavorsko	15
Navrhovaná opatření pro Jihočeský kraj	18
Posílení výzkumu, technologického rozvoje a inovací	18
Zvyšování konkurenceschopnosti malých a středních podniků	19
Investice do vzdělávání, kvalifikace a celoživotního vzdělávání	20
Podpora zaměstnanosti a pracovní mobility	20
Zlepšení přístupu k informačním a komunikačním technologiím, jejich využívání a kvality	21
Posilování institucionální kapacity a efektivní veřejné správy	21
Navrhovaná opatření pro Dolní Bavorsko	21
Propojení místní oblasti (obce) a kreativního odvětví	21
Interakce regionálních jednotek, obyvatel a kulturního a kreativního odvětví	22
Šance statistik a analýz a podpora hospodářského růstu	22
Podpora a financování malého rozsahu, individuální financování	22
Sítování a spolupráce	22
Společné návrhy opatření na příští roky pro Jihočeský kraj a Dolní Bavorsko	23
Zdroje	24



Úvodní slovo

Jedním z hlavních cílů projektu Kreativní příhraničí bylo vytvořit katalog opatření na základě provedených dílčích aktivit. Jednalo se zejména o dotazníkové šetření (pro obce, podniky a veřejnost), realizaci malých kulatých stolů a společného velkého kulatého stolu pro Jihočeský kraj a Dolní Bavorsko. Na realizaci projektu se stejnou měrou podíleli všichni projektoví partneři. Za účelem co nejlepšího provedení projektového úkolu prozkoumali čeští a němečtí partneři dostupné zdroje a využili na svém území své zkušenosti a odborné znalosti. Zástupci z obou stran hranice navázali kontakty s dalšími regionálními aktéry. Díky tomu se jejich spolupráce výrazně prohloubila a rozvinula a bude se jistě rozvíjet i v budoucnu. V tomto světle byl po mnoha odborných konzultacích a facilitacích vypracován také tento katalog opatření, který vychází z analýzy a syntézy dané oblasti a který byl v duchu připravovaných národních nebo regionálních politik a opatření dále komunikován partnery z obou stran hranice v rámci jejich regionálních struktur a aktérů. V neposlední řadě je třeba uvést, že výsledky předloženého projektu jsou konzultovány s regionálními orgány veřejné správy a partnery vzniklé sítě.

Návrhy vycházejí z podnětů studentů, zúčastněných stran z kreativního odvětví, výsledků kulatých stolů a příkladů dobré praxe. Katalog opatření je strukturován podle cílových skupin.

Katalog opatření vzešlých z projektu Kreativní příhraničí je určen obcím, městům, institucím i samotným kulturním a kreativním aktérům, kteří se zajímají o současný stav kulturních a kreativních odvětví v Jihočeském kraji. Závěry lze využít k podpoře kulturních a kreativních odvětví formou strategických dokumentů, nástrojů a podpůrných programů a k podněcování vzniku skupin a sítí spolupráce.





Teoretický úvod

Nejpoužívanější definice kulturních a kreativních odvětví v evropském prostoru vychází z dokumentu UK Creative Industries Mapping Document z roku 1998, který byl následně aktualizován v dokumentu Creative Industries Mapping Document z roku 2001: „Kreativní odvětví jsou odvětví založená na individuální lidské tvořivosti, lidských dovednostech a talentu. Kreativní odvětví jsou zároveň odvětvími, která mají potenciál vytvářet bohatství a pracovní místa, zejména díky využívání duševního vlastnictví.“

Ekonomika kultury v Evropě uvádí následující definici: „Kulturní odvětví zahrnují ekonomické činnosti, které kombinují koncepční, kreativní a produkční funkce s rozsáhlými komerčními aktivitami. Činí tak poskytováním materiální pomoci nebo pomocí komunikačních technologií.“

Je zajímavé, že pojem „kulturní odvětví“ vznikl ve Francii a pojem „kreativní odvětví“ v anglosaských oblastech, v tomto případě konkrétně v Austrálii, kde byl tento pojem oficiálně použit v roce 1994. V Evropě byl tento pojem poprvé použit o tři roky později ve Spojeném království. Pojem kulturních odvětví v plurálu vznikl ve Francii v 60. letech 20. století.

Obecně se kreativní odvětví dělí na oborová a neoborová.

Pokud jde o evropský kontext, je třeba zdůraznit, že kulturní politika EU se v případě konceptu kulturních a kreativních odvětví soustřeďuje převážně na význam kulturních a kreativních odvětví pro hospodářství a společnost. Evropská komise se zaměřuje především na hledání a posilování argumentů pro podporu kulturních a kreativních odvětví z hlediska jejich přínosu k jednomu z hlavních cílů strategie růstu Evropské unie.

Je nesporné, že kultura má nepopíratelný význam pro všechny občany a společnost obecně, neboť právě svoboda tvořit a tvořivě myslet je posilujícím prostředkem upevňování demokracie a lidských společenských hodnot, které jsou tak důležité a aktuální, a to tím spíše v geopolitické situaci, která aktuálně panuje na mapě Evropy. Kulturní a kreativní odvětví hrají důležitou a klíčovou roli v kulturní a historické rozmanitosti Evropy.

Rada Evropské unie v rámci schváleného programu Kreativní Evropa 2021–2027 zdůrazňuje důležitou úlohu, kterou kultura a kreativní svoboda hrají pro Evropskou unii a její občany při posilování evropských demokracií a hodnot, prosperity společností, vitality místních oblastí a blahobytu jednotlivců. Právě kulturní a kreativní odvětví a obory jsou však nositeli důležitých hodnot našich předků a formují tradici a dědictví našich kultur, čímž do budoucna staví most k novým epochám. Představují proto velmi různorodou skupinu s různými prioritami a podmínkami. Rada uvádí, že kulturní a kreativní odvětví jsou rozdělena do 14 oborových ekosystémů.



Tabulka: definice kulturních a kreativních odvětví podle Evropské komise

OBOROVÉ	OBLASTI
Tradiční umění	Výtvarné umění
	Scénická umění
	Kulturní památky
Kulturní odvětví	Film a video
	Televize a rozhlas
	Herní průmysl
	Hudba
	Knihy a tisk
Kreativní odvětví	Design
	Móda
	Architektura
	Reklamní odvětví
	Software
	Gastronomie
Širší ekonomika	Cestovní ruch
	Informační a komunikační technologie
	Digitální ekonomika
	Sociální sítě
	Zdravotnické odvětví
	Zpracovatelský průmysl (např. výroba nábytku, hraček, sklářský průmysl, ...)
	Služby

Zdroj: MKČR, Strategie podpory a rozvoje KKO, 2021

Je třeba konstatovat, že komplexnost funkcí kultury jako takové je důležitá a žádoucí, a to jak pro primární (imanentní), tak pro sekundární (instrumentální) hodnoty kultury, které ve vzájemné souhře tvoří nepopiratelný harmonický celek.

Pro definování a přípravu národních a regionálních strategií a dalších souvisejících vnitřních podpůrných politik je nutné definovat a rozlišovat mezi nejobecněji vnímanou podporou tvorby jako všeobecné základny a zdrojem tvořivosti jako takové. Dále je zde podpora odvětví a kreativní ekonomiky, která zasahuje právě do oblasti podpory rozvoje podnikání.

Obrázek X: kulturní a kreativní odvětví (KKO)



Přijetí: Mapping of cultural and creative industries in the Czech Republic, 2015



HODNOCENÍ MALÉHO KULATÉHO STOLU – Česká republika

Uspořádání malého kulatého stolu bylo rozděleno do pěti podoblastí podle tematického zaměření v rámci vzájemné dohody českých partnerů a na základě cenných zkušeností získaných z dotazníkového šetření a zpracování metodiky mapování – zejména části CZ NACE. Konkrétně se jednalo o tyto oblasti:

- A: hudba, scénické umění
- B: knihy, tisk
- C: výtvarné umění, design, architektura
- D: film, vysílání, reklama, software a herní průmysl
- E: aktéři a instituce v Jihočeském kraji

Každá podoblast měla určeného garanta, který byl facilitátorem každé tematické skupiny.

V rámci společné přípravy českého týmu byla definována základní témata pro diskusi v rámci jednotlivých skupin:

➤ KOMUNIKACE/SPOLUPRÁCE (PROBLÉM–ŘEŠENÍ)

- Jak komunikujete své téma cílové skupině?
- Jak komunikujete s ostatními aktéry ve vašem oboru / vašich společnostech?
- Jak komunikujete s těmi, kteří vás podporují?
- Působíte ve svém oboru také v zahraničí?

➤ ZDROJE (PROBLÉM–ŘEŠENÍ)

- Jak financujete své aktivity? Jaká je vaše představa o financování do budoucna? V čem pociťujete nedostatek? Jak si představujete ideální situaci?
- Jaké zdroje financování využíváte ve svém oboru (veřejné/soukromé/jiné)?
- Jaké veřejné zdroje financování využíváte (regionální, nadregionální, národní)?
- Jak financujete svůj další rozvoj nebo provoz?

➤ PŘEKÁŽKY A JEJICH ODSTRANĚNÍ (PROBLÉM–ŘEŠENÍ)

- Jaký další rozvoj byste si ve svém oboru nejvíce přáli?
- Brání vám něco v dalším rozvoji?
- S jakými překážkami se ve svém oboru nejčastěji setkáváte?
- Co by vám pomohlo tyto překážky odstranit?





Vyhodnocení tabulek dílčích kol podle oblastí

A: hudba, scénické umění

KOMUNIKACE/SPOLUPRÁCE

Problémy:

- Finanční náročnost moderních technologií (aplikace, které lze využít pro zvýšení komfortu návštěvníků), ohled na ty, kteří nejsou on-line (většinou starší generace).
- Mnoho kulturních aktérů se osobně nezná.
- Problém komunikace a koordinace akcí ve městě (regionu) – často se překrývají.
- V době pandemie covidu-19 účastníci obecně postrádali komunikaci na osobní úrovni mezi kulturními aktéry – tu hodnotí jako nejdůležitější a nejpřínosnější.

Řešení:

- Grantové programy pro IT technologie a aplikace.
- Důraz na osobní pravidelné schůzky, nutná pravidelnost – schůzky na dobrovolné bázi (žádné jmenované výbory apod.), možnost vytvoření jedné regionální komunikační platformy (ECC + Quo Vadis + účastníci kulatých stolů).
- Kulturní kalendář s informacemi pro kulturní aktéry / možnost plánování.
- Prezentace dobrých příkladů z praxe (např. kulturní akce JČD + Volyně).

ZDROJE FINANCOVÁNÍ

Problémy:

- Dotační programy – informační problém.
- Technické vybavení a investiční projekty – nedostupné pro malé subjekty.
- Obecný nedostatek financí a informací.

Řešení:

- Mohlo by pomoci konsolidovat a podávat komplexní informace.





PŘEKÁŽKY A JEJICH ODSTRANĚNÍ

Problémy:

- Nedostatek kvalitních pracovníků v kultuře, problém v nabídce středních škol, v možnosti odborného vzdělávání, chybí umělecká škola v KKO.
- Odchod mladých lidí z Jihočeského kraje, zejména do Prahy.
- Nedostatek prostoru pro kreativce (místa, ceny).

Řešení:

- Vzdělávací programy v oblasti kultury, zvyšování odbornosti, nové studijní programy South Culinary University, celoživotní vzdělávání.
- Souvislost se vzděláním – nedostatek kreativních studijních oborů.
- Kreativní centrum, možnost budování komunity.

B: knihy, tisk

KOMUNIKACE/SPOLUPRÁCE

Problémy:

- Vydavatelé médií často o chystaných událostech v oboru nevědí nebo se o nich dozvídají až po uzávěrce (je třeba s nimi komunikovat, sledovat média a jejich termíny); včasnost zadávání reklamy v komerčních médiích se vztahuje i na placenou reklamu.
- Z hlediska komunikací je v Jihočeském kraji nízká propojenost mezi Českými Budějovicemi a ostatními okresními městy nebo částmi kraje.
- Chybí setkání v rámci odvětví (např. v minulosti kavárna „Moon in the day“).
- Chybí jednotná platforma pro výměnu informací v Jihočeském kraji na jednom místě.
- České Budějovice jsou konzervativní.
- Mnoho kreativců zůstává lokálních (informace o akcích mají pouze na svém FB a nepublikují v regionálních médiích).

Řešení:

- Dobře funguje spolupráce aktérů v terénu a státní správy (knihovny, archivy, školy) (Mezinárodní den archivů, exkurze pro školy atd.).
- Příznivci literatury jsou „věrnými fanoušky“, dobře funguje komunitní šíření informací / v případě festivalu Tabook se vzájemně informovali „z doslechu“ a festival se během několika let vyvinul v mezinárodní akci s vysokou návštěvností.
- Knihovny, včetně těch v malých obcích, často fungují jako důležitá „kulturní centra“ a mohou pomoci s propagací (mají k tomu materiální prostředky).
- Vydavatelé komerčních časopisů informují své čtenáře o akcích (kalendáře, pozvánky, tiskové konference, rozhovory s herci atd.).
- Bylo by vhodné pořádat tiskové konference v některém z krajských měst; existuje řada institucí, které k tomu mají potřebné materiální zázemí (Jihočeská vědecká knihovna, Český rozhlas atd.).



ZDROJE FINANCOVÁNÍ

Problémy:

- Chybí dostatek informací o zdrojích dotací.
- Využívání dotací znamená pro aktéry vysokou administrativní zátěž.
- Vydání knihy je nákladná záležitost, vydání knihy v malém nákladu často pro některé aktéry znamená, že musí vydělat peníze mimo obor.
- Nejvíce chybí finanční prostředky pro odborníky, jako jsou překladatelé, korektoři, redaktoři, ...
- Chybí povědomí o možnosti čerpat dotace na kreativní činnosti prostřednictvím Jihočeských kreativních voucherů (<https://www.inovoucher.cz/vouchery/ke-stazeni/>).

Řešení:

- Tisk na trhu funguje stabilně.
- O některých dotačních nástrojích existuje povědomí a jsou využívány (Ministerstvo kultury, Jihočeský kraj, Jihočeský vědeckotechnický park apod.).
- Jedním ze zdrojů financování jsou sponzoři a místní podnikatelé, obce a města.
- Velké nakladatelství, jako je Albatros, se může stát zdrojem financování.

PŘEKÁŽKY A JEJICH ODSTRANĚNÍ

- Střední školy by uvítaly více příležitostí k zajištění stáží pro studenty (u nakladatelů, v archivech, ve firmách atd.) vs. firmy na trhu nemají prostor pro zajištění stáží.
- Velká bariéra je v lidských zdrojích, u akcí postavených na počátečním nadšení organizátoři po čase vyhoří.
- Málo dobrovolníků, nedostatek nadšení.
- Bohužel se kvůli financování z EU mění struktura např. festivalů (tak, aby bylo možné využít finanční prostředky na akce).
- Neexistuje žádné centrální místo, např. literární kavárny.
- V Jihočeském kraji neexistuje komunikační síť aktérů.
- Aktéři v odvětví knih a tisku by uvítali veřejnou podporu knih a čtení jako takového. Bylo by vhodné, kdyby se např. politiký představitel obce nebo města objevil na veřejnosti s knihou, ukázal, že čte a že si váží místních nakladatelů. Jedná se o symbolickou úroveň podpory odvětví, která zde chybí.
- Covid-19 změnil některé podmínky: nebylo možné pořádat exkurze (archivey), akce, výstavy apod., což oboru uškodilo, protože nebyla možná propagace a kontakt se čtenáři. Na druhou stranu došlo k rozvoji elektronických knih, elektronického vyhledávání knih, veřejnosti byly zpřístupněny databáze atd.



C: výtvarné umění, design, architektura

KOMUNIKACE/SPOLUPRÁCE

Problém:

Neexistuje žádná regionální platforma, která by sdružovala informace o kulturních akcích. Cílem je poskytnout informace lidem, kteří chtějí navštívit kulturní akce, ale také organizátorům, již chtějí kulturní akce pořádat tak, aby nedocházelo k překrývání akcí.

Řešení:

Centrálně řízený kalendář akcí, který je aktivně propagován a spravován, organizátoři jsou motivováni k tomu, proč a jak akce zadávat.

Problém:

Veřejné zakázky na umělecká díla, jejichž zadavatelem je město nebo kraj, případně instituce spadající do veřejné správy, často neprobíhají v řádné soutěži, případně komise není kompetentní, a tudíž není zaručena kvalita.

Řešení:

Úprava podmínek výběru, nastavení kritérií, možnost klást větší důraz na kvalitu než na cenu.

Problém:

Špatné propojení mezi studenty a společnostmi – chybí stáže, a to nejen v technologických oborech, které by mohly být oboustranně výhodné.

Řešení:

Stimulace a podpora stážístů a praxí a propojení oborů a studentů v KKO.

ZDROJE FINANCOVÁNÍ

Problém:

Například umělecké školy, které mají malé kapacity a téměř žádné zkušenosti s hledáním finančních prostředků EU, třeba pro přeshraniční výměny nebo stáže studentů apod. Obávají se administrativní zátěže.

Řešení:

Administrativu zajistí kancelář, která pomůže mapovat udělování grantů a psát žádosti.





Problém:

Neznalost programů finanční podpory pro rozvoj (nejen) mladých podniků.

Řešení:

Nová komunikační strategie a atraktivní marketing institucí zabývajících se rozvojem a podporou podnikání a nabízejících dotace.

PŘEKÁŽKY A JEJICH ODSTRANĚNÍ

Problém:

V KKO chybí kvalifikovaná pracovní síla, která by se věnovala obchodu, ekonomickým otázkám, rozvoji podnikání, vedení a řízení malých firem atd.

Řešení:

Vývoj vzdělávacího programu pro manažery v KKO – celoživotní vzdělávání / navazující magisterský program.

Problém:

Obtížné získávání zdrojů na rozšiřování výrobních zařízení a pořizování nových technologií – mladé podniky nedostávají úvěry od bank a nevědí, jak oslovit investory.

Řešení:

Vytvoření platformy pro setkávání firem, tvůrců, umělců a investorů/klientů v neformálním prostředí. Kreativní centrum.

D: film, vysílání, reklama, software a herní průmysl

KOMUNIKACE/SPOLUPRÁCE

Problémy:

- Odosobněná komunikace (on-line forma komunikace – velký výběr a velké množství on-line forem, ztráta osobního kontaktu, tedy i regionálního aspektu, možnosti spolupráce v místě).
- S novými technologiemi se zvyšuje množství a rychlost informací, existuje ale riziko úbytku tvořivosti (fotobanky a jiné databanky).

Příležitosti:

- Podpora nejen nových nápadů, ale i osvědčených postupů a dlouhodobé spolupráce.
- Propojování profesí, spolupráce, síťování.





- Velká příležitost v přeshraniční spolupráci (Německo, Rakousko – větší příležitost než nabídka směrem k Praze).
- Nabídka kreativních služeb pro firmy.

Řešení:

- Vytvoření systému na podporu odborných zkušeností, praxe a výuky praktického řemesla.
- Pořádání pravidelných akcí za účelem síťování (fyzických).
- Sdružování podobných profesí (akce změřené na dílčí témata).
- Kvalitní vzdělání, důraz na poctivost řemesla.
- Podpora podniků při nákupu kreativních služeb.

ZDROJE FINANCOVÁNÍ

Problémy:

- Nižší cenová úroveň kreativních služeb v Jihočeském kraji – ve srovnání se zbytkem ČR i se zahraničím.
- Velké regionální společnosti mají vlastnickou strukturu v jiném regionu (Praha, zahraničí), o velkých kreativních zakázkách se nerozhoduje regionálně, regiony hospodaří jen s malými rozpočty na kreativní služby.

Příležitosti/řešení:

- Prezentace kvalitních a nákladově efektivních přeshraničních služeb (Německo, Rakousko).

PŘEKÁŽKY A JEJICH ODSTRANĚNÍ

Problémy:

- Rychlý vývoj nových technologií a trendů použitelných v oblasti kulturních a kreativních odvětví (kreativci je nesledují individuálně).

Příležitosti:

- Systém vzájemné pomoci mezi kreativci (jak ve fázi pomoci s prvními zakázkami, tak ve fázi růstu, kdy přicházejí zakázky, které nelze včas pokrýt).
- Vznik filmových ateliérů v Jihočeském kraji.
- Zavedení filmových studií (škola, kurzy na odborných školách atd.).



Řešení:

- Fyzické akce za účelem síťování, zaměřené na nové technologie a trendy a pořádané ze strany JVTP.
- On-line síťové prostředí, jako je Jihočeská kreativní galerie (s možností interakce).
- Cílená společná nabídka pro firmy.
- Vzájemné sdílení nových kontaktů pro spolupráci.
- Centra spolupráce a společné prezentace regionálních produktů a služeb.
- Podpora vzniku filmových studií, která sdružují a synergicky propojují řadu kreativních odvětví, ale také odvětví mimo kulturní a kreativní odvětví (výroba, gastronomie atd.), a vytvářejí tak zisk.
- Nabídka školení, která odrážejí potřeby trhu práce.

E: aktéři a instituce v Jihočeském kraji

KOMUNIKACE/SPOLUPRÁCE

Komunikace s cílovou skupinou – nadřízení, podřízení

Problémy:

- Čtyřleté volební období, ve kterém mají nastupující politici jiné preference než ti předchozí. V důsledku toho se může stát, že rozpracované kulturní projekty nebudou dokončeny a činnosti se budou ubírat jiným směrem.
- Často se upřednostňují větší akce a aktivity pro místní obyvatele, kde kultura a cestovní ruch nejsou prioritou, důležité jsou spíše investice.
- Komunikace na individuální úrovni (s konkrétními úředníky v terénu) však bývá dobrá.
- V menších městech je tento problém menší, existují zde osobní kontakty a vztahy, lidé se navzájem znají. Spolupráce s místními sdruženími (hasiči, divadelníci, ...).
- Lepší situace je také u obecně prospěšných společností a příspěvkových organizací, jejichž vedení má větší kompetence a může řídit své činnosti samostatně. Na druhou stranu tam, kde je kulturní odvětví součástí městské správy, je situace horší – je zde menší kompetence a nemožnost vlastního rozhodování.
- Soukromé subjekty (majitelé budov, pronajímatelé) obvykle komunikují pouze s vlastními vystavovateli, umělci a návštěvníky. Komunikace s místními orgány je většinou minimální.

Shoda všech účastníků: lidé pracující v této oblasti jsou „srdcaři“ = pracují srdcem.

Řešení:

- Snaha o větší komunikaci se zřizovatelem, porozumění, vysvětlování a vzájemné setkávání (více komunikace). Důležitá je komunikace s úředníky.

Komunikace a spolupráce s ostatními pracovníky v oboru

Problémy:

- Málo vzájemné komunikace kvůli nízké informovanosti o tom, kde a s kým se setkat.
- Podle účastníků při komunikaci s ostatními většinou záleží na nich, zda někoho osloví, zpětná vazba je velmi dobrá a spolupráce je navázána, problémem je, že se často neznají, neexistují společné aktivity a setkání nebo o nich nevědí.
- Kontakt probíhá většinou telefonicky, e-mailem nebo přes sítě – Instagram, Facebook.
- Lepší situace byla zaznamenána v případě muzeí, která spolu komunikují prostřednictvím Asociace muzeí a galerií ČR.

Řešení:

- Účastníci by rozhodně uvítali pravidelná nebo častější osobní setkání, informace o tom, kde se mohou setkávat a vyměňovat si kontakty.
- Návrh na vytvoření společného sdíleného kalendáře (např. na Googlu), kde by mohli být aktéři ze stejné oblasti v kontaktu.

Přeshraniční spolupráce

Problémy:

- Pro některé zúčastněné strany, většinou vlastníky kulturních objektů nebo z menších měst, je přeshraniční spolupráce spíše náhodná (umělci, kteří se oslovují sami, případně na doporučení apod.).
- U těch stran, které jsou již veřejnosti známé, nebo u velkých subjektů je přeshraniční spolupráce zavedena a dobře funguje.

Řešení:

- Větší informovanost o přeshraniční spolupráci, předávání informací o existujících pracovních vztazích, projektech a grantech, předávání kontaktů – opět by mohlo pomoci setkávání s lidmi v terénu.

ZDROJE FINANCOVÁNÍ

Problémy:

- Část nákladů obvykle hradí zřizovatel, problémem je opět volební období a to, jaké priority vzniknou.
- Problém je také se sponzory, kterých je málo a většinou financují jen jednu konkrétní akci, což rozhodně není pravidelný zdroj. Oslovení jsou často překvapeni, že by měli sponzorovat, a spíše mají za to, že by jim město mělo přispívat jako občanům.
- Menší subjekty nemají informace o existujících fondech, nevědí o možnosti získat granty či se zapojit do projektů nebo nevědí, jak správně vyplnit žádost.
- Často financují velkou část z vlastních zdrojů.

Řešení:

- Poskytování informací o fondech, grantech, projektech a institucích, na které se lze obrátit, a případně pomoc při vyplňování a podávání žádostí.

PŘEKÁŽKY A JEJICH ODSTRANĚNÍ

Problémy:

- Nedostatek kvalitních/kvalifikovaných zaměstnanců – problém s jejich odměňováním.
- Nedostatek prostor pro některé subjekty (často související s problémy se zdroji – financování oprav nebo dostavby dalších prostor).
- Na některých místech chybí bezbariérový přístup.
- Volební období a nesouvisející plány, další priority.
- Prudce rostoucí ceny energií a všeobecný růst cen, rostoucí poplatky umělcům, rostoucí náklady na vybavení, ... Zdá se být nevyhnutelné, že se část zvýšení cen promítne do vstupného pro diváky.
- Současně se objevuje předpoklad, že kultura může být v úpadku – lidé budou více šetřit.

Řešení:

- Komunikace s institucemi.
- Komunikace mezi lidmi v terénu – vytváření příležitostí k setkávání.
- Snaha vymýšlet a vytvářet levnější, ale kvalitní kulturní akce.

HODNOCENÍ MALÉHO KULATÉHO STOLU – Bavorsko

Program jednání malého kulatého stolu na německé straně byl rozdělen do dvou hlavních částí. Nejprve účastníci obdrželi informace od projektového týmu a aktuální informace o stavu projektu. Kromě toho hostující přednášející jakožto zástupkyně místního kreativního odvětví představila podrobné informace o své práci oblastní rezidenční developerky v kreativním odvětví ve venkovském regionu. Následovala diskuse o tématu její prezentace.

Za druhé, a to především, byli účastníci malého kulatého stolu konfrontováni se třemi otázkami.

- Otázka č. 1: Co lze udělat pro posílení hlasu a postavení kulturního a kreativního odvětví v politice?
- Otázka č. 2: Jaká opatření by měla být zavedena k posílení kulturního a kreativního odvětví na venkově?
- Otázka č. 3: Které aktuální problémy, jež se týkají kulturního a kreativního odvětví, lze v současné politice vysledovat?

Během následující otevřené diskuse byli účastníci požádáni, aby společně provedli brainstorming a zdokumentovali své myšlenky a odpovědi na otázky. Účastníci se snažili udržet diskusi živou, a proto mohli přecházet mezi jednotlivými otázkami. Členové projektu z německé strany se zapojili do diskusí jako účastníci, ale také jako garanti diskusí. Vzhledem k menšímu rozsahu kulatého stolu (ve srovnání s kulatým stolem na české straně) nebyli účastníci rozděleni do dílčích kulatých stolů podle profesí.

Po skončení diskuse následovalo společné shrnutí, které dále rozvedlo odpovědi účastníků. Kromě toho byly vysvětleny sporné odpovědi a přístupy.

Výsledek jednání malého kulatého stolu na německé straně je shrnut v následujících odstavcích. Odpovědi jsou uvedeny u každé otázky a jsou rozděleny do podkategorií.

Otázka č. 1: Co lze udělat pro posílení hlasu a postavení kulturního a kreativního odvětví v politice?

Nezbytnost kontaktní osoby pro každý místní obvod

- Každý místní obvod (obec) potřebuje oficiální kontaktní osobu, která je také jako kontaktní osoba jasně identifikována a označena.
- Kontaktní osoba každého místního obvodu by měla být zaměstnána v tomto velmi specifickém odvětví na plný úvazek, nikoli na částečný. Kontaktní osoba by tuto povinnost neměla plnit jako vedlejší úkol, ale jako hlavní úkol.
- Kontaktní osoba by měla být vyškolená v oboru, mít vzdělání v oboru nebo pracovní zkušenosti v oblasti kultury a kreativní oblasti.
- Kontaktní osoba by měla být schopna podporovat následující body:
 - vytváření, udržování a rozšiřování infrastruktury v místní oblasti,
 - reklama,
 - mobilita.
- Hospodářský obrát a příjmy by neměly být základem pro rozhodování o finanční podpoře.

Interakce regionálních jednotek, obyvatel a kulturního a kreativního odvětví

- Měly by se často konat otevřené kulaté stoly. Měly by být dobrovolné pro obyvatele a kulturní a kreativní scénu, ale povinné pro kontaktní osobu a lidi z místních obvodů. Výsledkem by měla být přímá diskuse a spolupráce.
- Živá a prosperující kultura a kreativní odvětví musí být „záležitostí šéfa“ (např. starosty). „Šéfem“ musí být člověk, který projeví o téma zájem, jen tak se zvýší šance pro kulturní a kreativní odvětví.
- Mělo by být podporováno síťování.
- Platformy pro integraci kreativních nápadů a koncepcí by měly být realizovány regionálními rozvojovými úřady místních obvodů.
- Mělo by se jasně rozlišovat mezi kulturní kanceláří / kontaktními osobami a turistickými informacemi / kanceláří (vzor Viechtach).

Šance statistik a analýz a podpora hospodářského růstu

- Pozitivní vzhled určitého regionu by měl být podložen oficiálními údaji a analýzami dat.
- Je důležité, aby se ukázalo, že postoj „kultura a kreativní činnost nepodporují hospodářský růst“ je mylný.
- Jakmile se prokáže, že hospodářský růst díky kultuře a kreativní činnosti v regionu je správný, zájem regionu bude silnější.

Otázka č. 2: Jaká opatření by měla být zavedena k posílení kulturního a kreativního odvětví na venkově?

Přístup ke kultuře ve venkovských oblastech

- Kulturní mobilita: umožňuje poskytovat kulturní vzdělání (knihovny, hudební výchovu, ...) ve velmi venkovských oblastech (zejména pro děti).
- Překonání vzdáleností do kulturních center.
- Kulturní ambasador.

Podpora a financování malého rozsahu, individuální financování

- Investice do „mozků“, nikoli do obchodních modelů.
- Podpora a zviditelnění osobností, produktů a služeb s jasnou regionální vazbou.
- Je třeba si uvědomit, že kulturní a kreativní scéna ve venkovském regionu je málo strukturovaná a roztržitá.
- Zvláštní propagace venkovského, okrajového regionu jako perspektivní (podnikatelské) lokality. Mělo by být vytvořeno zvláštní financování pro venkovské oblasti za účelem lepší ochrany před riziky.
- Měla by být umožněna podpora malých/nejmenších projektů.

Sítování a spolupráce

- Mělo by docházet k sítování.
- Je třeba propojit podobně smýšlející lidi (přeshraničně): přímá komunikace lidí v příhraničním regionu je nezbytná, ale přes hranice by měli být propojeni zejména lidé ze stejných oborů. Zde je kladen důraz na malé, individuální sítě.
- Kreativní hackathony a hackathony v jiných oborech lze využít jako skvělý nástroj k propojení lidí s podobnými nápady.
- Umění jako přeshraniční jazyk založený na historických souvislostech.
- Zřízení ateliérů a komunitních „kanceláří“ pro společné využití, výměnu nápadů a minimalizaci nákladů.
- Podpora „myšlení bez hranic“.
- Zapojení mezinárodně působících osob a příhraničních institucí do rozhodovacích procesů (výzkum a podniky).
- Opatření by měla být regionální, nikoliv národní (neměla by končit na hranicích).

Volná místa (lokality, oblasti, obchody, ...)

- Zpřístupnění a zviditelnění volných pracovních míst by pomohlo dvěma způsoby: 1) zaplnění volných míst a zpřístupnění prostor a 2) zatraaktivnění venkovských oblastí jako lokalit. Existuje mnoho volných pracovních míst. Kombinace ochrany a využití (např. jako výstavní prostory) by také znamenala zapojení veřejnosti a možnost prezentace Heimat/home.

Otázka č. 3: Které aktuální problémy, jež se týkají kulturního a kreativního odvětví, lze v současné politice vysledovat?

Pryč od byrokracie a hranic

- Administrativní procesy by měly být méně byrokratické: byrokracie dnes působí odstrašujícím dojmem. Snadnější a transparentnější žádosti o financování a doprovodné procesy.
- Hranice okresů často stojí v cestě – podpora komunikace přes místní hranice.
- Veřejné orgány často brání kultuře a tvořivosti a jejímu rozvoji. Moc v oblasti grantů leží do značné míry na komunitách a jejich rozhodovacích orgánech. To by se mělo změnit a procesy by měly být transparentnější.
- Kultura a kreativní odvětví nejsou vnímány jako něco konkrétního. To je třeba změnit.
- Nedostatek docenění a významu v politice, často ne jako každodenní záležitost.

Kultura a kreativita jako ekonomické odvětví

- Kultura a kreativita často nejsou brány vážně jako „podnikání“ nebo „ekonomické faktory“. Toto chápání je třeba obrátit. Doplnění chybějícího přehledu o kultuře a kreativitě a jejich oboru to může změnit.
- Hnacím faktorem inovací je často pouze technologie. Kreativita však také může být inovativní. O tom je třeba informovat.
- Dobrovolnictví je důležité, ale je v rozporu s významem kulturního a kreativního odvětví.

Navrhovaná opatření pro Jihočeský kraj

Navrhovaná opatření vycházejí z dotazníkového šetření a z výsledků malých kulatých stolů, velkého kulatého stolu a setkání významných společností a zúčastněných stran na konferenci kulturních a kreativních odvětví.

Posílení výzkumu, technologického rozvoje a inovací

- ✓ Budování kapacit / vytvoření partnerského centra: poradenství a školení pro získání kompetencí v oblasti strategického plánování podnikání, marketingu, managementu,



projektového řízení, financí, znalostí trhu, informačních a komunikačních technologií, duševních práv, jazykových znalostí atd.

- ✓ Podpora inovace přenosu znalostí do praxe – prostřednictvím finančních nástrojů, kompetencí a znalostí, Kanceláře transferu technologií.
- ✓ Podpora začínajících podniků v oblasti kulturních a kreativních odvětví prostřednictvím systematické podpory ze strany KTT JU a JVTP, jakož i finančních zdrojů (KU JK a další aktuálně dostupné zdroje).
- ✓ Podpora klastrů – propojení podniků s dalšími odvětvími, propojení kreativního (design, architektura atd.) a širšího podnikatelského sektoru – dlouhodobý cíl prostřednictvím širšího PR.
- ✓ Podpora mezinárodní spolupráce a účasti na mezinárodních projektech (včetně budování kvalitního zázemí a moderních IT technologií potřebných pro podporu kulturních a kreativních odvětví, např. podávání projektů v podskupinách kreativců).
- ✓ Podpora vzdělávání nekreativních podnikatelů v oblasti kreativních inovací – prostřednictvím Jihočeské univerzity (Ekonomické fakulty ve spolupráci s Kanceláří transferu technologií a JVTP), např. formou speciálních kurzů nebo studijního programu.
- ✓ Podpora využívání metod a postupů kulturních a kreativních odvětví v jiných odvětvích (např. umělci a další kulturní aktéři v organizacích a podnicích) s cílem zvýšit jejich konkurenceschopnost.

Zvyšování konkurenceschopnosti malých a středních podniků

- ✓ Je třeba zvýšit informovanost podniků a subjektů působících v kulturních a kreativních odvětvích, aby věděly, že mají možnost zapojit se do různých sítí či klastrů nebo že mají možnost žádat o dotace a podporu na národní a mezinárodní úrovni. Toho lze dosáhnout pořádáním konferencí, setkáváním a síťováním.
 - ✓ Zvyšování přehledu a informovanosti o dostupných strategických dokumentech týkajících se kulturních a kreativních odvětví – řešení viz předchozí bod.
 - ✓ Zaměření na hodnoty a tradice obcí a měst v rámci jejich kreativního sektoru. Zde je nutná spolupráce se zástupci obcí a měst.
 - ✓ Zapojení veřejnosti do rozhodování o kulturních a kreativních odvětvích, např. pomocí sociálních sítí, veřejných diskusí apod.
 - ✓ Propojení podniků a subjektů s příhraničním regionem prostřednictvím síťování
 - ✓ Budování kapacit / vytvoření partnerského centra: poradenství a školení pro získání kompetencí v oblasti strategického plánování podnikání, marketingu, managementu, projektového řízení, financí, znalostí trhu, informačních a komunikačních technologií, duševních práv, jazykových znalostí atd.
 - ✓ Podpora pro zahájení činnosti kulturních a kreativních odvětví.
-
- ✓ Podpora klastrů – propojení podniků s dalšími odvětvími, propojení kreativních (design, architektura atd.) a širších podnikatelských odvětví.
 - ✓ Podpora mezinárodní spolupráce a účasti na mezinárodních projektech v rámci možností Ministerstva průmyslu a obchodu či Ministerstva kultury nebo agentury CzechInvest.
 - ✓ Podpora vzdělávání nekreativních podnikatelů v oblasti kreativních inovací – prostřednictvím Jihočeské univerzity (Ekonomické fakulty ve spolupráci s Kanceláří transferu technologií a JVTP).





- ✓ Společná regionální nabídka kvalitních a cenově výhodných kreativních služeb regionálních subjektů – prezentovaná zejména přes hranice (Německo, Rakousko), ale i do dalších částí ČR (např. formou dalšího rozvoje Jihočeské kreativní galerie).
- ✓ Společná nabídka kreativních služeb firmám a podpora nákupu kreativních zakázek regionálních firem (opět např. formou dalšího rozvoje Jihočeské kreativní galerie).

Investice do vzdělávání, kvalifikace a celoživotního vzdělávání

- ✓ Podpora alternativních metod výuky zaměřených na rozvoj individuální tvořivosti a zvýšení účasti a zapojení žáků a studentů do uměleckých aktivit a zvýšení informovanosti žáků a studentů o uměleckých oborech (ve spolupráci s MŠMT a KU JK – katedrou pedagogiky Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích).
- ✓ Cílené propojení uměleckého vzdělávání s technologickým a ekonomickým vzděláváním (experimentální umělecké laboratoře, nové učební obory apod.), vzdělávání v oblasti kvalitní kreativní práce, důraz na poctivost řemesla a sofistikované zacházení s novými technologiemi, které mohou napomoci kreativnímu výkonu, ale také ohrozit jeho kvalitu.
- ✓ Cílené propojení uměleckého vzdělávání s důkladným osvojením obchodních a podnikatelských dovedností – Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, studijní program Art management.
- ✓ Podpora kreativních partnerství (zapojení umělců a zprostředkovatelů do vzdělávacích projektů atd.).
- ✓ Podpora partnerství mezi různými úrovněmi uměleckých škol, např. pravidelná setkání a sdílení příkladů dobré praxe.
- ✓ Podpora partnerství mezi uměleckými školami a veřejnými a neziskovými institucemi, např. prostřednictvím povinných školních praxí a stáží.
- ✓ Podpora interkulturních kompetencí prostřednictvím nově zavedených odborných přednášek ve vysokoškolském vzdělávání.
- ✓ Celoživotní vzdělávání – podpora a zkvalitnění vzdělávání osob pracujících v nekreativních profesích v kreativních odvětvích – Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta ve spolupráci s Kanceláří transferu technologií.
- ✓ Podpora fyzických akcí síťování, propojování profesí, dlouhodobá spolupráce, vzájemné sdílení kontaktů, kapacit, řešení potřeb trhu práce; vhodné doplnění o on-line formu prostředí síťování.

Podpora zaměstnanosti a pracovní mobility

- ✓ Podpora dalšího vzdělávání v kulturních organizacích (jazykové kurzy, marketing, management, dovednosti v oblasti IT atd.).
- ✓ Rekvalifikační kurzy (nové kurzy a rozšíření možností rekvalifikace), např. ve spolupráci s úřadem práce.
- ✓ Podpora sítí a zastřešujících organizací, včetně podpory jejich internacionalizace (Mapathon).
- ✓ Podpora grantových programů mobility pro lepší přístup na zahraniční trhy.
- ✓ Podpora mezinárodních výměn a spolupráce, zahraničních stáží.
- ✓ Nabídka vzdělávání, které odráží potřeby trhu práce (např. zavedení filmových studií nebo jiných kreativních a technických oborů).



Zlepšení přístupu k informačním a komunikačním technologiím, jejich využívání a kvality

- ✓ Vývoj produktů a služeb informačních a komunikačních technologií s kulturním obsahem pro využití ve vzdělávání a cestovním ruchu, podpora vzdělávacích projektů zaměřených na počítačovou gramotnost.
- ✓ Podpora vzdělávacích projektů zaměřených na ochranu autorských práv v prostředí internetu, např. ve spolupráci s KTT JU.
- ✓ Podpora vzdělávání kreativních subjektů v oblasti rychle se rozvíjejících nových technologií a trendů uplatnitelných v KKO (společné síťovací a vzdělávací akce zaměřené na nové technologie a trendy – pod hlavičkou JVTP).

Posilování institucionální kapacity a efektivní veřejné správy

- ✓ Zvyšování povědomí – propagace významu a potenciálu kulturních a kreativních odvětví pro růst, zaměstnanost a konkurenceschopnost.
- ✓ Zvyšování povědomí obyvatel obcí a měst o možnosti podílet se na veřejném rozhodování (využití sociálních sítí, zpravodajů, letáků, regionální televize a rozhlasu).
- ✓ Zvyšování rozmanitosti volnočasových a kulturních aktivit a akcí nabízených obcemi a městy a účinnější informování obyvatel o této nabídce.
- ✓ Podpora mapování, analýz, strategií – sledování dalšího kontinuálního vývoje v rámci Jihočeského kraje a jeho průběžné porovnávání s ostatními kraji.
- ✓ Podpora spolupráce mezi ministerstvy a různými typy subjektů a zástupců veřejného, soukromého, akademického a neziskového sektoru, zastřešujících a profesních organizací atd. (např. efektivní a aktivní síť regionálních aktérů vytvořené v rámci tohoto projektu).
- ✓ Centra spolupráce a společné prezentace kreativních produktů a služeb.
- ✓ Podpora projektů na budování kapacit národních a regionálních organizací a neziskových subjektů.
- ✓ Podpora projektů v oblasti správy, efektivity, řízení, optimalizace právních forem a hodnocení kulturních organizací (srovnávací analýza).
- ✓ Podpora hloubkového výzkumu a hodnocení využívání strukturálních fondů pro kulturu a kulturní a kreativní odvětví v období 2022–2030.
- ✓ Vznik filmových ateliérů v Jihočeském kraji, které sdružují a synergicky propojují řadu kreativních odvětví, ale i odvětví mimo kulturní a kreativní odvětví (zpracovatelský průmysl, gastronomie a řadu dalších), a generují zisk.

Navrhovaná opatření pro Dolní Bavorsko

Navrhovaná opatření vycházejí výhradně z výsledků kulatého stolu. Na rozdíl od navrhovaných opatření pro Jihočeský kraj nebylo možné výsledky průzkumu zohlednit z důvodu malého počtu účastníků průzkumu.

Propojení místní oblasti (obce) a kreativního odvětví

- ✓ V každé oblasti (obci) by měla být jmenována kontaktní osoba, která by měla být zveřejněna a jejímž hlavním úkolem by měla být práce v terénu.
- ✓ Oblasti (obce) by měly investovat do vzdělávání svých zaměstnanců přímo v odvětví kultury a tvořivosti, aby byly schopny zajistit kvalifikovanou pracovní sílu v odvětví kultury a tvořivosti (podpora).



Ziel ETZ | Cíl EÚS
Freistaat Bayern –
Tschechische Republik
Česká republika –
Svobodný stát Bavorsko
2014 – 2020 (INTERREG V)



Europäische Union
Evropská unie
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung
Evropský fond pro
regionální rozvoj



- ✓ Kontaktní osoba musí být vysoce integrovaná do dynamiky a struktur oblasti (obce), aby bylo zajištěno propojení.
- ✓ Aby byla zajištěna kvalitní podpora, neměla by být rozhodnutí kontaktní osoby založena na příjmech a obratu oblasti (obce). Rozhodování se soustředí na kreativce a jejich nápady. Za tímto účelem by postavení kontaktní osoby nemělo být hodnoceno podle jejich ekonomických příjmů v rámci oblasti.
- ✓ Pro zajištění dostupnosti ve velmi venkovských oblastech by měli být jmenováni mobilní kulturní ambasadoři, kteří by měli podobnou úroveň dovedností jako kontaktní osoby.
- ✓ K překonání kulturních a kreativních vzdáleností je třeba, aby byl ambasador mobilní napříč oblastmi.

Interakce regionálních jednotek, obyvatel a kulturního a kreativního odvětví

- ✓ Je třeba aktivně podporovat výměnu názorů a posilování diskuse v rámci oblasti (obce). Měly by se často konat kulaté stoly, aby se vytvořila platforma pro diskusi a umožnilo se navázání kontaktů.
- ✓ Oblast (obec) musí projevit zájem o téma kultury a tvořivosti a aktivně prosazovat jeho podporu. Je nutná transparentní komunikace.
- ✓ Oblast (obec) by měla umožnit jasné rozlišení mezi cestovním ruchem a kulturou / kreativní činností regionu. Při rozhodování je třeba vzít v úvahu následující dva aspekty:
 - Kultura / kreativní činnost je hlavní hnací silou cestovního ruchu.
 - Cestovní ruch by neměl být motivačním faktorem pro podporu kultury a kreativní činnosti v regionu. Kultura a kreativní odvětví regionu by měly být považovány za cennou a samostatnou ekonomickou sílu.
- ✓ Kultura a kreativní činnost v regionu výrazně přispívají k jeho hospodářskému růstu. To je třeba zohlednit při rozhodování.

Šance statistik a analýz a podpora hospodářského růstu

- ✓ Indexování kulturního a kreativního potenciálu regionu musí být součástí místní propagace.

Podpora a financování malého rozsahu, individuální financování

- ✓ Rozhodnutí o financování by měla být zaměřena výhradně na kreativní nápad, nikoli na ekonomické příjmy. Na velikosti projektu/myšlenky by nemělo záležet. Kromě toho by příjmy oblasti (obce) neměly záviset na rozhodnutí o financování.
- ✓ Je třeba se zaměřit na malé strukturované nápady na místní úrovni.
- ✓ Je třeba odstranit byrokratické překážky, zejména pokud jde o financování malého rozsahu. Kontaktní osoby a ambasadoři musí mít zkušenosti s podporou žádostí o financování.

Sítování a spolupráce

- ✓ Kulturní ambasadoři a kontaktní osoby by měli propojovat podobně smýšlející lidi v regionu, ale i mimo něj. Malé, individuální sítě jsou důležitější než rozsáhlé sítě.
- ✓ Hranice oblasti by neměly hrát roli.



Společné návrhy opatření na příští roky pro Jihočeský kraj a Dolní Bavorsko

Po samostatných kulatých stolech na české a bavorské straně se konal bilaterální kulatý stůl. Účastníci z jižních Čech a Dolního Bavorska byli vyzváni ke vzájemnému brainstormingu. Účastníci byli rozděleni do tří skupin, z nichž každá se zaměřila na jednu z následujících otázek:

Otázka č. 1: Jak lze vytvářet, podporovat a koordinovat kreativní a kulturní sítě a přeshraniční propojení?

Otázka č. 2: Jak můžeme kreativní odvětví, zejména agentury v Dolním Bavorsku a jižních Čechách, více zapojit do výměny?

Otázka č. 3: Jak lze kulturní a kreativní potenciál regionu využít také v cestovním ruchu? Jak lze tyto oblasti lépe propojit s posílením cestovního ruchu?

Z diskusí lze odvodit následující opatření:

Otázka č. 1:

- ✓ Neformální setkání členů kulturních a kreativních oborů obou zemí s cílem umožnit výměnu myšlenek a cílů.
- ✓ Síťování v rámci určité profese a na malé úrovni. Velké sítě s více pobočkami jsou považovány za neefektivní.
- ✓ Je třeba vytvořit přeshraniční infrastrukturu pro kulturní akce (příklady: autobusy nebo vlaky, které jsou organizovány pro konkrétní kulturní aktivity).
- ✓ Přeshraniční informování o kulturních a kreativních aktivitách a akcích v regionálních novinách (nejen ve speciálních přeshraničních novinách), aby se široká společnost mohla informovat o budoucích akcích v sousední zemi.

Otázka č. 2:

- ✓ Nešťastné předsudky z německé strany vůči české kultuře převládají bez přiměřeného důvodu. Tyto předsudky je třeba překonat. Hodně Čechů mluví německy, Němci ale téměř nemluví česky. Učení se českému jazyku bude přínosem pro obě strany, pokud jde o vzájemnou výměnu v rámci kulturního a kreativního odvětví, ale i mimo něj.
- ✓ Pořádání dvoustranných akcí, vernisáží a galerií za účelem společné propagace umění
- ✓ Je třeba se zaměřit z městských regionů na periferní venkovské oblasti a malé regiony a podporovat místní kulturu a tvořivost.
- ✓ Měla by být jmenována přeshraniční kontaktní osoba, která poskytne pomoc při síťování. Motivace ke spojení přes hranice států je daná, avšak možnosti kontaktu jsou nedostatečné.

Otázka č. 3:

- ✓ Organizace exkurzí a aktivit (týkajících se literatury, hudby, ...).
- ✓ Poskytování informací o akcích a aktivitách nejen na vlastních webových stránkách, ale také na centrálních informačních stránkách a v regionálních novinách.
- ✓ Je třeba vytvořit lepší a aktualizované webové stránky, které přilákají návštěvníky a zájemce.
- ✓ Přeshraniční spolupráce ve stejných oblastech: přeshraniční reklama.
- ✓ Culture Mobile: k dispozici v Dolním Bavorsku, lze realizovat v jižních Čechách.
- ✓ Zpravodajství a propagace kulturních aktivit na regionální, ale i přeshraniční úrovni (v televizi, ale i v novinách a sociálních médiích).
- ✓ Podpora kreativců, která umožní přístup k virtuálnímu prostoru, vytvoření jedné/několika kvalitních platform pro přeshraniční cestovní ruch (v České republice není dostatek platform, zatímco v Německu je jich už příliš mnoho).
- ✓ Vytvoření přeshraniční platformy, kde by jednotliví kulturní aktéři mohli prezentovat své aktivity a případně navázat spolupráci (vytvořený profil kulturního aktéra na stránkách platformy, týkající se kulturního a kreativního odvětví).
- ✓ Společné tematické cesty jednotlivých kulturních aktérů.
- ✓ Vytvoření společné platformy, kde by jednotlivci mohli objevovat kulturní akce v dané oblasti s možností filtrování místa, času a tématu akce. Tuto platformu by mohla využívat také informační centra.

Zdroje

Žáková, E. – Bednář, P., a kol. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*. Institut umění – divadelní ústav v Praze, 2015.

On-line dokumenty:

Creative Industries Mapping Document [on-line]. 1998. Dostupné z: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>.

Creative Industries Mapping Documents [on-line]. 2001. Dostupné z: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>.

Program Kreativní Evropa 2021–2027. Consilium (europa.eu).

The Economy of Culture in Europe. Evropská komise, 2006
(<http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>).

KEA, European Affairs: The Economy of Culture in Europe. Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture). Brusel, 2006.



Název: Katalog opatření

Autoři: RNDr. et Mgr. Růžena Štemberková, Ph.D., MPA; Radka Pešková

Spoluautoři části Hodnocení malého kulatého stolu v České republice: PhDr. Monika Zárybnická; Mgr. Jana Němečková; Mgr. Alena Doležalová; Ing. Jana Moravcová

Vydavatel: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích - Kancelář transferu technologií; Technische Hochschule Deggendorf

Rok vydání: 2022

Překlad a korektura: Language Agency Skřivánek s.r.o.

Copyright ©: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích – Kancelář transferu technologií; Jihočeský vědeckotechnický park, a.s.; Technische Hochschule Deggendorf

Revize: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová; Ing. Miroslava Vlčková, Ph.D.; Ing. Monika Maříková, Ph.D.; RNDr. et PhDr. Jan Fiala, Ph.D.; Ing. Lenka Chrobočková; Mgr. Jana Němečková; Ing. Jana Moravcová; Radka Šimková; PhDr. Monika Zárybnická; Mgr. Patrik Červák; Ing. Jan Mádl; Mgr. Alena Doležalová; Ing. Johanna Trager

