


## KULTÚRNY A KREATÍVNY PRIEMYSLE AKO STIMULÁTOR UDRŽATEĽNOSTI UPADAJÚCICH MIEST


Mária KAČÍRKOVÁ<sup>1</sup>

### CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRY AS A STIMULATOR FOR THE SUSTAINABILITY OF DECLINING CITIES




<sup>1</sup> Slovenská akadémia vied, Ekonomický ústav, Šancová 56, 811 05 Bratislava 1, Slovenská republika e-mail: [maria.kacirkova@savba.sk](mailto:maria.kacirkova@savba.sk)  ORCID iD: 0000-0002-7973-8117

 Competing interests : The author declare no competing interests.

 Publisher's Note: Slovak Society for Environment stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations. Copyright: © 2021 by the authors.



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

 Review text in the conference proceeding: Contributions published in proceedings were reviewed by members of scientific committee of the conference. For text editing and linguistic contribution corresponding authors.

#### ABSTRAKT

Kultúrny a kreatívny priemysel je významným zdrojom rozvoja v post-industriálnej ekonomike. Je dôležitým prostriedkom rozvoja pre regióny a mestá, ktoré boli postihnuté úpadkom priemyslu a ktoré si začali hľadať novú cestu pre prosperitu. Jeho úloha v súčasnej spoločnosti neustále rastie a premieta sa do rozvojových stratégií Európskej únie a ďalších dokumentov jej orgánov. Cieľom príspevku je poukázať na prínos kultúrnych a kreatívnych odvetví, ktoré vytvárajú významné multiplikačné efekty v miestnej ekonomike, zvyšujú estetickú hodnotu miest a rozvíjajú miestnu ekonomiku. Príspevok je doplnený príkladom mesta, ktoré sa prostredníctvom kultúrneho priemyslu transformovalo z upadajúceho priemyselného mesta na významné kultúrne, spoločenské a zábavné centrum.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:** kultúrny priemysel, značka mesta, udržateľnosť, regenerácia

#### ABSTRACT

The cultural and creative industries are becoming an important source of development in the post-industrial economy. It is an important means of development for regions and cities that have been affected by industrial decline and have begun to find a new path to prosperity. Its role in today's society is constantly growing and is reflected in the development strategies of the European Union and documents of its institutions. The aim of the paper is to point out the contribution of cultural and creative industries, which create significant multiplier effects in the local economy, increase the aesthetic value of cities and develop the local economy. The paper is supplemented by an example of a city that has been transformed from a declining industrial city into an important cultural, social and entertainment centre through the cultural industry.

**KEY WORDS:** cultural industry, city branding, sustainability, regeneration

**JEL Classification:** M 31, O 10, Z 1



## ÚVOD

Obdobie deindustrializácie negatívne postihlo vo svete mnoho miest i regiónov. Zatvorenie tovární, zvýšenie miery nezamestnanosti a vyľudňovanie sídiel podstatne zmenilo mestskú krajinu. Táto zmena nepriaznivo ovplyvnila obrazy miest, keď sa úspešne rozvíjajúce živé mestá postupne menili na upadajúce a nezaujímané lokality. Na jednej strane redukcia pôvodných priemyselných odvetví, ku ktorým sa pridružili tiež zmeny v manažmente poľnohospodárstva a na strane druhej rast nových služieb, informačného a znalostného priemyslu a kreatívneho priemyslu, v spojení s transformáciou potrieb mestského životného štýlu, to všetko vytvorilo značný tlak na nový rozvoj. Pozornosť mnohých dokumentov Európskej únie (EÚ) sa preto upriamila na udržateľný rozvoj z pohľadu rozvoja kultúrneho a kreatívneho priemyslu a environmentálnych aspektov.

V kontexte pochopenia limitovaných možností zabezpečenia udržateľnosti rozvoja ľudstva sa úloha priestoru - územia ako limitovaného zdroja - ešte zvýšila. Časti krajiny mimo zastavaného územia sídla ako aj vo vnútri intravilánu, sa už nechápu ako disponibilné územia na zástavbu, keďže hrajú dôležitú polohu v ekologickej ale aj psychologickú a sociálnej kvalite mestského prostredia a mestského života. Stratégie udržateľného rozvoja prostredníctvom orientácie na intenzifikáciu funkčného využitia územia v intraviláne miest sledujú cieľ zabrániť rozsídľovaniu do krajiny [9, s. 47]. Hoci sa proces revitalizácie vzťahuje na rôzne aspekty priestorovej kvality, dominuje v ňom environmentálna dimenzia.

Každé funkčné územie v meste s jeho fyzickými štruktúrami (stavebnými objektmi, technickou asociálnou infraštruktúrou apod.) je súčasťou rozvojových procesov reprezentujúcich jeho životný cyklus. Dynamika týchto procesov závisí od dynamiky inovačných cyklov v spoločnosti ako celku a špeciálne v istých funkčných segmentoch. Pri zhoršení/ukončení funkčných segmentov, v kontexte udržateľnosti je potrebné hľadať novú náplň pre využitie už urbanizovaného územia a tým zlepšiť ekonomiku mestského územia a jeho konkurencieschopnosť. Jednou z ciest je pri hľadaní novej úlohy pre využitie potenciálu miest je orientácia na kultúrny a kreatívny priemysel.

## NOVÉ VÝZVY PRE MESTÁ V GLOBALIZUJÚCEJ SA SPOLOČNOSTI

V krajinách Európskej únie, podobne ako aj v iných hospodársky vyspelých regiónoch sveta, prebieha postupné znižovanie váhy priemyselnej výroby na celkovej zamestnanosti a hrubom domácom produkte (HDP). Tieto procesy, označované ako deindustrializácia, sa začali prejavovať v priemyselne vyspelých ekonomikách koncom päťdesiatych rokov 20. storočia. V priebehu posledných dvadsiatich rokov zaniklo v priemyselnej výrobe Európskej únie vyše 6,5 miliónov pracovných miest a od roku 2000 viac ako 5,7 milióna. Nadpriemerný podiel zamestnanosti v priemyselnej výrobe v Slovenskej republike, podobne v krajinách V4, je podmienený jednak ich historickým vývojom (predovšetkým v Českej, ale aj v Slovenskej republike) a tiež skutočnosťou, že tieto krajiny boli a sú z hľadiska svojich komparatívnych výhod atraktívne pre zahraničných investorov. Aj napriek uvedenej skutočnosti je tvorba pracovných miest v tomto regióne limitovaná značnou váhou kapitálovo náročných odvetví a výrazným rastom produktivity práce [4].

Obdobie deindustrializácie zaznamenané v mestách Severnej Ameriky, Európy, Spojeného kráľovstva atď. viedli k zmenám v mestských ekonomikách. Tieto nové okolnosti zmenili mesto nielen v hospodárskom zmysle, ale zároveň nastavili nové predstavy o postavení miest. Miestne správy vyvíjali úsilie v hľadaní svojej novej konkurencieschopnosti a táto ich snaha podnietila vytvorenie vládnych modelov na podporu novej mestskej štruktúry. V 70. rokoch minulého storočia bol v USA navrhnutý a vytvorený koncept „mestského marketingu“, ktorý sa vzťahoval na súkromný sektor. Tento koncept bol v Európe prijatý v 80. rokoch 20. storočia ako „mestské podnikanie“ a jeho cieľom bolo zvrátiť finančnú recesiu a deindustrializáciu miest [7, s. 233, cit. Paddison, 1993]. Mestá si začali budovať svoje značky a propagovať sa vo svete uplatňovaním novej stratégie rozvoja. Snažili sa upútať na seba pozornosť, zviditeľniť sa a prilákať návštevníkov.

Príkladom úspešnej revitalizácie miest v Európe sú mestá v Spojenom kráľovstve, ktoré boli v povojnovom období deindustrializáciou veľmi postihnuté - Glasgow, Newcastle, Liverpool, Manchester, Sheffield, Birmingham, Londýn. V priemyselne upadajúcich mestách bol mestský



príemysel postupne nahradený sektormi služieb, najmä finančníctvom, poisťovníctvom a marketingom. Do popredia sa postupne dostával aj kultúrny a kreatívny priemysel, ktorý sa začal využívať pre zviditeľnenie mesta a pre rozvoj cestovného ruchu.

## BUDOVANIE ZNAČKY MESTA

Pri budovaní značky mesta či lokality je potrebné mať na zreteli pocity vzťahujúce sa k príslušnosti k určitému miestu, ktoré k nemu majú rôzni zúčastnení aktéri. Identita každej lokality, mesta, či regiónu vychádza z kombinácie prírodných charakteristík (rieka, terén, morfológia) a umelých zásahov človeka do krajiny (typ osídlenia, infraštruktúra, kultúra, jazyk). Karavatzis a Ashworth[8] rozlišujú tri spôsoby, akými ľudia vytvárajú existenčnú hodnotu miesta. Ako prvý spôsob označili umelé zásahy a inovácie fyzického charakteru miesta - architektúra, urbanizmus. Druhým spôsobom je využívanie určitých miest, teda vzorce správania a za tretí spôsob označili rôzne formy prezentácie miesta (obrázky, filmy).

Vzťah k miestu, ktorým sa zaoberá koncept teritoriálnej identifikácie (placeattachment), je subjektívnou kategóriou reflektujúcou hĺbku sociálnych a emocionálnych väzieb, resp. postojov jednotlivca k určitému miestu. Tento vzťah je jedným zo základných predpokladov sociálnej kohézie v území. Vzťah k miestu ako forma teritoriálnej identifikácie naplňa viacero psychologických potrieb, akou je potreba bezpečnosti, potreba seberealizácie, potreba spolupatričnosti a potreba hierarchicky usporiadať vonkajšie prostredie. Aby miesto podporovalo teritoriálnu identifikáciu svojich obyvateľov, musí byť transparentné a čitateľné.

Vytváranie značky mesta možno porovnať s vytváraním značky produktu. Rozdiely sú však v tom, komu je značka určená. Kým cieľovou skupinou pre produkty sú spotrebitelia, cieľovou skupinou pre mestá sú obyvatelia, jeho návštevníci a investori. Značku pre mesto nie je možné navrhnuť a označiť od začiatku tak ako produkt, pri ktorom sa proces začína produktovým dizajnom, výrobou, značkou, pozíciou, propagáciou a vychádza z bodu nula[7, s.233, cit. Hankinson 2004]. Kým výrobok je novým produktom, mesto má svoju identitu, históriu, kultúru, tradície. Pri tvorbe značky mesta je potrebné vychádzať z jeho atraktívnej stránky a z jeho predností či už kultúrnych, športových, z úspešnej v minulosti, genialoci a pod. Budovanie značky mesta založené na kultúrnom priemysle podporuje predovšetkým cestovný ruch. Preto by sa turisti a návštevníci mesta mali považovať za súčasť verejnosti, na ktorú sa stratégia budovania značky mesta zameriava.

## KULTÚRNY PRIEMYSLE AKO FAKTOR UDRŽATEĽNOSTI UPADAJÚCICH MIEST

Lokality, obce, mestá i regióny sú permanentne súčasťou trvalého intenzívneho konkurenčného, ale aj kooperatívneho prostredia. Zrýchlenie metropolitnej a regionálnej súťaže prinieslo nové výzvy aj pre oblasti a územia, ktoré sa primárne nepovažovali za prínosné alebo perspektívne. Obraz mesta alebo regiónu sa zakladá na fyzických aktívach a na sérii skúseností vybudovaných okolo týchto aktív, ktoré sa všeobecne rozširujú o „živú kultúru“ a atmosféru miest.

Mnoho upadajúcich miest si muselo vytvoriť nové príbehy regenerácie založené na mestskej kultúre a kultúrnom dedičstve a prejsť k budovaniu ekonomiky značiek a symbolov, teda na tretí typ znalostnej základne - symbolické<sup>1</sup>. Symbolická znalostná základňa využíva rôzne formy kultúrnych prvkov a premieta sa do kultúrneho a kreatívneho priemyslu.

Myšlienka kultúrnej ekonomiky vychádza z troch zdrojov: 1/ z meniacej sa povahy post-industriálneho konzumného kapitalizmu; 2/ z politiky hospodárskeho rozvoja a 3/ z rastu regionalizmu ako globálneho fenoménu[10]. Mestá a regióny čoraz viac využívajú kultúru ako prostriedok na zachovanie svojej kultúrnej identity a tiež ekonomického a sociálneho rozvoja. Produkcia kultúrneho a kreatívneho priemyslu sa tak stala významnou a dôležitou súčasťou mnohých mestských rozvojových stratégií na celom svete.

<sup>1</sup> Prvým typom znalostnej základne je analytická znalostná základňa, druhým typom syntetická základňa a tretím typom symbolická znalostná základňa[bližšie 1].

Kultúra a kultúrny priemysel je významnou zložkou komplexných mestských regeneračných procesov. A hoci sa zdá, že sa stratégia územného rozvoja sústreďuje iba na kultúru, požiadavky, ktoré z nej vyplývajú, majú širší ekonomický rozmer. Väzby medzi kultúrou a ekonomikou sú úzko prepojené a zložité. Kultúra vytvára finančné benefity, má významný ekonomický dopad, pretože ju sprevádzajú aj ďalšie významné aspekty ako história, gastronómia, hudba, umenie, remeslá alebo tradície. Prostredníctvom nich podporuje nákupné, stravovacie, rekreačno-športové, obslužné a ďalšie aktivity. V kultúrnom priemysle sa uplatňuje veľa talentovaných a invenčne aktívnych ľudí, ktorí môžu posunúť rozvoj mesta žiaducim smerom.

Využívanie kultúry na účely mestskej obnovy má rôzne formy, z ktorých každá odráža iné kultúrne oblasti. Investície môžu smerovať do kultúrnych a športových podujatí a ich cieľom je prilákať externých účastníkov. Taktiež môžu byť využité aj na podporu občianskej identity. Štúdie ilustrujú rôzne príležitosti, pre ktoré mestá pripravili a realizovali rozličné kampane pre zviditeľnenie sa - napríklad pre získanie olympijských hier, majstrovstiev sveta vo futbale či hokeji, svetových výstav EXPO, získanie titulu Európskeho hlavného mesta kultúry (EHMK)<sup>2</sup> alebo podobných významných podujatí. Mestá sa snažia prilákať záujem návštevníkov tiež hudobnými a filmovými festivalmi, pamiatkami zapísanými do zoznamu UNESCO<sup>3</sup> atď. Veľké medzinárodné podujatia poskytujú mestám priame a nepriame výhody, napríklad v súvislosti s prilákaním investícií a návštevníkov, s príťažlivosťou pre globálne partnerstvá pre miestne výskumné a vzdelávacie organizácie, s regeneráciou mestskej infraštruktúry, so zvýšením exportu, podporou miestnej identity i hrdosťou obyvateľov. Na druhej strane napriek svojim výhodám môžu priniesť ekonomickú záťaž a značné sociálne a spoločenské náklady (letné OH 2004 Atény, 2016 Rio de Janeiro).

Kultúra prispieva k ekonomickému rozvoju mesta mnohými spôsobmi. Lokálna kultúra tvorí základ kultúrneho a kreatívneho odvetvia a vytvára aktivity v kultúrnej, sociálnej a produkčnej sfére. Tvorba produktov a ponuka služieb obsahuje veľmi výraznú kultúrnu zložku. Na jednej strane sa tradičné remeslá tešia veľkej medzinárodnej obľube, na druhej strane stále viac „masových spotrebných výrobkov“ (od automobilov až po odevy) obsahuje kultúrne prvky. Hodnota spotrebného tovaru má úzku väzbu na vzhľad a symbolický význam - firmy hľadajú kultúrne výrazy a procesy s cieľom vyvinúť jedinečné produkty, efektívnejšie komunikovať a nachádzať nové spôsoby, ako sa odlišiť[2]. Lokálne kultúrne aktivity a prejavy sa môžu využiť na podporu inkluzívneho hospodárstva a spoločenského rozvoja. Kultúrne dedičstvo, kultúrne odvetvie, umenie a remeslá, udržateľná kultúrna turistika a infraštruktúra sa tak môžu stať strategickými nástrojmi pre tvorbu výnosov a podpory zamestnanosti v meste. Kultúrna diverzita sa spája s ekonomickým rastom a je ekonomickým prínosom.

## PRÍKLAD REVITALIZÁCIE UPADAJÚCEHO MESTA

Z histórie poznáme mnoho miest a regiónov, ktoré sa pokúsili naštartovať svoj rozvoj prostredníctvom zhodnotenia kultúrneho dedičstva, často s dôrazom na vybudované dedičstvo v minulosti. Takéto stratégie prevládajú najmä na tých miestach, ktoré prešli „zlatým vekom“, po ktorom nasledovalo dlhé obdobie ekonomického poklesu [10]. Pri rozvoji miest prostredníctvom kultúrneho priemyslu sa uplatňuje buď užšie, širšie alebo rozšírené hľadisko [2]. Užšie hľadisko rozvoja miest sa obmedzuje len na umenie a kultúrne dedičstvo, kým širšie hľadisko zahŕňa aj

<sup>2</sup>Veľkou príležitosťou pre revitalizáciu a regeneráciu upadajúcich miest je projekt Európskej únie „Európske hlavné mesto kultúry“. S iniciatívou vytvoriť projekt Európske hlavné mesto kultúry prišla v roku 1984 vtedajšia grécka ministerka kultúry a prvým EHMK sa stali Atény. Titul Európskeho hlavného mesta kultúry prináša týmto mestám nové možnosti a je príležitosťou pre naštartovanie kultúrneho, spoločenského a ekonomického rozvoja. Projekt je prínosný pre všetkých Európanov, nakoľko poukazuje na bohatstvo a rozmanitosť európskej kultúry a prináša pohľad na jej spoločnú históriu a dedičstvo. Postupom času sa ukázalo, že v mestách, ktoré získali titul Európske hlavné mesto kultúry a ktoré si zvolili túto cestu, pokračovala mestská obnova oveľa dlhšie ako bol pôvodný program. Zo slovenských miest titul EHMK získali Košice v roku 2013.

<sup>3</sup>Organizácia UNESCO (Organizácia Spojených národov pre vzdelávanie, vedu a kultúru) vznikla 16. novembra 1945 a Československo bolo jedným z jej zakladajúcich členov. SR sa stala členom UNESCO 2. februára 1993.





kultúrne odvetvia. Do rozšíreného hľadiska sa zaraďujú dosahy na obchodné operácie, ktorým prospel rozmach hospodárskych aktivít. Materiál Európskej únie z roku 2016 uvádza viaceré príklady úspešného rozvoja miest prostredníctvom kultúry. Napríklad mesto Bilbao dosiahlo vďaka svojim iniciatívam v kultúrnej politike 5,5 % HDP. Veľmi pozitívny účinok mal džezový festival v Umbrii v roku 2007, Salamanca ako Európske hlavné mesto kultúry v roku 2002 údajne prispela k španielskej ekonomike 700 miliónmi EUR atď.

Úspešnú transformáciu mesta, ktoré sa aj prostredníctvom kultúrneho a kreatívneho priemyslu zmenilo z upadajúceho mesta postihnutého krízou ťažkého priemyslu na moderné multikultúrne mesto, ponúka rámček 1 na príklade mesta Glasgow.

#### *Rámček 1: Revitalizácia mesta Glasgow*

Glasgow je najväčšie škótske mesto s cca 620 000 obyvateľmi a po Londýne a Birminghame je tretím najväčším mestom vo Spojenom kráľovstve. Nachádza sa v najpriemyselnejšej oblasti Škótska a dnes je moderné európske veľkomesto.

Významným medzníkom v histórii Glasgowa bola výstavba gotickej katedrály a v roku 1451 vznik miestnej univerzity. Vývoj od doby vzniku univerzity po koniec 17. storočia viacmennej stagnoval, avšak rozvoj zámorského obchodu umožnil Glasgowu stať sa centrom obchodu s cukrom, hlavne obchodovaním so Severnou Amerikou a Západnou Indiou. Ďalším zaujímavým obchodným artiklom pre Glasgow sa stal tabak zo Severnej Ameriky. Pre uľahčenie obchodovania so zámorím sa v meste vybuďoval veľký prístav. Neskôr sa v meste a okolí rozšíril aj obchod s textilom, farbami a látkami. V 18. storočí sa pozdĺž rieky Clyde realizovala výstavba mnohých obchodníckych domov v klasickej viktoriánskej štýle. V tomto období sa rozvíjala ťažba uhlia, železa, stavba lodí, lokomotív a cukrovarníckych zariadení. V 19. storočí už v Glasgowe prevládal hlavne ťažký priemysel. 20. storočie poznamenali dve svetové vojny a celosvetová hospodárska depresia. Škótsky, prevažne ťažký priemysel, nedokázal konkurovať globálnym priemyselným odvetviám a dostal sa do recesie. Glasgow sa tak stal jedným z anglických miest postihnutých deindustrializáciou, ktorá veľmi negatívne ovplyvnila obrazy miest. Pre mestá bolo potrebné vytvoriť nové stratégie rozvoja a prijať mestské transformačné projekty. Prvým veľkým krokom k transformácii miest v Anglicku bola tzv. Biela kniha s názvom „Politika pre vnútorné mestá“ z roku 1997, v ktorej bola načrtnutá stratégia pre renováciu mestských centier. Aj mesto Glasgow hľadalo novú podobu a konkurenčnú výhodu. Zameralo sa na revitalizáciu svojej ekonomiky na základe kultúrnej regenerácie a tak sa hlavnými prvkami marketingovej stratégie mesta v 80. rokoch minulého storočia stalo umenie, kultúra a budovanie imidžu. Transformácia mesta kultúrnym priemyslom sa začala usporiadaním Májového festivalu v roku 1982, ktorý každoročne oslavuje umenie mesta. Ďalšie kultúrne aktivity ako otvorenie Burrell Art Collection v roku 1983, vybudovanie Škótskeho centra pre výstavy a konferencie v roku 1985, usporiadanie Festivalu záhradníctva v roku 1988 a postupná revitalizácia centra mesta znamenali pre mesto príležitosť uchádzať sa o titul Európske hlavné mesto kultúry. Úspech prišiel v roku 1990 a titul EHMK mesto využilo na transformáciu svojho imidžu kultúrnou regeneráciou a stalo sa lákadlom kultúrneho cestovného ruchu. Začiatkom 20. storočia tvár mesta značne zmenil miestny rodák Charles Mackintosh, vyznávač nezameniteľného moderného štýlu architektúry. Nechal postaviť Kultúrne a konferenčné centrum - CECC i miestne letisko. Z tohto obdobia pochádzajú také stavby ako kanál Clyde, budova múzea moderného umenia, rekonštrukcia a znovuoživenie mestskej radnice, rekonštrukcia námestia hlavného námestia George Square, galéria Kelvingrove a ďalšie aktivity.

Namiesto ťažkého priemyslu v súčasnosti v meste prevláda výroba elektroniky, strojárstvo, technológie, odevný, potravinársky a chemický priemysel. Glasgow je taktiež významné finančné centrum a sídli v ňom najväčšie škótske inštitúcie a mnoho zahraničných firiem podnikajúcich v tomto odvetví. V dnešnej dobe má imidž významného kultúrneho, spoločenského a zábavného centra. V posledných rokoch je mesto doslova multikultúrne, je tu mnoho divadiel, kín i špeciálnych kultúrnych kaviarní. Do Glasgowa chodí koncertovať veľa slávnych kapiel, speváčok a spevákov. Najväčšie koncerty sa konajú v Centre CECC alebo na Národnom štadióne Hampden



Park; v roku 2013 bolo otvorené ďalšie kultúrne centrum Hydro. V Glasgowe je tiež veľký počet udržiavaných parkov, kde sa konajú kultúrne akcie a festivaly. Hoci najvýznamnejší škótsky kultúrny festival sa koná v Edinburghu, aj tie v Glasgowe majú veľkú popularitu. Medzi najznámejšie patrí Medzinárodný festival gajdových kapiel, Festival jazzu, Keltský festival, Glasgowský filmový festival a Glasgowský festival komédie.

Okrem významného finančného prínosu predstavuje kultúra (a najmä jej pododvetvia v oblasti umenia a kultúrneho dedičstva) hodnotu aj ako prejav ľudského ducha presahujúci hospodárske zisky, ktoré prináša. Táto hodnota nie je zanedbateľná a je čoraz prospešnejšia pre ekonomiky, ktorých zásoby prírodných zdrojov klesajú a výrobné odvetvia sa vytrácajú. Kultúra priťahuje cestovný ruch podobne ako more a príroda. Takisto predstavuje podnecujúci prvok, okolo ktorého sa môžu zoskupiť a profitovať ďalšie odvetvia služieb. Tento ekonomický dôkaz je jedným z dôležitých odkazov toho, akú úlohu zohráva kultúra ako nástroj revitalizácie miest a ako im pomáha premeniť sa na dynamické a atraktívne strediská. Je samozrejmé, že transformácia miest si vyžaduje nielen investície do infraštruktúry, ale aj do zručností a kompetencií, ktoré zabezpečuje vzdelávanie a celoživotné vzdelávanie, interné nadväzovanie kontaktov a vzdelaný a talentovaný sociálny kapitál.

Pri budovaní udržateľného rozvoja miest prostredníctvom kultúrneho a kreatívneho priemyslu je nutné do procesu strategického plánovania zapojiť všetkých relevantných aktérov a cieľové skupiny. Stratégia si vyžaduje komplexný súbor iniciatív, ktoré zahŕňajú veľký počet verejných a súkromných zainteresovaných strán sústredených a združených v sieťach, ktoré sú navzájom kompatibilné [11]. Úspešné výsledky zo stratégie aplikovanej na určité mesto ešte neznamená, že rovnaká stratégia bude aplikovateľná aj u iných miest, nakoľko kultúra, aktíva, individualita, obyvatelia, súkromné a verejné organizácie a ich očakávania sa v rôznych mestách odlišujú.

## ZÁVER

Vo fáze prechodu z industriálnej do znalostnej spoločnosti v kombinácii s efektom globálnej súťaže, je pre udržateľný ekonomicko-sociálny rozvoj prospešné využiť kultúrny a kreatívny priemysel. Regenerácia miest podporou kultúrneho priemyslu zamedzuje upadanie územia, zlepšuje miestnu udržateľnosť využívania územia, posilňuje miestne ekonomiky a pomáha regenerovať ich konkurencieschopnosť. V súčasnej ére globalizácie a poklesu výroby sa v mnohých mestách marketing nasmeroval na kultúrny priemysel ako prostriedok na získanie konkurenčnej výhody. Miestna kultúra má svoju významnú úlohu pri formovaní hospodárskej činnosti. Kultúrne a kreatívne odvetvia vytvárajú významné multiplikačné efekty v miestnej ekonomike, zvyšujú estetickú hodnotu miest a rozvíjajú miestnu ekonomiku. Kultúrny kapitál poskytuje možnosti pre tvorbu inovácií a kreativitu a napomáha prilákať inovatívne firmy a služby, kreatívnu triedu a talentovaných ľudí.

Kultúra z hľadiska jej využitia ako nositeľa hospodárskeho rastu je nástrojom na regeneráciu miest, integráciu a je pilierom európskej identity vo svete. Popri kultúre fungujú odvetvia, ktoré sú s ňou spojené, ako sú médiá, reklama, móda, dizajn a všetky formy publikovania, ako aj nové odvetvie videohier a digitálneho podnikania. Tieto odvetvia, ktorých príjem do veľkej miery závisí od duševného vlastníctva, môžu prispieť k HDP Európskej únie približne 39 % [3]. Stimulačný účinok kultúrnych odvetví prostredníctvom infraštruktúry vytvorenej pre ich rozvoj pociťuje celé mesto a jeho okolie.

Nová udržateľná agenda zameraná na ľudí a ohľaduplná k planéte si vyžaduje, aby mestá uplatňovali inkluzívne procesy prístupu, reprezentácie a participácie na kultúre. Potrebne je prepojenie všetkých aktérov, aby spoločne realizovali nový model udržateľného rozvoja miest, ktorý explicitne obsahuje kultúru, kultúrne dedičstvo a kreativitu. Kreatívny a kultúrny priemysel má priaznivé dopady aj na zachovanie kultúrnej rozmanitosti a prispieva k sociálnej inklúzii.

*Pod'akovanie [zaradenie príspevku]*

*Príspevok vznikol v rámci projektu VEGA č. 2/0111/21 Flexibilita štruktúry ekonomiky a environmentálne zmeny: výzvy pre mestá a firmy“.*

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- [1] BRZICA, D., KAČÍRKOVÁ, M., VOKOUN, J., 2017: Vytváranie a zhodnocovanie potenciálu znalostnej spoločnosti. EÚ SAV, Bratislava, 2013. ISBN 978-80-7144-283-7
- [2] DUXBURY, N., HOSAGRAHAR, J., PASCUAL, J., 2016: Proč musí kultura být centrem udržitelného městského rozvoje? Culture 21. UCLG – United Cities and Local Governments. [on-line] Available on - URL: >[http://kreativnipraha.eu/uploads/assets/ke-stazeni/Agenda%2021\\_Proc%20musi%20kultura%20byt%20centrem%20udrziteln%C3%A9ho%20rozvoje.pdf](http://kreativnipraha.eu/uploads/assets/ke-stazeni/Agenda%2021_Proc%20musi%20kultura%20byt%20centrem%20udrziteln%C3%A9ho%20rozvoje.pdf)<
- [3] EÚ, 2016: Kultúra, mestá a identita v Európe. Zhrnutie. Európsky hospodársky a sociálny výbor. ISBN 978-92-830-3434-6. [on-line] Available on - URL: ><https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/qe-04-16-540-sk-n.pdf><
- [4] FIFEKOVÁ, E., 2016: Máta deindustrializácia rovnako krajiny V4 ako vyspelejšie štáty Európskej únie? Monitor hospodárskej politiky, roč. 1, č.1 / september 2016. Khp, NHF, EUBA. [on-line] Available on - URL: >[https://nhf.euba.sk/www\\_write/files/veda-a-vyskum/casopisy/monitor-hospodarskej-politiky/MHP-01-2016.pdf](https://nhf.euba.sk/www_write/files/veda-a-vyskum/casopisy/monitor-hospodarskej-politiky/MHP-01-2016.pdf)<
- [5] FLORIDA, R., 2002: The Rise of the Creative Class: And How It Is Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life. New York: Basic Books. ISBN-13: 978-1864032567.
- [6] FLORIDA, R. & TINAGLI, I., 2004: Europe in the Creative Age. London: Demos.
- [7] HOCAOĞLU, D., 2016: Challenges in Promoting Cities through Culture within the New Global Economy. Chapter 11, p. 229 – 250. Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations. [on-line]. Available on - URL: >[https://www.academia.edu/31480636/Challenges\\_in\\_Promoting\\_Cities\\_through\\_Culture\\_within\\_the\\_New\\_Global\\_Economy](https://www.academia.edu/31480636/Challenges_in_Promoting_Cities_through_Culture_within_the_New_Global_Economy)<
- [8] KAVARATZIS, M., ASHWORTH, G. J., 2005: City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Place branding and public diplomacy, 2, 183-194
- [9] PETRÍKOVÁ, D., VOJVODÍKOVÁ, B. (ed.), 2013: BROWNTRANS. Príručka pre regeneráciu brownfieldov. ROAD Bratislava, 2013. [on-line] Available on - URL: >[http://fast10.vsb.cz/browntrans/document/Brownfields\\_handbook\\_Slovak%20version.pdf](http://fast10.vsb.cz/browntrans/document/Brownfields_handbook_Slovak%20version.pdf)>
- [10] RICHARDS, G., WILSON, J., 2006: Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture? Tourism Management 27(6):1209-1223. [on-line] Available on - URL: >[https://www.academia.edu/1785793/Developing\\_Creativity\\_in\\_Tourist\\_Experiences\\_A\\_Solution\\_to\\_the\\_Serial\\_Reproduction\\_of\\_Culture](https://www.academia.edu/1785793/Developing_Creativity_in_Tourist_Experiences_A_Solution_to_the_Serial_Reproduction_of_Culture)>
- [11] ZBUČHEA, A., 2014: Territorial marketing based on cultural heritage. Management & Marketing, volume XII, issue 2/2014. [on-line] Available on - URL: >[https://www.researchgate.net/publication/270277875\\_Territorial\\_Marketing\\_based\\_on\\_Cultural\\_Heritage](https://www.researchgate.net/publication/270277875_Territorial_Marketing_based_on_Cultural_Heritage)<