

ROLE KULTURNÍCH EVENTS V REGIONÁLNÍM ROZVOJI: PŘÍPADOVÁ STUDIE PRAŽSKÉ QUADRIENNALE

Mgr. Blanka Marková¹

¹*Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Přírodovědecká fakulta, Ostravská univerzita, Chittussiho 10, 710 00 Ostrava, blanka.markova@osu.cz*

Abstrakt

Sílící globální konkurence mezi jednotlivými regiony způsobená politickou liberalizací, ekonomickou a technologickou globalizací, má za následek prohlubování polarizace mezi úspěšnými a neúspěšnými regiony, což dané lokality nutí hledat inovativní rozvojové strategie. Kulturní nabídka nabývá na významu jako měkký faktor rozvoje, který přitahuje obyvatele, turisty a investory, přičemž přispívá k zlepšení image dané lokality a může být příležitostí a jedním z faktorů a východisek dalšího územního rozvoje. Cílem příspěvku je analyzovat roli kulturních events v rozvoji měst a regionů, přičemž je zkoumána případová studie ekonomického dopadu kulturního eventu Pražské Quadriennale.

Klíčová slova: *kultura, event, regionální rozvoj*

Úvod

Kultura dlouhou dobu nepatřila mezi faktory, které by byly náležitě zohledňovány v praxi územního rozvoje. Až v 70. letech 20. století byl rozpoznán úzký vztah mezi kulturou a urbánní regenerací [8, 18], přičemž nové využití kultury ve strategiích urbánní regenerace post-industriálních měst je označováno za „kulturní obrat“ (*cultural turn*), [2]. Hodnocení ekonomického přínosu kultury pro lokální ekonomiku je složité bez existence statistických dat a jejich evaluace. Kultura však dle Kunzmann [10] může vytvářet regionální identitu, image a nová pracovní místa. Kulturní nabídka, sociální kvalita prostředí, krajová specifika, image regionu, kvalita životního prostředí, kulturní krajina mohou být za předpokladu jejich široké reflexe příležitostí a jedním z faktorů a východisek dalšího rozvoje daného teritoria, jelikož spolurozhodují o tom, kde chtějí lidé bydlet, trávit svůj volný čas a kde chtějí různě zaměřené subjekty provozovat svoji činnost [16]. Blažek a Netrdová [5] označují zmíněné měkké faktory jako „klíčové faktory diferenciac“, přičemž kultura je fenomén vyznačující se intenzivními lokálními rysy, tudíž napomáhá odlišovat jednotlivé destinace [17] a stává se neoddelitelnou součástí teritoriálního marketingu [15]. Podle Floridy [7] se lidé nekonzentrují tam, kde existují pracovní místa, ale jsou přitahováni místy s image kreativních center s vibrující kulturní scénou a vyšší kvalitou života, ke které kultura nepochybně přispívá. Floridova teorie kreativní třídy se stala ve Spojených státech součástí rozvojových strategií řady měst a regionů, ačkoliv je často podrobována kritice [12].

Součástí rozvojových strategií vedených kulturou (*culture-led strategy*) může být i organizování kulturních akcí (*event – led regeneration strategy*) [14], které zároveň fungují jako nová forma organizace plánovacích procesů prostřednictvím projektů [9]. Hlavním cílem realizace těchto events je zlepšení image města nebo regionu, atrakce talentů, návštěvníků, případně investorů a vyšší kvalita života [11]. Podle Quinn [13] jsou events místy, kde je produkována a reprodukována lokální znalost (*local knowledge*) a kde dochází k aktualizaci, odmítnutí či obnovení historie, kulturního dědictví a sociálních struktur. Allen et al. [1] klade důraz na roli events v posilování sociální koheze a reprodukci sociálních vztahů. Verifikace těchto tvrzení je však velmi obtížná.

Většina studií, které se věnují dopadu umění a kultury na urbánní a regionální rozvoj, využívá jednoduchých měřících indikátorů ekonomického růstu, a to výnosy a zaměstnanost [3]. Kultura může mít na regionální rozvoj krátkodobý a dlouhodobý dopad (*short-run*

spending impacts, long-run growth impacts). Nejčastěji aplikovanou metodou ke studiu krátkodobých efektů je analýza ekonomického dopadu (*economic impact analysis*). Studie ekonomického dopadu kulturního sektoru se realizují na několika úrovních:

- a) jednorázová kulturní akce,
- b) kulturní aktivity ve městě či regionu,
- c) kulturní aktivity na národní úrovni.

Objevují se i kritické hlasy na měření ekonomických dopadů kultury, např. že měření vůbec nejsou potřeba z toho důvodu, že kvalita kulturních programů (zejména její edukační a sociální funkce) není měřena návštěvností a ziskem [3]. Ekonomické dopady jsou měřeny zejména z důvodu vytvoření argumentů pro získání dotací na podporu kulturních aktivit.

Materiál a metody

Metodologie příspěvku se opírá o kvalitativní výzkumné metody [4], v tomto případě kompilaci odborné literatury, studium dokumentů a tiskových zpráv. Cenným inspiračním zdrojem pro zpracování případové studie byl článek *Culture in urban and regional development* [3]. Cílem příspěvku je analyzovat roli kulturních events v rozvoji měst a regionů, přičemž je zkoumána případová studie ekonomického dopadu kulturního eventu Pražské Quadriennale. V podmínkách české geografie se prozatím jedná o téma, jež je minimálně reflektováno, ve svých výzkumech se jím zabývá Centrum městského a regionálního managementu při Katedře sociální geografie a regionálního rozvoje Ostravské univerzity.

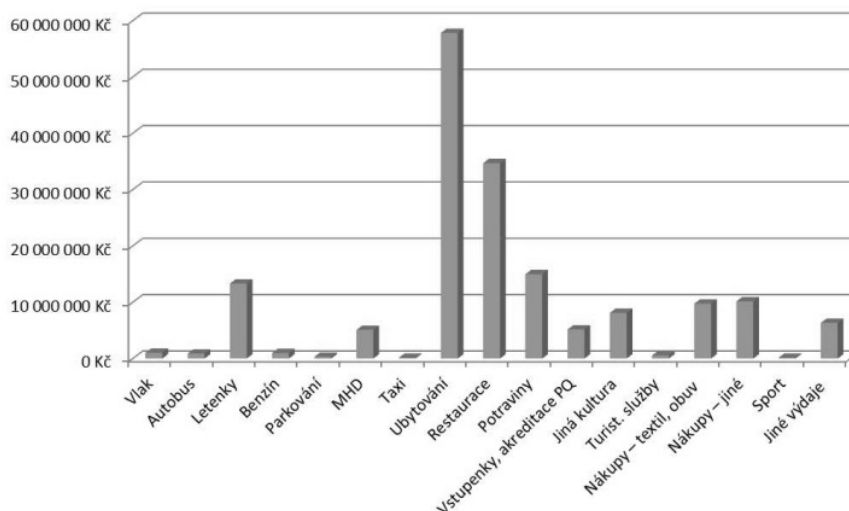
Výsledky a diskuze

Studii ekonomického dopadu Pražského Quadriennale (PQ) scénografie a divadelního prostoru realizovala agentura Economic Impact v.o.s. Pražské Quadriennale se koná každé čtyři roky již od roku 1967. Pořadatelem PQ je Ministerstvo kultury ČR a realizátorem Institut umění – Divadelní ústav. Přehlídka se snaží prezentovat vždy to nejlepší ze současné scénografie. Studie ekonomického dopadu je založena na datech získaných z dotazníkového šetření mezi návštěvníky a z interních dat pořádající organizace, která jsou podrobena meziodvětvové (input-output) analýze založené na statistikách národních účtů Českého statistického úřadu a tabulkách dodávek a užití [6]. V nich jsou zaznamenány toky zboží a služeb mezi jednotlivými odvětvími české ekonomiky.

Pražské Quadriennale přivítalo přes 50 tisíc návštěvníků z téměř 80 zemí na více než 15 000 m² výstavního prostoru s instalacemi, výstavami fotografií i artefaktů, projekcemi i živými performancemi a v 500 akcích, dílnách, prezentacích, přednáškách a diskuzích. Stejná pozornost byla věnována pouličnímu umění, site-specific akcím, společensky angažované performanci, loutkářství i tradičnímu divadlu. V soutěžních sekcích představil 12. ročník Pražského Quadriennale v roce 2011 práce z 61 zemí. V rámci Scenofestu se PQ účastnily také tisíce studentů z celé Evropy i zámoří. Vedle zástupců předních českých médií se akreditovaly přes dvě stovky zahraničních novinářů z 35 zemí (The New York Times či Theater Heute, Theater der Zeit, Mouvement, Zichtlijnen, L'architecture d'Aujourd'hui či Architektura Murator), [6]. Mezinárodní přehlídka Pražské Quadriennale 2011 byla pro diváky netradiční tím, že kromě umělců z celého světa se mohli návštěvníci poprvé setkat i s tazateli, kteří sbírali data pro potřeby zpracování analýzy ekonomického dopadu.

Průzkum mezi 18 000 unikátními platícími návštěvníky ukázal, že zde lidé utratili v souvislosti s touto akcí více než 164 milionů korun. 27% dotázaných návštěvníků pocházelo z Prahy, 6% přijelo z jiných krajů České republiky a celých 67% ze zahraničí [6]. Návštěvníci utratili v souvislosti s návštěvou Pražského Quadriennale za ubytování, dopravu, jídlo a další služby a nákupy přes 164 milionů korun (viz Obrázek 1). Výdaje PQ i jeho návštěvníků dokázaly vygenerovat 206,5 celoročních pracovních míst na plný úvazek. Díky

výdajům PQ a jeho návštěvníků bylo do veřejných rozpočtů odvedeno celkem 61,1 mil. Kč ve formě daní a zákonného sociálního a zdravotního pojištění, což odpovídá téměř dvojnásobku státní dotace Ministerstva kultury ČR [6]. Každá koruna rozpočtu Pražského Quadriennale dle studie vygenerovala téměř šest korun na obratu české ekonomiky a dvě koruny na HDP. Dotace pražského magistrátu i ministerstva kultury se městu a státu vrátily v plné výši ve formě daní a místních poplatků.



Obrázek 1 Výdaje návštěvníků Pražského Quadriennale [6]

Ačkoliv význam Pražského Quadriennale spočívá zejména v jeho mezinárodním společenském a sociálním rozměru, studie agentury Economic Impact ukázala, že kultura a kulturní events mohou představovat dobrou investici a jsou atrakcí pro zahraniční kulturní turisty, kteří zde utrácejí své finance, přičemž dochází k multiplikačním efektům kulturního cestovního ruchu. Pražské Quadriennale významně napomáhá i propagaci metropole a České republiky jako kulturní destinace cestovního ruchu, přičemž zprávy o Pražském Quadriennale vyšly v mnoha českých i zahraničních médiích.

Závěr

Kulturní events mají kromě ekonomických dopadů především společenský a sociální význam. Lidé se díky nim identifikují s místem svého bydliště, společné zážitky zlepšují mezilidské vztahy, přičemž posilují tzv. sociální kapitál. Kulturní events jsou prostorem vyjádření společenských hodnot a udržování tradic. Prostřednictvím participace na kulturních events se mohou návštěvníci vzdělávat a rozvíjet vlastní kreativitu.

Průkopníkem v měření ekonomických dopadů kultury v České republice je agentura Economic Impact, která mimo analýzu Pražského Quadriennale zrealizovala i ekonomickou analýzu deseti hudebních festivalů organizovaných Asociací hudebních festivalů ČR. Závěrem lze konstatovat, že kulturní events mohou přispívat k lokálnímu a regionálnímu rozvoji, přičemž posilují regionální identitu, zlepšují image, mohou vytvářet nová pracovní místa a přináší další multiplikační efekty, které jsou však jen obtížně měřitelné.

Poděkování

Tento příspěvek byl zpracován v rámci projektu Analýza a evaluace governance socioekonomického rozvoje Moravskoslezského kraje (SGS09/PRF/2012), který je finančně podporován studentskou grantovou soutěží specifického vysokoškolského výzkumu Ostravské univerzity.

Literatura

- [1.] ALLEN, J. et al. *Festival & Special Event Management*. 5th ed. Wiley, 2010. ISBN 9781742164618.
- [2.] AMIN, A., THRIFT, N. *Cultural economy and cities*. Progress in Human Geography. 2007, roč. 31, č. 2, s. 143-161.
- [3.] BILLE, T., SCHULZE, G.G. *Culture in urban and regional development*. In Ginsburgh, A., Throsby, D. Handbook of the Economics of Art and Culture, Elsevier B.V. 2006.
- [4.] BLAXTER, L., HUGHES, C., TIGHT, M. *How to research*. Open University Press, Buckingham. 2001. ISBN: 978-0335209033
- [5.] BLAŽEK, NETRDOVÁ Can development axes be identified by socio-economic variables? *The case of Czechia*. Geografie, 2009, č. 4, s. 245-262.
- [6.] ECONOMIC IMPACT. Analýza ekonomického dopadu, Pražské Quadriennale 2011. [online]. [cit. 20. března 2012]. Dostupné na <http://www.economicimpact.cz/>
- [7.] FLORIDA, R. *The Rise of the Creative Class and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life*. Basis Books, New York, 2002.
- [8.] GARCÍA, B. *Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future*. Local Economy, Routledge, 2004, roč. 19, č. 4, s. 312–326.
- [9.] IBERT, O. *Megaprojekte und Partizipation*. disP, Geographisches Institut, Universität Bonn. č.171. s. 50 – 63.
- [10.] KUNZMANN, K. R. *Kultur als Faktor der Stadt- und Regionalentwicklung in Europa*. Informationen zur Raumentwicklung. Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, 2002, Heft 4/5 ISSN 0303-2493.
- [11.] PAIOLA, M. *Cultural Events as Potential Drivers of Urban Regeneration: An Empirical Illustration*. Industry and Innovation, 2008, Vol. 15, No. 5, s. 513-529.
- [12.] PECK, J. *Struggling with the Creative Class*. International Journal of Urban and Regional Research, Blackwell Publishing, Oxford, 2005, roč. 29, č. 4, s. 740-770.
- [13.] QUINN, B. *Changing festival places: insights from Galway*. Social and cultural Geography, 2005, Vol 6, No. 2, p. 237 – 252.
- [14.] RICHARDS, G., WILSON, J. *The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*. Urban Studies, 2004, Vol. 41, No. 10, s. 1931–1951.
- [15.] RUMPEL, P. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. 1. vyd., Ostrava: Ostravská Univerzita, 2002. 177 p.
- [16.] RUMPEL, P., SLACH, O., KOUTSKÝ, J. *Měkké faktory regionálního rozvoje*, 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. 186 s. ISBN 978-80-7368-435-8
- [17.] SCOTT, A.J. *The cultural economy of cities*. Joint Editors and Blackwell Publishers Ltd. Oxford. 2000
- [18.] TRETTER, E. M. *The Cultures of Capitalism: Glasgow and the Monopoly of Culture*, Antipode. 2009

Abstract

Increasing global competition among regions due to political liberalization, economic and technological globalization, has resulted in deepening of polarization between successful and unsuccessful regions. Thus the localities are looking for innovative development strategies. Cultural offer has growing importance as a soft localization amenity that attracts residents, tourists and investors. It could make a contribution in improving the image of the locality and could be the opportunity and one of the factors and starting points for further regional development. The goal of this article is to describe the role of cultural events in the regional development, while the case study Prague Quadriennale is examined from the economic impact analysis perspective.