

Aspekty kreatívneho priemyslu v kontexte kreatívnych miest

(Autoreferát dizertačnej práce)

Matej SOMR

Abstrakt

Dizertačná práca mapuje vývoj problematiky kultúrneho a kreatívneho priemyslu od jeho začiatku až po súčasné vnímanie. Analyzuje diferenciálne interpretácie termínu kultúrny a kreatívny priemysel na rôznych úrovniach. Dokumentácia poskytuje systematický výklad pojmov, oblastí a kategorizáciu odvetví v kultúrnom a kreatívnom sektore. Praktická časť reflektuje teoretické východiská analyzovaním 3 slovenských miest, ktoré kandidovali na titul Európske hlavné mesto kultúry 2026. Predkladaná práca prináša súčasný stav kreatívneho prostredia v Žiline, Trenčíne a Nitre. Prínos dizertačnej práce považujeme v spracovaných analýzach miest na základe vybraných atribútov kreatívnej ekológie (výskumy sa prevažne sústreďujú na rozbor krajov alebo regiónov, nie však konkrétnych miest), nové poznatky z oblasti kultúrneho a kreatívneho priemyslu, databázu podnikateľských subjektov v kreatívnom odvetví, identifikovanie počtu kreatívnej triedy v mestách. Všetky vymenované položky môžu poslúžiť na tvorbu kreatívnych klastrov, respektíve dokážu byť nápomocné pri marketingových stratégiách daných lokalít. Teoretická časť tejto práce prináša podklady pre spracovanie vysokoškolskej učebnice pre predmet kreatívny priemysel na Katedre mediamatiky a kultúrneho dedičstva.

Kľúčové slová: Kultúrny a kreatívny priemysel. Kreatívny priemysel. Kreativita. Kreatívne mesto. Kreatívne klaster. Európske hlavné mesto kultúry. Kreatívna ekológia. Kreatívne prostredie.

Abstract

The dissertation maps the development of the issues of the cultural and creative industries from its beginning to the current perception. It analyzes the differential interpretations of the term cultural and creative industries at different levels. The documentation provides a systematic interpretation of concepts, areas and categorization of industries in the cultural and creative sectors. The practical part reflects the theoretical basis by analyzing 3 Slovak cities that ran for the title of European Capital of Culture 2026. The presented work brings the current state of the creative environment in Žilina, Trenčín and Nitra. We consider the contribution of the dissertation in the processed analyzes of cities based on selected attributes of creative ecology (research is mainly focused on the analysis of regions or regions, but not specific cities), new knowledge from cultural and creative industries, database of business entities in the creative sector, identifying the number of creative classes in cities. All the listed items can be used to create creative clusters, and in the past they can be helpful in the marketing strategies of the sites.

Keywords: Cultural and creative industries. Creative industry. Creativity. Creative city. Creative cluster. European Capital of Culture. Creative ecology. Creative environment.

OBSAH

ÚVOD.....	3
1 KREATÍVNY PRIEMYSEL AKO PODPORNÝ PROSTRIEDOK PRI ZVYŠOVANÍ KONKURENCIESCHOPNOSTI REGIÓNOV A MIEST	4
1.1 Kreativita.....	4
1.2 Koncept kreatívnej triedy	5
1.3 Place marketing a place branding	6
1.4 Konkurencieschopnosť územia	7
1.5 Kreatívna ekológia	10
1.6 Produkty kreatívneho priemyslu.....	11
1.6.1 Eurovízia.....	12
1.6.2 Európske hlavné mesto kultúry	14
2 KKP NA ÚZEMÍ SLOVENSKEJ REPUBLIKY	16
3 METODOLÓGIA VÝSKUMU	18
3.1 Výskumná téma.....	18
3.2 Výskumný problém	18
3.3 Výskumné otázky	19
3.4 Výskumné ciele	19
3.5 Metodika vedecko-výskumnej práce	20
3.5.1 Predmet výskumu a výskumný súbor.....	20
3.5.2 Výskumné metódy	22
3.5.3 Výskumný plán	25
4 ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV	26
4.1 Kreatívne odvetvia	26
4.1.1 Spoločnosti	26
4.1.2 Samostatne zárobkovo činné osoby (SZČO).....	31
4.2 Kategória: Kultúrne dedičstvo.....	36
4.3 Kreatívna trieda	38
4.3.1 Analýza obyvateľstva.....	38
4.3.2 Stav kreatívnej triedy v mestách	39
4.4 Pamiatkové objekty	43
4.5 Návštevnosť.....	46
4.5.1 Počet návštevnosti.....	46
4.5.2 Počet prenocovaní.....	48
4.6 Kreatívne prostredie miest – výsledná komparácia	51
ZÁVER	52
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	53

ÚVOD

Inovatívne nápady a kreativnosť ľudského kapitálu sú často krát v 21. storočí podhodnocované a neúčinne zakomponované do bežného procesu a ich využiteľnosť tak stráca na efektívite. Nielen Slovensko komplexne, ale aj regióny a mestá majú obrovský nevyužitý potenciál na zvýšenie vlastného imidžu, a to aj vďaka progresívnym nápadom. Tie môžu zvýšiť povedomie o danom meste, vyzdvihnúť jeho klady, a tým dopomôcť k jeho atraktívnosti nielen pre obyvateľov mesta, ale aj turistov a v neposlednom rade investorov a podnikateľských subjektov.

Inovácie a znalostná ekonomika sú dôležitými faktormi ekonomického rastu vo svete. Z toho dôvodu narastá význam miest a regiónov a ich podiel na raste kreatívneho priemyslu. Konkurencieschopnosť územia je možné zvýšiť i prostredníctvom procesu inovácií, napr. procesných a produktových inovácií, ktoré sa môžu realizovať prostredníctvom digitalizácie, tvorby kreatívnych klastrov zameraných na aktivity ako sú médiá, kultúra, knižničné služby, vzdelávanie.

Hoci teoretické pozadie kreatívneho priemyslu nie je úplne jednotné, v práci bude narábané ako s domácimi, tak aj zahraničnými zdrojmi. Vyváženým spôsobom budú vyselektované z každého vhodné informácie adekvátne k zvolenej téme a zároveň použiteľné aj v samotnej praxi tvoriace kvalitný teoretický základ, z ktorého sa budú odvíjať ďalšie časti v rámci práce. Cieľom práce bude nielen zosumarizovať teoretické poznatky a doterajšie štúdie a výskumy v oblasti kultúrneho a kreatívneho priemyslu, ale rovnako snaha využiť tieto dva prostriedky vo forme vlastného výskumu, v ktorom implementujeme vhodnú stratégiu mapovania kreatívnej ekológie zvolených lokalít.

Dizertačná práca sa delí na **2 hlavné časti** – teoretická báza a praktický výstup v podobe mapovania oblasti kreatívnej ekológie kreatívnych miest.

Prvá časť v sebe nesie definície kultúrneho a kreatívneho priemyslu a primárnych pojmov týkajúcich sa danej problematiky od viacerých autorov, komparáciu rôznych prístupov k týmto pojmom so zreteľom na logické usporiadanie, zrozumiteľnosť a komplexnosť jednotlivých informácií. Zároveň je potrebné čo najšpecifickejšie vymedziť a presne identifikovať odvetvia kultúrneho a kreatívneho priemyslu. Rovnako by mal byť súčasťou tejto časti práce aj prehľad využitia kultúrneho a kreatívneho priemyslu vo svete i na našom území.

Druhá časť sa zameriava na predstavenie 5 vetiev výskumu. Analyzujú 3 vybrané slovenské mestá, ktoré kandidovali na titul EHMK 2026. Myšlienka Európskeho hlavného mesta vychádza z koncepcie kreatívneho mesta, čo predstavuje jeden zo základných pilierov kreatívneho priemyslu. Ide o „zhmotnenie“ produktu s využitím príslušných služieb vytvorené na základe kreativity a inovatívnych nápadov s cieľom získať konkurenčnú výhodu voči iným mestám. Pôjde o návrh postupov a metód pri komparácii týchto miest z hľadiska ich mapovania a posudzovania kreatívneho prostredia.

Výsledkom výskumu je kompletná analýza aspektov kreatívnej ekológie v Žiline, Trenčíne a Nitre, vďaka čomu získame prehľad o zložkách kreatívneho priemyslu. Ich identifikovanie a pochopenie prináša výhodu v rámci rozvoja kreatívneho prostredia mesta, poznatky z výskumu môžu byť implementované do marketingovej stratégie a zároveň sme schopní predostrieť, aké aspekty kreatívnej ekológie prevládajú v konkrétnej lokalite.

1 KREATÍVNY PRIEMYSEL AKO PODPORNÝ PROSTRIEDOK PRI ZVYŠOVANÍ KONKURENCIESCHOPNOSTI REGIÓNOV A MIEST

Výklad pojmu, akým je kreatívny priemysel, je vysvetľovaný v publikáciách rôznymi štýlmi, ktoré môžu byť nielen pre samotnú verejnosť, ale i na vedeckej úrovni dosť máťúce.

V súčasnej dobe sa čoraz viac hovorí o tom, že ťahúňom ekonomiky sa stáva práve tento sektor. Má obrovskú schopnosť pri vytváraní pracovných miest, zvyšovaní hospodárskeho rastu a v neposlednom rade nevyžaduje veľké finančné prostriedky. Jeho základnými piliermi sú kreativita, talent a inovácie. Na území Slovenska všetky patričné atribúty máme, avšak ich nevyužívame a ani vzhľadom na legislatívnu stránku nemajú patričné vhodné podmienky pre ich využívanie.

Podľa Martina Reguliho z Nadácie F. A. Hayeka, nejde o priemysel v klasickom slova zmysle. Viacero kreatívnych ľudí nemá primárny záujem podnikat' a vytvárať nové pracovné miesta. To by malo byť záujmom každej krajiny zmeniť a využiť to smerom k podnikateľským aktivitám. Moderátorka v diskusnom bloku Biznis televízie TA3, Daniela Piršelová, poukázala na prieskumy odborníkov v danej oblasti (kreatívne mesta vo vnímaní Richarda Floridu). Výsledkom bolo zistenie, že prestíž, moc a peniaze sa viac orientujú do duševného vlastníctva. Určitý prieskum mierený na západ dokazuje schopnosť kreatívnych ľudí meniť prostredníctvom inovatívnych nápadov (projektov) mesto alebo región, v ktorom žijú, na atraktívnu lokalitu. Na základe toho sa mesto, respektíve región stávajú konkurencieschopnými voči iným a prilákať tým potenciálnych nových obyvateľov, alebo dokonca v rámci cestovného ruchu aj turistov (Reguli a Piršelová 2015).

1.1 Kreativita

V slovníku pojem kreativita znamená tvorivé vlastnosti, schopnosti či kreatívnosť (Kačala, Pisárčiková a Považaj 2003). Pochádza z latinského „creatio“, čo je v podstate tvorba. Pomocou kreativity dokáže ľudská bytosť vyprodukovať akékoľvek nové a unikátne myšlienky bez ich predchádzajúcej už jestvujúcej existencie (Boroš 1977). Ide o mentálny kognitívny proces vyjadrujúci schopnosť vytvárať, prinášať nové, nezvyčajné riešenia starých, ale aj novo vzniknutých problémov. Jej hlavným atribútom je originalita (Černoušek 1996). Kreatívne myšlienky sú rodené v momente. Vďaka asociácii s inými ľuďmi je však možné vymieňať si myšlienkové pochody, poznatky, ktoré môžu prispievať a rozvíjať inovatívne nápady využitím individuálnej kreativity. Boroš (1987) uvádza vo svojej publikácii, že sa ňou zaoberá vedný odbor s názvom kreatológia. Jej predmetom skúmania je samotná tvorba, tvorivosť či procesy tvorenia.

Kedysi sa tvorivosť chápala ako výsada určitej elitnej skupiny, predovšetkým umelecký založených ľudí, tých čo sa venovali vede a pod (Dacey a Lennon 2000). Tento stereotyp bol prelomený a kreativitu vykazuje každý jedinec bez rozdielu v akej spoločenskej vrstve sa nachádza. Všetko závisí od individuálnej osoby a jej schopnosti využitia tvorivosti v praxi (Gavora 1999). Kreativita nie je v žiadnom prípade vecou výnimočných ľudí. Proces tvorivosti prebieha počas vykonávania akejkoľvek činnosti človeka počas bežného dňa (Silvia a kol. 2016). Zo psychologického hľadiska sú typické pre kreativitu duševné procesy, ktorých výsledkom bývajú nápady, riešenia, koncepcie, umelecké formy, teórie alebo výrobky (Hartl a Hartlová 2000).

Žák (2004) ďalej dopĺňa, že oblasť psychológie samotnú kreativitu definuje ako správanie, myslenie spĺňajúce atribúty ako originalita, správnosť, aplikovateľnosť a napokon hodnota (prínos). Odborník Todd I. Lubart (2020) uvádza pár kľúčových faktorov kreativity:

- intelektuálne schopnosti,
- expertné vedomosti,

- štýl myslenia,
- osobnostné črty,
- vnútorná motivácia,
- podporné prostredie.

Kreativita ako taká môže vytvárať tzv. kreatívnu identitu. Ide akoby o seba-vnímanie a proces tvorivosti začleňuje do svojej podstaty vytvárajúc vlastnú identitu. Budovanie tejto identity začína prieskumom záujmu („rád píšem básne“), cez záväzok voči sebe samému („keď vyrastiem, stanem sa básnikom“) až po konečný status, naplnenie vlastného sna a zároveň nadobudnutie plnohodnotnej identifikácie v spoločnosti („som básnik“) (Beghetto a Dilley 2016).

Veľkú hodnotu nadobúda v prostredí kreatívneho priemyslu. Z ekonomického poňatia dokáže ľudský kapitál vďaka svojej kreativite tvoriť, prinášať inovatívne nápady. Znalosti ako aj kreatívne myslenie sú súčasťou ľudskej inteligencie, ktorá dokáže byť transformovaná do vedeckej, ekonomickej a umeleckej oblasti (Kloudová 2010). Harriet Griffeyová (2018) uvádza prieskum z roku 2010 spoločnosťou IBM. Do neho boli zapojených vyše 1500 riaditeľov v 33 odvetviach zo 60 krajín. Z tohto prieskumu vyplynulo, že čoraz väčšiu dôležitosť získava kreativita, než disciplína, integrita a vízia. Dokonca dokument OECD (Organizácie pre hospodársku spoluprácu a rozvoj) označil za kľúčové pre 21. storočie práve tvorivosť a inováciu.

Pandémia spôsobená vírusom Covid-19 spustila sociálnu izoláciu ľudí, čo znamená vynechávanie náhodných stretnutí, navštevovania miest či zhromažďovanie sa určitých komúní. Všetky vymenované faktory znižujú možnosť výmeny informácií, vznikanie „aha“ momentov, kde na jednom mieste v jednom čase na základe brainstormingu dochádza k prepájaniu myšlienok a za kreatívneho myslenia vzniká k inovatívnym nápadom. Autor Steven Johnson (2011) tvrdí, že trikom na získanie dobrých nápadov je nesediť v slávnej izolácii a snažiť sa myslieť na veľké myšlienky. Jeho odporúčaním sú veľké prechádzky, pri ktorých dochádza k náhodám, či relaxovanie v kaviarňach alebo v iných „tekutých“ sieťach. Burkus (2013) tvrdí, že práve na týchto miestach sú ľudia oveľa produktívnejší. Smith, McAlonie a Rotundo (2020) uvádzajú, že výskumy potvrdili to, že nejde o kofeín, ale o ľudí. Prítomnosť pracujúcich ľudí v našom okolí dokáže v nás vzbudiť motiváciu toho, aby sme vykonávali to isté. Naresh Ramchandani (2021) vo svojom najnovšom príspevku poukazuje na kritický stav kreativity. Podľa neho je čoraz väčšia potreba stimulovať myslenie mladých ľudí, ktorí majú možnosť riešiť globálnu sociálnu nerovnosť. Pričom najväčší dôraz kladie na investovanie času, peňazí a vytváranie vhodných pracovných miest. Jednoducho absentujú podmienky pre rozvoj kreatívneho myslenia, ktoré má možnosť nielen vytvárať komerčné výrobky, ale podieľať sa na vybudovaní lepšieho spoločenstva.

1.2 Koncept kreatívnej triedy

Problematiku kreatívnych miest analyzujú mnohí autori (viď podkapitola 2.1). K najväčšej autorite v tejto oblasti patrí aj americký ekonóm Richard Florida. Vo svojej knihe *The Rise of The Creative Class* z roku 2002 predstavil koncept kreatívnej triedy (talentované osoby), kde sa zameriava na meranie príslušných atribútov k tvorbe kreatívnych miest.

Richard Florida (2005) spája koncept kreatívnej triedy s rastom miest, predovšetkým po ekonomickej stránke. Mestá založené na tolerantnosti, otvorenosti inovatívnym nápadom a bohatom kultúrnom živote majú obrovský potenciál pritiahnúť práve spomínanú kreatívnu triedu ľudí. Takéto lokality sú „zlatou baňou“ pre mnohé spoločnosti. V rozhovore pre online portál The Place Brand Observer – TPBO (2016) Florida uvádza svoj model 3T pre vyjadrenie kreativity: Talent, Technológie a Tolerancia.

Pod talentom sa rozumie ľudský kapitál a kreatívna trieda. Technológie vykazujú dva indikátory ako inovácie a hi-tech. Zaujímavým atribútom je tolerancia vyjadrená až tromi ukazovateľmi:

- Gay index – počet gay osôb v danom regióne na celkovom počte obyvateľov regiónu,
- Bohemian Index (index bohémov) – populácie s umeleckým zameraním,
- Melting pot Index (index migrácie) – percento imigrantov na danom území (Florida 2002).

Definované premenné neslúžia na tvorbu kreativity alebo kreatívnych miest. Ich hlavná úloha spočíva predovšetkým na vyjadrenie predpokladaných faktorov prítlačivosťou s cieľom prilákať práve kreatívnu triedu ľudí (Winkler 2017).

Na základe výskumu Richarda Floridu môžeme tvrdiť, že kreatívny priemysel využíva place marketing (marketing miesta) a place branding (značka miesta) ako svoje nástroje na dosiahnutie vytýčených cieľov zatriktívniť určitú lokalitu (mesto, región, krajina). Príprava plánu a návrhu stratégie pre budovanie kreatívnych miest za pomoci kreatívnej triedy.

Kreatívna trieda je spoločenskou vrstvou určujúca spoločenské normy súčasnosti. Normy kreatívnej triedy sú diferentné od inej skupiny spoločenstva. V kreatívnej triede prevláda individualita, sebaujadrovanie, otvorenosť a rešpekt voči odlišnostiam. Táto trieda dominuje medzi spoločenskými vrstvami, bohatstvom i samotným finančným zárobkom. Ľudia v kreatívnej triede zarábajú dvakrát viac, než ostatní príslušníci v triede pracujúcich vo výrobe či službách (Florida 2002). Rozdiel medzi kreatívnou triedou a vrstvou manuálne pracujúcich spočíva v obsahu náplne práce. Zatiaľ čo manuálne pracujúci vo výrobe a v službách vykonávajú vopred striktné zadefinované úlohy, pracovníci v kreatívnej triede disponujú s oveľa väčšou slobodou s využitím autonómie a flexibility (Cikánek a kol. 2013).

Murgaš (2011) poukazuje na Floridov výskum, kde odhaľuje významné hodnoty, postoje a normy správania v kreatívnej triede:

- ❖ rôznorodosť a otvorenosť,
- ❖ individualizmus,
- ❖ meritokracia (elitárstvo).

Ďalšie znaky kreatívnej triedy sú:

- ❖ **Pracovisko bez goliera (no-collar workplace)** – ľudia z kreatívnej triedy neuznávajú klasické hierarchické usporiadanie vo firmách. Hlavnými faktormi ich práce sú motivácia a uznanie kolegov. Taktiež nie sú zástancami uniforiem a tradičného pracovného času.
- ❖ **Životný štýl založený na zážitkoch (experiential lifestyle)** – príslušníci tejto triedy sa identifikujú prostredníctvom svojich kreatívnych aktivít.
- ❖ **Netradičný pracovný rozvrh (time warp)** – svoj čas sa snažia naplno využiť pre prácu, ako aj zábavu, kde by kreativita mala byť ako hlavný stimul. Zároveň preferujú flexibilnú pracovnú dobu. Kreativitu nie je podľa nich zapnúť v pevnom stanovenom pracovnom čase nariadený od zamestnávateľa. Často ich pracovná náplň pokračuje aj mimo ich pracovnej doby.
- ❖ **Združovanie sa v kreatívnych spoločenstvách, respektíve komunitách** – väčšinou táto skupina ľudí sa zdržuje v spoločnosti s rovnakým stupňom kreativity, kde si môžu navzájom vymieňať skúsenosti, či nápady. Okrem posilnenia vlastnej kreatívnej identity dochádza k stimulovaniu kreativity jedinca (Florida 2002).

1.3 Place marketing a place branding

Diskutabilné a nejasné formulácie k dvom pojmom v marketingovom svete. Dopotiaľ nie všetci autori sa zhodujú na jednotnej definícii, zároveň každý z nich prichádza s novou teóriou, či prístupom k tvorbe place marketingu a place branding.

Hornák (1997) definuje marketing práve v súvislosti so súkromným sektorom, ktorý súkromným subjektom prináša zisk pomocou uspokojenia potrieb zákazníkov. V tomto smere potom Kotler (2007) z hľadiska place marketingu vidí zisk práve k zvolenému územiu nielen ako finančný kapitál, ale

predovšetkým aj vytvorenie pozitívneho obrazu vo vzťahu k verejnosti a schopnosti konkurovať iným miestam.

Za jednu z najpodstatnejších publikácií z oblasti place marketingu je považované dielo amerického autora Philipa Kotlera. Prisudzuje sa mu veľká zásluha pri tvorbe fenoménu, akým je place marketing. Sám verí, že overené praktiky a postupy v súkromnom sektore je možné preklopiť do marketingu miest (Kotler a spol. 1993).

Prvotné definície place marketingu pochádzajú už z roku 1982. Ako Kotler tvrdí vo svojej publikácii, ide o komplexný súbor činností, ktoré majú za úlohu vytvárať, udržať a sledovať zmenu postojov či správania sa k rôznym územiám (mestá, regióny). Za hlavný cieľ považuje prilákať nielen turistov, či podnikateľov, ale vybudovať vhodné prostredie pre súčasných i budúcich obyvateľov (Kotler 1982). Zároveň autor hovorí o procese riadenia, ktorý so sebou prináša rôzne pokusy o diferenciaciu miest kvôli zvýšeniu konkurenčnej schopnosti oproti iným miest (Kotler et al. 1999).

Za ďalšiu snahu v odbore marketingu je vytvoriť jednotnú definíciu pre place branding. Táto problematika je o dosť komplikovanejšia a zasahuje až do troch oblastí – marketing politika a psychológia (Kavaratzis a Ashworth 2007),

Place marketing a place branding sa dopĺňajú, avšak často bývajú v mnohých prípadoch používané aj ako synonymá. To potvrdili aj slová autorov Niedomysla a Jonassona. Tí zadefinovali place marketing ako „opatrenia prijaté aktérmi, určené k riadeniu miesta, na zlepšenie konkurencieschopného imidžu tohto miesta s explicitným cieľom prilákať kapitál z iných miest“ (Niedomysl 2012).

1.4 Konkurencieschopnosť územia

Termín konkurencieschopnosti nesie v ekonomickej literatúre mnoho pohľadov, prístupov, či hodnotiacich faktorov. Záleží od konkrétneho subjektu, ktorý je braný do úvahy, jeho vlastné procesy a zároveň individuálne indikátory nápomocné pri vyhodnocovaní sily vlastnej schopnosti konkurovať inému subjektu.

Svetové ekonomické fórum (angl. World Economic Forum, WEF) (2019) definuje konkurencieschopnosť ako komplexný systém inštitúcií, politiky a faktorov určujúci úroveň produktivity konkrétnej krajiny. Úroveň prosperity (dosahovaná v ekonomike) a jej udržateľnosti sa odvíja od spomínanej produktivity. To znamená, že silne konkurencieschopná ekonomika prispieva k väčšiemu príjmu pre svojich obyvateľov.

Vo všeobecnosti sa konkurencieschopnosť intuitívne spája so schopnosťou firmy vynikať pred ostatnými podnikmi a teda udržiavať si svoje miesto či už s identickým alebo podobným zameraním na domácom alebo zahraničnom trhu (Bartová 2000). Rozlišujeme niekoľko dimenzií konkurencieschopnosti:

- konkurencieschopnosť regiónu,
- konkurencieschopnosť štátu,
- konkurencieschopnosť odvetvia,
- konkurencieschopnosť podniku,
- konkurencieschopnosť produktu (EuroEkonom.sk 2019).

Prvé pokusy o zadefinovanie konkurencieschopnosti na národnej úrovni vzišli od autorov ako Porter, Freeman a Lundvall, ktorú považujú za výstup národnej schopnosti inovovať a tým pádom získať vo svojom postavení aj konkurenčnú výhodu (Cooke 2004). Porter (2008, 2004) postavil národnú a regionálnu konkurencieschopnosť do ekvivalentnej roviny. Tvrdí, že regionálna môže byť svojou podstatou zároveň na národnej úrovni a vykazovať rovnaké (podobné) indikátory pre identifikovanie schopnosti konkurovať iným územným celkom. Pri národnej konkurencieschopnosti kladie dôraz na

inovatívne vlastnosti národa, ktoré môžu byť výhodou voči iným národom. Je možné ju vyjadriť podielom výroby národa na svetovom trhu, čo v podstate predstavuje produktivity národa. Túto myšlienku nesie v sebe aj definícia Európskej únie (1999), ktorá vníma konkurencieschopnosť ako nadanie regiónu vytvárať výrobky a služby. Tie sú následne predávané na medzinárodných trhoch a tvoria vysoké a udržateľné príjmy za vysokej zamestnanosti. Európska komisia (2003) ďalej uvádza, že ide o ekvivalent schopnosti ekonomiky prispievať k zvyšovaniu životného štandardu občanov prostredníctvom vysokej zamestnanosti.

Porter (2004) vymedzuje presné faktory vplývajúce na konkurencieschopnosť určitého regiónu. Tri elementárne zdroje nesúce konkurenčnú výhodu:

- ekonomiky orientované na náklady alebo na výrobné faktory,
- ekonomiky orientované na investície,
- ekonomiky orientované na inovácie.

Odborná literatúra ponúka množstvo ďalších pohľadov na problematiku konkurencieschopnosti. Niektorí z nich ako Krugman (1994) poukazujú na nevhodnosť používania terminológie konkurencieschopnosť v spojitosti s regiónmi či národmi. Podľa neho neexistuje konkurenčného boja medzi územnými celkami a národmi, iba medzi firmami, respektíve jednotlivcami. Viturka (2004) sa snaží odkazovať na paralelu využívania pojmu konkurencieschopnosti v kontexte s regiónmi či národmi. Platí, že podniky vďaka tomu medzi sebou súťažia o svoje miesto na trhu. Pri nedostatočnej konkurenčnej výhode sú z neho vytlačené. Čo sa však týka regiónov, ich znížená schopnosť konkurovať sa odzrkadlí na zníženej životnej úrovni. K jej zvýšeniu podľa Huovari a ďalších fínskych vedcov (2001) prispieva práve schopnosť regiónu podporiť a pritiahnúť ekonomické aktivity do daného územia.

Región vo všeobecnosti predstavuje ohraničenú územnú jednotku, ktorá sa na základe určitých znakov alebo organizačným princípom odlišuje od ostatných územných celkov. Evalváciu geografického myslenia prebiehala postupne a na základe danej doby sa menilo chápanie či samotné definovanie tohto fenoménu inými autormi (Chromý 2008, Matlovič 2010, Paulov 2012, Blažek a Uhlíř 2011 a i.). Región je podľa Saganovej možné vnímať na troch úrovniach: región ako reálny objekt poznávania a výskumu, región ako klasifikačná trieda a napokon región ako účelový nástroj ľudskej aktivity (pre štatistické, administratívno-správne, plánovacie a rozvojové účely) (Matlovič 2010).

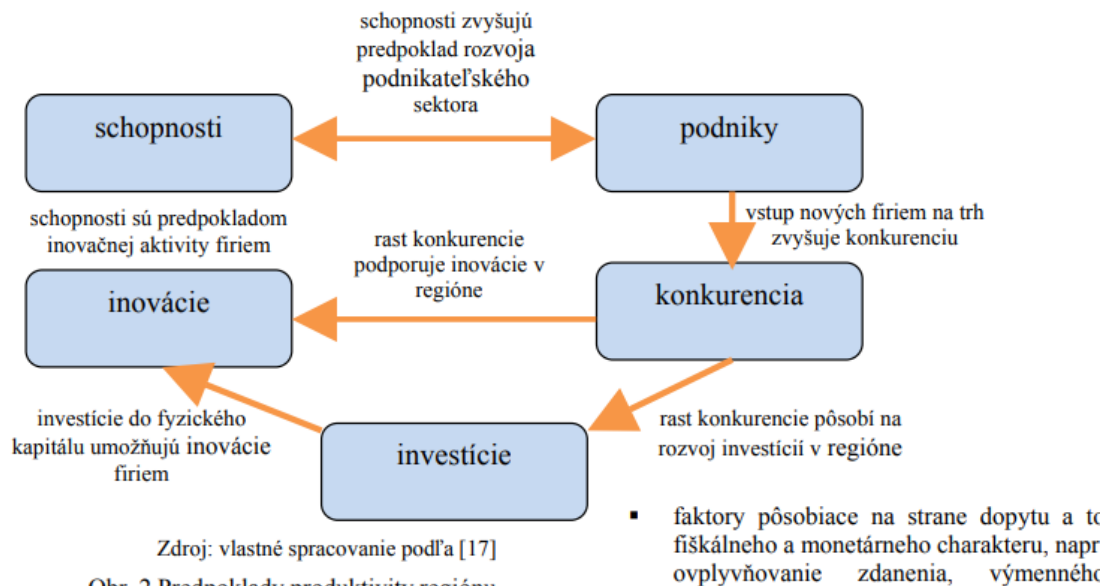
Produktivita regiónu zaručuje konkurenčnú výhodu voči iným územným celkom. Britská vláda popisuje 5 predpokladov jej rozvoju:

- investície,
- schopnosti ľudského kapitálu,
- inovácie,
- konkurencia,
- podnikateľský sektor (Treasury 2004).

Tieto predpoklady sa dajú vyjadriť aj pomocou obrázka (viď Obr. 6). Schopnosti sú zdrojom ľudského kapitálu. Spoločne s fyzickým kapitálom predstavujú vstupy do výrobného procesu. Nástupom nových firiem v danom trhu sa vytvára konkurencia a boj o postavenie na trhu. V tomto prípade je potrebné zamerať sa na inovácie, ktoré prinášajú konkurenčnú výhodu sebe, ako aj regiónu. Pričom do procesu vstupujú investície, potrebné pre vytváranie konkrétneho produktu či služby no zároveň je potrebné finančne ohodnotiť ľudský kapitál so schopnosťou tvoriť inovácie.

Toto chápanie spracovala doktorka Ručinská (2008), pričom pôvodne tento proces konkurencieschopnosti jej nákrešom skončil pri inováciách.

Dovolíme si namietat', pretože tento proces dokáže predstavovať kompletný uzavretý cyklus. Samotné inovácie prinášajú nové nápady na produkty alebo služby, ktoré opäť spadajú do rúk ľudského kapitálu. Kolobeh tohto procesu sa začne opakovať, pretože nástupom nových nápadov prichádza k zvyšovaniu konkurenčnej výhody na trhu a opätovne je potrebné financovanie na projekty.



Obrázok 1 Proces vytvárania konkurenčnej výhody (Ručinská 2008)

V modeli konkurencieschopnosti územia od Croucha a Ritchieho (2003) kladú dôležitosť nielen na existenciu zdrojov so schopnosťou vytvárať konkurenčnú výhodu, ale aj ich samotné využitie či procesy, ku ktorým dochádza pri ich využívaní v praxi. Hovoríme o marketingových činnostiach, manažmente, kooperujúcich verejných a súkromných sektorov a ďalšie. Podľa Mazurekovej (2013) pod slovným spojením manažérske procesy sa chápe marketing, manažment, samotný branding, financovanie, hľadanie potenciálnych partnerstiev a ich vzájomnej spolupráci, tvorba inteligentných centier a klastrov. Ide o nové a inovatívne prístupy v rámci rozvoja územného celku, k zvyšovaniu jeho ekonomického rastu a napokon prispievaniu k blahobytu občanov žijúcich v danej lokalite.



Obrázok 2 Kroky k úspechu a konkurencieschopnosti územia (Mazureková 2013)

Každé mesto, každý región alebo národ má svoje špecifické faktory podieľajúce sa na konkurencieschopnosti. Je potrebné ich správne identifikovať, merať a na akom základe je použiť ich ako potenciálnu konkurenčnú výhodu. Tak, ako dokáže mestská konkurencieschopnosť ovplyvniť regionálnu a národnú, dokáže to aj opačným smerom. Autorka Ručinská (2008) poukazuje na záver svoje práce faktory, ktoré považuje za významné v rámci ekonomického rozvoja regiónu:

- demografický vývoj,
- inovácie,
- klastre,
- politika a jej kvalita,
- lokalizácia, geografické, kultúrne, historické podmienky,
- počet a štruktúra podnikov a ich vzájomné vzťahy,
- priemyselná štruktúra v regióne,
- vzdelanie a univerzity,
- zahraničné investície.

K ním podľa Kraftovej (2008) môžeme doplniť ešte indikátory ako výdavky na výskum a vedu, ktoré sa v znalostnej ekonomike považujú za dynamizujúce prvky a v neposlednom rade je potrebné upriamiť pozornosť aj na využitie internetu. Využívanie online priestoru prostredníctvom sociálnych sietí podľa Thelander a Cassinger (2017) taktiež dopomáha pri konkurencieschopnosti mesta v dotváraní jeho brandu. Najmä ak do účasti sú zapojení aj bežní občania, ktorí autentickí dopomáhajú k jeho budovaniu imidžu zdieľaním fotografií z mesta, alebo jeho okolia na platformách ako Facebook či Instagram. Presne ako poznamenal autor Zarycki (2007), je potrebné si uvedomiť, že ľudský kapitál zohráva kľúčový faktor (zložený z troch častí – ekonomický, sociálny a kultúrny) pri vytváraní konkurenčnej výhody v procese konkurencieschopnosti územia.

Sledovaním určitých hashtagov, napr. na Instagrame, ktoré v tomto prípade slúžia ako kľúčové slová, nám sociálna sieť dokáže ponúknuť fotografie určitých miest, čo vedie o zvýšenie ich povedomia a zároveň má schopnosť vyvolať záujem navštíviť dané miesta. Hovoríme o tom, ako obyčajná digitálna fotografia dokáže nepriamym spôsobom vystupovať ako „neplatená reklama“. Veľkým prínosom je, ak miesto spadá pod určitý územný celok s oficiálnym účtom. Aktívni používatelia vedú s vhodnými hashtagmi a označeniami odkazovať práve na tento účet slúžiaci pre zviditeľnenie daného miesta, mesta, regiónu. Preto je veľmi potrebné najmä pre 21. storočie, nevynechávať potenciál sociálnych sietí pri komunikačnej stratégii mesta či regiónu.

1.5 Kreativná ekológia

Kreatívne mestá sú súčasťou kreatívnej ekológie. V literatúre je možnosť nájsť pojmy ako kreatívne prostredie, alebo kreatívny ekosystém. Autori v rámci riešenia problematiky kreatívneho priemyslu prinášajú nejednotné definície na rôznych úrovniach – od akademickej obce, až po legislatívu jednotlivých krajín.

Kreatívna ekológia zachytáva vzťah medzi nekomerčným umením podporovaným z verejných rozpočtov a komerčným umením v kreatívnej ekonomike (Cikánek a kol. 2013). Nekomerčná zložka podľa Myerscoughovej (1988) štúdie je po ekonomickej stránke veľmi prospešná pre komerčný

sektor. Holden (2007) tvrdí, že úloha nekomerčného umenia podporovaného z verejných rozpočtov je nezastupiteľná. Prostredníctvom neho mestá a regióny prispievajú k svojej unikátности, ktorá v tomto kontexte prispieva ku konkurencieschopnosti vo sférach cestovného ruchu, ako aj pri prilákaní kreatívnej triedy či spoločností figurujúcich v kreatívnych odvetviach.

Howkins (2009) nazerá na kreatívnu ekológiu skrz teoretické východiská v biológii, kde použil napríklad aj poznatky Darwinovej teórie. Vnímanie kreatívneho priemyslu kritizuje a pojem označuje za ohraničujúci a nerozumný. Preto ho nahrádza termínom kreatívna ekológia, ktorá predstavuje tvorivý systém.

Nemecký biológ Ernest Hackej v roku 1869 zaužíval pojem „ekológia“, ktorú definoval ako „vedecké štúdium vzájomných vzťahov medzi organizmami a ich prostredím.“ Definícia sa používa do súčasnosti, pričom ponúka široké spektrum aspektov, ktoré môžu do tejto oblasti spadať (Kováč 2008). V kontexte s kreatívnym priemyslom Javorská (2013) chápe kreatívnu ekológiu „*pohľad na svet cez optiku poznania, zodpovedného a etického správania sa a hľadania nových a nepoznaných myšlienok a nápadov.*“ Ďalej dodáva, že nemôžeme izolovane chápať oblasti ako kultúra, umenie, životný štýl, prácu, vzdelanie, životné prostredie a iné zložky. Všetko navzájom medzi sebou kooperuje a vytvára komplexný systém, z ktorého plynú hodnoty, či produkty duševného vlastníctva.

„*Ekosystém je štrukturálny a funkčný celok tvorený spoločenstvom organizmov, ktoré sú spolu s neživým prostredím navzájom prepojené ako systém*“ (Derka [bez dátumu]). Prístup ekosystému v kreatívnom priemysle tvorí myšlienka, kde kultúrne a kreatívne sektory hľadajú prieniky priamo vo svojom jadre, v medzi sektorovom priestore, alebo úplne v odlišných oblastiach (European Comission [bez dátumu]).

Tak ako ekológia študuje jednotlivé ekosystémy, kreatívna ekológia nahliada na problematiku a potreby svojich kreatívnych ekosystémov. Zatiaľ čo kreatívna ekológia pozostáva z rôznych aspektov kreatívneho priemyslu ako kreatívne odvetvia, kreatívna trieda atď., úlohou kreatívneho ekosystému je podrobnejšie skúmanie zložiek, štruktúry a ich vzťahov k okolitým faktorom vyskytujúcim sa v kreatívnom priemysle, respektíve kreatívnej ekológii.

1.6 Produkty kreatívneho priemyslu

Humanitné vedy ako komplexný balíček rôznych disciplín ponúkajú pochopiť rôzne aspekty tohto sveta. Nachádzajú medzi nimi asociácie, podieľajú sa na formovaní kritického myslenia, poskytujú možné stratégie pri riešení úloh či problémov. Na základe ich flexibility a interdisciplinárnosti sú schopné vytvárať pomyselný most medzi ostatnými odbornými viedami a technikami. Predstavujú aj dôležitú zložku spoločnosti v kontexte vzdelávania i kultúry. Môžeme ich chápať ako elementárny základ pre tvorbu produktov kreatívneho priemyslu.

Výskumy disciplín humanitných vied vytvárajú a využívajú zdroje rôzneho typu, respektíve pôvodu. Hovoríme o písomných, obrazových, zvukových, audiovizuálnych, trojrozmerných a napokon elektronických zdrojoch, ktoré predstavujú napríklad knihy, rukopisy, archiválie, obrazy, sochy, mapy, zvukové záznamy a pod. Reprezentujú bohatstvo humanitných vied vyprodukované vedeckými, výskumnými alebo umeleckými činnosťami. Ich cieľom je spolupodieľať sa na hodnotách kultúrneho dedičstva a pamäti každého národa (Majerová 2018).

Český historik a slovakista, doc. PhDr. Michal Stehlík, Ph.D., v otázke, či môžu humanitné vedy vytvárať nejaký produkt, ktorý by bol obchodovateľný a prispieval tak k hospodárskemu rastu, jednoznačne vyjadril svoj nesúhlas. Podľa jeho tvrdení ide o nebezpečné približovanie sa k pojmu, akým je kreatívny priemysel. Ako sám ďalej uvádza, humanitné vedy sú ťažko kvantifikovateľná kvalita, ich hlavná úloha spočíva v určovaní medziľudských vzťahov, pomáha nachádzať identitu, nastavujú spoločnosť ako takú, predovšetkým prinášajú nové poznatky v sociálnej, náboženskej, národnej a národnostnej oblasti (Euractiv 2016). Tvrde popieranie harmonického vzťahu humanitných vied s kreatívnym priemyslom je neadekvátne. Práve zložky tvoriace komplexný systém humanitných vied, v ktorom prebiehajú rôzne vedecko-výskumné činnosti prinášajú nové poznatky, ktoré slúžia pre tvorbu „produktov“ vo forme projektov. Ich samotné výstupy nemusia byť finálnym výsledkom a sú schopné kontinuity. To znamená, že môžu opätovne poslúžiť pre vývoj ďalších výsledkov a tvorby ďalších „produktov“ (Orlová a Somr 2019).

Ako ďalej uvádzajú Orlova a Somr (2019), tieto kvázi „produkty“ môžu byť zrodené aj inštitúciou akou je napríklad Katedra mediamatiky a kultúrneho dedičstva (KMKD). Dokážu byť prospešné pre jej propagáciu, ale aj využiteľné v bežnej praxi. Katedra ponúka priestor na výchovu novej generácie odborníkov schopných analyzovať, vytvárať a spolu participovať na ďalších projektoch. Tie sú založené na základných znalostiach z humanitnými vied v kombinácii s kultúrnym dedičstvom, kreatívnym priemyslom a napokon digitálnymi humanitnými vedami. Vytvára to unikátnu možnosť prispôbovať sa rýchlo rozvíjajúcej sa dobe a pripraviť kvalifikovanú osobu s flexibilnými schopnosťami.

Samotná podstata kreatívneho priemyslu dokáže často byť nepochopená aj vzhľadom na množstvo rozličných názorov i definícií. Pre lepšie pochopenie toho, čo môže byť zrodené vďaka tomuto odvetviu si za príklad uvedieme Eurovíziu. Medzinárodnú súťaž považujem jasným produktom kreatívneho priemyslu na základe toho, že zahŕňa v sebe prvky, vízie a napokon ciele typické atribúty pre danú kategóriu priemyslu.

Ako ďalší vzor produktu z kreatívneho odvetvia uvedieme v tejto kapitole titul Európskeho hlavného mesta kultúry. Jeho základ spočíva v koncepte cultural quarter policies, kreatívneho mesta a využívanie potenciálu kreatívnej triedy.

1.6.1 Eurovízia

Eurovízia (z angl. Eurovision Song Contest) je medzinárodnou speváckou súťažou nepretržite vysielaná od roku 1956. Za vznikom stojí Európska vysielacia únia (EBU). V rôznych publikáciách môžeme nájsť poznámku, že súťaž pôvodne vznikla s jednoznačným cieľom a to určiť najlepšiu pieseň Európy. Avšak, tento cieľ je len čiastkovým a hlavná myšlienka má oveľa hlbší zmysel (Eurovision.TV 2020).

Vznik veľkolepej hudobnej súťaže na medzinárodnej úrovni súvisí aj so skončením druhej svetovej vojny. Bolo potrebné napraviť poškodené vzťahy medzi krajinami, urovnať konflikty, zjednotiť národy, v neposlednom rade pripraviť Európu na novú éru. *„Najmä národy s problematickou históriou a poškodeným renomé, akou bolo najmä Nemecko, dostali príležitosť prezentovať sa ako mierumilovný*

a priateľský štát. Práve prostredníctvom hudby, konkrétne populárnej hudby, ktorá má moc združovať ľudí, hovorí jedným jazykom a zaujíma masy“ (Schweiger a Brosius 2003).

Popularita Eurovízie v 21. storočí čoraz viac narástla. Zásľuhu na tom má pripojenie ďalších štátov do Európskej únie. Vzhľadom na obrovskú silu tejto hudobno-zábavnej šou, má veľký vplyv na boj proti xenofóbií. Od čias kedy bolo potrebné zjednocovať ľudí nielen na základe ich národnosti a kultúr prešlo niekoľko rokov. Najnovším problémom, na ktorý sa snažia nielen organizátori, samotní súťažiaci, ale aj fanúšikovia poukázať, sú bariéry týkajúce sa rasy, sexuálnej orientácie či napokon rodovej identity. Ide o najnovšiu osvetu šíriacu sa práve skrz Eurovíziu.

Ako sme už spomínali, tak podľa Richarda Floridu, mestá s bohatým kultúrnym životom, tolerantnosťou, otvorenosťou pre inovatívne nápady sú lákadlom pre jedincov nesúcich kreatívny kapitál. Eurovízia ako jediný veľkolepý projekt dáva priestor pre prezentáciu krajín a ich kultúr. Najväčší marketingový priestor získava práve hostujúca krajina. Tá má možnosť vo veľkej miere prezentovať nielen krajinu ako takú, ale i vybrané mesto, v ktorom sa udalosť odohráva.

Zámerom dramaturgov súťaže je pred každým vystúpením odvyselať krátky šot propagujúci nielen interpreta, ale aj jeho krajinu, najmä jej atrakcie a charakteristiky. Nejde teda iba o prezentáciu samotného súťažného hitu, avšak vo veľkej miere prezentovať rozmanitosť národov, najmä jednotlivé kultúrne identity. Prostredníctvom Eurovízie získavajú možnosť ukázať jedinečnosť aj menšie, relatívne neznáme krajiny ako Estónsko, Rumunsko a pod.

Na základe uvedených atribútov môžeme s určitosťou tvrdiť, že Eurovízia je produktom kreatívneho priemyslu. Zahŕňa v sebe prácu s grafikou a dizajnom, marketingom, hudbou, i audiovizuálnom spracovaním. Prináša pohľad na rozmanité kultúry európskych krajín, vykreslí ich v tom najlepšom svetle a zároveň zvýši povedomie ako aj samotnú imidž krajiny, či mesta.



Obrázok 3 Eurovizia tvorená atribútmi kreatívneho priemyslu

1.6.2 Európske hlavné mesto kultúry

Koncept zameraný na kultúrnu politiku EÚ začal v roku 1985, ktorý iniciovala v tom čase grécka ministerka kultúry Melina Mercouriová. Spočiatku išlo o krátkodobý projekt v podobe kultúrneho festivalu. Neskôr sa tento projekt vyvinul do celoročného podujatia. Jeho stratégia sa zameriava nielen na posilnenie kultúry daného územia, ale ďalším zámerom je regenerácia mestského priestoru. Od roku 2009 EÚ každoročne oslavuje najmenej dve EHMK. Zatiaľ čo jeden je vybraný zo starého členského štátu, druhý je z krajiny, ktorá vstúpila do Európskej únie po roku 2004 (Lähdesmäki, 2012). Myšlienka EHMK sa zakladá na tom, aby dané mestá predstavovali centrum kultúrneho života v EÚ. Kultúra a umenie prispievajú na zlepšovaní kvality života v daných mestách a zároveň pomáhajú k väčšej spolupatričnosti. Občania daných lokalít majú možnosť počas celého roka sa zapájať do aktivít podporujúce ich kultúrne vyjadrovanie (Európska komisia 2020a).

Mesta disponujúce týmto titulom získali príležitosť naštartovať svoju kultúrnu, spoločenskú a ekonomickú zložku. Oživilo svoje centrá vďaka tvorivým prístupom svojich občanov alebo turistom. Titul im zároveň priniesol uznanie, vznešenosť a obrovskú konkurencieschopnosť v rámci európskeho priestoru. Tak uvádza Cikánek (2013), napríklad taký škótsky Glasgow využil svoj kultúrny potenciál pre zvýšenie svojej reputácie. Kedysi išlo o čisto mŕtve priemyselné mesto s veľkými zástupmi nezamestnaných. Ako Jaurová (2013) ďalej dodáva, práve rok 1990 so získaním titulu EHMK prišiel obrovský zvrat, najmä v rámci ekonomického rozvoja tejto lokality.

Medzi ďalšie dlhotrvajúce výhody niest' titul EHMK Podľa Európskej komisie (2020b):

- **Upevňovanie pocitu spolupatričnosti** – vytváranie nových partnerstiev, utužovanie vzťahov, nastoľovanie vzájomného porozumenia a rešpektu.
- **Regenerovanie mesta** – pretváranie šedých zón pomocou kreatívnych aktivít, rozvíjanie kultúrnej infraštruktúry.
- **Prepájanie mesta so zvyškom Európy** – zvýšenie návštevnosti turistami z iných krajín, zapájanie sa medzinárodných umelcov do projektov.
- **Stimulácia ekonomickej aktivity** – dochádza k hospodárskemu rastu vďaka prívalu turistov do daného miesta.

Ako sme už v práci spomínali (viď podkapitola 1.3), tento titul môžeme hodnotiť aj za produkt kreatívneho priemyslu. Jeho vznik stojí práve na jeho pilieroch tvoriaci stavebné kamene samotného titulu EHMK – Cultural quarter policies, kreatívne mestá, kreatívne klustre a kreatívna ekonomika. Ich hlavnými činiteľmi sú ľudský kapitál v podobe kreatívnej triedy (viď podkapitola 3.2) nesúci schopnosti tvoriť na základe talentu a kreativity (viď podkapitola 3.1). Posolstvo EHMK predovšetkým spočíva v zdôraznení bohatstva a rôznorodosti, ako aj kultúrnych aspektov v Európe, jeho kultúrneho dedičstva, s cieľom predstaviť poznatky, výnimočnosti a jedinečnosti ostatným národom a tak dosiahnuť vzájomného porozumenia.

Komisia pri posudzovaní toho, či je mesto hodné niest' titul EHMK, sleduje nasledujúce kategórie pri podávaní prihlášky do projektu:

1. Príspevok k dlhodobej stratégii
2. Kultúrny a umelecký dosah
3. Európsky rozmer

4. Dosah
5. Riadenie (financie, organizačná štruktúra, plánovanie rizík, marketing a komunikácia)
6. Schopnosť dosiahnuť ciele (MK SR 2020)

V roku 2020 obhájili svoje posty mestá ako chorvátska Rijeka so sloganom „*Prístav rozmanitosti*“ a írsky Galway s mottom „*Malé mestá, veľké nápady*“ (Trégerová 2019). Tieto mestá získali svoje tituly v najnevýhodnejšom čase, kvôli nástupu pandémie spôsobenou koronavírusom. Celkové naplánované aktivity boli pozastavené a aj samotná Európska komisia na základe daných skutočností predĺžila termín trvania projektu do 30. apríla 2021 (ZMOS 2021). Skríženie plánov došlo aj pre mestá ako Nový sad (titul na rok 2021 sa presúva na 2022), Temešvár a Elefsina (tituly na rok 2022 budú obdržané až 2023) (Interreg Europe 2020).

V roku 2013 si tento prestížny titul prideliť okrem Francúzska aj jedno Slovenské, presnejšie Košice, vďaka projektu Košice Interface 2013 (Trégerová 2019). Komplexnej transformácii mesta prispeli kreatívne a inováčné nápady, kreatívny priemysel a v neposlednom rade kultúrny život v meste. Jaurová (2013) opisuje ako protipól hlavného mesta krajiny, ktorého lokalita sa môže zdať ako nevýhodná. Pričom ďalej vyzdvihuje jeho monumentálnosť v tom, že ide o najväčšie mesto Karpatského regiónu rozprestierajúce sa na území piatich štátov. Košice nesú v sebe silnú urbánnu a kultúrnu identitu zloženú z niekoľkých atribútov. Za jeden z nich považuje fakt, že toto mesto po mnohé stáročia bolo multikultúrnym miestom, kde sa prelínali rôzne etniká, náboženstvá a kultúry.

Pre získanie titulu EHMK 2026 sa hlásilo 8 slovenských miest, ktoré predložili svoje projekty – Trnava, Trenčín, Nitra, Hlohovec, Martin, Banská Bystrica a Prešov (Martinčo 2021). Ministerstvo kultúry SR dostalo odporúčanie od predsedníčky poroty Pauliny Florjanowiczovej pozvať do ďalšieho kola tri mestá – Nitra, Trenčín a Žilina (MK SR 2021).

2 KKP NA ÚZEMÍ SLOVENSKEJ REPUBLIKY

Kreativita a inovácie spadajú do jednej agendy pod názvom kreatívny a kultúrny priemysel, ktorú Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky vedie od roku 2011. Obidve zložky zohrávajú veľmi dôležitú úlohu v rámci Slovenska pri rozvoji a inovovaní oblasti ako kultúra či tvorivosť, zasahujúce aj do iných odvetví hospodárstva.

Ministerstvo kultúry SR na svojej webovej stránke rozlišuje kreatívny a kultúrny sektor podľa Európskej komisie vychádzajúcej zo štúdie *Ekonomika kultúry* z roku 2006 (viď bližšie rozdelenie v kapitole 2). Do **kultúrneho sektora** môžeme radiť napríklad tradičné umenie (výtvorné a divadelné umenie, kultúrne dedičstvo a samotný kultúrny priemysel (film, audiovizia, televízne a rozhlasové vysielanie, počítačové hry, hudba, vydavateľská činnosť). **Kreatívny sektor** v sebe zahŕňa kreatívny priemysel (dizajn, architektúra a reklama) a príbuzné oblasti ako je vývoj softvéru (Franková 2016). KKP sa odlišuje od iných sektorov práve jeho závislosťou na nehmotných aktívach. Podnikateľské subjekty pri svojom podnikaní využívajú kombináciu hmotných informačných produktov s nehmotnými (inovácie, autorské právo, kreativita), kultúrne kvality a napokon mediálny obsah. Banky často nedokážu im priradiť im ekonomickú hodnotu (HKU 2010). Treba podotknúť, že od iných hospodárskych sektorov nepotrebuje vysoké vstupné investície pri začatí podnikania. Mnohé z firiem sú schopné pracovať z vlastných domácich priestorov (Sasáková 2015).

Univerzitná knižnica v Bratislave (2019) poskytuje na stránke svojho projektu s názvom *Profil slovenskej kultúry* zaujímavé dáta z roku 2014 zo Štatistického úradu SR. V rámci kreatívneho priemyslu poukazujú na nasledovné fakty:

- Na území Slovenska bolo identifikovaných vyše 4000 malých a stredných podnikov – predmetom podnikania bolo možné ich kategorizovať pod kreatívny priemysel.
- Tvoria vyše 6,2% podnikateľského sektora .
- Tržby v roku 2011 sa pohybovali na hranici 5,5 mld eur = 4% všetkých tržieb hospodárstva SR.
- Zamestnaných vyše 45-tisíc ľudí = 4% celkovej zamestnanosti SR (údaje sa nevzťahujú na SZČO, slobodné povolania a pod.)

V súčasnej dobe sa čoraz viac hovorí o tom, že ťahúňom ekonomiky sa stáva práve tento sektor. Má obrovskú schopnosť pri vytváraní pracovných miest, zvyšovaní hospodárskeho rastu a v neposlednom rade nevyžaduje veľké finančné prostriedky. Jeho základnými piliermi sú kreativita, talent a inovácie. Podľa EURACTIV (2016) EÚ tvorí 3,3% - 4,5% ekonomiky a vo veľkej miere napomáha k vytváraniu pracovných miest (približne 6,7 miliónov ľudí). Ide o oblasť, kde dochádza k rýchlejšiemu rastu zamestnanosti než v iných sektoroch (3,5% za rok v porovnaní s 1% ročne celkovo).

Pojem kultúrny a kreatívny priemysel sa na Slovensku označuje pod jednotným termínom a to **kreatívny priemysel**. Ide o označenie celej škály aktivít kategorizované do kultúrny a kreatívnych odvetví. Kreatívny a kultúrny priemysel sú dve separátne oblasti, ktoré zastrešujú ich špecifické priradené zložky. Vzhľadom na množstvo definícií vzťahujúcich sa na kreatívny priemysel, môžeme považovať kultúrny priemysel ako subkategóriu kreatívneho. Ten v sebe zahŕňa obrovskú škálu menších oblastí, kde práve kultúrna zložka tvorí jednu z jeho atribútov. Dominancia kreatívneho priemyslu nad kultúrnym spočíva v jeho kreatívnych činnostiach (kreatívne myslenie, inovácie, kreatívne postupy). Pokladá sa dôležitú zložku i hnaciu silu v sektore kultúry.

Pri formulovaní a implementovaní kultúrneho a kreatívneho priemyslu do politickej roviny na území SR sa vychádzalo z mnohých materiálov a štúdií, ktoré napomáhajú lepšie pochopiť a identifikovať tento priestor a prispieť k jeho rozvíjaniu (viď Tabuľka 3).

Tabuľka 1 Materiály a štúdie KKP na Ministerstve kultúry SR

MATERIÁLY
Zelená kniha – Uvoľnenie potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu (2010)
Správa o stave a potenciáli kreatívneho priemyslu na Slovensku (2013)
Východiská stratégie rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike (2014)
STRATÉGIE ROZVOJA KREATÍVNEHO PRIEMYSLU V SR
Stratégia rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike (máj 2014)
Stratégia rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike (december 2014)
AKČNÝ PLÁN realizácie Stratégie rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike (december 2015)
AKČNÝ PLÁN medzinárodného projektu Creadis3 Inttereg Europe (december 2019)

Šimkovič (2016) uvádza aj ďalšie dôležité míľniky:

- ❖ **19. december 1954** – Rada Európy schválila Európsky dohovor o kultúre
- ❖ **21. december 1991** – prijatie prvého programu MEDIA I, označovaný ako MEDIA 95
- ❖ **16. januára 1992** – Európsky dohovor o ochrane archeologického dedičstva
- ❖ **7. februára 1992** – podpis Zmluvy o EÚ, definuje ciele vznikajúcej EÚ aj v oblasti kultúry
- ❖ **2007 – 2013** – programy MEDIA (rozpočet 755 miliónov eur) a Kultúra (400 miliónov eur)
- ❖ **19. novembra 2013** – schválenie programu Kreatívna Európa v Európskom parlamente
- ❖ **december 2014** – predstavenie návrhu Stratégie rozvoja kreatívneho priemyslu v SR

3 METODOLÓGIA VÝSKUMU

Hlavnými objektmi skúmania boli kandidátske mesta na titul Európske hlavné mesto kultúry 2026 (Žilina, Trenčín, Nitra) zamerané na ich kreatívne prostredie. Pomocou konkrétnych postupov sme zmapovali vybrané miesta, vytvorili prehľad ich kreatívneho potenciálu vzhľadom na to, že kreatívne mestá sú jeden z pilierov kreatívneho priemyslu.

Okrem už vyššie spomenutých atribútov, neoddeliteľnou a nápomocnou zložkou pri vytváraní, rozvíjaní kreatívneho priemyslu v danom meste, by mali byť kreatívne klastre. Titul EHMK 2026 stojí na koncepte kreatívneho mesta a riadenie infraštruktúry subjektov kreatívneho sektora majú za úlohu práve klastre. Mapovaním a komparáciou miest prinášame výsledky, ktoré môžu byť nápomocne pri vytváraní potenciálnych kreatívnych klastrov do rozvojových stratégií v jednotlivých mestách. Náš výskum nadväzuje na poznatky Kortišovej (2014) a Čorejovej (2015) zamerané na výskum kreatívnych odvetví na Slovensku a v Žilinskom kraji, pričom ich rozširujeme o ďalšie aspekty kreatívnej ekológie.

Výskumná časť dizertačnej práce sa delí na 5 vetiev:

- Kreatívne odvetvia
- Kategória: Kultúrne dedičstvo
- Kreatívna trieda
- Pamiatkové objekty
- Návštevnosť

Ku každej vetve sme volili špecifický prístup pri analyzovaní jej zložiek so zámerom získať relevantné dáta s cieľom zodpovedať na čiastkové ciele výskumu.

3.1 Výskumná téma

Výskumná téma vychádzala predovšetkým z teoretickej časti, v rámci ktorej sa analyzovali, komparovali a kategorizovali jednotlivé zložky kreatívneho priemyslu. Téma kreatívneho priemyslu v globále má široký záber a jeho podstatu nachádzame i v ďalších odvetviach, čo znamená, že ponúka široké spektrum tém. Každá z nich má svoje špecifiká, problematické prostredie, prvky i asociácie. Asociácie v tomto zmysle chápeme ako objekty kooperujúce v heterogénnom prostredí kreatívneho priemyslu, pričom dokážeme pozorovať homogénne prvky i v iných hospodárskych sektoroch. Preto samotný výskum bol komplikovaný. Zároveň medzi ďalšie nedostatky radíme nejednotnosť definícií tohto prostredia, absenciu relevantných ukazovateľov atď.

Pre našu výskumnú časť sme zvolili za hlavnú výskumnú tému **Súčasný stav kreatívneho prostredia slovenských miest, ktoré kandidovali na titul EHMK 2026**. Išlo, v čase písania práce, o mimoriadne aktuálnu tému, pričom môžeme sledovať ako dokáže kreatívny priemysel zastávať funkciu účinného nástroja pri zvyšovaní konkurencieschopnosti daného mesta.

3.2 Výskumný problém

Na základe výskumnej témy bolo možné formulovať konkrétne výskumné problémy pre jednotlivé vetvy nášho výskumu:

- Prehľad a identifikácia zložiek kreatívnych odvetví v jednotlivých mestách
- Zložky v kategórií „Kultúrne dedičstvo“
- Stav kreatívnej triedy

- Počet pamiatkových objektov
- Návštevnosť miest

Konkretizáciu premenných, postupov a spôsobu interpretácie si predstavíme v ďalších podkapitolách.

Teoretická časť dizertačnej práce pojednáva o termíne kreatívny priemysel od jeho počiatkov. Pri mapovaní tohto fenoménu až po súčasnosť boli využité pohľady autorov z akademickej obce, interpretácie zakomponované v stratégiách pri rozvoji kreatívneho priemyslu vybraných štátov EÚ a reprodukovanie znalostí od nadnárodných organizácií. Napriek neustálej nezhode ohľadom definovania kreatívneho priemyslu, môžeme sledovať opakujúce sa prepojenia na kreativitu, talent, inovácie a duševné vlastníctvo. Aj keď kreatívny priemysel, nie je v pravom slova zmysle „priemyslom“ (nemá totižto presný výrobný proces, kde vieme presne určiť vstupy, akými procesmi budú spracované a aké ich budú výstupy) dokážeme na základe kreatívnych nápadov ľudského kapitálu zostaviť „produkt“ schopný poskytnúť konkurenčnú výhodu. V tomto kontexte sme poukázali na Eurovíziu a titul Európske hlavné mesto kultúry. Aj keď Eurovízia je fascinujúcim prvkom v rámci kreatívneho priemyslu, pre naše zámery vzhľadom na výskum sme pozornosť upriamili na titul EHMK 2026. Ministerstvo kultúry SR (2021) dostalo odporúčanie od predsedníčky poroty Pauliny Florjanowiczovej pozvať do ďalšieho kola tri mestá – Nitru, Trenčín a Žilinu.

Aj keď Slovensko, respektíve jeho legislatíva a predstavitelia vlády nechránia záujmy tohto priemyslu, pretože nerozumejú jeho potenciálu, chceme týmto výskumom prispieť k osvete o jeho existencii prostredníctvom analýzy daných miest.

Pre naše účely sme si zvolili empirický orientovaný výskum s využitím kvantitatívneho metodologického postupu. Postup pri získavaní dát a ich následne vyhodnocovanie sa líši od vetvy výskumu.

3.3 Výskumné otázky

Za **hlavnú výskumnú otázku (VO1)** v našej dizertačnej práci sme považovali: *Aký je stav zložiek kreatívnych miest, ktoré kandidovali na post EHMK 2026?*

V nadväznosti na hlavnú výskumnú otázku si zodpovieme aj na **čiasťkové výskumné otázky** ako:

- VO2: *Aké zastúpenie podnikateľských subjektov v kreatívnych odvetviach sa vyskytuje v daných mestách ?*
- VO3: *Koľko zložiek sa nachádza v kategórii „Kultúrne dedičstvo“?*
- VO4: *Aká populácia obyvateľstva miest, ktoré sú predmetom skúmania, tvorí kreatívnu triedu?*
- VO5: *Aký počet študujúcich vysokoškolských študentov hlásia univerzity v konkrétnych mestách v rokoch 2015 až 2021?*
- VO6: *Aký počet absolventov ako potenciálnych kreatívnych pracovníkov evidujú slovenské univerzity sídliace v skúmaných mestách v rokoch 2015 až 2021?*
- VO7: *Akým počtom pamiatkových objektov disponujú skúmané lokality?*
- VO8: *Aká bola návštevnosť miest v rokoch 2015 – 2021?*
- VO9: *Aký počet prenocovaní vykazujú ubytovacie zariadenia v Žiline, Trenčíne a Nitre v rokoch 2015 až 2021?*

3.4 Výskumné ciele

Primárny cieľ výskumu v dizertačnej práci sa sústreďoval na analýzu stavu kreatívneho prostredia v Žiline, Trenčíne a Nitre pre potreby vzniku potenciálnych kreatívnych klastrov.

Na primárny cieľ sa v tomto kontexte následne viažu **sekundárne ciele**:

1. Identifikovať kreatívne odvetvia vo vybraných mestách.
2. Identifikovať zložky v kategórii „Kultúrne dedičstvo“.
3. Stav kreatívnej triedy v daných lokalitách v období 2015 – 2021.
4. Počet a pomer pamiatkových objektov.
5. Návštevnosť miest v rokoch 2015 - 2021

Terciárny cieľ empirického výskumu vyplýval z poznatkov zo sekundárnych cieľov. Na základe toho sme komparovali získané výsledky medzi vybranými mestami, ktoré môžu dopomôcť pri vypracovaní návrhov kreatívnych klastrov pre jednotlivé mestá.

Súčasťou terciárneho cieľa je:

- vytvorenie zoznamu podnikateľských subjektov v oblasti kreatívnych odvetví,
- vytvorenie zoznamu subjektov v kategórii „Kultúrne dedičstvo“,
- vytvorenie zoznamu položiek pamiatkových objektov,
- vizualizácia dát dosiahnutých výsledkov v podobe infografiky.

Kvartárny cieľ ma za úlohu poskytnúť teoretickú časť dizertačnej práce pre vypracovanie vysokoškolskej učebnice k predmetu kreatívny priemysel v novej akreditácii študijného programu Mediamatika a kultúrne dedičstvo na Fakulte humanitných vied Žilinskej univerzity.

3.5 Metodika vedecko-výskumnej práce

Dizertačná práca bude skúmať kreatívne prostredie troch slovenských miest, ktoré kandidovali na titul EHMK 2026. Súčasťou toho bude mapovanie jednotlivých odvetví tohto sektora, identifikovanie zložiek kultúrneho dedičstva, veľkosť kreatívnej triedy, počet pamiatkových objektov a napokon analýza návštevnosti miest, ktorá je dôležitá z hľadiska turizmu.

3.5.1 Predmet výskumu a výskumný súbor

V našom výskume zameranom na kreatívny priemysel sa sústredíme na kreatívne mestá, ktoré v tomto kontexte predstavujú 3 slovenské kandidátske mestá, ktoré kandidovali na titul EHMK 2026.

Každá vetva výskumu pre svoje potreby pracovala s diferenciálnym výskumným súborom.

Tabuľka 2 Kategorizovanie a definovanie výskumných súborov

NÁZOV SÚBORU	DEFINÍCIA SÚBORU	SPÔSOB ZISŤOVANIA
Kreatívne odvetvia	spoločnosti Identifikovanie konkrétnych zložiek v danej lokalite a ich pomer	FinStat

<p>Kategória : „Kultúrne dedičstvo“</p>	<p>živnostníci</p>
<p>Činnosť múzeí</p>	<p>Prevádzka historických pamiatok a budov podobných turistických zaujímavosti</p>
	<p>Zložiek, ktorých predmet činností ja zamerané na dané kategórie.</p>
	<p>Finstat</p>

			Činnosť knižníc a archívov
Kreatívna trieda	vysokoškolskí študenti	Žijúci obyvatelia konkrétneho miesta s vysokoškolským stupňom vzdelania	Štatistický úrad SR (Sčítanie obyvateľov k 1.1.2021)
	vysokoškolskí študujúci študenti	Denní a externí vysokoškolskí študenti na všetkých troch stupňoch štúdia v rokoch 2015 až 2021 na vysokých školách daných miest	Centrum vedecko-technických informácií SR (Štatistická ročenka – vysoké školy)
	vysokoškolskí absolventi	Denní a externí vysokoškolskí absolventi na všetkých troch stupňoch v rokoch 2015 až 2021 na vysokých školách daných miest	
Pamiatkové objekty	nehnuteľné kultúrne pamiatky	Počet a zoznam pamiatkových objektov nehnuteľných kultúrnych pamiatok vo vybraných mestách	Pamiatkový úrad Slovenskej republiky (Register národných kultúrnych pamiatok na Slovensku)
Návštevnosť	návštevníci	Počet domácich a zahraničných návštevníkov v rokoch 2015 až 2021	Štatistický úrad SR (Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu)
	prenocovania	Počet prenocovaní domácich a zahraničných návštevníkov v ubytovacích zariadeniach v rokoch 2015 až 2021	

3.5.2 Výskumné metódy

Pre jednotlivé vetvy výskumu sme využili sekundárny deskriptívny výskum, v ktorom sme zbierali, analyzovali, komparovali a vyhodnocovali externé sekundárne dáta z databáz FinStatu PREMIUM, Štatistického úradu SR, Pamiatkového úradu SR a Centrá vedecko-technických informácií SR. Proces zberu dát a následne ich vyhodnotenie prebiehal v čase od 01.12.2021 do 04.05.2022.

1. Kreatívne odvetvia

V tejto vetve výskumu sme využili kvantitatívny metodologický postup. V každom jednotlivom meste sa zisťoval počet spoločností (s.r.o.; a.s.) a živnostníkov (SZČO) na základe klasifikácie kreatívnych odvetví v SR podľa NACE Rev.2, kde sú kreatívne odvetvia delené do 7 kategórií a do 25 podkategórií, identifikovaných britským ministerstvom kultúry, médií a športu (DCMS) z roku 2013.

Pri firmách sme sledovali celkový počet zrušených a nezrušených firiem a organizácií v kategóriách, ale aj ich údaje v jednotlivých podkategóriách, pričom pre náš výskum boli prioritné stavy nezrušených spoločností. Pomocou **databázy FinStat** (*Všetky firmy a organizácie – databáza všetkých slovenských firiem a organizácií*) sme si zvolili príslušný kraj a okres, a filter vyhľadávania doplnili o konkrétny kód NACE. Databáza nám sprístupnila kompletný zoznam všetkých spoločností v danom odvetví pre daný kraj a okres, ktoré sme následne exportovali do excel tabuľky. Zo získaného zoznamu bolo potrebné vyexcerpovať iba spoločnosti konkrétneho mesta, ktoré boli predmetom výskumu. Ostatné neboli brané do úvahy. Napokon došlo ku komparovaniu získaných výsledkov medzi vybranými mestami v jednotlivých kategóriách a ich podkategóriách, čo nám umožnilo predostrieť súčasný stav kreatívnych odvetví v skúmaných mestách.

Analýza kreatívnych odvetví v daných lokalitách bola doplnená aj to, akú percentuálnu časť predstavujú zo všetkých odvetví.

Pri analýze živnostníkov (resp. SZČO) bol sledovaný stav celkový ich počet pôsobiacich v odvetviach klasifikované ako kreatívne so zaniknutými a aktívnymi oprávneniami. Pre ďalšie skúmanie bol podstatný údaj živnostníkov s aktívnym oprávnením. Prostredníctvom **databázy FinStat** (*Databáza živnostníkov a fyzických osôb*) sme vyhľadávali všetkých živnostníkov podľa kraja a zvoleného okresu. Filter vyhľadávania bol doplnený o NACE kód konkrétnej oblasti klasifikovanej do kreatívneho odvetvia. Získaný zoznam z konkrétnej databázy bol potrebný exportovať do formátu excel tabuľky, kde sme následne brali do úvahy iba živnostníkov z presne zvolených miest. Výsledky boli komparované medzi mestami v jednotlivých kategóriách a ich podkategóriách.

Ku koncu analýzy tejto vetvy výskumu sme doplnili prehľad o pomere nezrušených spoločností a živnostníkov s aktívnym oprávnením na území vybraných miest.

2. Kategória: Kultúrne dedičstvo

Činnosti knižníc, archívov a prevádzky historických pamiatok a budov a podobných turistických zaujímavostí nie sú klasifikované ako kreatívne odvetvia, ale sú zaradené do samostatnej kategórie „Kultúrne dedičstvo“, ktorá je súčasťou kreatívneho priemyslu. V **databáze FinStatu** (*Všetky firmy a organizácie – databáza všetkých slovenských firiem a organizácií*) boli zložky vyhľadávané podľa NACE kódov a vyjadrené číselnými údajmi.

3. Kreatívna trieda

Pri analyzovaní obyvateľstva miest a identifikovaní kreatívnej triedy bol použitý kvantitatívny metodologický postup. Švédsky výskum Niedomysla a Hansena (2009) považuje za relevantný ukazovateľ zástupcov kreatívnej triedy obyvateľstvo s vysokoškolským vzdelaním.

Prvá fáza spočívala v analýze obyvateľstva jednotlivých miest v troch krokoch:

1. Počet obyvateľstva k 1.1.2021.
2. Štruktúra obyvateľstva podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania k 1.1.2021.
3. Štruktúra obyvateľov s vysokoškolským vzdelaním k 1.1.2021.

Údaje pre našu analýzu pochádzali z webovej stránky scitanie.sk (Sčítanie obyvateľov za rok 2021), ktorá je pod záštitou Štatistického úradu SR (2022a).

Druhá fáza mala za úlohu sledovať stav kreatívnej triedy zloženej prevažne z obyvateľov s vysokoškolským vzdelaním (viď kapitola 3.2) v dvoch krokoch:

1. Počet študujúcich študentov 1., 2. a 3. stupňa štúdia (denná a externá forma) v rokoch 2015 – 2021 na univerzitách v daných mestách (viď Tabuľka 6).
2. Počet absolventov vysokých škôl v konkrétnych lokalitách ako potenciálni kreatívni pracovníci v rokoch 2015 – 2021.

Pre zisťovanie údajov sme využili verejne dostupné štatistiky z CVTI SR (2022). Záznamy o študujúcich študentoch v rokoch 2015 až 2021 sú vedené vždy k 31. októbra. Štatistiky o absolventoch v rokoch 2015 – 2021 sú v každom roku uvádzané k 31. decembra. V oboch prípadoch sme uvádzali celkový počet študentov bez rozdielu ich národnosti.

4. Pamiatkové objekty

Zoznam a presný počet pamiatkových objektov sme získali z **Registra národných kultúrnych pamiatok** z Pamiatkového úradu SR (2020) aktualizované **k 14. februáru 2020**. Tabuľkové zoznamy obsahovali pamiatkové objekty rozdelené do krajov.

Pre náš výskum vzhľadom na predmety skúmania boli primárne nasledujúce územia:

- Žilinský kraj,
- Trenčiansky kraj,
- Nitriansky kraj.

Následne sme excerptovali údaje v dvoch etapách:

- ✓ **Prvá etapa** – vyhľadali sme si obce, ktoré zodpovedali záujmu nášho výskumu (Žilina, Trenčín, Nitra) a k nim pridelené katastrálne územia.
- ✓ **Druhá etapa** – vyseletovali sme záznamy, kde obec a katastrálne boli ekvivalentné (napr. Obec – Žilina; Katastrálne územie – Žilina).

Získané údaje sme uložili do samostatného zoznamu a obsah vyjadrili číselnými údajmi, ktoré nám poslúžili pre komparáciu údajov o stave pamiatkových objektov v daných mestách a medzi nimi.

5. Návštevnosť

Pomocou kvantitatívnej metódy sme mapovali návštevnosť v troch vybraných mestách počas rokov 2015 až 2021, pričom získané výsledky z **verejnej databázy DATAcube** sme navzájom komparovali. Naša analýza pozostáva z dvoch oblastí, ktoré v sebe zahŕňajú parciálne časti: počet návštevnosti a počet prenocovaných návštevníkov.

Počet návštevnosti:

- celkový počet (domácich a zahraničných) návštevníkov,
- celkový pomer domácich a zahraničných návštevníkov za pozorované obdobie,
- stav domácich návštevníkov v jednotlivých rokoch 2015 až 2021,
- stav zahraničných návštevníkov v jednotlivých rokoch 2015 až 2021.

Počet prenocovaní:

- celkový počet prenocovaní domácich a zahraničných návštevníkov,
- celkový pomer prenocovaní domácich a zahraničných návštevníkov za pozorované obdobie,
- stav prenocovaní domácich návštevníkov v jednotlivých rokoch 2015 až 2021,
- stav prenocovaní zahraničných návštevníkov v jednotlivých rokoch 2015 až 2021.

Počet návštevníkov a počet prenocovaní vychádza zo štatistických údajov Štatistického úradu SR (2022b) z ubytovacích zariadení (napr. hotely, botely, motely, penzióny, turistické ubytovne, chatové osady, kempingy, ostatné hromadné zariadenia a ubytovanie na súkromí). Za **návštevníka** považujeme osobu (okrem pracovníkov v zariadení a majiteľa), ktorá použije ubytovacie zariadenie (bez ohľadu na krajinu trvalého pobytu) s cieľom dovolenky, pracovnej cesty, vzdelávacieho zámery, účasti na športových podujatí a pod. Do tohto počtu zaraďujeme aj deti. **Zahraničného návštevníka** definujeme podobným

spôsobom ako návštevníka, pričom ide o osobu, ktorá nemá trvalé ubytovanie v krajine dočasného pobytu.

Počet prenocovaní sú dáta ubytovacích zariadení vyjadrené počtom skutočných prenocovaných návštevníkov za konkrétny časový horizont (napr. jeden mesiac). Pokiaľ návštevník zotrvá aj ďalší mesiac a bude využívať ubytovacie zariadenie na ďalšie prenocovania, započíta sa jeho prítomnosť iba raz (Štatistický úrad SR 2022b).

3.5.3 Výskumný plán

Plánovanie výskumu vychádza zo stanovených cieľov tejto práce. Prvá časť sa venuje teoretickému základu. Informačným prieskumom sme získali sumár o problematike kreatívneho priemyslu. Od historického vývoja až po súčasnosť sme získali komplexnejší prehľad o jeho vývoji, vnímania na rôznych úrovniach (akademická, štátna, nadnárodná). Od generalizovaného pojednávania sme prešli priamo ku konkrétnej implementácii v slovenskom prostredí a mapovanie súčasného stavu a využitia tohto sektora pri získaní konkurenčných výhodách. Pre lepšie pochopenie jeho potenciálu sú uvedené príklady ako Eurovízia alebo Európske hlavné mesto.

V teoretickej časti prostredníctvom analýzy sme nadobudli poznatky o pôvode, ako aj dôležitých atribútoch kreatívneho priemyslu z prevažnej zahraničnej a domácej literatúry, doplnené o aktuálne relevantné články. Poznatky a formulované definície od odborníkov boli komparované medzi sebou, pričom tieto chápania boli ďalej vetvené do ďalších úrovní. Nevyhnutnou časťou bola potrebná kategorizácia zložiek kreatívneho priemyslu do štruktúrovaných tabuliek.

Výskumný proces postupoval podľa siedmich krokov odporúčaných Hillary Collinsovej (2017). Postupnosť procesu nebola striktná a v rámci nášho výskumu bolo potrebné vracať sa k predošlým krokom na základe vývoja projektu.

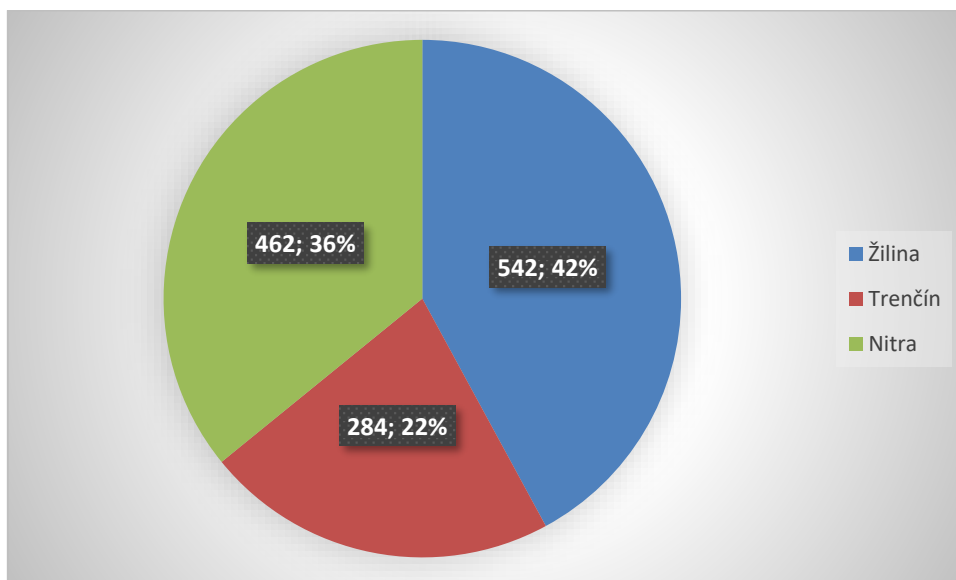
4 ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV

V tejto kapitole sa sústreďujeme na analýzu a interpretáciu dosiahnutých výsledkov v parciálnych častiach výskumu.

4.1 Kreatívne odvetvia

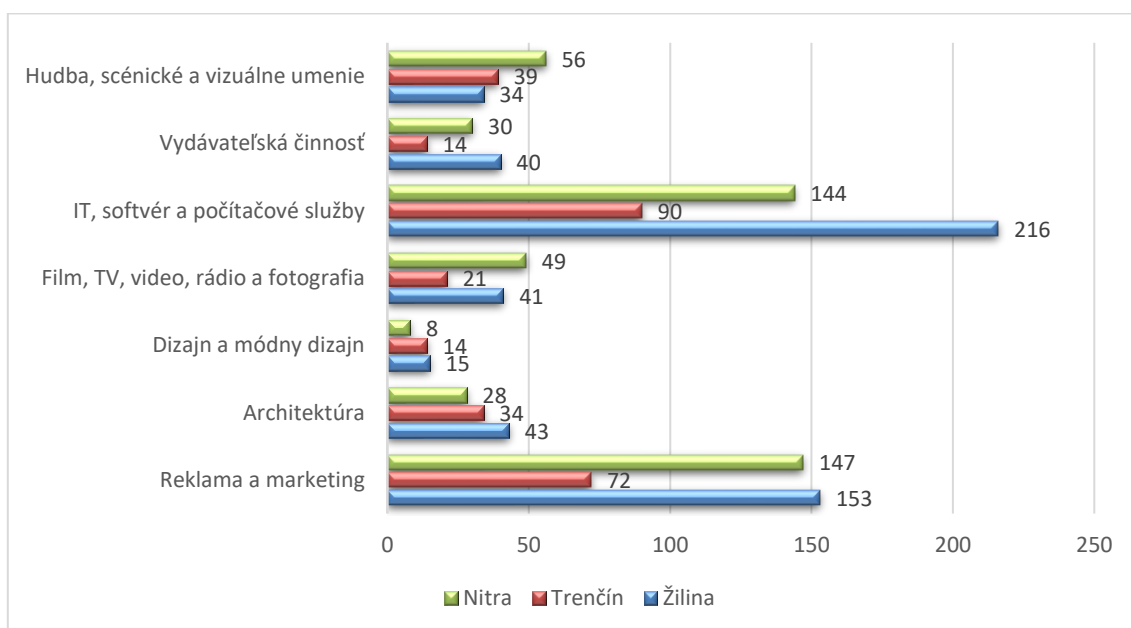
4.1.1 Spoločnosti

Analýza jednotlivých miest v databáze FinStat nám poskytla číselné údaje odvetví v jednotlivých kategóriách. Najväčšie zastúpenie kreatívnych odvetví sa sústreďuje v Žiline, až 42%. Zaujímavosťou je práve mesto Trenčín vzhľadom na jeho titul „mesto módy“ a dosiahnutý titul „EHMK 2026“, kde odvetvia kategorizované ako kreatívne tvoria len 22%.



Graf 1 Kreatívne odvetvia - firmy

V mestách prevažne dominuje sektor „IT, softvér a počítačové služby“ (viď Graf 4). V Žiline evidujeme 216 spoločností, v Nitre je ich o 72 menej. Trenčín v tejto kategórii obsadil 3. miesto s počtom 90 spoločností.



Graf 2 Kreatívne odvetvia (firmy) - jednotlivé kategórie

Za ním nasleduje oblasť zameraná na reklamu marketing. S menším rozdielom môžeme hovoriť, že Žilina a Nitra sú na tom podobne. V prípade Trenčína ide o rapídny rozdiel, kde je pokles až o 80 firiem menej oproti ostatným lokalitám.

Trenčín je na tom rovnako aj v kategórii „Film, TV, video, rádio a fotografia“, kde evidujeme o vyše 50% pokles spoločností v danom sektore než v Žiline alebo Nitre. V rámci nášho výskumu sme očakávali vyššie čísla pri dizajne a módnom dizajne, vzhľadom na iné kategórie ide o nízke čísla a zároveň rozdiel medzi Trenčínom a Žilinou je len o jednu spoločnosť.

Nitra oproti dvom mestám ako Trenčín a Žilina má najväčšie zastúpenie kreatívnych odvetví v hudbe, scénickom a vizuálnom umení. Žilina vykazuje oproti Nitre o 22 nižší počet spoločností v danom sektore, pričom v Trenčíne sa nachádza o 5 firiem viac.

Žilina má najväčšie zastúpenie spoločností v nasledujúcich 5-tich kategóriách zo 7:

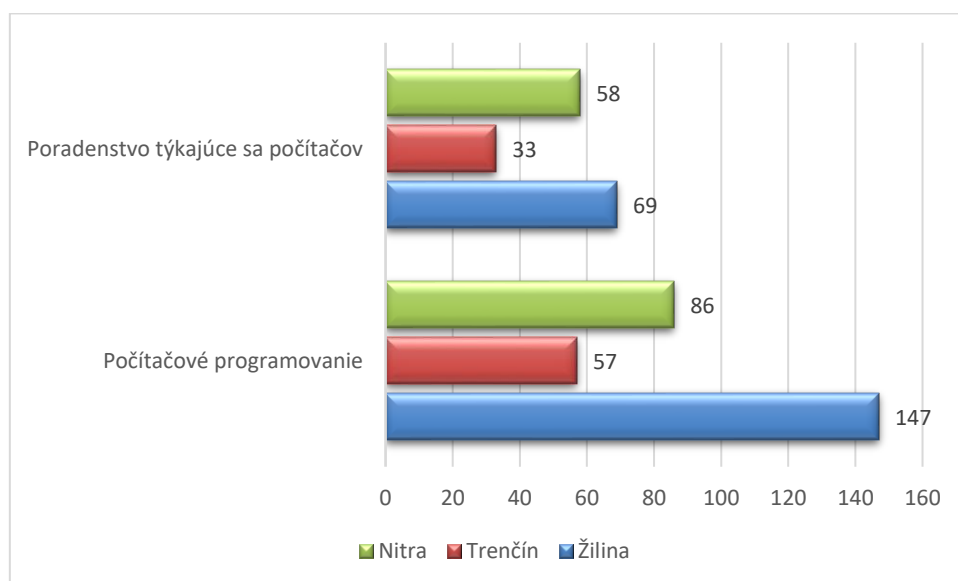
- Reklama a marketing,
- Architektúra,
- Dizajn a módny dizajn,
- IT, softvér a počítačové služby,
- Vydavateľská činnosť.

V Nitre sa sústreďujú spoločností v kreatívnych odvetviach predovšetkým v 2 oblastiach zo 7:

- Film, TV, rádio a fotografia,
- Hudba, scénické a vizuálne umenie.

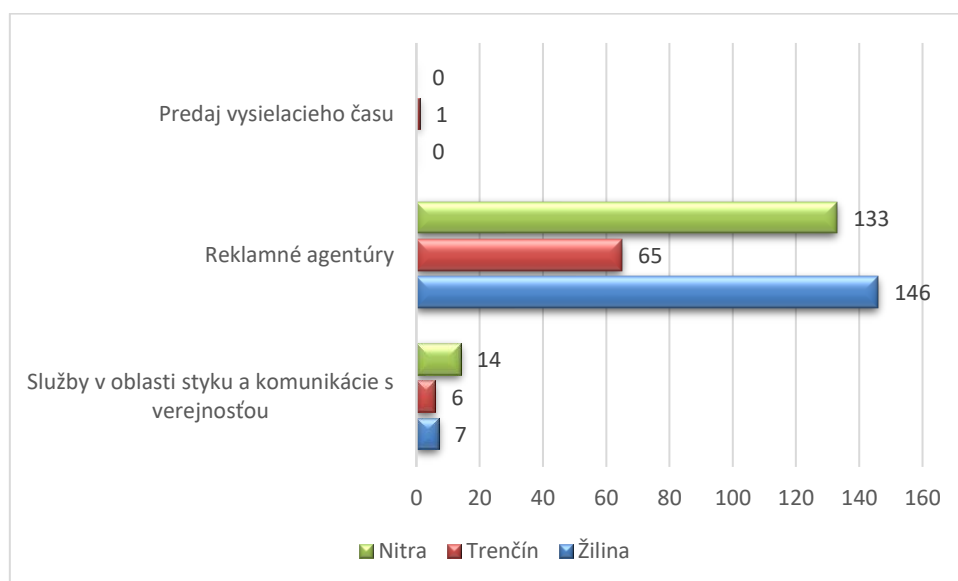
Trenčín nedosahuje prvé priečky v žiadnej zo 7 kategórií kreatívnych odvetví.

Ako sme už vyššie uvádzali, kreatívne odvetvia zastupuje v daných mestách predovšetkým IT sektor, ktorý sa člení na podkategórie ako „Poradenstvo týkajúce sa počítačov“ a „Počítačové programovanie“. V Grafe 5 sledujeme, že vo všetkých troch mestách sa spoločností orientujú na počítačové programovanie.



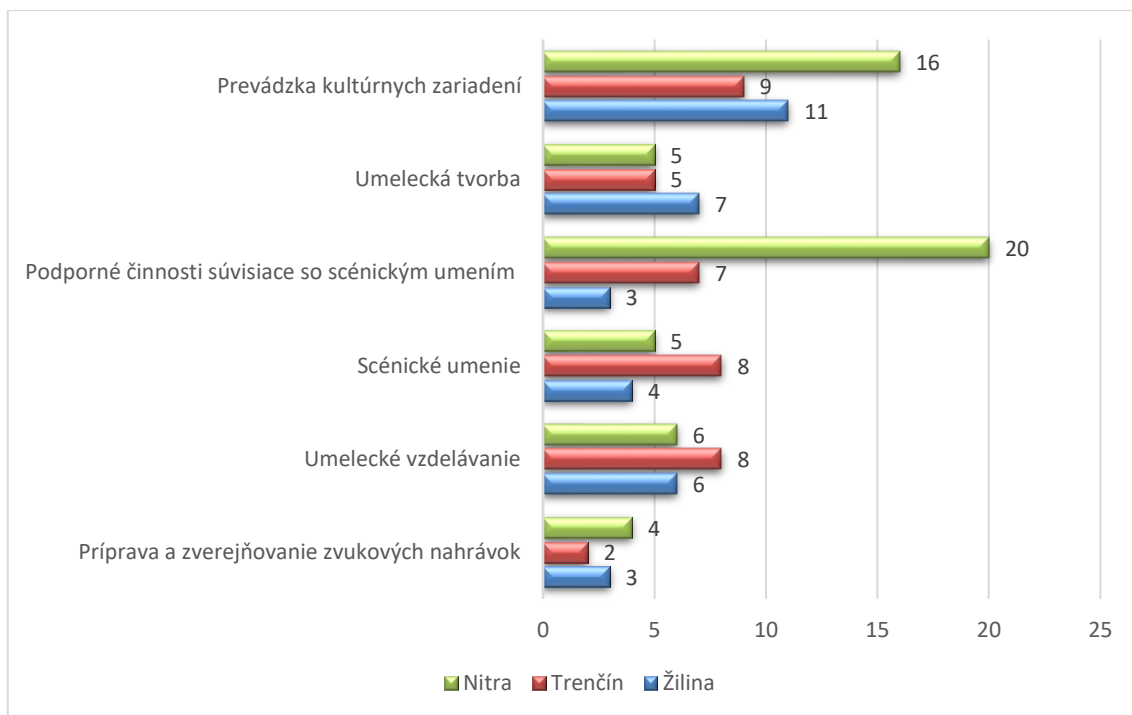
Graf 3 Kategória „IT, softvér a počítačové služby“

V oblasti reklamy a marketingu najväčšie zastúpenie vykazujú reklamné agentúry, predovšetkým v Nitre a Žiline. Služby v oblasti styku a komunikácie s verejnosťou nachádzame najmä v Nitre. Nepredstavujú veľkú časť v kategórii „Reklama a marketing“. Iba v Trenčíne je zaregistrovaná jedna spoločnosť, ktorá sa orientuje na predaj vysielacieho času.



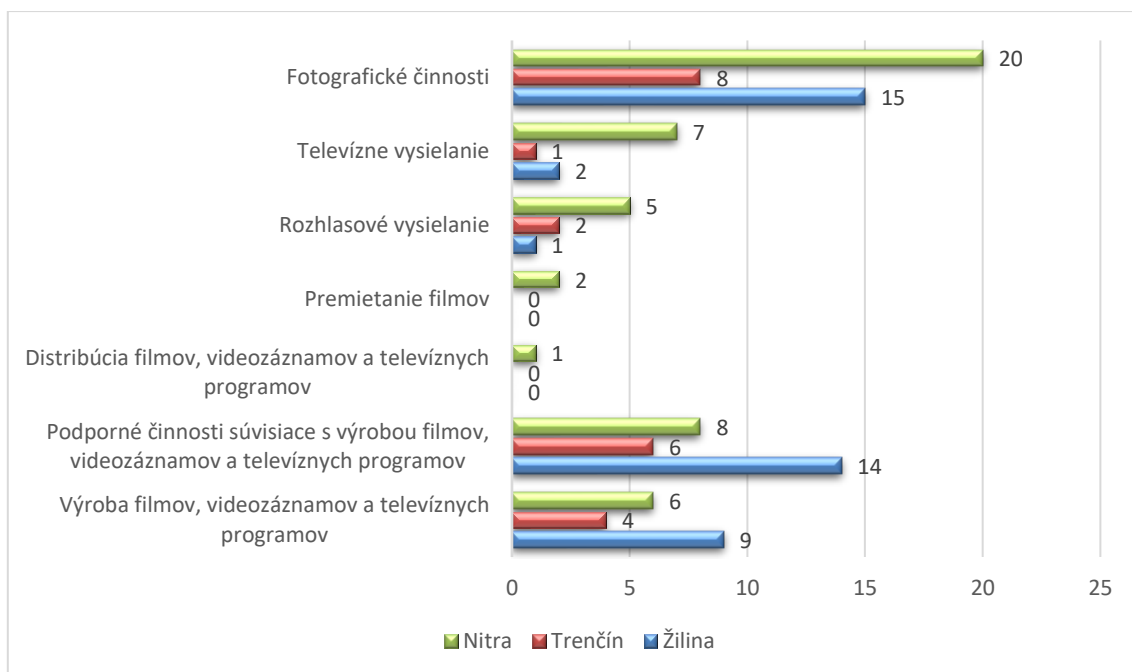
Graf 4 Kategória „Reklama a marketing“

V kategórii „Hudba, scénické a vizuálne umenie“ má Nitra dominantné postavenie oproti ostatným skúmaným mestám. Kreatívne odvetvia sa v tejto oblasti zameriavajú predovšetkým na podporné činnosti súvisiace so scénickým umením a prevádzkou kultúrnych zariadení. V Trenčíne sú organizácie zastúpené činnostiach spojené so scénickým umením a umeleckým vzdelávaním. Firmy orientované na umeleckú tvorbu sú prevažne situované v meste Žilina.



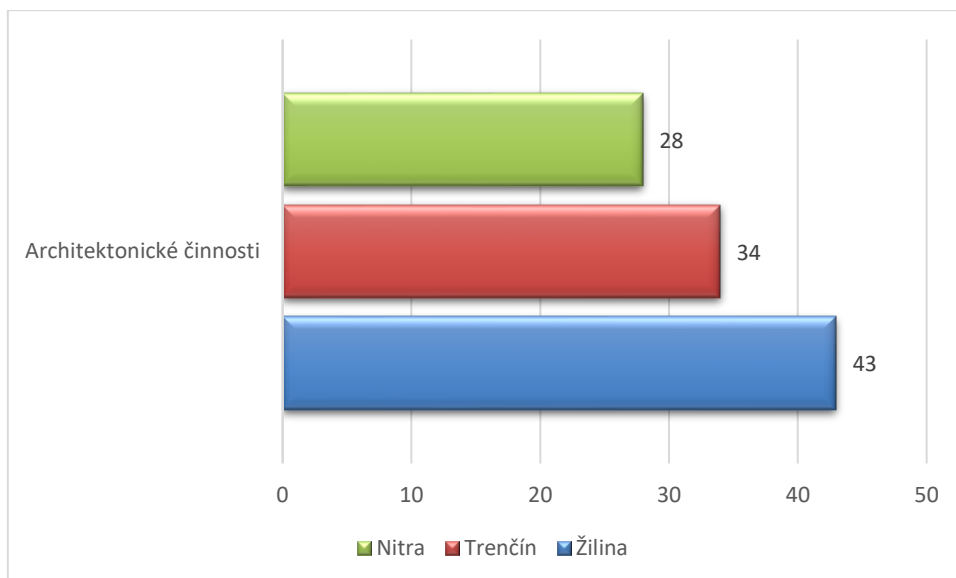
Graf 5 Kategória „Hudba, scénické a vizuálne umenie“

Činnosti spoločností v kategórii „Film, TV, video, rádio a fotografia“ kladú dôraz na fotografické činnosti a podporné činnosti súvisiace s výrobou filmov, videozáznamov a televíznych programov. Nulové hodnoty vykazujú Žilina a Trenčín pri premietaní filmov a distribúcií filmov, videozáznamov a televíznych programov.



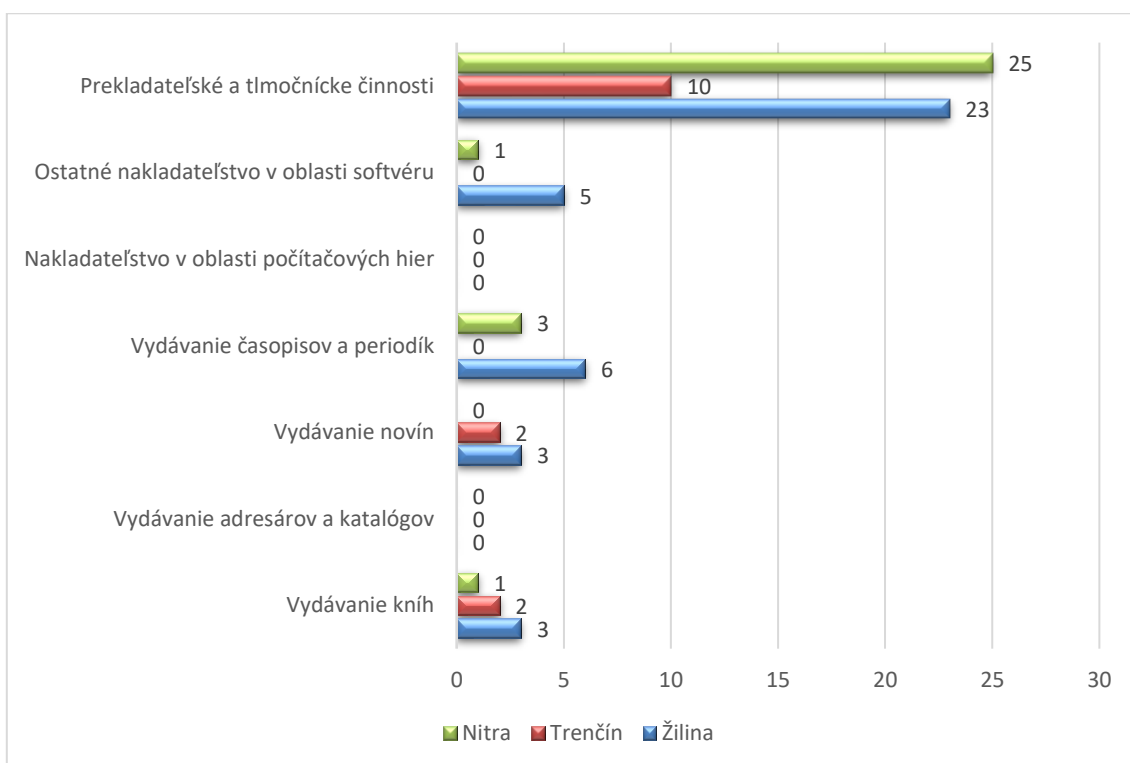
Graf 6 Kategória „Film, TV, video, rádio a fotografia“

V kategórii „Architektúra“ sa nachádza iba jedna podkategória zameraná na architektonické činnosti. Spoločnosti zamerané na tento druh podnikateľskej činnosti prevládajú najviac v Žiline a Trenčíne, Nitra vykazuje v databázy o 15 menej podnikateľských subjektov než v Žiline.



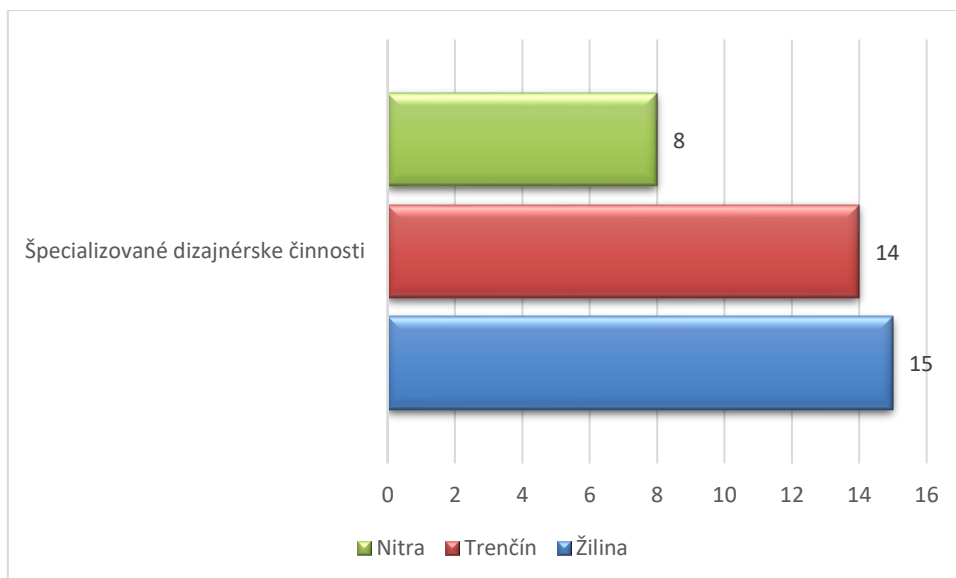
Graf 7 Kategória „Architektúra“

V oblasti vydavateľskej činnosti vykazujú najväčšie hodnoty firmy orientované na prekladateľské a tlmočnicke činnosti. Nachádzame ich predovšetkým v Žiline a Nitre. V Trenčíne je pôsobnosť týchto spoločností o 50% nižšia než v ostatných mestách. Nakladateľstvo v oblasti počítačových hier a vydávanie adresárov a katalógov absentuje vo všetkých 3 lokalitách. Trenčín nedisponuje spoločnosťami zamerané na vydávanie časopisov a periodík, taktiež svoje zastúpenie tu nenachádzajú firmy v podkategórii „Ostatné nakladateľstvo v oblasti softvéru“. V Nitre sa žiadna spoločnosť nezameriava na vydávanie novín.



Graf 8 Kategória „Vydavateľská činnosť“

Firmy špecializované na dizajnérske činnosti pôsobia predovšetkým v Žiline a Trenčíne.



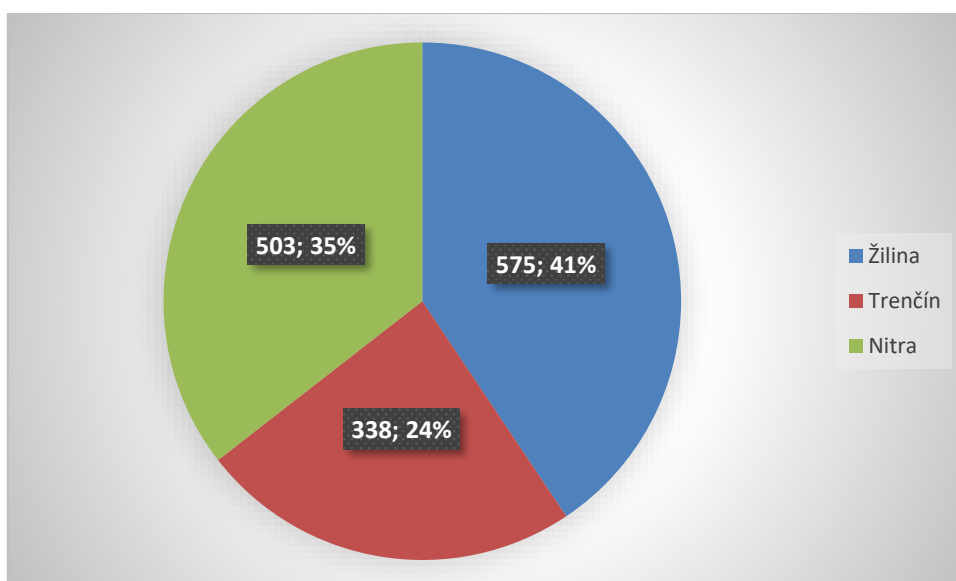
Graf 9 Kategória „Dizajn a módný dizajn“

Kreatívny priemysel v zastúpení spoločností v kreatívnych odvetviach v mestách ako Žilina, Nitra a Trenčín predstavuje 5% vzhľadom na ostatné odvetvia, pričom údaje k 11.02.2022 sú nasledovné:

- ŽILINA: 10 490 podnikov, z čoho 542 v kreatívnom odvetví
- TRENČÍN: 6 067 podnikov, z čoho 284 v kreatívnom odvetví
- NITRA: 8 769 podnikov, z čoho 462 v kreatívnom odvetví

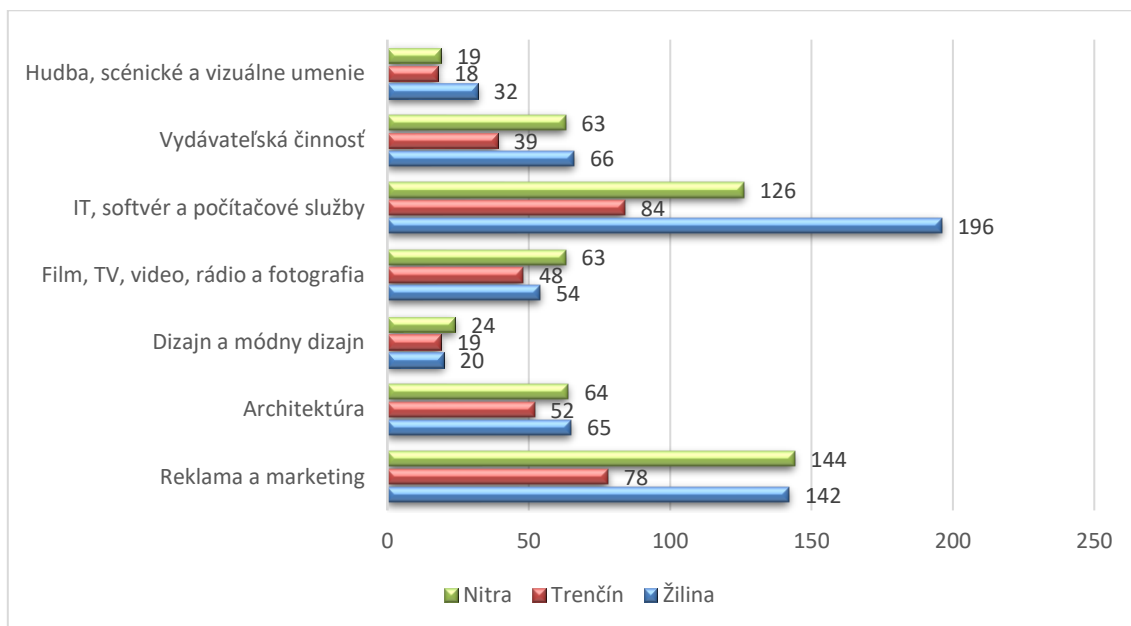
4.1.2 Samostatne zárobkovo činné osoby (SZČO)

Druhá analýza kreatívnych odvetví sa zameriavala na počet živnostníkov v kreatívnom sektore. V databáze FinStat PREMIUM bolo možné získať údaje aj zoznam SZČO. Živnostníci v kreatívnom odvetví nachádzame v Žiline (41%), najmenej v Trenčíne (24%), tak ako v prípade spoločností.



Graf 10 Kreatívne odvetvia - SZČO

Živnostníci v Žiline a Trenčíne svoju podnikateľskú činnosť zameriavajú hlavne na IT sektor. V Nitre prevládajú živnostníci v sektore reklama a marketing.



Graf 11 Kreatívne odvetvia (SZČO) - jednotlivé kategórie

V kategóriách ako „Architektúra“, „Film, TV, video, rádio a fotografia“ evidujeme podobné pôsobenie aktívnych živnostníkov. Pri vydavateľskej činnosti sme zistili v meste Trenčín cca 40% pokles subjektov SZČO. Dizajn a módny dizajn prevláda najmä v Nitre a kategória „Hudba, scénické a vizuálne umenie“ skôr v Žiline.

Aktívne pôsobiace SZČO sa v Žiline sústreďuje v 4 zo 7 kategórií kreatívnych odvetví:

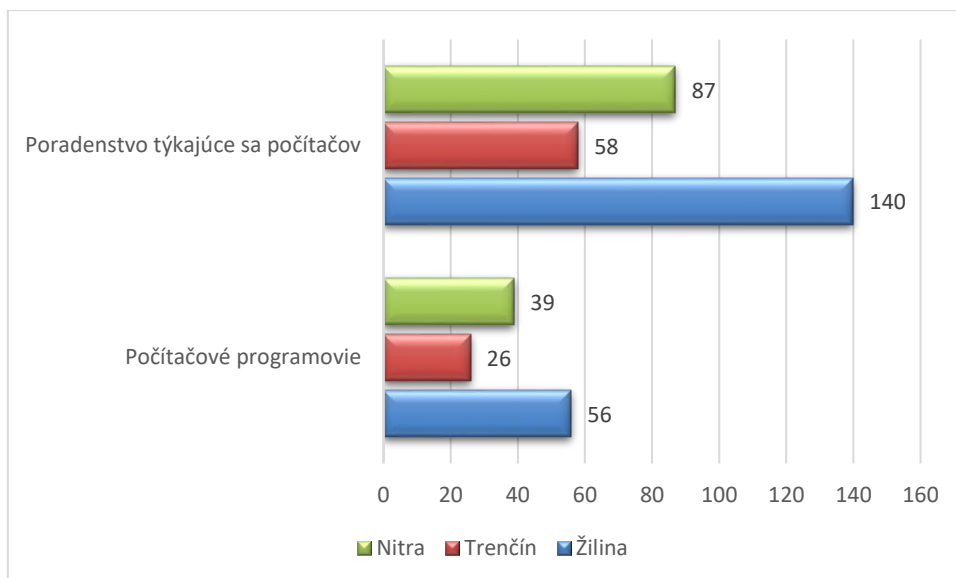
- Architektúra,
- IT, softvér a počítačové služby,
- Vydavateľská činnosť,
- Hudba, scénické a vizuálne umenie.

Výskyt živnostníkov v kreatívnych odvetviach v Nitre nachádzame v 3 zo 7 kategóriách:

- Reklama a marketing,
- Dizajn a módny dizajn,
- Film, TV, rádio a fotografia.

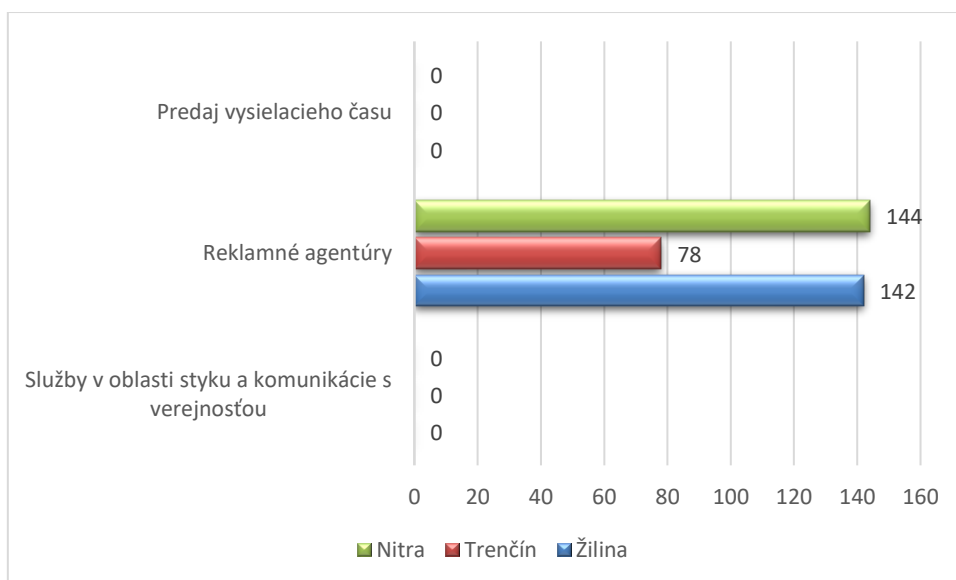
Trenčín nevyniká v žiadnych kategóriách odvetví zamerané na kreatívnu činnosť v kreatívnom priemysle.

Analýza nám ukázala, že IT sektor prevláda najmä v mestách Žilina a Nitra, dokonca aj v Trenčíne, ak berieme do úvahy pomer k ostatným kategóriám kreatívnych odvetví. Väčšie zastúpenie v tomto sektore predstavujú živnostníci v oblasti poradenstva týkajúce sa počítačov až za ním nasleduje činnosť spojená s počítačovým programovaním.



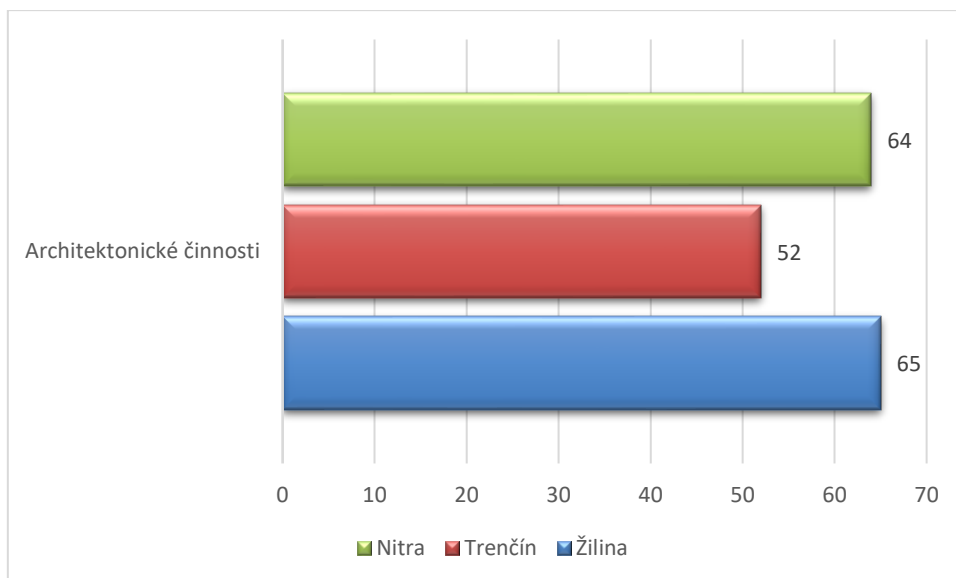
Graf 12 Kategória „IT, softvér a počítačové služby“ (SZČO)

Druhou kategóriou, kde živnostníci vo väčšine sústreďujú svoje pôsobenie v rámci kreatívnych odvetví je „Reklama a marketing“. Zatiaľ čo predaj vysielacieho času a služby v oblasti styku a komunikácie s verejnosťou vykazujú nulové hodnoty, najväčší počet tvoria reklamné agentúry, pričom ich výskyt sledujeme v Nitre. Trenčín oproti ostatným dvom mestám disponuje o vyše 66 živnostníkov menej.



Graf 13 Kategória „Reklama a marketing“ (SZČO)

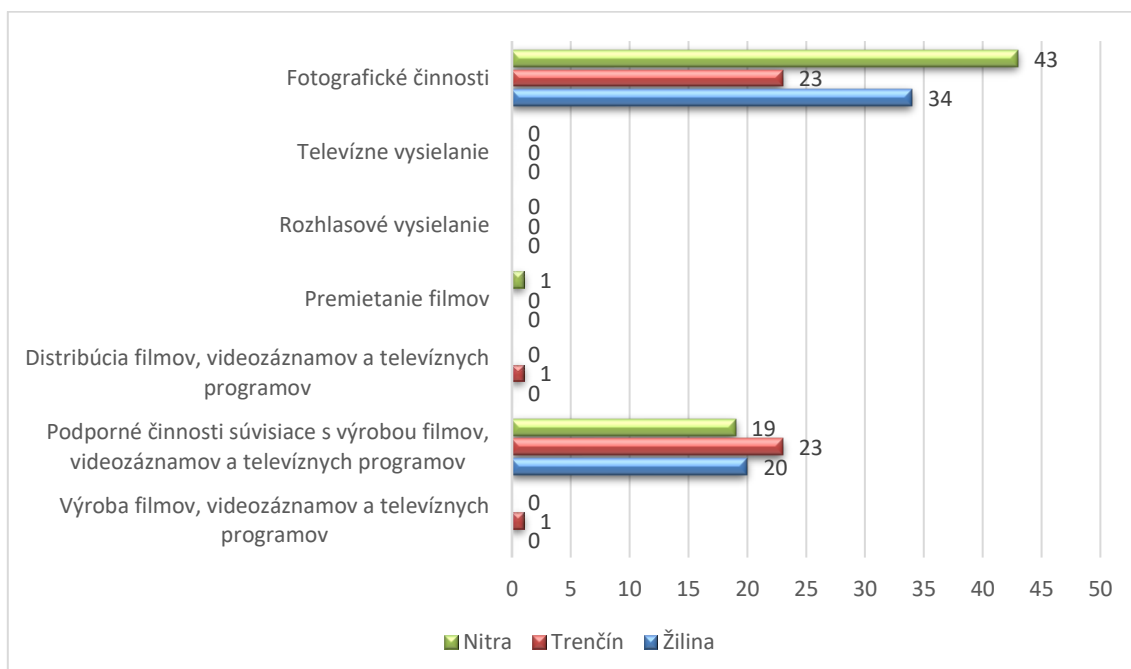
Aktívni živnostníci so zameraním na architektonické činnosti pôsobia rovnomerne tak ako v Žiline, tak aj v Nitre. O vyše 13 živnostníkov menej ich pôsobí v Trenčíne.



Graf 14 Kategória „Architektúra“ (SZČO)

Výsledky našej analýzy poukazujú na to, že v kategórii „Film, TV, video, rádio a fotografia“ najväčšie zastúpenie predstavujú živnostníci zameraní na fotografické činnosti (najmä v Nitre, kde ich je evidovaných až 43) a napokon podporné činnosti súvisiace s výrobou filmov, videozáznamov a televíznych programov.

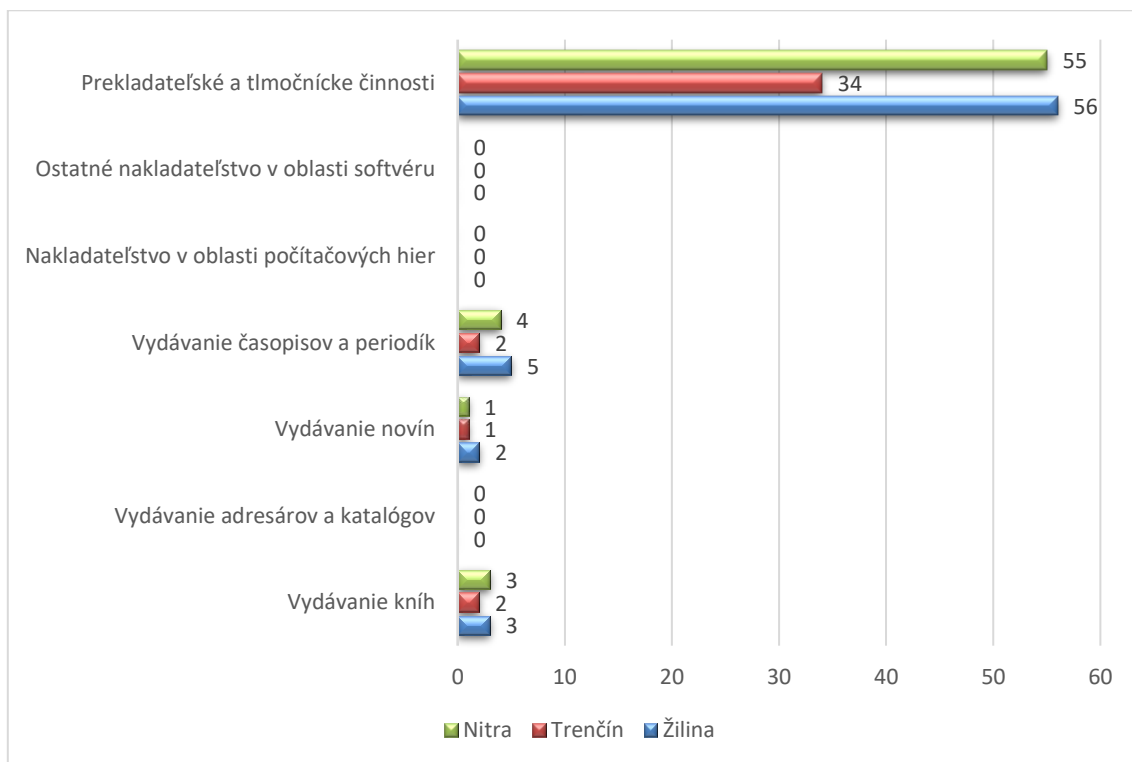
Trenčín dopĺňajú 3 záznamy SZČO s aktívnym oprávnením na premietanie filmov (Nitra), distribúcia filmov, videozáznamov a televíznych programov a výroba filmov, videozáznamov a televíznych programov (obidve činnosti sústredné v Trenčíne). Žiadne údaje neregistrujeme v oblasti televízneho vysielaťa a rozhlasového vysielaťa.



Graf 15 Kategória „Film, TV, video, rádio a fotografia“ (SZČO)

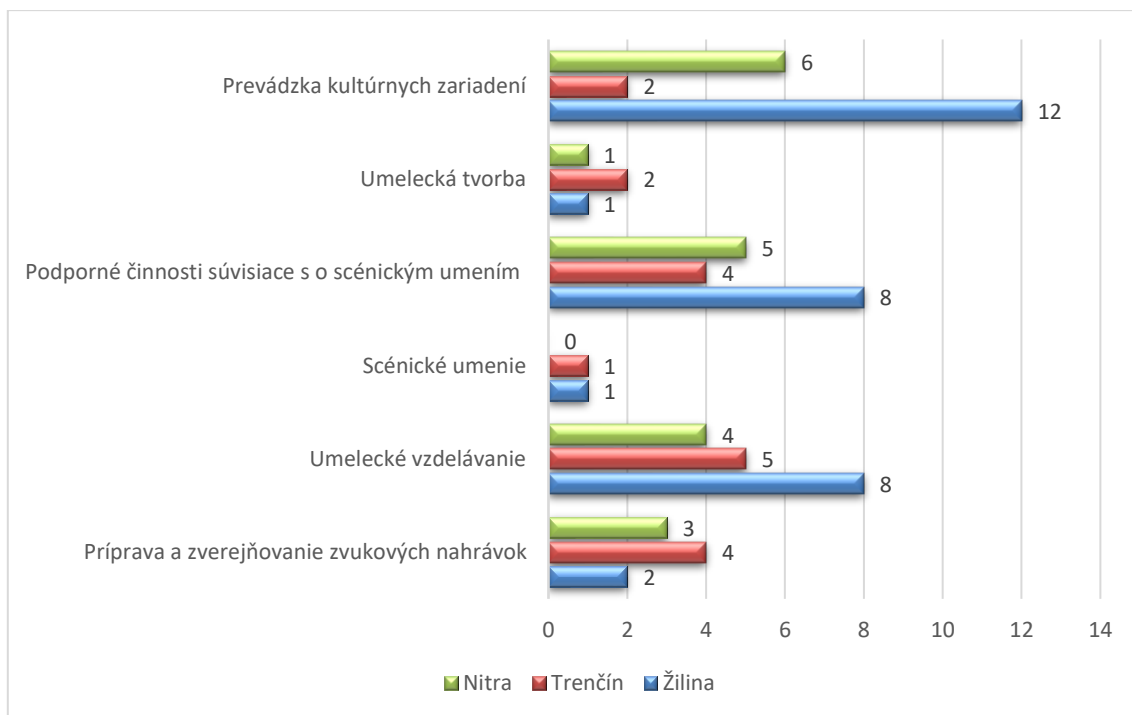
Najväčšiu aktivitu evidujeme v prekladateľských a tlmočníckych činnostiach, kde Žilina a Trenčín dosahujú podobný počet živnostníkov zameraných na danú činnosť. Menšie hodnoty nám vykazujú oblasti ako vydávanie časopisov a periodík, vydávanie novén alebo vydávanie kníh. Činnosti zamerané

na ostatné nakladateľstvo v oblasti softvéru, nakladateľstvo v oblasti počítačových hier a vydávanie adresárov a katalógov absentujú vo všetkých troch lokalitách.



Graf 16 Kategória „Vydavateľská činnosť“ (SZČO)

Najväčšie zastúpenie v kategórii „Hudba, scénické a vizuálne umenie“ dosahujú živnostníci zameraní na prevádzku kultúrnych zariadení. Mesto Žilina celkovo vyniká v rôznych podkategóriách (okrem „Príprava a zverejňovanie zvukových nahrávok“). Komplexne keď sa pozrieme na Graf 20, môžeme povedať, že vo väčšine prípadov každé mesto disponuje jednotlivými kategóriami na svojom území.



Graf 17 Kategória „Hudba, scénické a vizuálne umenie“ (SZČO)

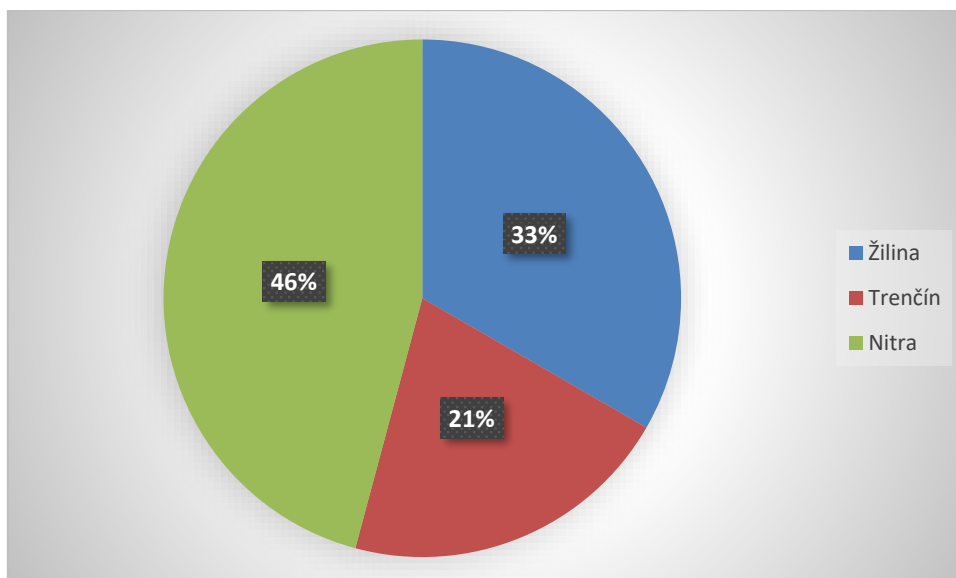
Živnostníci v kreatívnom odvetví zastupujú 7% v mestách ako Žilina, Nitra a Trenčín. Údaje k 11.02.2022 sú nasledovné:

- ŽILINA: 8 050 živnostníkov s aktívnym oprávnením, z čoho 575 v kreatívnom odvetví
- TRENČÍN: 4 638 živnostníkov s aktívnym oprávnením, z čoho 338 v kreatívnom odvetví
- NITRA: 6 672 živnostníkov s aktívnym oprávnením, z čoho 503 v kreatívnom odvetví

Graf 18 Pomer kreatívnych odvetví vzhľadom na ostatné (SZČO)

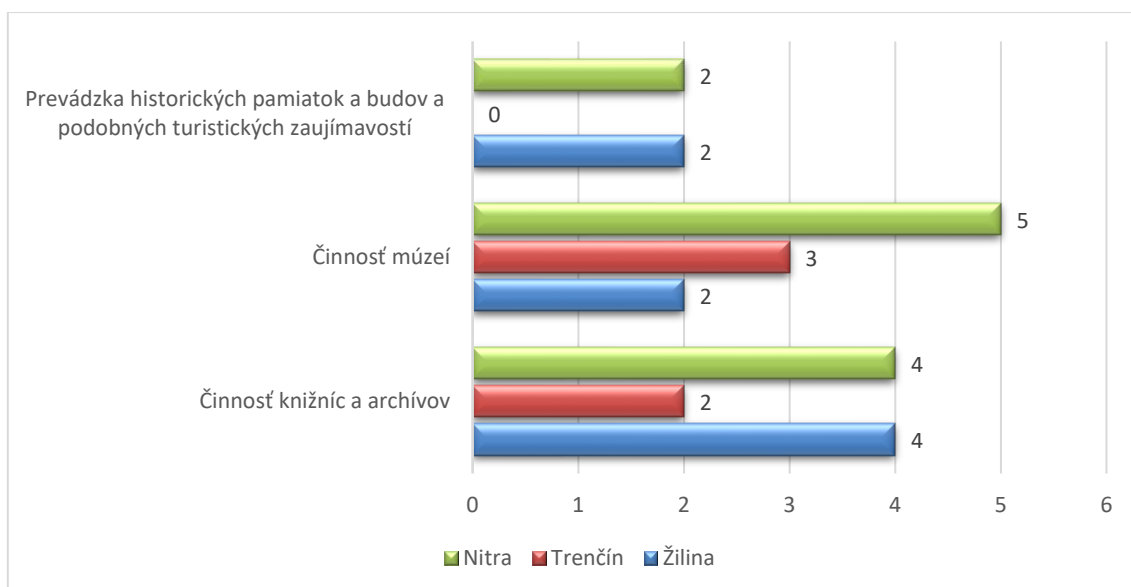
4.2 Kategória: Kultúrne dedičstvo

Zložky v kategórii „Kultúrne dedičstvo“ v našom výskume sú najviac sústredené v meste Nitra s počtom 11 (46%), Žilina v našej analýze vykazuje 8 inštitúcií (33%) a najmenší počet zložiek sa nachádza v Trenčíne s počtom 5 (21%).



Graf 19 Percentuálny stav zložiek v kategórii „Kultúrne dedičstvo“

V Grafe 23 môžeme sledovať, že v Nitre pôsobí najviac múzeí. Ďalej tu nachádzame 4 inštitúcie, ktorých predmetom je činnosť knižníc a archívov, ktoré je rovnaké v prípade mesta Žilina. Rovnaký počet prevádzok historických pamiatok a budov a podobných turistických zaujímavostí hlásia mesta Nitra a Žilina, pričom Trenčín absentuje danými zložkami.



Graf 20 Počet zložiek v jednotlivých podkategóriách kultúrneho dedičstva

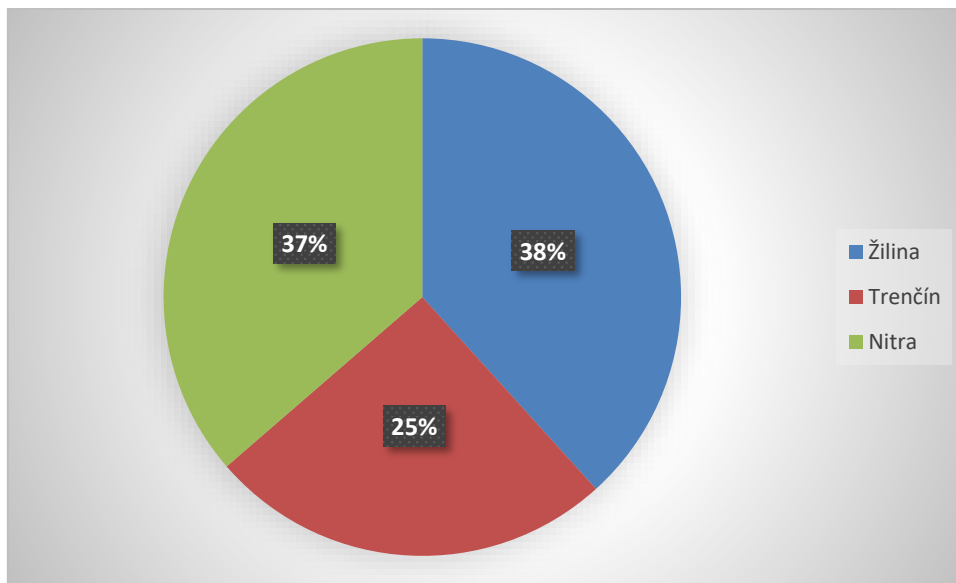
4.3 Kreatívna trieda

4.3.1 Analýza obyvateľstva

Stav obyvateľstva v troch analyzovaných mestách k 1.1.2021 je nasledovný:

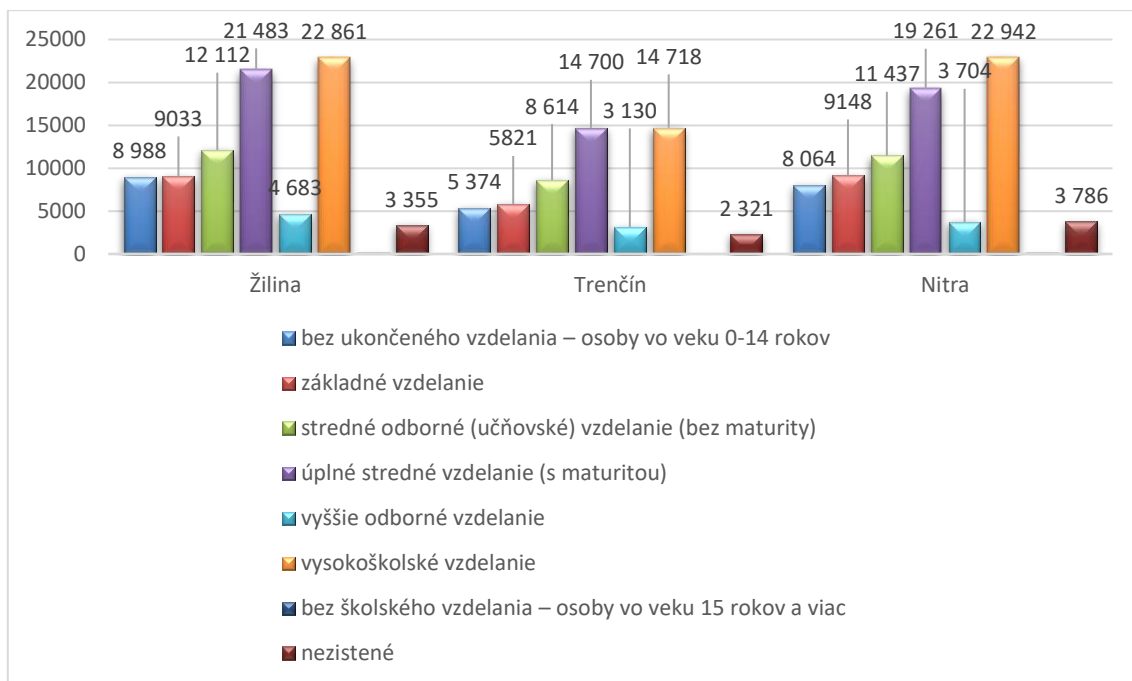
- **Žilina** = 82 656 obyvateľov (48,56% mužov; 51,44% žien),
- **Trenčín** = 54 740 obyvateľov (47,92% mužov; 52,08% žien),
- **Nitra** = 78 489 obyvateľov (47,77% mužov; 52,53% žien).

V každom meste majoritnú skupinu tvoria ženy. Podľa Grafu 24 má Žilina o 1% viac obyvateľstva než Nitra, pričom rozdiel v počte obyvateľstva medzi Žilinou a Trenčínom je 13%.



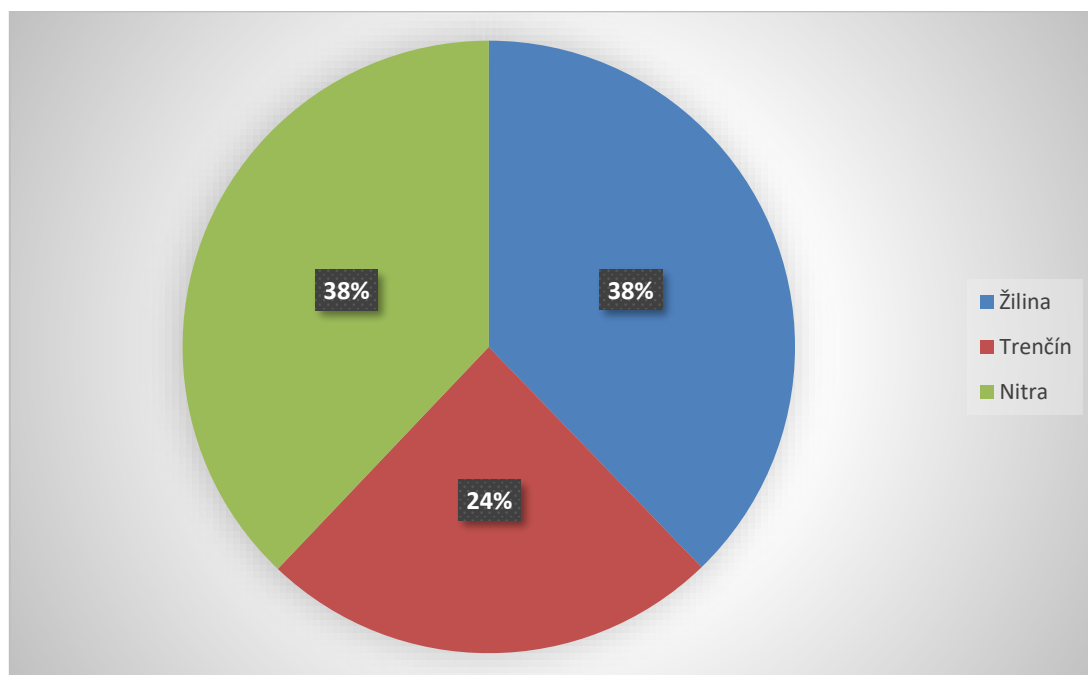
Graf 21 Počet obyvateľov k 1.1.2021

V Žiline, Trenčíne a Nitre tvoria hlavnú časť obyvatelia s vysokoškolským vzdelaním, úplným stredným vzdelaním (s maturitou) a napokon stredným odborným (učňovským) vzdelaním (bez maturity). Žilina a Nitra vykazujú skoro identický pomer obyvateľstva s minimálnou odchýlkou podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania (viď Graf 25).



Graf 22 Štruktúra obyvateľov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania k 1. 1. 2021

Rovnaký podiel obyvateľstva s vysokoškolským vzdelaním nachádzame v Žiline a Nitre (viď Graf 26). Trenčín pri komparácii vykazuje 24% obyvateľov z danej kategórie, čo je o 14% menej než v ostatných dvoch prípadoch.

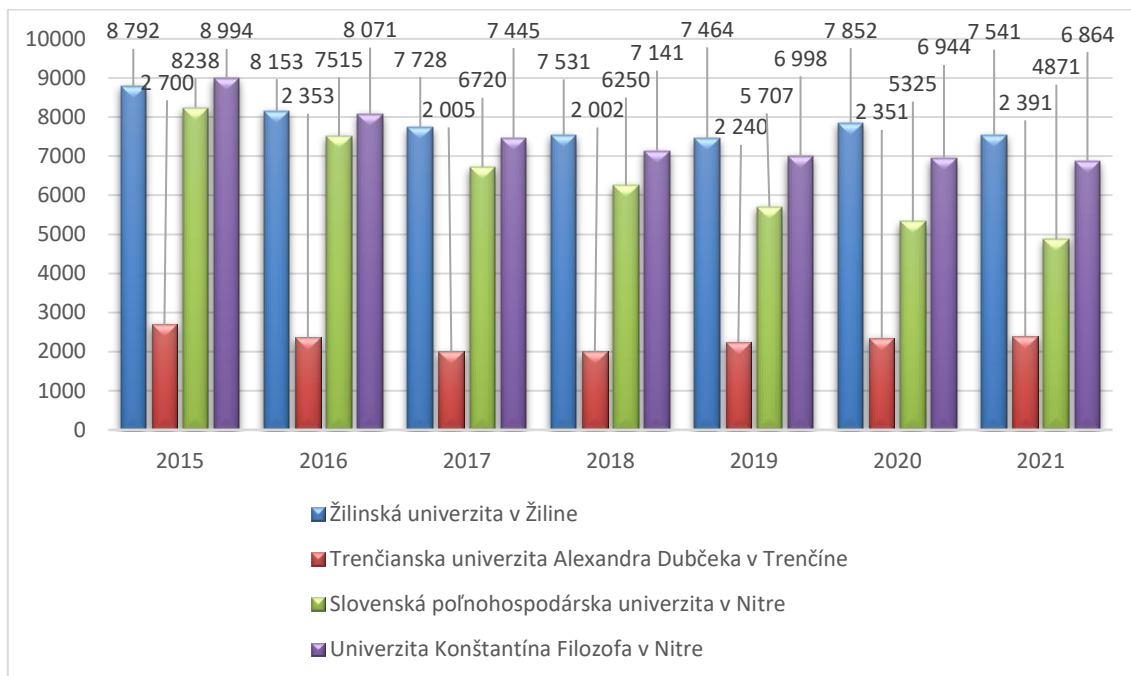


Graf 23 Štruktúra obyvateľov s vysokoškolským vzdelaním k 1. 1. 2021

4.3.2 Stav kreatívnej triedy v mestách

Študujúci študenti v rokoch 2015 - 2021

Dominantné postavenie v počte študujúcich študentov v rokoch 2016 až 2021 si udržiavala Žilinská univerzita v Žiline. V roku 2015 sa umiestnila ako druhá za Univerzitou Konštantína a Filozofa v Nitre, na ktorej v danom čase študovalo 8 994 študentov na všetkých troch stupňoch. V roku 2016 došlo k prepadu v počte študujúcich študentov obidvoch univerzít, pričom Žilinská univerzita si od daného roku udržiavala prvé priečky.



Graf 24 Počet študujúcich 1., 2. a 3. stupňa štúdia (denná a externá forma) v rokoch 2015-2021

Počet študujúcich študentov na **UNIZA** od 2015 do 2019 klesol o 1 328 (každoročný pokles v priemere 332 študentov). Najmenší úbytok študentov došlo medzi 2018 – 2019 (o 67 menej než v roku 2018). V roku 2020 vykazuje zvýšenie počtu študentov o 388 oproti predošlému akademickému roku. K opätovnému poklesu dochádza v roku 2021, kde sme zaznamenali úbytok o 311 študentov.

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre a **Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre** vykazuje od roku 2015 postupný pokles študentov študujúcich na všetkých troch stupňoch štúdia v dennej a externej forme.

Pri **SPU v Nitre** sledujeme najväčší pokles študentov v dennej a externej forme v roku 2017, kedy úbytok bol vo výške 795 študentov. V rokoch 2015 až 2021 došlo každoročne k poklesu v priemere o 561 študentov.

UKF v Nitre vykazuje postupný pokles študentov od 2015 do 2021. V priemere dochádza ku každoročnému úbytku v priemere o 355 študentov. Najväčší pokles sme zaznamenali v roku 2016 (-923 študentov) a v roku 2017 (-626 študentov). K najmenšiemu poklesu dochádza v roku 2020 (-54 študentov) a 2021 (-80 študentov).

TnUAD v Trenčíne vykazuje v rokoch 2015 až 2018 každoročný pokles o 232 študujúcich študentov. Najmenší pokles sme zaznamenali iba v roku 2018 (úbytok o 3 študentov). Opätovný vzrast o štúdium dochádza v roku 2019 (nárast o 238 študentov). Od roku 2019 do 2021 dochádza každý rok k nárastu v priemere o 129 študentov.

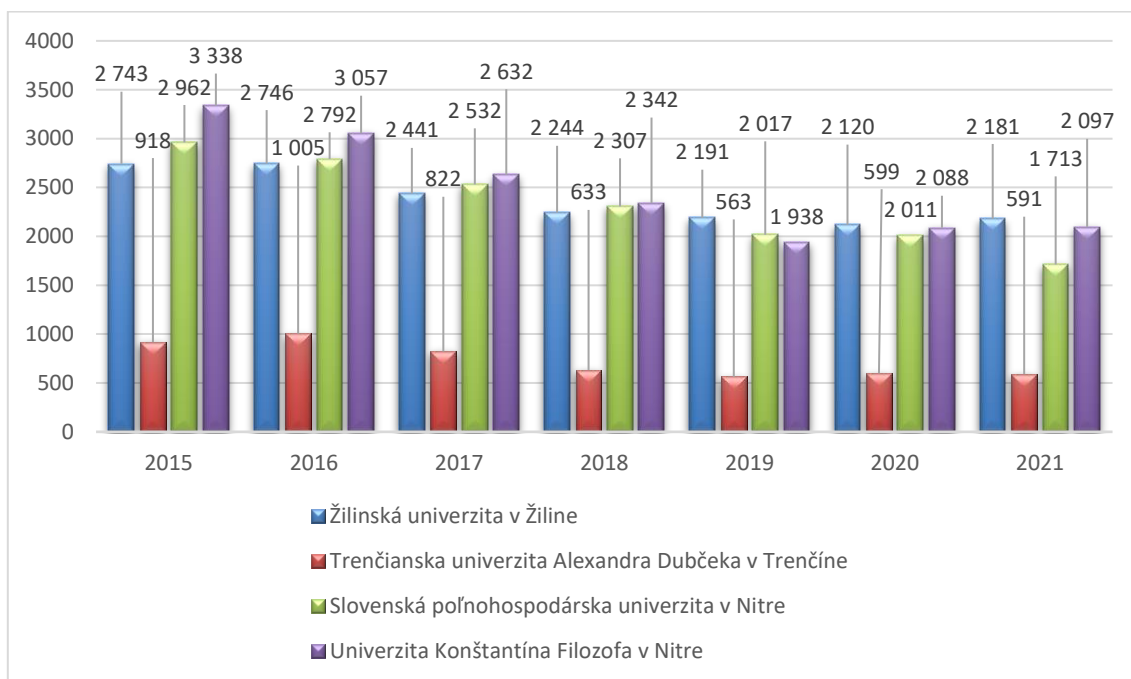
Univerzity počas nami skúmaného obdobia registrujú poklesy či vzrasty v počte študujúcich študentov vo všetkých troch stupňoch štúdia v dennej či externej forme. Pokiaľ sa zameriame iba na počiatočný stav (rok 2015) a konečný stav (rok 2021) na našej časovej osi, najmenší rozdiel v študujúcich študentoch evidujeme pri TnAUD v Trenčíne (-309), najväčší pri SPU v Nitre (-3 367).

Tabuľka 3 Rozdiel v počte študujúcich študentov medzi rokmi 2015 a 2021

	Rok 2015	Rok 2021	Rozdiel
UNIZA	8 792	7 541	1 251
SPU v Nitre	8 238	4 871	3 367
UKF v Nitre	8 994	6 864	2 130
TnAUD v Trenčíne	2 700	2 391	309

Absolventi v rokoch 2015 – 2021

Na Grafe 28 pozorujeme v rokoch 2015 až 2018, že dominantné postavenie majú univerzity ako UKF v Nitre a SPU v Nitre. V rokoch 2020 – 2021 sa do popredia dostáva UNIZA, pričom TnAUD v Trenčíne ostáva bez zmeny v úzadí a nedosahuje také hodnoty, ako predošlé skúmané univerzity.



Graf 25 Počet absolventov 1., 2. a 3. stupňa štúdia (denná a externá forma) v rokoch 2015 - 2021

Od roku 2015 dochádza postupne na **SPU v Nitre** k úbytku priemerne 208 absolventov ročne. Najmenší pokles evidujeme v roku 2020 (iba 6 absolventov), pričom v roku 2021 dochádza k poklesu až o 298 absolventov.

UKF v Nitre vykazuje do roku 2019 priemerný ročný pokles 350 absolventov. Rok 2020 prináša nárast o 150 absolventov, v roku 2021 sledujeme zvýšenie iba o 9 absolventov.

UNIZA má klesajúcu tendenciu absolventov v rokoch 2016 až 2020, kde priemerne každý rok dochádza k úbytku o 156 absolventov. Najväčší pokles sme zaznamenali v roku 2017(-305 absolventov), najmenší evidujeme za rok 2020 (-53 absolventov). Komplexne môžeme povedať, že pri UNIZA v porovnaní s ostatnými univerzitami nedochádzalo k extrémnemu poklesu absolventov počas rokov 2015 až 2021.

Pri TnAUD v Trenčíne pozorujeme spočiatku v roku 2016 nárast o 87 absolventov, potom každoročne vykazuje až do roku 2019 úbytok v priemere o 442 absolventov. V roku 2020 došlo k nárastu o 36 absolventov, avšak rok 2021 opäť ukazuje pokles o 8 absolventov.

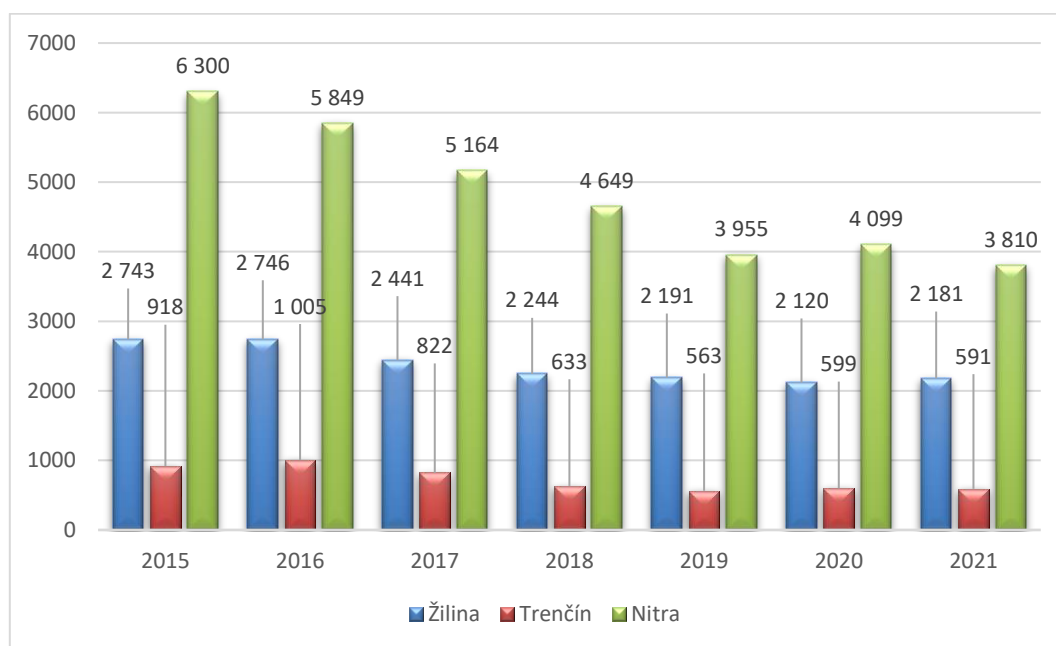
V období 2015 – 2021 sme zaznamenali pokles, v niektorých rokoch aj príliv absolventov. Ak sa však pozrieme na údaje za roky 2015 a 2021 (viď Tabuľka 11), môžeme hodnotiť, že najmenší rozdiel pociťujú TnAUD v Trenčíne a UNIZA, zatiaľ čo najväčšiu diferenciu sledujeme na univerzitách v Nitre.

Tabuľka 4 Rozdiel v počte absolventov medzi rokmi 2015 a 2021

	Rok 2015	Rok 2021	Rozdiel
UNIZA	2 743	2 181	562
SPU v Nitre	2 962	1 713	1 249
UKF v Nitre	3 338	2 097	1 241
TnAUD v Trenčíne	918	591	327

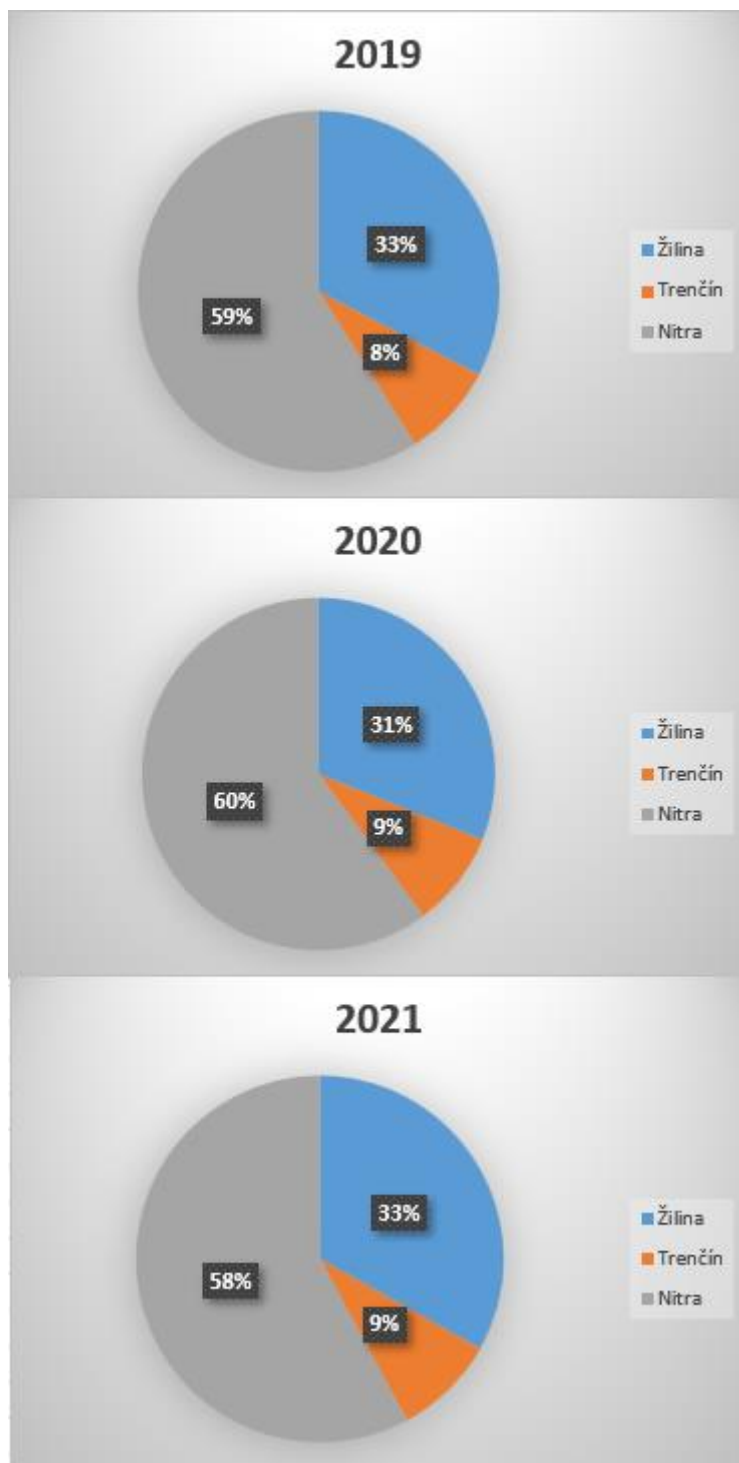
Absolventi vysokých škôl ako potenciálni kreatívni pracovníci

Pokiaľ sa pozeráme na absolventov vysokých škôl ako na potenciálnych kreatívnych pracovníkov, tak mesto Nitra môžeme označiť v tomto kontexte za najbohatšie, čo sa týka kreatívnej triedy.



Graf 26 Počet absolventov v mestách v rokoch 2015 - 2021

Pandémia spôsobená vírusom Covid-19 zasiahla mnohé sektory, vrátane kreatívneho priemyslu. Ako však sledujeme na Grafe 30, pomer absolventov, ktorých považujeme za budúcich obyvateľov tvoriaci kreatívnu triedu, sa horibilným spôsobom nezmenil. Aj napriek tomu, že počas rokov 2015 až 2021 došlo aj k úbytku absolventov, rozloženie ostalo v podobnej rovine.



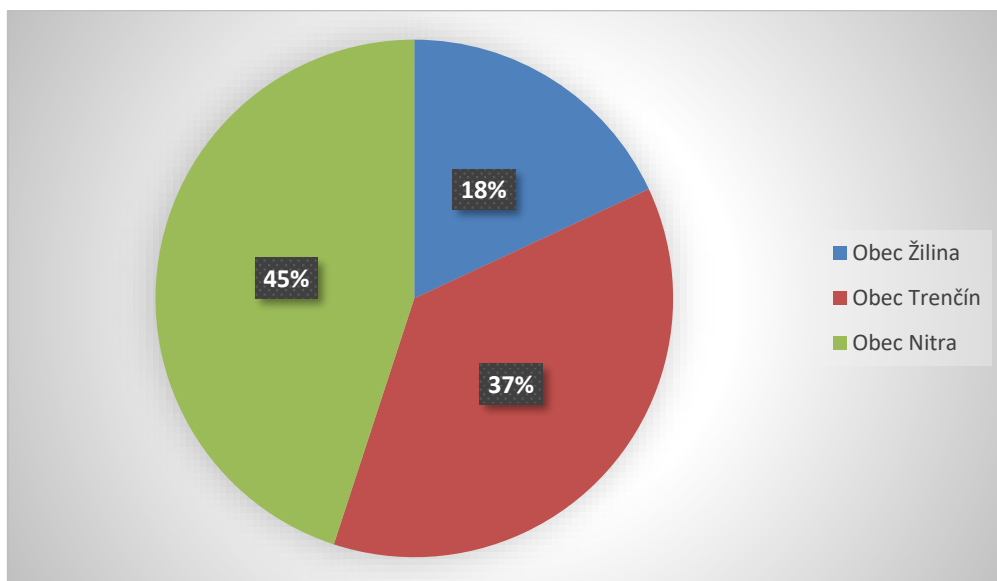
Graf 27 Pomer absolventov VŠ v rokoch 2019 - 2021

4.4 Pamiatkové objekty

Pamiatkový úrad SR (2022) v súčasnosti eviduje **10 037** nehnuteľných národných kultúrnych pamiatok, z ktorých **17 103** tvoria pamiatkové objekty (ďalej „PO“).

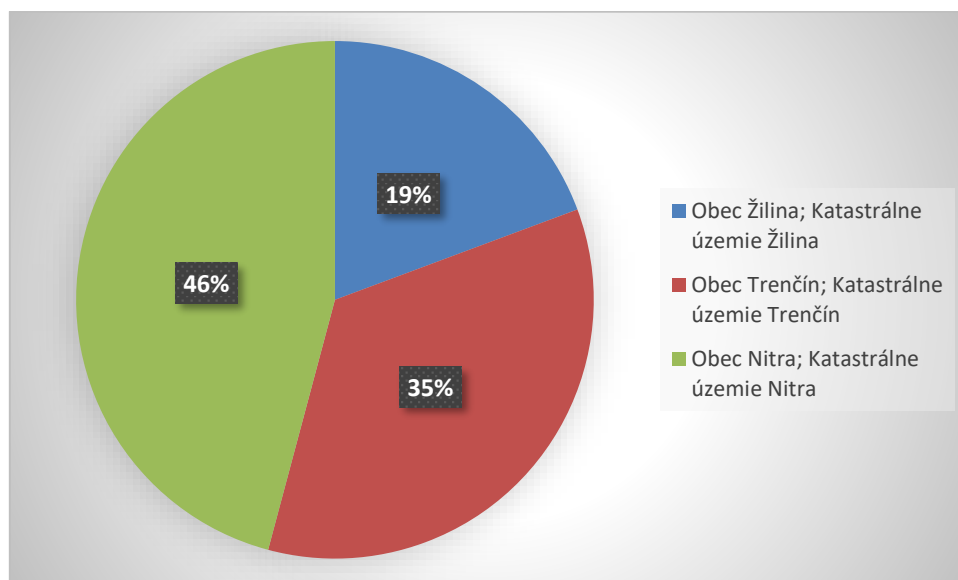
V prvom kroku sme analyzovali obce Žilina, Trenčín a Nitra a k nim pridelené katastrálne územia (viď Graf 31). Najväčším počtom týchto objektov disponuje obec Nitra, ktorá vykazuje až 259 PO. Obec

Trenčín eviduje o 46 menej PO než Nitra (213 PO). V prípade komparácie stavu PO v mestách sme medzi mestami Nitra a Žilina zaznamenali najväčší rozdiel PO (až 155).



Graf 28 Celkový počet pamiatkových objektov v uvedených obciach

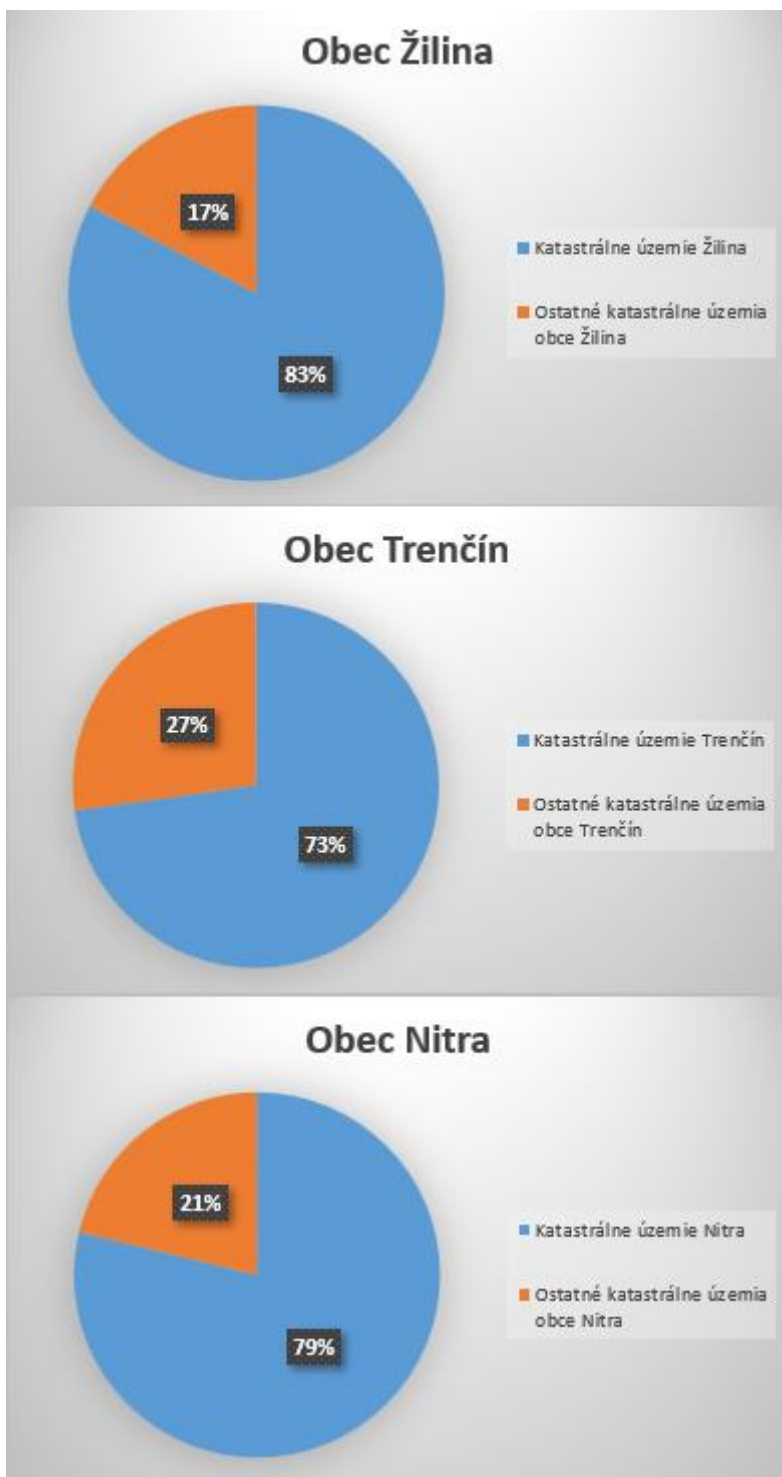
V predchádzajúcej analýze sme získali celkový stav počtu PO v daných obciach a vo všetkých ich katastrálnych územiach. V ďalšom kroku sme zisťovali počet PO v tých istých obciach, pričom sme si zvolili iba katastrálne územia ako Žilina, Trenčín a Nitra. Graf 32 vykazuje skoro identické rozloženie PO s menšími odchýlkami. Mapovaním všetkých troch miest získavame informáciu o tom, že na katastrálnom území Nitra nachádzame 204 PO. O 49 PO menej disponuje katastrálne územie Trenčín (155) a napokon Žilina s počtom len 86 PO.



Graf 29 Počet pamiatkových objektov v daných lokalitách

V jednotlivých obciach sme analyzovali pomer PO vybraného katastrálneho územia k počtu ostatných katastrálnych území pridelených k danej obci. Ako môžeme sledovať na Grafe 33, kde porovnávame tento pomer medzi obcami, katastrálne územie Žiliny vykazuje najnižší percentuálny rozdiel. Aj keď toto územie samé o sebe disponuje najnižším počtom PO, tak ešte aj v tomto pomere môžeme sledovať, že väčšina z nich sa nachádza na ostatných katastrálnych územiach. Katastrálne územia ako Trenčín alebo Nitra disponujú vyše štvrtinou PO v pomere k ostatným ich katastrálnym územím.

Konštatujeme, že vo všetkých troch prípadoch sú PO vo vyše 80% situované v katastrálnom území konkrétnej obce a prevažne len 25% sa nachádzajú v ostatných katastrálnych území skúmaných obcí.



Graf 30 Pomer PO v jednotlivých obciach

4.5 Návštevnosť

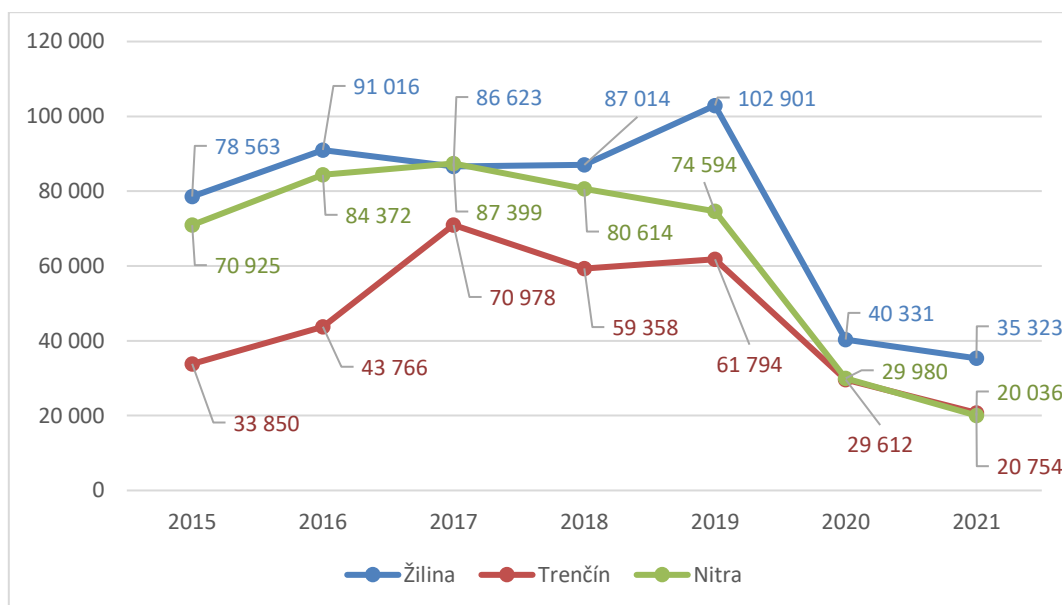
4.5.1 Počet návštevnosti

Komplexne môžeme povedať, že mestu Žilina sa darilo v návštevnosti v rokoch 2015 až 2021 (viď Graf 34). Iba rok 2017 priniesol Nitre prvé miesto (87 399 návštevníkov) a za ním nasledovala Žilina (86 623 návštevníkov), pričom rozdiel bol len v 776 návštevníkoch.

Ako ďalej môžeme pozorovať na Grafe 34, Žilina a Nitra vykazujú malý rozdiel v návštevnosti za roky 2015, 2016 a 2018 (priemerný rozdiel 6 894 návštevníkov). Rápidna zmena nastáva až v roku 2019, kde rozdiel v návštevnosti v porovnaní za iné obdobia bol až 28 307 návštevníkov.

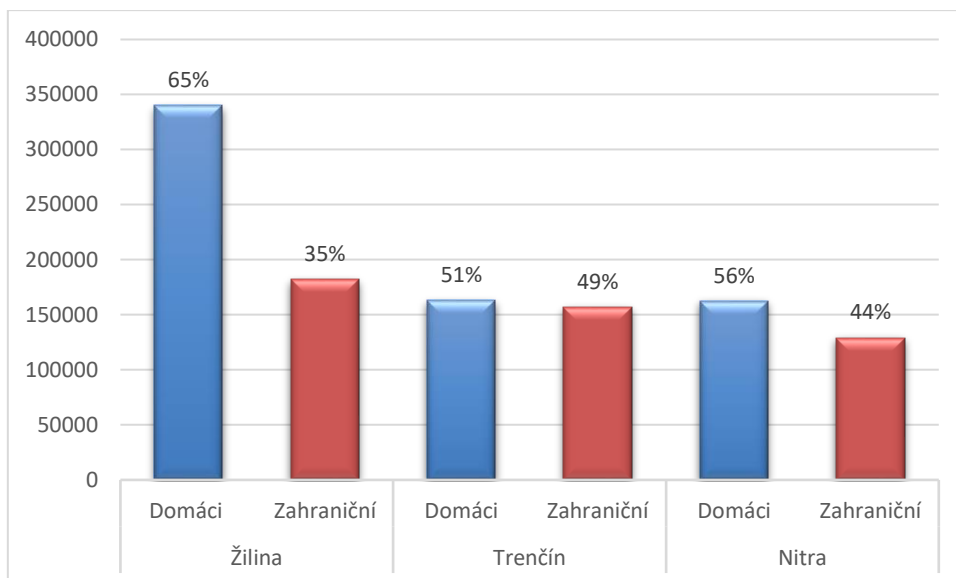
Medzi rokmi 2016 a 2017 dochádza v Trenčíne k nárastu návštevnosti, Žilina vykazuje pokles. Zatiaľ čo v roku 2019 opäť dochádza k vzrastu návštevnosti v Trenčíne a tento rok aj Žilina. Naopak, Nitra od roku 2017 hlási klesajúcu tendenciu a záujem zo strany návštevníkov.

Vo všetkých troch mestách sme identifikovali najväčší prepád v návštevnosti medzi rokmi 2019 a 2020. Zatiaľ čo Žilina si držala prvé priečky s najväčšou návštevnosťou za celé roky, v roku 2020 prišla o 62 570 návštevníkov. V tom istom roku Nitra a Trenčín sa ocitli na rovnakej úrovni (aj za rok 2021), pričom Nitra oproti predošlému obdobiu prišla o 44 614 návštevníkov a Trenčín o 32 182 návštevníkov.



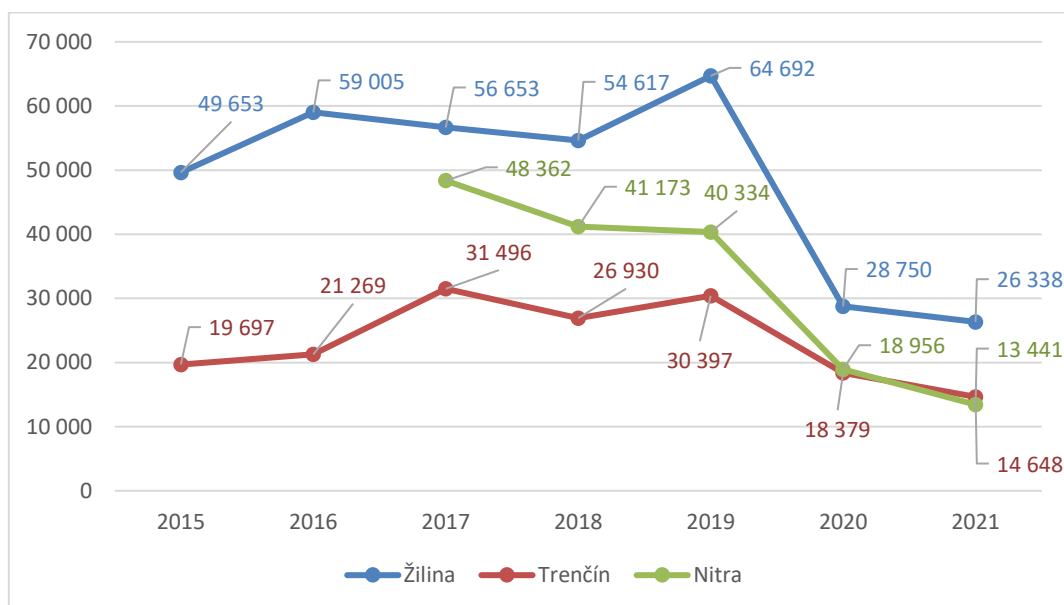
Graf 31 Celková návštevnosť v rokoch 2015 - 2021

Celkový počet návštevníkov v rokoch 2015 až 2021 sme znázornili v Grafe 35, kde poukazujeme na **pomer domácich a zahraničných návštevníkov** v konkrétnych lokalitách. Môžeme konštatovať, že pomer domácich návštevníkov vo všetkých troch mestách prevyšuje nad zahraničnými. Žilina v porovnaní s Trenčínom a Nitrou vykazuje nepomer v tomto rozložení. Rozdiel medzi domácimi a zahraničnými návštevníkmi v Žiline za celkové obdobie je až 30%, zatiaľ čo v Trenčíne len 2% a v Nitre 12%.



Graf 32 Celkový pomer návštevníkov v rokoch 2015 až 2021

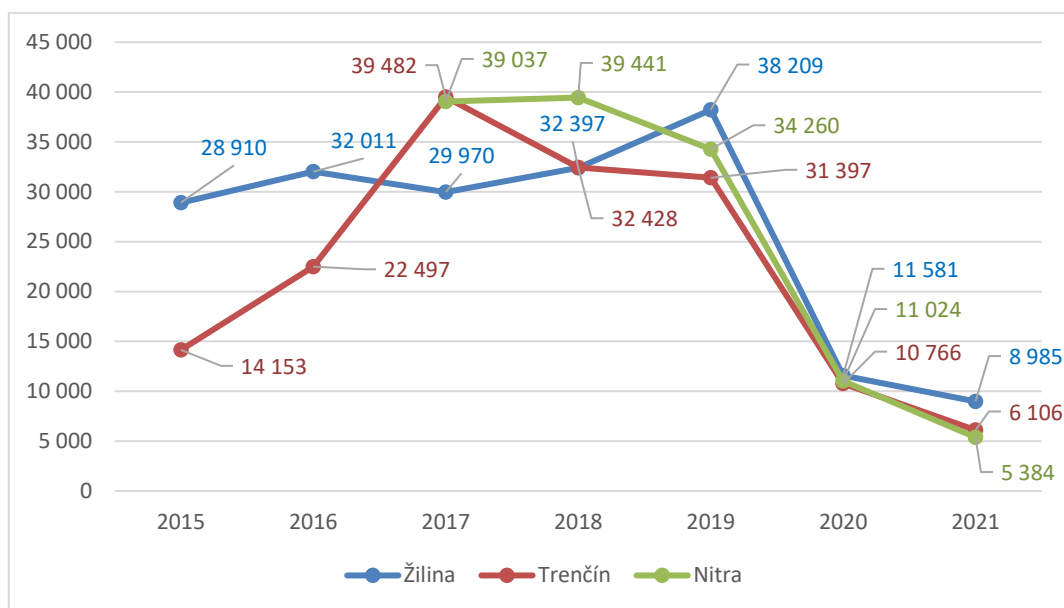
Vývoj krivky v Grafe 36 je približne identický s krivkou v Grafe 34. Od roku 2015 až do 2021 sledujeme, že Žilina si udržuje dominantné postavenie v rámci **návštevnosti domácich turistov**. Náhlu zmenu evidujeme medzi rokmi 2019 a 2020, pričom Nitra vykazuje klesajúcu tendenciu domácich návštevníkov už od roku 2017. Zatiaľ čo priemerný rozdiel v návštevnosti medzi Žilinou a Trenčínom v rokoch 2015 až 2019 sa pohybuje okolo 30 966 domácich návštevníkov, od roku 2020 ide len o 11 030 turistov.



Graf 33 Domáci návštevníci v rokoch 2015 - 2021

Dočasne čo v roku 2015 rozdielnosť v počte **zahraničných návštevníkov** medzi Žilinou a Trenčínom je 14 757 turistov, v roku 2016 je to 9 514. Podobný rozdiel sme zaregistrovali aj v roku 2017, pričom do miest ako Trenčín a Nitra prišlo priemerne o 9 290 viac zahraničných turistov, než do Žiliny. Rok 2018 znamená pre Trenčín prepád o 7 054 zahraničných turistov oproti predošlému roku. V tom istom čase Žilina eviduje vzrast o 2 427 a dostáva sa na rovnakú úroveň ako Trenčín, ktorý má v tomto roku len o 31 zahraničných návštevníkov viac ako Žilina. Nitra v roku 2018 vykazuje približne rovnakú hodnotu ako v minulom roku, avšak o 404 zahraničných návštevníkov viac. Medzi rokmi 2019 a 2020 nastáva pokles u všetkých miest v priemere o 23 498 zahraničných návštevníkov, čo považujeme za

najväčší úbytok za celé sledované obdobie a mestá sa v roku 2020 dostávajú zhruba na rovnakú úroveň. Zaujímavosťou je, že Trenčín vykazoval v roku 2015, 14 153 zahraničných turistov, a v roku 2020 sa v Grafe 37 opäťovne vrátil na podobnú pozíciu. Zatiaľ čo si v roku 2020 Nitra udržala druhé miesto v počte zahraničných návštevníkov, rok 2021 klesla až na tretiu pozíciu s počtom 5 384.



Graf 34 Zahraniční návštevníci v rokoch 2015 - 2021

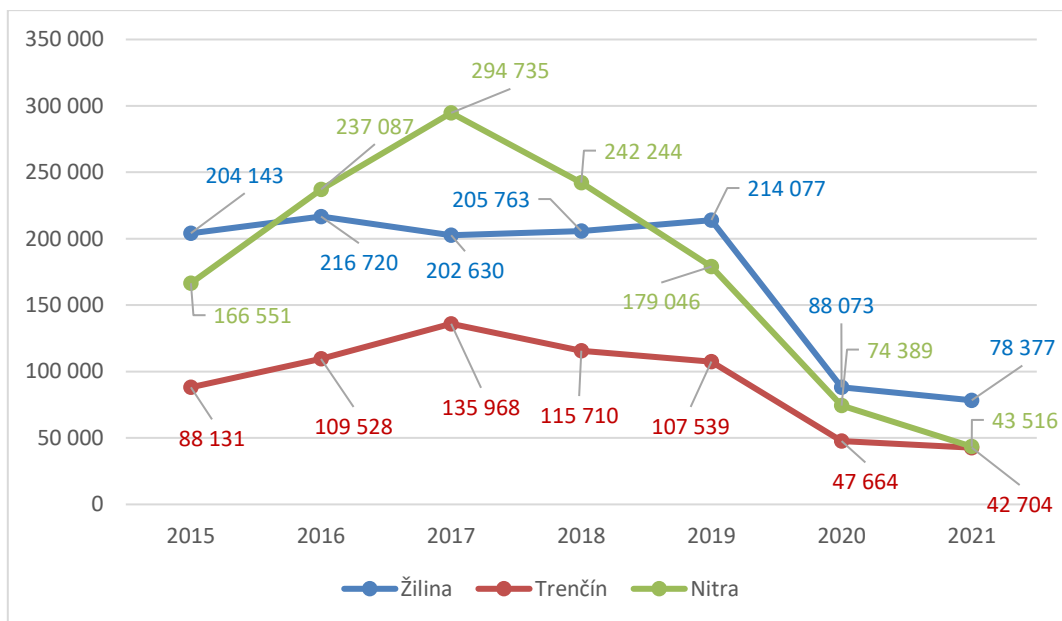
4.5.2 Počet prenocovaní

Na Grafe 38 v prvom rade pozorujeme, že mesto Trenčín sa v počte prenocovaných návštevníkov za celkové sledované obdobie nepribližuje k hodnotám Žiliny a Nitry.

Nitra od roku 2015 vykazovala v štatistikách vzrast počet prenocovaní do roku 2019, kde sa zvýšil počet až o 128 184 prenocovaných návštevníkov. V tomto istom období aj Nitra vykazuje vzrast, ale iba o 47 837 prenocovaní. Žilina ako jediná v roku 2017 pocítila pokles oproti roku 2016 o 14 090 prenocovaných návštevníkov v ubytovacích zariadeniach.

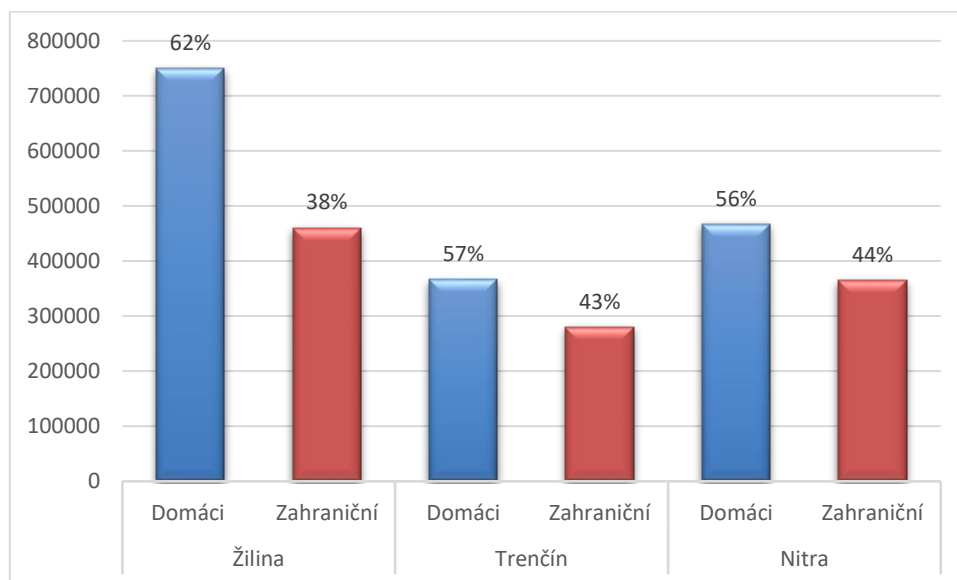
Zatiaľ čo Žilina a Trenčín vykazujú v rokoch 2020 a 2021 náhly úpadok v prenocovaných návštevníkoch (Žilina: -126 004 prenocovaní; Trenčín: -59 875 prenocovaní), v Nitre dochádza k tomuto javu postupne od roku 2017, pričom do roku 2021 rozdiel v počte prenocovaní je až 220 346 prenocovaných návštevníkoch (medzi rokmi 2020 až 2021 ide pokles o 104 657 prenocovaní).

Žilina si udržuje dominantné postavenie v počte prenocovaní od roku 2019 (v rokoch 2016 až 2018 prvenstvo v návštevnosti malo mesto Nitra) až do roku 2021, kde priemerný rozdiel medzi mestom Nitra je 24 000 prenocovaní. V roku 2021 sledujeme len malý rozdiel v počte prenocovaných návštevníkoch medzi Nitrou a Trenčínom (iba 812 prenocovaní).



Graf 35 Celkový počet prenocovaných návštevníkov v rokoch 2015 - 2021

Celkový počet prenocovaní v rokoch 2015 až 2021 sme znázornili v Grafe 39, kde pozorujeme pomer prenocovaných domácich a zahraničných návštevníkov vo vybraných mestách. Zistenia odrážajú aj zistené výsledky v podkapitole 6.3.1. Konštatujeme, že údaje sú skoro identické s výsledkami v Grafe 35. V Žiline sledujeme vyšší výskyt domácich prenocovaných návštevníkov, než zahraničných. Žilina za celé obdobie vykazuje rozdiel medzi prenocovaniami domácich a zahraničných návštevníkov 24%, Trenčín 14% a Nitra 12%.



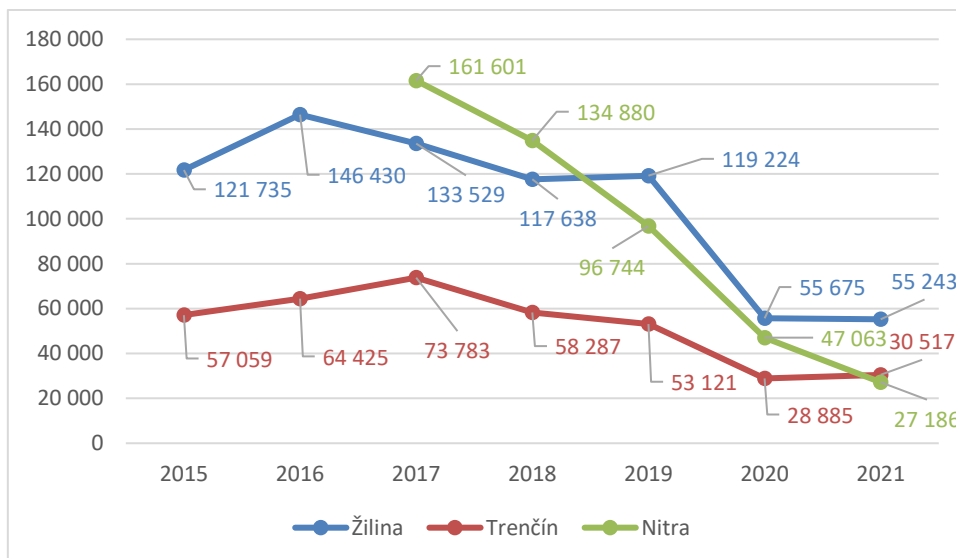
Graf 36 Celkový prenocovaní v rokoch 2015 až 2021

Vývoj prenocovaní domácich návštevníkov sme zaznamenali pomocou Grafu 40. Ako v Grafe 36, tak aj tu pozorujeme rovnakú situáciu pri Nitre, kde od roku 2017 do 2021 dochádza k postupnému poklesu prenocovaní domácich návštevníkov (ročný priemerný pokles o vyše 33 604 prenocovaní). Najväčší prepád v počte prenocovaní dochádza medzi rokmi 2019 a 2020 (pokles o 49 681 prenocovaní), najmenší registrujeme medzi rokmi 2020 a 2021 (pokles len o 19 877 prenocovaní).

Zaujímavosťou pre nás môže byť práve nástup pandemickej situácie spôsobenou Covid-19. Rozdiely znázornené v grafe nám jasne hovoria o tom, že mesto Trenčín, vykazuje najmenšiu stratu (-24 236

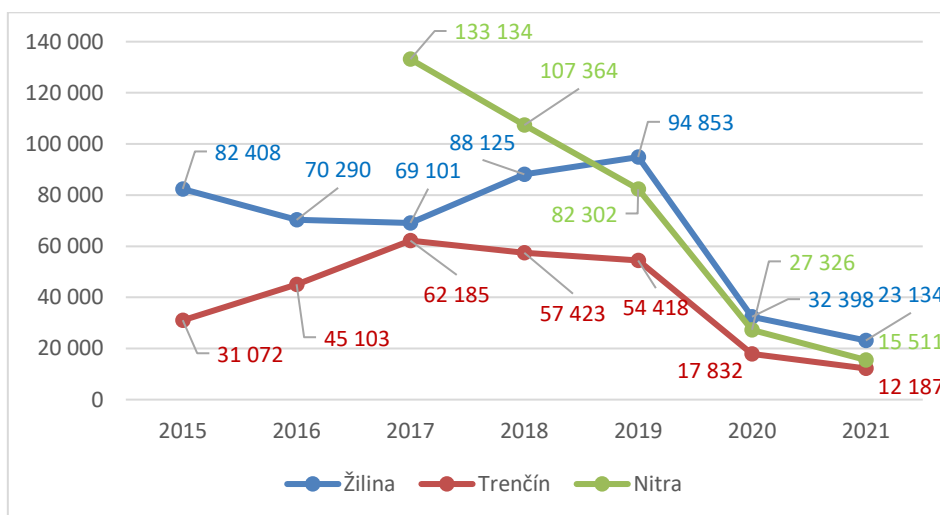
prenocovaní) pri porovnaní so Žilinou a Nitrou v rokoch 2019 a 2020. V Žiline sme zaznamenali pokles počet prenocovaní až o 63 549, v Nitre o 49 681.

Pokiaľ sa zameriame aj na výsledný stav, v tomto prípade ho predstavujú údaje z roku 2021, prvé miesto v počte prenocovaní domácich návštevníkov je Žilina. Avšak oproti Grafu 30 dochádza k zmene pozícií medzi mestami Nitra a Trenčín. Zatiaľ čo v celkovom počte prenocovaní sa Nitra objavila na druhej pozícii, pri skúmaní domácich návštevníkov sa posunula až na tretie miesto.



Graf 37 Domáci prenocovaní návštevníci v rokoch 2015 - 2021

Vývoj **prenocovaní zahraničných návštevníkov** sme znázornili v Grafe 41. V rokoch 2015 až 2017 sledujeme v meste Žilina pokles prenocovaní, naopak Trenčín hlási zvýšenú číselnú hodnotu. V roku 2015 rozdiel medzi mestami v počte prenocovaní je 51 336, rok 2017 vykazuje iba 6 916 prenocovaní. Aj keď v Nitre v danom roku evidujeme o vyše 67 491 prenocovaní zahraničných turistov viac, než v Žiline a Trenčíne, od roku 2017 do 2021 dochádza ku každoročnému priemernému poklesu o 29 406 prenocovaní.



Graf 38 Počet prenocovaní zahraničných turistov v rokoch 2015 – 2021

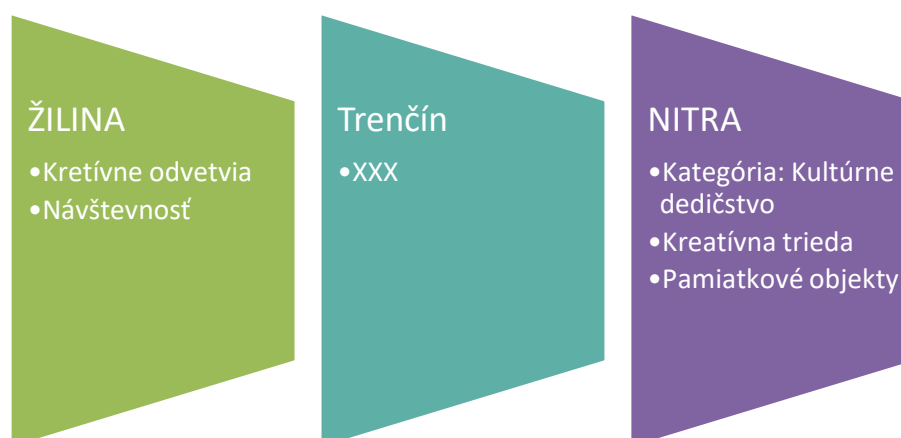
4.6 Kreatívne prostredie miest – výsledná komparácia

V podkapitolách 6.1 až 6.5 sme mapovali nami stanovené jednotlivé vetvy výskumu. Skúmané oblasti sú súčasťou kreatívnej ekológie, resp. kreatívneho prostredia miest a prostredníctvom analýz sme priniesli ich rozbor. Dosaiahnuté výsledky boli vzájomne komparované v jednotlivých kategóriách medzi mestami, pričom v nasledujúcej časti si uvedieme komplexný prehľad miest na základe poznatkov vychádzajúce z dosiahnutých výsledkov parciálnych častí nášho výskumu (viď Obrázok 12).

Mesto Nitra v rámci komparácie miest, ktoré boli predmetom skúmania, má dominantné postavenie až v 3 z 5 kategórií ako **Kategória: Kultúrne dedičstvo, Kreatívna trieda a Pamiatkové objekty**. V daných oblastiach proti ostatným lokalitám vykazuje najvyššie číselné údaje. V meste je situovaných 46% zložiek z kategórie „Kultúrne dedičstvo“ oproti ostatným mestám a taktiež v katastrálnom území obce Nitra sa nachádza vyše 45% pamiatkových objektov. Nitra aj napriek tomu, že má nižší počet obyvateľov než Žilina, vďaka 2 univerzitám každoročne hlási najvyšší počet absolventov, ktorí predstavujú potenciálnych kreatívnych pracovníkov.

V Žiline evidujeme silné stránky v oblastiach ako **Kreatívne odvetvia** (najväčšie zastúpenie spoločností a živnostníkov v kreatívnom odvetví - vyše 40% oproti Trenčínu a Nitre) a **Návštevnosť** (iba v prípade, ak berieme do úvahy dáta návštevnosti za roky 2019 až 2021).

Aj napriek tomu, že mesto Trenčín získalo titul EHMK 2026, v našej analýze nedosahuje zo žiadnych oblastí také výsledky, vďaka čomu by vynikalo v jednej zo spomínaných skúmaných oblastí.



Obrázok 4 Výsledná komparácia kreatívnych prostredí miest, ktoré kandidovali na titul EHMK 2026

ZÁVER

Dizertačná práca na tému *Aspekty kreatívneho priemyslu v kontexte kreatívnych miest* prináša komplexný, relevantný a prehľadný súhrn poznatkov z oblasti kultúrneho a kreatívneho priemyslu. Práca ponúka dve časti – teoretickú a výskumnú časť.

Teoretická časť KKP pozostáva zo 4 oblastí. **V prvej kapitole** sa venujeme historickému zázemiu pojmu, kde chronologicky popisujeme vývoj tohto fenoménu až do súčasnej podoby. **Druhá kapitola** pojednáva o KKP v intenciách akademickej, legislatíve jednotlivých štátov až organizácií s nadnárodným významom. **Tretia časť** pojednáva o tom, akým štýlom môže kreatívny priemysel zvyšovať konkurencieschopnosť miest, regiónov a území, pričom poukazujeme na dva príklady vo forme produktov KP v podobe Eurovízie alebo Európskeho hlavného mesta kultúry. **Posledná kapitola** v teoretickej časti sa zameriava na KP v rámci územia Slovenska, kde bližšie špecifikujeme, ktoré sektory zaradíme do tejto oblasti a aký je momentálne súčasný stav na Slovensku.

Praktická, resp. výskumná časť začína metodológiou výskumu. Parciálne časti výskumu sú úzko prepojené s teoretickou časťou dizertačnej práce a každá podkapitola prináša podrobnú metodiku tvorby a spracovania výskumnej časti.

Súbor analýz v našom výskume mapuje stav kreatívnej ekológie v 3 slovenských mestách pre potreby vzniku potenciálnych kreatívnych klastrov, ktoré majú za úlohu riadiť infraštruktúru subjektov v kreatívnom sektore. Nadväzujeme na 2 výskumy zo slovenského prostredia: *Zmapovanie kreatívnych odvetví na Slovensku* (Kortišová 2014) a *Dimenzie kreatívnych odvetví v žilinskom regióne* (Čorejová a kol. 2015). Prvý výskum mapoval kreatívne odvetvia na Slovensku a v Žilinskom kraji, druhý výskum sa zameriava na žilinský región a na kreatívne odvetvia, pričom sleduje iba parciálnu časť, a to reklamné agentúry.

Naším výskumom sme rozšírili škálu aspektov tvoriacich kreatívnu ekológiu miest a deskripciou priniesli získané výsledky z jednotlivých zložiek. Každý fragment kreatívnej ekológie má dôležitú úlohu v rámci rozvoja mäkkej infraštruktúry kreatívneho mesta. Mapovaním a komparovaním dát prinášame možnosť nahliadnuť do kreatívnej ekológie mesta a taktiež hľadať prieniky a vzájomné vzťahy medzi zložkami, ktoré sú schopné zvyšovať konkurenčnú výhodu oproti iným mestám. Spôsobí to príliv spoločností pôsobiace v kreatívnych odvetviach, nárast kreatívnej triedy a zvýši atraktivnosť mesta čo znamená väčšiu návštevnosť zo strany domácich a zahraničných turistov.

Všetky vymenované výhody je kreatívne mesto schopné dosiahnuť vďaka pochopeniu kreatívnej ekológie. Následne využiť nástroje kreatívneho priemyslu ako place marketing a place branding, ktoré majú za cieľ zlepšiť kreatívny status a pracovať na značke a imidžu mesta.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- A NEW APPROACH, 2020. *AUSTRALIA'S CULTURAL AND CREATIVE ECONOMY. A 21ST CENTURY GUIDE* [online]. 2020 [cit. 2021-01-18]. Dostupné na: <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2020-10/apo-nid309153.pdf>
- ADORNO, Theodore a Max HORKHEIMER, 2009. *Dialektika osvícenství*. Nové Město: OIKOYMENH, 2009. ISBN 9788072982677.
- ALEXY, Martin a kol., 2015. *Kreatívna ekonomika – národohospodárske a regionálne podmienky a stimuly*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2015. ISBN 978-80-225-3954-8.
- ASHWORTH, G. a M. KAVARATZIS, 2007. *Beyond the logo: Brand management for cities* In: *Journal of Brand Management*. 2007. ISSN 1350231x.
- BAIN, Alison L. a Frederika LANDAU, 2019. *Assessing the local embeddedness dynamics of the Baumwollspinnerei cultural quarter in Leipzig: introducing the POSES Star Framework*. In: *European Planning Studies*, 2019, roč. 27, č. 8. ISSN 0965-4313.
- BARTOVÁ, Ľubica, 2000. *Konkurencieschopnosť agropotravinárskych komodít* [online]. 2000 [cit. 2021-01-26]. Dostupné na: <http://www.agris.cz/clanek/100914>
- BATHELT, M. a M. TAYLOR, 2002. Clusters, Power and Place: Inequality and Local Growth in Time–Space. In: *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*. 2002, roč. 84, č. 2.
- BEGHETTO, R. a A. DILLEY, 2016. Creative aspiration or pipe dreams? Toward understanding creative mortification in children and adolescent. In: *Perspective on creativity development. New directions for Child and Adolescent Development*. 2016
- BFM CROSSMEDIA, 2011. *John Hartley: From Creative Industries to Cultural Science* [vimeo]. 2012 [cit. 2021-01-15]. Dostupné na: <https://vimeo.com/21644053>
- BING, Rudolf, 1984. *5000 večerů v opeře*. Praha: Supraphon, 1984. ISBN 02-008-88.
- BJORKEGREN, Dag, 1995. *The Culture Business*. Andover: Cengage Learning EMEA, 1995. ISBN 9780415122351.
- BLAŽEK, J. a D. UHLÍŘ, 2011. *Teorie regionálního rozvoje (nástin, kritika, klasifikace)*. 2 vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 8024603845.
- BLOOMSBURY PUBLISHING, 2020. *John Hartley* [online]. 2020 [cit. 2021-01-15]. Dostupné na: <https://www.bloomsbury.com/author/john-hartley/>
- BOROŠ, Július, 1977. *Základy psychológie*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1977
- BOROŠ, Július, 1987. *Základy psychológie*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1987
- BURKUS, David, 2013. *The Myths of Creativity: The Truth About How Innovative Companies and People Generate Great Ideas*. New Jersey: Jossey-Bass, 2013. ISBN 978-1118611142.
- CACCIATORE, Silvia a Fabrizio PANOZZO, 2018. *Strategic mapping of Cultural and Creative Industries. The Case of the Veneto Region* [online]. 2018 [cit. 2021-02-08]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/344319647_Strategic_mapping_of_Cultural_and_Creative_Industries_The_Case_of_the_Veneto_Region
- CAMBRIDGE DICTIONARY, 2020. *Culture* [online]. 2020. [cit. 2020-11-10]. Dostupné na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/culture>

- CARDIFF UNIVERSITY, 2021. *John Hartley* [online]. 2021 [cit. 2021-01-15]. Dostupné na: <https://www.cardiff.ac.uk/people/view/182937-hartley-john>
- CIKÁNEK, Martin a kol., 2013. *Kreativní průmysly - příležitost pro novou ekonomiku II*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav v Praze, 2013. ISBN 978-80-7008-274-4.
- COLOMBO, Fausto, 2018. Reviewing the cultural industry: from creative industries to digital platforms. In: *Communication & Society*. 2018, roč. 31, č. 4. ISSN 0214-0039
- COLLINSOVÁ, Hilary, 2017. *Kreativní výzkum: Teorie a praxe výzkumu v oblasti tvůrčích odvětví*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav v Praze, 2017. ISBN 978-80-7008-386-4.
- COMPELO, 2021. *Doing business in the UK: Why Britain is great for the creative industries* [online]. 2021 [cit. 2021-01-18]. Dostupné na: <https://creative.compelo.com/what-will-you-discover-in-the-british-creative-economy/>
- COOKE, Philip, 2004. Competitiveness as cohesion: Social capital and the knowledge economy. In: *City Matters: Competitiveness, Cohesion and Urban Governance*. Bristol: Policy Press, 2004. ISBN 9781861344458.
- CORNER, J., 2000. Influence: The Contested Core of Media Research. In: *Mass media and society*. Londýn: Arnold, 2000. ISBN 0340732016.
- CREATIVE INDUSTRIES COUNCIL UK, 2014. *Create UK. Creative Industries Strategy* [online]. 2014 [cit. 2021-01-18]. Dostupné na: https://www.thecreativeindustries.co.uk/media/243587/cic_report_final-hi-res-.pdf
- CREATIVE INDUSTRY FORUM, 2015. *O nás* [online]. 2015. [cit. 2021-01-11]. Dostupné na: <http://www.ciforum.sk/o-nas/>
- CREATIVE INDUSTRY KOŠICE, 2021. *Čo je CIKE* [online]. 2021. [cit. 2021-01-11]. Dostupné na: <https://www.cike.sk/co-je-cike/>
- CROUCH, G. I. a J. R. B. RITCHIE, 2003. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Cambridge: CABI Publishing, 2003. ISBN 0851996647.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly, 2013. *Creativity: The Psychology of Discovery and Invention*. New York: Harper Perennial, 2013. ISBN 978-0062283252.
- CVTI SR, 2022. *Štatistická ročenka - vysoké školy* [online]. 2022. [cit. 2022-04-11]. Dostupné na: https://www.cvtisr.sk/cvti-sr-vedecka-kniznica/informacie-o-skolstve/statistiky/statisticka-rocenka-publikacia/statisticka-rocenka-vysoke-skoly.html?page_id=9596
- ČERNOUŠEK, L., 1996. Kreativita. In: *Velký sociologický slovník I*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-164-1.
- ČOREJOVÁ, Tatiana a kol., 2015. *Dimenzie kreatívnych odvetví v žilinskom regióne*. Žilina: UNIZA/EDIS – vydavateľské centrum, 2015. ISBN 978-80-554-1085-2.
- DACEY, John S. a Kathleen H. LENNON, 2000. *Kreativita*. Praha: Garda Publishing, 2000. ISBN 80-7169-903-9.
- DEPARTMENT FOR CULTURE MEDIA & SPORT, 1998. *Creative Industries Mapping Documents 1998* [online]. 1998 [cit. 2021-01-18]. Dostupné na: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>

- DEPARTMENT FOR CULTURE MEDIA & SPORT, 2001. *Creative Industries Mapping Documents 2001* [online]. 2001 [cit. 2021-01-18]. Dostupné na: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
- DEPARTMENT FOR CULTURE MEDIA & SPORT, 2004. *Culture at the Heart of Regeneration*. Londýn: DCMS, 2004
- DEPARTMENT FOR CULTURE MEDIA & SPORT, 2013. *Classifying and Measuring the Creative Industries* [online]. 2013 [cit. 2022-05-25]. Dostupné na: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/203296/Classifying_and_Measuring_the_Creative_Industries_Consultation_Paper_April_2013-final.pdf
- DEPARTMENT FOR CULTURE MEDIA & SPORT, 2016. *Creative Industries Economic Estimates* [online]. 2016 [cit. 2021-01-18]. Dostupné na: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/523024/Creative_Industries_Economic_Estimates_January_2016_Updated_201605.pdf
- DERKA, Tomáš, [bez dátumu]. *Ekosystém vodného toku* [online]. [bez dátumu]. [cit. 2022-05-01]. Dostupné na: https://fns.uniba.sk/fileadmin/prif/biol/kek/hydrobio/Ekosystem_toku.pdf
- DOREN, Kathleen Van, 2009. *Toponymic Guidelines for Map and Other Editors for International Use, Belgium* [online]. 2009 [cit. 2021-01-19]. Dostupné na: <https://unstats.un.org/unsd/geoinfo/UNGEKN/docs/25th-gegn-docs/wp%20papers/wp93-tgl%20belgium-april%202009.pdf>
- DOUGLAS, Harper, 2021. *Culture* [online]. 2021 [cit. 2021-01-12]. Dostupné na: <https://www.etymonline.com/word/culture>
- DUNN, Tonny, [bez dátumu]. *Aesthetics and Politics: Raymond Williams' Marxism and Literature, Herbert Marcuse's The Aesthetic Dimension* [online]. [bez dátumu]. [cit. 2022-03-08]. Dostupné na: <https://dlibrary.ittelkom-pwt.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=365&bid=7385>
- EURACTIV, 2016. *Kreatívna ekonomika* [online]. 2016 [cit. 2021-01-13]. Dostupné na: <https://euractiv.sk/section/veda-a-inovacie/linksdossier/kreativna-ekonomika-000310/>
- EURACTIV, 2016. *Význam humanitných vied sa nedá vtesnať do ekonomických parametrov* [online]. 2016 [2021-01-20]. Dostupné na: <https://lnk.sk/pzQ9>
- EUROEKONÓM.SK, 2019. *Konkurencieschopnosť a vplyv inovácií na konkurencieschopnosť* [online]. 2000 [cit. 2021-01-26]. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/konkurencieschopnost-a-vplyv-inovacii-na-konkurencieschopnost/>
- EUROPEAN COMMISSION, [bez dátumu]. *Ekosystém na podporu umelcov* [online]. [bez dátumu]. [cit. 2022-05-01]. Dostupné na: <https://culture.ec.europa.eu/sk/policies/selected-themes/ekosystem-na-podporu-umelcov>
- EUROPEAN COMMISSION, 1999. *The Sixth Periodic Report on the Regions*. Brusel: European Communities, 1999. ISBN 92-828-6817-6.
- EUROPEAN COMMISSION, 2003. *European Competitiveness Report 2003*. Brusel: European Communities, 2003. ISBN 92-894-6305-8.
- EUROPEAN COMMISSION, 2012. *ESSnet-CULTURE. European Statistical System Network on Culture (Final report)* [online]. 2012 [cit. 2021-01-19]. Dostupné na: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf
- EUROPEAN COMMISSION, 2021. *Cultural and creative sectors* [online]. 2021 [cit. 2021-01-13]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/culture/sectors/cultural-and-creative-sectors>

- EURÓPSKA KOMISIA, 2010. *Zelená kniha. Uvoľňovanie potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu* [online]. 2010 [cit. 2021-01-13]. Dostupné na: <https://op.europa.eu/sk/publication-detail/-/publication/1cb6f484-074b-4913-87b3-344ccf020eef/language-sk>
- EURÓPSKA KOMISIA, 2020a. *Čo je to Európske hlavné mesto kultúry?* [online]. 2020 [cit. 2021-01-28]. Dostupné na: https://ec.europa.eu/slovakia/news/europske_hlavne_mesto_kultury_sk
- EURÓPSKA KOMISIA, 2020b. *European Capitals of Culture* [online]. 2020 [cit. 2021-01-28]. Dostupné na: https://ec.europa.eu/slovakia/sites/default/files/eu_mesto_kultury.pdf
- EUROVISION.TV, 2020. *Facts & Figures* [online]. 2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné na: <https://eurovision.tv/about/facts-and-figures>
- EVANS, Graeme a Phyllida SHAW, 2004. *The Contribution of Culture to Regeneration in the UK: a Review of Evidence, a Report to the Department for Culture Media and Sport* [online]. 2004 [cit. 2020-11-24]. Dostupné na: <http://scholars-on-bilbao.info/fichas/EvansShaw2004.pdf>
- EY, 2015. *Cultural times. The first global map of cultural and creative industries* [online]. 2015 [cit. 2021-01-19]. Dostupné na: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times_the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf
- EY, 2021. *Obnova Európy. Kultúrna a kreatívna ekonomika pred a po COVID-19. Zhrnutie štúdie* [online]. 2021 [cit. 2021-02-08]. Dostupné na: https://1761b814-bfb6-43fc-9f9a-775d1abca7ab.filesusr.com/ugd/4b2ba2_e039b158f0a1465ba6c86f70bb9bd796.pdf
- FLEW, Terry, 2017. *Cultural and Creative Industries* [online]. 2017 [cit. 2021-01-13]. Dostupné na: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0188.xml>
- FLORIDA, Richard a Irene TINAGLI, 2004. *Europe in Creative Age* [online]. 2004 [cit. 2021-01-12]. Dostupné na: <https://www.demos.co.uk/files/EuropeintheCreativeAge2004.pdf>
- FLORIDA, Richard, 2002. *The Rise of the Creativity Class: And How It's Transforming Work. Leisure and Everyday Life*. New York: Basic Books, 2002. ISBN 9780465024773.
- FRANKEN, Robert E., 1994. *Human Motivation*. Londýn: Brooks/Cole Publishing Company, 1994. ISBN 9780534156121.
- FRANKOVÁ, Marta, 2016. *Kultúrny a kreatívny priemysel* [online]. 2016 [cit. 2021-02-04]. Dostupné na: <http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/kreativny-priemysel-165.html>
- FREITAS, Marcello de Souza, 2018. The Creative Cultural Industry: The Production of Concepts in the Process of Commodification of Culture and its Impact. In: *Journal of Creative Industries and Cultural Studies*. 2018, roč. 2. ISSN 5-607727-158028 00002.
- GAVORA, Peter, 1999. *Akí sú moji žiaci? Pedagogická diagnostika žiaka*. Bratislava: Práca, 1999. ISBN 80-7094-335-1.
- GAVORA, Peter, 2010. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2010. ISBN 978-80-7315-185-0.
- GORDON, I.R. a P. MCCANN, 2000. Industrial Clusters: Complexes, Agglomeration and/or Social Networks? In: *Urban Studies*. 2000, roč. 37, č. 3.
- ROSENFELD, S.A., 1997. Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development. In: *European Planning Studies*. 1997, roč. 5, č. 1.

- GOVERNMENT AUSTRALIA, 2020. *COVID-19 update* [online]. 2020 [cit. 2021-01-18]. Dostupné na: <https://www.arts.gov.au/covid-19-update>
- GRIFFEY, Harriet, 2018. *Chcem naštartovať kreativitu*. Bratislava: Ikar, 2018. ISBN 9788055161471.
- HANSEN, Høgni Kalsø a Thomas NIEDOMYSL, 2009. Migration of the creative class: evidence from Sweden. In: *Journal of Economic Geography*. 2009, roč. 9, č. 2
- HARTL, P. a H. HARTLOVÁ, 2000. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2000. ISBN 9788026208730.
- HARTLEY, John, 1996. *Popular reality: Journalism, modernity, popular culture*. Londýn: Arnold, 1996. ISBN 9780340662946.
- HARTLEY, John, 2005. *Creative Industries*. New Jersey: Wiley-Blackwell, 2005. ISBN 978-1405101479.
- HARTLEY, John, 2007. The evolution of the creative industries – Creative clusters, creative citizens and social network markets. In: *Proceedings Creative Industries Conference*. 2007.
- HARTLEY, John, 2008. *Television truths: Forms of knowledge in popular culture*. New Jersey: Wiley-Blackwell, 2008. ISBN 978-1405169790.
- HAVLÍKOVÁ, Helena, 2007. *Do kina na Metropolitní operu* [online]. 2007. [cit. 2020-11-16]. Dostupné na: https://www.lidovky.cz/noviny/do-kina-na-metropolitni-operu.A071114_000099_in_noviny_sko
- HENG, T. M. a kol., 2003. *Economic Contributions of Singapore's Creative Industries* [online]. 2003. [cit. 2022-05-25]. Dostupné na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.577.5794&rep=rep1&type=pdf>
- HERBERT, Daniel; Amanda LOTZ a Aswin PUNATHAMBEKAR, 2020. *Media Industry Studies*. Cambridge: Polity, 2020. ISBN 978-1509537778.
- HESMONDHALGH, David, 2013. *The Cultural Industries*. 3. vyd. Londýn: Sage Publications, 2013. ISBN 9781446209257.
- HESMONDHALGH, David, 2018. *The Cultural Industries*. 4. vyd. Londýn: Sage Publications, 2018. ISBN 9781526424105.
- HIGGS, Peter L. a Sasha LENNON, 2011. *Australian Creative Employment in 2011 - applying the NESTA Dynamic Mapping definition methodology to Australian Classifications* [online]. 2011 [cit. 2021-01-18]. Dostupné na: <https://eprints.qut.edu.au/92726/1/Applying%2BNESTA%27s%2Bdefinition%2Bto%2BAustralian%2BCensus%2BData.pdf>
- HKU, 2010. *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*. Utrecht: Hogeschool vor de Kunsten Utrecht, 2010. ISBN 978-90-817243-1-9.
- HM TREASURY, 2004. *Devolving Decision Making: Meeting the Regional Economic Challenge – Increasing Regional and Local Flexibility*. Londýn: HM Treasury, 2004
- HOLDEN, J., 2007. *Publicly-funded Culture And the Creative Industries*. London: Demos, 2007. ISBN 978-0-7287-1352-9.
- HORŇÁK, P., 1997. *Abeceda reklamy*. Bratislava: Grafosit, 1997. ISBN 8096770179.
- HOSPERS, Gert-Jan, 2003. Creative cities in Europe: Urban competitiveness in the knowledge economy. In: *Intereconomics*,. 2003, roč. 38 , č. 5. ISSN 0020-5346.

- HOWKINS, John, 2001. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Londýn: Penguin, 2001. ISBN 9780141910239.
- HOWKINS, John, 2009. *Creative Ecologies: Where Thinking Is a Proper Job*. London: Routledge, 2009. ISBN 9781412814287.
- HOWKINS, John, 2013. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin UK, 2013. ISBN 978-0141977034.
- HOWKINS, John, 2021. *About* [online]. 2021 [cit. 2021-01-15]. Dostupné na: <http://johnhowkins.com/#biographylink>
- HUOVARI, J. et al, 2001. *Constructing an index for regional competitiveness*. Helsinki : Pellervo Economic Research Institute, 2001. ISBN 952-5299-38-4.
- CHAPAIN, Caroline a Dominique SAGOT-DUVAUROUX, 2020. Cultural and creative clusters—a systematic literature review and a renewed research agenda In: *Urban Research & Practice*, 2020, roč. 13, č. 3.
- CHIU, Yin-Hao a kol., 2019. Culture-led urban regeneration strategy: an evaluation of the management strategies and performance of urban regeneration stations in Taipei City In: *Habitat International*, 2019, č. 86. ISSN 0197-3975.
- CHROMÝ, Pavel, 2008. Regiony v proměnách času a prostoru. Úvod o metodických přístupech nové regionální geografie. In: *Miscellanea Geographica*. 2008, roč. 14
- INTERREG EUROPE, 2020. *Timisoara 2021 potentially postponed to 2023* [online]. 2021 [cit. 2021-01-28]. Dostupné na: <https://www.interregeurope.eu/ecoc-sme/news/news-article/9271/timisoara-2021-potentially-postponed-to-2023/>
- JAUROVÁ, Zora, 2013. Kreativne mestá. In: *Kreativní průmysly - příležitost pro novou ekonomiku II*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav v Praze, 2013. ISBN 978-80-7008-274-4.
- JAUROVÁ, Zora, 2020. *Ako zasiahla pandémia (nielen) kreatívny priemysel a čo s tým?* [online]. 2020 [cit. 2021-02-04]. Dostupné na: <https://dennikn.sk/1875783/ako-zasiahla-pandemia-nielen-kreativny-priemysel-a-co-s-tym/>
- JAUROVÁ, Zora. 2021. *Obnova Slovenska s kultúrou nepočíta* [online]. 2021 [cit. 2021-02-08]. Dostupné na: <https://dennikn.sk/2223563/obnova-slovenska-s-kulturou-nepocita/>
- JAVORSKÁ, Jana, 2013. *Kreatívna ekológia* [online]. 2013. [cit. 2022-05-01]. Dostupné na: <http://ikp.sk/kreativna-ekologia/>
- JEFFCUTT, Paul, PICK, John a Robert PROTHEROUGH, 2000. Culture and Industry: Exploring the Debate. In: *Studies in Cults., Orgs. And Socs.*, 2000, roč. 6. ISSN 1024-5286.
- JOHNSON, Steven, 2011. *Where Good Ideas Come From*. New York: Riverhead Books, 2011. ISBN 9781594485381.
- KAČALA, J.; M. PISÁRČIKOVÁ a M. POVAŽAJ, 2003. *Krátky slovník slovenského jazyka*. 4. dopl. a upr. vyd. Bratislava: Veda. ISBN 80-224-0750-X.
- KAČÍRKOVÁ, M, 2017. *Kreativita v kontexte znalostnej spoločnosti*. Bratislava: Ekonomický ústav SAV, 2017. ISSN 1337-5598.
- KAPOS, 2019. *Presnosy z Metropolitnej opery 2019-2020* [online]. 2019. [cit. 2020-11-16]. Dostupné na: <http://www.kapos.sk/sk/prenosy-z-metropolitnej-opery-2019-2020/>

- KEA, 2006. *The Economy Of Culture In Europe* [online]. 2006 [cit. 2021-01-13]. Dostupné na: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf
- KENT, Chloe, 2019. *Creative industries and the UK economy: a success story* [online]. 2019 [cit. 2021-01-18]. Dostupné na: <https://www.newstatesman.com/spotlight/skills/2019/05/creative-industries-and-uk-economy-success-story>
- KLASTER LIPTOV, 2011. *KLACR – Moravskoslezsky región* [online]. 2011. [cit. 2021-01-11]. Dostupné na: <http://navstivmesusedov.sk/sk/klacr-moravskoslezsky-region.html>
- KLOUDOVÁ, J. a kol., 2010: *Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3608-2.
- KLOUDOVÁ, J. a kol., 2010. *Kreativní ekonomika. Vybrané ekonomické, právní, masmediální a informatizační aspekty*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010. ISBN 9788089447206.
- KORTIŠOVÁ, Petra, 2014. *Zmapovanie kreatívnych odvetví na Slovensku: [bakalárska práca]*. Žilina: UNIZA, 2014.
- KOTLER, P., 1982. *Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle*. 4. edit. Stuttgart: Poeschel, 1982. ISBN 9783791003375.
- KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
- KOTLER, P.; C. ASPLUND, I. REIN, H.D. HAIDER, 1999. *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 1999. ISBN 9780273644422.
- KOTLER, P.; P. HAIDER a I. REIN, 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press, 1993.
- KOVÁČ, Vladimír, 2008. *Ekológia: Učebné texty* [online]. 2008. [cit. 2022-05-01]. Dostupné na: <https://www.ekologiauk.sk/wp-content/uploads/2017/02/Ekologia-UT-2008.pdf>
- KRAFTOVÁ, I., 2008. Model hodnocení regionu na bázi vícekritériálního váženého rankingu. In: *Národná a regionálna ekonomika VII* [CD]. Košice: Technická univerzita, 2008. ISBN 978-80-553-0084-9.
- KRAUS, Marcel, 2012. *Kreativní průmysl v Rakousku*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav v Praze, 2012. ISBN 978-80-7008-282-9.
- KREATIVNÍ ZLÍN, 2021. *Zlínský kreativní klastr* [online]. 2021. [cit. 2021-01-11]. Dostupné na: <http://kreativnizlin.cz>
- KRUGMAN, Paul, 1994. Competitiveness- A Dangerous Obsession. In: *Foreign Affairs*, 1994, roč. 73, č. 2
- LANCASTER UNIVERSITY, 2021. *The Work Foundation* [online]. 2021 [cit. 2021-01-15]. Dostupné na: <https://www.lancaster.ac.uk/work-foundation/about-us/>
- LANDRY, Charles a Franco BIANCHINI, 1995. *The Creative City*. London: Demos, 2007. ISBN 9781898309161.
- LANDRY, Charles, 2000. *The creative city: a toolkit for urban innovators*. London: Earthscan Publications Ltd., 2000. ISBN 9781853836138.
- LANDRY, Charles, 2019. *Advanced Introduction to the Creative City*. Glos: Edward Elgar Publishing Limited, 2019. ISBN 9871788973489.

- LAZZARO, Elisabetta a Jean-Gilles LOWIES, 2014. *Le poids économique des Industries culturelles et créatives en Wallonie et à Bruxelles* [online]. 2014 [cit. 2021-01-19]. Dostupné na: http://start-invest.be/IMG/pdf/iweps_ulb_rapport_final_icc.pdf
- LAZZERETTI, R. Boix a F. CAPONE, 2009. Why do creative industries cluster? An analysis of the determinants of clustering of creative industries. In: *DRUID Summer Conference*. 2009.
- LÄHDESMÄKI, Tuuli, 2013. Impacts of the European Capital of Culture Designation and the Regeneration of City Spaces. In: *Interculturalism, Meaning and Identity*. Leiden: Brill Publishers, 2013. ISBN 978-1-84888-159-4.
- LEHEČKOVÁ, Eva, 2013. Lingvistické poznámky k terminologii kulturních a kreativních průmyslů. In: *Kreativní průmysly - příležitost pro novou ekonomiku II*. Praha. Institut umění – Divadelní ústav v Praze, 2013. ISBN 978-80-7008-274-4.
- LOBELL, Kylie Ora, 2018. *What Is Creativity? Defining the Skill of the Future* [online]. 2018 [cit. 2021-01-12]. Dostupné na: <https://www.livescience.com/21478-what-is-culture-definition-of-culture.html>
- LUBART, Todd, 2019. Creativity: An Overview of the 7C's of Creative Thought. In: *The Psychology of Human Thought: An Introduction*. Heidelberg: Heidelberg University Publishing, 2019. ISBN: 978-3947732340.
- MACQUARIE UNIVERSITY, 2021. *David Throsby* [online]. 2021 [cit. 2021-01-14]. Dostupné na: <https://researchers.mq.edu.au/en/persons/david-throsby>
- MADUDOVÁ, Emília, 2015. Teoretické východiská vymedzenia kultúrneho a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike. In: *Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod*, roč. 10, č. 1 [online]. 2015 [2022-05-31]. ISSN 1336-8281. Dostupné na: <https://drepo.uniza.sk/bitstream/handle/hdluniza/81/pte.C.2015.1.4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MAJEROVÁ, Jarmila, 2018. Digitálne humanitné vedy. In: *MKD revue o nových médiách a kultúrnom dedičstve*, roč. 5, č. 2 [online]. 2018 [2021-01-20]. ISSN 1339-777X. Dostupné na: https://fhv.uniza.sk/mkd_revue/02_2018/02_2018_majerova.pdf
- MARCUSE, Herbert, 1964. *One-Dimensional Man*. Boston: Beacon, 1964, 2. vyd. ISBN 0-415-07429-0.
- MARCHAND, Nathalie, 2016. *FROM POLICY LEARNING TO POLICY BY DOING - A TOOLBOX FOR EU REGIONS* [online]. 2016 [cit. 2021-01-19]. Dostupné na: <https://ebn.eu/index.php?lnk=K2tiZmlkaWp5MVZzVWF6SzFUWkpHOEI2ZXUrQWV3WFR0UGRyYUNBZW51QT0=>
- MARKUSEN, A., G. H. WASSALL, D. DENATALE A R. COHEN, 2008. Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches. In: *Economic Development Quarterly*, 2008, roč. 22, č. 1.
- MARKUSEN, Ann, 2014. Creative Cities: A 10-year research agenda In: *Journal of Urban Affairs*, 2014, č. 36.
- MARTINČO, Matej, 2021. *Žilina postúpila do finále projektu Európske hlavné mesto kultúry 2026* [online]. 2021 [cit. 2021-02-17]. Dostupné na: <https://myzilina.sme.sk/c/22590250/zilina-postupila-do-finale-projektu-europske-hlavne-mesto-kultury-2026.html>
- MATLOVIČ, R., 2010. Teória regiónov a regionalizácie. In: *Regionálny rozvoj pre geografov*. Prešov: Prešovská univerzita, 2010. ISBN 978-80-555-0065-2.

MAURIZIO, Carta, 2007. *Creative City: Dynamic, Innovations, Actions*. Barcelona: LISt Laboratoro editoriale, 2007. ISBN 978-88-95623-03-0.

MAZUREKOVÁ, Marica, 2013. Zvyšovanie konkurencieschopnosti regiónu na základe uplatňovania inovatívnych prístupov k marketingu – Branding Niagara Region. In: *XVI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách* [online]. 2013. Dostupné na https://www.econ.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/4884317/41725568/49_2013.pdf

MCCARTHY, John, 2006. Regeneration of cultural quarters: public art for place image or place identity? In: *Journal of Urban Design*, 2006, roč. 11, č. 2. ISSN 669-674.

MCI, 2002. *Creative Industries Development Strategy* [online]. 2002 [cit. 2022-05-25]. Dostupné na: <https://www.mci.gov.sg/-/media/mcicorp/doc/ercsubcommitteeoncreativeindustriesdevelopmentstrategy.ashx>

MENGI, Onur a Koray VELIBEYOGLU, 2013. Wedding wear cluster in Izmir: How does the Creative Knowledge Ecosystem self-operate? In: *Proceedings of the 6th Knowledge Cities World Summit (KCWS)*. 2013.

MF SR, 2020. *Plán obnovy a odolnosti SR* [online]. 2020 [cit. 2021-02-08]. Dostupné na: https://www.mfsr.sk/files/archiv/89/Plan_obnovy_Slovenska.pdf

MH SR, 2020. *Dotácia pre oblasť kultúry a kreatívneho priemyslu* [online]. 2020 [cit. 2021-02-08]. Dostupné na: <https://www.mhsr.sk/koronavirus/dotacia-kultura>

MIEGE, Bernard, 1989. *The Capitalization of Cultural Production*. Amsterdam: International General, 1989. ISBN 978-0884770251.

MILES, Steve a Ronan PADDISON, 2005. Introduction: the rise and rise of culture-led urban regeneration In: *Urban Studies*, 2005, roč. 42, č. 5. ISSN 0042-0980.

MK SR a MH SR, 2014. *Stratégia rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike* [online]. 2019 [cit. 2021-02-04]. Dostupné na: <https://www.culture.gov.sk/wp-content/uploads/2019/12/strategia.pdf>

MK SR, 2020. *Výzva na podávanie prihlášok do akcie únie „Európske hlavné mesto kultúry“ v Slovenskej republike na rok 2026* [online]. 2020 [cit. 2021-01-28]. Dostupné na: https://www.culture.gov.sk/wp-content/uploads/2020/02/SK_FINAL_Vyzva_17122019-1.pdf

MK SR, 2021. *Vyhlasenie postupujúcich miest do konečnej fázy výberu EHMK – Slovensko 2026* [YouTube]. 2021 [cit. 2021-02-17]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=9cNWpUuqzew>

MOČKOVÁ, Jana, 2021. *Plán obnovy ráta v kultúre len s opravou pamiatok, na reformy si má rezort kultúry najst' peniaze inde* [online]. 2021 [cit. 2021-02-08]. Dostupné na: <https://dennikn.sk/2225898/plan-obnovy-rata-v-kulture-len-s-opravou-pamiatok-na-reformy-si-ma-rezort-kultury-najst-peniaze-inde/>

MOMMAAS, Hans, 2009. Spaces of culture and economy: mapping the cultural-creative cluster landscape In: *Creative Economies, Creative Cities: Asian-European Perspectives*, 2009. ISBN 978-90-481-8226-8.

MONTGOMERY, John, 2013. Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. Part 1: Conceptualising cultural quarters In: *Planning, Practice & Research*, 2013, roč. 18, č. 4. ISSN 0269-7459.

MOORE, Ieva, 2014. Cultural and Creative Industries concept – a historical perspective. In: *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014, roč. 110. ISSN 1877-0428.

- MYERSCOUGH, J., 1988. *The Economic Importance of the Arts in Britain*. Londýn: Police Study Institute, 1988.
- NAMÝSLAK, Beata, 2016. Creative clusters in Poland. In: *Barometr Regionalny*. 2016, roč. 32 , č. 2.
- NEWBIGIN, John, 2014. *What is the creative economy?* [online]. 2014 [cit. 2021-01-18]. Dostupné na: <https://creativeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/>
- NIEDOMYSL, T. a M. JONASSON, 2012. Towards a theory of place marketing. In: *Journal of Place Management and Development vol. 5*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2012. ISSN 17538335.
- NOIE, 2003. *Creative Industries Cluster Study*. Austrália: Department of Communications of Australia, 2003.
- O'CONNOR, Justin, 2010. *The cultural and creative industries*. 2. vyd. Londýn: Arts Council England, 2010. ISBN 978-1-907264-05-4.
- ORLOVÁ, Dominika a Matej SOMR, 2020. Digitálne humanitné vedy, kultúrne dedičstvo a kreatívny priemysel: Prienik oblastí v činnostiach Katedry mediamatiky a kultúrneho dedičstva slúžiacich na jej propagáciu. In: *QUO VADIS MASSMEDIA* [online]. 2020 [2021-01-20]. ISBN 978-80-572-0053-6. Dostupné na: https://fmk.sk/download/Quo_Vadis_Massmedia_2020.pdf
- ORLOVÁ, Dominika a Matej SOMR, 2022. Znalostný manažment a kultúrny a kreatívny priemysel. In: *Knižnica*, roč. 23, č. 1 [online]. 2022 [2022-05-28]. ISSN 1336-0965. Dostupné na: https://www.snk.sk/images/Edicna_cinnost/Casopis_Kniznica/2022/casopis_Kniznica_01_2022_komp let.pdf
- PAMIATKOVÝ ÚRAD SR, 2020. *Register NKP – tabuľkové zoznamy* [online]. 2020 [cit. 2022-03-18]. Dostupné na: <http://www.pamiatky.sk/sk/page/register-nkp-tabulkove-zoznamy>
- PAMIATKOVÝ ÚRAD SR, 2022. *Evidencia národných kultúrnych pamiatok na Slovensku* [online]. 2022 [cit. 2022-4-24]. Dostupné na: <http://www.pamiatky.sk/sk/page/evidencia-narodnych-kulturnych-pamiatok-na-slovensku>
- PARTNERS FOR LIVABLE COMMUNITIES, 2020. *History of Partners* [online]. 2020. [cit. 2020-12-08]. Dostupné na: <http://www.livable.org/about-us/mission-a-history/history-of-partners>
- PATRICK, Holly a Chris ELSDEN, 2020. *How coronavirus has hit the UK's creative industries* [online]. 2014 [cit. 2021-01-18]. Dostupné na: <https://theconversation.com/how-coronavirus-has-hit-the-uks-creative-industries-147396>
- PAULOV, J., 2012. Základné paradigmy v rozvoji geografie ako vedy: pokus o stručnú identifikáciu. In: *Geografický časopis*. 2012, roč. 64, č. 2
- PORTER, M. E., 2008. *On competition*. Boston: Harvard Business School , 2008. ISBN 9781422126967.
- PORTER, M.E., 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, 1990. ISBN 978-0333518045.
- PORTER, Michael E., 2004. Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index. In: *The Global Competitiveness Report 2003-2004*. Oxford: Oxford University Press, 2004. ISBN 978-0195173604.
- PORTER, Michael E., 2008. *On Competition*. Brighton: Harvard Business Press, 2008. ISBN 9781422126967.

- POWER, Dominic a Allen SCOTT, 2011. *Cultural Industries and the Production of Culture (Routledge Studies in International Business and the World Economy)*. London: Routledge, 2011. ISBN 978-0415511315.
- PRATT, Andy C., 2008. Creative cities: the cultural industries and the creative class. In: *Geografiska annaler: Series B - Human geography*. 2008, roč. 90, č. 2.
- PROTHEROUGH, Robert, 1999. Is Culture and Industry? In: *The Kenyon Review*, 1999, roč. 21, č. 3. ISSN 0261-3077.
- RAMCHANDANI, Naresh, 2021. *Creativity is in crisis – we need the power of young minds to tackle social inequality* [online]. 2021 [cit. 2021-01-22]. Dostupné na: <https://www.independent.co.uk/voices/covid-climate-change-inequality-b1787869.html>
- REGULI, Martin a Daniela PIRŠELOVÁ, 2015. *Kreatívny priemysel (diskusia)* [Televízia TA3]. 2015 [cit. 2021-01-13]. Dostupné na: <https://www.ta3.com/clanok/1072653/kreativny-priemysel.html>
- RUČINSKÁ, Silvia, 2008. Konkurencieschopnosť regiónov s dôrazom na inovácie. In: *Transfer inovácií*, 2008, č. 12
- RUSIŇÁKOVÁ, Barbora, 2018. *Čo sú klastre a prečo sú dôležité pre slovenskú inovatívnu ekonomiku?* [online]. 2018. [cit. 2021-01-11]. Dostupné na: <https://dennikn.sk/blog/1237620/co-su-klastre-a-preco-su-dolezite-pre-slovensku-inovativnu-ekonomiku/>
- SABRY, Nader a Growth, HACKING, 2018. *Top innovation clusters of the world* [online]. 2018. [cit. 2021-01-11]. Dostupné na: <https://nadersabry.medium.com/top-innovation-clusters-of-the-world-3c9f9de27561>
- SASÁKOVÁ, Melinda, 2015. *Prioritná os 3: kreatívny priemysel* [online]. 2015 [cit. 2021-02-04]. Dostupné na: https://web.vucke.sk/files/dokumenty/pub/regionalny_rozvoj/rius/konferencia-2015/jan/prioritna_os_3_kreativny_priemysel.pdf
- SELWOOD, S., 2006. A Part to Play? The Academic Contribution to the Development of Cultural Policy in England. In: *International Journal of Cultural Policy*, 2006, roč. 12, č. 1.
- SGS ECONOMICS & PLANNING, 2013. *Valuing Australia's Creative Industries* [online]. 2013 [cit. 2021-01-18]. Dostupné na: https://www.sgsep.com.au/assets/main/Valuing-Australias-Creative-Industries-Final-Report-December-2013_Email.pdf
- SCHWEIGER, Wolfgang a Hans-Bernd BROSIUS, 2003. *Eurovision Song Contest – beeinflussen Nachrichtenfaktoren die Punktvergabe durch das Publikum?* [online]. 2003 [cit. 2021-01-20]. Dostupné na: https://pdfs.semanticscholar.org/df76/25bd98b4406fbdfbca816f65e2352ecb5cd9.pdf?_ga=2.59520749.1395475976.1611137504-1382526522.1611137504
- SILVIA, P.; A. CHRISTENSEN a K. COTTER, 2016. Commentary: The development of creativity - ability, motivation, and potential. In: *Perspective on creativity development. New directions for Child and Adolescent Development*. 2016
- SITA, 2020. *Platforma pre kultúrny a kreatívny priemysel bude diskutovať* [online]. 2020 [cit. 2021-02-08]. Dostupné na: <https://kultura.pravda.sk/festivaly/clanok/571455-na-platforme-pre-kulturny-a-kreativny-priemysel-sa-bude-diskutovat/>
- SKUTIL, Martin a kol., 2011. *Základy pedagogicko-psychologického výzkumu pro studenty učitelství*. Praha: Portál, 2011. ISBN 9788073677787.
- SLOVÁCI VO SVETE, 2009. *Metropolitná opera aj na Slovensku* [online]. 2009. [cit. 2020-11-16]. Dostupné na: <http://www.slovacivosvete.sk/1065/metropolitna-opera-aj-na-slovensku.php>

SLOVENSKÁ INOVAČNÁ A AENERGETICKÁ AGENTÚRA, 2020. *Klastrové iniciatívy pôsobiace na Slovensku* [online]. 2020. [cit. 2021-01-11]. Dostupné na: <http://uksk.sk/stranka-2/stranka22/>

SMITH, Korydon; Kelly Hayes MCALONIE a Rebecca ROTUNDO, 2020. *Why being stuck at home – and unable to hang out in cafes and bars – drains our creativity* [online]. 2020 [cit. 2021-01-22]. Dostupné na: <https://theconversation.com/why-being-stuck-at-home-and-unable-to-hang-out-in-cafes-and-bars-drains-our-creativity-150929>

SÖNDERMANN, M., 2007. Kulturwirtschaft und Creative Industries in Deutschland. In: *Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa 2007 - Jahrbuch Kulturwirtschaft*. Berlín: Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit, 2007

SOZA, 2021. *Nevyužitý potenciál kultúrneho a kreatívneho priemyslu* [online]. 2021 [cit. 2021-02-08]. Dostupné na: <https://moja.soza.sk/magazin/348/nevyuzity-potencial-kulturneho-a-kreativneho-priemyslu>

STACHOWIAK, Krzysztof, 2015. Problemy metodologiczne badania sektora kreatywnego. In: *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, 2015, roč. 30. ISSN 2353-1428.

STOJÍMEPRIKULTÚRE.SK, 2020. *Celoslovenský prieskum dopadu koronavírusu na kultúru* [online]. 2020 [cit. 2021-02-08]. Dostupné na: <https://stojimeprikulture.sk/prieskum/>

ŠIMKOVIČ, Jakub, 2016. *Kreatívny priemysel v Európe a na Slovensku* [online]. 2016 [cit. 2021-02-04]. Dostupné na: <https://euractiv.sk/section/veda-a-inovacie/linksdossier/kreativny-priemysel-v-europe-na-slovensku/>

ŠSTATISTICKÝ ÚRAD SR, 2007. *Štatistická klasifikácia ekonomických činností SK NACE Rev. 2* [online]. 2007 [cit. 2022-05-25]. Dostupné na: https://www.financnasprava.sk/_img/pfsedit/Dokumenty_PFS/Podnikatelia/Clo_obchodny_tovar/EOR/I/StatistickaKlasifikaciaEkonomickychCinnosti.pdf

ŠSTATISTICKÝ ÚRAD SR, 2022a. *Sčítanie obyvateľov, domov a bytov 2021* [online]. 2012 [cit. 2022-04-10]. Dostupné na: https://www.scitanie.sk/?fbclid=IwAR23DyVXnQvhJ3KfYKmuUOL0zRqA9IevV6k4GIWJmwoAkWV5xquz_db6SD8

ŠSTATISTICKÝ ÚRAD SR, 2022b. *Cestovný ruch: Metodické vysvetlivky – vybrané ukazovatele* [online]. 2022 [cit. 2022-04-24]. Dostupné na: https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/sectoral/tourism/metadata/!ut/p/z1/jZHNTsMwEIQfy_ePESZyjkzaOqUlj56FFF9QTigSFA-L5MSFIIAqne7P2m_XOLHHkSNz59DE9nd6n1_Pp2b8fXPo46pYXBRXYV0UKo20DS3cxSkYOM2Ay9Q3wxm6hetFKe8coWEKcbwtjTKfHEXKMKqiYSjTDAFTZog8A7vd43O9K31a1KYSIUD_11LULNMA1zKBEvVgcxPHEPGsX90f_5TAbfrAgl_6qmsjkTNZbuze2-vLiHc6jQC66ANASC_TFb0HLvLjSQaopvPRjh064Op-V8BN_gOAC8d7IG5GQhdcM-HWQnaXKch64N5kASlzTVmR_gX4rvRXbJJ-k4xN3G4ZeXsZljiUpP4BDOs10w!/dz/d5/L2dJQSEvUUt3QS80TmxFL1o2X1ZMUDhCQjFBMEc3VDEwSU5OU1VWOFZT0gz/

TASR, 2021. *Laššáková: Absentujúca kultúra v pláne obnovy je zlyhaním Milanovej* [online]. 2021 [cit. 2021-02-08]. Dostupné na: <https://www.teraz.sk/kultura/l-lassakova-absentujuca-kultura/521976-clanok.html>

THE CENTER FOR ADVANCE RESEARCH ON LANGUAGE ACQUISITION, 2019. *What is Culture? CARLA's Definition* [online]. 2019. [cit. 2020-11-10]. Dostupné na: <https://carla.umn.edu/culture/definitions.html>

THELANDER, Asa a Cecilia CASSINGER, 2017. Brand New Images? Implications of Instagram Photography for Place Branding. In: *Media and Communications*. 2017, roč. 5, č. 4. ISSN 2183–2439.

THROSBY, David, 2001. *Economic and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. ISBN 9780521586399.

TÓTHOVÁ, Roberta, 2020. *Zora Jaurová: Čo ostane, keď vypneme kultúru?* [online]. 2020 [cit. 2021-02-08]. Dostupné na: <https://kultura.pravda.sk/galeria/clanok/564982-zora-jaurova-co-ostane-keď-vypneme-kulturu/>

TPBO, 2016. *Richard Florida on Creative Cities and Economic Development (interview)* [online]. 2016 [cit. 2021-01-20]. Dostupné na: <https://placebrandobserver.com/richard-florida-interview/>

UK TRADE & INVESTMENT, 2014. *Creative nation. A guide to the UK's world-leading creative industries* [online]. 2014 [cit. 2021-01-18]. Dostupné na: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/859840/Creative-nation-guide-to-the-UKs-world-leading-creative-industries.pdf

UNCTAD, 2008. *Creative Economy: Report 2008*. Ženeva: UNCTAD, 2008. ISBN 978-0-9816619-0-2.

UNCTAD, 2010. *The Creative Economy Report. The Creative Economy: A Feasible Development Option* [online]. 2010 [cit. 2021-01-12]. Dostupné na: https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf

UNCTAD, 2018. *Creative economy outlook* [online]. 2018. [cit. 2021-01-12]. Dostupné na: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf

UNESCO, 1972. *CONVENTION CONCERNING THE PROTECTION OF THE WORLD CULTURAL AND NATURAL HERITAGE* [online]. 1972 [cit. 2021-01-19]. Dostupné na: <http://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf>

UNESCO, 2001. *UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity*. Paríž: UNESCO.

UNESCO, 2007. *STATISTICS ON CULTURAL INDUSTRIES. Framework for the Elaboration of National Data Capacity Building Projects*. Bangkok: UNESCO Asia and Pacific Regional Bureau for Education, 2007. ISBN 92-9223-131-6.

UNESCO, 2018. *Investing in creativity* [online]. 2018 [cit. 2021-01-19]. Dostupné na: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/info-kit_brochure-final-en-web.pdf

UNESCO, 2020. *Creative economy and its role in building back better inclusive and peaceful societies* [online]. 2020 [cit. 2021-01-19]. Dostupné na: <https://en.unesco.org/news/creative-economy-and-its-role-building-back-better-inclusive-and-peaceful-societies>

UNESCO, 2021. *What do we Mean by the Cultural and Creative industries* [online]. 2021 [cit. 2021-01-13]. Dostupné na: <https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/What%20Do%20We%20Mean%20by%20CCI.PDF>

ÚNIA KLASTROV SLOVENSKA, 2021. *Členovia* [online]. 2021. [cit. 2021-01-11]. Dostupné na: <http://uksk.sk/stranka-2/stranka22/>

UNIVERSITY OF LEEDS, 2021. *David Hesmondhalgh* [online]. 2021 [cit. 2021-01-14]. Dostupné na: <https://ahc.leeds.ac.uk/media/staff/297/professor-david-hesmondhalgh>

UNIVERZITNÁ KNIŽNICA V BRATISLAVE, 2019. *Kreatívny priemysel na Slovensku* [online]. 2019 [cit. 2021-02-04]. Dostupné na: <https://profil.kultury.sk/sk/kreativny-priemysel-na-slovensku/>

- VADAS, Marek, 2021. *Kultúra vynechaná a pochovaná* [online]. 2021 [cit. 2021-02-08]. Dostupné na: <https://dennikn.sk/2254364/kultura-vynechana-a-pochovana/>
- VAN DIJK, M.P. a A. SVERISSON, 2003. Enterprise Clusters in Developing Countries: Mechanisms of Transition and Stagnation. In: *Entrepreneurship & Regional Development*. 2003, roč. 15, č. 3.
- VITURKA, M., 2004. *Hodnocení regionální kvality podnikatelského prostředí z pohledu inovačního potenciálu* [online]. 2004 [cit. 2021-01-26]. Dostupné na <http://147.232.5.246/ekf/nmnc/doc/Viturka.pdf>
- WALLONIE, 2015. *Wallonia European Creative District Project* [online]. 2015 [cit. 2021-01-19]. Dostupné na: <https://archive.awt.be/web/wor/index.aspx?page=wor,fr,wec,eve,001>
- WECD, 2016. *From policy learning to policy learning by doing. A toolbox for EU regions* [online]. 2016. [cit. 2021-01-11]. Dostupné na: https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/tx_tevprojects/library/WECD001-Guide-FINAL.pdf
- WEF, 2019. *The global Competitiveness Report 2019*. Geneva: World Economic Forum, 2019. ISBN 978-2-940631-02-5.
- WILLIAMS, Richard, 1985. *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford: Oxford University Press, 1985. ISBN 978-0195204698.
- WINKLER, Tomáš, 2017. Úvod do konceptu kreatívnych miest s dôrazom na teóriu Richarda Florida. In: *Slovenský národopis*, roč. 65, č. 3 [online]. 2017 [2021-01-20]. Dostupné na: https://www.sav.sk/journals/uploads/1025191105%20sn3_2017%20-%20winkler.pdf
- WIPO, 2013. *MONETIZATION OF COPYRIGHT ASSETS BY CREATIVE ENTERPRISES* [online]. 2013 [cit. 2021-01-19]. Dostupné na: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/955/wipo_pub_955.pdf
- WIPO, 2017. *How to Make a Living in the Creative Industries* [online]. 2017 [cit. 2021-01-19]. Dostupné na: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_cr_2017_1.pdf
- WIPO, 2021. *About WIPO* [online]. 2021 [cit. 2021-01-19]. Dostupné na: <https://www.wipo.int/about-wipo/en/>
- WOOD, Phil a Charles LANDRY, 2007. *The Intercultural City: Planning for Diversity Advantage*. London: Earthscan Publications Ltd., 2007. ISBN 978-1844074365.
- WORK FOUNDATION, 2007. *Staying Ahead. The Economic Performance of the UK's Creative Industries*. 2007.
- ZARYCKI, T., 2007. History and regional development. A controversy over the 'right' interpretation of the role of history in the development of the Polish regions. In: *Geoforum*. 2007, roč. 38, č. 3
- ZELINSKÝ, Miroslav a kol., 2012. *Teorie a praxe kulturních průmyslů*. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o. a Paneurópska vysoká škola, 2012. ISBN 978-80-89447-83-1.
- ZHAI, Binqing a MeeKam NG, 2013. Urban regeneration and social capital in China: A case study of the Drum Tower Muslim District in Xi'an In: *Cities*, 2013, č. 35. ISSN 0264-2751.
- ZIMMERMANN, Kim Ann, 2017. *What Is Culture?* [online]. 2017 [cit. 2021-01-12]. Dostupné na: <https://www.livescience.com/21478-what-is-culture-definition-of-culture.html>
- ZMOS, 2020. *Platforma pre kultúrny a kreatívny priemysel* [online]. 2020 [cit. 2021-02-08]. Dostupné na: <https://www.zmos.sk/platforma-pre-kulturny-a-kreativny-priemysel-oznam/mid/405616/.html>

ZMOS, 2021. *Rok 2021 bude bez Európskeho hlavného mesta kultúry* [online]. 2021 [cit. 2021-01-28].
Dostupné na: <https://www.zmos.sk/rok-2021-bude-bez-europskeho-hlavneho-mesta-kultury--oznam/mid/405616/.html>

ŽÁK, P., 2004. *Kreativita a její rozvoj*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 8025104575.

Predkladateľ: Mgr. Matej Somr
Žilinská univerzita v Žiline
Fakulta humanitných vied
Katedra mediamatiky a kultúrneho dedičstva

Školiteľ: prof. PhDr. Mária Bátorová, DrSc.
Žilinská univerzita v Žiline
Fakulta humanitných vied
Katedra mediamatiky a kultúrneho dedičstva

Oponenti:

1. prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Katedra marketingovej komunikácie
2. doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Katedra marketingovej komunikácie