



III.

NÁVRHOVÁ

ČÁST

Obsah

Obsah.....	2
III. NÁVRHOVÁ ČÁST.....	3
III.1. VIZE.....	3
III.2. GLOBÁLNÍ CÍL.....	3
III.3. PRIORITY/STRATEGICKÉ OBLASTI.....	3
III.4. SPECIFICKÉ CÍLE.....	4
III.5. OPATŘENÍ.....	4
III.6. POPIS OPATŘENÍ.....	6
1.1 Kreativní centrum.....	6
1.2 Slovácké centrum řemesel.....	6
1.3 Uherské Hradiště – člen Sítě kreativních měst UNESCO.....	8
1.4 Podpora uměleckého vzdělávání dětí a mládeže.....	8
1.5 Vzdělávací programy v oblasti KKP pro veřejnost.....	9
2.1 Analýza nákladů a výnosů (CBA).....	10
2.2 Vícezdrojové financování KKP.....	11
2.3 Podpora podnikání KKP.....	11
3.1 Stará radnice.....	12
3.2 Kreativní HUB Mariánské náměstí 123.....	13
3.3 Park Rochus.....	14
3.4 Jezuitská kolej.....	15
3.5 Mapování nabídky a potřeb prostor pro kulturu a KKP.....	16
3.6 Parter města.....	17
4.1 Propagace Uherského Hradiště jako Srdce Slovácka.....	18
4.2 Podpora prodeje produktů KKP.....	19
4.3 Kreativita jako součást stylu města.....	20
4.4 Emočně datový marketing.....	21
4.5 Prodej tradičních výrobků a výrobků současného designu.....	22



III. NÁVRHOVÁ ČÁST

III.1. VIZE

Uherské Hradiště se na konci 20. let pevně etablovalo jako významné regionální centrum kreativity, pyšící se tradicemi slováckého folkloru a bohatým kulturním životem. Díky zájmu a invenci nové generace mladých kreativců a podpoře ze strany města a místních uměleckých škol se podařilo zachovat tradiční techniky lidových řemesel a tvůrčím způsobem je uplatňovat v soudobém designu.

Díky členství v mezinárodní síti kreativních měst UNESCO se Uherské Hradiště stalo respektovanou značkou kvality tradičních řemesel, kterou vyhledávají jak odborníci, tak turisté z celého světa. Účinný marketing a organizovaná spolupráce jednotlivých subjektů z nejrůznějších odvětví kreativních průmyslů by nebyly možné bez podpory města a kvalitní infrastruktury, umožňující vzájemné kontakty, výměnu zkušeností, propagaci a prodej místních výrobků.

Uherské Hradiště se může pochlubit také velkým množstvím nejrůznějších kulturních akcí, které se zde konají po celý rok – počínaje tradičními mezinárodními akcemi typu Letní filmové školy nebo Slováckých slavností vína přes vyhlášenou divadelní sezónu, množství výstav a koncertních vystoupení až po neformální představení a eventy v klubech a na malých scénách. Fenomémem se v posledních letech staly umělecké akce ve veřejném prostoru, které svou atraktivitou lákají jak místní obyvatel, tak návštěvníky města. Kulturní veřejnost se těší na brzké otevření moderního multifunkčního centra, které by mělo uspokojit současné i budoucí požadavky na pořádání špičkových kulturních akcí nejrůznějšího druhu.

Představitelé Uherského Hradiště si dobře uvědomují, že jedinečná rozmanitost a mnohost kulturních forem, kterou se město právem pyšní, vychází především z kreativity místních obyvatel. Město proto štědře podporuje kreativní výchovu zejména mladé generace a činnost nejrůznějších kulturních spolků a zařízení. Kulturní tradice a duch kreativity jsou tou nejcennější devízou, která z Uherského Hradiště dělá skvělé místo pro život všech generací.

III.2. GLOBÁLNÍ CÍL

Strategie rozvoje kulturních a kreativních průmyslů v Uherském Hradišti je založena na dvou globálních cílech:

- A. Posílení konkurenceschopnosti lokální ekonomiky
- B. Zachování a rozvoj přirozeného kulturního prostředí města

III.3. PRIORITY/STRATEGICKÉ OBLASTI

- Management podpory a rozvoje KKP
- Ekonomika a financování KKP
- Infrastruktura KKP
- Marketing KKP

III.4. SPECIFICKÉ CÍLE

- Vytvoření efektivní organizační struktury, zajišťující rozvoj kreativity, fungování KKP, jejich spolupráci a účast veřejnosti
- Zajištění systému financování s vyváženým podílem veřejné podpory a výnosů z činnosti KKP
- Dosažení optimálního využití stávajících, případně nových objektů a prostor pro fungování KKP
- Podpora prodeje produktů KKP, propagace Uherského Hradiště jako významného regionálního centra kreativity

III.5. OPATŘENÍ

Jednotlivá opatření byla navržena na základě výsledků analytické části a ve spolupráci s tvorbou cost-benefit analýzy a marketingové strategie. Opatření byla uspořádána dle zvolených priorit do čtyř oblastí, tak jak je znázorněno v tabulce č. 27.

1. Návrh opatření

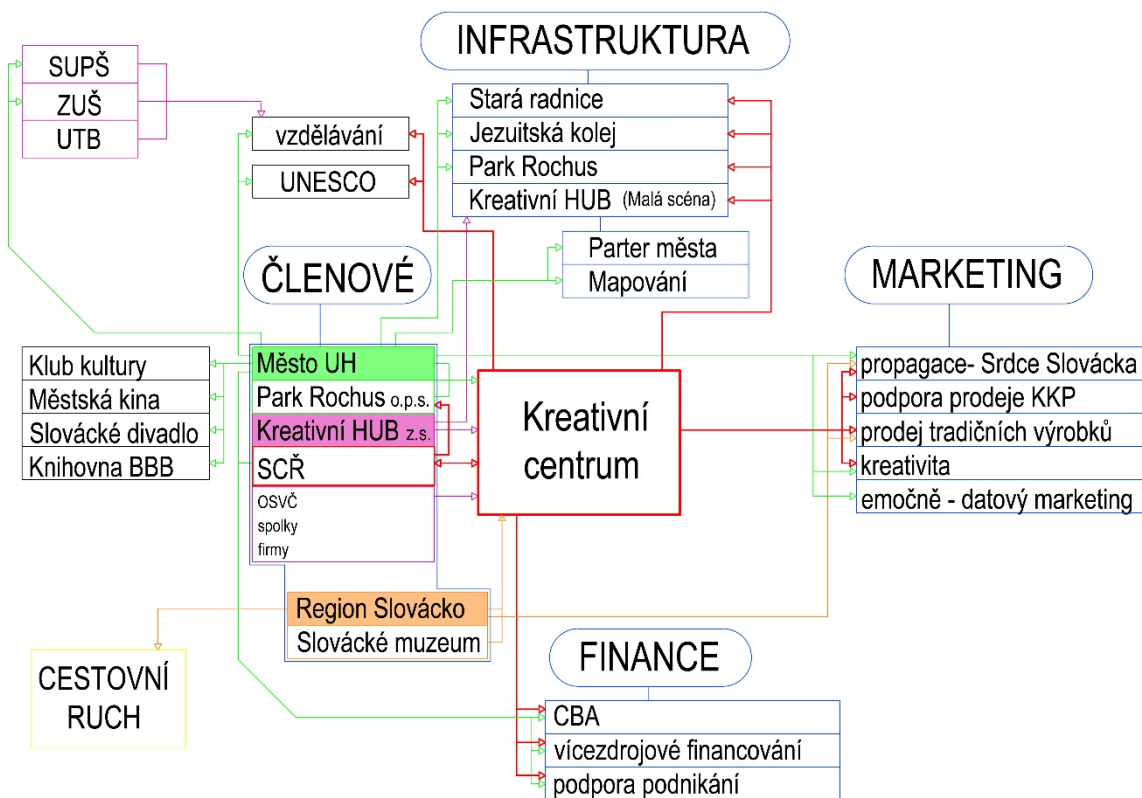
Priority	Management rozvoje KKP	Ekonomika a financování	Infrastruktura KKP	Marketing KKP
Opatření	<ol style="list-style-type: none">1. Kreativní centrum2. Slovácké centrum řemesel1.3 Uherské Hradiště – člen Sítě kreativních center UNESCO4. Podpora uměleckého vzdělávání dětí a mládeže5. Vzdělávací programy v oblasti KKP pro veřejnost	<ol style="list-style-type: none">1. Analýza nákladů a výnosů (CBA)2. Vícezdrojové financování KKP3. Podpora podnikání KKP	<ol style="list-style-type: none">1. Stará radnice2. Kreativní HUB3. Park Rochus4. Jezuitská kolej5. Mapování nabídky a potřeb prostor pro kulturu a KKP6. Parter města	<ol style="list-style-type: none">1. Propagace UH jako Srdce Slovácka2. Podpora prodeje produktů KKP3. Kreativita jako součást stylu města4. Emočně datový marketing4.5 Prodej tradičních výrobků a výrobků současného designu

Za zvláště důležitý výstup analytické části považujeme zjištění, že kvalita podpory a rozvoje KKP v Uherském Hradišti závisí především na nastavení dobrého organizačního schématu a vzájemné spolupráce jednotlivých zúčastněných subjektů, a to jak z oblasti KKP (zahrnující celou oblast kultury), tak částečně i z dalších odvětví, zejména cestovního ruchu.

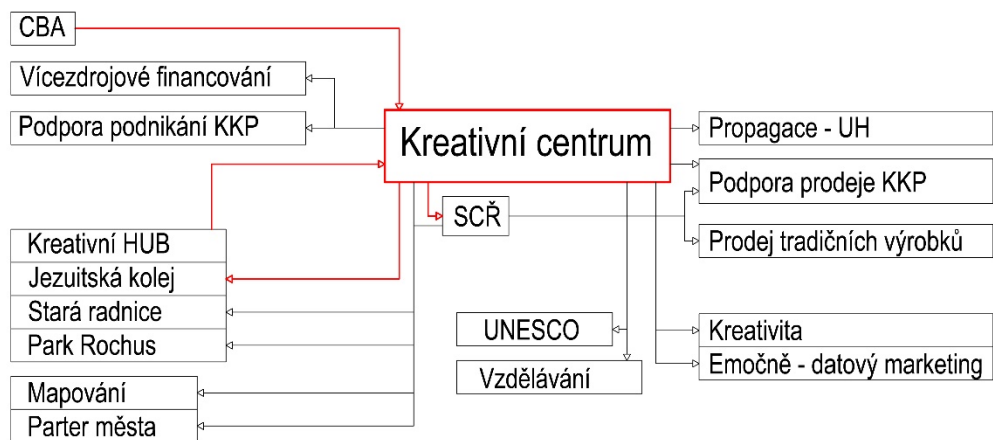
Za klíčové opatření, umožňující efektivně zhodnotit potenciál KKP ve městě a posunout celou oblast KKP na kvalitativně vyšší úroveň, považujeme založení Kreativního centra jako organizátora a hybatele celé kreativní scény ve městě a okolí. Vztah Kreativního centra k jednotlivým aktérům kulturní a kreativní scény ve městě je vyjádřen ve schématech zobrazených v tabulkách č. 28 a 29. Základními principy navrženého řešení jsou:

- koordinovaná podpora ekonomiky KKP, zejména podpora prodeje produktů KKP
- společný marketing a propagace KKP v Uherském Hradišti, zahrnující kromě KKP také další odvětví (zejména cestovní ruch).

28. Schéma organizace KKP v Uherském Hradišti



29. KKP – vztahové schéma



III.6. POPIS OPATŘENÍ

1.1 Kreativní centrum

Město Uherské Hradiště je ideálním místem pro kreativitu a její rozvoj. Kreativita provází město po staletí především formou lidových tradic a řemesel. Ve městě působí nebývalé množství kreativních subjektů různých oborů, kterým je potřeba vytvořit odpovídající zázemí formou Kreativního centra. Kreativní centrum se stane místem propojujícím komunitu lidí v oblasti KKP, které sdružuje a podporuje všechny, kdo touží po spolupráci a vlastním rozvoji, pomáhá jim v podnikání a nabízí příležitosti pro rozvíjení jejich dovedností.

Uherskohradištské kreativní centrum bude primárně fungovat jako centrum pro tvorbu a prezentaci jednotlivých subjektů KKP, které bude sdružovat. V této fázi není možné přesně specifikovat, jaké bude jejich složení, předpokládáme ovšem, že půjde o skupinu velmi pestrou a různorodou, spojující renomované profesionály i začínající umělce. Právě vzájemná komunikace, inspirace a výměna zkušeností vytvářejí jedinečnou přidanou hodnotu, pozitivně ovlivňující celkovou úroveň tvorby kreativního centra.

Jako přirozený odrazový můstek pro vznik kreativního centra může sloužit záměr Zlínského kreativního klastru, z. s. (ZKK) vytvořit v prostorech na Mariánském náměstí 123 Kreativní HUB, zaměřený na rozvoj a podporu KKP v Uherském Hradišti a okolí. Základ hubu, který plánuje zahájit svoji činnost v roce 2021, bude tvořit coworkingové centrum, poskytující sdílené kancelářské prostory, doplněné řadou nadstavbových aktivit. Podstatou kreativního centra je, že vzniká iniciativou zdola (princip bottom – up), role veřejné správy je pouze podpůrná. Přepokládaná právní subjektivita Kreativního centra: zapsaný spolek.

Vzhledem k rozmanitosti zaměření KKP v Uherském Hradišti předpokládáme, že Kreativní centrum bude ke své činnosti využívat síť budov, dle účelu umístěných jak v centru, tak v méně atraktivních částech města, tvořících vzájemně propojený celek. Z hlediska typologie zahrnují ateliéry, dílny, kanceláře, umělecké rezidence, výstavní a prodejní prostory různých velikostí. Prostorovými potřebami a možnostmi nabídky vhodných objektů se podrobněji zabývá problémový okruh Infrastruktura.

Nositel projektu: ZKK, z.s., ÚMA MĚŮ UH

1.2 Slovácké centrum řemesel

Slovácké centrum řemesel (SCR) bude systematicky pečovat o kulturní dědictví v oblasti tradičních řemesel, dokumentovat a udržovat tradiční techniky a technologické postupy, pečovat o výchovu a vzdělání nových generací řemeslníků, propojovat tradiční řemesla s novodobými trendy zejména v oblasti designu a výtvarného umění, propagovat regionální výrobky doma i ve světě a zajišťovat účinný marketing oboru. SCR se stane součástí sítě organizací, sdružených pod hlavičkou Kreativního centra (opatření 1.1). SCR bude buď dceřinou společností Kreativního centra, nebo bude spadat pod Park Rochus, o.p.s., kde se předpokládá, že SCR bude sídlit.

Mezi hlavní oblasti činnosti SCR budou patřit zejména následující aktivity:

- networking tradičních řemesel a jejich propojení s dalšími KKP
- poskytování odborného servisu řemeslníkům v regionu
- organizace spolupráce řemeslníků

- pořádání soutěží, výstav a kurzů řemesel
- školení lektorů
- kontrola dodržování stanovených kritérií kvality
- udělování atestu tradičního regionálního výrobku
- marketing a propagace tradičních regionálních produktů, včetně organizace prodeje (trhy, specializovaná prodejna)
- účast na mezinárodních trzích (včetně rozšíření prodeje ve městech – tzv. urbanizace trhu)
- web marketing, e-shop
- propagace regionálních produktů v rámci cestovního ruchu.

Založení SCR bude iniciovat Město UH ve spolupráci s Kreativním centrem, ve spolupráci s dalšími organizacemi, např. Regionem Slovácko, Slováckým muzeem a dalšími. SCR bude v rámci Kreativního centra poskytovat obchodní a marketingové služby také subjektům z ostatních odvětví KKP.

Nositel projektu: Kreativní centrum, z.s.

1.3 Uherské Hradiště – člen Sítě kreativních měst UNESCO

Město Uherské Hradiště se v roce 2014 a 2017 pokusilo získat titul Creative city UNESCO v oblasti řemesel. I přes prvotní neúspěch bude žádost podána znovu v roce příští výzvy, a to s využitím výsledků poznatků získaných v uplynulém období.

Být součástí sítě Creative City UNESCO znamená systematicky podporovat zejména tradiční řemesla ve městě a regionu a naplňovat předem stanové programové cíle. Síť UNESCO pomůže Uherskému Hradišti se sdílením zkušeností a znalostí v celosvětovém měřítku. Pokud město titul získá, bude tak v oboru kreativních řemesel vůbec prvním městem v celé střední Evropě a velkého marketingového a propagačního potenciálu může využít k akcelerování rozvoje tohoto odvětví jak v Uherském Hradišti a okolí, tak v celé České republice.

Nositel projektu: ÚMA MěÚ UH

1.4 Podpora uměleckého vzdělávání dětí a mládeže

Fungující systém uměleckých škol, reflektující mimořádnou poptávku po vzdělávání v oblasti kultury a řemesel, je jednou z nejsilnějších devíz Uherského Hradiště, zejména z pohledu dlouhodobé udržitelnosti města jako významného regionálního centra KKP. Bez tisíců absolventů základních a středních uměleckých škol a členů nejrůznějších kroužků a souborů by město ztratilo své výsadní postavení v této oblasti a posléze také svého genia loci. Udržení a zlepšování současného stavu je proto klíčovou, základní podmínkou všech úvah o rozvoji KKP ve městě a jeho okolí.

Mezi hlavní formy podpory uměleckého vzdělávání mládeže budou patřit zejména následující aktivity:

- stálá podpora školského systému a spolkového života v oblasti KKP ze strany města
- účast žáků/studentů uměleckých škol a mládežnických souborů na kulturních akcích pořádaných městem
- podpora spolupráce žáků/studentů uměleckých škol a mládežnických souborů s renomovanými místními uměleckými soubory
- organizování soutěží, stáží a výměnných pobytů pro nejtalentovanější studenty a soubory
- uchování kulturního dědictví regionu, zejména tradičních zvyků a řemesel, formou výuky mezi mládeží
- propagace činnosti uměleckých škol a spolků ve veřejném prostoru
- propagace činnosti uměleckých škol a spolků za hranicemi města a regionu (v ČR i v zahraničí)
- zavedení uceleného, vícezdrojového systému podpory vzdělávání mládeže v oblasti KKP

Nositel projektu: Kreativní centrum, z.s.

1.5 Vzdělávací programy v oblasti KKP pro veřejnost

Systém uměleckých škol v Uherském Hradišti, reflektující mimořádnou poptávku po vzdělávání v oblasti kultury a řemesel, produkuje každý rok stovky absolventů, kteří mají přirozený zájem ve své umělecké činnosti pokračovat, ať už na profesionální nebo amatérské úrovni. Současný vzdělávací systém jim však neposkytuje příliš možností, jak se dále zdokonalovat. Umělecké školy v současnosti nenabízejí programy postgraduálního vzdělávání, nabídka soukromé sféry je nedostatečná. Město tak velmi pravděpodobně přichází o řadu talentů. Cílem je zaplnit tuto mezeru a nabídnout ucelený systém celoživotního vzdělávání v oblasti KKP.

Mezi hlavní formy podpory uměleckého vzdělávání pro dospělé budou patřit zejména následující aktivity:

- Kreativní centrum, z.s. bude ve spolupráci s městem iniciovat změnu školského systému KKP tak, aby pro umělecké školy a další subjekty, zabývající se vzděláváním v oblasti KKP, bylo možné a žádoucí otevírat vzdělávací programy pro veřejnost
- město bude ve spolupráci s Kreativním centrem podporovat zapojení frekventantů a absolventů otevírat vzdělávacích programů pro veřejnost do kulturního života ve městě a regionu
- uchování kulturního dědictví regionu, zejména tradičních zvyků a řemesel, formou výuky a osvěty zájemců všech věkových kategorií
- propagace činnosti uměleckých škol a spolků ve veřejném prostoru
- propagace činnosti uměleckých škol a spolků za hranicemi města a regionu (v ČR i v zahraničí)
- zavedení uceleného, vícezdrojového systému podpory vzdělávání v oblasti KKP

Nositel projektu: Kreativní centrum, z.s.

2.1 Analýza nákladů a výnosů (CBA)

Analýza nákladů a výnosů (Cost Benefit Analysis, dále jen CBA) se zabývá způsoby a možnostmi financování vybraných nástrojů podpory/projektů, které jsou součástí Strategie KKP, a jejich ekonomickým a finančním hodnocením. Hlavním cílem CBA je stanovit ekonomický a finanční rámec pro realizaci uvedených projektů. CBA je základním dokumentem pro stanovení rozpočtu jednotlivých plánovaných projektů/opatření, navržených v této strategii. Každý projekt, aktivita či investice budou odborně posouzeny z provozně-procesního a ekonomického hlediska za účelem ověření smysluplnosti a efektivity plánovaného záměru. Tato vstupní analýza ověří proveditelnost, dlouhodobou udržitelnost a přínosnost záměru.

Doporučujeme, aby město pravidelně, nejméně každoročně vyhodnocovalo náklady a výnosy odvětví KKP, sledovalo trendy vývoje a CBA dle potřeby aktualizovalo.

CBA obsahuje především následující body:

- analýzu trhu včetně odhadu poptávky, analýzy stakeholders a SWOT analýzy
- komunikační koncepci od počátku projektu po investiční fázi
- analýzu základních lidských zdrojů pro řízení projektu (po etapách)
- socio-ekonomickou analýzu - přehled očekávaných výstupů a dopadů do území, multiplikační efekty
- finanční analýzu (minimalistickou a maximalistickou variantu, optimální variantu)
- ekonomickou analýzu (kvantifikovatelné a nekvantifikovatelné náklady)
- analýzu citlivosti trhu
- analýzu rizik (změna politického obsazení, změna politických priorit, nezískání financí z EU fondů apod.)
- závěry a doporučení.

Nositel projektu: EO, ÚMA MěÚ UH

2.2 Vícezdrojové financování KKP

Zásadním problémem většiny kulturních a kreativních odvětví je kritické podfinancování oboru. Cílem je vytvořit pozici finančního manažera/fundraisera (ideálně v rámci Kreativního centra), který bude profesionálně pomáhat jak jednotlivým subjektům KKP, tak dalším organizacím typu Region Slovácko v oblasti získávání zdrojů – jak finančních, tak v oblasti služeb. Finanční manažer bude také zajišťovat podporu subjektů KKP formou odborné nemateriální pomoci, bude se zabývat jejich finanční situací a zhodnocovat existující potenciál KKP k pozitivním změnám.

Zajištění vícezdrojového financování KKP spočívá především v následujících činnostech:

- pomoc subjektům KKP se získáváním finančních prostředků z veřejných zdrojů (města, kraje, ministerstva, zahraniční fondy), a soukromých zdrojů (nadace, sponzoři, crowdfunding atd.)
- pomoc subjektům KKP s financováním jejich podnikání, podnikatelskými plány a vytipováním zdrojů,
- finanční management Kreativního centra – vytvoření Fondu Kreativního centra.

Nositel projektu: Kreativní centrum, z.s.

2.3 Podpora podnikání KKP

Subjekty působící v oblasti KKP v mnoha případech nemají dostatečné podnikatelské znalosti a zkušenost s administrativou. Cílem je proto vytvoření příznivých podmínek pro podnikání v oblasti KKP, od nabídky pomoci začínajícím/nově přichozím subjektům přes přímou podporu malých a středních firem až po spolupráci s významnými firmami – zaměstnavateli v regionu. Realizace tohoto cíle napomůže vzniku nových pracovních míst v oblasti KKP a stabilizaci činnosti stávajících podnikatelských subjektů.

Podpora podnikání KKP spočívá především v následujících činnostech:

- právní a poradenská služba pro KKP
- legislativní pomoc při zakládání nových firem
- využívání dotačních titulů vhodných pro rozvoj podnikání
- informační servis v oboru KKP
- organizování pravidelných setkání s významnými zástupci oboru a podnikatelské sféry (kulaté stoly, bilaterální jednání)

Nositel projektu: Kreativní centrum, z.s.

3.1 Stará radnice

Budova Staré radnice stojí na jedinečném místě v pěší zóně mezi dvěma hlavními náměstími, Jak svou dominantní polohou, tak krásou historické architektury je přímo předurčena stát se výkladní skříní města, prezentující Uherské Hradiště a celý region jako „hlavní město folkloru“. Cílem je rekonstruovat Starou radnici do podoby, zasahující široké spektrum místních obyvatel i návštěvníků pomocí synergie funkcí kreativních odvětví, kultury, cestovního ruchu a reprezentace města. Za podstatnou výhodu přitom lze považovat fakt, že objekt v současnosti téměř není využíván a nachází se ve vlastnictví města.

Stavební program rekonstrukce Staré radnice byl v letošním roce několikrát projednáván v různých variantách. Hlavní cíl rekonstrukce spočívá v maximálním otevření objektu veřejnosti a vhodném mixu kulturních, obchodních a reprezentativních funkcí. Ideální program pro využití Staré radnice je následující:

- I. NP – historická budova: reprezentační prodejna tradičních i současných regionálních řemeslných výrobků; Městské informační centrum
- II. NP – historická budova: výstavní prostory zaměřené především na historický vývoj města a plánování jeho rozvoje
- III. NP – historická budova: konferenční místnost se zázemím, umožňující pořádat zasedání městského zastupitelstva
- I. NP – dvorní trakt: kavárna
- II. NP – dvorní trakt: zázemí Městského informačního centra
- nádvoří – atraktivní veřejný prostor pro krátké posezení a setkávání; zahrádka kavárny

Pro potřeby KKP bude využíváno přízemí (I.NP) historické budovy radnice a celý dvorní trakt.

Rekonstrukce Staré radnice proběhne v letech 2021 -2023 jako investiční akce města.

Nositel projektu: ÚMA, OI MěÚ UH

3.2 Kreativní HUB Mariánské náměstí 123

Záměrem Zlínského kreativního klastru, z.s. (ZKK) je vytvořit v prostorech přízemí budovy č.p. 123 na Mariánském náměstí Kreativní HUB, zaměřený na rozvoj a podporu kreativních průmyslů v Uherském Hradišti a spádovém regionu. Prostor bude sloužit jako komunitní centrum, prezentující a podporující rozvoj KKP. Samozřejmostí je úzká spolupráce s místní samosprávou, s kulturními spolky a institucemi, se školami i s podniky aktivními v oborech KKP. HUB se chce stát součástí mozaiky místního kulturního života a zapojit se aktivně do zavedených tradičních aktivit, stejně jako iniciovat vznik nových.

Předpokládaný vznik Kreativního HUBu počátkem roku 2021 vytváří unikátní příležitost využít jej jako základ Kreativního centra (viz 1.1).

Kreativní HUB se bude zabývat především následujícími činnostmi:

- coworkingové centrum, poskytující sdílené kancelářské prostory
- 3D dílna
- Kreativní ateliér
- tematické kurzy/workshopy - podpora podnikání v oblasti KKP
- prezentace uměleckých výstupů místních aktérů KKP
- přednášky a vzdělávání (pořádání akcí pro děti a mládež a pro širokou veřejnost)
- design market/showroom
- kulturní akce (divadlo, koncerty, stand-up, slam poetry)
- mediální podpora ze strany ZKK – podpora podnikatelů KKP, poradenská činnost

Pro potřeby Kreativního HUBu budou využity prostory v přízemí budovy č.p. 123 na Mariánském náměstí.

Nositel projektu: ZKK, z.s.

3.3 Park Rochus

V Parku Rochus budou zřízeny ateliéry a dílny, které budou využívány především pracovníky z oboru tradičních řemesel, ale také dalšími subjekty KKP. Ateliéry a dílny mohou být zřízeny buď v historických objektech v rámci Expozice lidové architektury, nebo v nových objektech. Park Rochus, o.p.s. bude úzce spolupracovat s Kreativním centrem jako jeden z jeho významných členů.

Park Rochus bude ve spolupráci s Kreativním centrem zajišťovat především následující služby:

- provoz Slováckého centra řemesel (SCŘ - viz opatření 1.2)
- coworkingové centrum, poskytující sdílené ateliéry a dílny
- 3D dílna
- kreativní ateliér
- tematické kurzy/workshopy - podpora zachování a rozvoje tradičních řemesel
- prezentace uměleckých výstupů místních aktérů KKP
- přednášky a vzdělávání (pořádání akcí pro děti a mládež a pro širokou veřejnost)
- showroom, prodejna
- kulturní akce (divadlo, koncerty, folklór)

Nositel projektu: Park Rochus, o.p.s.

3.4 Jezuitská kolej

Jezuitská kolej je svým umístěním na Masarykově náměstí, cennou historickou architekturou a velkorysou nabídkou prostor mimořádně atraktivním objektem. Přesto jeho dispozice bez možnosti přímých vstupů z parteru města není úplně vhodná pro vysokoobratové provozovny typu městského informačního centra (MIC). Proto se plánuje přemístění MIC a dalších provozů z Jezuitské koleje do Staré radnice (opatření 3.1). Uvolněné prostory budou sloužit pro potřeby provozů Kreativního centra, které bude mít v Jezuitské koleji svoje sídlo a kanceláře, případně jako rezerva pro rozšíření Kreativního HUBu.

V Jezuitské koleji je možné počítat s umístěním zejména následujících funkcí Kreativního centra:

- kanceláře
- kreativní inkubátor
- showroom
- fablab
- výstavní sál
- zasedací místnost
- zkušebny

Jako nevhodné využití se jeví dílny a další provozy zatěžující okolí zejména hlukem, prachem a nároky na dopravu.

Nositel projektu: Kreativní centrum, z.s.

3.5 Mapování nabídky a potřeb prostor pro kulturu a KKP

Analytická část KKP, stejně jako analýza koncepce kultury prokazují, že řada objektů využívaných v Uherském Hradišti a okolí pro účely kultury je buď morálně, nebo fyzicky zastaralá. V případě KKP jako nově se rozvíjejícího odvětví je navíc potřeba počítat se specifickými požadavky na provoz jednotlivých odvětví KKP (dílny, zkušební sály, coworkingové prostory apod.).

Předmětem tohoto opatření je mapování využitelnosti stávajících prostor a zároveň stanovení požadavků na prostory nové, které lze získat buď rekonstrukcí stávajících objektů, nebo výstavbou nových objektů. V souvislosti s KKP se bude jednat především o následující budovy, resp. areály:

- Stará radnice – „výkladní skříň“ tradičních a soudobých řemesel, sídlo Kreativního centra, z.s. (viz opatření 3.1)
- Malá scéna - sídlo Kreativního HUBu (viz opatření 3.2)
- Park Rochus – vhodné pro umístění řemeslných dílen (viz opatření 3.3)
- Jezuitská kolej – (viz opatření 3.4) využití volných prostor pro potřeby KKP
- Kasárna – možnost umístění ateliérů a dílen, případně i showroomu a prodejny
- nový multifunkční objekt, sloužící pro potřeby kultury a KKP – reprezentativní novostavba, zahrnující scény a zázemí Slováckého divadla, koncertní sál, konferenční centrum, případně další kulturní aktivity

Nositel projektu: Kreativní centrum, z.s.

3.6 Parter města

Uherské Hradiště disponuje relativně rozlehlou městskou památkovou zónou a řadou dalších atraktivních veřejných prostranství, těžících z jedinečného urbanistického a krajinného rázu města. Výsledky zpracované analýzy ukazují, že velká část umělecké a kreativní veřejnosti vnímá současný stav využití veřejných prostor (parteru města) jako nevyužitou příležitost. Cílem programu je proto zpracovat návrh na lepší využití parteru města jak pro konání veřejných akcí, tak pro trvalou či dočasnou instalaci uměleckých děl a intervencí ve veřejném prostoru.

Pro větší atraktivitu veřejného prostoru ve městě budou provedena zejména následující opatření:

- pasport hodnocení současného stavu parteru města
- strategie systémového využití venkovních veřejných prostor města
- zpracování vizuálního manuálu veřejných prostor města
- stanovení pravidel a podmínek pro využití jednotlivých veřejných prostor
- podpora konání veřejných akcí v parteru města

Nositel projektu: ÚMA MěÚ UH

4.1 Propagace Uherského Hradiště jako Srdce Slovácka

Marketingová strategie podpory KKP je nezbytným nástrojem pro kvalitativní zlepšení obchodních výsledků celého odvětví. Kvalitní a účinný marketing má pozitivní dopad na rozvoj všech kreativních odvětví, jeho výsledkem může v neposlední řadě být také významné zlepšení příjmové stránky rozpočtu města i jednotlivých soukromých subjektů. Cílem je podpořit a zdůraznit polohu a význam Uherského Hradiště jako srdce Slovácka, města a regionu pyšníciho se nejen jedinečnými folklorními a řemeslnými tradicemi, ale také unikátní bohatostí a autenticitou současného kulturního a společenského života, vycházející z životního stylu obyvatel. Základy, postavené na tradičních řemeslech, chceme dále rozvíjet podporou inovací kulturně kreativních oborů a firem.

Propagaci města chceme podpořit zejména pomocí následujících aktivit:

- navázat na současnou strategii brandu Slovácko s logem „Srdce Slovácka“
- prezentovat a podpořit slogan „Uherské Hradiště – hlavní město folklóru“
- provázat propagaci a marketing KKP se strategiemi cestovního ruchu a kultury
- využít KKP v Uherském Hradišti pro demonstraci image brandu
- zpracování manuálu pro propagaci města a využívání jeho loga v rámci jednotné marketingové strategie města
- propagace regionálních kreativních řemesel a dalších odvětví KKP v rámci rozvoje cestovního ruchu
- obchodní využití značky UNESCO po vstupu do sítě kreativních měst UNESCO
- pravidelná setkání s podnikateli
- organizace trhů a jarmarků ve městě a regionu

Nositel projektu: Kreativní centrum, z.s.

4.2 Podpora prodeje produktů KKP

Podpora prodeje produktů KKP je jedním z hlavních marketingových úkolů Kreativního centra a dalších subjektů, které KC sdružuje. Podpora se zaměří na rozvoj nadějných začínajících firem, na pomoc drobným podnikatelům, kteří nemají možnosti či schopnosti se věnovat marketingu, ale také na propagaci renomovaných, úspěšných subjektů – „vlajkových lodí“ KKP ve městě a regionu. Prodej produktů KKP se bude uskutečňovat jednak klasicky v kamenných prodejnách (Stará radnice, Park Rochus a další), případně na trzích a jarmarcích, především však formou e-shopu s celostátním i mezinárodním dosahem. Jednotný prodej a propagace umožní využívat výhoda z rozsahu a možnost zasáhnout i vzdálenější trhy. Marketing pod jednotnou značkou (např. Uherské Hradiště – srdce Slovácka) přinese řadu kolaterálních efektů, především budování identity a brandu města, podporu cestovního ruchu a růst ekonomického potenciálu města.

Podpora prodeje produktů KKP lze dosáhnout zejména pomocí následujících aktivit:

- propagace produktů a služeb KKP
- nabídka distribučních cest prodeje produktů KKP
- označení Tradiční výrobek Slovácka

- otevření reprezentativní prodejny tradičních výrobků ve Staré radnici
- otevření e-shopu
- používání moderních marketingových metod
- marketing KKP v rámci rozvoje kultury a cestovního ruchu
- vytvoření stálé platformy pro styk s podnikateli působícími v KKP

Nositel projektu: Slovácké centrum řemesel

4.3 Kreativita jako součást stylu města

Kreativita je nedílnou součástí života obyvatel města, jak v oblasti volnočasové, tak i v podnikatelských aktivitách. Analýzy jasně dokazují, že potenciál města je v této oblasti zcela mimořádný. Přesto nejsou KKP ve městě vnímány jako přirozená kategorie veřejného života a podnikání. Ani samotní aktéři KKP nejsou mnohdy schopni se v rámci oborů KKP identifikovat a využít tak naplno potenciálu, který se jim nabízí.

Cílem tohoto opatření je vytvořit komunikační strategii, která nejen posílí spolupráci napříč KKP, ale zapojí do ní také širokou veřejnost – školy, podniky i soukromé osoby se zájmem aktivně se podílet na kulturním životě města v nejširším smyslu slova. Zapojením širokého spektra aktérů se posílí povědomí o jedinečnosti Uherského Hradiště jako významného centra kultury jak navenek, tak mezi obyvateli města a regionu.

Rozvoj kreativity lze posílit zejména pomocí následujících aktivit:

- propagace aktivit subjektů KKP na platformách města Uherské Hradiště, Kreativního centra, Kreativního HUBu, Slováckého centra řemesel, Parku Rochus a dalších
- propagace samotných subjektů KKP formou PR článků, využití platforem města Uherské Hradiště, Kreativního centra, Kreativního HUBu, Slováckého centra řemesel, Parku Rochus a dalších
- zapojení subjektů KKP do Created in Zlín, včetně následného PR s tím spojeného
- podpora spolupráce renomovaných profesionálů s mladými kreativci a laickými zájemci z řad veřejnosti
- pořádání workshopů a kurzů tradičních řemesel s cílem předávání zkušeností mladším generacím
- vytvoření webového portálu, představujícího významné aktéry KKP z města a regionu a jejich dílo

Nositel projektu: Kreativní centrum, z.s.

4.4 Emočně datový marketing

Pod pojmem emočně datový marketing se skrývá program vysvětlující a propagující výhody života v Uherském Hradišti. V rámci strategie KKP je tento program zaměřený primárně na subjekty KKP, je ovšem možné ho v případě potřeby rozšířit i na další oblasti regionální ekonomiky.

Emočně datový marketing je zaměřený především na následující cílové skupiny:

- mladí kreativci z regionu, kteří hledají uplatnění v oboru (nejčastěji po absolutoriu SŠ, VŠ)
- kreativci z regionu, kteří po absolutoriu odešli za prací jinač, ale zvažují možnost návratu
- kreativci doposud působící mimo region Uherského Hradiště, resp. Zlínský kraj

Emočně datový marketing má za cíl propagovat výhody života ve městě a jeho regionu pomocí pozitivní argumentace, představující Uherské Hradiště jako ideální místo pro působení v kreativních oborech zejména pro výše uvedené cílové skupiny. Výsledkem úspěšného emočně datového marketingu je snížení odlivu mladých kreativců, zvýšení počtů navrátilivších se úspěšných rodáků a přesídlení kreativců z jiných krajů ČR, resp. ze zahraničí.

Úspěšný emočně datový marketing je založen především na následujících aktivitách:

- propagace místních KKP mezi studenty SŠ, VŠ
- nabídka možnosti uplatnění v KKP oborech pro mladé
- nabídka podpory začínajících podnikatelů v oblasti KKP
- nabídka spolupráce studentů se subjekty KKP v regionu (včetně UTB Zlín)
- propagace Uherského Hradiště jako významného centra kreativity
- internacionalizace nabídky pracovních příležitostí v oboru KKP

Nositel projektu: Kreativní centrum, z.s.

4.5 Prodej tradičních výrobků a výrobků současného designu

Propojení tradičních řemesel se současným designem přináší kromě uchování starých řemeslných technik také další efekty, zejména budování identity a brandu Uherského Hradiště jako centra kreativity a v neposlední řadě významný společenský a ekonomický potenciál. V rámci propagace KKP se město Uherské Hradiště společně s Kreativním centrem a Slováckým centrem řemesel zaměří nejen na tradiční řemesla, ale také na produkty současného designu, využívající tradiční techniky, motivy a další prvky. Dosavadní metody propagace, prodej a exportu tradičních výrobků budou výrazně posíleny díky systematické marketingové podpoře ze strany Kreativního centra.

Klíčové aktivity podpory prodeje tradičních výrobků:

- propagace tradičních a současných řemeslných výrobků,
- podpora prodeje tradičních a současných řemeslných výrobků ve městě a regionu
- podpora exportu tradičních a současných řemeslných výrobků
- zachování starých řemeslných technik

Nositel projektu: Kreativní centrum, z.s.