

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Teze bakalářské práce

Kulturní a kreativní průmysl ve vybraném odvětví v Jihočeském kraji

Vypracoval: Eliška Zuzáková

Vedoucí práce: Ing. Monika Maříková, Ph.D.

České Budějovice

2023

Klíčová slova: kulturní průmysl, kreativní průmysl, kreativní třída, knihy a tisk

Anotace: hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav kulturního a kreativního průmyslu v kraji, zmapovat vybrané odvětví, identifikovat subjekty a navrhnout opatření, která by mohla vést k dalšímu rozvoji kraje a odvětví. V literární rešerši jsem pomocí studia a komparace odborné české i zahraniční literatury shrnula základní pojmy a informace. Poté jsem v metodice popsala, jak budu postupovat v případě praktické části. V praktické části jsem zmapovala subjekty odvětví knihy a tisku, zjistila současný stav ve vybraných subjektech pomocí dotazníkového šetření, případové studie a porovnáním teoreticky nabytých vědomostí z teoretické části se získanými informacemi z praxe a navrhla možnosti využití potenciálu tohoto odvětví pro další rozvoj. Na základě získaných dat jsem zjistila, že v Jihočeském kraji je třeba zajistit lepší podmínky pro podniky v odvětví na jejich práci a rozvoj. Proto jsem navrhla čtyři způsoby řešení, které by mohly vést k dalšímu rozvoji. Prvním je vytvoření jednotné platformy pro předávání informací, druhým síťování, neboli oborová setkání, třetí je zvýšení o povědomí o kreativních voucherech a jako poslední je školení na dotace. Tato řešení by mohla vést ke zlepšení situace a podpoře kreativních a kulturních odvětví v Jihočeském kraji.

Úvod a přehled literatury

Kulturní a kreativní průmysl je v dnešní době jedním z nejdynamičtějších odvětví ekonomiky. Jeho vliv na regionální rozvoj je rostoucí a je často považován za klíčový faktor úspěchu měst a regionů. Tato bakalářská práce se zaměřuje na kulturní a kreativní průmysl v Jihočeském kraji v odvětví knihy, tisku a literatury a jeho význam pro rozvoj regionu.

Sama jsem se do projektu mapování kulturního a kreativního průmyslu v Jihočeském kraji zapojila, nejdříve pomocí dotazníkového šetření, posléze i účastí na Mappathonu, který se konal v německém Deggendorfu. Zároveň jsem se zúčastnila závěrečné konference Kulturní a kreativní příhraničí Jihočeského kraje a Dolního Bavorska, která se konala v Českých Budějovicích. Díky této zkušenosti pro mě bylo toto téma jasnou volbou. Druhým důvodem bylo získání dalších informací týkajících se tohoto oboru.

Ministerstvo kultury si vymezilo pro kulturní a kreativní průmysl vlastní definici a ta zní: „Podstatnou součástí moderní kreativní ekonomiky jsou KKO. Ta definujeme jako ekonomické činnosti probíhající v rámci širšího kulturního a kreativního sektoru. Oproti jiným oblastem kultury nejsou KKO závislé na veřejných zdrojích, tj. jsou více než z 50 % finančně soběstačné. Mezi KKO řadíme zejména následující oblasti s potenciálem generovat zisk: audiovizuální, hudba, knihy a tisk, reklama, architektura, design a móda, tradiční a umělecká řemesla a dále některé oblasti scénického umění, výtvarného umění a kulturního dědictví. Tento prostý výčet však nemůže zachytit pestrost KKO“ (MKČR, Strategie podpory a rozvoje KKO, 2021).

Kulturní průmysly jsou ta odvětví, která produkují kulturní zboží a služby. V UNESCO jsou kulturní průmysly považovány za sektory, které spojují tvorbu, produkci a komercializaci nehmotného kulturního obsahu. Tento obsah je obvykle chráněn autorským právem a může mít podobu zboží nebo služeb. (UNCTAD Report, 2010).

Kreativní ekonomika představuje řadu kreativních odvětví, z nichž nejširší jsou umění, divadelní produkce, filmový průmysl, hudba, výzkum a vývoj, reklama, architektura, televize, rozhlas, videohry, vydavatelství. Výsledkem této analýzy jsou dva způsoby vnímání lidské kreativity. První je kreativita, která přináší lidské uspokojení. Druhým je kreativita, která se zaměřuje na vytváření výsledků. (Howkins, 2002).

Kreativní produkt je produktem kreativní ekonomiky. Je to výsledek lidské tvůrčí práce. Předčí něco nového, má určitou hodnotu. Kreativní produkt je definován jako: „Výstup lidské činnosti, jenž v sobě obsahuje vysoký podíl kreativity, může mít podobu hmotnou, tak

nehmotnou, přičemž hodnota kreativního produktu je dána především uživateli a jejich zájmem, nikoliv množstvím kreativity obsažené v produktu“ (Kloudová, 2010).

Kreativní průmysl je jádrem kreativní ekonomiky. Toto tvrzení se poprvé objevilo ve zprávě DCMS v 90. letech (DCMS-Department of Digital, Culture, Media and Sport). Tento úřad pak ve své zprávě nazvané The Creative Industries Mapping Document v roce 2001 definuje kreativní průmysl jako: „ta odvětví, která mají svůj původ v individuální kreativitě, schopnosti a talentu, a ta, která mají potenciál pro bohatství a tvorbu pracovních míst prostřednictvím generování a využívání duševního vlastnictví“ (DCMS, 2011).

V následující tabulce je rozdělení kulturního a kreativního sektoru.

Tabulka 1 : Rozdělení KKO

	Oblasti	Odvětví	Pododvětví
Kulturní sektor	Oblast tradičního umění	Výtvarné umění	Řemesla, malířství, sochařství, fotografie
		Scénické umění	Divadlo, tanec, cirkus, festivaly
		Kulturní dědictví	Muzea, knihovny, archeologická naleziště, archivy
	Oblast kulturních průmyslů	Film a video	
		Televize a rozhlas	
		Videohry	
		Hudba	Hudební průmysly, živá hudební vystoupení
		Knihy a tisk	
Kreativní sektor	Oblast kreativních průmyslů	Design	Módní průmysl, grafický design, design interiérů, průmyslový design
		Architektura	
		Reklamní průmysl	
	Oblast příbuzných odvětví	Výrobci PC, MP3 přehrávačů atd.	

Zdroj: Žáková, Bednář a kolektiv, 2016

Mapování- V roce 2011 byl zahájen výzkumný projekt mapování kulturních a kreativních průmyslů v České republice. Projekt byl financován z grantu Ministerstva kultury ČR. Ukončení projektu bylo plánováno na rok 2015. Cílem projektu je provést kvalitativní a kvantitativní analýzu jednotlivých odvětví kulturního a kreativního průmyslu v České republice, zjistit současnou situaci a potřeby jednotlivých odvětví v dané lokalitě. Dalším cílem bylo také srovnání současné situace s ostatními členskými státy EU, které provedly obdobné studie a navrhly další opatření a návrhy na lepší organizaci a lepší financování umění a kultury z veřejných prostředků (Bednář a kol., 2016).

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zmapování vybraného odvětví kulturního a kreativního průmyslu v Jihočeském kraji, identifikace subjektů, zjištění současného stavu a potenciálu pro rozvoj kraje. Práce by měla zmapovat vybrané odvětví kulturního a kreativního průmyslu v kraji, poskytnout přehled klíčových subjektů a organizací, které se v této oblasti angažují. Je potřeba provést analýzu současného stavu kulturního a kreativního průmyslu v kraji, zjistit klíčové trendy, výzvy a příležitosti v této oblasti a zhodnotit jejich přínos pro ekonomiku a společnost v regionu. Na základě analýzy současného stavu a zmapování vybraného odvětví by měla být navržena opatření, která by mohla vést k dalšímu rozvoji kulturního a kreativního průmyslu v kraji, např. podpora inovací a kreativity, poskytování dotací a grantů, spolupráce mezi subjekty a další.

Metodika

Zpracování této práce využívá základní metody tvorby odborných prací, těmi jsou: rešerše odborných materiálů a literatury, sběr a klasifikaci dat, dotazníkové šetření, případovou studii a SWOT analýzu.

Pro vlastní rozbor KKP v Jihočeském kraji byly použity znalosti mapování kulturních a kreativních průmyslů, která jsem získala v rámci projektu Interreg – Kreativní příhraničí / Grenzland Kreativ – Interreg ČR – Bavorsko. Při metodice byla použita kvalitativní analýza v podobě případové studie a kvantitativní analýza v podobě dotazníkového šetření.

Dotazníkové šetření

Prvním krokem byl sběr dat, který probíhal v lednu roku 2023. Ten byl důležitou součástí mapování kulturního a kreativního průmyslu. Po identifikaci klíčových faktorů a vytvoření dat subjektů byl vytvořen dotazník, který se pomocí e-mailu rozeslal subjektům z vytvořené databáze (Vlček, 2017).

Z databáze získané v rámci projektu Interreg – Kreativní příhraničí a českého statistického úřadu jsem si vygenerovala potřebné podniky podle CZ-NACE kódu. Celkem bylo 1623 podniků zaměřených na vydávání knih a časopisů a převážná většina byly tlumočnické a překladatelské služby. Dalšíh 108 podniků bylo zaměřených na tiskový průmysl. Dalším krokem bylo generování těch podniků, u kterých byl uveden emailový kontakt. Takto bylo vybráno 150 podniků, které jsem oslovila emailem ohledně vyplnění dotazníku. Celkem se vrátilo 84 vyplněných dotazníků.

Po sběru dat je nutné je všechny zpracovat a analyzovat. Pro lepší pochopení dat je vhodné vytvořit vizualizaci, například pomocí grafů a tabulek. (Rojíček a spol., 2016).

Případová studie

Pro případovou studii jsem si vybrala zástupce z odvětví. Osobu, která má hluboké znalosti a šestnácti letou praxi ve vydavatelství MCU s.r.o. Tato osoba si přála zůstat v anonymitě.

Cílem je získat informace o tom, jakým způsobem funguje oblast knihy a tisku, jaké jsou hlavní trendy a výzvy, s nimiž se obor potýká. Dále poté jaké jsou nejvýznamnější faktory, které ovlivňují jeho vývoj. Rozhovor by měl poskytnout příležitost získat perspektivu a názor odborníka na odvětví, jeho vývoj a perspektivy do budoucna. Zároveň by měl rozhovor poskytnout možnost identifikovat příležitosti pro inovaci v odvětví, jak se tato odvětví adaptují a mění, jaké nové trendy sledují a jaké opatření by mohla vést k rozvoji kraje.

SWOT

Třetím nástrojem je SWOT analýza, díky které identifikuji všechny příležitosti k rozvoji odvětví knihy a tisku v Jihočeském kraji. K úspěchu je klíčový sběr dat. Shromažďuji údaje z různých zdrojů, včetně statistických dat, odborných studií, vlastního dotazníkového šetření včetně případové studie se subjektem z odvětví. Na základě zjištěných informací jsou stanoveny návrhy pro další rozvoj a směřování Mapování kulturního a kreativního průmyslu. (Vlček, 2017).

Výsledky

Na základě všech metod z výše uvedené metodiky bylo zjištěno, že podnikům z odvětví by mohla být poskytnuta podpora v oblasti komunikace a přenosu informací. To zahrnuje vytvoření jednotné platformy pro předávání informací a poskytování školení na téma dotací. Zároveň by bylo důležité zvýšit propojenost mezi podniky v Českých Budějovicích a ostatními okresy.

Další důležitou oblastí pro rozvoj odvětví je podpora kreativity. Mnoho respondentů se v anketě vyjádřilo pro zvýšení povědomí o možnostech čerpání dotací prostřednictvím Jihočeských kreativních voucherů. Také zavedení centrálního místa pro setkávání a spolupráci mezi kreativními podniky může pomoci v rozvoji odvětví. V návaznosti na tuto podporu by mohla být podnikům poskytnuta podpora v oblasti veřejné podpory knihy a čtení. I když tento aspekt obdržel nižší procento odpovědí v anketě, mnoho lidí nadále považuje tuto oblast za důležitou pro rozvoj podniků. V tomto případě jsou to podpora komunikace a propojení mezi podniky, kreativní činnost a veřejná podpora knihy a čtení. Tyto oblasti by měly být dále zkoumány a

implementovány tak, aby podniky v Jihočeském kraji mohly růst a rozvíjet se. Níže jsou shrnuty čtyři hlavní návrhy pro rozvoj odvětví a kraje.

1. Největší potenciál pro další rozvoj je podle analýz vytvoření jednotné platformy pro předávání si informací v rámci Jihočeského kraje. Jako prvním a hlavním benefitem by bylo zlepšení koordinace a spolupráce mezi jednotlivými institucemi a organizacemi v Jihočeském kraji. Vytvoření jednotné platformy by umožnilo rychlé a efektivní sdílení informací mezi různými orgány, což by zlepšilo koordinaci a spolupráci mezi nimi. Návrh by umožnil jednodušeji sdílet informace mezi jednotlivými orgány, což by redukovalo potřebu opakovaného zadávání údajů a zjednodušilo procesy, což by mohlo vést k úspoře času a zdrojů.

Jako největší náklad považuji vývojové náklady. Cena klasické aplikace, která zahrnuje základní funkce pro komunikaci pomocí chatu, by se pohybovala v rozmezí 250.000-450.000 Kč. Prototypování by trvalo dva týdny a následný vývoj by trval zhruba dva měsíce. Následný provoz, správa a rozvoj aplikace by vyšel zhruba na 10% ceny aplikace ročně. Je důležité poznamenat, že výše uvedené ceny jsou pouze přibližné a mohou se lišit v závislosti na mnoha faktorech.

2. Druhým návrhem je síťování neboli oborová setkání. Z výsledků dotazníkového šetření vyšlo, že více jak polovina respondentů vnímá pro svůj podnik možnost síťování jako přínos. Jako první vidím potenciál síťování v získávání nových informací a znalostí. Na setkáních mohou účastníci sdílet své zkušenosti, nejnovější trendy a informace o nejnovějších technologiích. Tato výměna informací umožňuje účastníkům lépe porozumět svému oboru a řešit problémy pomocí zkušeností získaných při řešení podobných situací. Dalším benefitem je budování rozsáhlé profesní sítě. Dalším benefitem je podpora inovace. Na setkáních mohou účastníci diskutovat o nových nápadech a inovacích, které mohou vést k novým způsobům řešení problémů a vytváření lepších řešení. Celkově lze tedy říci, že síťování je užitečné pro profesionály v odvětví, jelikož umožňuje získávání informací, rozvíjení sítě kontaktů, řešení problémů, podporu inovace a rozvoj kariéry. Jako první je prostor, kde by se akce uskutečnila. Pro místo byl vybrán Clarion Congress Hotel České Budějovice, ve kterém je velký konferenční sál, jehož prostor o rozloze 451 m² je vhodný až pro 435 osob. V pronájmu je zahrnuta i klimatizace, wifi, a bohatá nejmodernější konferenční technika, která je potřebná pro projekci a ozvučení. Cena pronájmu je 24 000 Kč na den. Dalším nákladem pro účastníky jsou potraviny a nápoje během setkání. Cena se může lišit v závislosti na typu a množství jídla a nápojů, které chcete poskytnout. Pro tento

modelový příklad jsem si vybrala cateringovou firmu JK Catering, která vyčíslila catering i s úklidem pro 200 lidí na 60 900 Kč (JKCatering, 2023). A jako poslední je třeba zmínit řečníka pro tuto akci, kterým bude Miroslav Mareš, který má v této oblasti letitou praxi a bohatou zásobu zkušeností. Moderoval například i závěrečnou konferenci Kulturní a kreativní příhraničí, která se konala v listopadu roku 2022. Průměrná hodinová sazba moderátora se pohybuje okolo 18 00 Kč za hodinu. Nepředpokládá se, že moderátor bude moderovat celý den, ale jen například první 4 hodiny, dále by pak byla volná diskuse. Celkové náklady na toto setkání jsou 92 100 Kč.

3. Třetím řešením je zvýšení povědomí o čerpání kreativních voucherů. Podpora nových a inovativních projektů a produktů by mohla pomoci těmto průmyslům udržet konkurenceschopnost a přežití v dnešním globálním trhu. Jako hlavní je potřeba zmínit podporu malých a středních podniků. Jihočeské kreativní vouchery jsou zvláště zaměřeny na malé a střední podniky, které mohou mít omezený přístup ke kapitálu a potřebují podporu pro rozvoj svého podnikání. Celkově lze tedy říci, že zvýšení povědomí o Jihočeských kreativních voucherech může přispět k rozvoji kulturního a ekonomického života v Jihočeském kraji a pomoci místním podnikatelům a malým a středním podnikům v jejich inovativním procesu. U tohoto řešení jsou hlavní náklady v marketingu. Pokud chceme zvýšit povědomí o kreativních voucherech, musíme je více propagovat. Pro zvýšení povědomí pomocí sociálních sítí je možno využít služby Budějčandy, která má na svých sociálních sítích více jak 18 tisíc lidí. Dále také Instagram Kreativního Česka. Na obou účtech by po domluvě mohla být vytvořena cílená reklama právě o zvýšení povědomí o kreativních voucherech. Optimální délka reklamy je čtrnáct dní. Za jeden den stojí sponzorované příspěvky 220 Kč. Příspěvky by tedy na Instagramu stály 3 080 Kč a jelikož máme účty dva, sponzorované příspěvky by stály 6 160 Kč. Cílené by byly na firmy a lidi z Českých Budějovic. Grafika za vytvoření dvou rozdílných příspěvků by stála 726 Kč (Stovkomat, 2023). Celkem by se za 14denní propagaci zaplatilo 6 886 Kč.
4. Posledním návrhem je školení na dotace. Školení může mít velký potenciál pro rozvoj, neboť se jedná o oblast, která je aktuální a na trhu stále rostoucí. Dotace jsou nezbytné pro mnoho organizací a osob, a tudíž existuje velké množství lidí, kteří by chtěli získat informace a dovednosti pro úspěšné získání dotací. Spoustu lidí totiž odradí vysoká administrativních zátěž, ale to v některých případech nemusí být pravda. Evropská unie často vypisuje dostatek grantových programů. To znamená, že oblast dotací se stane stále aktuálnější a větší pro širší spektrum lidí. Hlavním nákladem školení je příprava a prezentace. Náklady na přípravu a prezentaci školení zahrnují čas a úsilí lektorů, kteří budou

připravovat a prezentovat školení. Jako první je u tohoto řešení opět prostor, kde by se akce uskutečnila. Jako místo konání byl vybrán Clarion Congress Hotel České Budějovice s velkým konferenčním sálem o ploše 451 m² až pro 435 osob. Součástí nájmu je i klimatizace, Wi-Fi a rozsáhlá špičková konferenční technika potřebná pro projekci a ozvučení. Nájemné je 24 000 Kč na den a 3 000 Kč na hodinu (Clarion Congress Hotel, 2023). Dalším nákladem pro účastníky je jídlo a pití během školení. Ceny se mohou lišit v závislosti na druhu a množství jídla a pití, které chci podávat. Pro tento modelový příklad jsem zvolila cateringovou společnost JK Catering, která počítá, že menší catering pro 200 osob včetně úklidu stojí 60 900 Kč (JKCatering, 2023). Dalším nákladem školení je příprava a prezentace. Náklady na přípravu a prezentaci školení zahrnují čas a úsilí lektorů, kteří budou připravovat a prezentovat školení. Školení by trvalo 5 hodin a stálo by 50 000 Kč (Equality-point, 2023).

Celkem tyto náklady vyjdou organizátora na 125 900 Kč. Každý účastník by tedy zaplatil pouhých 630 Kč.

Závěr

Cílem práce bylo analyzovat současný stav kulturního a kreativního průmyslu v kraji, zmapovat vybrané odvětví, identifikovat subjekty a navrhnout opatření, která by mohla vést ke zvýšení jeho konkurenceschopnosti, pozitivnímu vlivu na ekonomiku regionu a zjištění potenciálu pro rozvoj kraje.

Těchto cílů jsem dosahovala v literární rešerši pomocí studia a komparace odborné české i zahraniční literatury. Poté jsem v metodice popsala, jak budu postupovat v případě praktické části. V praktické části jsem zmapovala subjekty odvětví knihy a tisku, zjistila současný stav ve vybraných subjektech pomocí dotazníkového šetření a případové studie. Porovnáním teoreticky nabytých vědomostí z teoretické části se získanými informacemi z praxe jsem navrhla možnosti využití potenciálu tohoto odvětví pro další rozvoj. Rozborem získaných dat jsem zjistila, že v Jihočeském kraji je třeba zajistit lepší podmínky pro podniky v odvětví na jejich práci a rozvoj. Proto jsem pomocí získaných informací navrhla čtyři způsoby řešení, které by mohly vést k dalšímu rozvoji. Prvním je vytvoření jednotné platformy pro předávání informací, druhým síťování neboli oborová setkání, třetím je zvýšení povědomí o kreativních voucherech a jako poslední je školení na dotace. Tato řešení by mohla vést ke zlepšení situace a podpoře kreativních a kulturních odvětví v Jihočeském kraji.

Knihy a tisk se projevují jako významná součást ekonomiky kraje, podporující rozvoj mnoha dalších oblastí. Jihočeský kraj se může pochlubit řadou významných vydavatelství, knihkupectví a tiskáren, které produkují kvalitní knihy, noviny a časopisy.

V tomto kontextu se ukazuje důležitost podpory kulturního a kreativního průmyslu v kraji a zároveň i spolupráce mezi subjekty v odvětví. Spolupráce vede například k podpoře vzniku nových vydavatelství či knihkupectví a zároveň také k rozvoji kulturního dědictví kraje. V budoucnu se očekává, že kulturní a kreativní průmysl v odvětví knihy a tisku bude ještě více rostoucím sektorem, který má schopnost generovat nové pracovní příležitosti a podporovat rozvoj místní ekonomiky. Proto je důležité věnovat pozornost dalšímu rozvoji tohoto sektoru, ať už formou podpory ze strany kraje nebo samotných subjektů v odvětví.

Závěrem lze konstatovat, že podpora kreativity a kultury by měla být prioritou pro každý region. Cílem této bakalářské práce bylo ukázat, jak lze tuto podporu zlepšit v Jihočeském kraji. Navrhovaná řešení by mohla vést k efektivnějšímu využití potenciálu v oblasti knihy a tisku a ke zlepšení společenského, kulturního a ekonomického prostředí.

Seznam literatury použité v tezích

„Plný seznam použité literatury je uveden v textu bakalářské práce“.

1. Kreativní Česko, MKČR (2021). O konceptu KKO, 18.10.2022, dostupné z <https://www.kreativnicesko.cz>
2. Howkins, J. (2002). The creative economy: How people make money from ideas. London: Penguin Books Limited.
3. United Nations. (2010). Creative economy: Report 2010, A Feasible Development Option [online] vyd. 2010. ISBN 978-0-9816619-0-2
4. Kloudová, J. (2010) Kreativní ekonomika: trendy, výzvy, příležitosti. Praha: Grada, Expert (Grada).
5. DCMS, (2014) Creative Industries Economic Estimates. DCMS, Dostupné z: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economic-estimates-january-2014>.
6. Bednář P., Dubová M. a kolektiv (2016) Metodika mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni ČR, V Praze, Institut umění – Divadelní ústav
7. Rojíček M., Spěváček V., Vejrnělek J., Zamrazilová E., a Žďárek V., (2016) Makroekonomická analýza: teorie a praxe. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5858-9.
8. Vlček J., (2017) Makroekonomie a ekonomická analýza. Praha: Wolters Kluwer, ISBN 978-80-7552-794-3.

Další bibliografické údaje

Type of thesis: bachelor

Author: Eliška Zuzáková

Academic Year: 2022/2023

Department: Department of Management, Faculty of Economics, University of South Bohemia in Ceske Budejovice, Czech Republic

Thesis supervisor: Ing. Monika Maříková, Ph.D.

Number of pages: 52

Language of thesis: CZ/ENG

Title of Thesis: Cultural and creative industries in selected sector in the South Bohemia Region

Annotation: The main subject of the bachelor thesis is to analyse the current state of the cultural and creative industry in the region, to map selected sectors, to identify the subjects and to propose measures that could lead to further development of the region and the sector. In the literature search, I summarized the basic concepts and information by studying and comparing the Czech and foreign literature. Then, in the methodology, I described how I would proceed with the practical part. In the practical part, I mapped the subjects of the book and print sector, found out the current state of affairs in the selected subjects by means of a questionnaire survey, personal interview, and by comparing the knowledge acquired in the theoretical part with the information obtained in practice, and suggested ways of using the potential of this sector for further development. On the basis of the obtained data, I found that in South Bohemia region there is a need to provide better conditions for enterprises in the sector to work and develop. Therefore, using the information obtained, I proposed four ways of solutions that could lead to further development. The first is to create a single platform for information transfer, the second is networking, or industry meetings, the third is to raise awareness about creative vouchers and the last is training for subsidies. These solutions could lead to the improvement of the situation and support of the creative and cultural industries in the South Bohemia region.

Key words: cultural industry, creative industry, creative class, books and print
