



II.

**ANALYTICKÁ
ČÁST**

Obsah

Obsah.....	2
I. ANALYTICKÁ ČÁST	3
I.1. KVANTITATIVNÍ ANALÝZA	3
I.2. ÚZEMNÍ A OBSAHOVÉ VYMEZENÍ KVANTITATIVNÍ ANALÝZY	5
I.2.1. Datová základna a metody analýzy	7
I.3. VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍ ANALÝZY KKP VE SPRÁVNÍM OBVODU ORP UHERSKÉ HRADIŠTĚ	9
I.3.1. Analýza modulů KKP	9
I.3.2. Analýza sektorů v modulech KKP	12
I.3.3. Analýza odvětví v sektorech modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů	19
I.3.4. Analýza KKP z Databáze aktérů místní kultury Zlínského kraje	28
I.3.5. Popis situace a vývojových tendencí v ekonomice a na trhu práce v KKP	37
I.4. ZÁVĚR.....	40
I.5. KVALITATIVNÍ ANALÝZA.....	43
I.5.1. Výběr respondentů pro hloubkové individuální rozhovory	43
I.5.2. Struktura rozhovorů kvalitativní analýzy	46
I.6. VÝSTUPY KVALITATIVNÍ ANALÝZY	46
I.6.1. Základní údaje o subjektech	46
I.6.2. Spolupráce	52
I.6.3. Potřeby odvětví	62
I.6.4. Uherské Hradiště - Kreativní město.....	90
I.6.5. Konkurenceschopnost	92
I.7. PŘÍKLADY DOBRÉ PRAXE A BENCHMARKING.....	96
I.7.1. ČESKÁ REPUBLIKA	96
I.7.2. ZAHRANIČNÍ.....	108
I.8. SWOT ANALÝZA.....	116
I.9. STRUKTURA SKUPINOVÉHO WORKSHOPU.....	117
I.10. PREZENTACE DOSAVADNÍCH VÝSTUPŮ PROJEKTU V RÁMCI SKUPINOVÉHO WORKSHOPU	119



I. ANALYTICKÁ ČÁST

I.1. KVANTITATIVNÍ ANALÝZA

V návaznosti na klíčové cíle pro rozvoj podnikání a zaměstnanosti na území správního obvodu ORP Uherské Hradiště, zpracované v rámci Strategie území správního obvodu ORP Uherské Hradiště (SMO květen 2015), byly kulturní a kreativní průmysly vymezeny jako jedna ze silných stránek území, směřující k udržení kreativní třídy v kontextu přítomnosti regionálně významné kulturní infrastruktury v oblasti paměťových institucí a scénických umění, a dalších komerčně orientovaných subjektů činných v oblasti médií a architektury. Jedním z opatření k realizaci výše uvedeného cíle je i provedení mapování kulturních a kreativních průmyslů ve vymezeném území. Toto je pak systémově navázáno na klíčovou aktivitu č. 6, tedy zpracování Strategického plánu rozvoje kulturních a kreativních průmyslů v Uherském Hradišti. Při respektování obecných zásad přípravy a tvorby veřejných strategií v ČR, daných Ministerstvem místního rozvoje (MMR, 2018), je součástí každé strategie analytická část, jejíž součástí je rozbor řešeného problému v podobě jeho definice a představení jeho současného prostředí. Na tuto část realizace strategických dokumentů reagují, ve specifickém rámci kulturních a kreativních průmyslů, dva dokumenty zpracované v rámci projektu DF11P01OVV031 Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR v letech 2011-2015, financovaném z Programu aplikovaného výzkumu a vývoje národní a kulturní identity (NAKI) Ministerstvem kultury, a to: Žáková a kol. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR: Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty. Svazek I. Praha: IDU, 2015a, a Bednář, P.; Dubová, M.; Kraus, M.; Návrat, P.; Žáková, E.: Metodika mapování kulturních kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni ČR, Praha: IDU, 2016. Oba tyto dokumenty pak představují metodický návod a příklady pro vymezení kulturních a kreativních průmyslů, a jejich kvantitativní a kvalitativní analýzu. V rozsahu této části strategie, tj. kvantitativního mapování, se pak zaměřují na způsoby získání dat, jejich operacionalizaci a následnou analýzu prostřednictvím metod regionální analýzy a tematické kartografie. Postupy uvedené v těchto dokumentech pak, při zohlednění specifik této analýzy, využívá i toto kvantitativní mapování kulturních a kreativních průmyslů v regionu U. Hradiště (dále také UH).

Při respektování struktury veřejných strategií vymezených MMR (2018) a zadávací dokumentace této strategie jsou, pro kvantitativní mapování kulturních a kreativních průmyslů na území správního obvodu ORP Uherské Hradiště, vymezeny jeho hlavní cíle (HC), a dále specifické cíle (SC) a dílčí cíle (DC) následovně:

HC 1 Definice řešeného problému

SC 1.1 Vymezit rozsah řešeného území

SC 1.2 Popsat jeho horizontální polohu v rámci ČR a Zlínského kraje

SC 1.3 Stanovit vazby na etnografické oblasti ČR v souvislosti s regionální identitou a s ní související hmotné a nehmotné kulturní dědictví

SC 1.4 Představit způsob sběru a operacionalizace dat a metody jejich analýzy, popř. vymezit omezení daná zdrojovou datovou základnou a použitými metodami

HC 2 Představení současného prostředí

SC 2.1 V hierarchickém rozkladu podle míry agregace podobnosti činností představit analyzovat, moduly, sektory a odvětví kulturních a kreativních průmyslů, tj. zpracovat dílčí cíle:

DC 2.1.1. Analyzovat moduly kulturních a kreativních průmyslů ve struktuře:

- Základní kulturní a kreativní průmysly
- Informační a komunikační činnosti
- Řemesla a oděvní průmysl
- Rekreační činnosti, tisk a rozmnožování nahraných nosičů

DC 2.1.2 Analyzovat sektory kulturních a kreativních průmyslů v modulech z předchozího bodu.

DC 2.1.3 Analyzovat odvětví v sektorech modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů, jakožto jádrových odvětví kulturních a kreativních průmyslů

- Kulturní sektor
- Kulturní průmysly
- Kreativní průmysly

SC 2.2 Analyzovat nejvýznamnější subjekty kulturních a kreativních průmyslů podle kategorizovaného počtu zaměstnanců za účelem identifikace a popisu klíčových aktérů pro následnou fázi kvalitativního mapování

SC 2.3 Analyzovat kulturní a kreativní průmysly ze sektorových a místních databází za účelem nalezení dalších odborně a metodicky relevantních zdrojů dat

DC 2.3.1 Analyzovat Databázi aktérů místní kultury Zlínského kraje

SC 2.4 Popsat situaci a vývojové tendence v ekonomice a na trhu práce v odvětvích modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů

Cílem kvantitativního mapování kulturních a kreativních průmyslů na území správního obvodu ORP Uherské Hradiště je tak především stanovit metodiku této části mapování, a dále představit strukturu (počet a zaměstnanost) a prostorové rozmístění subjektů těchto průmyslů, a představit základní makroekonomické souvislosti (obrat a trendy) při zohlednění ekonomických a etnografických prostorových vazeb v území, především pak v rozkladu na jádro a periferii. Následně pak umožnit jak zpřesnění údajů pomocí kvalitativního mapování, tak, na základě identifikovaných klíčových aktérů a popisu jejich struktury, zjištění potřeb těchto subjektů, dopadu jejich činnosti na ekonomiku území, popř. města Uherské Hradiště, a v neposlední řadě diskutovat cíle a opatření vedoucí k naplnění hlavního cíle strategie, a to udržení kreativní třídy, nastavení brandingů a posílení marketingu města ve vztahu k jeho chytré specializaci. Tedy, kvantitativní mapování kulturních a kreativních průmyslů odpovídá na otázky: co jsou kulturní a kreativní průmysly, jaká je jejich struktura, jaké jsou jejich základní ukazatele ekonomické výkonnosti, resp. spotřeby v případě veřejných subjektů, kdo jsou klíčoví aktéři, a jaké jsou současné trendy v tomto odvětví ekonomiky.

I.2. ÚZEMNÍ A OBSAHOVÉ VYMEZENÍ KVANTITATIVNÍ ANALÝZY

V rámci této strategie je území vymezené pro kvantitativní analýzu kulturních a kreativních průmyslů tvořeno nejen samotným administrativním územím města Uherské Hradiště, nýbrž i ostatními obcemi náležejícími do správního obvodu ORP Uherské Hradiště. Mezi tyto obce náleží:

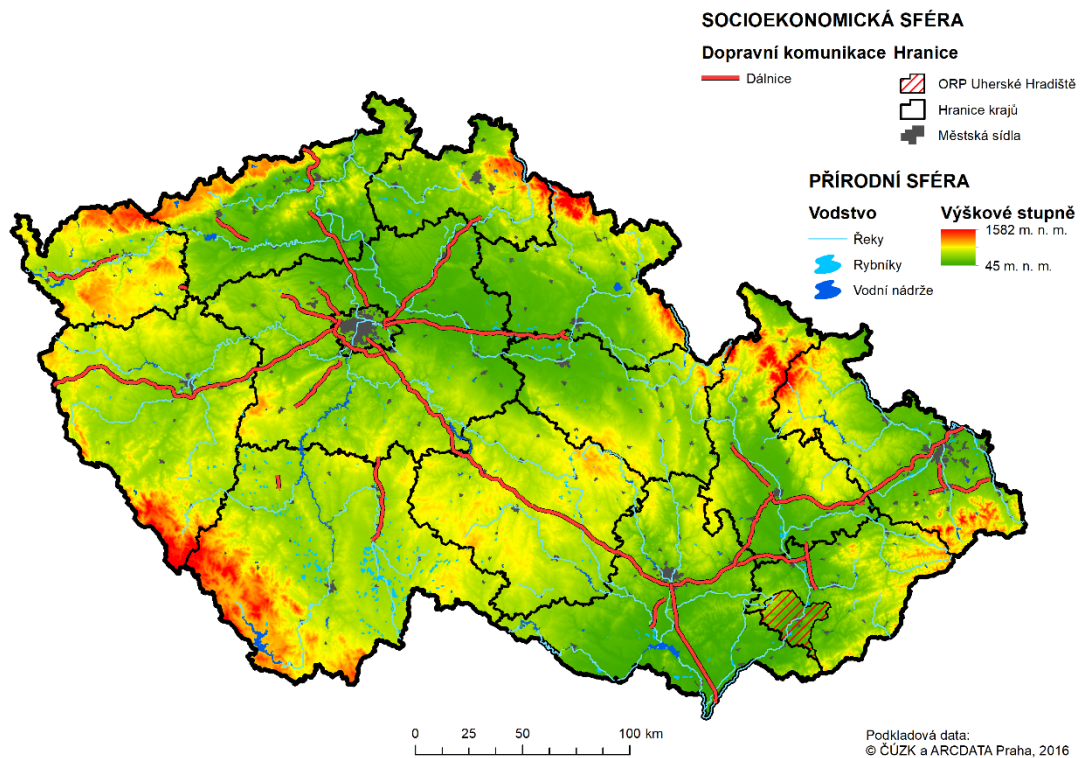
- a) Města: Hluk, Kunovice, Staré Město, Uherské Hradiště, Uherský Ostroh;
- b) Městys: Buchlovice
- c) ostatní obce: Babice, Bílovice, Boršice, Boršice u Blatnice, Břestek, Březolupy, Částkov, Hostějov, Huštěnovice, Jalubí, Jankovice, Kněžpole, Kostelany nad Moravou, Košíky, Kudlovice, Kunovice, Medlovice, Mistřice, Modrá, Nedachlebice, Nedakonice, Ořechov, Ostrožská Lhota, Ostrožská Nová Ves, Osvětimany, Podolí, Polešovice, Popovice, Salaš, Staré Hutě, Stříbrnice, Stupava, Sušice, Svárov, Topolná, Traplice, Tučapy, Tupesy, Újezdec, Vážany, Velehrad, Zlámanec, Zlechov.

Ač správní obvod ORP Uherské Hradiště zahrnuje nejvyšší počet obcí a měst ve Zlínském kraji, tj. 48, je, jak svou rozlohou, tak počtem obyvatel, dosahujícím hodnoty 90 140 k 31.12.2017 (ČSÚ, 2018), druhým největším v tomto kraji.

Z pohledu své horizontální polohy pak leží v jihovýchodní části České republiky při hranicích se Slovenskou republikou, viz Obrázek 1. Z tohoto hlediska přináší správní obvod ORP Uherské Hradiště k vnějším periferním oblastem ČR se všemi z toho plynoucími nevýhodami pro rozvoj svého území. Na druhé straně je tato perifernost vyvážena A) polohou na 6. multimodálním tranzitním koridoru TEN-T spojujícím Baltské a Jaderské moře; B) polohou na jedné ze sídelních os ČR podél toku řeky Moravy (Marada, Hampl, 2015). Avšak jak je patrné z Obrázku 1, výše uvedené dílčí polohové výhody jsou sníženy nepřítomností dálniční sítě ve vymezeném území, což negativně přispívá k jeho dopravní dostupnosti, a tím i možnostem dalšího rozvoje nejen kreativní ekonomiky, ale i ekonomiky jako celku. Na druhé straně poloha centrálních částí správního obvodu v Dolnomoravském úvalu poskytuje dlouhodobě příhodné podmínky pro zemědělství, a tím i potravinářský průmysl, který spolu se specifickými klimatickými podmínkami, spojenými s pěstováním vinné révy, a relativní migrační stabilitou obyvatelstva přispěl k udržení tradic lidové kultury. K výše uvedenému pak přispěla nejen výhodná poloha Starého Města a Uherského Hradiště na křižovatkách obchodních cest, ale i následný rozvoj této oblasti jakožto církevního střediska Moravy, viz též Velehrad.

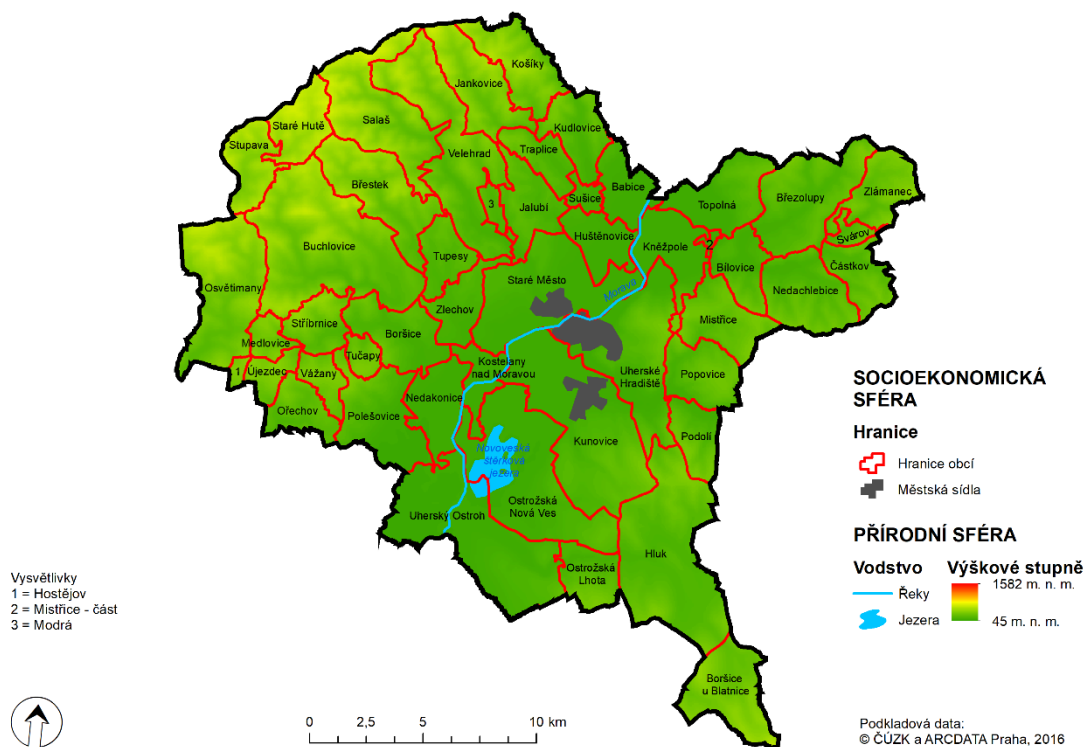
Město Uherské Hradiště spolu s dalšími dvěma přilehlými populačně největšími městy ve správním obvodu ORP Uherské Hradiště, tj. Starým Městem a Kunovicemi, tvoří jádro tohoto trojměstí s celkovým počtem obyvatel dosahujícím výše 37 tisíc, viz Obrázek 2. Tato skutečnost představuje příležitost pro rozvoj kreativních průmyslů, které, i přes pokračující digitalizaci, jsou vázány na aglomerační výhody urbanistické ekonomiky z pohledu odbytu jejich výrobků a služeb, tedy blízkost trhu, včetně intenzivních vazeb ke sdílení tacitních znalostí a tvorbě inovací.

Obrázek 1 Horizontální poloha ORP Uherské Hradiště na území České republiky



Zdroj: vlastní zpracování na základě ČÚZK a ARCDATA Praha, 2016

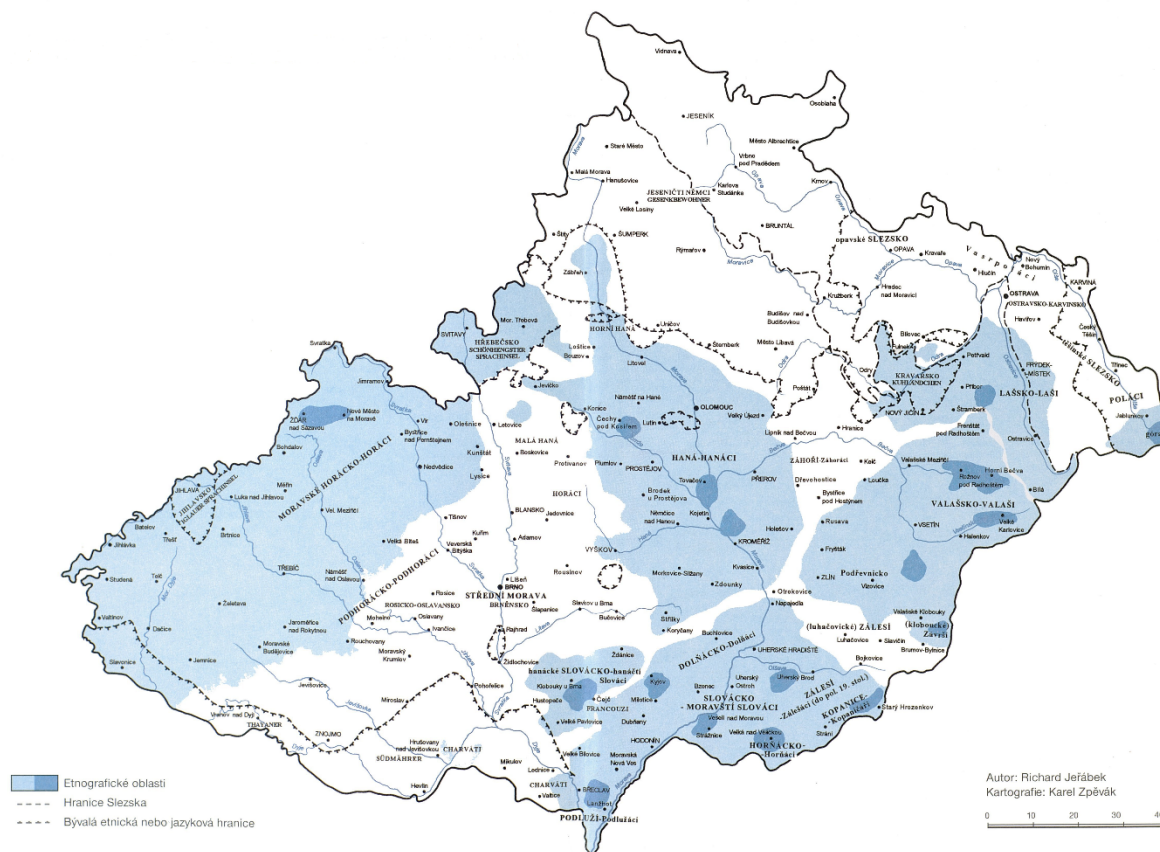
Obrázek 2 Rozložení obcí na území ORP Uherské Hradiště



Zdroj: vlastní zpracování na základě ČÚZK a ARCDATA Praha, 2016

V návaznosti na kulturně-historický, demografický a sídelní vývoj ve správním obvodu ORP Uherské Hradiště je nutné zmínit jeho sounáležitost s etnografickou příslušností ke Slovácku, konkrétně pak k jeho dílčí části, tj. Dolňácko, viz Obrázek 3. Tento stav pak umožňuje definovat jednu z chytrých specializací území v kontextu udržení regionální identity prostřednictvím zachování a podpory tradičního lidového umění jak v jeho hmotné, tak i nehmotné formě. Tato platforma pak poskytuje rozhodující silnou stránku správního obvodu k podpoře rozvoje kulturních a kreativních průmyslů, kde může docházet k dalším synergickým efektům.

Obrázek 3 Národopisné oblasti na Moravě a ve Slezsku



Zdroj: BROUČEK, S. a JEŘÁBEK, R. (2007)

Obsahově pak kvantitativní analýza navazuje na vymezení kulturních a kreativních průmyslů (dále též KKP) daných v díle Žáková et al. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR: Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty. Svazek I. Praha: IDU, 2015a, či obdobně v Bednář et al (2016). Tedy, toto mapování je plně v souladu s určením dílčích KKP dle příslušných kódů CZ-NACE, a zahrnuje všechny moduly uvedené na stranách 29 až 33 této publikace.

1.2.1. Datová základna a metody analýzy

Datová základna představuje údaje z Registru ekonomických subjektů (RES) Českého statistického úřadu k listopadu 2019, poskytuje informace o identifikaci subjektu KKP, jeho názvu, poloze, velikostní kategorii zaměstnanosti, právní formě a datu založení, nikoliv však o obratu, jako tomu je v případě databáze Albertina od společnosti Bisnode. V tomto ohledu je nutné zmínit, že údaje o zaměstnanosti nebyly uvedeny u všech subjektů KKP, a taktéž je nutné zohlednit skutečnost, že tyto údaje jsou vztaženy k místu sídla subjektu, a nikoliv k jednotlivým provozovnám, což může zkreslovat výsledky analýzy. V neposlední řadě pak převažující příslušnost

subjektu k CZ-NACE nemusí být z jeho strany aktualizována, tudíž, je nutné vnímat výsledky kvantitativní analýzy přiměřeně, a dále tato omezení odstraňovat v průběhu kvalitativní analýzy.

Pro tvorbu výsledné databáze KKP ve správním obvodu ORP Uherské Hradiště, byly nejprve odstraněny všechny subjekty s označením „v likvidaci“, dále všechny obce, a to pro svou dvojjedinou roli aktérů i stakeholderů KKP, a v neposlední řadě i subjekty, jejichž činnost byla dohledatelná prostřednictvím jejich webových stránek a z nichž bylo zřejmé, že tyto svou aktivitou nespádají do KKP. Pro výpočet zaměstnanosti byly z jednotlivých kategorií vypočteny mediány, tj. prostřední hodnoty, které pak následně sloužily pro výpočet počtu zaměstnanců. Nutno však podotknout, že výpočet počtu zaměstnanců byl proveden pouze u těch subjektů KKP, které měly kategorii zaměstnanosti uvedenu v RES. Z celkového počtu 1615 subjektů, zjištěných na základě očištění základní databáze dle výše uvedeného postupu, jich pouze 75, tj. 4,6 %, nemělo stanovenou kategorii počtu zaměstnanců. Na tomto základě byly, dle dřívějších zkušeností zpracovatele s mapováním KKP v Praze v roce 2016, za využití databáze Albertina, stanoveny i kategorizované obraty těchto subjektů, a to na základě kontingenční tabulky, kdy v řádcích byly uvedeny kategorie obratu, a ve sloupcích zaměstnanost, vyjádřená v hodnotách mediánu. Analýzou absolutních četností v tabulce, s přihlédnutím k periferní poloze správního obvodu ORP Uherské Hradiště, tedy předpokladu nižších obrátů z hlediska nákladů i tržních příležitostí, a úspor z rozsahu s rostoucím počtem zaměstnanců, bylo dosaženo následujícího přepočtu mezi mediánovým počtem zaměstnanců a kategorizovaným obratem v mil Kč: A) 1 -> 0,3; B) 3 ->1,5; C) 7 ->3,5; D) 15 -> 7; E) 22 ->19,5; F) 37 -> 44,5; G) 75 -> 79,5; H) 150 ->149,5.

Při následném doplnění údajů z oborových a místních databází o subjektech KKP na území správního obvodu ORP Uherské Hradiště byla vybrána Databáze aktérů místní kultury Zlínského kraje z listopadu 2014, která je součástí Koncepce rozvoje místní kultury Zlínského kraje na léta 2015-2024, kdy údaje v ní uvedené byly ověřeny z dostupných informací, webových stránek obcí apod., v oblasti paměťových institucí a scénických umění. Důvodem pro výběr této databáze je především její odbornost z pohledu třídění KKP do jednotlivých odvětví, a to na základě předchozích ověřených dat a analytických postupů ze strany zadavatele a zpracovatele. Navíc, tato jedinečná databáze místní kultury na území ČR přináší i podrobnější členění odvětví KKP, a to v oblasti scénických umění, řemesel v rozlišení na tradiční a umělecká, a hudby, oproti výchozí databázi KKP na základě RES, které je pro vymezení chytré specializace KKP ve správním obvodu ORP Uherské Hradiště rozhodující z pohledu jeho příslušnosti k jednomu z nejvýznamnějších etnografických regionů v ČR v kontextu zachování a udržování tradičního živého umění a národopisné identity. Nutno též zdůraznit, že subjekty uvedené v této databázi jsou, vyjma řemesel a výtvarných umění, založeny na podpoře z veřejných rozpočtů, či soukromých donátorů a sponzorů, popř. výtěžků ze vstupného, či příležitostných vystoupení v rámci veřejnosti nepřístupných akcí. V případě scénických umění a částečně i hudby jsou tyto vedeny na neziskové bázi jakožto spolky, či slouží jako přivýdělek k hlavnímu zaměstnání aktérů. Dále, vzhledem k tomu, že tato databáze neobsahuje údaje o počtu zaměstnanců, a ani o obratu, jsou její údaje uvedeny zvlášť, a slouží především jakožto podklad k následné II. kvalitativní fázi mapování. V neposlední řadě je též nutno zmínit skutečnost, že v případě dětských souborů zřízených v rámci spolkové činnosti v oblasti scénických umění a hudby, děti a mládež nemohou být vedeni jakožto zaměstnanci, ač se na uměleckých aktivitách přímo podílí a tvoří naprostou většinu členů.

Za metody zpracování údajů z výsledných databází z Registru ekonomických subjektů České statistického úřadu a Databáze aktérů místní kultury Zlínského kraje z listopadu 2014, zpracované v rámci Koncepce rozvoje místní kultury Zlínského kraje na léta 2015-2024, byly použity frekvenční a kontingenční tabulky, a pro znázornění výsledků v jednotlivých obcích pak kartogram jednoduchý homogenní a součtové kompletní kartodiagramy.

1.3. VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍ ANALÝZY KKP VE SPRÁVNÍM OBVODU ORP UHERSKÉ HRADIŠTĚ

1.3.1. Analýza modulů KKP

Na základě analýzy výsledné databáze bylo k listopadu 2019 zjištěno celkem 1615 subjektů KKP na vymezeném území, což tvoří 7,5 % všech subjektů uvedených v Registru ekonomických subjektů ve správním obvodu ORP Uherské Hradiště. V počtu subjektů v jednotlivých modulech KKP ukazují převahu moduly Základní kulturní a kreativní průmysly a Řemesla a oděvní průmysl, viz Tabulka 1. Nicméně, ve vztahu k průmyslové tradici v českých zemích, modul Řemesla a oděvní průmysl dosahuje téměř stejného podílu jako modul Základní kulturní a kreativní průmysly, což je jednak příležitostí pro rozvoj designu oděvů a nábytku, na druhé straně značí vývojové opoždění oproti aglomeracím Prahy a Brna, kde převažuje první modul, a kde je vyšší podíl modulu Informační a komunikační činnosti.

1. Počet subjektů v modulech KKP na území ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019

Modul	Počet subjektů	Podíl v %
Základní kulturní a kreativní průmysly	616	38,1
Informační a komunikační činnosti	267	16,5
Řemesla a oděvní průmysl	571	35,4
Rekreační činnosti, tisk a rozmnožování nahraných nosičů	161	10,0
Celkem	1615	100,0

Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Tabulka 2 přináší přehled zaměstnanosti v KKP v totožném rozkladu na moduly, kdy je podíl zaměstnanců v modulu Základní kulturní a kreativní průmysly a Řemesla a oděvní průmysl téměř vyrovnaný. To svědčí o mírné převaze subjektů s třemi a více zaměstnanci v případě modulu Řemesla a oděvní průmysl, což je očekávané vzhledem k výrobnímu charakteru tohoto průmyslu a jeho dělbou práce, s nutností rutinních činností k zajištění produkce, a ne vždy projektově orientované výroby. Tato se naopak plně projevuje v modulech Informační a komunikační činnosti a Rekreační činnosti, tisk a rozmnožování nahraných nosičů, kdy jde o zákaznický orientované služby vyžadující talent a pokročilé znalosti.

Prostorové rozložení subjektů KKP ve správním obvodu ORP Uherské Hradiště sleduje územní koncentraci měst v jádru uherskohradištské aglomerace, danou městy Uherské Hradiště, Staré Město a Kunovice, viz Obrázek 4. V jeho zázemí pak následuje město Hluk a obce Ostrožská Nová ves a Uherský Ostroh sledující hlavní sídelní osu území podél řeky Moravy, viz Obrázek 2. Další prostorové soustředění KKP tvoří městy Buchlovice, a obec Bílovice v souvislosti s přítomností jednoho z nejvýznamnějších subjektů KKP zaměřeném na architekturu a design ve Zlínském kraji, tj. společnosti patřící do skupiny mm cité. Souhrnně můžeme tvrdit, že jádrem KKP ve správním obvodu ORP Uherské Hradiště je uherskohradištská aglomerace a její bezprostřední zázemí s průmyslovými tradicemi, kdy počet subjektů KKP v obcích klesá úměrně ve směru k okrajům, tedy periferním částem vymezeného území. Jedinou obcí bez přítomnosti jakéhokoliv subjektu v modulech KKP na vymezeném území představuje Hostějov, který je zobrazen na Obrázku 4 bílým podkladem. Přehled počtu subjektů a

zaměstnanců v modulech KKP v jednotlivých obcích na území ORP Uherské Hradiště předkládají Přílohy 1 a 2, kdy graficky jsou tyto výsledky prezentovány na Obrázku 5 a 6.

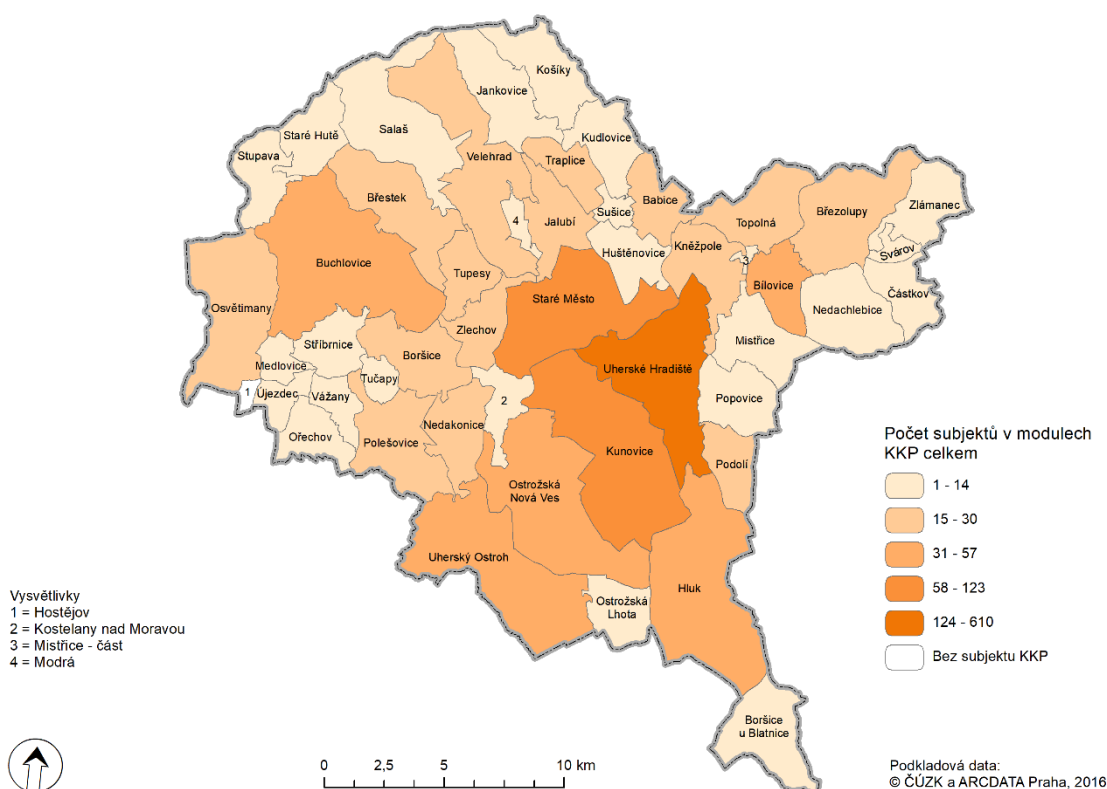
2. Počet zaměstnanců v modulech KKP na území ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019

Modul	Počet subjektů*	Počet zaměstnanců**	Podíl na počtu zaměstnanců v %
Základní kulturní a kreativní průmysly	572	1121	37,8
Informační a komunikační činnosti	243	437	14,7
Řemesla a oděvní průmysl	565	1145	38,6
Rekreační činnosti, tisk a rozmnožování nahraných nosičů	160	264	8,9
Celkem	1540	2967	100,0

Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Poznámka: * Počet subjektů KKP s uvedeným počtem zaměstnanců, ** Kategorizovaný počet zaměstnanců

Obrázek 4 Počet subjektů v KKP na území obcí v ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019*



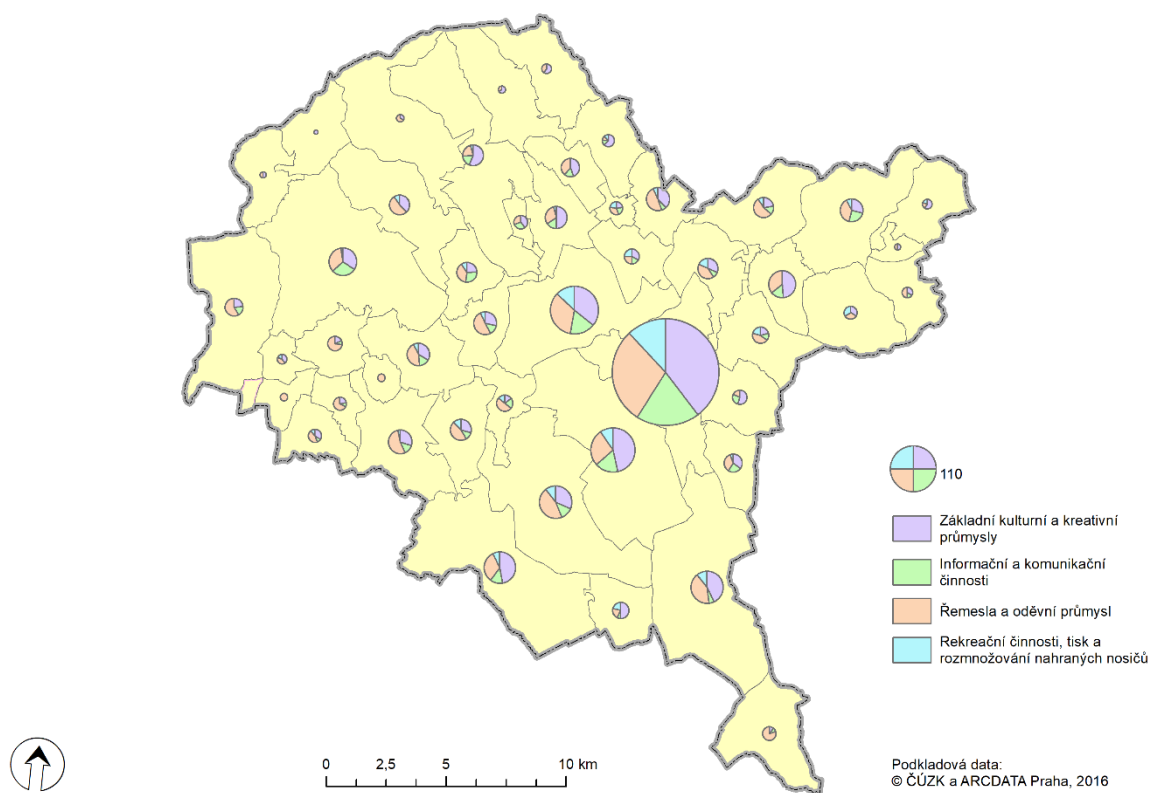
Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Poznámka: * Území obce Hostějov je bez subjektu KKP.

Struktura a počet subjektů v modulech KKP na území obcí ve správním obvodu ORP Uherské Hradiště na Obrázku 5 ukazuje na podobné zastoupení jednotlivých modulů, tak jako v případě výsledků za celé území dokumentovaných v Tabulce 1. Specifikem některých periferních obcí je pak převaha modulu Řemesla a oděvní průmysl, což je typickým znakem periferních oblastí, vzhledem k nižším nákladům na práce, prostor, popř. tradicím. Naopak zcela chybějící subjekty v modulu Rekreační činnosti, tisk a rozmnožování nahraných nosičů,

kteře jsou převážně vázány na urbanistickou ekonomiku, a tedy i koncentrovaný zdroj poptávky po těchto službách v návaznosti na ostatní znalostně intenzivní obchodní služby, tedy služby typu B2B.

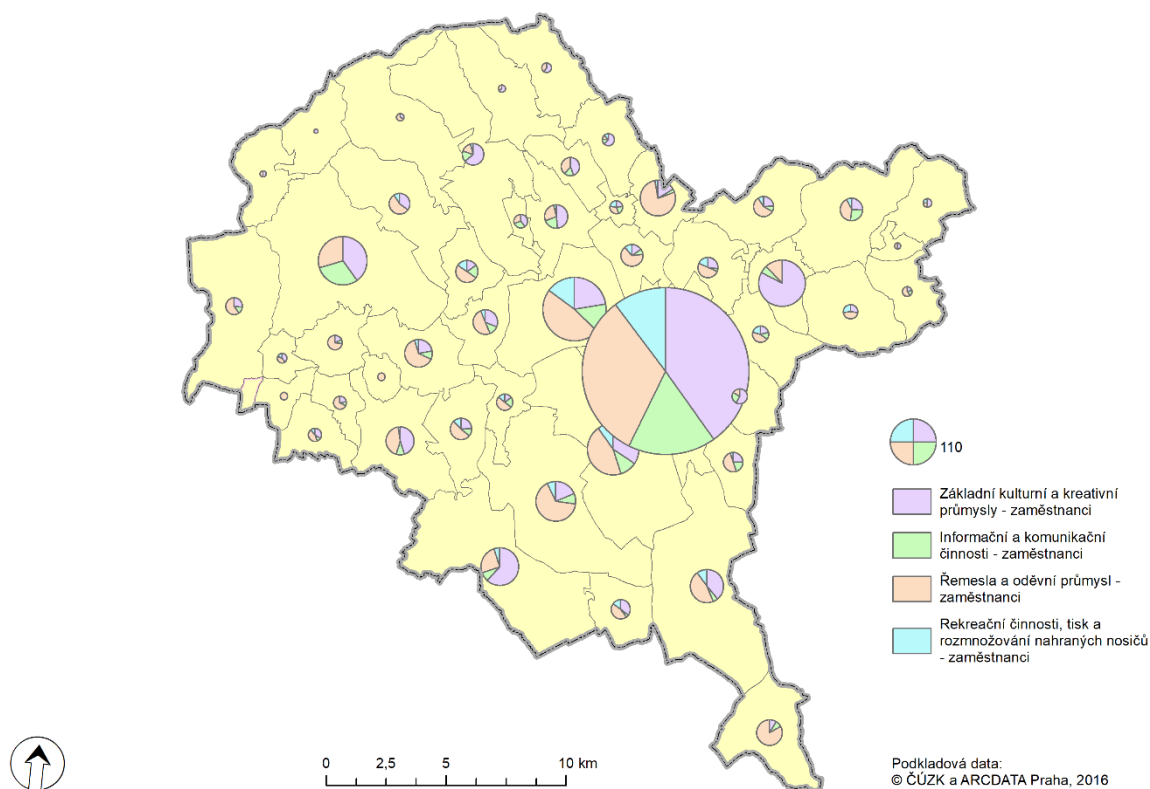
Obrázek 5 Počet subjektů v modulech KKP na území obcí v ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019



Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

I když podobný prostorový vzorec rozmístění jako na Obrázku 5 nabízí i Obrázek 6 v případě zaměstnanosti dle modulů KKP, přesto lze ve struktuře a prostorové distribuci zaměstnanosti v subjektech KKP nalézt odlišnosti a specifika. Ve vztahu k rozdílu mezi počtem subjektů a počtem zaměstnanců, se v případě zaměstnanců ukazuje zvýšený podíl zastoupení v obcích podél řeky Moravy, jakožto přirozené spádové oblasti dojíždky za zaměstnáním. Dominantní roli v zaměstnanosti v subjektech KKP na vymezeném území pak hrají obce v jádrové oblasti uherskohradištské aglomerace, tj. Uherské Hradiště, Staré Město a Kunovice. Zde se tak naplno projevuje vliv urbanistické ekonomiky a aglomeračního efektu, tj. soustředění více subjektů z jednoho odvětví, a tím jádra aglomerací mají vyšší podíl na zaměstnanosti regionu, nežli je jejich podíl na obyvatelstvu. Tento vztah platí zejména u sektoru obchodních služeb a potažmo i u subjektů kreativní ekonomiky. Dalšími koncentračními jádry zaměstnanosti v subjektech modulů KKP je městy Buchlovice a Bílovice, kdy v druhém případě je zde zřejmý vztah ke skupině společností mm cité. Z tohoto důvodu vykazují Bílovice a následně i Uherský Ostroh a Tupesy zvýšený podíl zaměstnanců oproti počtu subjektů v modulu Základní kulturní a kreativní průmysly. Naopak Babice, Boršice, Kunovice, Nedachlebice, Ostrožská Nová Ves a Staré Město představují obce, kde je přítomen vyšší podíl zaměstnanců oproti počtu subjektů v modulu Řemesla a výroba oděvů, což souvisí s jejich převažujícím zaměřením na průmyslová odvětví, tj. strojírenství, potravinářství a stavebnictví.

Obrázek 6 Počet zaměstnanců v modulech KKP na území obcí v ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019*



Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Poznámka: * Na základě počtu subjektů KKP s uvedeným kategorizovaným počtem zaměstnanců

I.3.2. Analýza sektorů v modulech KKP

Analýza sektorů v modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů

Výsledky analýzy databáze sektorů ve výše uvedeném modulu, viz Tabulka 3, nabízí téměř rovnoměrné rozložení subjektů s přibližně třetinovým podílem z celkového počtu 615 subjektů. V databázi byl identifikován jeden subjekt z tzv. „neznámé oblasti“ Činnosti organizací na podporu kulturní činnosti. Vzhledem k tomuto počtu byl tento subjekt z dalších analýz zaměřených na tento modul vyloučen.

Rozdílný stav přináší Tabulka 4, kdy v Kulturním sektoru a sektoru Kreativních průmyslů činí počet zaměstnanců více než dvojnásobek, resp. téměř dvojnásobek počtu subjektů. V prvním případě se jedná především o divadla a další kulturní instituce, v druhém pak zejména subjekty v oblasti architektury, které lze řadit mezi střední, popř. malé podniky. V celkovém pohledu se pak Kulturní sektor v případě počtu subjektů nachází na třetím místě, zatímco v případě počtu zaměstnanců na místě prvním, což odráží silnou roli tradiční kultury ve správním obvodu ORP Uherské Hradiště. Opačný stav nacházíme v sektoru Kulturních průmyslů, který je tvořen výhradně mikropodniky s OSVČ a jeho podíl na celkovém počtu zaměstnanců v tomto modulu činí jen 20,5 %. Na vymezeném území tedy schází klíčový aktér, který by přinášel a rozvíjel inovace a následně by je mohl disseminovat či sdílet s ostatními podobně zaměřenými subjekty při realizaci společných projektů.

3. Počet subjektů v sektorech modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů na území ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019

Sektor	Počet subjektů	Podíl v %
Kulturní sektor	189	30,7
Kulturní průmysly	191	31,0
Kreativní průmysly	235	38,1
Úhrnem	615	99,8
Činnosti organizací na podporu kulturní činnosti	1	0,2
Celkem	616	100,0

Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

4. Počet zaměstnanců v sektorech modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů na území ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019

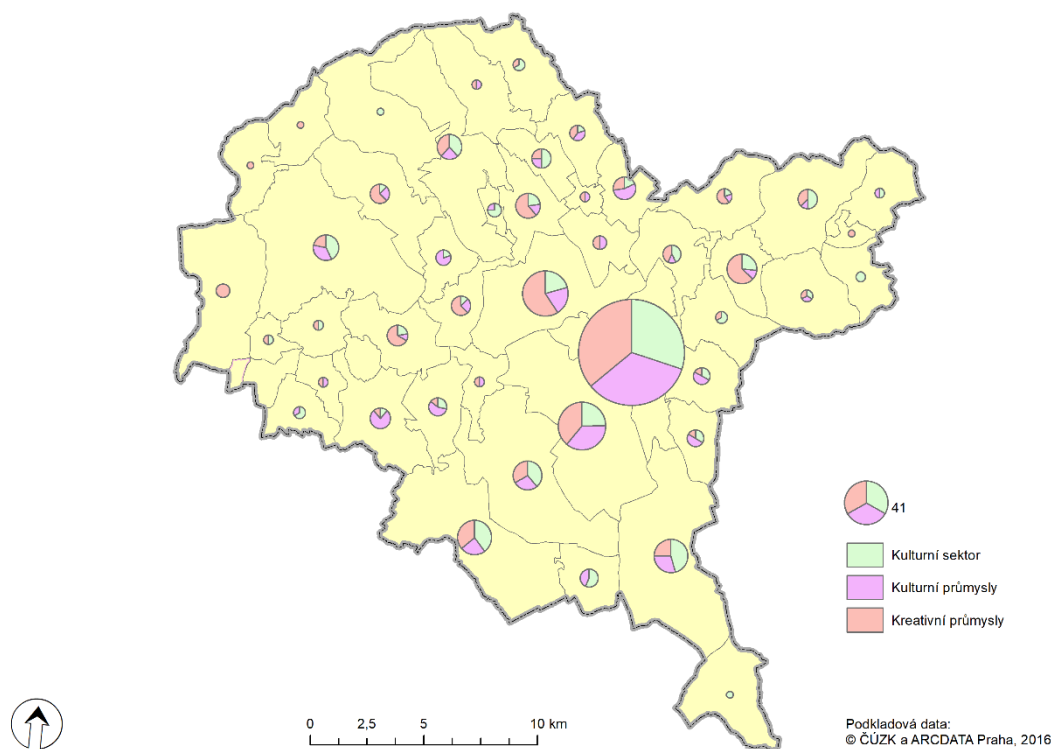
Sektor	Počet zaměstnanců*	Podíl na počtu zaměstnanců v %
Kulturní sektor	477	42,6
Kulturní průmysly	230	20,5
Kreativní průmysly	414	36,9
Celkem	1121	100,0

Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Poznámka: * Subjekty s uvedeným počtem kategorizovaným zaměstnanců, tj. 572.

Obrázek 7 přináší prostorový pohled na strukturu sektorů v modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů na území obcí ve správním obvodu ORP Uherské Hradiště. Z něj je zřejmé, že v obcích s nejvyšším počtem subjektů v tomto modulu se nachází rovnoměrné rozložení všech tří sektorů. Tedy, tento stav platí pro Uherské Hradiště, Kunovice, Ostrožskou Novou Ves a Uherský Ostroh. Na druhé straně v periferních obcích na území ORP Uherské Hradiště se ve více případech nachází pouze jeden subjekt KKP, který tak v příslušném sektoru tvoří 100% podíl v dané obci. Subjekty kulturního sektoru převažují v Březolupech, Traplicích a Hluku, subjekty kulturních průmyslů v Babicích, Tupesech a obcích v jižním zázemí Uherského Hradiště, tj. Kunovice, Podolí a Popovice, další shluk je tvořen obcemi Nedakonice a Polešovice. Kreativní průmysly převažují ve dvou městech v jádře uherskohradištské aglomerace, tj. Starém Městě a Kunovicích, což plyne z povahy jejich urbanistické ekonomiky a aglomeračního efektu ve vztahu k blízkosti trhu požadujícího tento typ obchodních služeb. Dalšími obcemi s převahou subjektů v sektoru Kreativních průmyslů jsou obce v zázemí Starého Města, tj. Boršice, Břestek, Jalubí a Zlechov, a dále Topolná, což může být také výsledek rezidenční suburbanizace obyvatel z jádra aglomerace.

Obrázek 7 Počet subjektů v sektorech modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů na území obcí v ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019



Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Analýza sektorů v modulu Informačních a komunikačních činností

V rámci sektorů v druhém modulu KKP, tj. Informačních a komunikačních činností, nalézáme jednoznačnou dominanci sektoru Činnosti v oblasti informačních technologií, tvořenou odvětvími zaměřenými na programování, poradenství v oblasti informačních technologií a správa počítačového vybavení, viz Tabulka 5. Ostatní činnosti související s vydavatelskými činnostmi a Informačními činnosti jsou zastoupeny ve velmi omezené míře a tvoří dohromady pouze 10,1 % subjektů v tomto sektoru. Tyto poslední dvě činnosti jsou, podobně jako sektor Kreativních průmyslů, vázány na urbanistickou ekonomiku. Zároveň, je však nutno podotknout, že mohou existovat subjekty v kategorii Činnosti v oblasti informačních technologií poskytující i služby v oblasti Informačních činností, neboť tyto aktivity jsou si blízké. V našem kontextu jde v případě Informačních činností zejména o tvorbu webových stránek a v případě Činností v oblasti informačních technologií pak zejména o programování webových a mobilních aplikací určených především konečnému spotřebiteli, tj. vztah B2C.

5. Počet subjektů v sektorech modulu Informačních a komunikačních činností na území ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019

Sektor	Počet subjektů	Podíl v %
Vydavatelské činnosti	3	1,1
Činnosti v oblasti informačních technologií	240	89,9
Informační činnosti	24	9,0
Celkem	267	100,0

Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Tabulka 6 jednoznačně potvrzuje výsledky uváděné v Tabulce 5, kdy sektor Činností v oblasti informačních technologií vykázal v zaměstnanosti 1,5násobek počtu subjektů, tzn. že příslušný sektor není tvořen výhradně OSVČ. Tyto pak v souladu se zaměřením průmyslu na území Zlínského kraje se soustředí na dodávky softwarového vybavení do strojírenského průmyslu. Nižší hodnota zaměstnanosti oproti počtu subjektů je v případě sektoru Informačních činností dána neuvedením hodnoty kategorizovaného počtu zaměstnanců v Registru ekonomických subjektů.

6. Počet zaměstnanců v sektorech modulu Informačních a komunikačních činností na území ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019

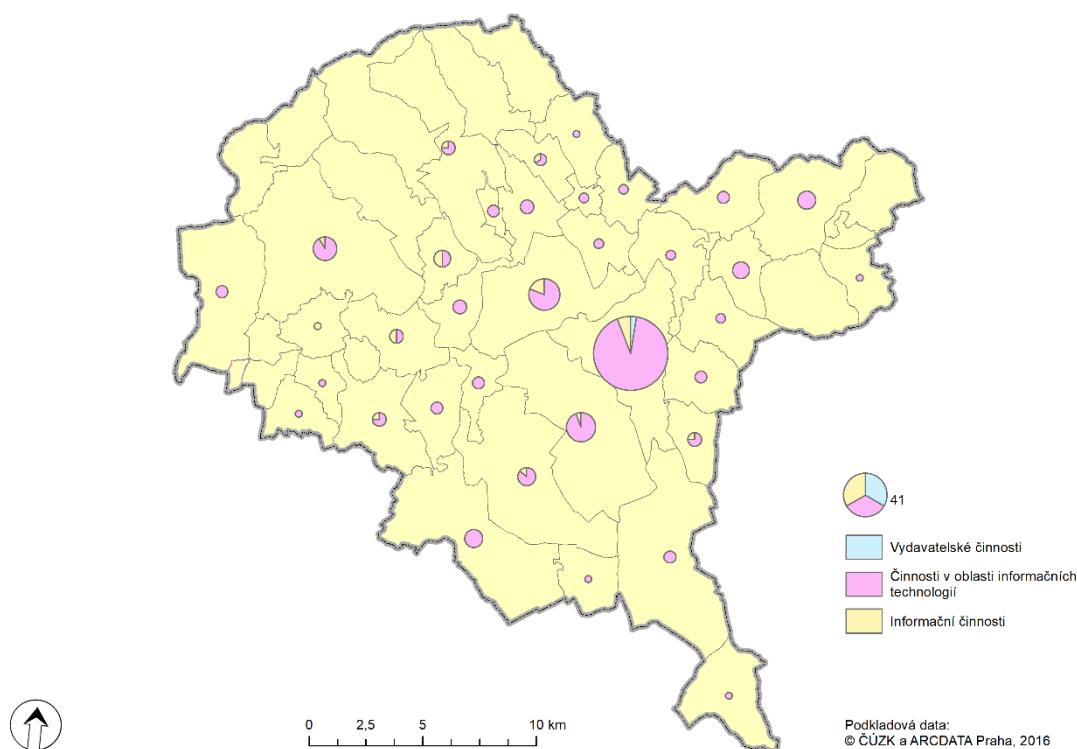
Sektor	Počet zaměstnanců*	Podíl na počtu zaměstnanců v %
Vydavatelské činnosti	3	0,7
Činnosti v oblasti informačních technologií	415	95,0
Informační činnosti	19	4,3
Celkem	437	100,0

Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Poznámka: * Subjekty s uvedeným počtem kategorizovaným zaměstnanců, tj. 243.

Prostorový vzorec rozmístění subjektů v sektoru Informačních a komunikačních činností na území obcí ve správním obvodu ORP Uherské Hradiště odpovídá předpokladům urbanistické ekonomiky a je soustředěn do jádrové oblasti uherskohradištské aglomerace, tj. Uherské Hradiště, Staré Město a Kunovice s dalším významnějším zastoupením v případě Buchlovic. V případě sektorů Vydavatelské činnosti a Informační činnosti je tento omezen výhradně na jádro a zázemí aglomerace. Na druhé straně na periferii správního obvodu ORP Uherské Hradiště není tento sektor zastoupen vůbec.

Obrázek 8 Počet subjektů v sektorech modulu Informačních a komunikačních činností na území obcí v ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019



Analýza sektorů v modulu Řemesel a oděvním průmyslu

Tyto sektory představují produkci hmotných produktů v kulturních a kreativních průmyslech, kdy některé mohou sloužit k dennímu využití, zatímco jiné mohou mít dekorativní účel k vizualizaci umění. Modul je především spojován s řemesly s využitím tradičních postupů a technik a užitným uměním. Na vymezeném území je dominantní složkou sektor Výroby oděvů s podílem 68 %, viz Tabulka 7, což lze připisovat jednak rychloobrátkovosti zboží, jeho sezonnosti a omezené domácí produkci k vlastní potřebě oproti stavu před rokem 1989. V neposlední řadě je jeho podíl dán též tradicemi v oblasti řemesel v území, viz například lidové kroje. Podíl výroby usní a souvisejících výrobků je omezen jednak cenou originálních řemeslně zpracovaných výrobků, vyjma bot pak jeho povahou dlouhodobé spotřeby, a postupným nahrazováním těchto materiálů jinými materiály, ať již přírodními nebo umělými, popřípadě globálními trendy snižování poptávky po těchto materiálech, např. kožešiny. Pro následující tři sektory pak je jejich nízký podíl možné vysvětlit typem zboží dlouhodobé spotřeby, omezený domácí trh a náročnost na přísun suroviny z relevantních vzdáleností. V případě sektoru Ostatního zpracovatelského průmyslu dosahuje jeho podíl 12,3 %, avšak v tomto kontextu jsou obtížně zjistitelné odvětví v případě CZ-NACE 9 Ostatní zpracovatelský průmysl j. n. U ostatních dílčích odvětví tohoto sektoru se jedná A) o specializované trhy (výroba hudebních nástrojů); B) trhy silně zasažené dovozem ze Číny a jihovýchodní Asie vzhledem cenám práce (výroba hraček); C) zboží luxusní povahy (klenoty, bižuterie), kdy toto území nemá v tomto odvětví silnou tradici oproti oblastem západních a severních Čech.

7. Počet subjektů v sektorech modulu Řemesel a oděvním průmyslu na území ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019

Sektor	Počet subjektů	Podíl v %
Výroba oděvů	388	68,0
Výroba usní a souvisejících výrobků	21	3,7
Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku	27	4,7
Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků	51	8,9
Výroba nábytku	14	2,5
Ostatní zpracovatelský průmysl	70	12,3
Celkem	571	100,0

Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Z Tabulky 8 se ve srovnání s Tabulkou 7 ukazuje značná koncentrace zaměstnanosti ve výrobě nábytku, která dosahuje osminásobku počtu subjektů, a tedy jeho příkonem k masové průmyslové výrobě vzhledem k nákladnosti nástrojového vybavení, tedy fixních nákladů. Tentýž stav, s více než dvojnásobkem počtu zaměstnanců oproti počtu subjektů, lze sledovat i v případě kategorie Ostatní zpracovatelský průmysl, kde však je tento nárůst dán i významným podílem zaměstnanosti v odvětví CZ-NACE Ostatní zpracovatelský průmysl j. n. U ostatních sektorů se jedná především o OSVČ s několika výjimkami mikrofirem, což lze doložit jejich přibližně stejným podílem na zaměstnanosti tak jako v případě podílu na subjektech, a dále snížením podílu v zaměstnanosti o téměř 30 % oproti podílu na počtu subjektů v případě Výroby oděvů

8. Počet zaměstnanců v sektorech modulu Řemesel a oděvním průmyslu na území ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019

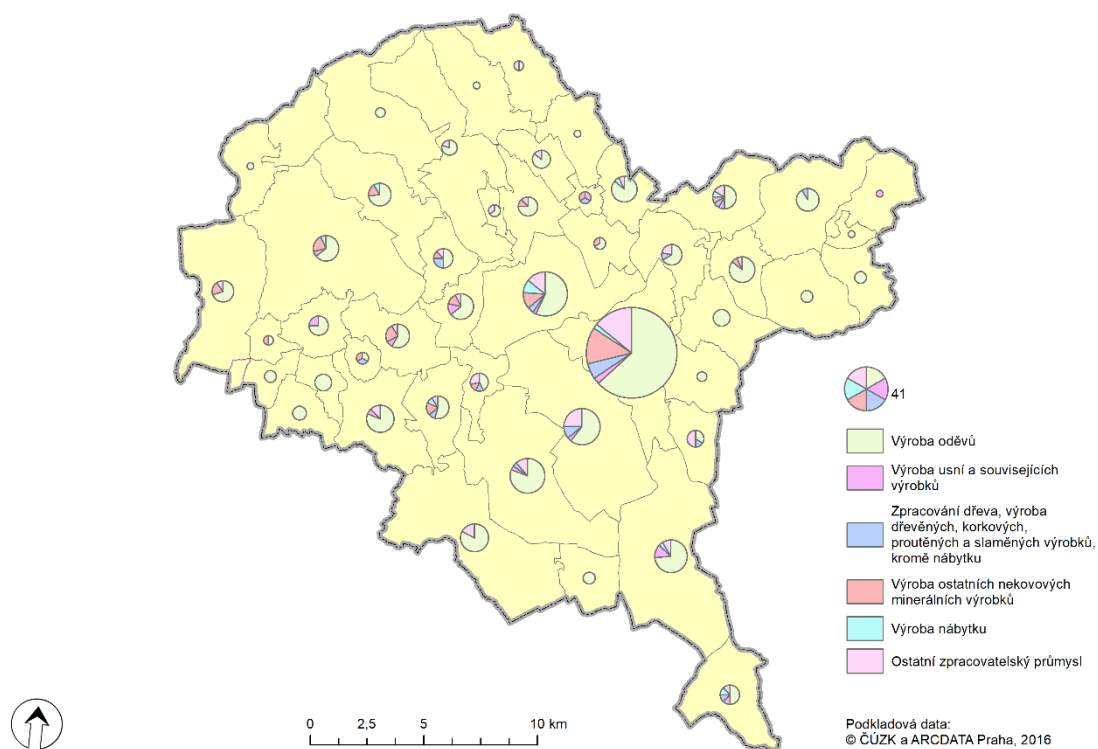
Sektor	Počet zaměstnanců*	Podíl na počtu zaměstnanců v %
Výroba oděvů	457	39,9
Výroba usní a souvisejících výrobků	37	3,2
Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku	34	3,0
Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků	71	6,2
Výroba nábytku	243	21,2
Ostatní zpracovatelský průmysl	303	26,5
Celkem	1145	100,0

Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Poznámka: * Subjekty s uvedeným počtem kategorizovaným zaměstnanců, tj. 565.

Prostorová koncentrace subjektů v modulu Řemesel a oděvním průmyslu je vázána na oblast podél řeky Moravy a podhůří Chřibů, tedy hlavního pásma osídlení ve správním obvodě ORP Uherský Brod, viz Obrázek 9. Výroba oděvů převládá na území všech obcí, vyjma Kostelan nad Moravou, Sušice a Tučap, kdy na periferii je dominantním sektorem. Sektor Výroby ostatních nekovových minerálních výrobků je soustředěn v jádrovém území uherskohradištské aglomerace a v jihozápadní části podhůří Chřibů. Ostatní sektory jsou koncentrovány v oblasti podél řeky Moravy a podhůří Chřibů, tedy ve vazbě na dopravní dostupnost pro dovoz surovin a dojížďku zaměstnanců a na zdroje vody.

Obrázek 9 Počet subjektů v sektorech modulu Řemesel a oděvním průmyslu na území obcí v ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019



Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Analýza sektorů v modulu Rekreačních činností, tisku a rozmnožování nahraných nosičů

Ze tří stanovených sektorů v rámci tohoto modulu dle Žáková et al. (2015a) se ve správním obvodu ORP Uherské Hradiště nachází subjekty KKP pouze ve dvou z nich. V nich výrazným způsobem převažují subjekty zastoupené v sektoru Činnosti knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení, a to ze 79,5 %, viz Tabulka 9. Převážná většina subjektů v tomto sektoru pak spadá do odvětví CZ-NACE Ostatní zábavní a rekreační činnosti j. n. Sektor Tisk a rozmnožování nahraných nosičů je zastoupen 20,5 % a jeho nízký podíl lze vysvětlit vazbou na urbanistickou ekonomiku do středních a velkých měst, koncentraci trhu v případě ostatního tisku a tisku novin, digitalizaci přenosu informací (tisk novin) a rozvojem prodeje hudby, filmů a videoher přes internet.

9. Počet subjektů v sektorech modulu Rekreačních činností, tisku a rozmnožování nahraných nosičů na území ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019

Sektor	Počet subjektů	Podíl v %
Činnosti knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení	128	79,5
Tisk a rozmnožování nahraných nosičů	33	20,5
Celkem	161	100,0

Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Tabulka 10 pak přináší podobné rozložení obou sektorů podle zaměstnanosti, kdy v případě sektoru Tisk a rozmnožování nahraných nosičů se ukazuje zvýšení podílu v zaměstnanosti oproti podílu na počtu subjektů. To naznačuje vyšší podíl mikrofirem a malých firem v tomto sektoru ve vztahu k vyšším fixním nákladům na přípravu tisku a strojní vybavení, a též vyšší podíl zaměstnanců jeho obsluhy. Z pohledu absolutních hodnot mají obě odvětví o cca 50 zaměstnanců více než počet subjektů.

10. Počet zaměstnanců v sektorech modulu Rekreačních činností, tisku a rozmnožování nahraných nosičů na území ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019

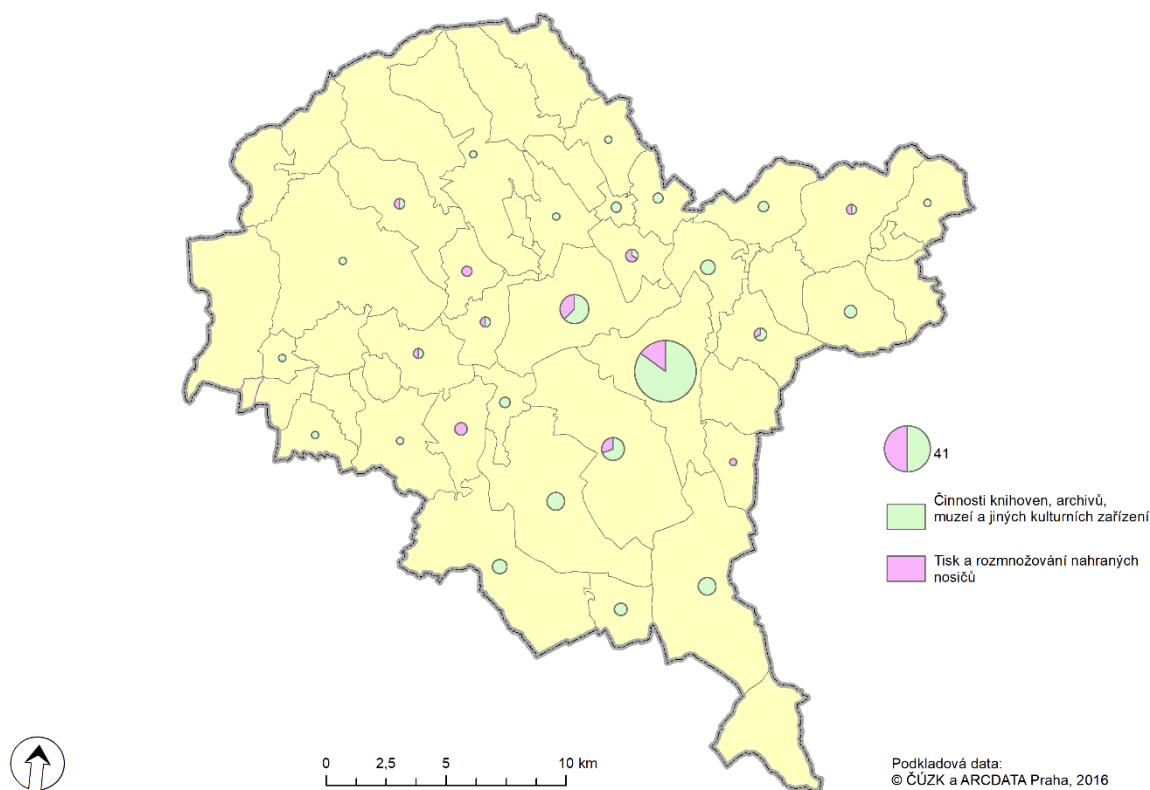
Sektor	Počet zaměstnanců*	Podíl na počtu zaměstnanců v %
Činnosti knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení	180	68,2
Tisk a rozmnožování nahraných nosičů	84	31,8
Celkem	264	100,0

Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Poznámka: * Subjekty s uvedeným počtem kategorizovaným zaměstnanců, tj. 160.

Rozložení subjektů sektorů v modulu Rekreačních činností, tisku a rozmnožování nahraných nosičů na území obcí správního obvodu ORP Uherské Hradiště přináší jejich prostorovou koncentraci do jádra uherskohradištské aglomerace, tj. Uherské Hradiště, Staré Město a Kunovice, viz Obrázek 10. To zřetelně napovídá o jejich vazbě na urbanistickou ekonomiku z pohledu blízkosti jejich zákazníků, kdy v případě sektoru Tisk a rozmnožování nahraných nosičů je tento prostorový vzorec zvláště výraznější, kdy ostatní subjekty jsou lokalizovány výhradně v zázemí aglomerace. Dalším znakem tohoto prostorového rozmístění je skutečnost, že od jádra aglomerace jejich počet klesá, a na periferiích vymezeného území schází.

Obrázek 10 Počet subjektů v sektorech modulu Rekreačních činností, tisku a rozmnožování nahraných nosičů na území obcí v ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019



Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

I.3.3. Analýza odvětví v sektorech modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů

V následné analýze jsou podrobněji rozebrány jednotlivá odvětví v sektorech modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů, tvořících klíčovou bázi rozvoje kreativní ekonomiky mimo oblast řemesel. Výsledky z Tabulky 11 ukazují na přibližně vyrovnané podíly prvních tří odvětví kulturního sektoru, kdy vyšší podíl Výtvarných umění se odvíjí od započtení fotografických činností, které jsou spjaty jak s uměleckou tvorbou, tak obrazovou dokumentací významných společenských a rodinných událostí. Odvětví kulturního a uměleckého vzdělání je kombinací veřejných i soukromých institucí s velikostí malých firem, reagujících na demografický vývoj populace a úměrně tomu i na příslušný podíl talentovaných žáků a studujících v populaci. Tudíž, uvedený stav lze považovat za úměrný velikosti populace ve správním obvodu ORP Uherské Hradiště.

V sektoru Kulturních průmyslů může být poněkud závažným faktem nízký podíl subjektů v odvětví Film a video, a to i přes pořádání letní filmové školy v Uherském Hradišti. Nutno vzít do úvahy finanční náročnost k vybudování potřebné infrastruktury, kdy zde značně působí faktor předchozích tradic spjatých s tímto oborem a aglomerační efekt daný přítomností instituce sekundárního nebo terciárního vzdělávání. V odvětví Hudby lze nízký podíl subjektů vysvětlit neregistrováním těchto subjektů do příslušné CZ-NACE, a dále převládajícím regionálním charakterem hudební produkce a možností vkládat výsledky své tvorby přímo do online komunikačních kanálů bez spolupráce s návaznými subjekty pro produkci a vydávání hudebních děl. Vysoký podíl odvětví Kniha a tisk se spjat s širokým vymezením tohoto odvětví dle CZ-NACE, kde jsou zahrnuta všechna vydavatelství, prodej knih a časopisů a v neposlední řadě i předkladatelské a tlumočnické činnosti.

Podíly jednotlivých odvětví v Kreativním sektoru odrážejí strukturu jejich rozdělení i v jiných městech, např. Praze, kdy převažujícím odvětvím je vždy Reklama, vzhledem k poptávce a velikosti trhu, zatímco odvětví Architektury a Designu je vázáno na specifický talent jednotlivce ve vazbě na hmotné produkty dlouhodobé spotřeby – Architektura, popř. delší spotřební cyklus – produktový design. Oproti Praze však vymezené území vykazuje jen o 6 % vyšší podíl odvětví Reklamy oproti Architektuře, což lze připsat spojitosti s velikostí urbanistické ekonomiky, generující poptávku po těchto službách.

11. Počet subjektů v odvětvích modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů dle sektorů na území ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019

Sektor	Odvětví	Počet subjektů	Podíl v %
Kulturní sektor	Kulturní dědictví	54	28,6
	Scénická umění	51	27,0
	Výtvarné umění	76	40,2
	Kulturní a umělecké vzdělávání	8	4,2
	Celkem	189	100,0
Kulturní průmysly	Film a video	5	2,6
	Hudba	12	6,3
	Knihy a tisk	174	91,1
	Celkem	191	100,0
Kreativní průmysly	Architektura	95	40,4
	Reklama	108	46,0
	Design	32	13,6
	Celkem	235	100,0

Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Z hlediska struktury zaměstnanosti v odvětvích v jednotlivých sektorech modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů dospíváme v případě Kulturního sektoru, dle údajů uvedených v Tabulce 12, k obdobným poznatkům jako v případě popisu jednotlivých sektorů toho modulu výše. Tj., že vzhledem k jejich návaznosti na veřejný sektor a z povahy své činnosti vykazují značný počet zaměstnanců v jednotlivých subjektech, ať se již jedná o divadla, muzea, či vzdělávací zařízení. Výjimku tvoří Výtvarná umění odvíjející se od talentu jednotlivce, kdy navíc některé subjekty v tomto odvětví neuvádí počet zaměstnanců v Registru ekonomických subjektů. Opačný stav zjišťujeme v případě odvětví v sektoru Kulturních průmyslů, kde vyjma odvětví Film a video převažují OSVČ, popř. mikrofirmy. U odvětví Film a video je tomu naopak, a to vzhledem k náročnosti této tvorby na fixní náklady a rozsah a koordinaci činností v produkci filmové tvorby. V odvětvích sektoru Kreativních průmyslů se setkáváme se 100% zastoupením OSVČ v závislosti na talentu. Opačný stav platí v případě odvětví Architektury, odvíjející se od zaměstnanosti ve skupině společností mm cité a G G ARCHICO, a též v případě Reklamy, v návaznosti na zaměstnanost ve společnosti Dekora a několika mikrofirm se 6 až 9 zaměstnanci, což dokládá nutnost kooperace mezi jednotlivými specifickými profesemi v rámci komplexní nabídky reklamních služeb.

12. Počet zaměstnanců v odvětvích modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů dle sektorů na území ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019

Sektor	Odvětví	Počet zaměstnanců*	Podíl na počtu zaměstnanců v %
Kulturní sektor	Kulturní dědictví	138	28,9
	Scénická umění	119	24,9
	Výtvarné umění	65	13,6
	Kulturní a umělecké vzdělávání	155	32,5
	Celkem	477	100,0
Kulturní průmysly	Film a video	32	13,9
	Hudba	14	6,1
	Knihy a tisk	184	80,0
	Celkem	230	100,0
Kreativní průmysly	Architektura	202	48,8
	Reklama	180	43,5
	Design	32	7,7
	Celkem	414	100,0

Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Poznámka: * Subjekty s uvedeným počtem kategorizovaným zaměstnanců, tj. 572.

Údaje o kategorizovaném obratu, resp. rozpočtu v případě veřejných subjektů (v Tabulce 13) ukazují na přibližně stejnou strukturu z hlediska rozložení jako v případě zaměstnanosti u Tabulky 12. Výraznější rozdíly se projevují v odvětvích kulturních průmyslů. Při postupné analýze jednotlivých sektorů pak v kulturním sektoru narážíme na nižší podíl obratu oproti zaměstnanosti v případě Výtvarných umění, a to o 8 %, což lze opět přičíst na úkor jejich zaměstnanosti v podobě OSVČ a činnosti založené výhradně na talentu jednotlivce. Opačně pak došlo ke zvýšení podílu v odvětví Kulturního a uměleckého vzdělávání o 7,7 %, kde převažují veřejně působící vzdělávací instituce založené na veřejných dotacích z rozpočtů obcí a centrálních orgánů ČR, tj. v tomto případě MŠMT ČR. Tyto pak disponují nejen rozpočty na mzdy vyučujících, tzn. talentovaných jednotlivců, ale i na údržbu k tomu určených budov se specifickými požadavky na jejich provoz. V sektoru kulturních průmyslů byl zjištěn výrazný nárůst obratu oproti zaměstnanosti v odvětví Film a video o 13,3 %, kdy je zde možné uvažovat, na základě nutnosti spolupráce více specializovaných činností, o úsporách z rozsahu i struktury (economies of scope, economies of scale), kdy tyto subjekty se mohou podílet jak na vlastních projektech, tak na subdodávkách v rámci outsourcingu, či realizovat jinou činnost, podobně jako např. společnost J.D.Production. Ta je i provozovatelem televizního vysílání nejen ve vymezeném území, ale i v dalších částech Zlínského kraje s přesahem do Jihomoravského kraje, respektujíc etnografickou příslušnost území ke Slovácku. Na druhé straně došlo k poklesu podílu u odvětví Knihy a tisk o 12,8 %, a to vzhledem nejen ke struktuře firem podle jejich zaměstnanosti (OSVČ), ale také k jejich nižší přidané hodnotě a omezené velikosti trhu s omezenou možností přímých a trvalých vazeb na hlavní místa spotřeby, tj. Praha, Brno, Ostrava a další krajská města v ČR. Ve třetím sektoru tohoto modulu, tj. kreativních průmyslů, pak byly podíly jednotlivých odvětví z hlediska obratu oproti zaměstnanosti nejvyrovnanější, kdy došlo ke zvýšení podílu v případě odvětví Architektury o 6,7 %, a to díky přítomnosti společnosti mm cité a G G ARCHICO, které vzhledem ke své velikosti realizují jak úspory z rozsahu, tak úspory ze struktury. K mírnému snížení podílu o 3 % došlo v případě Reklamy, kdy toto odvětví nedisponuje tak významnými subjekty jako odvětví Architektury a tudíž jsou jeho úspory nižší, a navíc jsou pod větším konkurenčním tlakem subjektů z jiných měst.

13. Kategorizovaný obrat na základě počtu zaměstnanců v odvětvích modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů dle sektorů na území ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019

Sektor	Odvětví	Obrat v mil Kč	Podíl na obratu v %
Kulturní sektor	Kulturní dědictví	111,8	29,4
	Scénická umění	93,9	24,7
	Výtvarné umění	21,3	5,6
	Kulturní a umělecké vzdělávání	152,9	40,2
	Celkem	379,9	100,0
Kulturní průmysly	Film a video	23,9	27,2
	Hudba	4,8	5,5
	Knihy a tisk	59,2	67,3
	Celkem	87,9	100,0
Kreativní průmysly	Architektura	135,3	55,5
	Reklama	98,8	40,5
	Design	9,6	3,9
	Celkem	243,7	100,0

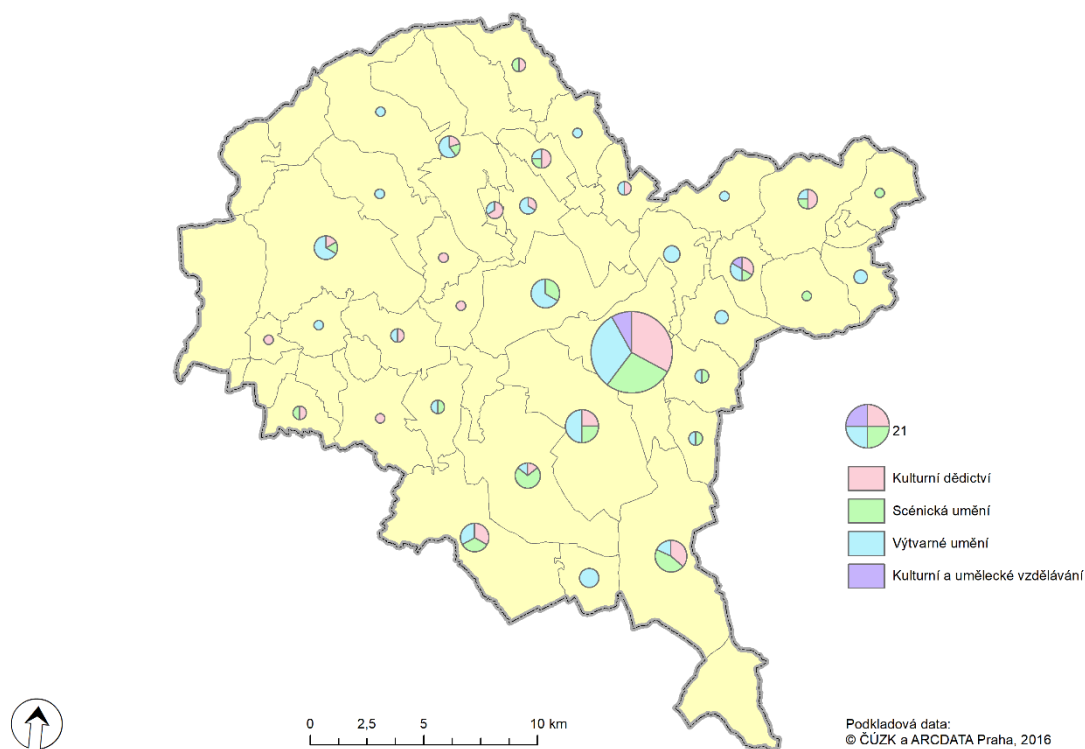
Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Poznámka: * Subjekty s uvedeným počtem kategorizovaným zaměstnanců, tj. 572.

Při pohledu na prostorové rozmístění odvětví Kulturního sektoru v modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů na území obcí správního obvodu ORP Uherské Hradiště je nutné zmínit, že byly identifikovány dvě obce bez přítomnosti subjektu v tomto modulu, tj. Újezdec a Tučapy, viz Obrázek 11. Při bližším pohledu zjišťujeme koncentraci těchto odvětví do jádra uherskohradištské aglomerace, tj. Uherské Hradiště, Staré Město a Kunovice včetně obcí na jih od tohoto jádra, tj. Hluk, Ostrožskou Novou Ves a Uherský Ostroh. Na území většiny obcí převládá odvětví Výtvarných umění, a to díky jeho povaze individualistické tvorby. Výjimku v tomto ohledu tvoří obce Hluk a Ostrožská Nová Ves, pokud pomíneme obce s jedním subjektem v tomto sektoru. Významným faktorem jsou chybějící subjekty kulturního dědictví v mnoha obcích a koncentrace odvětví Kulturního a uměleckého vzdělávání do Uherského Hradiště a Bílovic.

Subjekty odvětví sektoru Kulturních průmyslů na území obcí správního obvodu ORP Uherské Hradiště vykazují prostorovou koncentraci do jádrového území uherskohradištské aglomerace, tj. Uherské Hradiště, Staré Město a Kunovice, a to zejména v odvětvích Film a video, Hudba, důsledně sledujících vliv urbanistické ekonomiky na svou lokalizaci, viz Obrázek 12. Tato je v případě odvětví Film a video soustředěna pouze ve dvou obcích, tj. Uherské Hradiště a Staré Město, a u odvětví Hudba na území obcí Uherské Hradiště, Staré Město, Kunovice, Hluk, Ostrožská Nová Ves a Topolná. Subjekty odvětví Knihy a tisk jsou přítomny na území téměř všech obcí, a to i díky Překladačským a tlumočnickým činnostem. Periferní obce na území Chřibů pak nevykazují žádný subjekt z tohoto sektoru.

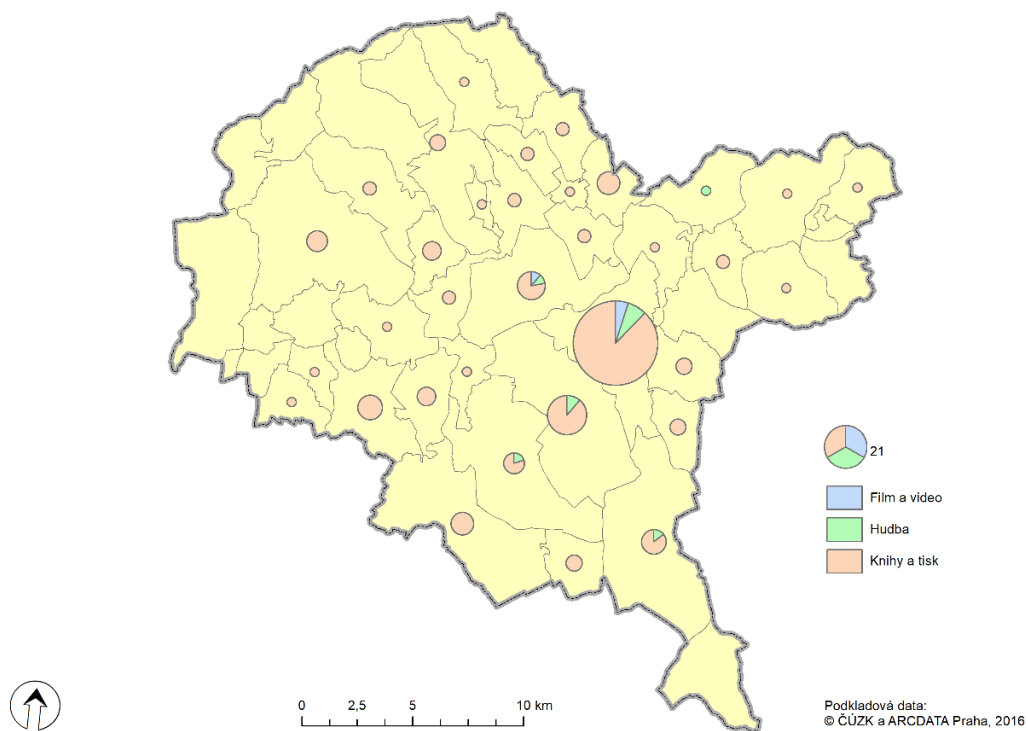
Obrázek 11 Počet subjektů v odvětvích Kulturního sektoru v modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů na území obcí v ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019



Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

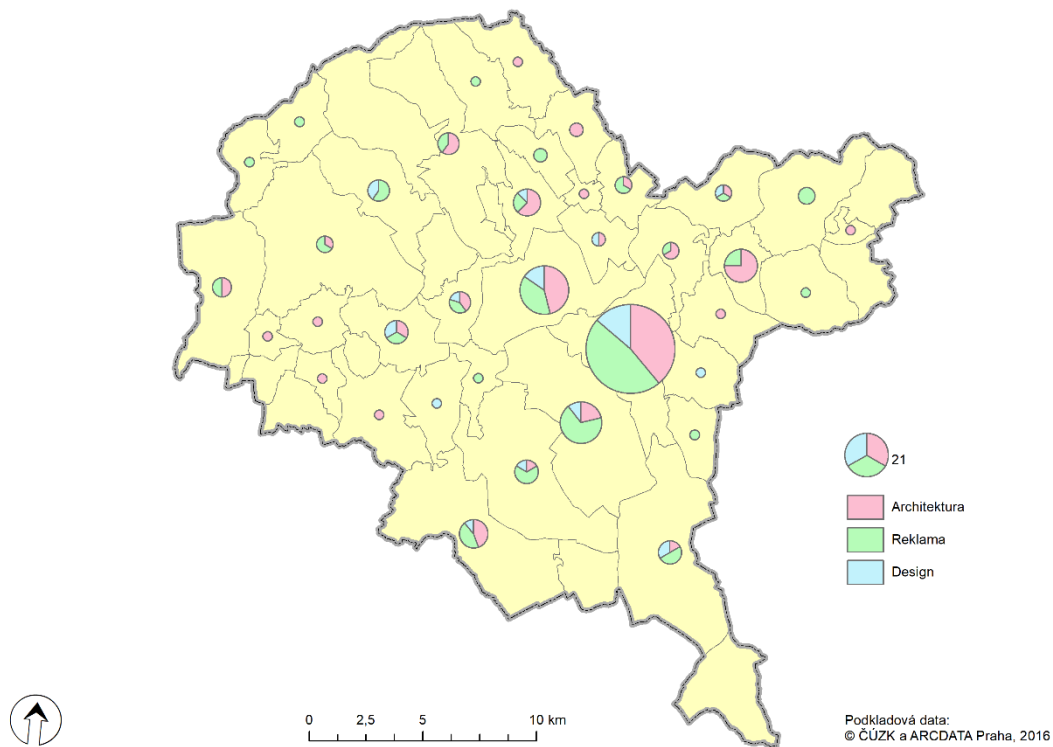
Subjekty v odvětvích sektoru Kreativních průmyslů na území obcí správního obvodu ORP Uherské Hradiště vykazují prostorové soustředění podél toku řeky Moravy, tj. hlavní sídelní osy vymezeného území, viz Obrázek 13. Odvětví Architektury je rozmístěno ve většině obcí, mj. díky možnému individuálnímu působení na základě členství v České komoře autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě. Specifikem je postavení Bílovic, na jehož území se nachází sídlo skupiny společnosti mm cité, a kde spolu s Jalubím převažují subjekty v odvětví Architektury nad ostatními odvětvími v tomto sektoru. Ve většině ostatních obcí převažují subjekty Reklamy, což odpovídá trendu na území ČR. Design je výhradně soustředěn v hlavní sídelní ose správního obvodu ORP Uherské Hradiště v dosahu svých zákazníků z oblasti strojírenství a dalších průmyslových odvětví a v dostupnosti na nadřazenou silniční síť.

Obrázek 12 Počet subjektů v odvětvích sektoru Kulturních průmyslů v modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů na území obcí v ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019



Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Obrázek 13 Počet subjektů v odvětvích Kreativních průmyslů v modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů na území obcí v ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019



Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Analýza nejvýznamnějších subjektů podle kategorizovaného počtu zaměstnanců

Za nejvýznamnější subjekty kulturních a kreativních průmyslů na území správního obvodu ORP Uherské Hradiště byly vybrány ty, které dosahují minimálního mediánu přepočteného kategorizovaného počtu zaměstnanců v hodnotě 3. Důvodem takového postupu je především skutečnost, že na základě získaných údajů z databáze Registru ekonomických subjektů byla zjištěna přítomnost 6 subjektů v kategorii středních firem a 28 malých firem. Ostatních 100 subjektů spadá do kategorie mikrofirem. Tudíž, cílem je zajistit dostatečné množství subjektů pro následnou kvalitativní analýzu. Podrobný přehled nejvýznamnějších subjektů dle zaměstnanosti přináší Příloha 3.

V rozkladu nejvýznamnějších subjektů na sektory v modulech Kulturních a kreativních průmyslů zjišťujeme v případě modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů celkem 52 subjektů, což je nejvíce ze všech modulů, kdy nejnižší podíl vykazuje sektor Kulturních průmyslů, viz Tabulka 14. Modul Informačních a komunikačních činností vykazuje 21 subjektů, a to výhradně v sektoru Činnosti v oblasti informačních technologií, tedy bez zastoupení subjektů ze sektoru Informačních činností. Modul Řemesel a oděvního průmyslu dosáhl celkového počtu 46 subjektů, tedy druhé nejvyšší hodnoty. Nejvyšší zastoupení vzhledem k celkovému počtu subjektů v daném sektoru dosáhl sektor Výroby oděvů, následovaný sektorem Výroby nábytku a Ostatním zpracovatelským průmyslem. V modulu Rekreačních činností, tisku a rozmnožování nahraných nosičů bylo zjištěno v obou sledovaných sektorech přibližně stejné zastoupení.

14. Počet nejvýznamnějších subjektů podle kategorizovaného počtu zaměstnanců v modulech a sektorech KKP na území ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019

Modul	Sektor	Počet subjektů*	Podíl v %
Základní kulturní a kreativní průmysly	Kulturní sektor	19	36,5
	Kulturní průmysly	7	13,5
	Kreativní průmysly	26	50,0
	Celkem	52	100,0
Informační a komunikační činnosti	Činnosti v oblasti informačních technologií	21	100,0
Řemesla a oděvní průmysl	Výroba oděvů	17	37,0
	Výroba usní a souvisejících výrobků	2	4,3
	Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku	2	4,3
	Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků	4	8,7
	Výroba nábytku	12	26,1
	Ostatní zpracovatelský průmysl	9	19,6
	Celkem	46	100,0
Rekreační činnosti, tisk a rozmnožování nahraných nosičů	Činnosti knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení	7	46,7
	Tisk a rozmnožování nahraných nosičů	8	53,3
	Celkem	15	100,0

Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Poznámka: * Subjekty s uvedeným počtem kategorizovaným zaměstnanců, tj. třemi a více zaměstnanci.

Tabulka 15 představuje totožnou strukturu, avšak z pohledu zaměstnanosti. V modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů dochází oproti Tabulce 14 k výrazné změně, kdy na prvním místě s nevyšším počtem zaměstnanců se umístil Kulturní sektor, a to vzhledem k přítomnosti veřejných subjektů, tj. divadel, muzeí atd., jak již bylo uvedeno výše. Celkový počet zaměstnanců v nejvýznamnějších subjektech v tomto sektoru daného modulu je druhý nejvyšší s celkovým počtem 601. Důležitou informací nese počet zaměstnanců v sektorech modulu Řemesel a oděvního průmyslu, který vykazuje v případě Výroby nábytku a Ostatního zpracovatelského průmyslu výraznou koncentraci do 12, resp. 9 subjektů s počtem zaměstnanců s hodnotou 241, resp. 242. Tímto se řadí spolu s Kulturním sektorem, sektorem Kreativních průmyslů a Činnostmi v oblasti informačních technologií k sektorům s nejvyšším počtem zaměstnanců.

15. Počet zaměstnanců v nejvýznamnějších subjektech podle kategorizovaného jejich počtu v modulech a sektorech KKP na území ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019

Modul	Sektor	Počet zaměstnanců*	Podíl na počtu zaměstnanců v %
Základní kulturní a kreativní průmysly	Kulturní sektor	334	55,6
	Kulturní průmysly	52	8,7
	Kreativní průmysly	215	35,8
	Celkem	601	100,0
Informační a komunikační činnosti	Činnosti v oblasti informačních technologií	215	100,0
Řemesla a oděvní průmysl	Výroba oděvů	91	14,5
	Výroba usní a souvisejících výrobků	18	2,9
	Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku	10	1,6
	Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků	24	3,8
	Výroba nábytku	241	38,5
	Ostatní zpracovatelský průmysl	242	38,7
	Celkem	626	100,0
Rekreační činnosti, tisk a rozmnožování nahraných nosičů	Činnosti knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení	59	49,6
	Tisk a rozmnožování nahraných nosičů	60	50,4
	Celkem	119	100,0

Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Poznámka: * Subjekty s uvedeným počtem kategorizovaným zaměstnanců, tj. třemi a více zaměstnanci.

Tabulka 16 ukazuje podrobnější rozklad nejvýznamnějších subjektů v odvětvích sektorů modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů. V případě Kulturního sektoru dosahuje nevyššího podílu odvětví Kulturního dědictví, kdy vysvětlení je totožné jako v případě komentáře k Tabulce 15. V sektoru Kulturních průmyslů převládají subjekty odvětví Knih a tisku. Sektor Kreativních průmyslů je zastoupen pouze odvětvími Architektura a Reklama, což svědčí o silné vazbě v odvětví Designu na talent jednotlivce. Odvětví Reklamy vykazuje vyšší počet větších subjektů oproti Architektuře.

16. Počet nejvýznamnějších subjektů podle kategorizovaného počtu zaměstnanců v odvětvích modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů dle sektorů na území ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019

Sektor	Odvětví	Počet subjektů*	Podíl v %
Kulturní sektor	Kulturní dědictví	8	42,1
	Scénická umění	3	15,8
	Výtvarné umění	3	15,8
	Kulturní a umělecké vzdělávání	5	26,3
	Celkem	19	100,0
Kulturní průmysly	Film a video	2	28,6
	Hudba	1	14,3
	Knihy a tisk	4	57,1
	Celkem	7	100,0
Kreativní průmysly	Architektura	10	38,5
	Reklama	16	61,5
	Celkem	26	100,0

Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Poznámka: * Subjekty s uvedeným počtem kategorizovaným zaměstnanců, tj. třemi a více zaměstnanci.

Následující Tabulka 17 znázorňuje totožné ukazatele, avšak dle podílu na zaměstnanosti u nejvýznamnějších subjektů podle zaměstnanosti. V Kulturním sektoru bylo dosaženo přibližně stejného počtu zaměstnanců v odvětvích Kulturního dědictví a Scénických umění, naopak výrazně posílil podíl odvětví Kulturního a uměleckého vzdělávání na 45,5 %, což svědčí o nevyšší koncentraci zaměstnanců z hlediska jednotlivých odvětví v modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů. V sektoru Kulturních průmyslů došlo rovněž k obratu stavu, kdy nejvyššího podílu dosáhlo odvětví Filmu a videa (55,8 %), což, jak již bylo uvedeno výše, svědčí o předpokladu přítomnosti malých podniků s minimálně 10-20 zaměstnanci k úspěšnému rozvoji tohoto odvětví na území správního obvodu ORP Uherské Hradiště. V případě sektoru Kreativních průmyslů rovněž došlo k přehození pořadí odvětví, kdy podle zaměstnanosti zaujalo první místo odvětví Architektury, a to vzhledem k působnosti skupiny společností mm cité.

17. Počet zaměstnanců v nejvýznamnějších subjektech podle kategorizovaného počtu zaměstnanců v odvětvích modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů dle sektorů na území ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019

Sektor	Odvětví	Počet zaměstnanců*	Podíl na počtu zaměstnanců v %
Kulturní sektor	Kulturní dědictví	92	27,5
	Scénická umění	81	24,3
	Výtvarné umění	9	2,7
	Kulturní a umělecké vzdělávání	152	45,5
	Celkem	334	100,0
Kulturní průmysly	Film a video	29	55,8
	Hudba	3	5,8
	Knihy a tisk	20	38,5
	Celkem	52	100,0
Kreativní průmysly	Architektura	121	56,3
	Reklama	94	43,7
	Celkem	215	100,0

Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Poznámka: * Subjekty s uvedeným počtem kategorizovaným zaměstnanců, tj. třemi a více zaměstnanci.

I.3.4. Analýza KKP z Databáze aktérů místní kultury Zlínského kraje

Za účelem doplnění analýzy databáze tvořené údaji z Registru ekonomických subjektů Českého statistického úřadu z listopadu 2019, byla provedena také analýza na základě aktualizované Databáze aktérů místní kultury Zlínského kraje z listopadu 2014, která je součástí Koncepce rozvoje místní kultury Zlínského kraje na léta 2015-2024. Tato databáze byla, na základě dat z Odboru kultury a památkové péče Krajského úřadu Zlínského kraje při tvorbě výše uvedeného koncepčního dokumentu aktualizována zpracovateli analytické části Strategie rozvoje kulturních a kreativních průmyslů (KKP) v Uherském Hradišti. Zároveň byla po dobu let veřejně dostupná na stránkách Zlínského kraje. Navíc tato databáze poskytuje údaje za mnohem vyšší počet odvětví KKP, nežli tomu je u sice novější, ale obsahově omezenější Koncepce účinnější péče o tradiční rukodělnou výrobu ve Zlínském kraji na léta 2018-2025, zveřejněnou Zlínským krajem v roce 2018.

Na základě této databáze byla pro potřeby analýzy KKP ve správním obvodu ORP Uherské Hradiště uskutečněna agregace jednotlivých oborů činnosti aktérů místní kultury do vlastní klasifikace odvětví KKP, spadajících do následujících odvětví a sektorů v modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů, viz Tabulka 18. V návaznosti na obsah databáze bylo odvětví Uměleckých řemesel dle Žáková et al. (2015a) přejmenováno na odvětví Řemesla a výtvarné umění, a to z důvodů

- a) definice tradiční rukodělné výroby a uměleckých řemesel dle Blahůšek et al. (2018), kdy
 - tradiční rukodělná výroba je souhrnem činností, jejichž cílem je vytvářet produkty určené pro vlastní potřebu nebo pro trh; tradiční rukodělnou výrobu charakterizují nejen samotné produkty, ale také nástroje používané při výrobě, použité suroviny i technologické znalosti a dovednosti;
 - umělecká řemesla představují rukodělnou činnost směřující k výrobě předmětů s užitnou nebo dekorativní funkcí se záměrem dosáhnout vysoké estetické hodnoty; kdy jsou silně ovlivněny historickými uměleckými styly a mají konkrétní účel, tj. reprezentují předměty denní potřeby, viz např. umělecké kovářství, sklářství či řezbářství;

- b) identifikovaného počtu osmi subjektů v odvětví Výtvarných umění, kdy řemesla i výtvarné umění představují předměty hmotné kultury, i když postrádají svůj účel a tvoří produkty tzv. vysokého umění (tamtéž).

18. Zařazení odvětví KKP dle oborů činností v Databázi aktérů místní kultury Zlínského kraje z listopadu 2014 do sektorů a odvětví modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů dle Žáková et al. (2015a)

Modul	Sektor	Odvětví vymezená v modulu Základní kulturní a kreativní průmysly*	Odvětví vymezená dle oboru činností v Databázi aktérů místní kultury Zlínského kraje**
Základní kulturní a kreativní průmysly	Kulturní sektor	Kulturní dědictví	Kulturní dědictví
		Scénická umění	Scénická umění a zařízení
			Scénická umění – tanec a zpěv
		Výtvarné umění	Řemesla a výtvarné umění
	Umělecká řemesla		
Kulturní průmysly	Hudba	Hudba	

Vysvětlivky:

* dle Žáková et al. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR: Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty. Svazek I. Praha: IDU, 2015a, str. 30 a 31.

** dle Databáze aktérů místní kultury Zlínského kraje. In Koncepce rozvoje místní kultury Zlínského kraje na léta 2015-2024. Zlín: UTB ve Zlíně: 2014.

Zdroj: vlastní zpracování na základě Databáze aktérů místní kultury Zlínského kraje z listopadu 2014, a Žáková et al. (2015a)

Obdobným způsobem bylo postupováno v případě Scénických umění, kdy vzhledem ke struktuře odvětví činností daných v Databázi aktérů místní kultury ZLK z listopadu 2014 a kategorií ekonomických činností CZ-NACE v odvětvích Scénických umění dle Žáková et al. (2015a), tj. 90.01 Scénická umění, a 90.04 Provozování kulturních zařízení, bylo přistoupeno k rozdělení tohoto odvětví na odvětví

1. Scénická umění a zařízení obsahující obory činnosti v podobě divadel (CZ-NACE 90.01) a kulturních domů (CZ-NACE 90.04), a
2. Scénická umění – tanec a zpěv (CZ-NACE 90.01) v návaznosti na lidové tradice živého umění, tedy nehmotného kulturního dědictví, ve správním obvodu ORP Uherské Hradiště, daného v koncepčních dokumentech Zlínského kraje, viz Koncepce rozvoje místní kultury Zlínského kraje na léta 2015-2024 a Koncepce účinnější péče o tradiční rukodělnou výrobu ve Zlínském kraji na léta 2018-2025, a dále např. Brouček a Jeřábek (2007).

Základní přehled subjektů ve vymezených odvětvích KKP dle aktualizované Databáze aktérů místní kultury Zlínského kraje z listopadu 2014 představuje Tabulka 19, kdy nejvyšší podíl dosahuje odvětví hudby (30,3 %), kdy jeho převážnou část tvoří moderní hudba. Druhý nejvyšší podíl dosahuje odvětví Řemesel a výtvarných umění (24,0 %), avšak, pokud bychom sloučili scénická odvětví, tj. Scénická umění a zařízení a Scénická umění – tanec a zpěv, pak jejich celkový podíl dosahuje hodnoty 29,2 %. Tímto by tato oblast zaujala druhé místo v pořadí podle relativního podílu na všech odvětvích KKP v rámci této databáze s jednoprocenním odstupem od odvětví hudby. Podíl odvětví Kulturního dědictví tvoří 16,5 %, a jeho nižší podíl je dán především charakterem odvětví, vázaným především na veřejné instituce plnící roli veřejné služby pro danou obec (knihovny), či etnografickou oblast

(muzea) za účelem zachování národní, resp. regionální kulturní identity, avšak s vyšším počtem zaměstnanců, viz předchozí analýza na základě Registru ekonomických subjektů ČSÚ k listopadu 2019.

19. Počet subjektů v odvětvích KKP na území ORP Uherské Hradiště na základě aktualizované Databáze aktérů místní kultury Zlínského kraje z listopadu 2014

Odvětví	Počet subjektů	Podíl v %
Kulturní dědictví	60	16,5
Scénická umění a zařízení	40	11,0
Scénická umění – tanec a zpěv	66	18,2
Řemesla a výtvarné umění	87	24,0
Hudba	110	30,3
Celkem	363	100,0

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů Zlínského kraje z listopadu 2014

Tabulka 20 přináší podrobný pohled na jednotlivé obory činnosti podle odvětví KKP dle Tabulky 18. Z ní je patrný dominantní podíl knihoven v odvětví Kulturního dědictví s podílem 91,7 %, kdy tyto jsou přítomny téměř ve všech obcích ve správním obvodu ORP Uherské Hradiště. Muzea a galerie představují pouze 8,3 % subjektů v rámci tohoto odvětví, kdy jde o vysoce specializované instituce zaměřené na prezentaci a výzkum kulturního dědictví, popřípadě i prezentaci současných produktů výtvarných umění (galerie), tedy vysoké umění zaměřené na specializované publikum. V odvětví Scénických umění a zařízení převažují divadla s téměř dvoutřetinovým podílem (62,5 %) nad kulturními domy (37,5 %). Nižší podíl kulturních domů oproti knihovnám lze vysvětlit populační velikostí obcí ve správním obvodu ORP Uherské Hradiště, kdy pro populačně malé obce, tj. pod 2000 obyvatel, je obtížné financovat, resp. podporovat z veřejných zdrojů dvě kulturní zařízení v obci zároveň, tj. knihovnu a kulturní dům, a to vzhledem k funkčnímu a hospodárnému využití posledně jmenovaného typu kulturního zařízení, v návaznosti na předpokládaný počet kulturních a společenských akcí a jejich návštěvnost. Navíc, akce místní kultury mohou být pořádány ve veřejných prostorech úřadů samospráv, či ve stravovacích nebo ubytovacích zařízeních.

20. Počet subjektů v oborech činnosti na území ORP Uherské Hradiště dle odvětví KKP na základě aktualizované Databáze aktérů místní kultury Zlínského kraje z listopadu 2014

Odvětví	Obor činnosti	Počet subjektů	Podíl v %
Kulturní dědictví	Knihovny	55	91,7
	Muzea a galerie	5	8,3
	Celkem	60	100,0
Scénická umění a zařízení	Divadla	25	62,5
	Kulturní domy	15	37,5
	Celkem	40	100,0
Scénická umění – tanec a zpěv	Tanec – folklor	50	75,8
	Tanec – sportovní tanec	2	3,0
	Zpěv	14	21,2
	Celkem	66	100,0
Řemesla a výtvarné umění	Řemesla – tradiční	5	5,7

	Řemesla – umělecká	74	85,1
	Výtvarné umění	8	9,2
	Celkem	87	100,0
Hudba	Hudba – dechová	10	9,1
	Hudba – klasická	3	2,7
	Hudba – lidová	22	20,0
	Hudba – moderní	75	68,2
	Celkem	110	100,0

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů Zlínského kraje z listopadu 2014

V dalším odvětví scénických umění, tj. Scénická umění – tanec a zpěv, převažuje obor činnosti Tanec zaměřený na produkci tradičního živého tance, založeného na folklorních atributech dle etnografické příslušnosti (75,8 %). Dominantní podíl této činnosti odpovídá příslušnosti správního obvodu ORP Uherské Hradiště k jedné z nejsilnějších etnografických oblastí ČR z pohledu identifikace obyvatel a zachovalými lidovými tradicemi v živém umění, která je podpořena existencí Slováckého divadla a Slováckého muzea a zařízením výzkumné infrastruktury v tomto oboru, tj. Národní ústav lidové kultury, který se nachází deset kilometrů od hranic správního obvodu ORP Uherské Hradiště a reaguje tak na přítomnosti této silné národopisné oblasti s přesahem do Jihomoravského kraje.

Sportovní tanec (3,0 %) je naopak spjat s populační velikostí spádové oblasti ve vztahu k dosažitelnému počtu talentů a kritické masy konzumentů tohoto oboru činnosti, který je vázán spíše na sídla od 10 000 obyvatel a přítomnost příslušné vzdělávací infrastruktury, tj. základní umělecké školy. V oboru činnosti Zpěv (21,2 %) se pak prolínají obě předchozí vysvětlení, s tím, že jeho produkce je možná i ve veřejně přístupných částech církevních objektů.

Poněkud překvapivý je závěr ze zjištění podílů v odvětví Řemesel a výtvarných umění, kdy obor činnosti Řemesla – tradiční vykazuje podíl pouze 5,7 %. Tato řemesla jsou spojena nejen s (re)produkcí tradičních prvků hmotného kulturního dědictví, ale i s užitím tradičních postupů a nástrojů, což může být vzhledem k technologickému vývoji a ekonomickému vlivu obtížně udržitelný obchodní model podnikání při zohlednění možností falzifikace, efektivity produkce a znalosti tradičních postupů výroby v důsledku dělby práce a odchodu obyvatel v produktivním věku do měst. Naopak Řemesla – umělecká tradiční postupy práce dodržovat nemusí a mají svou užitnou hodnotu i v dnešní době, což se v případě tradičních řemesel již vytrácí. Nízký podíl výtvarných umění (9,1 %) se odvíjí od velikosti trhu pro odbyt děl tohoto vysokého umění, který je vázán především na městské aglomerace s populací vyšší než 100 tis. obyvatel, popř. města a obce s výrazným postavením v mezinárodním poznávacím a lázeňském cestovním ruchu, viz například lázeňská města v Karlovarském kraji, a dále pak Český Krumlov a Karlštejn.

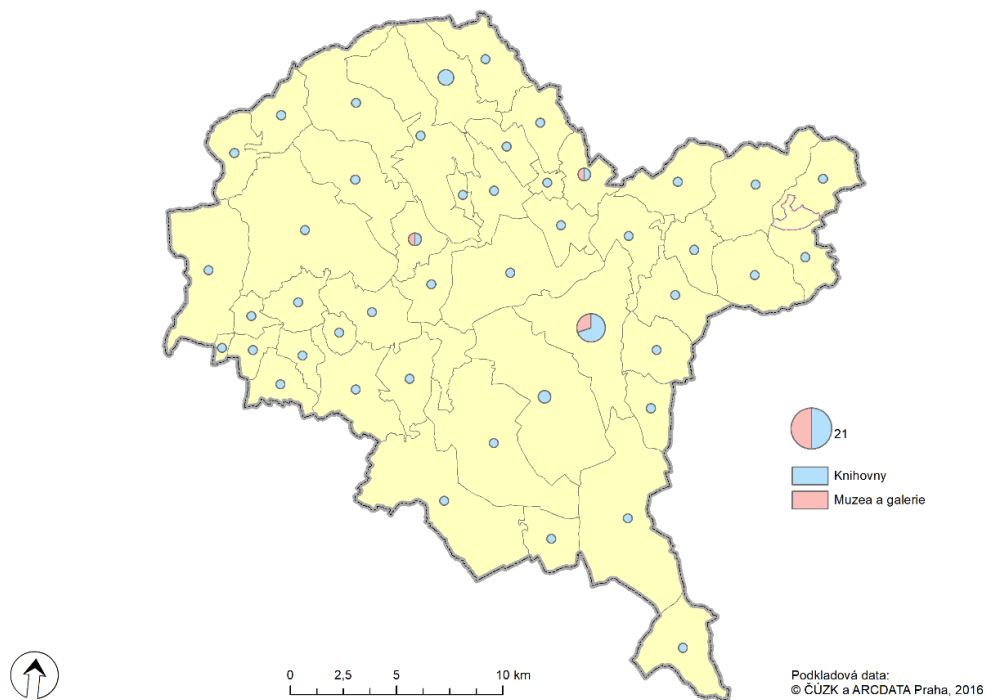
Při pohledu na odvětví Hudby v celkovém pohledu zjišťujeme, že největší podíl zaujímá obor činnosti Hudba – moderní (68,2 %), kdy tato se vyznačuje nejen množstvím žánrů, ale rovněž tak její distribucí pomocí nových technologií, viz například sociální sítě a online kanály pro distribuci videí. Dále mnohé z kapel mohou působit spíše jako volnočasová aktivita, či jako zdroj vedlejšího příjmu z příležitostných koncertů, účasti na festivalech, či příjmů z reklamy při sdílení videí. Rovněž tak v tomto oboru činnosti převládají hudební skupiny, jejichž členové náleží do skupiny mladých dospělých, tj. ve věku od 18 do 30 let, tudíž i jejich konzumenti se nacházejí v této věkové skupině nebo nejbližších věkových skupinách s téměř 100% podílem osob užívajících internet (ČSÚ, 2020). Druhou pozici zaujímá Hudba – lidová (20 %), jejíž podíl úzce souvisí s příslušností správního obvodu ORP

Uherské Hradiště do národopisné oblasti Slovácka, konkrétně pak k jeho dílčí části, tj. Dolňácka, kdy tato příslušnost je provázena silnou kulturní identitou a uchováním lidové kultury v podobně nehmotného kulturního dědictví, tak jak je uvedeno v odstavcích popisujících výsledky analýzy v oborech scénických umění. Obor činnosti Hudba – dechová představuje 9,1 % subjektů v odvětví Hudby, kdy tato je specifickým žánrem propojujícím oblast klasické a lidové hudby založené na regionálních, resp. etnografických odlišnostech. Tedy, do jisté míry je tento obor činnosti spojen s etnografickou příslušností správního obvodu ORP Uherské Hradiště. Nejnižší podíl zaujímá Hudba – klasická, tj. 2,7 %, kdy tento obor činnosti je spojen s konzumenty především ve městech, zajišťujících kritickou masu návštěvnosti v dané spádové oblasti dle postavení města v systému osídlení, či se středisky výrazně svázanými s mezinárodním cestovním ruchem. Dalším důležitým předpokladem pro její rozvoj je přítomnost příslušné vzdělávací infrastruktury, tj. základních uměleckých škol konzervatoří, popř. akademií múzických umění a součástí vysokých škol; včetně hudebních těles podporovaných z veřejných zdrojů – filharmonie.

Obrázek 14 přináší pohled na prostorové rozložení oborů činností v rámci odvětví Kulturní dědictví ve správním obvodu ORP Uherské Hradiště. Z něj plyne, že zatímco knihovny ve vlastnictví místních samospráv jsou, až na výjimky, rovnoměrně rozloženy po celém území správního obvodu, muzea a galerie jsou soustředěny ve dvou obcích, a to v Uherském Hradišti, jakožto populačně největším sídle uherskohradištské aglomerace a správním středisku správního obvodu ORP, a Tupesích v návaznosti na tradiční řemeslnou výrobu keramiky, tedy na prvek hmotného dědictví lidové kultury. V případě Uherského Hradiště jde pak o Slovácké muzeum, které má zásadní význam nejen pro uchování hmotného dědictví místní etnografické oblasti Slovácka, ale taktéž pro jeho výzkum, a významně se podílí na zachování regionální kulturní identity.

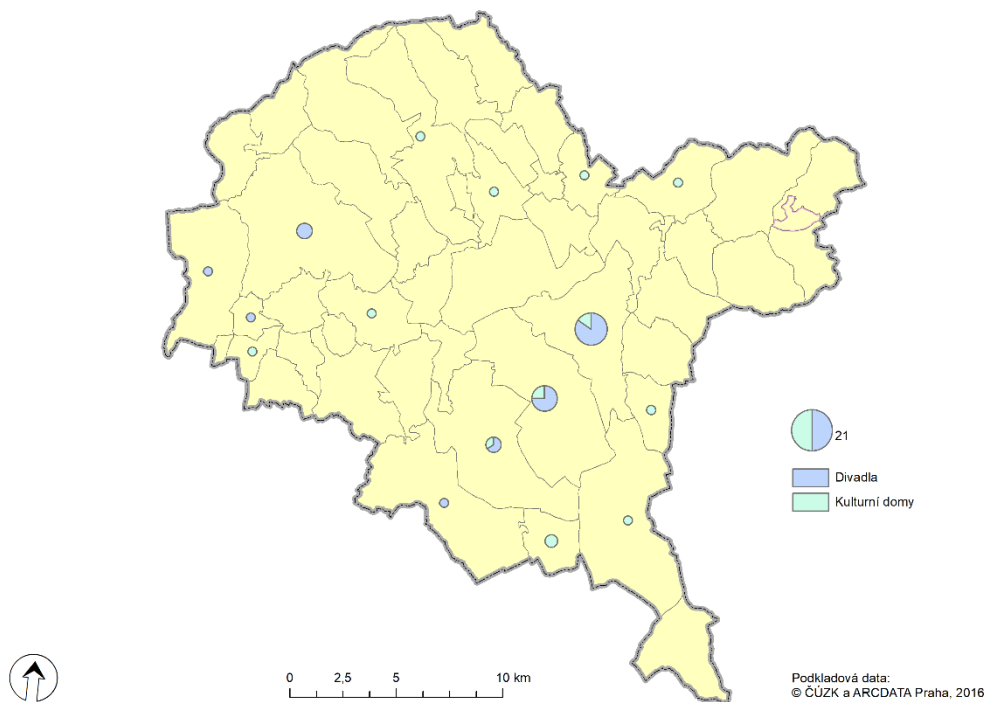
Obory činnosti soustředěné v rámci odvětví Scénických umění a zařízení jsou převážně soustředěny podél hlavní sídelní osy správního obvodu ORP Uherské Hradiště, tj. v městech kolem řeky Moravy, viz Obrázek 15. Výše uvedené odpovídá požadavku na dosažení kritické masy návštěvníků ve spádové oblasti především v kontextu divadel, kdy hlavním aktérem v této oblasti živého umění je Slovácké divadlo v Uherském Hradišti. Přítomnost tohoto odvětví v Ostrožské Nové Vsi pak vykazuje spojitost s jejich postavením lázeňského místa. Druhý, avšak méně významný areál odvětví Scénických umění a zařízení představuje oblast v okolí Buchlovic, kdy zde můžeme usuzovat na spojitost s kulturně-poznávacím cestovním ruchem. Další soustředění subjektů v oboru činnosti Kulturní domy je v periferních oblastech správního obvodu, kdy v prvním případě se jedná o shluk obcí na sever od hlavní sídelní osy, a v druhém případě pak na jih od této osy.

Obrázek 14 Počet subjektů v oborech činnosti v odvětví Kulturního dědictví na území ORP Uherské Hradiště na základě aktualizované Databáze aktérů místní kultury Zlínského kraje z listopadu 2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů Zlínského kraje z listopadu 2014

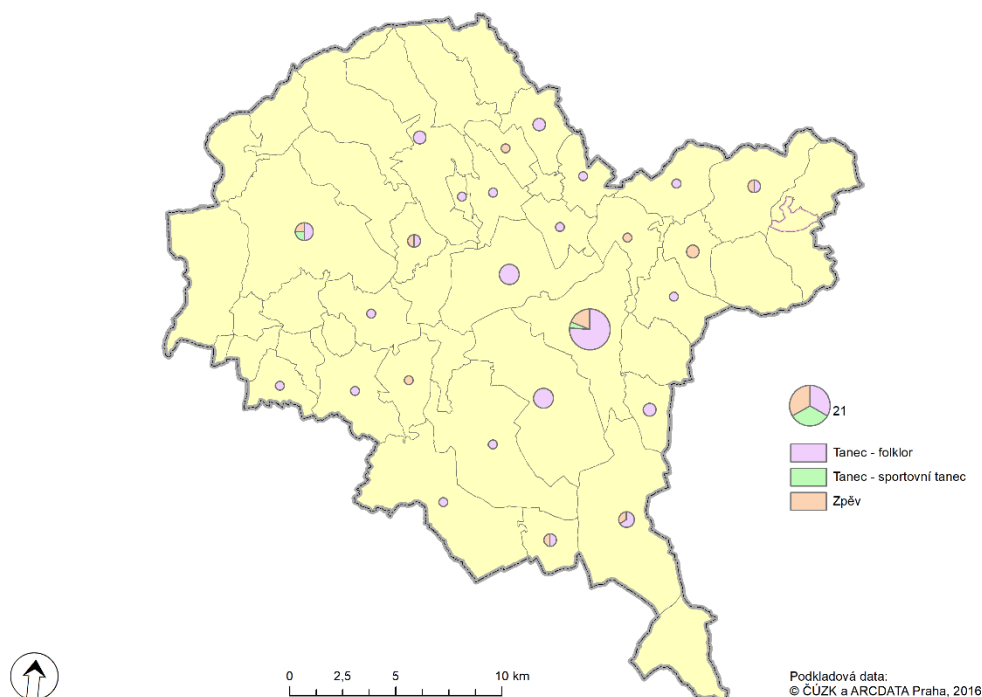
Obrázek 15 Počet subjektů v oborech činnosti v odvětví Scénických umění a zařízení na území ORP Uherské Hradiště na základě aktualizované Databáze aktérů místní kultury Zlínského kraje z listopadu 2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů Zlínského kraje z listopadu 2014

V případě odvětví Scénických umění – tanec a zpěv jsou jeho subjekty oproti odvětví Scénická umění a zařízení více rovnoměrně prostorově rozloženy, viz Obrázek 16. Důvodem tohoto stavu je především nepřítomnost návaznosti na vlastníctví a správu vlastních objektů činnosti, včetně zajišťování jejich funkčního využití tak, jako je tomu v předchozím případě. Naopak toto odvětví tyto prostory využívá k prezentaci či nácvičku svých představení, a navíc, v případě oborů činnosti Tanec – folklor a Tanec – sportovní tanec, jde mnohdy o dobrovolnou činnost v podobě volnočasové aktivity dětí a mládeže, či dospělých do 30 let věku. Podobný stav můžeme identifikovat i v případě oboru činnosti Zpěv, kdy, vzhledem k omezené potřebě souvisejících umělecky ztvárněných pohybových aktivit, zde můžeme nalézt širší zapojení ostatních věkových skupin nad 30 let věku. Vlastní rozložení jednotlivých oborů činnosti v odvětví Scénických umění – tanec a zpěv se odvíjí od jejich vazby na lidové kulturní tradice a udržování a rozvíjení tohoto nehmotného kulturního dědictví. Dokladem tohoto prostorového vzorce je rozložení subjektů v oboru činnosti Tanec – folklor, který se vyjma severozápadních a východních částí správního obvodu ORP Uherské Hradiště nachází téměř ve všech obcích na vymezeném území. Tento prostorový vzorec pak lze spojovat jednak s vyšším mírou záporného migračního salda a stárnutím populace v těchto obcích, a tedy i omezeným počtem obyvatel v příslušných věkových skupinách, a pak také s historicky nižší ekonomickou výkonností těchto obcí v oblasti zemědělské produkce, především v oblasti Chřibů, z důvodu méně výhodných půdních, reliéfních a klimatických podmínek pro pěstování hospodářských plodin, a tím i omezenějších zdrojů pro vyhotovení krojů a přípravy akcí tradiční lidové kultury. Podobný důkaz vlivu přítomnosti lidových tradic, v návaznosti na silný vliv kulturní identity obyvatel a jejich etnografické příslušnosti představuje obor činnosti Zpěv, který je soustředěn především v Uherském Hradišti, disponujícím příslušnou vzdělávací infrastrukturou v podobě základních uměleckých škol, a dále pak podobně jako v předchozím případě podél a v okolí hlavní sídelní osy správního obvodu. Obor činnosti Tanec – sportovní tanec je vázán výhradně na Uherské Hradiště, tedy na danou vzdělávací infrastrukturu.

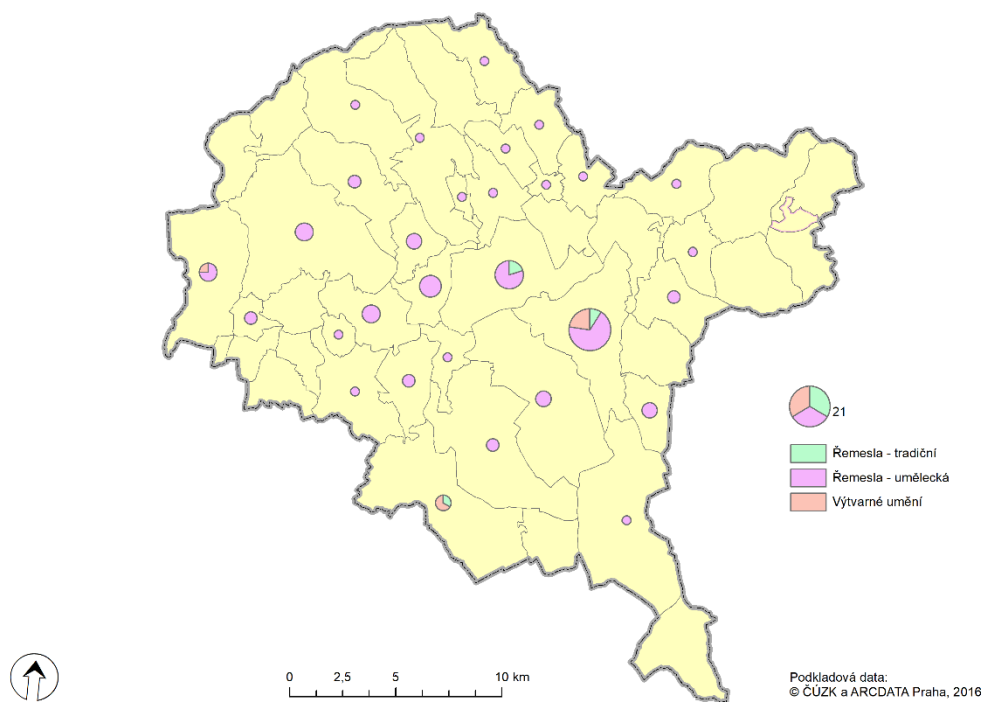
Obrázek 16 Počet subjektů v oborech činnosti v odvětví Scénických umění – tanci a zpěvu na území ORP Uherské Hradiště na základě aktualizované Databáze aktérů místní kultury Zlínského kraje z listopadu 2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů Zlínského kraje z listopadu 2014

Následující odvětví Řemesel a výtvarných umění přináší poněkud jiný vztah prostorového rozložení jeho oborů činnosti s vazbou na tradiční lidovou kulturu oproti předchozímu odvětví, tj. Scénickým uměním – tanec a zpěv, viz Obrázek 17. Tento se projevuje v oboru činnosti Řemesla – tradiční, kdy, jak již bylo uvedeno výše, je produkce jeho výrobků spjata s tradičními řemeslnými postupy s využitím původních nástrojů. Navíc je tato produkce omezena stávajícím počtem osob se znalostí výše uvedených postupů a dále také omezenějším trhem pro tyto výrobky z pohledu jejich užitné hodnoty. Výše uvedené má pak za následek koncentraci tohoto oboru činnosti výhradně do jádra uherskohradištské aglomerace (Uherské Hradiště a Staré Město) s koncentrací poptávky a dostupnosti i pro odběratele mimo správní obvod ORP Uherské Hradiště. Navíc lze v těchto případech využít dostupnosti znalostí (Slovácké muzeum) a potřeb (suroviny, polotovary, výroba specializovaných tradičních nástrojů) pro uchování tohoto nehmotného kulturního dědictví v podobě znalosti a aplikace tradičních postupů. Naopak obor činnosti Řemesla – umělecká není primárně vázán na tradiční postupy výroby a užitná hodnota jeho produkce si i v současnosti zachovává svůj význam, ať se již jedná o celoroční produkci, viz např. umělecké kovářství či řezbářství, nebo sezónní, viz např. výroba kraslic během Velikonoc. Z toho pak plyne i rovnoměrné rozložení na území správního obvodu ORP Uherské Hradiště, kdy výjimku tvoří jeho periferní oblasti. Vysvětlením nepřítomnosti tohoto oboru činnosti na periferiích obvodu pak může být jednak stárnutí populace a záporné migrační saldo, a tím zapříčiněný zánik tradice řemeslné výroby, a také vzdálenost od míst spotřeby těchto produktů, tj. především jádrového území uherskohradištské aglomerace a jejího zázemí. Obor činnosti Výtvarné umění je, jak již bylo uvedeno výše, výrazně vázán na místa spotřeby ve městech či lázeňských místech, což bylo prokázáno i na území správního obvodu ORP Uherské Hradiště, kdy jediná místa činnosti těchto subjektů byla zajištěna v případě jádra uherskohradištské aglomerace (Uherské Hradiště a Staré Město) a Uherského Ostrohu sousedícího s lázeňskou obcí Ostrožská Nová Ves.

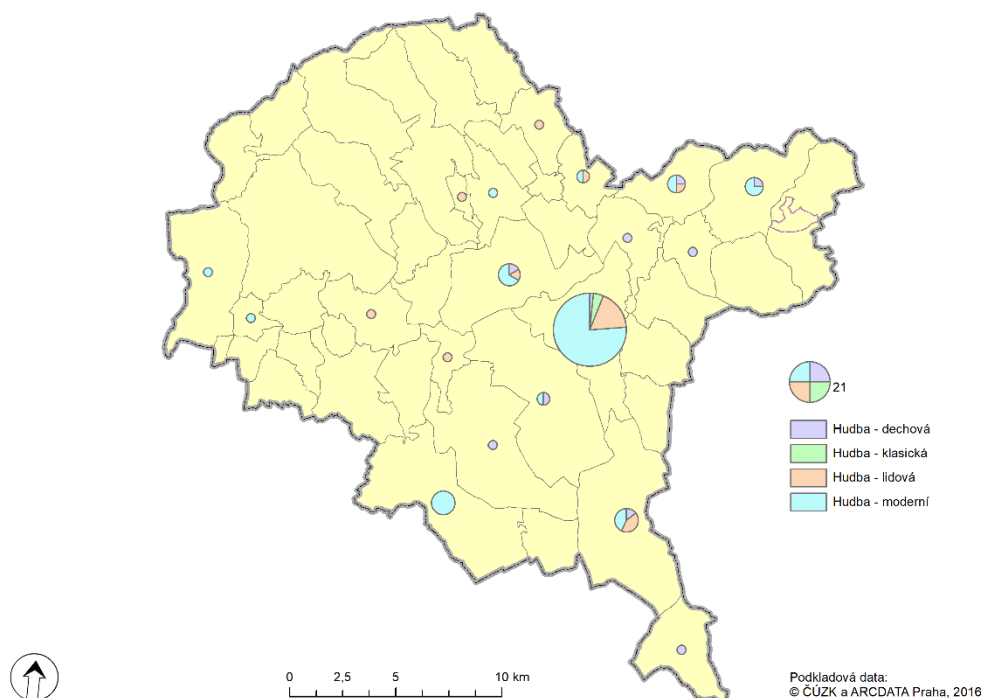
Obrázek 17 Počet subjektů v oborech činnosti v odvětví Řemesel a výtvarných umění na území ORP Uherské Hradiště na základě aktualizované Databáze aktérů místní kultury Zlínského kraje z listopadu 2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů Zlínského kraje z listopadu 2014

V odvětví Hudby se ve správním obvodu ORP Uherské Hradiště projevuje výrazná koncentrace do několika středisek, tj. jádro uherskohradištské aglomerace – Uherské Hradiště, jakožto obec s dominujícím podílem na subjektech v tomto odvětví, a Staré Město, a dále pak Topolná, Březolupy, Hluk a Uherský Ostroh, kdy v severozápadní části správního obvodu není toto odvětví zastoupeno vůbec, viz Obrázek 18. Z pohledu jednotlivých oborů činnosti pak Hudba – dechová je zastoupena podél hlavní sídelní osy správního obvodu, tj. v obcích podél řeky Moravy a v obcích na jih od Uherského Hradiště, tj. Hluk a Boršice u Blatnice, tedy opět do míst v blízkosti její poptávky. Totéž platí i pro rozmístění v případě oboru činnosti Hudba – klasická, kdy tento obor, jak již bylo uvedeno výše, je zásadní měrou spjat s místy konzumu tohoto živého umění vysoké kultury ve městech s odpovídající infrastrukturou kulturních zařízení, vzdělávacích zařízení atp., čemuž odpovídá i jeho soustředění jen do Uherského Hradiště. Pro obor činnosti Hudba – lidová bylo odhaleno podobné prostorové rozmístění jako v případě zpěvu, tj. jeho lokalizace v Uherském Hradišti a v okolí uherskohradištské aglomerace, s návazností na vzdělávací infrastrukturu v podobě základních uměleckých škol, a také na historicky hospodářsky vyspělejší část správního obvodu ORP Uherské Hradiště s příhodnějšími přírodními podmínkami pro zemědělství, a tím i větší zdroje na rozvoj místní lidové kultury v příslušné dílčí etnografické oblasti Slovácka, tj. Dolňácko. Prostorové rozložení oboru činnosti Hudba – moderní sleduje hlavní sídelní osu správního obvodu podél řeky Moravy s dominantním postavením Uherského Hradiště, nabízejícího místo spotřeby tohoto živého umění s pořádáním mnoha festivalů, vystupování v klubech a diskotékách, tedy míst spjatých s městským způsobem života a možností získání kontaktů k uskutečnění dalších vystoupení, včetně realizace studiových nahrávek s jejich následnou postprodukcí a sdílením prostřednictvím videí nebo sociálních sítí, či pořízení a opravy hudebních nástrojů.

Obrázek 18 Počet subjektů v oborech činnosti v odvětví Hudby na území ORP Uherské Hradiště na základě aktualizované Databáze aktérů místní kultury Zlínského kraje z listopadu 2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů Zlínského kraje z listopadu 2014

1.3.5. Popis situace a vývojových tendencí v ekonomice a na trhu práce v KKP

Vývojové tendence v ekonomice a trhu práce v KKP se v současné době odvíjejí především od globálních technologických změn spojených zejména s digitalizací kulturního obsahu, změnou a rozdílností spotřebních vzorců chování u různých generací, a v neposlední řadě i současnou krizí spojenou s COVID-19. Nutno však v první řadě připomenout, že vyjma národních kulturních institucí se KKP vyznačují dominantní převahou mikro-firm a malých podniků, doplněnou o střední podniky. Popis samotné situace a vývojových tendencí v KKP je značně obtížným úkolem, neb každý modul či sektor KKP má svá specifika ve vztahu ke svému zaměření na koncového zákazníka, tj. obchodní model B2C (business to consumer), B2B (business to business), či B2G (business to government), popř. G2C (government to consumer). Navíc, je nutné rozlišovat, zda se jedná o veřejně podporované subjekty, či subjekty komerční, popřípadě neziskové, kdy u těchto pozbývá sledovat jejich ekonomiku a trh práce, neb jejich cílem je veřejný zájem spočívající v zachování národní, resp. regionální kulturní identity. Společné pak pro všechny KKP je fakt, že se u všech jedná o projektově orientovanou činnost s jedinečným výsledkem. V neposlední řadě je v tuto chvíli obtížné predikovat vývoj KKP po krizi COVID-19, kdy mikro-firmy a malé firmy budou dotčeny nejvíce s pohledu jejich rezerv a zdrojů daných úsporami z rozsahu u středních a velkých firem. Další otázkou je, jak tato krize ovlivní další digitalizaci kulturního obsahu a způsob jeho spotřeby, existenci festivalů a dalších kulturních akcí částečně financovaných z veřejných zdrojů. Obecně, na základě webmináře OECD ke KKP ze dne 17. dubna 2020, plyne, že pro následnou analýzu, hodnocení a přijímání příslušných opatření ze strany veřejné správy je nutné tyto kroky postavit na následujících třech pilířích:

1. Analýza ekonomických a sociálních dopadů na subjekty KKP;
2. Analýza jejich produktových, procesních, organizačních a marketingových inovací, jakožto reakci na dopady krize;
3. Analýza, nastavení, realizace, a hodnocení efektivity přijatých opatření ze strany veřejné správy.

Za východiska pro zpracování této části analýzy KKP ve vztahu ke specifickým KKP v ČR byly využity zdroje Žáková et al. (2015b) a dostupné materiály z přípravy dokumentu Strategie rozvoje a podpory kulturních a kreativních průmyslů, připravované Ministerstvem kultury ČR. V tomto ohledu se zaměří tato analýza na vybrané odvětví v sektorech modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů, které mají, vzhledem k výsledkům kvantitativního mapování KKP ve správním obvodu ORP Uherské Hradiště, relevantní obsah, viz Tabulka 21.

21. Přehled analyzovaných odvětví v sektorech modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů

Sektor	Odvětví
Kulturní sektor	Kulturní dědictví – památky
	Scénická umění
	Výtvarné umění
	Umělecká řemesla
Kulturní průmysly	Film a video
	Hudba
	Knihy a tisk
Kreativní průmysly	Architektura
	Reklama
	Design

Zdroj: vlastní zpracování na základě Žáková et al. (2015b) a MK (2020)

22. Popis situace a vývojových tendencí v ekonomice a na trhu práce ve vybraných odvětvích v sektorech modulu Základních kulturních a kreativních průmyslů

Odvětví	Popis situace a tendencí v ekonomice a na trhu práce
Kulturní dědictví – památky	<ul style="list-style-type: none"> ➤ silná role státu – Národní památkový ústav ➤ postupné zavádění fundraisingu ➤ zvýšení atraktivnosti památek prostřednictvím doplňkových aktivit
Scénická umění	<ul style="list-style-type: none"> ➤ diverzifikovaná a stratifikovaná kulturní infrastruktura pro činnost a aktivity scénických umění ➤ díky zvyšujícímu se počtu festivalů a finanční spoluúčasti obcí a krajů klesají odměny umělcům ➤ divadelní produkce se uplatňuje i na zahraničním kulturním trhu prostřednictvím operní produkce či alternativních divadelních skupin ➤ nedostatečná evaluace vynaložených veřejných prostředků, především kvality produkce ➤ posilování crowdfundingu ➤ zvyšující se návštěvnost divadelních představení ve vztahu k ekonomickému rozvoji let 2011-2019 ➤ vyjma komerčně orientovaných muzikálů a festivalů podfinancování divadelní sítě ze strany veřejných rozpočtů ➤ klíčová role festivalů k propagaci a prezentaci alternativních divadelních skupin ➤ festivaly se stávají důležitými producenty a zadavateli uměleckých zakázek, kdy díla vznikají v režimu festivalových rezidencí, ➤ rozvoj lokálních i mezinárodních koprodukcí, např. festival – soubor – obec – soukromý sektor ➤ v zemích OECD vzniká nová infrastruktura v podobě center věnovaných jednomu či více uměleckým žánrům na místní a regionální úrovni ➤ nemožnost dlouhodobějšího finančního plánování u veřejných institucí ➤ nízká motivace managementu veřejných institucí k vícezdrojovému financování, slabá motivace k mimorozpočtovému financování ➤ ústup lidového tance s výraznou podporou před rokem 1989, nyní především na amatérské dobrovolné bázi ➤ vysoce kvalifikovaná a flexibilní pracovní síla ➤ nízké mzdy vedoucí k přetěžování personálu i odlivu talentů a kvalifikované pracovní síly mimo obor ➤ úpadek kvality uměleckého vzdělávání v tvůrčí sféře, neprovázanost vzdělávacího systému s potřebami praxe (nadbytek absolventů konzervatoří, jednostranné kvalifikace), chybějící důraz na oblast managementu, marketingu, PR, řízení, financování.
Výtvarné umění	<ul style="list-style-type: none"> ➤ není považováno za ekonomickou komoditu ➤ výtvarná scéna nahlížena prizmatem státních muzeí a galerií, prezentujících stálé historické sbírky a které trpí omezenými prostředky na akvizice, kdy menší pozornost je věnována současné tvorbě a souvisejícím činnostem ➤ neexistence profesionalizace umělců prostřednictvím veřejných institucí ➤ není řešena problematika tzv. nulové mzdy – nepsané pravidlo o nehonorování začínajících umělců za práci na přípravách výstavních projektů, ➤ exkluzivita zastoupení umělců v prodejní galerijní síti ➤ není systémově podporován provoz soukromých galerií, kdy současné umění je živeno rozvinutou sítí menších neziskových výstavních prostor ➤ pokles návštěvnosti oproti scénickým uměním ➤ rostoucí role veletrhů umění oproti veletrhům, kam jsou přijímány jen zavedené a ověřené galerie, které prodávají dražší díla a účast na nich je nákladná, tedy omezení možnosti pro začínající umělce ➤ ročně okolo 300 absolventů příslušných oborů VŠ, kdy počet činných umělců se pohybuje okolo 400 ➤ omezené poskytování finančně zvýhodněných pronájmů ateliérů ➤ neexistence podpory vzniku uměleckých děl ve veřejném prostoru
Umělecká řemesla	<ul style="list-style-type: none"> ➤ některé výrobky jsou v prodeji úspěšnější v zahraničí než v ČR ➤ výrobci nejsou často schopni reagovat na velké, především zahraniční objednávky ➤ významná role v cestovním ruchu – suvenýry ➤ hrozba strojové produkce oproti výzvě digitalizace ➤ práce profesních společenstev je dobrovolná, mnoho tvůrců v nich registrovaných není organizováno, a ani nemá vlastní webové stránky ➤ naprostá většina uměleckých řemeslníků pracuje samostatně, popř. jako mikro-firmy, kdy mnoho z nich je většinou v důchodovém věku, a věnuje se řemeslné činnosti ve svém volném čase za pomoci členů domácnosti vzhledem k velmi nízkým výdělkům, což na druhé straně vede k omezenému předávání znalostí a zkušeností nástupcům ➤ otevírání makerspaces, tedy sdílených prostor pro tvorbu ➤ rozvíjející se spolupráce mezi oblastmi tradičních a současných řemesel. ➤ nízké povědomí laické i odborné veřejnosti o regionálních značkách

Tabulka 22 pokračování

Odvětví	Popis stavu a tendencí v ekonomice a na trhu práce
Film a video	<ul style="list-style-type: none"> ➤ vývojem, produkcí a postprodukcí se v ČR zabývají dva typy společností: 1) producentké společnosti realizující vlastní filmy; 2) produkční společnosti poskytující služby a zařízení zahraničním filmovým štábům ➤ intenzivní rozvoj animace s produkcí krátkých filmů díky omezeným rozpočtům a trhem na národní úrovni ➤ značně roztržštěný trh s velmi omezenou mírou integrace ➤ zavedení systému filmových pobídek a vznik regionálních filmových kanceláří ➤ závislost na veřejné podpoře kinematografie, která způsobuje přílišnou orientaci na výrobu bez nutnosti realizovat marketing a export, a tímto i zajišťování tržeb z distribučních práv ➤ většina subjektů působících spadá do mikro-firem bez možnosti zásadního strategického rozvoje ➤ odliv kvalifikovaných pracovníků
Hudba	<ul style="list-style-type: none"> ➤ existence řady nezávislých vydavatelství, poskytujících služby jednotlivým umělcům a skupinám ➤ převažující řemeslný amatérismus tvorby v oblasti populární hudby, která není konkurenceschopná na zaplněném hudebním trhu ➤ omezený domácí trh, který neumožňuje uhradit náklady spojené s produkcí z prodeje ➤ omezené investice a neexistence zdrojů rizikového kapitálu. ➤ omezený rozvoj klubové scény většinou bez veřejné podpory ➤ extenzivní rozvoj hudebních festivalů s veřejnou i bez veřejné podpory ➤ omezené množství finančně dostupných prostor s dobrým technickým vybavením pro nahrávání ➤ omezená veřejná podpora ze strany municipalit klubům a začínajícím umělcům v tomto odvětví
Knihy a tisk	<ul style="list-style-type: none"> ➤ velikost knižního trhu je omezená, trhu je liberalizovaný, avšak ne zcela průhledný v kontextu ekonomických údajů, ➤ ubývá nezávislých knihkupců v důsledku digitalizace, je problémem efektivně provozovat knihkupectví v malých městech bez veřejné nebo jiné podpory ➤ postupně aplikovaný crowdfunding pro vydávání vybraných publikací ➤ omezený počet autorů a překladatelů se dokáže svou činností uživit, jelikož tito obdrží převážně 8-10 % z prodejní, popř. výrobní ceny publikace, či je tento vyplácen v podobně autorských výtisků
Architektura	<ul style="list-style-type: none"> ➤ nízký počet veřejných architektonických soutěží a jejich omezenost cenou, ne kvalitou návrhu, tj. značná závislost na komerčním trhu ➤ minimální export architektonických služeb do zahraničí ➤ většina subjektů o velikosti mikro-firem
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ekonomická krize na přelomu let 2008-2009 vedla k preferenci co možná nejvyšších prodejů a co možní nejlepší měřitelnost dopadu výdajů na inzerci oproti předchozímu modelu, tj. budování image. ➤ proto i současné době můžeme očekávat tlak na snižování marketingových rozpočtů, a omezení řady reklamních aktivit ➤ reklama tak bude zajišťována při nižších rozpočtech prostřednictvím public relations či výkonnostní reklamou na internetu, což může být příležitost pro místní reklamní společnosti z pohledu nižších nákladů ➤ nižší úroveň profesionality spojená s hledáním nejlevnějšího, ale ne nejefektivnějšího řešení v důsledku omezené internacionalizace trhu z důvodu jeho velikosti ➤ příliv talentovaných a mladých kreativců ze Slovenska ➤ rostoucí zájem o studium reklamy a marketingu na VŠ
Design	<ul style="list-style-type: none"> ➤ nízká motivace, znalost vlastních potřeb a nedostatek zkušeností se spoluprací s designéry na straně firem z jiných odvětví, kdy tyto nevidí přínos ve spolupráci s designéry ➤ převaha OSVČ ➤ spolupráce designérů v rámci designových studií ➤ vysoká konkurence vzhledem k počtu absolventů ➤ úspěch závisí nejen na kvalitě práce, ale také na podnikatelských schopnostech, marketingu a schopnosti sebe prezentace na veletrzích a obchodních jednáních ➤ nejčastějším způsobem zajištění úspěchu je navázání jejich spolupráce se zavedenou firmou, což vede k získání reference, zájem zákazníků i médií ➤ dalším modelem je založení firmy za účelem vyplnění mezery na trhu, kdy se ale tento způsob podnikání potýká v počátcích s problémy díky omezeným podnikatelským zkušenostem ➤ důležitou roli pro rozvoj talentů hrají české designérské firmy, viz např. mm cité, Tescoma atp.

Zdroj: vlastní zpracování na základě Žáková et al. (2015b) a MK (2020)

I.4. ZÁVĚR

Výsledky kvantitativního mapování přinesly poznatky o struktuře a prostorovém rozmístění kulturních a kreativních průmyslů na území správního obvodu s rozšířenou působností ORP Uherské Hradiště. Tyto mají za úkol určit klíčové aktéry této části ekonomiky na vymezeném území, a též naznačit základní okruhy jejich problémů, směřujících k přijetí příslušných cílů a opatření na jejich podporu. Navíc, mají též napomoci strategickému určení inteligentní specializace území, která bude následně komunikována prostřednictvím brandingů, a může takto být i následně řešena v rámci regionální inovační strategie Zlínského kraje (ZLK a TIC, 2019) za využití nástroje veřejné podpory prostřednictvím kreativních voucherů, které již byly na území kraje realizovány a jsou s nimi zkušenosti i z jiných krajů. V tomto kontextu se jeví vhodné zohlednit strategicky ta odvětví, která jsou pro dané území jedinečná, a na základě nichž je možné tvořit asociace nejen u investorů, ale i u obyvatel ČR a v zahraničí, kdy by neměla být opomíjena silná vazba a identifikace s etnografickou příslušností ke Slovácku, ve vazbě kulturních a kreativních odvětví na cestovní ruch. Tedy, především podporovat rozvoj zdrojů místně založené kreativity na kulturním sektoru a jeho tradicích, tj. především odvětví:

- Kulturního dědictví založené na kvalitní infrastruktuře (muzea);
- Scénických umění (divadla, tanec – folklórní, a zpěv),
- Uměleckých řemeslech (tradiční a umělecká),
- Kulturní a umělecké vzdělávání (ZUŠ, SŠ – Střední uměleckoprůmyslová škola Uherské Hradiště),
- Výtvarných umění (částečně).

Podobně, v sektoru Kulturních průmyslů, podporovat především aktivity směřující do oblasti Lidové hudby a částečně Hudby moderní, ve vztahu k podpoře volnočasových aktivit mládeže a zajištění zvýšení kvality kulturního života v obcích na vymezeném území a sociální soudržnost komunit. Obtížnější je situace při vymezení ke strategické podpoře těch odvětví, vázaných na vztahy B2B, tj. především ze sektoru Kreativních průmyslů a částečně i Kulturních průmyslů (Film a video v návaznosti na místní televizní vysílání a filmový festival), a tímto generujících požadované zvýšení či udržení počtu příslušníků kreativní třídy na území správního obvodu, popřípadě v jeho jádrovém území, tvořeném uherskohradištskou aglomerací. Zásadní problémy v tomto ohledu jsou vymezeny následovně:

- nepřítomnost národních nebo nadnárodních zadavatelů poptávky,
- nízké zastoupení malých, středních, popř. velkých firem pro sdílení a transfer tacitních zkušeností, a zakládání spin-off firem,
- omezené možnosti využití výhod urbanistické ekonomiky ke zvýšení produktivity (transfer znalostí a možnosti kontaktů – local buzz pro rozvoje kreativního milieu, rozvoj dalších firem v odvětví díky dostupné pracovní síle, možnost specializace činností – úspory ze struktury) a aglomeračních výhod (snižování nákladů v důsledku značné lokální konkurence, omezenost velikosti místního trhu pro uplatnění služeb),
- nepřítomnost terciárního vzdělání v oblasti kulturních a kreativních průmyslů,
- konkurence prostorově blízkých hierarchicky výše postavených měst v sídelním systému ČR spojených s výhodami uvedených v předchozích bodech (Zlín – design, film a video; Brno – média, architektura, reklama).

Při zohlednění výše uvedených východisek a předpokladů pro rozvoj B2B orientovaných subjektů kulturních a kreativních průmyslů se ukazuje možnost podpory odvětví Architektury, a to z důvodu přítomnosti společnosti mm cité v Bílovicích, kdy je však nutné vzít v úvahu její funkční napojení na Zlín, a to z důvodu spolupráce s místní terciární vzdělávací infrastrukturou (FMK UTB ve Zlíně), možnosti prezentace a navazování kontaktů (Zlín Design

Week) a přítomností dalších subjektů v odvětví, či firem ke cross-over inovacím v oblasti plastikařského průmyslu (využití netradičních materiálů). Tento závěr podporuje i výsledky studie Bednář a Danko (2018), které naznačují rozvoj počtu subjektů v odvětví Architektura mezi lety 2004-2018 na území správního obvodu ORP Uherské Hradiště, zatímco v odvětví Designu došlo k jejich poklesu a v odvětví Reklamy ke stagnaci. Tedy, společnost mm cité poskytuje území rozvojové předpoklady v rovině úspor z rozsahu a struktury, navíc má definovanou tržní niku v podobě architektury veřejných prostor, tedy svou jedinečnost. V návaznosti na níže uvedené lze uvažovat i o podpoře tvorby hracího software a vybraných mediálních činností, tedy uplatnění specialistů v oblasti IT, a to v souvislosti s působením společnosti Synot W, která podobně jako společnost mm cité našla v 90. letech 20. století, tj. v době přechodu k tržní ekonomice v ČR, svou tržní niku a nabyla totožných charakteristik.

Shrnutím výsledků kvantitativního mapování kulturních a kreativních průmyslů na základě údajů z Registru ekonomických subjektů České statistického úřadu, při sdružení Modulu 1 – Základní kulturní a kreativní průmysly a Modulu 3 – Řemesla a oděvní průmysl, zahrnujících do kulturního sektoru i odvětví Uměleckých řemesel, dosahujeme dvou níže uvedených kumulativních součtů, uvedených v tabulkách 23 a 24. V tomto ohledu dostáváme celkový součet subjektů jádrových kulturních a kreativních průmyslů v hodnotě 1186, kde je při započtení těch subjektů, které měli uveden kategorizovaný počet zaměstnanců, zaměstnáno 2266 osob s obratem činícím 1423,7 mil Kč, kdy je však nutné zdůraznit, že v případě dvou posledních dvou údajů se jedná o dopočty z kategorizovaného počtu zaměstnanců a k tomu příslušných kategorizovaných obrátů. Tudiž, s těmito údaji je nutné nakládat jakožto s kvalifikovanými odhady. Z obou tabulek pak plyne dominantní podíl odvětví Uměleckých řemesel, činících 50 % ve všech třech ukazatelích, a to z důvodu přítomnosti společnost Synot W, spojující vzhledem ke své velikosti úspory z rozsahu a struktury, a dále například středně velkých subjektů věnujících se výrobě nábytku, kde odběratelé mohou požadovat standardizovanou produkci v určité produkční kapacitě do svých maloobchodních a velkoobchodních sítí, což vyžaduje úspory z rozsahu z pohledu nákladů na strojní vybavení a zajištění vstupů. V neposlední řadě specifickým kulturních a kreativních průmyslů na území správního obvodu ORP Uherské Hradiště je i nepřítomnost subjektu odvětví Rozhlas a televize v rámci sektoru Kulturních průmyslů, kdy společnost J.D. Production, která provozuje místní televizní vysílání, spadá v rámci převažujícího kódu CZ-NACE sice do téhož sektoru, avšak do odvětví Film a video.

23. Počet subjektů v odvětvích kulturních a kreativních průmyslů dle sektorů na území ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019 v součtu modulů Základních kulturních a kreativních průmyslů, a Řemesel a oděvního průmyslu

Sektor	Odvětví	Počet subjektů	Podíl v %
Kulturní sektor	Kulturní dědictví	54	4,6
	Scénická umění	51	4,3
	Výtvarné umění	76	6,4
	Kulturní a umělecké vzdělávání	8	0,7
	Umělecká řemesla	571	48,1
	Úhrnem	760	x
Kulturní průmysly	Film a video	5	0,4
	Hudba	12	1,0
	Knihy a tisk	174	14,7
	Úhrnem	191	x
Kreativní průmysly	Architektura	95	8,0
	Reklama	108	9,1
	Design	32	2,7
	Úhrnem	235	x
Celkem		1186	100

Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

24. Počet zaměstnanců a kategorizovaný obrat na základě počtu zaměstnanců v odvětvích kulturních a kreativních průmyslů dle sektorů na území ORP Uherské Hradiště k listopadu 2019 v součtu modulů Základních kulturních a kreativních průmyslů, a Řemesel a oděvního průmyslu

Sektor	Odvětví	Počet subjektů*	Zaměstnanci		Obrat	
			Počet	Podíl v %	Obrat v mil Kč	Podíl v %
Kulturní sektor	Kulturní dědictví	54	138	6,1	111,8	7,9
	Scénická umění	41	119	5,3	93,9	6,6
	Výtvarné umění	59	65	2,9	21,3	1,5
	Kulturní a umělecké vzdělávání	8	155	6,8	152,9	10,7
	Umělecká řemesla	565	1145	50,5	712,2	50,0
	Úhrnem	727	1622	x	1092,1	x
Kulturní průmysly	Film a video	5	32	1,4	23,9	1,7
	Hudba	12	14	0,6	4,8	0,3
	Knihy a tisk	168	184	8,1	59,2	4,2
	Úhrnem	185	230	x	87,9	x
Kreativní průmysly	Architektura	91	202	8,9	135,3	9,5
	Reklama	102	180	7,9	98,8	6,9
	Design	32	32	1,4	9,6	0,7
	Úhrnem	225	414	x	243,7	x
Celkem		1137	2266	100,0	1423,7	100,0

Zdroj: vlastní zpracování na základě RES, ČSÚ listopad 2019

Poznámka: * Subjekty s uvedeným počtem kategorizovaných zaměstnanců.

I.5. KVALITATIVNÍ ANALÝZA

Cíle kvalitativní analýzy

- zjistit potřeby subjektů kulturních a kreativních odvětví
- zjistit situaci jednotlivých oborů KKP
- přispět k propojení subjektů v rámci odvětví
- přispět k propojení subjektů napříč obory

Kvalitativní analýza uvádí popis fungování jednotlivých oborů, vazeb mezi jejich aktéry a hlavní problémy a potřeby odvětví.

Pro zjištění dat v rámci kvalitativní analýzy byly realizovány hloubkové individuální rozhovory s vybranými zástupci kulturních a kreativních odvětví.

I.5.1. Výběr respondentů pro hloubkové individuální rozhovory

Výběr respondentů probíhal na základě vytipování tzv. informátorů - osob, které se pohybují v kulturním prostředí v ORP Uherské Hradiště a mají přehled o zástupcích těchto odvětví. Celkem bylo osloveno k vytipování vhodných respondentů 12 informátorů napříč všemi odvětvími. Každý z informátorů byl seznámen s průběhem výzkumu a byl požádán o dodání cca 5 kontaktů na aktéry činné v odvětví kulturních a kreativních průmyslů, o kterém má přehled. Pomocí této metody bylo zajištěno cca 200 kontaktů napříč celým spektrem kulturních a kreativních průmyslů.

Na základě doporučení informátorů interního výběru pak bylo telefonicky či osobně osloveno 40 zástupců kulturních a kreativních odvětví k účasti na strukturovaném rozhovoru. Cílem bylo oslovit z každého klíčového odvětví alespoň 1 aktéra. Vzhledem k velmi velké vstřícnosti všech dotazovaných jsme se nakonec sešli s 34 zástupci odvětví k individuálním strukturovaným rozhovorům.

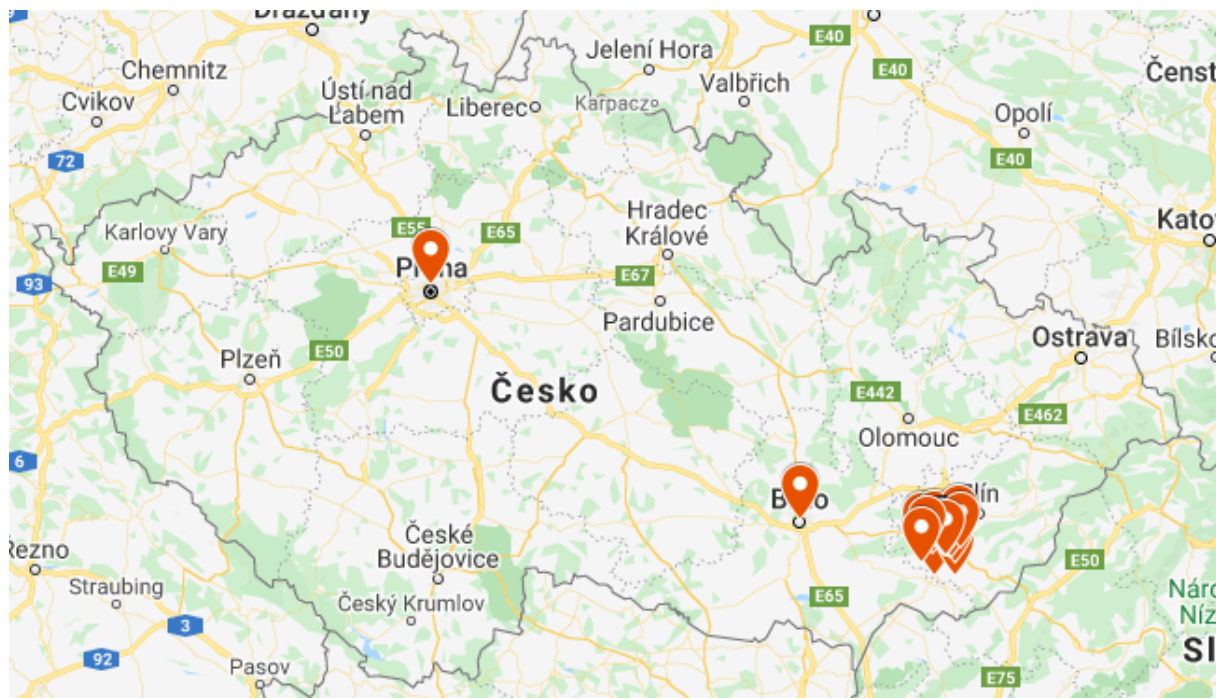
V ORP Uherské Hradiště mají trvalý pobyt i minimálně 2 tvůrci PC her, kteří také spadají mezi zástupce kreativních průmyslů, avšak oba dva své produkty tvoří mimo ORP Uherské Hradiště, a proto bylo od jejich dotazování upuštěno jako nerelevantní.

Následující tabulka obsahuje seznam respondentů s uvedením jejich hlavní činnosti, právní subjektivity, místa provozování činnosti a pohlaví (u fyz. osob).

25. Vybraní respondenti kvalitativního řízení

Respondent č.	Hlavní činnost	Právní subjektivita	Pohlaví	Místo provozování činnosti
1	spisovatel, performer (slam poetry), dramaturgickoprodukční činnost	OSVČ	muž	Buchlovice
2	hudba	OSVČ	muž	Brno
3	výroba krojů	OSVČ	žena	Uherský Ostroh
4	sochařství	OSVČ	muž	Velehrad
5	kulturní a umělecké vzdělávání	přísp. org.		Uherské Hradiště
6	volná umělecká tvorba	OSVČ	žena	Uherské Hradiště
7	sbírkotvorná, prezentační a kulturně výchovná činnost	přísp. org.		Uherské Hradiště
8	kostýmní design	OSVČ	žena	Topolná
9	fotografické činnosti	OSVČ	muž	Hluk
10	promítání filmů	přísp. org.		Uherské Hradiště
11	TV reportáže	OSVČ	muž	Uherské Hradiště
12	spisovatel, národopis a lidová kultura	OSVČ	muž	Buchlovice
13	provoz regionální TV	s.r.o.		Uherské Hradiště
14	vydávání deníku: Slováký deník	a.s.		Uherské Hradiště
15	filmová dramaturgie	OSVČ	muž	Salaš
16	divadelní činnost	přísp. org.		Uherské Hradiště
17	hudba – houslista	OSVČ	muž	Zlechov
18	divadelní režie, produkce div. představení (Divadlo Pecka)	OSVČ	muž	Staré Město
19	činnost folklorního souboru	zapsaný spolek		Uherské Hradiště
20	základní umělecké vzdělávání	přísp. org.		Uherské Hradiště
21	muzeum v přírodě (skanzen) - paměťová instituce	O.P.S.		Uherské Hradiště
22	veřejná knihovna v historické budově (synagoga)	přísp. org.		Uherské Hradiště
23	výroba didaktických her a hraček	OSVČ	žena	Uherské Hradiště
24	architekt	OSVČ	žena	Staré Město
25	fashion design a výroba oděvů	s.r.o.		Uherské Hradiště
26	reklamní agentura, design	s.r.o.		Uherské Hradiště
27	architektura a produktový design	OSVČ	muž	Uherské Hradiště
28	architekt	OSVČ	muž	Uherské Hradiště
29	reklama	OSVČ	muž	Praha
30	územní plánování a architektura v rámci ÚMA na MěÚ UH	zaměstnanec přísp. o.	muž	Uherské Hradiště
31	dechová hudba - dirigent (kapelník), umělecký vedoucí	OSVČ	muž	Bílovice
32	Klub kultury UH (organizace akcí, kulturní servis spolkům, správa majetku)	přísp. org.	muž	Uherské Hradiště
33	výroba a prodej keramiky	OSVČ	žena	Buchlovice
34	šití dámských krojů a částí pánských krojů	OSVČ	žena	Vážany

Rozmístění respondentů v ČR



Pozn.: 1 respondent uvedl bydliště v Praze, 1 respondent v Brně, přestože je jejich činnost spojena s regionem UH. Ostatní v rámci ORP Uherské Hradiště.

Rozmístění respondentů v ORP Uherské Hradiště



I.5.2. Struktura rozhovorů kvalitativní analýzy

Kvalitativní analýza se zástupci odvětví KKP proběhla pomocí dotazníků/strukturovaných rozhovorů s předem vypracovanými okruhy otázek. Dokument pro kvalitativní analýzu se skládal ze dvou částí. První část měla podobu úvodního dotazníku, zjišťujícího základní informace o respondentovi a jeho oboru činnosti. Druhá část dokumentu byla zpracována formou strukturovaného rozhovoru, obsahujícího následující okruhy otázek:

Spolupráce

- spolupráce v rámci oboru
- spolupráce oboru s ostatními KKP
- jak jednotlivé obory KKP fungují, co v regionu produkují
- do jaké míry mají subjekty oboru kontakt se zahraničím (export aj.)

Potřeby odvětví

- vzhledem k poptávce po kvalifikované pracovní síle
- vzhledem k jiným výrobním faktorům
- přístup k distribučním kanálům
- přístup ke kapitálu
- předpoklady rozvoje oboru
- státní správa a samospráva
- podnikatelské dovednosti

Vzdělávání a výzkum

- spolupráce se vzdělávacími institucemi
- příprava nové generace

Uherské Hradiště – kreativní město

- výjimečnost města, asociace

Konkurenceschopnost, další komentáře

I.6. VÝSTUPY KVALITATIVNÍ ANALÝZY

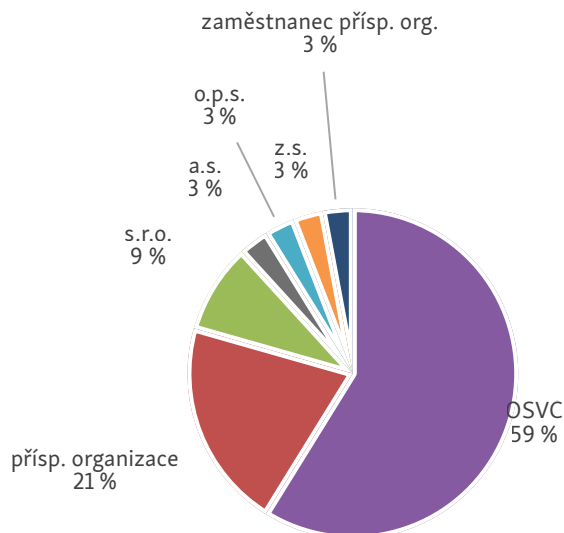
I.6.1. Základní údaje o subjektech

Právní subjektivita respondentů

Kvalitativní analýza byla realizována formou rozhovorů s 34 zástupci odvětví kulturních a kreativních průmyslů. Z nich bylo 20 osob samostatně výdělečně činných (OSVČ; 59 % všech respondentů), 7 zástupců příspěvkových organizací (20 %), 3 zástupci společností s ručením omezením (s.r.o.; 9 %) a po jednom respondentovi byly

zastoupeny akciová společnost, obecně prospěšná společnost, zapsaný spolek a zaměstnanec příspěvkové organizace. Strukturu respondentů dle právní subjektivity prezentuje Graf 1.

1. Právní subjektivita respondentů



2. Zastoupení odvětví KKP

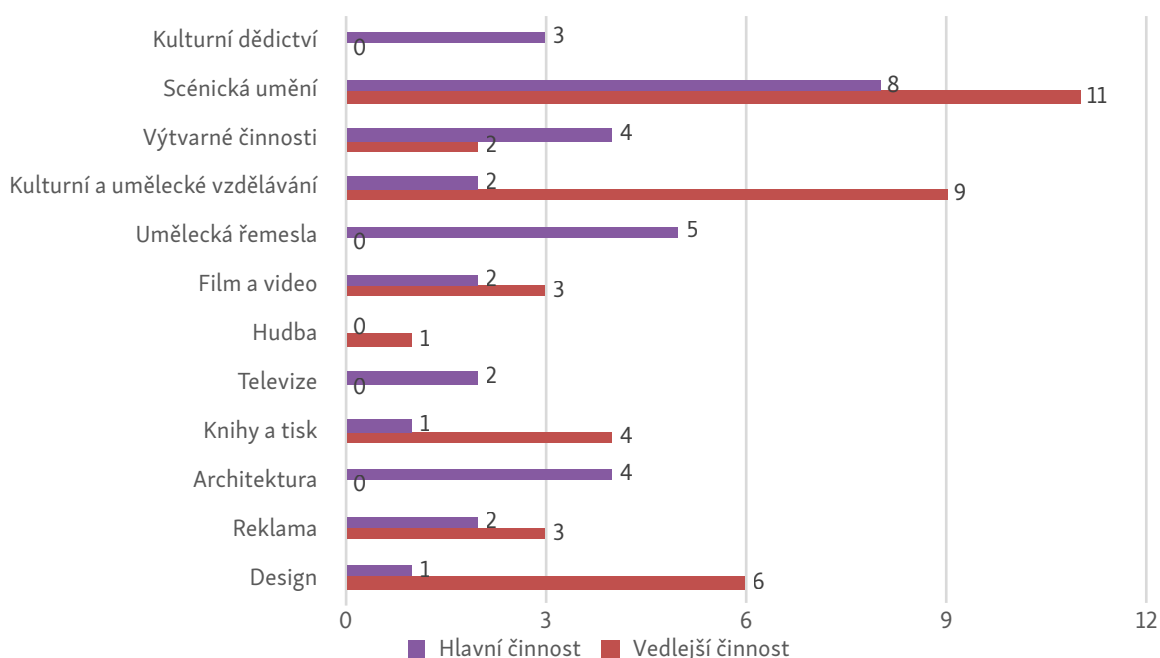
Popis činnosti, který respondenti uváděli jako svou hlavní obživu, je zahrnut v úvodní tabulce této kapitoly (tabulka 25). V řadě případů svojí činností respondenti zasahují do více oborů KKP a přes v 70 % případů (24 z 34) mají také vedlejší činnost v kulturních a kreativních odvětvích, která jim přináší alespoň 10 % příjmu. Někteří respondenti vykonávají až 4 různé činnosti.

26. Činnost respondentů dle odvětví KKP (možnost více odvětví na 1 osobu)

Sektor	Odvětví	Kategorie ekon. činností CZ-NACE	Popis kategorie CZ-NACE	Hlavní činnost	Vedlejší činnost
Kulturní sektor	Kulturní dědictví	91.01	Činnosti knihoven a archivů	1	0
		91.02	Činnosti muzeí	2	0
	Scénická umění	90.01	Scénická umění	7	8
		90.02	Podpůrné činnosti pro scénická umění	0	3
		90.04	Provozování kulturních zařízení	1	0
	Výtvarné umění	74.20	Fotografické činnosti	1	2
		90.03	Umělecká tvorba	3	2
	Kulturní a umělecké vzdělávání	85.52	Umělecké vzdělávání	2	9
	Umělecká řemesla	14	14. Výroba oděvů	3	0
		16	16. Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných	1	0
		23.41	Výroba keramiky	1	0
Kulturní průmysly	Film a video	59.11	Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů	1	3
		59.14	Promítání filmů	1	0
	Hudba	59.20	Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti	0	1
	Televize	60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání	2	0
	Knihy a tisk	58.11	Vydávání knih	0	4
		58.13	Vydávání novin	1	0
Kreativní průmysly	Architektura	71.11	Architektonické činnosti	4	0
	Reklama	73.11	Činnosti reklamních agentur	2	2
	Design	74.10	Specializované návrhářské činnosti	1	6
Celkem				34	39

Kategorie oborů KKP odpovídají kategoriím Účtu kultury ČR dle Žáková et al., 2015. Následující tabulka a graf zahrnují obory KKP a počty respondentů, kteří v nich vykonávají svoji hlavní nebo vedlejší činnost. Z hlediska četnosti jsou nejvíc zastoupena scénická umění, která zahrnují oblasti divadla, živé hudby, tance (např. folklorního) apod. Mezi vedlejšími činnostmi byla nejvíce zastoupena pedagogická činnost (85.52 Umělecké vzdělávání).

2. Hlavní a vedlejší činnost respondentů dle oborů KKP



Produkty a služby respondentů

Na otázku „Jaká díla, výrobky a služby produkuje?“ respondenti uvedli celou škálu produktů a služeb z mnoha různých oborů KKP. Následující word cloud znázorňuje všechny odpovědi, čím větší je písmo, tím častěji se objevilo v odpovědích.

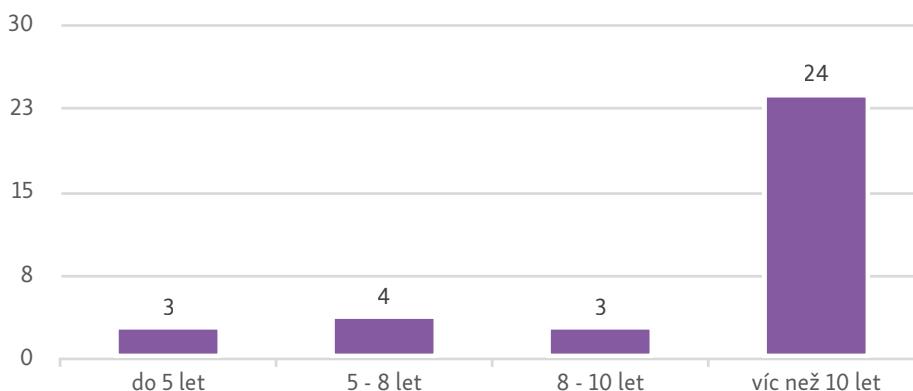
Jaká díla, výrobky a služby produkuje?



Délka podnikání / provozování činnosti

Celkem 24 respondentů (71 %) uvedlo, že podnikají více než 10 let. Z ostatních respondentů uvedli 3, že podnikají 8 – 10 let, další 4 respondenti podnikají 5 – 8 let a 3 respondenti podnikají méně než 5 let. Délka podnikání vyhovuje potřebám analýzy, jelikož bylo žádoucí dotazovat spíše zkušené zástupce oborů KKP. Nicméně nechybí ani odpovědi osob, které se v oboru pohybují o něco méně, ale mohou mít nové nápady a názory.

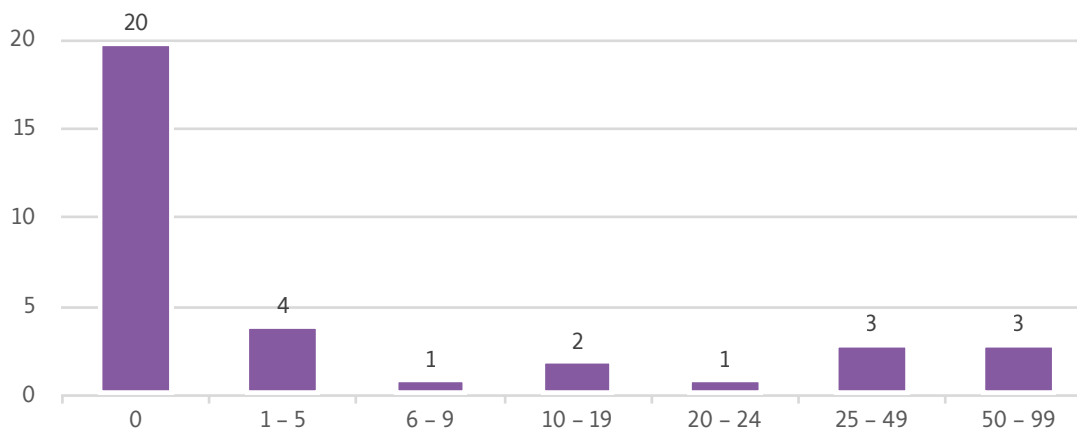
3. Jak dlouho podnikáte?



Počet zaměstnanců a provozoven

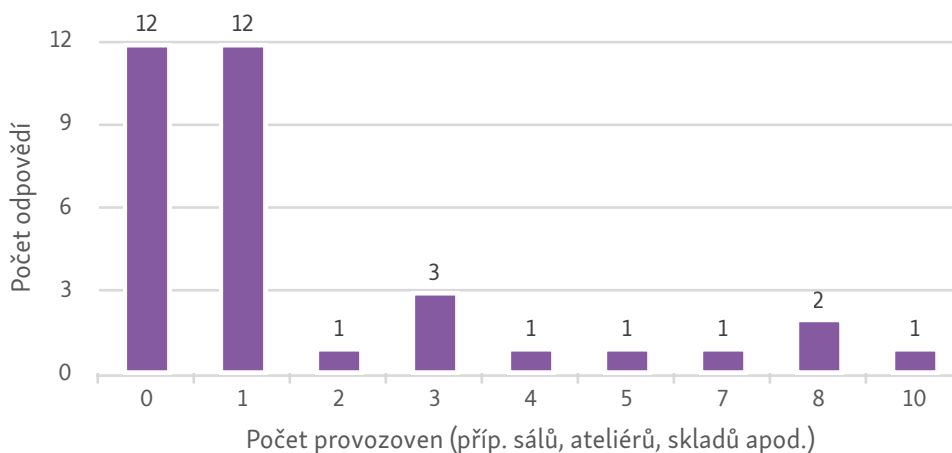
Z osob samostatně výdělečně činných uvedla pouze jedna, že zaměstnává 10 – 19 osob (kapelník dechové hudby), ostatní fyzické osoby nezaměstnávají nikoho. Největšími zaměstnavateli jsou 3 příspěvkové organizace: Střední uměleckoprůmyslová škola Uherské Hradiště, Slovácké divadlo Uherské Hradiště a Základní umělecká škola Uherské Hradiště), které zaměstnávají každá 50 – 99 osob. Za nimi jsou v počtu zaměstnanců další 3 příspěvkové organizace: Slovácké muzeum v Uherském Hradišti, Knihovna Bedřicha Beneše Buchlovana, Klub kultury Uherské Hradiště. Mezi větší zaměstnavatele patří zřejmě také Vltava Labe Media, počet zaměstnanců v regionu Uh. Hradiště však respondent nevěděl.

4. Počet zaměstnanců



Většina respondentů disponuje jednou nebo žádnou provozovnou (celkem 24 z 34 subjektů, tj. 71 %). Je to případ téměř všech fyzických osob, ale i některých společností a jednoho spolku. Mezi provozovny respondenti uváděli také sklady, sály, ateliéry, kanceláře a pobočky. Více provozoven uvedly všechny příspěvkové organizace, dále např. firma J.D.Production s.r.o. a Park Rochus o.p.s.

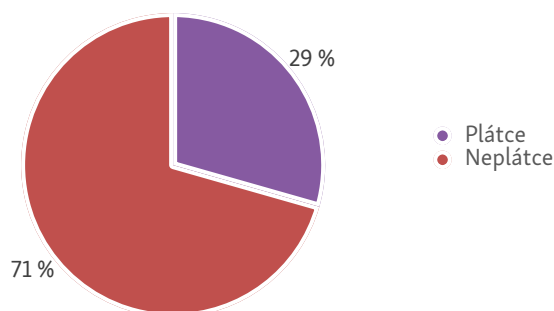
5. Počet provozoven



Plátcí a neplátcí DPH

Většina subjektů (24 ze 34, tzn. 71 %) jsou neplátcí DPH. Mezi plátcí jsou 2 společnosti s ručením omezeným, 1 akciová společnost, 1 příspěvková organizace a 4 OSVČ.

6. Plátcí a neplátcí DPH



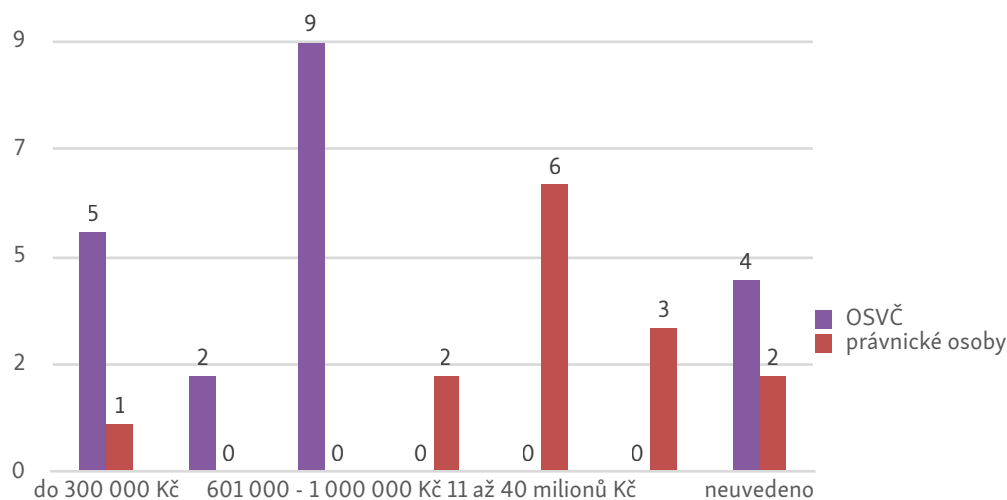
Roční obrat

U fyzických osob (OSVČ), které odpověděly, dosahoval obrat maximálně 1 mil. Kč, přičemž 25 % OSVČ uvedlo obrat do 300 tis. Kč, 10 % mezi 301 a 600 tis. Kč a 45 % uvedlo obrat mezi 800 tis. a 1 mil. Kč (v následujícím grafu jsou fyzické osoby znázorněny modře).

Z právnických osob uvedl jen jeden spolek obrat nižší než 300 tis. Kč, ostatní právnické osoby mají obrat přes 1 mil. Kč. Ve vyšších kategoriích obratu, tzn. obrat 11 – 40 mil. Kč a nad 40 mil. Kč, figurují všechny příspěvkové

organizace a dvě firmy z oblasti médií (Vltava Labe Media a J.D.Production provozující regionální televizi). V grafu jsou všechny právnické osoby zobrazeny oranžově.

7. Roční obrat respondentů



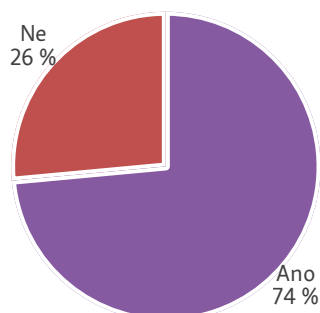
1.6.2. Spolupráce

Spolupráce v rámci oboru

Spolupracujete s ostatními zástupci oboru ze svého či jiného kraje?

Z dotázaných respondentů 74 % spolupracuje s ostatními zástupci oboru, 25 % ne. Někteří i uvedli příklad organizací nebo osob, se kterými spolupracují, a to jak z vlastního regionu, tak i jiných regionů a zahraničí.

8. Spolupracujete s ostatními zástupci oboru ze svého či jiného kraje?

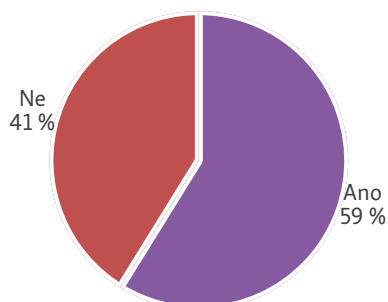


Máte v rámci svého oboru v regionu UH dostatečnou možnost spolupráce?

Celkem 14 ze 34 respondentů (41 %) uvedlo, že nemají v rámci svého oboru v regionu UH dostatečnou možnost spolupráce. Jako důvod uváděli, že „není s kým spolupracovat“, nebo v regionu „není dostatek lidí“, se kterými by chtěli nebo mohli spolupracovat: architekti, fotografové, designéři, básníci a slammeři, švadleny ap. V jedné

odpovědi zaznělo, že zřejmě chybí vzdělání či vedení v tomto oboru. Někdy také respondenti uváděli, že „každý si drží své know-how“ a navzájem nestojí o spolupráci. Někteří respondenti uvedli, že jsou jediní svého druhu v regionu UH, proto není s kým ve stejném oboru a regionu spolupracovat (regionální TV, Slovácké divadlo).

9. Máte v rámci svého oboru v regionu UH dostatečnou možnost spolupráce?

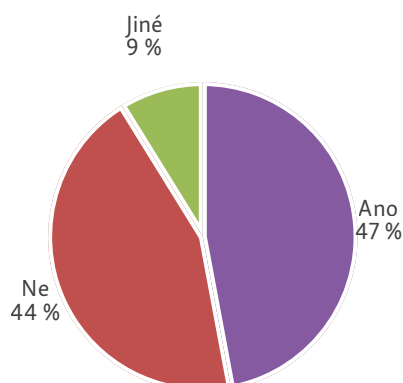


Máte dostatečnou platformu pro spolupráci pro prosazování společných cílů, lobování za své zájmy, budování povědomí o vašem odvětví?

Z respondentů uvedlo 16 (47 %), že mají dostatečnou platformu pro spolupráci, někdy dodali, že na celostátní úrovni, jeden respondent zmínil, že „ve Zlínském kraji díky UTB ano“. Přibližně podobný počet respondentů (15; 44 %) odpověděl záporně, z toho několikrát zaznělo, že platformy nepotřebují, nebo že jsou příliš slabé, nebo že dříve fungovala určitá platforma, ale šlo to do ztracena.

Tři respondenti (9 %) neuvedli žádnou odpověď, případně o žádných platformách neví a nedokážou to posoudit.

10. Máte dostatečnou platformu pro spolupráci pro prosazování společných cílů, lobování za své zájmy, budování povědomí o vašem odvětví?



Jste členem nějaké asociace, spolku?

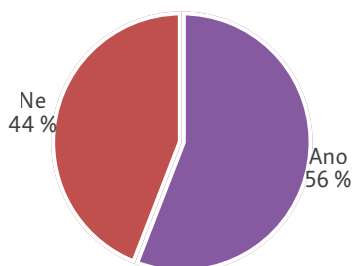
Devatenáct respondentů (tj. 56 %) uvedlo, že jsou členem nějaké asociace nebo spolku, která souvisí s jejich činností (např. Česká komora architektů, Asociace muzeí a galerií, OSA, Asociace ZUŠ apod.). Naopak 14 respondentů (41 %) není členem žádného sdružení.

Ti, kteří odpověděli kladně, zmínili následující výhody členství:

- profesní výměna zkušeností, konference, semináře, konzultace a meziinstitucionální spolupráce
- prosazování oborových zájmů, lobování za společné zájmy na MKČR, vyjednávací platforma vůči státu
- informační platforma, předává legislativní informace
- doporučení na granty
- společná propagace
- správa tantiém, společenské příležitosti (OSA, Intergram apod.)
- možnost účastnit se veřejných soutěží, být autorizovaný architekt s "kulatým razítkem" a pojištěním (Česká komora architektů)
- společný zájem - šíření informací o regionu, budování vztahu k regionu a jeho tradicím, historii.

Ozývaly se však také názory, že asociace nejsou dostatečně silné a členství nemá pro respondenty význam. To byl také v několika případech důvod, proč se respondenti nesdružují. Jiní uvedli, že se nepotřebují sdružovat, nebo nevědí o žádném vhodném spolku (např. „nevím o tom, že by existoval nějaký spolek jako cech krojových krejčí“, „neexistuje žádná oficiální asociace“).

11. Jste členem nějaké asociace, spolku?



Spolupráce oboru s ostatními KKP

Spolupracujete se subjekty (lidmi, institucemi) z dalších kulturních a kreativních odvětví jiných než je vaše hlavní odvětví?

Spoluprací se rozumí poptávání služeb pro vaši činnost (s finančním i bez finančního ohodnocení).

Naprostá většina respondentů (32 z 34, tj. 94 %) uvedla, že spolupracuje se subjekty z jiných odvětví. Jmenovali často celou škálu organizací, osob a profesí, se kterými spolupracují:

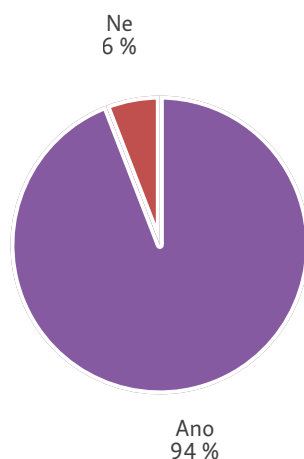
Organizace – Klub kultury UH, Městská kina UH, Památník Velké Moravy, Letní filmová škola UH, Klub Mír, Slovácké divadlo, ZUŠ, Region Slovácko, Národní ústav lidové kultury, Dům kultury Uh. Brod, VŠ platformy, LaabZlín, TIC Zlín, TIC Brno, Galerie DSC, DOX, ICM, HaDivadlo, Park Rochus, knihovna, muzeum, archiv, UMPRUM, Hradišťan, Portus Literarum, Plešatý králíček, TV, rozhlas, nemocnice, MěÚ UH, firmy, kulturní komise v obcích...

Akce – Mezinárodní folklorní festival ve Strážnici, Jízda králů, Buchlovské léto, Slovácké léto, Slavnosti vína

Profese a odvětví – básníci, dramaturgové, divadelníci, fotografové, architekti, grafici, filmaři, video-makeři, švadleny, návrháři, designeři obuvního designu, restaurátoři, reklamní agentury, eventové agentury, filmaři, make-up artists, kadeřníci, modeláři, herci, stepaři, tanečníci, kreslíři, řemesla (skláři, tesaři, stolaři...);

Další - školení pro vedení NNO, specializované stavební činnosti, publikace, videohry, propagace a reklama, 3D tisk, výroba nábytku, castingy v divadlech, a grafické studio

12. Spolupracujete se subjekty z jiných kulturních a kreativních odvětví?

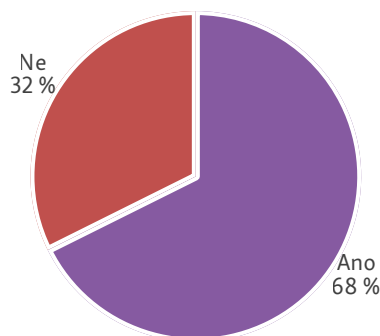


Je spolupráce vašeho oboru s ostatními odvětvími KKP v regionu UH dostatečná?

Většina respondentů (23, tj. 68 %) považuje spolupráci s ostatními kreativními odvětvími v regionu UH za dostatečnou. Několik respondentů současně uvedlo, že na další spolupráci už nemají kapacitu, nebo dokonce musí spolupráci z kapacitních důvodů odmítnout. Dále zmínili dobré vztahy nebo lepší podmínky ke spolupráci než v Olomouci. Mezi podněty pro zlepšení zazněly názory: „Rádi bychom využili prostor Malé scény Slováckého divadla (jsou finančně nedostupné).“

Za nedostatečnou považuje spolupráci 11 respondentů (32 %). Ti uvedli, že spolupracují více se subjekty mimo region UH (např. „jedu raději do muzea v Brně, protože v UH se platí za konzultace“), nemají na to kapacitu, spolupráce jim nechybí. Někteří by však uvítali „více spolupráce a intenzivnější výstupy“, podle jednoho respondenta „by pomohla zde Fakulta multimédií z UTB, především grafici, jelikož na UMPRUM jsou dost vytížení“, jiný měl zájem o „navrhování divadelních scén“ a jeden respondent uvedl, že „mnoha jiným chybí podpora v začátku podnikání, např. schopnost prodávat“.

13. Je spolupráce vašeho oboru s ostatními odvětvími KKP v regionu UH dostatečná?

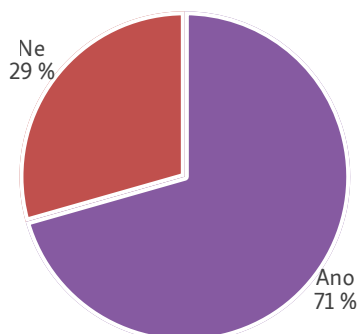


Spolupráce se zahraničím

Jste v kontaktu se zahraničím?

Z 34 respondentů jich 24 (71 %) spolupracuje se zahraničím, 10 (29 %) nikoli.

14. Jste v kontaktu se zahraničím?

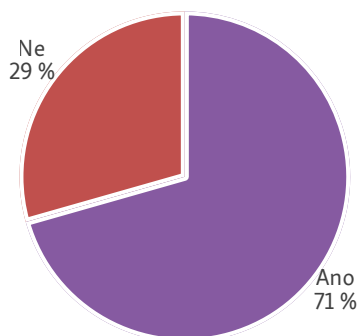


Na další otázku "Účastníte se veletrhů, rezidenčních pobytů, stáží?" odpovědělo 19 respondentů kladně, tzn. většina z těch, kteří spolupracují se zahraničím. Jako příklad uváděli nejčastěji festivaly, konference, veletrhy, výstavy, workshopy, soutěže, setkání pořádané asociacemi, dále výměnu studentů, spolupráci se zahraničními městy, místní akce se zahraniční účastí, členství v porotách nebo publikace v zahraničí.

Exportujete své zboží nebo služby do zahraničí? Dováží se Vaše výrobky na zahraniční trhy?

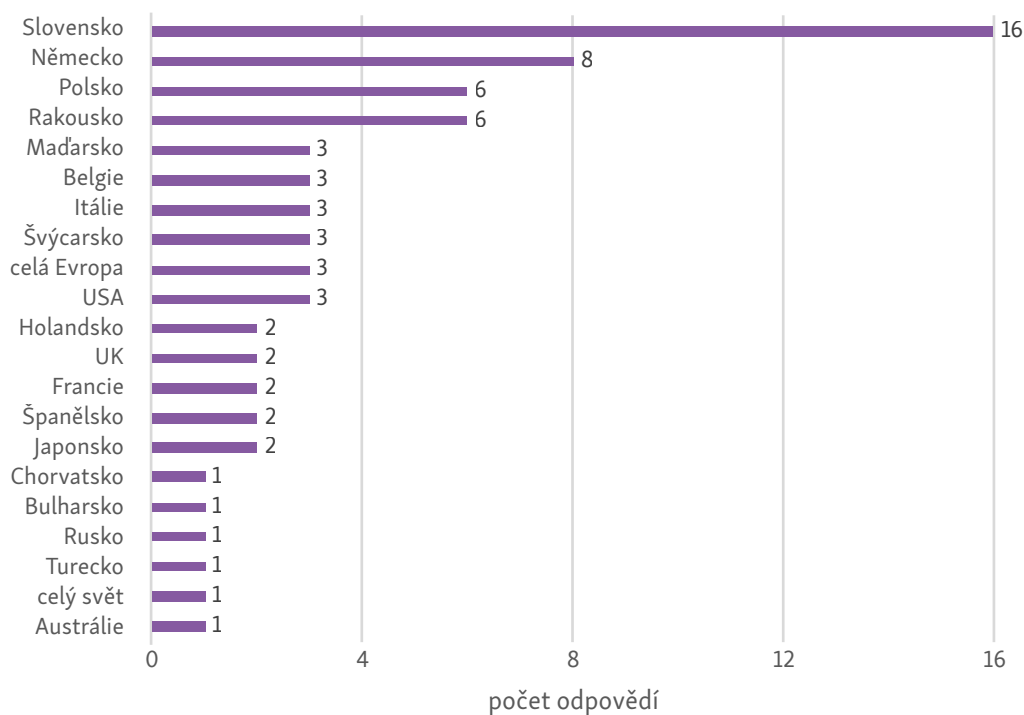
Celkem 24 respondentů (71 %) exportuje své zboží nebo služby do zahraničí, zbylých 10 (29 %) nikoli. Mezi příklady spolupráce a exportu byly uváděny účasti na festivalech a zahraničních turné, koncertech, výstavách, soutěžích a jiných vystoupeních; dále export CD, produkce videí a jiných děl pro zahraniční zákazníky, či TV reportáže ze Slovenska. Jeden respondent uvedl, že v minulosti spolupracoval se Slovenskem, „dnes ale kvůli EET ani to ne“.

15. Exportujete své zboží nebo služby do zahraničí?



Co se týká zemí spolupráce, nejvíce respondentů (16, tj. 47 % všech respondentů) spolupracuje přirozeně se Slovenskem, které je geograficky nejbližší, má společnou historii a není tam jazyková bariéra. Na druhém místě respondenti spolupracují nebo spolupracovali s Německem (8 odpovědí), dále s Polskem a Rakouskem (po 6), Maďarskem, Belgií, Itálií, Švýcarskem, USA a celou Evropou (vždy 3 odpovědi) a řada dalších zemí byla zmíněna jednou až dvakrát.

16. Se kterými zeměmi spolupracujete?



Spolupráce s veřejnou správou

Spolupracujete v některém ze svých projektů s městem UH nebo se Zlínským krajem (či jiným krajem) a jimi financovanými institucemi (muzea, školy...)?

Většina respondentů (24, tj. 71 %) spolupracuje s městem nebo krajem, příp. jimi zřizovanými institucemi. Osm respondentů (23 %) nespolupracuje a dva (6 %) neodpověděli.

Mezi odpověďmi nejčastěji zaznělo

Galerie Slováckého muzea, Slovácké muzeum (7 odpovědí)

Městská kina UH (5)

různé městské akce (5)

DDM, jiné P. O. města (4)

Slavnosti vína (4)

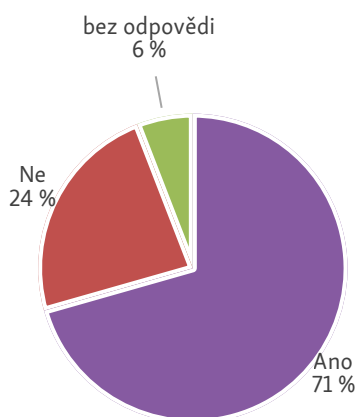
ZUŠ (2)

veřejný prostor – sochy, výzdoba (2)

Zpravodaj MěÚ, publikační činnost (2)

archeologie, Krajská galerie, Filharmonie Zlín, Letní filmová škola, Nemocnice UH (po 1 odpovědi)

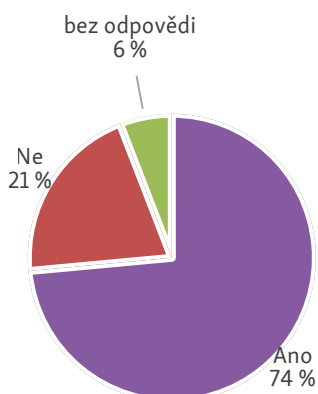
17. Spolupracujete v některém ze svých projektů s městem UH nebo se Zlínským krajem (či jiným krajem) a jimi financovanými institucemi (muzea, školy...)?



Vidíte ve spolupráci s městem UH nebo se Zlínským krajem potenciál pro rozvoj vašeho odvětví? V čem přesně?

Podobné výsledky vyplývají i z této otázky, 25 z 34 dotázaných (73 %) vidí ve spolupráci s veřejnou správou potenciál pro rozvoj svého odvětví, 7 dotázaných nikoli (21 %) a 2 neodpověděli (6 %).

18. Vidíte ve spolupráci s Městem UH nebo se Zlínským krajem potenciál pro rozvoj vašeho odvětví? V čem přesně?



Pozitivní odpovědi byly většinou doplněny dalšími komentáři a nápady rozličného typu:

Ano, literární festival nebo multikulturní festival s podporou literatury, nakladatelská činnost, literární soutěže s atraktivní odbornou porotou.

Ano, v konkrétních regionálních projektech.

Ano, více realizací soch ve veřejném prostoru s podporou města a kraje (v UH je VELMI MÁLO SOCH), podílení se na rozvoji kreativního prostoru.

Ano, jsme součástí obou samospráv, UH na nás má být hrdé, jsme škola s tradicí a vizí, mít UMPRUM ve městě znamená svobodu a duši města, mělo by poskytovat tvůrčí atmosféru a dobrou infrastrukturu.

Ano, není zde neformální kultura, bylo by dobré začlenit umění do veřejného prostoru.

Ano, archeologické výzkumy + další nápady - viz poslední otázka.

Ano, veřejný prostor a práce s ním, jeho rozvoj (architektura + design + urbanismus) + atraktivní programy pro děti a mládež.

Ano, v informování o jejich činnosti, samosprávě, i když to v současné chvíli nemůže být investigativní žurnalistika, ale pouze „pozitivní zprávy“, jelikož nás město financuje.

Ano, s městem i ZK exemplárně korektní spolupráce.

Ano, ideálně přes grant, ale i forma kulatého stolu či diskusní debata se zástupci města.

Ano, ve větší podpoře klasické hudby, je tu minimální, skoro žádná (festivity, koncerty chybí).

Ano, potenciál je vždy, například snížený, nebo nulový pronájem - nejsme konkurence, jsme rozšiřující kulturní prvek - vznikli jsme z divadla Parodyje (při SD).

Ano, viz předchozí odpověď; prezentace tradiční kultury a podpora subjektů ve výchově mládeže a dětí.

Ano, ekonomika - město nás vezme víc za své, výlepkové plochy ve městě určené i pro nás; s krajem je dobrá spolupráce.

Ano, jsme městská knihovna a z principu spolupracujeme, protože čím lepší budeme, tím lepší pozici budeme u zřizovatele mít, zároveň by nám UH mělo vytvářet dobré podmínky pro práci a my jim to budeme vracet formou dobré práce a propagace, šíření dobrého jména.

Ano, moje hry mají vzdělávací a preventivně-bezpečnostní charakter (Povídaj žízalo - ve spolupráci se záchranným kruhem, Městečko Kybernetov - ve spolupráci s NÚKIB) - město by mě mohlo propojit s lidmi, kteří se zabývají preventivními programy do škol (hasiči, policajti, pedagogicko-psychologické poradny...).

Ano, vícero architektonických soutěží a prostor pro kreativitu a shromažďování lidí - brainstorming k centru města, aby se mohla práce s veřejným prostorem dát více do pohybu; zlepšit stav veřejného prostoru a všeobecné kulturní propojenosti.

Ano, je to hodně kulturní a folklorní město, je zde dobrá kupní síla a poptávka po našich službách.

Ano, zakázky, urbanistické zakázky, prověřovací studie.

Ano, názorová otevřenost ze strany města by mohla být velkorysejší.

Ano, kultivace veřejného prostoru.

Ano, ano, výroba propagačních předmětů pro UH, větší podíl místních řemeslníků na propagaci města.

Mezi negativními odpověďmi zaznělo:

Ne, projekty, které dělám, jsou pro soukromý sektor.

Ne, město by mělo místní kapely více preferovat.

Ne, nemám kapacitu na rozšíření činnosti.

Spolupráce se vzdělávacími institucemi

Spolupracovali jste s některou z VŠ nebo výzkumných institucí? Na čem?

Více než polovina respondentů (19, tj. 56 %) uvedla, že spolupracovali s některou z vysokých škol nebo výzkumných institucí. Dalších 14 (41 %) odpovědělo záporně a 1 se zdržel odpovědi.

19. Spolupracovali jste s některou z VŠ nebo výzkumných institucí?



Mezi spolupracujícími institucemi byly nejčastěji zmiňovány:

UTB Zlín (10 odpovědí)

FF MU (3)

UP Olomouc (2)

JAMU Brno (2)

NÚLK Strážnice (2)

FAVU (1)

VŠVU Bratislava (1)

ČVUT (1)

MK ČR (1)

Moravské zemské muzeum (1)

Evropský polytechnický institut v Kunovicích (1)

Akademie věd (1)

konzervatoř Brno a Kroměříž (1)

Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost (1)

Univerzita Pardubice (1)

VŠ v Ostravě (1)

Mezi odpověďmi zazněly také následující slova: přednášky, konzultace, praxe student, vedení diplomových a bakalářských prací, výroba produktu, výstavy, koncerty, prostory, výuka, projekty.

Vidíte prostor pro prohloubení spolupráce mezi odvětvím a VŠ a výzkumnými institucemi?

Celkem 22 respondentů (65 %) vidí prostor pro prohloubení spolupráce mezi jejich odvětvím a VŠ či výzkumnými institucemi. Dalších 9 (25 %) nikoli a tři (9 %) neodpověděli.

20. Vidíte prostor pro prohloubení spolupráce mezi odvětvím a VŠ a výzkumnými institucemi?



Mezi doplňujícími komentáři byly následující:

Měl jsem nabídku učit, ale nechci, raději působím na lidi během koncertu.

Ano, např odborné praxe.

Ano, UTB multimédia, zároveň zapojení studentů do přednášek festivalu UKUH.

Ano, ideálně spolupráce na ověřování fakt, točení reportáží.

Ano, diplomové práce na divadelní témata.

Ano, např. koncerty pro absolventy.

Ano, v rámci konzultací pro VŠ studenty či výzkumníky.

Ano, ideálně v rámci pedagogické práce (výzkumné - např. teď přijede přednášet psychiatr o práci s dětmi).

Ano, můžeme být experimentální laboratoří pro odborové organizace zabývající se tradiční lidovou kulturou, kde lze tradiční postupy vyzkoušet v praxi; oblast cestovního ruchu - aplikace marketingových principů a postupů. (Park Rochus)

Ano, chtěla bych stážisty ke mně do ateliéru.

Ano, formou workshopů se studenty.

Je to otázka nabídky a poptávky.

Ne, není zde VŠ humanitního oboru, ale bereme lidi na praxi. (Knihovna BBB)

Ne, nejsou zde humanitní obory.

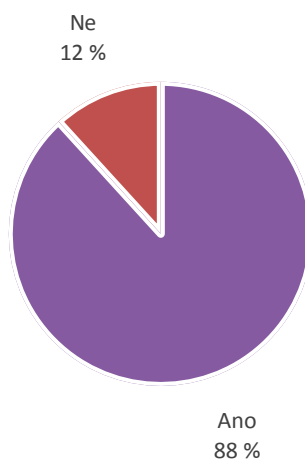
1.6.3. Potřeby odvětví

Potřeby odvětví vzhledem k poptávce po kvalifikované pracovní síle

Jaké jsou vaše potřeby, pokud jde o kvalifikovanou pracovní sílu? Potřebujete ke své práci zručnost jiného člověka?

Celkem 30 ze 34 respondentů (88 %) potřebuje ke své práci další spolupracovníky. Pokud doplnili také slovní odpověď, zmínili např. kvalifikované umělce, vyšivačky, grafiky, programátory, manažera, ale také účetní, daňové poradce aj.

21. Potřebujete ke své práci zručnost jiného člověka?



Celkem 16 respondentů (47 %) uvedlo, že těchto lidí je dostatek. Opak si myslí 14 dotázaných (41 %) a 4 (12 %) neuvodili žádnou odpověď.

Někteří z těch, co odpověděli Ano, doplnili svou odpověď následujícím komentářem:

Ano, ale nejsou pro ně příležitosti.

Ano, my jsme ostrov pro lidi, kteří jsou z oboru a chtějí zůstat v regionu.

Ano, využíváme praktikanty oboru žurnalistika, letos se ale nikdo nepřihlásil.

Ano, ale ne v regionu.

Ano, hudebníků je dost, ale s velkými rozdíly v kvalitě (vč. konzervatoři).

Ti, kteří odpověděli Ne, měli následující doplnění:

Když je najdu, musím si je vychovat, také jsou šikovní lidé minimálně na půl roku dopředu zaneprázdnění, jednoznačně by pomohla podpora řemesel jakožto učebních oborů.

Jsem moc náročný na výsledek, možná kdybych slevil ze svých nároků, někoho bych i našel.

Aby se dařilo udržet více kreativních lidí po VŠ, je třeba navýšit platy, což nejde, jelikož jsou dané tabulkově.

Chybí kvalitní kameramani, střihači; chybí zde instituce, která by byla schopna je zaměstnat.

Lidí je vřdycky málo; lidé se točí kolem institucí, aby zde byl dostatečný potenciál lidských zdrojů, bylo by potřeba zřídit zde filharmonii.

Jsmo periferie, pedagogové zde nemají jiné uplatnění. Řešením by bylo změnit vzdělávání na vysokých uměleckých školách a zaměřit se na dva druhy oborů - sólo hra a pedagogická dráha.

Velký problém jsou tabulkové platy, nehnou se za těchto podmínek lidé s VŠ vzděláním do knihoven, zároveň asi není knihovnictví pro mládež atraktivní.

Je zde málo lidí a kdo zde je, je velmi busy - pomohla by fakulta s kreativním zaměřením, nebo alespoň kdyby sem chtěli studenti z výšek.

Je málo švadlen; možné rozjetí chráněné dílny, ale je potřeba dotace.

Nejsou zde kvalitní lidé, na školách by se měla učit propojitelnost s praxí!

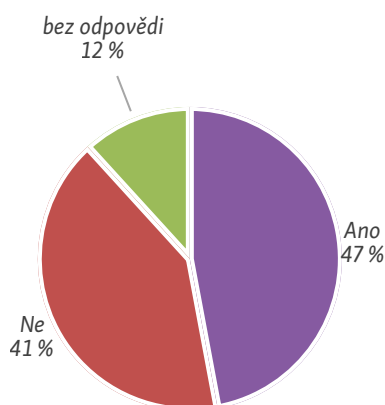
Je zde malý výběr, bylo by dobré, kdyby se sem vraceli lidé po studiích, nebo sem přišli bydlet noví kreativní lidé.

Prostě nejsou.

Ne na patřičné úrovni a se zkušenostmi; byla by vhodná edukativní činnost o možnostech veřejného prostoru, i práce s veřejným prostorem, designem by byla žádoucí.

Překážkou je zejména časová náročnost.

22. Je na výběr dostatek těchto lidí?



Které další výrobní faktory pro produkci svého odvětví potřebujete? (materiál, zařízení, nástroje, prostory)

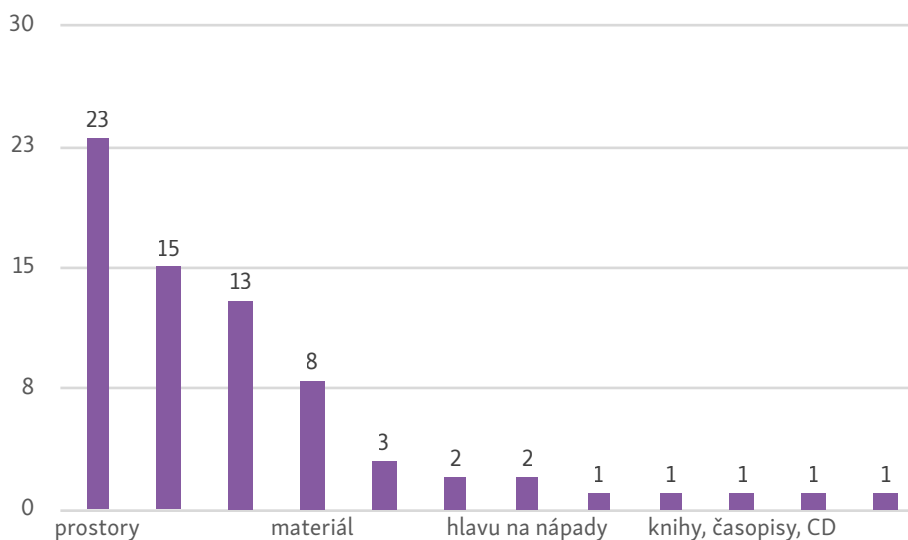
Odpovědi otevřené otázky na další výrobní faktory potřebné k činnosti můžeme shrnout do kategorií

- prostory (kanceláře, sklady, zkušebny, ateliéry, studia, prodejny apod.)
- technické vybavení a technologie (PC, tiskárna, fotoaparát, kamera, dále technologie, SW, internet apod.)
- nářadí, nástroje (šicí stroj, žehlička, vrtačka, bruska, ale i hudební nástroje, hrnčířský kruh aj.)
- material (textilie, překližky, korek, stavební materiál)
- kulisy, rekvizity
- spec. služby dodavatelů (slévárna, lakovna aj.)
- hlavu na nápady
- kostýmy
- kroje
- knihy, časopisy, CD (knihovna)

- laboratoř
- zdraví

Nejčastěji respondenti uváděli různé typy prostor a zázemí (23 odpovědí), dále technické vybavení (15), různé nářadí a nástroje (13), materiál (8), kulisy a rekvizity (3), další odpovědi byly méně významné. Prostorům byla věnována speciální otázka.

23. Které výrobní faktory pro produkci svého odvětví potřebujete?

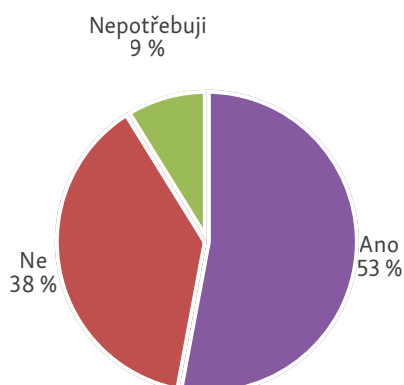


Máte pro svou práci dostatečné prostory?

Z dotázaných má 18 osob (53 %) dostatečné prostory pro svoji činnost, 13 osob (38 %) je považuje za nedostatečné a 3 osoby (9 %) je nepotřebuje. Několik respondentů využívá vlastní prostory ve svém domě a stačí jim to.

Nespokojení byli respondenti různých typů od fyzických osob až po příspěvkové organizace. Větší instituce by potřebovaly rekonstrukci nebo rozšíření některých prostor, jeden spolek uvedl problematické využívání prostor v Klubu kultury („Máme možnost zkoušet v Klubu kultury, ale je to složité, jelikož je problém se tam dostat - velká obsazenost, problematické vztahy ve smyslu - město nás podporuje pouze tím, že za nás odvádí nájem KKUH, ale na oplátku chce, abychom na jeho akcích vystupovali bez nároku na honorář, a tak raději zkoušíme na ZUŠ.“)

24. Máte pro svou práci dostatečné prostory?



Kolik byste byli ochotní za prostory zaplatit?

Respondenti, kteří uvedli, že prostory nemají, nebo s nimi nejsou spokojeni, mají následující představu, kolik by měly prostory stát:

Nemám příjem, takže 0,- Kč.

na nájem bychom asi neměli

1,-/rok (jsme udržovatelé tradic na Uherskohradištsku, děláme to všichni bez nároku na osobní honorář, město se námi pyšní, pokud by nás mělo podporovat, tak alespoň poskytnutím prostorů za symbolický nájem, ale ne tím, že za nás bude přelévat peníze do KKUH)

1,- (nemůžeme vydělávat, ale nájem platit musíme - v jiných městech mimo UH platíme nájem 1,- Kč)

sdílený prostor by byl ideální, otázka peněz není relevantní, zatím pracuji z domu, což je pro mě v současnosti vyhovující

10-15 tis. Kč / měsíčně, velmi záleží, kde bych prostor chtěla mít. V současné chvíli neřeším prostor v UH, ale v Praze.

Potřeboval bych repre prostory, kde by se klient cítil dobře a kde bych měl i svůj showroom (při min. rozměrech 6x12m a zázemí (kuchyňka, wc, sprcha) = 20 tis Kč měsíčně.

Za 200 m2 cca 1100 m2 / rok.

Zkušebna = 20 000,- Kč / měsíčně (v případě, že by zde byl komorní orchestr), v případě sólového hraní: 3000,- Kč / koncertní sál, 10 000,- Kč / koncert - obojí pouze v případě podnikatelské činnosti, ale město by mělo samo vědět, zda tu něco takového chce a poskytnout prostor např v rámci koncertní řady.

Zkoušení: 5000,-Kč / měsíc, hraní: max 4000,- Kč / akce.

V současné době platíme za depozity 30 000,- Kč / měsíčně, bylo by to lepší nižší.

Dílna se světlem a vybavením na práci se dřevem - cca 20 m2 za 3000,- Kč / měsíc.

Dílna 10 000,- Kč / měsíc, prodejna - záleží na místě, ale 10-30 tis. Kč měsíčně (ale až se etablujeme).

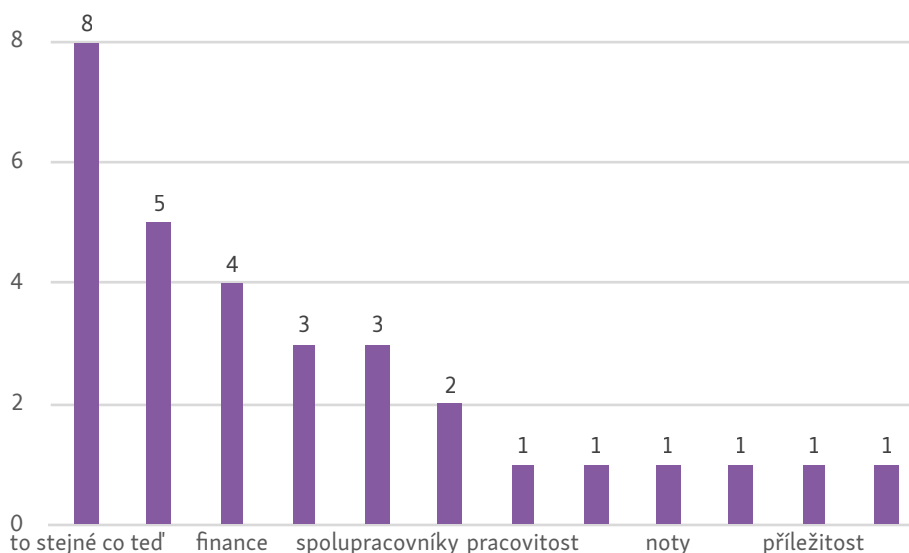
2000 - 3000 Kč / akce

Co jste nejvíce potřebovali v začátcích?

(v porovnání, co potřebujete teď a co jste potřeboval/a na začátku)

Nejčastější odpověď na otázku „Co jste nejvíce potřebovali v začátcích?“ byla „To stejné co teď.“, dále 5 respondentů zmínilo technické vybavení (počítač, záznamová technika ap.), 4 uvedli finance, 3 odvahu nebo sebevědomí, 3 spolupracovníky, dále 2 zmínili specializované vybavení (např. pec na keramiku). Jen jednou zazněly odpovědi jako lepší prostory, kostýmy, politická podpora aj.

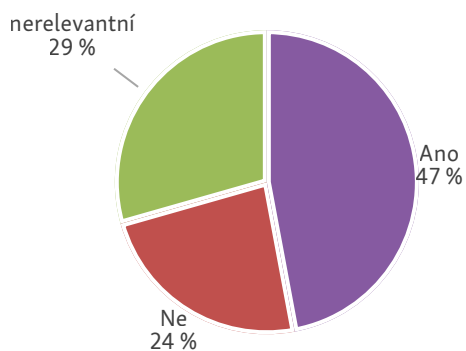
25. Co jste nejvíce potřebovali v začátcích?



Je v regionu UH dostatečné množství výrobních faktorů pro vaše odvětví?
(vhodné materiály, suroviny)

Z dotazovaných 16 uvedlo, že je v regionu UH dostatek výrobních faktorů pro jejich odvětví, 8 odpovědělo záporně a pro 10 nebyla otázka relevantní nebo na ni neodpověděli.

26. Je v regionu UH dostatečné množství výrobních faktorů pro vaše odvětví?



Pozitivní odpovědi byly doplněny následujícími komentáři:

Ano, je to tu super, kvůli dostatečnému množství výrobních faktorů (slévárny, zámečnictví...) jsem nešel do Prahy, ale zůstal na Slovácku.

Ano, je zde velký archeologický potenciál (velká archeonaleziště), velké množství historických, etnografických artefaktů vč. výtvarného umění.

Ano, kromě zkušebních prostor, těch je málo.

Ano, vše získáváme na objednávku (např. hlinu z Doubravice nad Svitavou).

Záporné odpovědi doprovázely tyto komentáře:

sháním nástroje mimo region / vše dovážíme z ČR i Evropy

nakupuji přes internet / objednávám ze zahraničí / objednávky přes internet

nákup z e-shopů na základě kamenných showroomů

není zde žádné filmové studio

není zde moc houslařů, ani opravářů jiných hudebních nástrojů, není zde pro ně ani uplatnění

Existuje v regionu UH nějaké „kreativní centrum“, kde by se lidé vašeho oboru scházeli s ostatními, organizovali setkání, trhy a další aktivity?

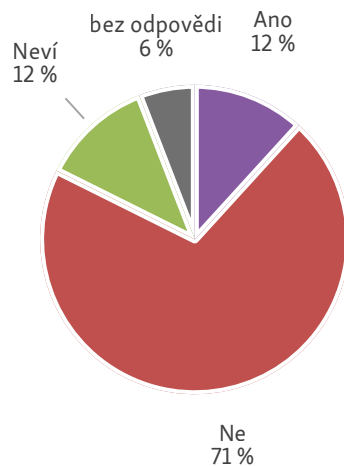
Pouze 4 respondenti (12 %) odpověděli kladně a zároveň dodali, že takovým centrem jsou nebo by chtěli být oni sami (jejich organizace). Ovšem nikdo z ostatních respondentů je za takové centrum neoznačil, 24 (70 %) dotazovaných uvedlo, že žádné kreativní centrum není, 4 (12 %) o žádném neví a 2 neodpověděli.

V doplňujících komentářích se respondenti zmínili o následujících subjektech, které částečně plní funkci kreativního centra: kavárna Portál, MMCité, Klub Mír, Akropolis, MKUH, Letní filmová škola, ICM, zájmové skupiny hudebníků a divadelníků, pracovní porady na úrovni Zlínského kraje. Dále zazněly odpovědi jako:

Měli jsme vizi takové centrum vytvořit ze Starých lázní, ale padlo to.

Každý soubor si takové kreativní centrum vytváří sám.

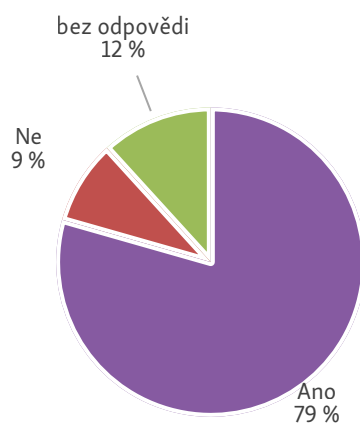
27. Existuje v regionu UH nějaké „kreativní centrum“, kde by se lidé vašeho oboru scházeli s ostatními, organizovali setkání, trhy a další aktivity?



Pokud ne, uvítali byste ho a co by vám mělo přinášet?

Naprostá většina respondentů (27, tj. 79 %) by uvítala takové kreativní centrum. Často mají i jasnou představu, s čím by mělo centrum pomáhat, znají příklady takových center z jiných měst.

28. Pokud ne, uvítali byste ho a co by vám mělo přinášet?



Komentáře a představy respondentů o kreativním centru:

Ano, setkávání se s lidmi se zkušenostmi z jiných oborů (stavebnice, technologie - 3D tisk), výstavní prostory (bílý velkorysý prostor bez schodů).

kreativní místo - start-up pro věkovou kategorii 19-30 let (příklad dobré praxe Impact Hub Ostrava, nebo je ve Vídni)

Ano, prostor k bytí a tvorbě, kde bude probíhat diskuze nad uměním, kulturou, designem, bude otevírat oči lidem, bude mít kvalitní manažerské vedení, poradí, jak uvést tvorbu do praxe, poradí s profesionalizací.

Ano, vhodné podmínky a zázemí pro veškerá kreativní odvětví, podpora rozvoje tradiční rukodělné výroby a řemesel - mapování a evidence tvůrců, dokumentace jednotlivých technologií, propagace řemesel a tvůrců, prezentace výrobků a jejich prodej, nápomoc v oblasti zajištění výrobních faktorů (materiály, suroviny, zařízení...)...

Ano - satisfakci, že se lidé zajímají o výtvarné a kreativní obory; škola/kurzy pro dospělé (viz ZUŠ pro dospělé) - příklad dobré praxe DRAW PLANET v Praze; kavárna s možností tvorby pro rodiče s dětmi (ne kavaárna s dětským koutkem, ale společné workshopy, kreativní prostředí...).

Ano, platforma pro dialog, prezentace umělců, určitě ne „společný ateliér“, to nefunguje (ateliér je svébytný prostor 1 člověka), ale možnost pronájmu samostatných/vlastních ateliérů ano; moje představa dobré praxe: <http://www.10corsocomo.com/opening-hours/milano/>

Sídlí tam zásadní fotografická Galleria Carla Sozzani a další subjekty...

Uvědomuji si, že jsme v UH a ne v Miláně. Ale vidím v tomto (i dalších podobných prostorech, které jsem viděl) spoustu inspirace pro kreativní centrum, příp Starou radnici. Koncepce galerie, kavárny, popř. jakéhosi uměleckého concept store se zaměřením na tvorbu místních umělců a tvůrčích ateliérů s různou využitelností (pronájmy umělcům, workshopy apod.), zní moc hezky.

Ano - rozvoj myšlení, platforma pro sdílení myšlenek pro oživení města, sdílený prostor.

Ano, samovolně by zajistil růst odborných profesí, „klub“ pro kreativce, kde by mohli mluvit o své profesi.

Ano - k vyčištění vztahů, mladší by se lépe začlenili do kolektivu.

Ano - multifunkční prostor - blackbox, kde by se dalo zkoušet, pořádat divadelní inscenace vhodné do alternativních prostor, „umělecká“ kavárna k setkávání s jinými umělci, prostor ke společné propagaci kulturních aktivit na Slovácku

Ano společný sál pro společné koncerty - klidně sklepní sál pro 100 lidí

Ano, chybí zde multikulturní prostor pro divadla, koncerty, alternativní kulturní aktivity (příklad dobré praxe: Ostrožská Nová Ves); setkávání žánrů a vzájemné obohacování ve smyslu prolínání zástupců oboru a vzájemné spolupráce => folklor s divadlem, taneční tělesa...

Ano, například Stará radnice (již jsem já osobně s jedním pedagogem ze ZUŠ měla v plánu rekonstrukci Staré radnice na prostory tanečního sálu a fotoateliéru - vznikla na to i studie); kreativní centrum by měl být prostor pro showcase mladých umělců, nebyli by zatíženi nájmem, ale byl by pro ně prostor, kde mohou fungovat i přesoborově; řízená organizace, která za tímto účelem bude vedena a bude ji organizovat/zastřešovat 1 člověk - bude působit i v rámci výchovy dětí, školení, kurzů...

Ano, multifunkční sál pro produkci (chybí zde dobré koncertní sály) - příklad dobré praxe: UFFO v Trutnově

Jedním z cílů naší organizace je stát se takovým centrem

- sdílení informací, sdílení a předávání know-how řemeslníků, znásobení tržeb v rámci spolupráce, pozitivní ohlasy stakeholders ve všech rovinách, snížení potřeby financí z veřejných zdrojů, zlepšení zisku, propojení soukromých akcí s veřejnými, efektivnější využití veřejných prostředků pro podporu naplňování cíle (Park Rochus o.p.s.)

Ano, mělo by přinášet předávání zkušeností a navazování nových kontaktů a spolupráce, sami to trochu suplujeme (workshopy, besedy), určitě se nebráníme synergické spolupráci. (Knihovna BBB)

ale částečně asi supluje ICM

Ano!

- společné setkávání, propojování lidí, vytváření projektů, především pro mladé lidi, ti mají hnací motor „dělat věci“ - aby si je někdo vyslechl, poradil jim a měli prostor řešit různé projekty i s nízkým rozpočtem - „knihovna“ materiálů (možnost si na různé druhy materiálů sáhnout, podívat se zblízka...)

Ano, prostor k prodeji, resp k vyřizování objednávek a zároveň inspiraci pro naši práci.

Ano - teď vzniká akce PechaKuchaNight v UH? Setkávání se s kolegy z UH, setkávání napříč obory.

Ano - k osvětě široké veřejnosti o případných urbanistických projektech - k investičním záměrům města by se neměl vyjadřovat jen městský architekt, ale i odborná veřejnost či plénum místních architektů.

- pokoušíme se o to minifestivalem Wifič ven! - otevřená platforma uměleckých žánrů a odborným setkáním STREET (odborná konference o práci s veřejným prostorem)
- inkubátor pro UMPRUM (něco na způsob UPPERu ve Zlíně)
- ovlivňování veřejného mínění (landscape festival => oživení veřejného prostoru)

2x jsem byl na MěÚ s návrhem na zřízení městského dechového orchestru - neúspěšně; absolventi ZUŠ nemají kde hrát.

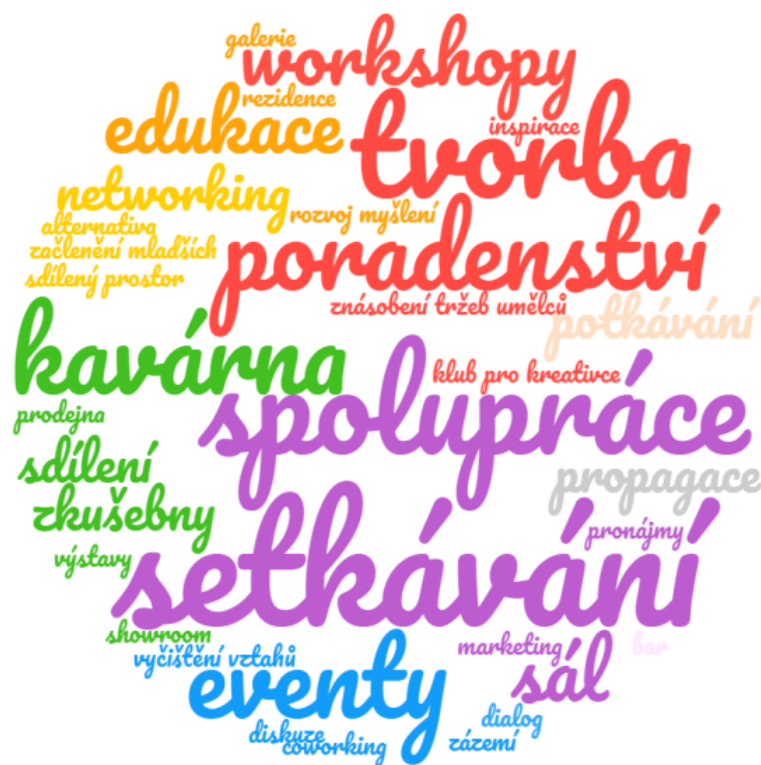
Ano, praktické věci jako např. marketing.

Ne, protože zde není jiný filmař (musel bych se scházet se svým synem, a to dělám i bez kreativního centra).

Ne, já to nepodporuju, držím si své know-how, už jsem na to starý, vidím v tom vykrádání nápadů.

Nejčastější slova, která zazněla v představách respondentů o kreativním centru, shrnuje následující slovní mrak (0).

Co by mělo kreativní centrum přinášet?



Respondenti také zmínili řadu příkladů dobré praxe jiných kreativních center. Zajímavé je, že ani jedno centrum nezažnělo dvakrát, každý uváděl jiný příklad.

- Hlubina v Ostravě
- DRAW PLANET v Praze
- 10 CORSO COMO v Milaně - <http://www.10corsocomo.com/opening-hours/milano/>
- Ostrožská Nová Ves

- Stará radnice – zmíněna již realizovaná studie na přestavbu
- UFFO v Trutnově
- UPPER ve Zlíně

Distribuce

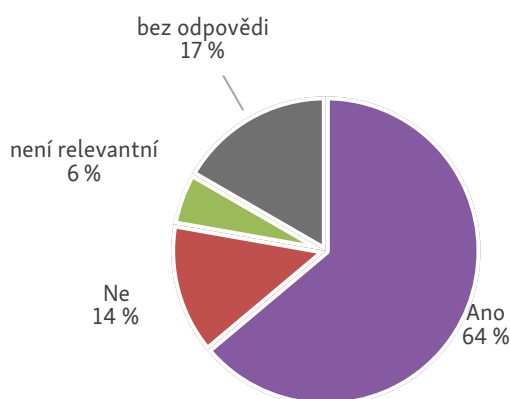
Máte dostatečný přístup k distribučním kanálům, které jsou nezbytné pro vaši práci?

Celkem 23 respondentů (64 %) uvedlo, že mají dostatečný přístup k distribučním kanálům, které jsou nezbytné pro jejich práci. Pět odpovědělo záporně, osm se nevyjádřilo.

V doplňujících komentářích zaznělo několikrát, že „chybí vhodné propagační plochy ve městě, společný Kulturní měsíčník města“, příp. „chybí propagační materiály města s prezentací uměleckých tvoreb, NNO, FS, kultury - i v cizích jazycích, aby se dal s sebou vzít i do ciziny a tam propagovat dobré jméno regionu - může mít i formu letáku, videospotu, brožury“.

Jeden respondent uvedl „Nemáme dostatečnou prezentaci na území středu města UH“.

29. Máte dostatečný přístup k distribučním kanálům, které jsou nezbytné pro vaši práci?



Jak distribuujete své výrobky? Uvedte příklady (prodejní weby, markety...)

Vzhledem k tomu, že většina respondentů považuje své distribuční možnosti za dostatečné, jmenovali celou řadu kanálů, které používají: web, sociální sítě, vlastní kontakty, newslettery, ale i tištěný výlep, prezentace na akcích, TV a rozhlas, prodejní stánky, knihkupectví, reference aj.

Z méně spokojených respondentů zazněly názory:

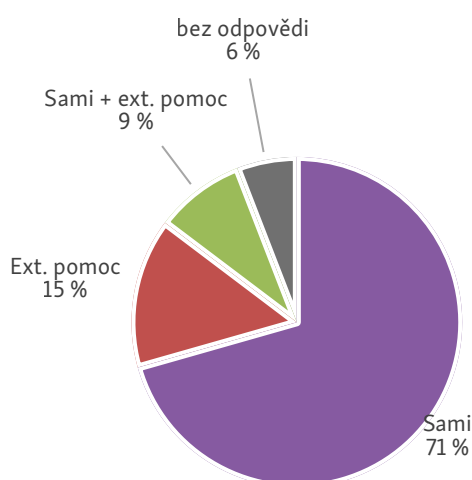
Chybí nám distribuční kanál koordinovaný městem (nebo vytvářený ve spolupráci s ním).

Každé město by mělo organizovat prezentaci výrobků vhodných pro zřizované organizace - ideálně by na úrovni setkávání ředitelů škol a školek měla proběhnout prezentace nových učebních pomůcek. (výrobce didaktických her a hraček)

Staráte se o svou distribuci sám/sama, nebo vám v tom někdo pomáhá?

Většina respondentů (24, tj. 71 %) se stará o svoji distribuci svépomocí, 5 (15 %) má na to externistu, 3 (9 %) se starají sami i s výpomocí a 2 neodpověděli.

30. Staráte se o svou distribuci sám/sama, nebo vám v tom někdo pomáhá?

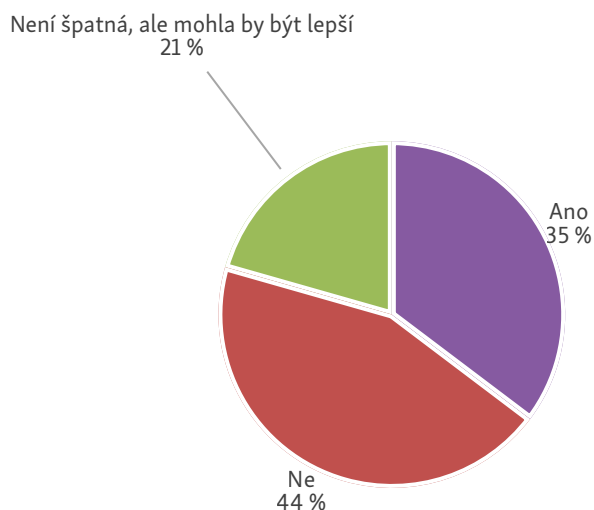


Je v regionu UH dostatečná propagace vašeho oboru v médiích?

V názoru, zda je v regionu UH dostatečná propagace jejich oboru, se respondenti neshodují, 12 (35 %) odpovědělo kladně, 15 (44 %) záporně a 7 (21 %) odpovědělo „Není špatná, ale mohla by být lepší.“

Více uvedl jeden výrobce tradičních produktů: „Dříve aspoň málo (např. účast UH na Regiontour v Brně), teď nic; chybí lepší propagace ze strany UH a regionu, UH by mohlo více propagovat místní tradiční produkty.“

31. Je v regionu UH dostatečná propagace vašeho oboru v médiích?



Jsou zde nějaké akce, trhy, veletrhy, které mají významný dopad na vaši činnost?

Polovina respondentů (17, tj. 50 %) si myslí, že jsou v regionu UH akce, které mají významný dopad na jejich činnost. Nejčastěji uvedli

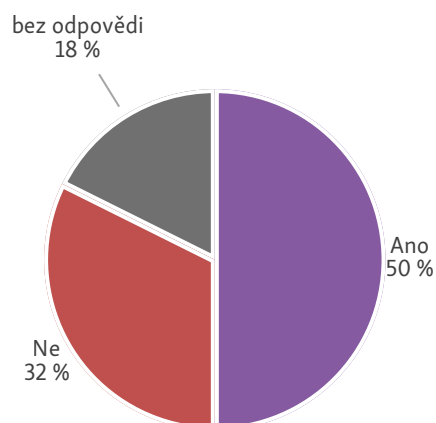
- Letní filmovou školu (6 odpovědí)
- Slavnosti vína (6)
- různé trhy a folklorní slavnosti (4)
- Slovácké léto (1)
- kladení věnců (1).

Dále zazněly komentáře:

Každá větší akce na území města má dopad na naši návštěvnost.

Proběhl jednou market place v galerii SM, ale nedopadl valně, lidé se šli pouze podívat, co se vystavuje, nebyli schopni si poradit s tím, co se tam dělo, žádná um. díla se prakticky neprodala; chybí zde prodejní galerie současného umění, ale je otázka, zda jsou zde kupci? Lidé v tomto regionu nevědí, co si o současném umění myslet.

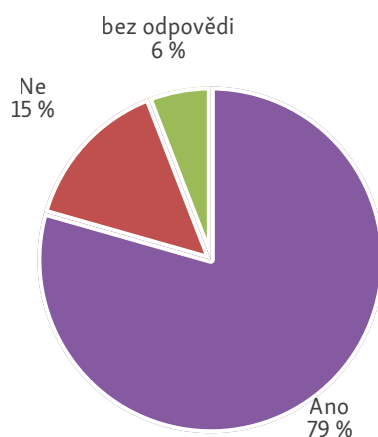
32. Jsou zde nějaké akce, trhy, veletrhy, které mají významný dopad na vaši činnost?



Myslíte si, že je u vašich výrobků/služeb potenciál, aby pronikly na celonárodní či mezinárodní úroveň? Pokud ne, v čem vidíte problém?

Většina (27, tj. 79 %) respondentů si myslí, že jejich výrobky nebo služby mají potenciál, aby pronikly na celonárodní nebo mezinárodní úroveň, někteří (3 až 4) také zmínili, že na takové úrovni jsou. Pět respondentů (15 %) si myslí opak a dva se nevyjádřili. Z těch, kteří odpověděli záporně, všichni uvedli, že jejich výrobky/služby jsou čistě regionální a pro jiné region nejsou relevantní (např. služby knihovny, muzea, regionální TV).

33. Myslíte si, že je u vašich výrobků/služeb potenciál, aby pronikly na celonárodní či mezinárodní úroveň? Pokud ne, v čem vidíte problém?



Přístup ke kapitálu

Na jaké úrovni je váš přístup ke kapitálu? Jste s ním spokojeni?

Většina dotazovaných (21, tj. 62 %) uvedla, že má dostatečný přístup ke kapitálu. Jedna příspěvková organizace dodala, že na provoz mají, ale na investice ne.

Dalších 10 osob (29 %) odpovědělo záporně, některé doplnily i komentář:

Máme relativní dostatek finančních prostředků na platy, ale nemáme finanční prostředky na pomůcky a materiál k tvorbě. (Střední uměleckoprůmyslová škola)

To je moje slabá stránka, přes učení na Umprum nemám dostatek času se věnovat tvorbě a jejímu kapitálovému zajištění. (umělkyně)

Jsmo podfinancovaný obor. (regionální TV)

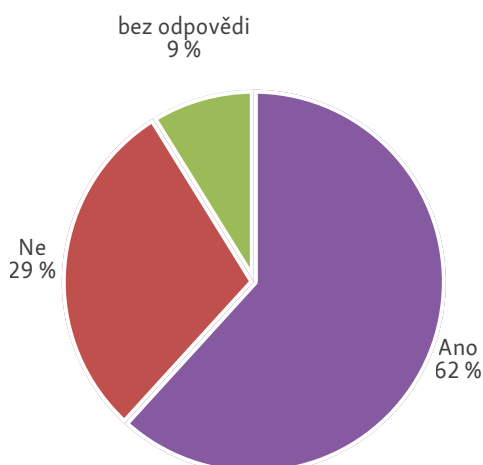
Granty ze ZK a MKČR se na daný rok vypisují až v daném roce, často ještě v půlce roku nevíme, zda grant dostaneme a v jaké výši - velká míra nejistoty. (Slovácké divadlo)

Když se má subjekt prezentovat a je jeho cílem prezentace tradic vůči okolí, potřebuje finanční podporu (naše finanční podpora je z grantu Synot, honoráře za činnost - ale ne na úrovni města UH, pouze při hostování jinde. (folklorní soubor)

Nemáme nic na investice, pouze na provoz, čímž je zastaven rozvoj organizace. (Park Rochus o.p.s.)

Nikdo nám nepůjčí, jsme moc malí. (výrobce keramiky)

34. Na jaké úrovni je váš přístup ke kapitálu? Jste s ním spokojeni?

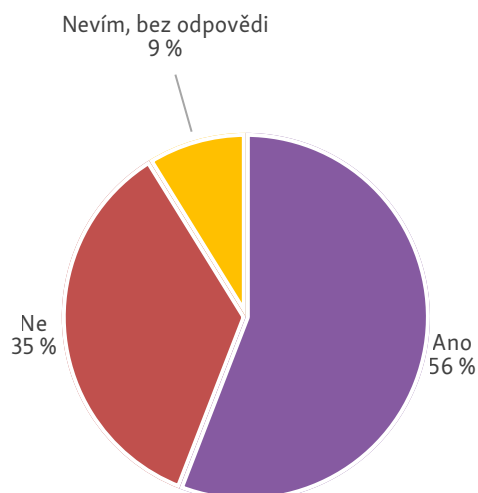


Podporuje město nebo kraj váš obor?

Více než polovina respondentů (19, tj. 56 %) odpověděla, že jejich obor město nebo kraj podporují, kromě příspěvkových organizací to uvedlo také 8 fyzických osob, a 3 společnosti. Opak tvrdilo 12 osob (35 %) a tři (9 %) neví, nebo neodpověděli.

Dva spisovatelé uvedli, že literatura nemá žádnou podporu, nicméně jeden z nich zmínil, že dostal cenu za literární činnost spojenou s finanční odměnou. Další ocenění zmiňovali také tvůrci krojů a keramiky (Cena Vl. Boučka, Nositel lidové tradice). Jedna výtvarnice uvedla, že v UH chybí galerie.

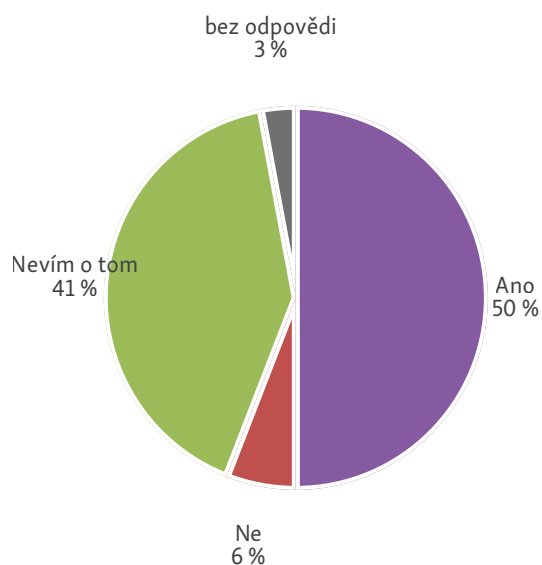
35. Podporuje město nebo kraj váš obor?



Existuje dotační systém (granty) na úrovni města, kraje? Je dobře nastaven?

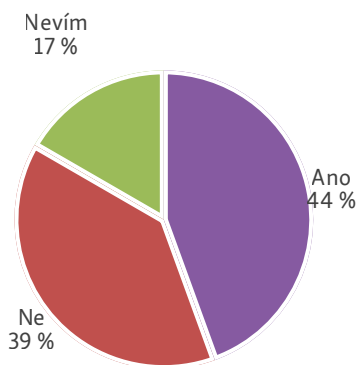
Polovina (17, tj. 50 %) respondentů ví o grantových možnostech na úrovni města a kraje. Orientují se v tom, které granty mohou a nemohou využívat. Dvě osoby (6 %) odpověděly, že grantové možnosti nejsou. Dalších 14 osob (41 %) o nich neví.

36. Existuje dotační systém (granty) na úrovni města, kraje?



Z těch, kteří znají dotační systémy, si 8 osob myslí, že jsou dobře nastavené, 7 má opačný názor a 3 nevědí.

37. Je tento systém dobře nastavený?



Jako slabé stránky dotačních systémů uváděli:

Celá grantová podpora literatury je zvláštní.

Umění je až na posledním místě, jsme na periferii zájmu.

Mělo by tam být víc peněz.

MĚSTO UH - panuje zde velký konzervatismus - příspěvkové organizace měst se hlásit nesmí, nezávislí noví žadatelé nemají moc šance, je zde snaha podporovat co nejvíce subjektů co nejnižší částkou, což znamená, že za danou částku není často možné věci vůbec dotáhnout do konce.

ZK - neprůhlednost přidělování (funguje zde politické rozhodování), hrozná administrativa (byrokracie), navíc pravidlo - lze žádat na max 2 projekty v max souhrnné částce 70 000,-

Je to moc pracné, administrativa s tím je moc náročná, 1x jsem žádal a už nebudu.

ZK - velmi složitá administrativa, velmi limitující uznatelné náklady, složitost vyúčtování nákladů vzniklých na přelomu roku, žádost se posílá až v průběhu roku, na který žádáme, výsledek nejistý letos ještě začátkem července...

Větší částky podpory a schvalování na delší časové období dopředu, s termíny, které jsou v dotacích nastavené teď, se těžko plánuje.

Můžeme žádat pouze na činnost NAD RÁMEC pravidelné činnosti - speciální akce typu výročí, velké slavnosti, chybí nám dotace na činnost (pořizování krojů, nástrojů...) - tu máme pouze ze soukromého subjektu Nadace Synot); na ZK je také velmi náročné sehnat peníze na činnost.

Rozhoduje neodborná porota a podpora hodně projektů málo penězi, které nestačí na realizaci projektu.

Nevím o žádných na městě, na ZK - nemůžeme žádat o individuální podporu, a tak žádáme o 4-6 různých dotačních titulů, čímž se znásobuje administrativa, podpora není zaručená.

Na městě UH nežádáme - jsme jimi zřízeni.

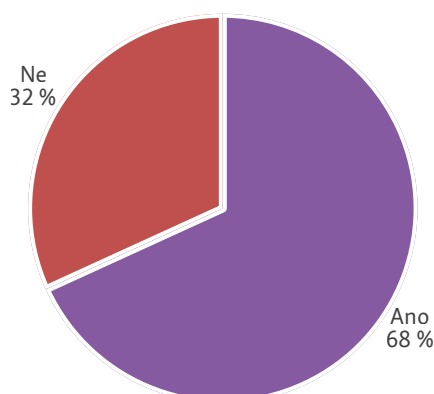
ZK dotace na výkon metodické funkce pro menší knihovny - schvaluje se každoročně, nevíme, zda uspějeme.

Byly kreativní vouchery na kraji, ale nepochopili jsme, k čemu to je dobré.

Má pro vás význam ucházet se o dotace a granty na regionální úrovni?

Na tuto otázku odpovědělo 22 respondentů. Z toho 15 (68 %) odpovědělo kladně, někteří k tomu doplnili, že záleží na konkrétních podmínkách. Zbýlých 7 osob (32 %) odpovědělo záporně (jedna doplnila „Raději se věnuji propagaci, než grantům.“).

38. Má pro vás význam ucházet se o dotace a granty na regionální úrovni?



Není administrativa spojená s dotací příliš náročná?

Na otázku administrativní náročnosti odpovědělo 13 osob, z toho 4 se shodli na tom, že administrativa grantů na Zlínském kraji je velmi náročná, zatímco na úrovni města Uh. Hradiště je jednoduchá (např. „Město UH nemá náročnou administrativu, ZK má velmi náročnou administrativu a peníze vyplácí AŽ PO akci.“)

Pět respondentů odpovědělo jednoduše Ano (přičemž není zřejmé, zda odpověď souvisela s předchozí otázkou týkající se Zlínského kraje), čtyři odpověděli Ne.

Mají pracovníci ve vašem oboru odpovídající platové ohodnocení?

Většina respondentů (19, tj. 56 %) si myslí, že platové ohodnocení v oboru není odpovídající, z toho 4 osoby zmínily problém nízkých tabulkových platů, dále zazněly odpovědi:

Nedá se tím žít.

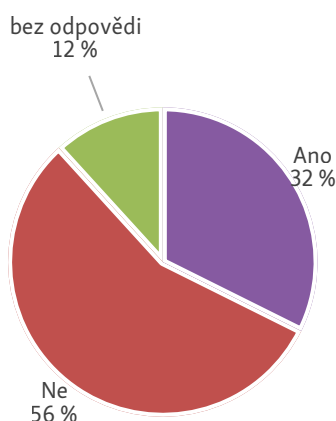
Spíše ne, jako OSVČ si můžeme vydělat, ale nemůžeme nabídnout plat zaměstnancům.

Je to málo, ale mám to tak sama nastavené (80,- Kč/hod + materiál).

Slameři se nemají vůbec špatně, ale celkově v literatuře dobré finanční ohodnocení není.

Názor, že platy jsou odpovídající, má 11 osob (32 %) a 4 osoby (12 %) se nevyjádřily.

39. Mají pracovníci ve vašem oboru odpovídající platové ohodnocení?



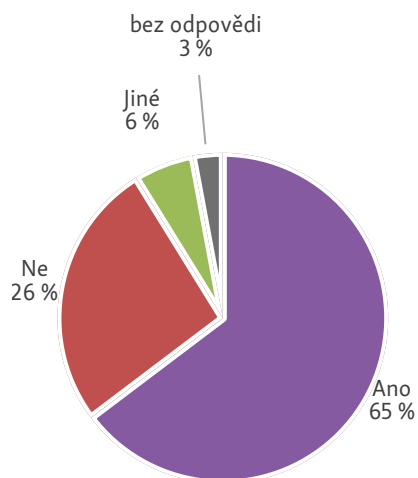
Předpoklady rozvoje oboru

Existuje ve městě relevantní umělecká škola na váš druh oboru?

Celkem 22 respondentů (65 %) uvedlo, že ve městě existuje relevantní umělecká škola pro jejich obor. Někteří dodali, že je potřeba k ní ještě vystudovat vysokou školu nebo konzervatoř. Nejčastěji zmiňovali Střední uměleckoprůmyslovou školu (14 odpovědí), dále Základní uměleckou školu (8). Jednou byly zmíněny aktivity pro děti ve Slováckém muzeu, dále mimo UH keramická škola v Luhačovicích a UTB ve Zlíně.

Deset respondentů si myslí, že ve městě není relevantní škola pro jejich obor. Jeden respondent uvedl, že neví, jeden odpověděl „Ano i ne: ZUŠ - přípravka, UMPRUM – multimédia. Škola ale nevyprodukuje člověka, který bude umět, co potřebujeme.“

40. Existuje ve městě relevantní umělecká škola na Váš druh oboru?



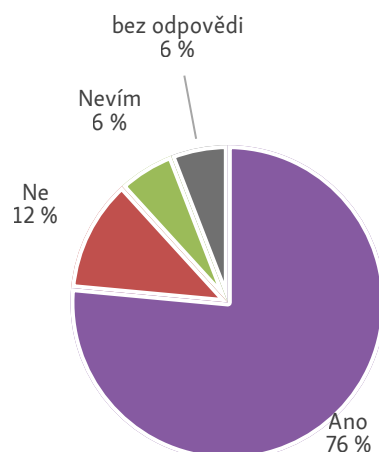
Lze v místě nalézt dosud nevyškolené talenty?

Tři čtvrtiny dotázaných (26, tj. 76 %) tvrdí, že v regionu je možné nalézt dosud nevyškolené talenty. Z toho jeden dotázaný doplnil „Ale většinou časem odejdou.“

Opačný názor mají jen 4 dotázaní (12 %), jeden z nich doplnil „Vzhledem k tomu, že pracujeme ve městě, kde jsou dvě ZUŠ, z toho je jedna z největších ZUŠ v republice, nikdo tímto sítím nepropadne.““

Ostatní účastníci buď nevěděli, nebo neodpověděli.

41. Lze v místě nalézt dosud nevyškolené talenty?



Existuje prostor, v němž by se talentovaní jedinci mohli projevit?

Celkem 16 (47 %) dotázaných si myslí, že existuje prostor, v němž by se talentovaní jedinci mohli projevit. Jako příklad uváděli

- UMPRUM
- ZUŠ
- ochotnické soubory, amatérské soubory
- zájmové folklorní soubory, folklorní akademie
- Národní ústav pro lidovou kulturu ve Strážnici
- exhibice, kvalifikace, soutěže, workshopy
- spolupráce na seminárech, diplomových pracích, či spolupráce se SŠ cestovního ruchu
- pořady TVS – Kraj fotografů, výstava Ohlédnutí, praxe studentů v TV
- akademie ZŠ/SŠ, activity gymnázia UH
- „Můžou u nás, jsme otevření spolupráci.“ (Kroj s.r.o.)
- „Ano, ale problém je se startem podnikání.“

Tři z dotázaných (9 %) odpověděli záporně (např. „Chybí příležitosti a je nutná práce s lidmi, byly by dobré workshopy pro veřejnost a také např. castingy.“)

Dalších sedm (20 %) uvedlo, že neví, neumí si to představit nebo není žádná platforma, kde by se o tom dozvěděl.

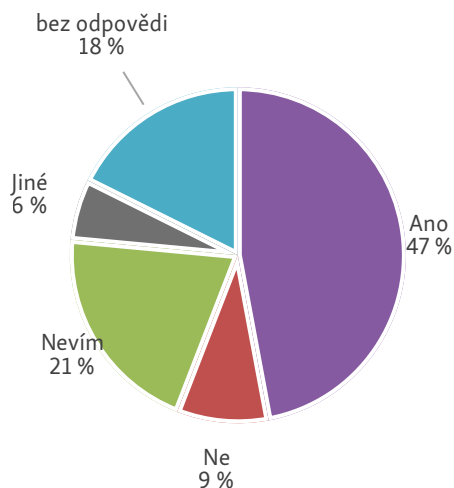
Mezi dalšími odpověďmi a komentáři zaznělo:

Doufáme, že ten prostor vznikne, jelikož žádáme o peníze na rozvoj lektorování NNO - podpora vzniku nových těles.

Je to především otázka chuti k práci.

Nezbytná je výchova vlastních pracovníků.

42. Existuje prostor, v němž by se talentovaní jedinci mohli projevit?



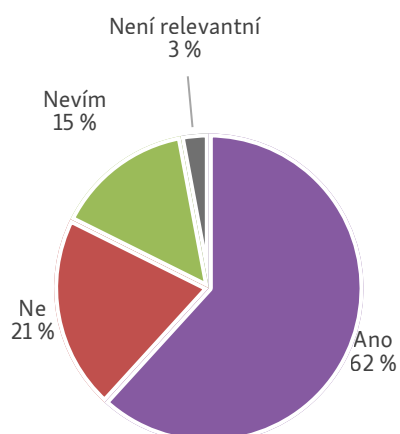
Nachází se zde knihovny se specializovanými knihami na váš druh oboru a dalšími užitečnými učebními materiály?

Většina respondentů (21, tj. 62 %) uvedla, že se ve městě nachází knihovny se specializovanými knihami pro jejich obor. Z toho nejvíce jich zmínilo

- místní Knihovnu Bedřicha Beneše Buchlovana (12 odpovědí)
- Slovácké muzeum (5)
- vlastní knihovničku (4)
- školní knihovnu (1)
- knihkupectví Portál (1)
- hudebniny (1)
- internet (1)

Opačný názor mělo 7 respondentů (20 %), přesto 1 z nich odpověděl „Nemyslím si, ale BBB je asi nadprůměrná.“, dalších 5 nevědělo (13 %) a jeden respondent z reklamní agentury uvedl, že to pro jejich obor není relevantní otázka („Každá vydaná kniha z našeho oboru už je v den vydání stará.“).

43. Nachází se zde knihovny se specializovanými knihami na váš druh oboru a dalšími užitečnými učebními materiály?



Máte kde či od koho čerpat nové znalosti?

Z 34 dotázaných uvedlo 26 (76 %), že mají kde nebo od koho čerpat nové znalosti. Záporně odpovědělo 6 dotázaných (18 %) a 2 odpověděli, že nic takového nepotřebují. Mezi doplňujícími komentáři byly následující výroky:

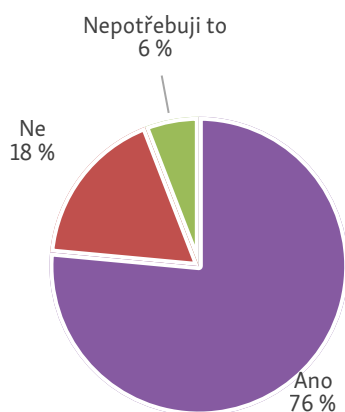
Ano, jsem stoupencem celoživotního vzdělávání, největší školou je život sám.

Ne, nejsou lidé a vím toho sama už dost.

Už asi těžko.

Zde na Uherskohradištsku ne, jinak se učíme permanentně.

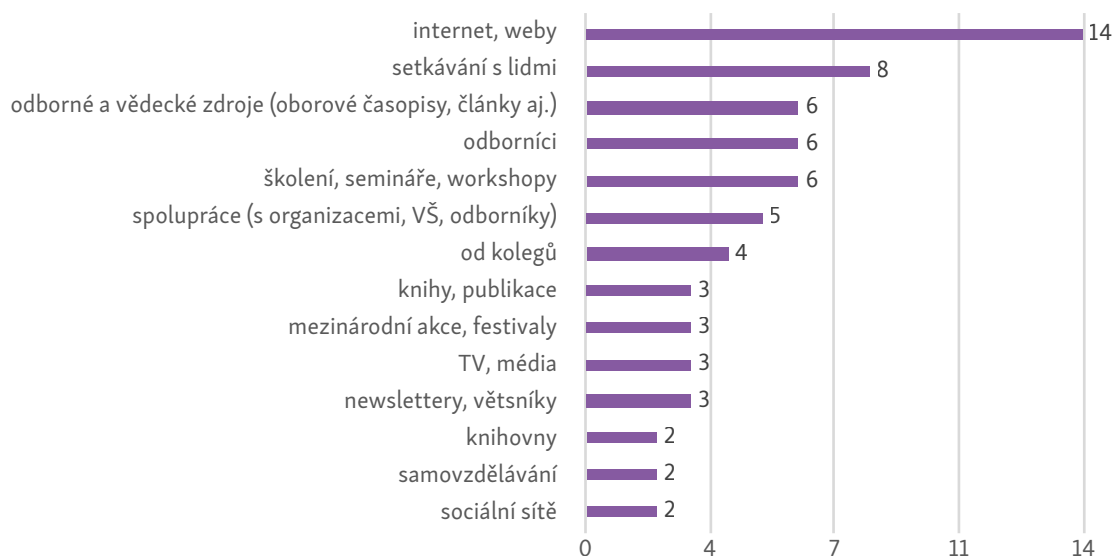
44. Máte kde či od koho čerpat nové znalosti?



Odkud získáváte nové informace o své profesi?

Všichni respondenti odpověděli na otázku, odkud čerpají nové informace. Nejvíce osob (14 z 34) uvedlo jako zdroj internet, weby apod. Na druhém místě uváděli setkávání s lidmi (8 odpovědí). Na třetím místě (6 odpovědí) se umístily shodně odborné a vědecké zdroje (oborové časopisy, články, periodika), konzultace s odborníky a školení, semináře, workshopy. Pět respondentů uvedlo, že spolupracuje s určitými organizacemi (akademickými pracovišti, VŠ, Slovákým muzeem apod.), čtyři získávají informace od kolegů. Třikrát byly uvedeny coby zdroje knihy a publikace, mezinárodní akce a festivaly, TV a média, newslettery a věstníky (oborové, firemní, kolektivního správce). Dvakrát knihovny, samovzdělávání a sociální sítě. Dále dotazovaní uváděli další zdroje jako např. konference, e-learningové kurzy, babička, moje žena, organizace (SKIP ČR, ÚLUV), praxe, návštěva jiných představení, architektonické přednášky... (po 1 odpovědi, není uvedeno v grafu).

45. Odkud získáváte nové informace o své profesi?

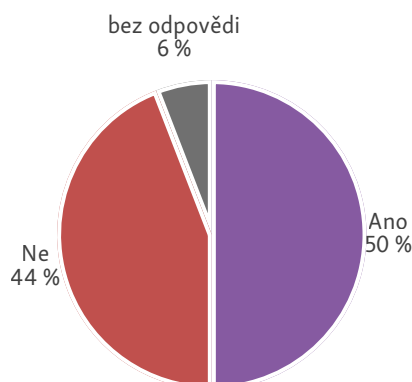


Navštěvujete nějaké kurzy nebo školení?

Polovina respondentů (17, tj. 50 %) se vzdělává, dalších 15 (44 %) nikoli a 2 (6 %) neodpovědělo.

Respondenti, kteří odpověděli záporně, často dodali, že nyní jsou už v roli pedagogů, nebo se cítí být už vyškolení dostatečně z již absolvovaných kurzů. Jeden uvedl „Ne, ale stál bych o kurz světelného designu.“

46. Navštěvujete nějaké kurzy nebo školení?

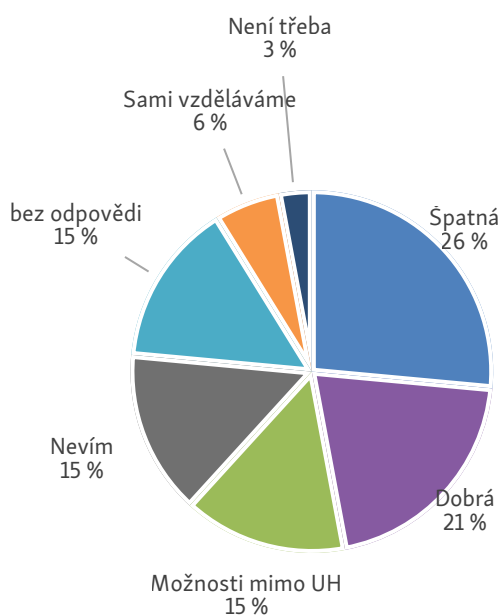


Jaká je situace vzdělávání dospělých v oblasti vašeho oboru?

Nejvíce respondentů (9 z 34, tj. 26 %) odpovědělo, že situace vzdělávání dospělých je špatná. Mezi nimi byli především zástupci architektury (4), výroby krojů (2), umělkyně, ale i zástupce ZUŠ – „Špatná, minimální, nemůžeme vzdělávat, ZUŠ je pouze pro žáky.“

Sedm respondentů odpovědělo, že situace je dobrá (každý z nich byl z jiného oboru od scénických umění až po média). Dalších pět uvedlo, že jsou možnosti vzdělávání, ale mimo region Uherského Hradiště. Pět respondentů nevědělo, dalších pět na otázku neodpovědělo, dva uvedli, že jejich organizace sama poskytuje vzdělání a jeden odpověděl, že není třeba vzdělávat dospělé.

47. Jaká je situace vzdělávání dospělých v oblasti vašeho oboru?



Podnikatelské schopnosti

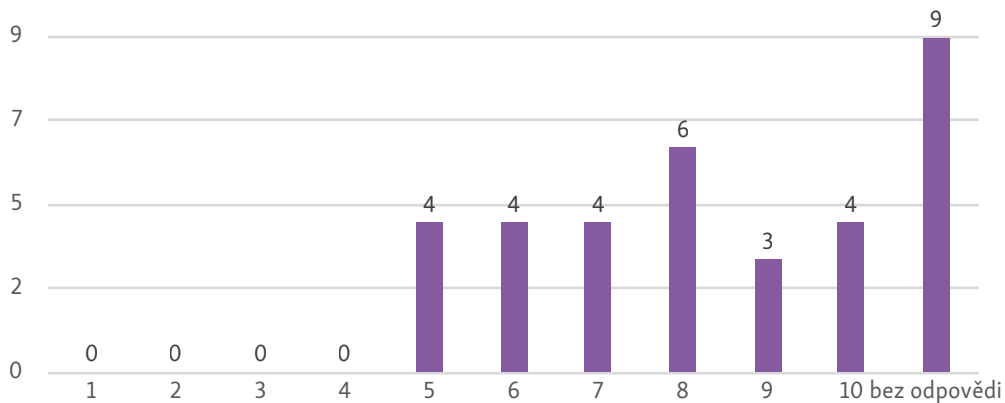
Co si představíte pod manažerskými obchodními dovednostmi? Jste spokojeni s těmi svými?

(1 naprosto nespokojený, 10 maximálně spokojený)

Většina respondentů rámcově ví, co obnáší manažerské dovednosti. Na škále od 1 do 10 bodů, jak jsou se svými manažerskými obchodními dovednostmi spokojeni, se ohodnotilo 25 respondentů, všichni v rozmezí 5 až 10 bodů z 10. Ostatních 9 respondentů neodpovědělo (příp. uvedlo, že mají manažera či jiného pomocníka).

48. Jste spokojeni se svými manažerskými dovednostmi?

(1 bodů = naprosto nespokojený, 10 bodů = maximálně spokojený)

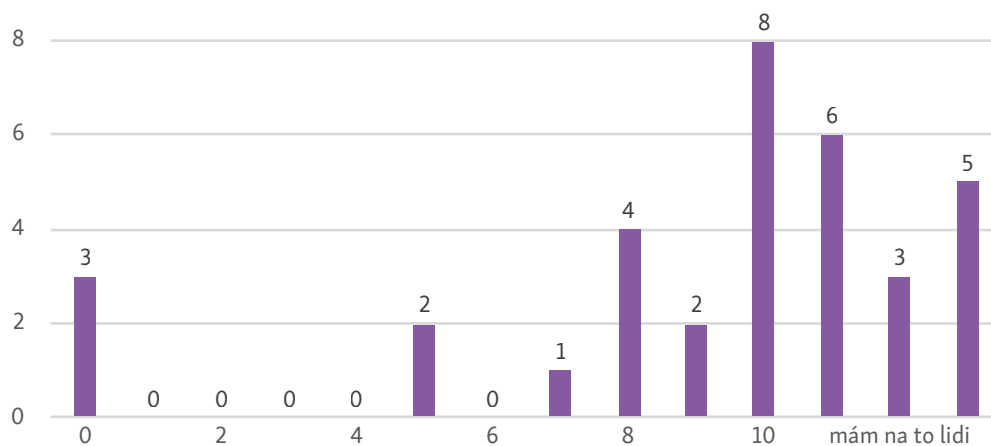


Jaké máte znalosti z marketingu?

Co se týká marketingových dovedností, většina respondentů (15 z 34) uvedla, že mají marketing vystudovaný na VŠ, nebo absolvovali intenzivní kurz, nebo je jejich denní praxí a mají relativně dobré znalosti (v následujícím grafu Graf 49 jsme ohodnotili tyto odpovědi 7 až 10 body). Tři respondenti se ohodnotili na „nulové znalosti“, dva uvedli „průměrné znalosti“.

Pět dotázaných uvedlo, že mají znalosti z praxe, jsou samouci, život je sám naučil apod. Tři dotázaní odpověděli, že na to mají lidi (manažera nebo odborníky v týmu). Pět dotázaných neodpovědělo.

49. Jaké máte znalosti z marketingu?



Jste schopni finančně řídit své podnikání?

Na otázku týkající se finančních dovedností odpovědělo 27 respondentů (79 %), že jsou schopni finančně řídit své podnikání a další 2 uvedli, že mají k ruce externí pomoc (většinou účetní). Dva respondenti uvedli, že celou finanční oblast jim spravuje externí pomocník. Tři osoby neodpověděly.

50. Jste schopni finančně řídit své podnikání?

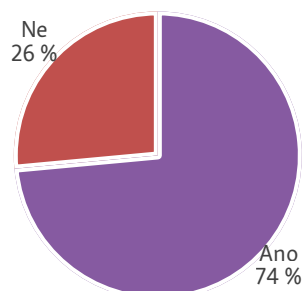


Nová generace

Zabýváte se přípravou mladé generace vašeho oboru? Jak?

Více než tři čtvrtiny respondentů se zabývá přípravou mladé generace (25 dotázaných, tj. 74 %) – většinou jako pedagogové na různých školách (ZUŠ, UMPRUM aj.) nebo prostřednictvím odborných stáží, workshopů pro děti a mládež, předáváním zkušeností mladším kolegům, konzultací diplomových prací apod. Ostatních 9 (26 %) odpovědělo záporně.

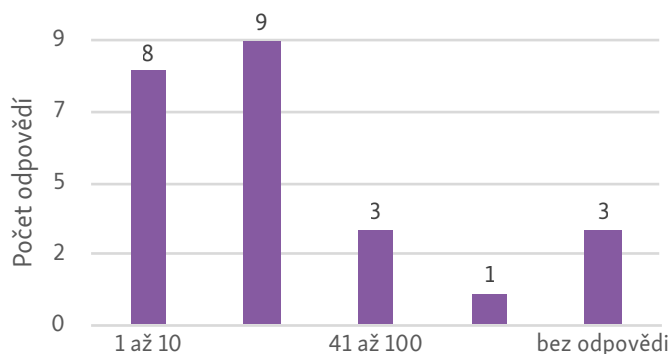
51. Zabýváte se přípravou mladé generace vašeho oboru?



Kolik lidí takto ročně připravujete?

Ti, co nějakým způsobem připravují mladou generaci na práci v oboru, se většinou věnují několika jednotlivcům až desítkám žákům či mladým kolegům (celkem 17 odpovědí), další 4 respondenti připravují více než 40, nebo dokonce více než 100 zástupců mladé generace. Tři respondenti neodpověděli.

52. Kolik lidí takto ročně připravujete?



I.6.4. Uherské Hradiště - Kreativní město

Jaké jedno slovo vás napadne v souvislosti s Uherským Hradištěm jako kreativním městem?

Respondenti měli velmi různé odpovědi na jedno slovo vystihující UH jako kreativní město. Dvakrát se sešla slova folklor, jednostrannost, kreativita, kultura, zábava a LFŠ. Slovní mrak obsahuje všechna uvedená slova, většina jich zazněla jen jednou.

Jaké jedno slovo vás napadne v souvislosti s Uherským Hradištěm jako kreativním městem?



Jaké jedno slovo vás napadne v souvislosti s Uherským Hradištěm a kulturním dědictvím?

Na jedno slovo vystihující UH a kulturní dědictví nejčastěji zazněla slova

folklor (7 odpovědí)

tradice (4)

croje (3)

nevyužitý potenciál (2)

Ostatní slova zobrazená ve slovním mraku se vyskytla vždy jen jednou.

Jaké jedno slovo vás napadne v souvislosti s Uherským Hradištěm a kulturním dědictvím?



Je pro vás UH v něčem naprosto výjimečné? (Produkt, myšlenka, tradice,...)

Na otázku, zda je město pro respondenta v něčem výjimečné, zazněla řada různých individuálních odpovědí, které zde uvádíme v plném znění. Opakují se slova a témata jako genius loci, kultura, tradice, láska k domovu, Slovácké divadlo, cimbálky, fajn místo pro život, nevyužitý potenciál.

Lidé zde nemají rádi formální věci, chtějí být sví, nepřijímají moc vykonstruované akce. Řemesla - jsou zde, jsou hodnotné, ale není to vše, mělo by se město profilovat i jiným směrem, než jen k řemeslům, mělo by najít i jiné hodnoty.

město kultury

UMPRUM - moje mateřská platforma

Slovácké divadlo

Jsem kritický patriot, dobře se tu žije, ale je tu spousta nevyužitých situací.

Má genia loci.

...co všechno zde lze. Neexistuje srovnatelná lokalita - je zde mnoho podnikatelských úspěchů, kulturního dědictví, sportovních úspěchů - je to malý přírodní úkaz. Dominuje zde lidský potenciál, jsou zde skvělé mladé cimbálovky. UH má kouzlo, které Zlínu chybí, naopak Zlín má zajímavější pozici.

snaha o zachování tradic, váží si historie a kultury, je zde celá řada aktivit, vztah k minulosti byl předán i dalším generacím

místní kultura - cimbálky (UH má cca 4 velké folklorní soubory, 15 skvělých cimbálovek) => přirozená a udržitelná tradice

Ano, stalo se mým domovem... skvělé cyklostezky, mizí reklamní smog, spousta kaváren - žasnu, že se na tak malém městě užíví, spousta možností různých aktivit...

Slováckým divadlem (mohla by to být i Slovácká filharmonie, kdyby tu nějaká byla).

propojení kulturních žánrů (divadlo, folklor, film)

velký potenciál k rozvoji a výchově mládeže k lásce ke kultuře -> vedeme děti ke kultuře

Příjemná oblast na život, fajn lidé, příjemní, klidní. Genius loci zde funguje.

Může být dobrým příkladem jiným městům stejné velikosti, jakým způsobem se dokáže postarat o tradice, svou kulturu, její dostupnosti všem obyvatelům regionu.

Miluju UH (nepocházím odsud). Je to Srdce Slovácka, líbí se mi zde žít, je to pěkné místo pro život, dobrá kultura žití.

Je to můj domov (a přitom nepocházím odsud).

Řeka centrem města, jsme přemyslovské město, je tu dostatek zeleně, což je obrovská výhoda, folklor = značka města, otevřenost lidí

Jsou tu úplně jiní lidé, velmi pozitivní, je to údolí klidu.

atmosférou, je to město pro život, je tu všechno a člověk se tu nemačká

hlavní město cimbálové muziky na světě

krásné a čisté historické město, kultura (např. LFŠ)

byl tam Slovač a mrzí mě, že skončil

1.6.5. Konkurenceschopnost

Co by se mělo ve vašem oboru stát, aby se jeho subjekty staly více konkurenceschopné, tzn. aby se například dokázaly prosadit i za hranicemi regionu UH, a na evropské či světové úrovni?

Na tuto otázku odpověděli 3 respondenti, že už se subjekty z jejich oboru prosadily za hranicemi regionu UH, dva respondenti řekli, že považují za důležitější prosadit se uvnitř regionu nebo se zaměřit na komerční produkci. Dále řada respondentů uvedla konkrétní náměty, co by jejich oboru pomohlo (např. lepší propagační materiály města, vytvoření kreativního centra aj.).

Kompletní odpovědi uvádíme zde:

Vytvoření kulturního centra s literárním segmentem, např rezidenční pobyty => zvýšení povědomí o městě UH jakožto uznávaném kulturním městě s velkým literárním potenciálem.

Dát jim příležitost zde, aby věděli, že stejnou silou mohou tvořit i zde + umetení cestičky studentům a zbavení se strachu, jít podle strategického plánu.

Němci a Rakušané vidí náš systém muzejnictví jako mnohem propracovanější, než jejich (provázanost a spolupráce), ale trpíme nedostatkem financí.

Výuka byznys dovedností na škole; je potřeba se zaměřit na to, po čem je poptávka na trhu - užitkový design.

Schází zde trh s uměním, nerozvíjí se, více rezidenčních pobytů, podpůrných podmínek šíření smysluplné tvorby.

Potřeba posílit technickou stránku našeho subjektu, jinak se nikam nepohneme!! a pak také, aby nás město přestalo považovat za správce nemovitostí... (Městská kina UH)

Lepší přístupnost odborné veřejnosti do divadla (z Prahy je to daleko) - vznikla kvůli tomu společná divadelní přehlídka Zaráz (s MDZlín).

Městský manažer, který by dokázal zmanagovat koncerty u nás a případně nabídnout kulturní potenciál (koncertní mistry) i jinam.

Nesnažit se kopírovat zahraniční vzory a využít všech specifík a originality zdejšího kraje, zůstat sví.

Propagační materiály města - neumíme se prodat! - na Slovensku jsou v propagaci folkloru hodně progresivní a zkomerčnění, existují tam velké festivaly, podpora médií, finanční podpora - otázka ale je, zda „chceme folklor prodat“.

Změna myšlení společnosti - vážit si rukodělné práce => člověk je schopný a ochotný zaplatit kvalitu, ta se pak zhodnotí v rozvoji toho, kdo peníze za své výrobky či služby dostal, to je třeba činit postupným vývojem v rámci našich aktivit či lidí.

Každý se musí prosadit sám, ale lze tomu napomoci „otevřenými projekty“ - drobné intervence ve městě, kreativní centrum, více veřejných soutěží ideálně pro lokální lidi - zveřejnění na jednotném, snadno dostupném portálu a zároveň i přímé oslovení místních architektů.

Dostat do povědomí mladých lidí, že tradiční, staré, folklorní věci lze upgradovat do nového použití.

Více možností hrát = vyšší rozpočet.

Větší podpora místních výrobců ze strany UH.

návrat Slovače, ale těžko se to podaří (konkurence: Blatnička, Uh. Ostroh); pomoci by mohl profesionální management v UH

Nechceme expandovat mimo region, ale měli bychom se stát atraktivnější pro firmy ke komerční produkci.

Nechceme směřovat do republiky, už tam jsme a máme tam úspěchy, chceme se zaměřit spíš na Uherskohradištsko a podporovat náš růst zde.

už jsou za hranicemi regionu

není relevantní, jsme nadregionální

už tam jsme

Prostor pro další komentáře a postřehy

Mezi dalšími komentáři se několikrát opakuje nedostatečná práce s veřejným prostorem a několik námětů, jak vylepšit mobiliář nebo konkrétní místa ve městě, zavést umění ve veřejném prostoru, mobilní aplikaci, lepší web pro koordinaci termínů, turistickou kartu návštěvníka apod. Dále se objevují nápady a náměty, že by mělo město více podporovat určité žánry a obory umění (klasickou hudbu, literaturu, řemesla, architektonické procházky ap.). Jeden respondent opakovaně upozornil na špatný systém pronájmu prostor v Klubu kultury.

Kompletní odpovědi uvádíme zde:

Chybí mi umění ve veřejném prostoru (řešením by mohlo být sochařské nebo keramické sympozium - příklad dobré praxe - sochy v Písku nebo Jindřichově Hradci), chybí mi přehlídka malých hudebních těles, výstavy slavných absolventů UMPRUM, věřím na historickou paměť místa, dalo by se s tím lépe pracovat (síň slávy)

Chybí zde současné umění ve veřejném prostoru.

Nápady na rozvoj města: - sofistikovaný web s provázáním na rezervační systém termínů - je tu několik webů, chybí ucelený systém, kde by se organizace dozvěděly, že se jejich akce kříží

- jsou zpracovány příběhy historie jednotlivých architektonických objektů, ale chybí jejich implementace do města směrem k turistům, nějaký průvodce městem - stačilo by na jednotlivé domy umístit cedulky s QR kódem, kde by se přes jeho načtení návštěvník jednoduše dozvěděl informace o daném místě

- to samé na hřbitově, kde jsou hrobky významných osobností české historie

- využití augmentované reality na vykopávkách - přes appku by např. na cyrilometodějské výšině "vyrostl" před vámi kostel tak, jak kdysi pravděpodobně vypadal.

- inteligentní lavičky ve městě - možnost dobít telefon + wifi + informace o tom, kde se zrovna nacházím, na jaký objekt z lavičky koukám, čím je zajímavý...

- karta návštěvníka => jejím principem by bylo, aby zde návštěvník zůstal co nejdéle, tedy systém slev/bonusů a zároveň informace, kde a kam zajít, co se kde kolem děje...

- celkově chybí ideálně 1 appka do telefonu, kde by se turista i občan jednoduše mohl orientovat a zjistit, kde se co děje, co vše město nabízí, jak si vyřídit některé věci, jaký je potenciál města...

Žalostný stav Prostřední ulice - měla by to být kolonáda ke korzování s restauracemi, a kavárnami - rozšířit využití atrií domů.

Je zde naprosto nevyužitá nábřeží Moravy, bylo by dobré ho revitalizovat a rozšířit, aby se stalo tepnou města - s rukama v kapsách se blbě leze po žebříku

- architektonické procházky (nejen po historických stavbách, ale i moderní architektuře) - příklad dobré praxe BAM v Brně či procházky po Litomyšli, CAMP Praha

- práce s veřejným prostorem - velmi málo se zde s veřejným prostorem pracuje, chybí umění v ulicích, málo oživený veřejný prostor => MĚSTO MÁ BÝT PRO LIDI

- bylo by dobré zřídit něco jako CAMP Praha

- příležitosti pro mladé designery - zadání k ozvláštnění nebo vyřešení problému veřejného prostoru za nízký budget

- jsou zde otevření lidé a v tom je potenciál

- využití nábřeží k životu ve městě!!!

- chybí mi zde prostor a portál - propojovatel kreativců

- auta by měla zmizet z centra města (proč jsou parkoviště na náměstí?!) = ve městě mají být lidé, ne auta! auta patří do parkovacích domů

- je ve městě spousta bariér - je to těžké pro vozíčkáře, slepce, děti, lidi s kočárky

- zřídit DEN ARCHITEKTURY a ideálně zajistit QR kódy na významné domy

- využití starých lázní jako kreativního centra - zpracovala jsem studii „Přál bych Hradišťákům, aby z tohoto domu vybudovali pořádné kulturní centrum, kde Slovácko sa potká!“ Maxim Velčovský

Chybí mi zde kurzy pro dospělé... příklad dobré praxe Draw Planet v Praze

Chybí práce s veřejným prostorem - umění do ulic, příklad dobré praxe podpory města v oblasti kultury: LITOMYŠL; nebo Miláno - viz kreativní centrum - jde o prostor ve dvoře starého domu, kde je knihkupectví uměleckými knihami, prodejna drahých uměleckých produktů, kavárna...; měli jsme vypracovaný projekt na přebudování Staré radnice na detašované pracoviště ZUŠ - taneční obor a fotoateliér, byl by zde dobrý i rezidenční prostor; problém města je, že není v ničem silné.

Příklad dobré praxe: Národní dům ve Slavonicích, jsem fanoušek brownfield objektů a jejich kreativního využití.

Na vše je strašně málo času (tvorba reportáží) a práce je pak mnohdy povrchní. Dnes se moc nepřemýšlí nad prací.

Literatura je nejupozadnější segment v UH, není zde literární komunita. Dobrým tipem by bylo například grantové řízení na antologii hradišťských literárních autorů. Knihovnu BBB beru jako „zkostnatělou“ instituci, dělá nmoderní akce.

Jsme jedna z největších ZUŠ v republice, je tu obrovský lidský potenciál.

Hrajeme si každý na vlastním písčku, chybí mi větší spolupráce a provázanost kulturních organizací.

Chybí mi zde filharmonie.

zachování tradiční lidové kultury dalším generacím - poslání

ZK měl být původně zakládajícím členem Parku Rochus, bylo by žádoucí, aby do toho vstoupil.

Naším cílem je vytvořit nový ÚLUV - Ústředí lidové umělecké výroby - propojování tradičních řemesel a moderního designu.

Lidé, které chrlí fakulty, nejsou připraveni na praxi, bylo by třeba změnit vzdělávací systém.

Město by mělo více podporovat lokální kulturu, ne drahý „import“ odjinud.

- vznik stabilní podpory klasické hudby z města (je tu malá podpora a málo akcí klasického umění)

- Umíme hrát + Klub kultury = zakletý zámek

(celkově finanční podmínky pronájmu Klubu kultury jsou dost náročné, spolupráce se nedaří navázat)

Nemáme zaměstnance, ale je nás 35 dospělých a 15 dětí v přípravce + muzikanti - mají vlastní z.s.); problematický a nepochopitelný systém prostor na KK UH - 0,- pronájem prostor ke zkoušení mají i subjekty, které to živí, oproti tomu my, kteří to děláme bez nároku na honorář pro členy, ale máme vysoké náklady na udržitelnost - kroje, obuv... máme sice 0,- nájem na KKUH pro zkoušení (který v současné době ani nevyužíváme), ale máme povinnost vystupovat na akcích města bez nároku na honorář, nedostáváme ani dotaci na provoz, jako je praxe v jiných městech (např. St. Město) (město oponuje tím, že za nás platí zkušební prostory KKUH - přitom to je příspěvkovka města)

Není prostor na podporu mladých lidí jako umělců => velmi málo lidí (absolventů uměleckých oborů) se vrací do UH, všechny umělecké aktivity zde jsou na bázi dobrovolnosti a boje, protože zde není prostor ani podpora města, podpora zde funguje pravděpodobně na bázi „známosti“ - ve smyslu, kdo je známý, dostane, mladí progresivní lidé „beze jména“ na podporu nemají moc šanci dosáhnout.

Chybí mi zde „setkávání budoucích slavných rodáků“.

Kromě zaměstnanců máme ještě cca 25 externistů.

máme v současné chvíli velmi oslabené příjmy z inzerce, redukuje se pracovní pozice

I.7. PŘÍKLADY DOBRÉ PRAXE A BENCHMARKING

V České republice se pojem kulturní a kreativní průmysly pomalu zabydlel. KKP jsou respektované obory, které rozvíjí inovace, jsou motorem ekonomiky, vytváří nová pracovní místa a vytváří prostředí pro podporu talentů. Tyto obory umožňují rozvoj činností, které jsou neautomatizovatelné a tedy nenahraditelné. Jejich systematická podpora a strategický rozvoj jsou velmi žádané. I z tohoto důvodu zadalo MKČR zpracování Strategie kulturních a kreativních průmyslů, která byla v červenci 2020 dokončena. Zároveň bylo mezi MKČR a MPO na konci roku 2019 podepsáno Memorandum mezi oběma ministerstvy při tvorbě a implementaci strategie rozvoje a podpory kulturních a kreativních průmyslů.

Implementace podpory zástupců KKP na úrovni místních správ začíná nabývat na významu, v některých městech vznikají iniciativy a projekty řízené i odspodu. V následujícím textu jsou uvedeny příklady měst, iniciativ a projektů, které se rozvojem kreativního potenciálu ve městě, a tím podporou podnikání, kultivací a edukací obyvatelstva a také zvýšením počtu pracovních příležitostí a konkurenceschopností, zabývají.

Sekce je rozdělena na zkušenosti z ČR a ze zahraničí.

I.7.1. ČESKÁ REPUBLIKA

Brno

Kreativní centrum

O podpoře kulturních a kreativních průmyslů se na Magistrátu města Brna mluvilo už více než před 10 lety, kdy zde začalo hledání místa pro brněnské kreativní centrum. Volba padla na bývalou káznici a pro tento cíl vznikla v roce 2009 platforma Kreativní Brno. Kreativci však ani po deseti letech káznici neobývají. I když cesta za kreativním centrem ještě není u konce, přinesla mnohé a historicky cenný objekt na Cejlu i tak žije a vysílá důležitá poselství. Platforma Kreativní Brno nicméně přivedla vedení města k přípravě nové městské strategie pro kulturu a kreativní odvětví, na které se začalo pracovat v roce 2015. Ještě předtím bylo Brno prvním městem, kde se zmapovala kulturní a kreativní odvětví (KKO). Nastavily se první nástroje jejich podpory. Součástí změny bylo zřízení specifické pozice koordinátora pro kreativní průmysly na městě (PhDr. Tereza Chrástová). Strategii kultury a kreativních odvětví města Brna schválilo zastupitelstvo na jaře 2018, nyní se finalizuje akční plán. Dokument je ztělesněním unikátní spolupráce Odboru kultury MMB a Odboru strategického rozvoje a spolupráce (dříve Kancelář strategie města).

Projekt Kreativní centrum Brno je pracovní název budoucího centra pro podporu kreativních odvětví v městě Brně. Je součástí Regionální inovační strategie Jihomoravského kraje 3 a Konceptce ekonomického rozvoje města Brna.

V Kreativním centru Brno je naplánováno umístění inkubátoru pro začínající podnikatele v kreativních odvětvích, součástí vize jsou i nájemní ateliéry, zkušebny, dílny. Cílem projektu je pomoci rozvinout tvořivý potenciál talentovaných lidí a zamezit tak jejich odlivu mimo Brno. Centrum může přilákat do města nový druh investorů napojený na kreativní odvětví.

Iniciátorem projektu je Magistrát města Brna, zpracovatelem studie proveditelnosti je Jihomoravské inovační centrum.

V červnu 2016 skončily téměř po půl roce v areálu bývalé káznice mezi ulicemi Cejl a Bratislavská sanační práce. Ty zamezily dalšímu chátrání budovy a zároveň do ní umožnily bezpečný přístup. Káznice se na podzim 2016 otevřela divadlu, výstavám a dalším kulturním akcím. Cílem je z ní po vzoru mnoha evropských měst vybudovat Kreativní

centrum, které oživí okolní lokalitu, přitáhne zajímavé lidi, poskytne jim pracovní prostory a pomůže suplovat to, co v okolní oblasti chybí, třeba zeleň nebo obchody.

V roce 2014 proběhlo Mapování kulturních a kreativních průmyslů v Brně, z něhož vyplynulo, že v Brně se vyskytuje 11 tisíc subjektů v KKP, 20 tisíc zaměstnaných (10 % zaměstnanosti Brna), 24 miliard Kč obratu ročně, 2 tisíce firem, 8,5 tisíce OSVČ.

Kromě níže popsaných aktivit podporovaných městem existuje v Brně několik dalších projektů zabývajících se podporou a rozvojem kulturních a kreativních průmyslů, například Industra - akcelerátor kulturní fabrika a Impact Hub Brno - coworkingový prostor.



Vizualizace výstavní místnosti – Kreativní centrum Brno, zdroj: SAURA s.r.o.

Kreativní vouchery

Před pěti lety přišlo město Brno a inovační agentura JIC s nápadem podpořit spolupráci kreativců, kteří tvoří až 10 % ekonomicky aktivních obyvatel města, a ostatních firem. Jako vůbec první v České republice se rozhodlo využít kreativní vouchery, které v té době úspěšně fungovaly třeba ve Velké Británii. Od té doby město podpořilo už 228 firem celkovou částkou ve výši 21 milionů korun.

Kreativní vouchery Brno jsou jednorázová finanční podpora pro firmy z Jihomoravského kraje na využití služeb subjektů působících v kulturních a kreativních odvětvích. Jedná se o program určený na podporu spolupráce jihomoravských malých a středních společností se subjekty působícími v kulturních a kreativních průmyslech (dále KKP) v Jihomoravském kraji. Záměrem je podpořit obchodní společnosti z Jihomoravského kraje v tvorbě inovací a růstu získáním konkurenční výhody díky využití služeb subjektů z KKP. Hlavním cílem programu Kreativní vouchery je nabídnout způsob, jak vytvořit trvalou hodnotu v obchodních společnostech tak, aby rozvíjely svou pozici na trhu a byly schopné oslovit dostatečné množství klientů na stávajících i nových trzích, popřípadě byly schopny expanze do zahraničí. Dílčím cílem je využití potenciálu KKP uvnitř regionu jejich propojením s novou částí trhu.

Voucher pokrývá 75 % ceny zakázky, a to až do výše 100 000 Kč. Firmy zaplatí celou zakázku a JIC jim pak voucher zpětně proplatí. Minimální celková hodnota zakázky je 50 000 Kč bez DPH.

Finančním garantem je statutární město Brno.

Brněnský kulturní parlament

Po zveřejnění výsledků Mapování kulturních a kreativních průmyslů v Brně vznikl nový poradní orgán Magistrátu města Brna s názvem Brněnský kulturní parlament. Jeho iniciátorem byl Bc. Matěj Hollan, náměstek primátora města Brna pro kulturu. Brněnský kulturní parlament je platformou pro setkávání zástupců brněnských kulturních a kreativních odvětví, zainteresovaných úředníků Magistrátu města Brna, městských částí a politiků. Je prostorem pro vzájemné informování, diskuzi, koordinaci, strategické plánování či formulaci návrhů pro kulturní politiku města Brna.

V současnosti je struktura kulturního parlamentu a jeho tzv. advokačních skupin využívána především pro participativní tvorbu kulturní strategie města Brna a jeho akčního plánu. Parlament se schází přibližně 1-2x do roka.

KUMST kreativní hub Brno

Záměr vybudovat v Brně centrum pro kreativní a kulturní průmysly vznikl před více jak deseti lety. Studie, kterou v roce 2014 Jihomoravské inovační centrum připravilo pro město Brno v rámci studie proveditelnosti projektu Kreativního centra Brno, následně ukázala, že jen v brněnských firmách spadajících mezi kulturní a kreativní průmysly pracuje přes 20 tisíc lidí. Původním plánem, bylo k účelům kreativního centra přebudovat bývalou káznici, která stojí v sociálně vyloučené oblasti města Brna, na ulici Cejl. Jelikož se práce na financování projektu kreativního centra v káznici protahují, rozhodli se zástupci organizace JIC oslovit VUT Brno, které vlastní budovu bývalé Fakulty výtvarných umění na ulici Údolní, a tedy v bezprostřední blízkosti centra města, zda by tuto budovu bylo možné využít pro projekt kreativního hubu s názvem KUMST. Ten byl otevřen v říjnu 2020.

Kreativního hub KUMST je založen za účelem podpory podnikání v kreativních odvětvích. Kreativcům a kulturním aktérům nabízí prostory k tvorbě formou ateliérů, konferenčních a zasedacích místností. Komunitní prostor má za cíl spojovat profesionály napříč kreativními odvětvími z oborů, vzdělávat a poskytovat zázemí začínajícím projektům i zkušeným firmám. Skrze workshopy, přednášky ale i individuální konzultace má rozšiřovat povědomí o podnikání mezi tvůrci, poskytovat potřebné znalosti a inspiraci. Částečně také může fungovat jako pilotní a ověřovací projekt pro připravované centrum v Káznici na Cejlu.

KUMST spolufinancuje statutární město Brno a Jihomoravský kraj. Hlavním partnerem je Vysoké učení technické v Brně.



Zahájení provozu KUMST Brno, zdroj: <https://facebook.com/kumstbrno>

Zlín

V roce 2011 proběhlo v rámci pilotních projektů IDU Mapování kulturních a kreativních průmyslů ve Zlíně a na Zlínsku. V roce 2012 pak vznikl strategický dokument Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 - ZLÍN 2020, kde vizí města bylo: ZLÍN 2020 – PODNIKAVÉ, CHYTRÉ, KREATIVNÍ A UDRŽITELNÉ MĚSTO“

Město Zlín se zavázalo podporovat aktivity, které mají za cíl vytvoření kreativního prostoru v rámci procesu regenerace chátrajících a podvyžitých částí Baťova areálu. Baťův areál by měl dle této strategie koncentrovat kluby, bary, kreativní huby, živé umění, prostory pro indoorové sporty a další zábavní a kreativní aktivity s cílem posilovat image Zlína jako města kreativity, designu a chytrých řešení. Jako primární cílovou skupinu pro toto prostředí si vytyčili studenty a mladé lidi, a to v návaznosti na spolupráci iniciovanou Fakultou multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, čímž odlišili využití prostor Baťova areálu od náměstí. Jednou z výhod lokalizace zábavní a kreativní zóny města Zlína v Baťově areálu je jeho izolovanost od rezidenční funkce města ve vztahu k rušení nočního klidu.

V současné chvíli vzniká strategie do roku 2030.

(UPPER)



Coworkingová část UPPER Zlín, zdroj: <https://upper.utb.cz/>

Na Univerzitě Tomáš Bati vznikl kreativní prostor pro studenty a absolventy pro nastartování vlastního podnikání. Jde o kreativní hub, který nabízí do 1-2 letého pronájmu coworkingové prostory, ateliéry, meeting room, zázemí vč. kuchyňky a sociálních zařízení, chill-out zónu, ale i poradenství a setkávání se s odborníky na přednáškách či workshopech. Při nenaplnění kapacit je otevřen i pro začínající mladé podnikatele z kreativních odvětví. Má za cíl vytvářet neformální prostředí tvořící kreativní komunitu.

Zlínský kreativní klastr

První klastr v ČR zaměřený na kreativní průmysly byl založen v lednu 2016 ve Zlíně v návaznosti na předchozí činnost nezávislé pracovní skupiny Kreativní Zlín. Ta vznikla v září 2014 z podnětu Statutárního města Zlína v návaznosti na doporučení vyplývající z projektu Mapování kulturních a kreativních průmyslů v České republice. Jeho výsledky ukázaly, že nejen město Zlín, ale celý Zlínský kraj mají značný potenciál v oblasti kreativních průmyslů. Zlínský kreativní klastr chce na těchto zjištěních stavět, a proto si v souladu s nimi vytyčil i své vize a cíle.

Klastr je tvořen zástupci veřejného, soukromého, neziskového a vzdělávacího sektoru z kreativních a návazných odvětví ve zlínské aglomeraci. Zlínský kreativní klastr podporují statutární město Zlín a Zlínský kraj a je součástí New european media ambassadors.

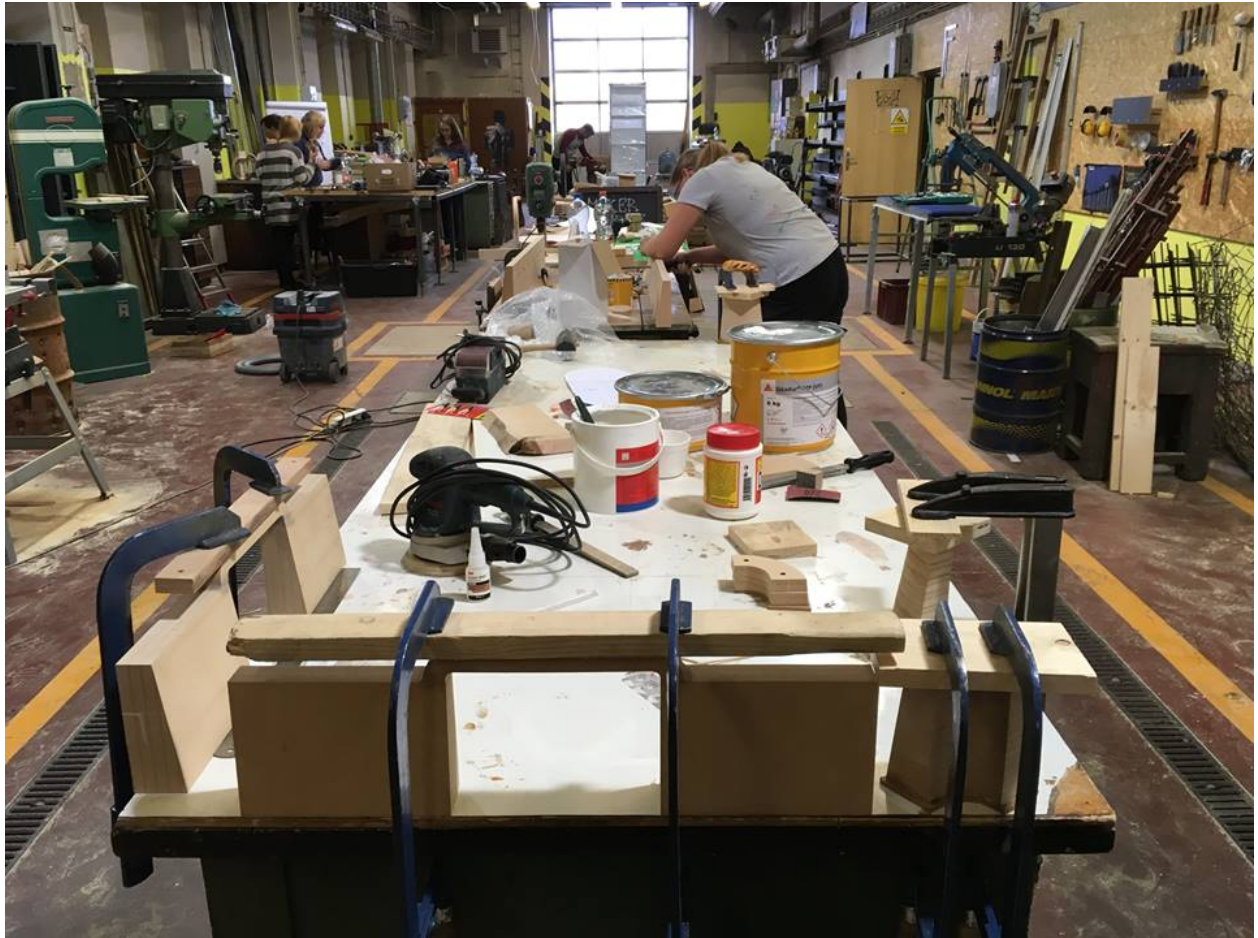
Vizí klastru je, aby město Zlín a Zlínský kraj v roce 2020 představoval jedno z nejvýznamnějších center kreativních průmyslů České republiky, a to zejména v oblastech designu, audiovizí, marketingových komunikací a

architektury. Cíle klastru jsou vytvářet podmínky pro udržení kreativní třídy v regionu, zajistit růst významu regionu jako centra kreativních průmyslů, rozvíjet poptávku po kreativním produktu, uvolnit kreativitu veřejnosti.

Mezi členy tohoto klastru patří kromě zástupců kreativních odvětví i příspěvkové organizace, Statutární město Zlín, Krajská hospodářská komora Zlín, Fakulta managementu a ekonomiky a Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a advokátní kancelář Juráš a partneři.

Plzeň

Plzeň se v roce 2015 stala Evropským hlavním městem kultury. S tímto titulem se vázalo velké množství aktivit a projektů, které rozžívaly město. Jednou z nich bylo i mapování kulturních a kreativních průmyslů v roce 2014, které mělo poskytnout podrobný rozbor sloužící jako východisko při přípravě Centra kreativního podnikání v DEPO2015 a při realizaci plánovaného Kreativního inkubátoru Plzeň. Tyto iniciativy Plzně 2015, o. p. s., neziskové organizace založené městem Plzní za účelem přípravy a realizace programové části projektu Evropské hlavní město kultury 2015, měly za cíl podporovat zejména podnikatelsky zaměřené subjekty KKP při jejich dalším rozvoji a zároveň budovat mosty mezi kreativními odvětvími a tradičními průmyslovými odvětvími Plzně, pro které mohou být místní kreativci cennou přidanou hodnotou pro jejich další rozvoj. Centrum kreativního podnikání a Kreativní inkubátor Plzeň měly za cíl změnit náhled na kulturu a kreativitu jako na hodnoty, které jsou důležité pro rozvoj podnikání a ekonomický a sociální rozvoj města, a tak se stát jedním z dlouhodobých přínosů Plzně 2015 - Evropského hlavního města kultury. Plzeň 2015 o.p.s. se v roce 2016 transformovala z obecně prospěšné společnosti na zapsaný ústav s prodloužením činnosti na dobu neurčitou, aby zajistila udržitelnost vybraných projektů a provozovala Kreativní zónu DEPO2015.



Sdílené dílny DEPO2015, zdroj: <https://www.depo2015.cz/fotogalerie/makerspace-gal56#&gid=1&pid=3>

DEPO2015 je živým prostorem, kde se propojuje kultura s byznysem. Hlavním cílem je podpora tzv. kreativních průmyslů. Areál bývalého depa měl původně sloužit svému záměru na omezenou dobu, do konce roku 2015. Projekt však začal dobře fungovat, a tak bylo rozhodnuto, že v rámci Strategie udržitelnosti projektu Plzeň 2015 bude DEPO2015 pokračovat. Společnost Plzeň 2015 získala rozhodnutím zastupitelstva prodloužení činnosti na dobu neurčitou a dohodla se i na podmínkách financování a to formou dotace na provoz společnosti maximálně z 50 %. Příjmy tvoří krátkodobé pronájmy a festivaly, dalším zdrojem jsou pronájmy za kanceláře a ateliéry. Významným zdrojem jsou fondy přeshraniční spolupráce s Bavorskem (Evropská územní spolupráce).

V areálu se nachází coworkingový prostor - ateliéry a kanceláře, kde jsou v nájmu zástupci kulturních a kreativních odvětví, tržnice DEPO – obchody a bistro, plně vybavená sdílená dílna Makerspace, která nabízí práci s kovem a dřevem, 3D tisková a grafická dílna, inovativní fitness centrum, komunitní zahrada, dětský koutek.



Coworking space v DEPO 2015, zdroj: <https://www.depo2015.cz/fotogalerie/coworking-ggal22#&gid=1&pid=10>

Plzeň 2015 dále zajišťuje objekt DEPA po technické stránce a připravuje infrastrukturu pro kulturní dění – ozvučení, svícení, úklidové práce atd. Sami pořádají rezidenční pobyty, kulturní akce, gastronomické akce, umělecké rezidence, workshopy a výstavní program, především pak interaktivní výstavy zaměřené na děti a mládež. Přes prázdniny probíhají příměstské tábory se zaměřením na práci v dílnách.

Prostory jsou dočasně pronajímány externím pořadatelům k různým typům akcí.

Také proběhly tři úspěšné ročníky kreativního inkubátoru, kdy inkubací prošlo celkem patnáct firem. Šlo o osmitýdenní vzdělávací cyklus s následným mentoringem. V současné chvíli nemají na tento projekt dotaci, a tedy o inkubátor není pro vysokou finanční náročnost zcela zájem.

Úzce spolupracují s Fakultou designu a umění ZČU v Plzni. V období klauzur mohou studenti v dílnách Makerspace zdarma trávit čas a využívat jejich vybavení. Dostávají svého mentora, který jim pomáhá s praktickou výrobou. Naučí se zde technicky provést například design nábytku. Využívají též 3D tisky k prototypování.

Jihlava

V Jihlavě je kultura vnímána jako klíčový prvek veřejného života a společně se sportem je zdrojem vitality obyvatel města. Její důležitost je zmiňována ve strategických dokumentech města. Strategický plán má město Jihlava samostatně i pro oblast kultury, sportu a cestovního ruchu. V zásadě je zde klíčovým principem podporovat aktivitu svých občanů, podílet se na vzdělávání publika již od nejmladšího věku a být vstřícný vůči iniciativám, které usilují o rozvoj kulturního a společenského života.



Náš street art, projekt Jihlava vzdělává kulturou, zdroj: www.jihlavavzdelavakulturou.cz

Jihlava vzdělává kulturou je neformální platforma pro spolupráci mezi kulturními aktéry, školami a samosprávou města na rozvoji vzdělávání ve městě. Aktivita probíhá pod záštitou Magistrátu města Jihlavy. Myšlenka založení inkubátoru Jihlava vzdělává kulturou vznikla při komunitním sestavování Strategie pro kulturu, volný čas a cestovní ruch ve městě Jihlavě 2017-2024.

Jihlava vzdělává kulturou se zaměřuje na rozvoj vzdělávacích aktivit s důrazem na kreativní učení. Usiluje o to, aby školy využívaly spolupráci s kulturními organizacemi a umělci jako standardní součást výuky k naplňování svých vzdělávacích cílů. Jedná se o soubor systémových opatření a nástrojů mezi něž patří např. metodická, organizační i finanční podpora. Především však zavádění kritérií kvality vzdělávacích programů, která doposud v celorepublikovém kontextu chybí. Primární cílovou skupinou jsou děti MŠ, žáci ZŠ a SŠ v Jihlavě a okolí, aktivity ale nejsou omezeny pouze na oblast formálního vzdělávání ve školách, ale také na oblast neformálního vzdělávání (např. sdružení dětí a mládeže a další nestátní organizace, organizace pro zájmové vzdělávání apod.).

V listopadu 2017 byla realizace odstartovaná inspirační konferencí, následovalo několik pracovních setkání mezi pedagogy a zástupci kulturních organizací a umělci zaměřené na zkvalitnění programů.

Pro školní rok 2018/2019 bylo pro sedm podpořených kulturně vzdělávacích programů vyplaceno 445 000 Kč. Programy realizovali jihlavští kulturní aktéři: Centrum dokumentárního filmu, DIOD, Dům Gustava Mahlera,

Horácké divadlo Jihlava, Muzeum Vysočiny Jihlava, Městská knihovna Jihlava, Nultá generace, Oblastní galerie Vysočiny a UNArchitekti. Těto nabídky inkubátoru JVK využilo více než tisíc žáků z čtyřiceti šesti tříd a patnácti škol. O projekty byl mezi školami velký zájem, některé instituce ještě nad rámec přidávaly další termíny.

Ve školním roce 2019/2020 bylo pro dalších sedm programů vyplaceno 300 000 Kč a vznikl nový vzdělávací dotační program, kam se některé programy ověřené v testovacím prostředí inkubátoru přesunuly.

V dotačním programu pro školní rok 2020/2021 bylo alokováno 500 000 Kč pro podporu projektů v oblasti Výukových aktivit a vzdělávacích programů.

Aktivity JVK jsou pro roky 2020-2022 finančně podpořeny také částkou 1.900.000 Kč z Nadace OSF v rámci programu Active Citizens Fund, jehož cílem je podpora občanské společnosti a posílení kapacit neziskových organizací. Program je financován z Fondů EHP a Norska. Formálním nositelem tohoto projektu Město, jako prostor pro kreativní učení je Kvas o. s. společně s projektovými partnery CDF/Doc.dream services s.r.o., Univerzitou Karlovou a platformou pro kreativní učení uMĚNÍM. Podpora z programu Active Citizens Fund umožňuje finančně posílit aktivity kulturních aktérů pro školy a díky zaměření na silné celospolečenské téma dále prokázat unikátní hodnotu kreativního učení.

Humpolec

Humpolec je příkladem města, kde podpora rozvoje kulturních a kreativních průmyslů vznikla odspodu, tedy není řízená městem. V tomto městě o cca 10 000 obyvatelích neexistuje žádný koncepční plán rozvoje kultury a kreativních průmyslů. KKP zde na městské úrovni zastupují pouze Městské kulturní a informační centrum, které zajišťuje chod čtyř subjektů (Kino Humpolec, Muzeum dr. Aleše Hrdličky, Městskou knihovnu Humpolec a Informační středisko) a tří zájmových souborů – Divadelního souboru Jindřicha Honzla, Pěveckého sboru Čech a Lech a Loutkového divadla. Dále ve městě působí organizace Castrum o.p.s.. Mezi hlavní cíle společnosti patří péče o památkové dědictví, údržba a jejich zpřístupnění pro širokou veřejnost. a je správcem zříceniny hradu Orlík u Humpolce a skanzenu Zichpil. Z vnitřní potřeby místních obyvatel zde vznikl mecenášský projekt, který podporuje prezentaci a rozvoj tohoto sektoru, s názvem 8smička.

8SMIČKA



Budova 8mičky, zdroj: https://8smicka.com/en/wp-content/uploads/2019/08/DSC_6336-940x627.jpg

8smička, zóna pro umění, se nachází v komplexu bývalého soukenického areálu Sukno. Projekt konverze bývalé textilky na kulturní centrum iniciovali manželé Rýznerovi ve spolupráci s širším okruhem humpoleckých obyvatel, podnikatelů, odborníků i přátel, a pro tento účel založili stejnojmenný nadační fond. Generálním partnerem 8smičky je společnost Hranipex, a.s.

V přízemí se nachází galerie, kavárna, multifunkční sál s autorskou stavebnicí Špulka a knihkupectví zaměřené na knihy o umění. Ve výstavních prostorách v 1. patře se nachází sbírková expozice 7+1: Byt sběratele, multifunkční prostor a v zázemí společenskou místnost a kanceláře pro tým.

8mička od dubna 2018 návštěvníkům zprostředkovává kontakt s moderním a současným uměním.

Otevírá platformu pro diskuzi o výtvarném umění, architektuře, designu a také o komunitě a veřejném prostoru. Pravidelné výstavní cykly jsou prokládány přednáškami, tématickými večery, komentovanými prohlídkami, programy pro školy, rodinnými dílnami a dalšími vzdělávacími programy pro laickou i odbornou veřejnost. Nadační fond 8smička dále poskytuje zápůjčky ze sbírky, spolupracuje na výstavních projektech a akcích v rámci celé ČR i v zahraničí a věnuje se také nakladatelské činnosti.

Zóna pro umění 8smička je impulsem pro vznik lokální humpolecké komunity, která je přístupná návštěvníkům ze širokého okolí.



Z dětské dílny v 8mička, v pozadí stavebnice Špulka, zdroj: <https://www.facebook.com/8smicka/>

I.7.2. ZAHRANIČNÍ

Finsko, Helsinky

OODI



Budova OODI, Helsinky, zdroj: <https://www.inexhibit.com/wp-content/uploads/2019/11/Helsinki-Central-Library-Oodi-ALA-Architects-exterior-4.jpg>

Ve Finsku existuje mnoho kreativních center sloužících pro podporu, prezentaci a rozvoj kulturních a kreativních průmyslů. Mezi takové patří například Kaapelitehdas či Kultuuritehdas Korjaamo v Helsinkách, kdy obě využívají brownfieldových prostor ke svému působení. Vzdělávání a podpora a rozvoj kreativního myšlení je ve Finsku prioritou, a tedy podpora rozvoje tohoto odvětví je patrná i v nečekaných místech. Jedním takovým je nově vybudovaná centrální knihovna Oodi (v překladu óda) sídlící v centru města u hlavního vlakového nádraží na adrese Töölönlahdenkatu 4. Tato 3 patrová budova, otevřená v roce 2018, slouží nejen k půjčování knih, kterých má velkou sbírku, ale v jejích prostorách lze nalézt i velkou hudební sbírku, sbírku deskových a konzolových her, moderní umění, kino, víceúčelový sál, kavárny s bistroem, nahrávací studio, syntezátorové studio a bicí / perkuse, DJ / karaoke studio a piano, foto a video studio, digitalizační studio, 3D tiskárny, laserové řezačky, UV tiskárny, velkoformátové tiskárny, vinylové řezačky, elektrické pracovní stanice, termální lis, šicí stroje, dětský svět, kuchyně, coworkingové prostory. Prostory přímo vybízí k pořádání různých přednášek, workshopů, konferencí, uspořádání filmové projekce či koncertu nebo divadelního představení. Otevřeno je každý den a většina prostor a zařízení je k použití zdarma. Pronájem prostor je účtován pouze v případě, že se v něm pořádá soukromá akce, či je na akci vybíráno vstupné.



Sdílené dílny v 2. Patře OODI, Helsinky, zdroj: https://klaava.fi/media/2019/07/library-oodi-helsinki_20-1200.jpg



Prostory knihovny ve 3. patře OODI, Helsinky, zdroj: <https://images.adsttc.com/media/images/5c33/9cd2/08a5/e5ec/d500/00b1/newsletter/TU-181209-oodi-helsinki-046.jpg?1546886265>

Creative industry



Festival Art&Tech Days 2019, Košice, foto: Dávid Hanko, zdroj: <https://www.cike.sk/wp-content/uploads/2020/10/atd4.jpg>

Košice získaly pro rok 2013 titul Evropské hlavní město kultury, v roce 2017 se úspěšně ucházely o členství v Síti kreativních měst UNESCO v oboru mediální umění. Na těchto úspěších má nemalou zásluhu nezisková organizace Creative Industry Košice, která se zabývá podporou a rozvojem kulturních a kreativních průmyslů. Jejím posláním je zvyšovat kvalitu života ve městě prostřednictvím rozvíjení jeho kreativního potenciálu. Za tímto účelem vyhledává a podporuje talenty, poskytuje vzdělávací, networkingové a pracovní příležitosti, a přispívá tak k rozvoji měst.

Historie této organizace začíná v roce 2008, kdy byla založena nezisková organizace Košice 2013 - Evropské hlavní město kultury s cílem získat tento titul a po úspěšné kandidatuře i realizovat. V září 2015 dochází k přejmenování na Creative Industry Košice. Nezisková organizace s bohatou projektovou historií na sebe převzala agendu rozvoje mezinárodní spolupráce, profesionalizačních programů a vzdělávání, mobility a uměleckých rezidencí. Mezi aktivity, kterými se Creative industry Košice zabývá, patří Mentoringové a vzdělávací programy, mobility a rezidence, přesoborová spolupráce mezi firmami a umělci a umělecké intervence v neuměleckých oborech, vč. školství a zdravotnictví, výzkum cílené na profesionalizaci umění, zastřešování a koordinace aktivit souvisejících s členstvím v Síti kreativních měst UNESCO, administrace grantových výzev města Košice v oblasti kulturních a kreativních průmyslů, konference Art & Tech Days and Conference = týdenní festival mediálního umění, technologií a digitální kultury a další projekty.

Organizace je financována převážně z grantů a dotací a výnosů z vlastní činnosti.

Creative Cluster



Creative Cluster, Vídeň, foto: Stefan Brenner, zdroj: creaccluster.at

Creative Cluster je neziskové sdružení vytvářející kurátorskou, interdisciplinární tvůrčí základnu a inkubátor umění a zároveň obchodní a komunikační platformu pro kreativní profesionály.

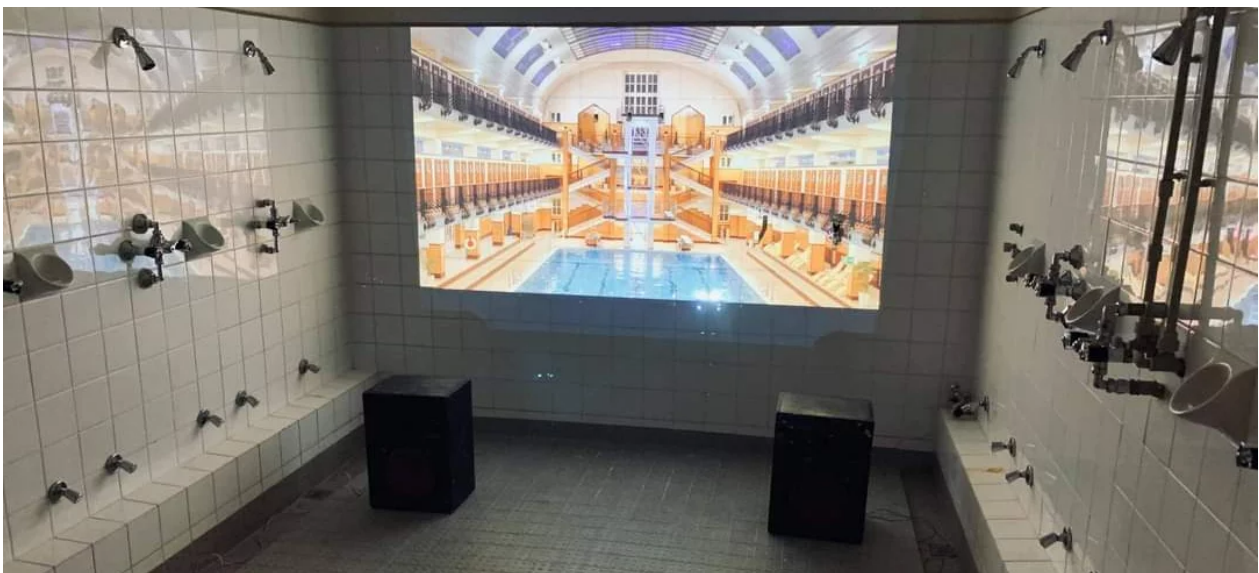
Ta byla založena v roce 2017 v sídle společnosti Traktorfabrik ve Floridsdorfu a je považována za úspěšný příklad aktivace nebo dočasného využití volných míst ve Vídni. Zakladatelem a uměleckým ředitelem je rakouský umělec a architekt Karim El Seroui.

Klaster podporuje kreativní profesionály cíleným využitím příslušných PR kanálů, jakož i vytvářením sítí, spoluprací a akcemi, jako je OPEN HOUSE v rámci Vídeňského týdne umění.



Creative Cluster, Vídeň, foto: Stefan Brenner, zdroj: creacluster.at

V srpnu 2019 se Creative Cluster přestěhoval do bývalé školy ve čtvrti Margareten, kde může zůstat do roku 2022 a kde poskytuje prostor pro kulturní práci a výměnu mezi umělci a kulturními pracovníky, podnikateli a okolním obyvatelstvem. V současné době zde pracuje zhruba 120 kreativních a kreatívnych týmů na celkové ploše přibližně 3 600 m². Také zde v současnosti působí 11 absolventů Akademie výtvarných umění ve Vídni v rámci jednorocního stipendijního programu. Pod jednou střechou zde lze najít umělecká studia, dílny, scénografy, zlatníka, hudebníky, Djskou školu, designéry, architektky, taneční kolektiv, zvukové studio, ilustrátory, městský časopis atd. Společná produkční dílna tak významně přispívá ke kulturní a vzdělávací nabídce ve Vídni.



Creative Cluster, Vídeň, foto: Markus C. Ender, zdroj: creacluster.at

Itálie, Florencie

Artex

Artex je Centrum pro umělecká a tradiční řemesla v Toskánsku, které pracuje na ochraně, inovaci a rozvoji umělecké a tradiční produkce řemesel.

Toskánsko disponuje velkým nehmotným kulturním bohatstvím v oblasti tradičních řemesel a designu. V tomto sektoru působí přes 33 000 organizací se 177 000 zaměstnanci. Organizace byla založena v roce 1987 na popud asociací CNA a Confartigianato Artisan Association. Posláním je vytváření iniciativ excelence a vysoké inovativní hodnoty tradičních řemesel, rozvíjení a řízení projektů zaměřených na profesionály působící v odvětví tradičních uměleckých řemesel s cílem posílit jejich silné stránky a zmírnit jejich slabiny.

Artex se ve své činnosti zabývá organizováním veletrhů, výstav a akcí, podporou místního a mezinárodního trhu spojeného s exkluzivitou uměleckých řemesel, podporou designu a inovací, obnovou kulturního dědictví, pořádáním konferencí a výzkumnou a publikační činností.

Každá aktivita Artex je podporována z technického, profesionálního a kulturního hlediska Vědeckými výbory složenými ze sektorových specialistů a využívá neustálou analýzu ekonomických a tržních scénářů a synergickou spolupráci s prestižními národními i mezinárodními subjekty.



Artefacendo, veletrh řemesel organizovaný Artex, CNA Firenze, zdroj: <https://www.facebook.com/hashtag/artefacendo>

Organizaci Artex podporuje Region Toskánsko, Národní konfederace řemesel a malých a středních podniků Toskánsko, Confartigianato Imprese Toscana, místní samosprávy, hospodářské komory, institut zahraničního obchodu a sama je členem World Crafts Council Europe.

V souvislosti koronavirovou epidemií po světě vytvořila platforma Artex jedinečný projekt na podporu turismu v menších vesnicích s názvem Řemeslné vesnice. Tento projekt je sérií itinerářů pro objevování málo známých míst, kde se nachází řemeslné dědictví regionu. K nalezení jsou na webových stránkách www.toscana.artour.it, kde jsou vytvořené itineráře cest po vesnicích Toskánska i s popisem jejich historie, kultury a tradic mnoha řemeslných obchodů, které udržují prastará řemesla naživu.

Platforma navrhuje alternativní kulturní a zážitkovou turistiku k velkým tradičním turistickým cílům a naznačuje způsob, jak přehodnotit způsob turistiky, která vstoupila do krize s epidemií koronavirů. Jedná se o inovativní a alternativní způsob, jak poznávat kouzlo Toskánska prostřednictvím uměleckého a tradičního řemesla, jak vylepšit historický, kulturní, sociální a ekonomický obsah řemeslných obchodů.

I.8. SWOT ANALÝZA

Pro shrnutí stavu a možného vývoje v oblasti KKP byla použita SWOT analýza. SWOT analýza zkoumá klíčové parametry jednotlivých odvětví a pomáhá určovat strategii, která bude do budoucna odvětví KKP formovat.

SWOT analýza porovnává a analyzuje vnější a vnitřní prostředí v pozitivním a negativním smyslu. Sestává ze čtyř parametrů: silných a slabých stránek vnitřního prostředí, které lze vlastním úsilím měnit, a příležitostí a hrozeb prostředí vnějšího, jež jsou ovlivňovány v prvé řadě zainteresovanými stranami a společenskoekonomickými a politickými trendy.

Vyhodnocování SWOT analýzy má několik kroků. Prvním krokem je vždy výčet položek, který v tomto případě vyplynul z kvalitativní analýzy. Druhým krokem je ohodnocení a prioritizace nejdůležitějších položek, které mohou v tomto případě být nosnými body pro volbu budoucí strategie rozvoje KKP v Uherském Hradišti a okolí.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">▪ Velké množství kulturních veřejnoprávních institucí, které jsou významným zaměstnavatelem a tvoří důležitou páteřní síť pro kulturu i KKP ve městě▪ Velké množství zajímavých akcí pro místní i pro návštěvníky města, pro které nebo na kterých mohou KKP nabízet své produkty a služby▪ Přítomnost několika uměleckých škol (ZUŠ, SUPŠ, soukromé ZUŠ)▪ Tradice a folklor jsou přirozenou součástí života místních obyvatel již od dětství▪ Dobrá značka města „Srdce Slovácka“ čitelná i v produktech KKP (silná vazba na etnografickou příslušnost ke Slovácku)▪ Dominantní pozice uměleckých řemesel jako tradičního odvětví KKP▪ Dobrá spolupráce zástupců KKP v rámci oboru, napříč obory, stejně tak s akademickou sférou, s městem a zřizovanými institucemi▪ Vysoká rozmanitost kultury a přítomnost většiny oborů KKP na malém území	<ul style="list-style-type: none">▪ Zástupcům KKP chybí „kreativní centrum“, které by mohli využívat jako sdílený prostor pro tvorbu, setkávání, spolupráci, vzdělávání, showroom apod.▪ Chybí společná platforma pro spolupráci KKP a jejich dialog s městem, krajem apod.▪ V některých oborech chybí pracovní síla, vhodné prostory nebo jiné výrobní faktory▪ Špatně nastavené podmínky využívání prostor zřizovaných kulturních institucí pro potřeby nezřizované scény (spolků, souborů apod.)▪ Nepřítomnost větších národních a nadnárodních zadavatelů poptávky▪ Nepřítomnost terciárního vzdělávání pro kulturní a kreativní odvětví ve městě▪ Konkurence blízkých větších měst s lepšími podmínkami pro KKP (Zlín – design, film a video; Brno – média, architektura, reklama)▪ Chybí propagace KKP jak v rámci ORP, tak v rámci podpory cestovního ruchu

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Využití tradičních řemesel a folklorních prvků pro moderní využití v kreativních odvětví ▪ Získání titulu kreativního města UNESCO ▪ Lepší využívání veřejných prostor (vnitřních i vnějších) pro kulturní akce, činnost kulturních aktérů, inovativní projekty ▪ Venkovní veřejná prostranství více otevřít modernímu umění ▪ Podpora exportního potenciálu místních produktů KKP (do jiných krajů i zahraničí) – lze využít i pro prezentaci města a regionu ▪ Navázání místních KKP na cestovní ruch ▪ Vytvoření „kreativního centra“ pro KKP ▪ Aktivní návratová politika města ▪ Podpora rostoucích oborů (rostoucí počet subjektů v některých oborech KKP, přítomnost etablovaných firem jako mm cité) ▪ Systémový přístup k využití veřejného prostoru 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Globální krize způsobená pandemií COVID-19 (útlum kulturních a společenských akcí, ekonomická krize) ▪ Nízké platové ohodnocení v oborech KKP znamená riziko odchodu pracovníků do jiných oborů a tím i příp. zánik oborů KKP ▪ Odliv schopných lidí do větších měst ▪ Nedostatečný nábor nových talentů a předávání know-how dalším generacím ▪ Vyšší cena rukodělných a lokálních výrobků oproti dováženým produktům

I.9. STRUKTURA SKUPINOVÉHO WORKSHOPU

Skupinový rozhovor s vybranými zástupci KKP v Uherském Hradišti je završením analytické fáze Strategie rozvoje kulturních a kreativních průmyslů (KKP) v Uherském Hradišti a jeho okolí. Workshopu se účastnili zástupci tří skupin odborníků – vybraní představitelé KKP, reprezentující jednotlivá odvětví KKP, představitelé Města Uherské Hradiště a zástupci zpracovatele. Celkem se workshopu zúčastnilo 22 osob – viz prezenční listina (příloha č. 5).

Cílem workshopu bylo seznámit přítomné s výsledky analytické části Strategie rozvoje KKP a formou řízené diskuse – brainstormingu – získat maximum relevantních podnětů pro návrhovou část.

Workshop se konal v úterý 8. září 2020 v zasedací místnosti na radnici v Uherském Hradišti s tímto programem:

- úvod – cíle a obsah projektu
- představení výsledků analytické části projektu
- vize rozvoje KKP v Uherském Hradišti a okolí
- brainstorming – aktivní zapojení účastníků do identifikace problémových okruhů a konkrétních návrhů na jejich řešení
- shrnutí výsledků brainstormingu
- popis dalších kroků zpracování Strategie
- ukončení workshopu.

Cíle Strategie a vizi dalšího rozvoje KKP v Uherském Hradišti představil místostarosta Uherského Hradiště dr. Ivo Frolec.

Zpracovatelský tým SAURA, s.r.o. informoval o obsahu projektu a dosavadních výsledcích analytické části.

I.10. PREZENTACE DOSAVADNÍCH VÝSTUPŮ PROJEKTU V RÁMCI SKUPINOVÉHO WORKSHOPU

○ Obsah strategie

I. ÚVOD

II. ANALYTICKÁ ČÁST

A) Kvantitativní analýza

B) Kvalitativní analýza

III. NÁVRHOVÁ ČÁST

vize – problémové okruhy – cíle – opatření – indikátory

IV. ANALÝZA NÁKLADŮ A VÝNOSŮ (CBA)

V. MARKETINGOVÁ STRATEGIE

VI. NÁVRH IMPLEMENTACE A EVALUACE

Akční plán

VII. MECHANISMY ŘÍZENÍ A RIZIKA STRATEGIE

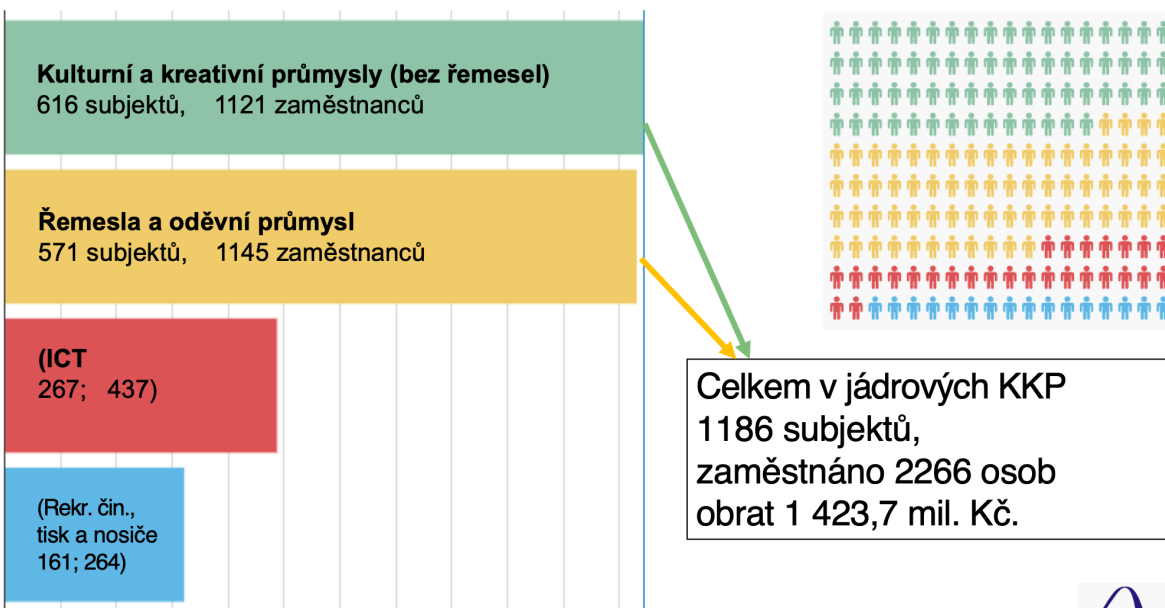
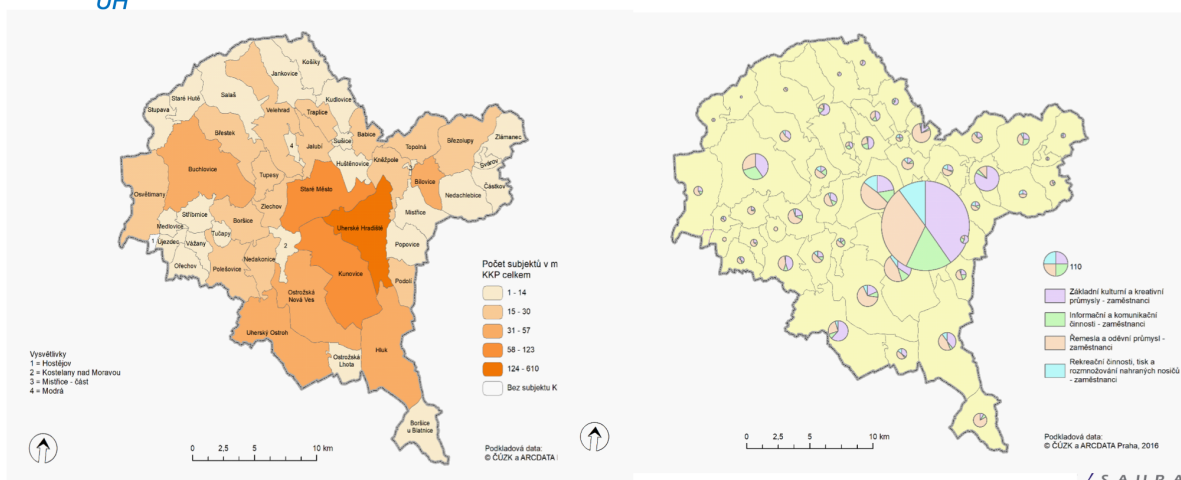
systém plnění plánu – monitorování a vyhodnocování – rizika



Mapování KKP – počet subjektů KKP

Počet subjektů KKP na území ORP UH

Počet pracovníků KKP na území ORP UH



○ Jaké jedno slovo vás napadne...

UH jako kreativní město



UH a kulturní dědictví



Další fází workshopu byl tzv. brainstorming – účastníci workshopu se rozdělili do 3 skupin (černé, modré a zelené) tak, aby v každé skupině byli zastoupeni zástupci KKP, města a zpracovatele. Formou řízené diskuse na tři předem stanovená témata:

- spolupráce
- instituce a infrastruktura
- vzdělávání

formulovali účastníci workshopu svoje představy o dalším rozvoji a fungování KKP ve městě a okolí. Výsledky diskuse se zaznamenávaly na připravené tabule). Po ukončení práce ve skupinách informovaly jednotlivé skupiny prostřednictvím zvoleného reportéra plénum o výsledcích své práce. Tyto reporty byly opět zaznamenány na tabule a na závěr brainstormingu přidělovali účastníci váhy jednotlivým opatřením pomocí zelených samolepek.

Prezentace Spolupráce – příloha č. 6

Prezentace Infrastruktura - příloha č. 7

Prezentace Vzdělávání - příloha č. 8

Na závěr prezentovali pracovníci SAURA, s.r.o. další kroky projektu:

Další postup

II. ANALYTICKÁ ČÁST

SWOT analýza, shrnutí workshopu

III. NÁVRHOVÁ ČÁST

vize – problémové okruhy – cíle – opatření – indikátory

IV. ANALÝZA NÁKLADŮ A VÝNOSŮ (CBA)

V. MARKETINGOVÁ STRATEGIE

VI. NÁVRH IMPLEMENTACE A EVALUACE

Akční plán

VII. MECHANISMY ŘÍZENÍ A RIZIKA STRATEGIE

system plnění plánu – monitorování a vyhodnocování – rizika

příklady dobré praxe v ČR



Po oficiálním ukončení workshopu následovala krátká neoficiální diskuse v menších skupinkách.

Příloha č. 5 – Prezenční listina