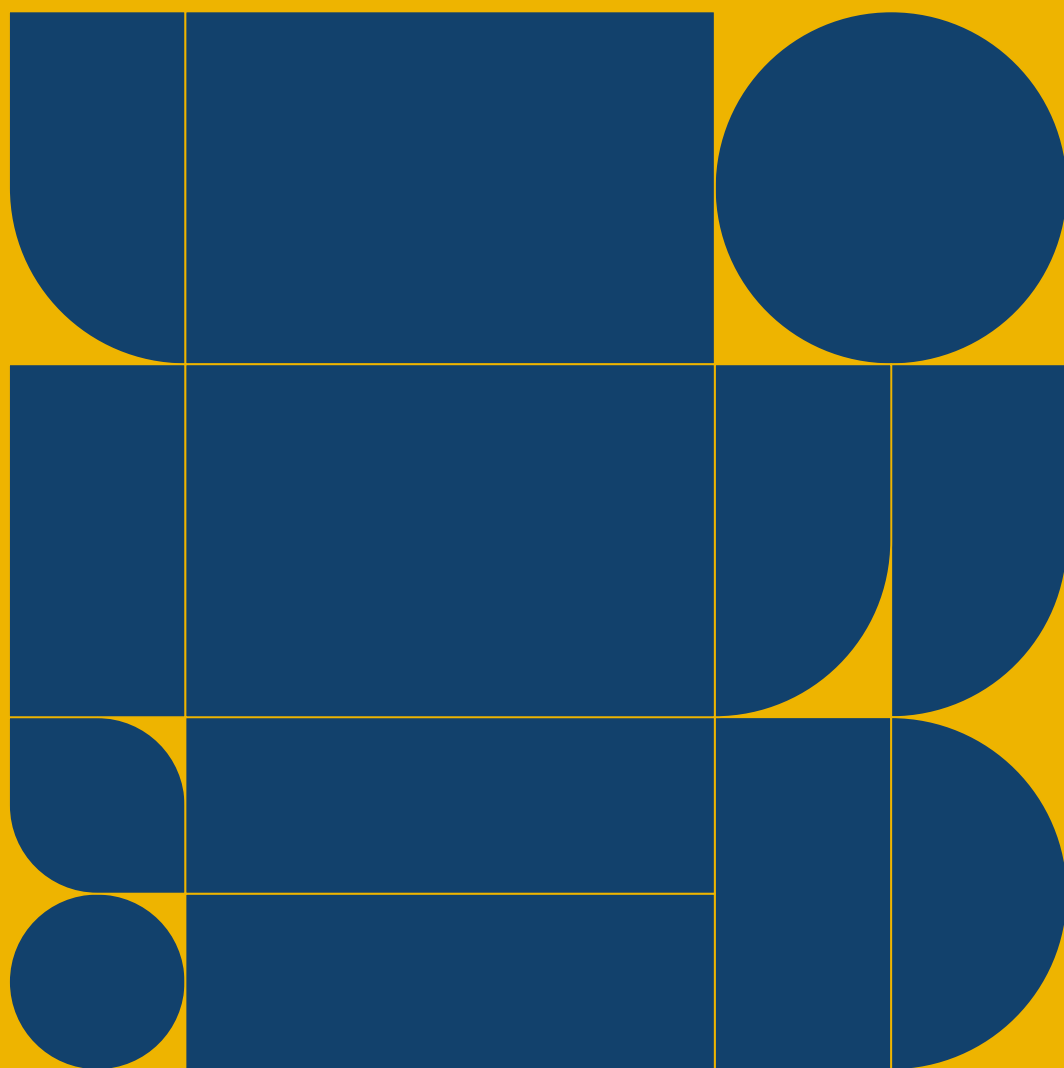
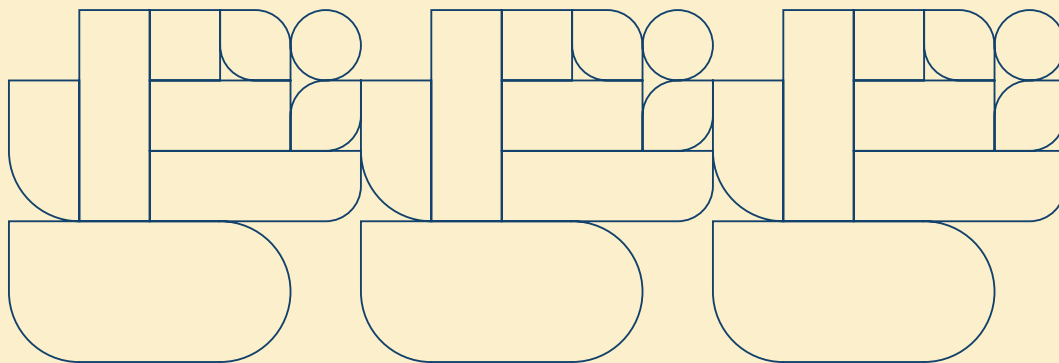


# Tomáš Psutka a kol.: Kulturní a kreativní odvětví v Olomouckém kraji



## OBSAH

- 1 ÚVOD ▶ 3
  - 1.1 Koncept KKO ▶ 4
  - 1.2 Metodika a výzkumný přístup ▶ 6
  - 1.3 Kvantitativní fáze výzkumu ▶ 7
  - 1.4 Verifikace a doplňování subjektů ▶ 8
  - 1.5 Doplňování ekonomických údajů ▶ 10
  - 1.6 Kvalitativní fáze výzkumu ▶ 10
  - 1.7 Integrace a přístup k syntéze dat ▶ 10
- 2 SOUHRNNÝ DESKRIPTIVNÍ PŘEHLED KKO V OLOMOUCKÉM KRAJI ▶ 12
  - 2.1 Počet subjektů KKO ▶ 12
  - 2.2 Délka působení subjektů ▶ 14
  - 2.3 Právní forma subjektů ▶ 17
  - 2.4 Ekonomická výkonnost a obraty ▶ 20
  - 2.5 Subjekty KKO dle ORP ▶ 21
- 3 KKO V OLOMOUCKÉM KRAJI DLE JEDNOTLIVÝCH OBLASTÍ ▶ 24
  - 3.1 Architektura ▶ 24
  - 3.2 Design ▶ 25
  - 3.3 Film a video ▶ 26
  - 3.4 Hudba ▶ 26
  - 3.5 Knihy a tisk ▶ 28
  - 3.6 Kulturní dědictví ▶ 29
  - 3.7 Reklama ▶ 30
  - 3.8 Rozhlas ▶ 30
  - 3.9 Scénické umění ▶ 31
  - 3.10 Televize ▶ 32
  - 3.11 Umělecké řemeslo ▶ 32
  - 3.12 Umělecké vzdělávání ▶ 34
  - 3.13 Videohry ▶ 35
  - 3.14 Výtvarné umění ▶ 35
- 4 KOMPETENCE A POTŘEBY AKTÉRŮ KKO V OLOMOUCKÉM KRAJI ▶ 37
  - 4.1 Klíčové kompetence nutné pro uplatnění v KKO ▶ 37
  - 4.2 Kompetence podle kreativců ▶ 38
  - 4.3 Kompetence podle absolventů ▶ 40
  - 4.4 Perspektiva pedagogů a ředitelů SŠ v oblastech KKO ▶ 41
  - 4.5 Potřeby aktérů KKO ▶ 42
- 5 REGIONÁLNÍ EKOSYSTÉM A ROZVOJOVÉ PŘÍLEŽITOSTI ▶ 45
  - 5.1 SWOT analýza KKO v Olom.kraji ▶ 46
  - 5.2 Jesenicko ▶ 46
  - 5.3 Šumpersko ▶ 47
  - 5.4 Přerovsko ▶ 47
  - 5.5 Prostějovsko ▶ 48
  - 5.6 Šternbersko ▶ 49
  - 5.7 Hranicko ▶ 49
  - 5.8 Olomoucko ▶ 50
  - 5.9 Perspektiva absolventů ▶ 51
  - 5.10 Perspektiva pedagogů ▶ 51
  - 5.11 Perspektiva ředitelů ▶ 52
- 6 DOPORUČENÍ PRO ROZVOJ KKO V OLOMOUCKÉM KRAJI ▶ 54
  - 6.1 Rozvoj dovedností a vzdělávání ▶ 54
  - 6.2 Podpora podnikání a udržitelnosti profesí ▶ 55
  - 6.3 Infrastruktura a dostupné prostory ▶ 57
  - 6.4 Síťování a spolupráce ▶ 57
  - 6.5 Sledování a evaluace ▶ 58
- 7 ZÁVĚREM ▶ 60
  - Rejstříky
  - Seznam grafů ▶ 64
  - Seznam map ▶ 64
  - Seznam tabulek ▶ 64
  - Zdroje ▶ 65



Předkládaný dokument představuje výstupy projektu *Aktualizace strategických materiálů v oblasti podpory KKO v Olomouckém kraji*, který je součástí celorepublikového záměru realizovaného pod záštitou Ministerstva kultury České republiky. Projekt zahrnoval sběr dat a podrobné mapování kulturních a kreativních odvětví (dále jen KKO) s cílem poskytnout přehled o jejich aktuálním stavu a aktivitách na území Olomouckého kraje.

Stěžejní fází výzkumu byla kvantitativní analýza zaměřená na identifikaci subjektů spadajících do kategorií KKO, hodnocení jejich ekonomické výkonnosti, zaměstnanosti, právní formy, délky působení a regionálních specifik. Tato data byla získána především z datových souborů Českého statistického úřadu a dalších relevantních databází, následně byla validována, doplněna a systematicky analyzována.

Kvantitativní zjištění byla dále rozšířena o kvalitativní studii. Ta byla zaměřena na zkušenosti, postoje a potřeby samotných aktérů působících v KKO, konkrétně kreativních profesionálů, absolventů kreativních oborů a vzdělavatelů. Formou deseti fokusních skupin byly zkoumány zejména kompetence klíčové pro uplatnění v oboru, překážky rozvoje, motivace k podnikání a očekávání od veřejné správy. Kvalitativní část výzkumu doplnila kvantitativní zjištění o podstatné souvislosti, které se vztahují k vnímání a zkušenostem samotných aktérů působících v KKO. Diskuse vedené ve fokusních skupinách umožnily zachytit nejen specifické potřeby kreativců, absolventů a vzdělavatelů, ale také jejich přístup k profesnímu

rozvoji, podnikání, spolupráci a očekáváním vůči systému podpory v regionu.

Cílem tohoto dokumentu je prostřednictvím integrace kvantitativních a kvalitativních poznatků vytvořit komplexní obraz kulturních a kreativních odvětví v Olomouckém kraji a formulovat doporučení pro jejich strategický rozvoj včetně intervencí v oblasti vzdělávání, podpory podnikání a síťování aktérů. V tomto kontextu byl výzkum veden snahou zodpovědět několik klíčových otázek:

- ▶ Jaká je současná struktura a výkonnost subjektů působících v oblasti KKO v Olomouckém kraji?
- ▶ Jaké potřeby a bariéry vnímají samotní aktéři těchto odvětví?
- ▶ Jakým způsobem může regionální správa efektivně přispět k jejich rozvoji a síťování?

Získaná data reflektují aktuální stav KKO v Olomouckém kraji a představují ucelený podklad pro identifikaci hlavních trendů, příležitostí i výzev, kterým tento sektor v regionu čelí. Výstupy projektu budou využity k aktualizaci strategických materiálů v oblasti podpory KKO v Olomouckém kraji, konkrétně Koncepce rozvoje kultury, kreativity a památkové péče Olomouckého kraje 2022–2029, RIS3 strategie Olomouckého kraje a dalších strategických dokumentů, které se zaměřují na podporu kulturních a kreativních odvětví v kraji.

## 1.1 KONCEPT KKO

Kulturní a kreativní odvětví, jak už napovídá jejich název, stojí na dvou pilířích: kultuře a kreativitě. Jedná se o spojité nádoby, neboť kultura bez kreativity nevzniká a kreativita čerpá svou inspiraci z okolní kultury, umění a kulturního dědictví. Kultura uvnitř KKO představuje prostor pro rozvoj tvořivosti, hodnotových systémů, tradic, umění a péči o kulturní dědictví. Kreativita je pak přirozenou lidskou vlastností, která čerpá inspiraci právě z kultury a umění a díky tomu přináší nové produkty, služby, obsah i technologie.

KKO představují skupinu ekonomických činností, které vycházejí z kulturních hodnot, umělecké tvorby a individuálních či kolektivních kreativních projevů. Charakteristické pro tyto činnosti je, že jsou z velké části založené na využívání duševního vlastnictví, ale nejsou primárně závislé na veřejném financování. To znamená, že více než 50 % jejich příjmů není závislých na veřejné podpoře, což jim zajišťuje vyšší finanční soběstačnost než tradičním kulturním institucím.

Do KKO patří například audiovizuální tvorba, hudba, literatura, tisk, reklama, architektura, design a móda, umělecká řemesla,

scénické a výtvarné umění a také oblasti spojené s kulturním dědictvím. V praxi však jde o proměnlivé zařazení, protože oblasti zahrnují širokou škálu různých činností, které se liší nejen svým zaměřením, ale také tím, jak propojují kulturní, umělecké a ekonomické hodnoty.<sup>1</sup>

V některých kontextech bývá pojem KKO nahrazován zúženým označením kulturní a kreativní průmysly (KKP). Tento pojem bývá zpravidla používán tam, ke je třeba vynechat části kulturního jádra a soustředit se na ta odvětví, která mají výrazný ekonomický potenciál, vysokou přidanou hodnotu výstupů a schopnost generovat tvrdé i měkké inovace.

Evropská komise a mnohé evropské státy na druhou stranu dospěly k závěru, že je zavádějící soustředit se výhradně na ekonomickou hodnotu KKO izolovaně od jejich společenské a kulturní role. Proto KKO zasazují do širšího rámce kulturního a kreativního sektoru (KKS). V tomto kontextu KKO významně přispívají nejen k hospodářskému růstu a inovacím, ale sehrávají také klíčovou roli v rozvoji komunit či podpoře společenské inkluze, komunit a rozvoje či obnově celých regionů. Dnes tak KKO fungují nejen jako samostatný ekonomický segment s vysokou mírou inovací, ale také přispívají ke zvyšování atraktivity regionů pro kvalifikované odborníky a podporují zavádění inovativních řešení. Jednotlivé státy dnes proto cílí na rozvoj ekonomiky s vyšší přidanou hodnotou, posilování značky státu či regionů, obnovu a nové využití zanedbaných čtvrtí měst i jednotlivých budov, a také na řešení dalších specifických sociokulturních aspektů.

Kulturní a kreativní sektor tedy:

- ▶ představuje širší rámec, který propojuje oblasti na pomezí umění a kultury na jedné straně a podnikání a technologií na straně druhé,
- ▶ zahrnuje také oblast vědy a výzkumu v oborech navázaných na kreativitu i mimo ni,
- ▶ na vstupu zahrnuje odborné vzdělávání pro výkon povolání v KKO,
- ▶ na výstupu pokrývá distribuční síť a další navazující řetězce,
- ▶ zahrnuje také přidružené neziskové organizace, lokální komunity a další subjekty,
- ▶ je komplementární k dalším oblastem, např. turismu, eventovému sektoru nebo gastronomii,
- ▶ zohledňuje rovněž sociokulturní a jiné aspekty, které nejsou primárně ekonomické ani snadno měřitelné.

S ohledem na uvedené je pojem KKS v evropském kontextu často používán v rámci širších ideových konceptů (např. New European Bauhaus, UNESCO aj.).

1

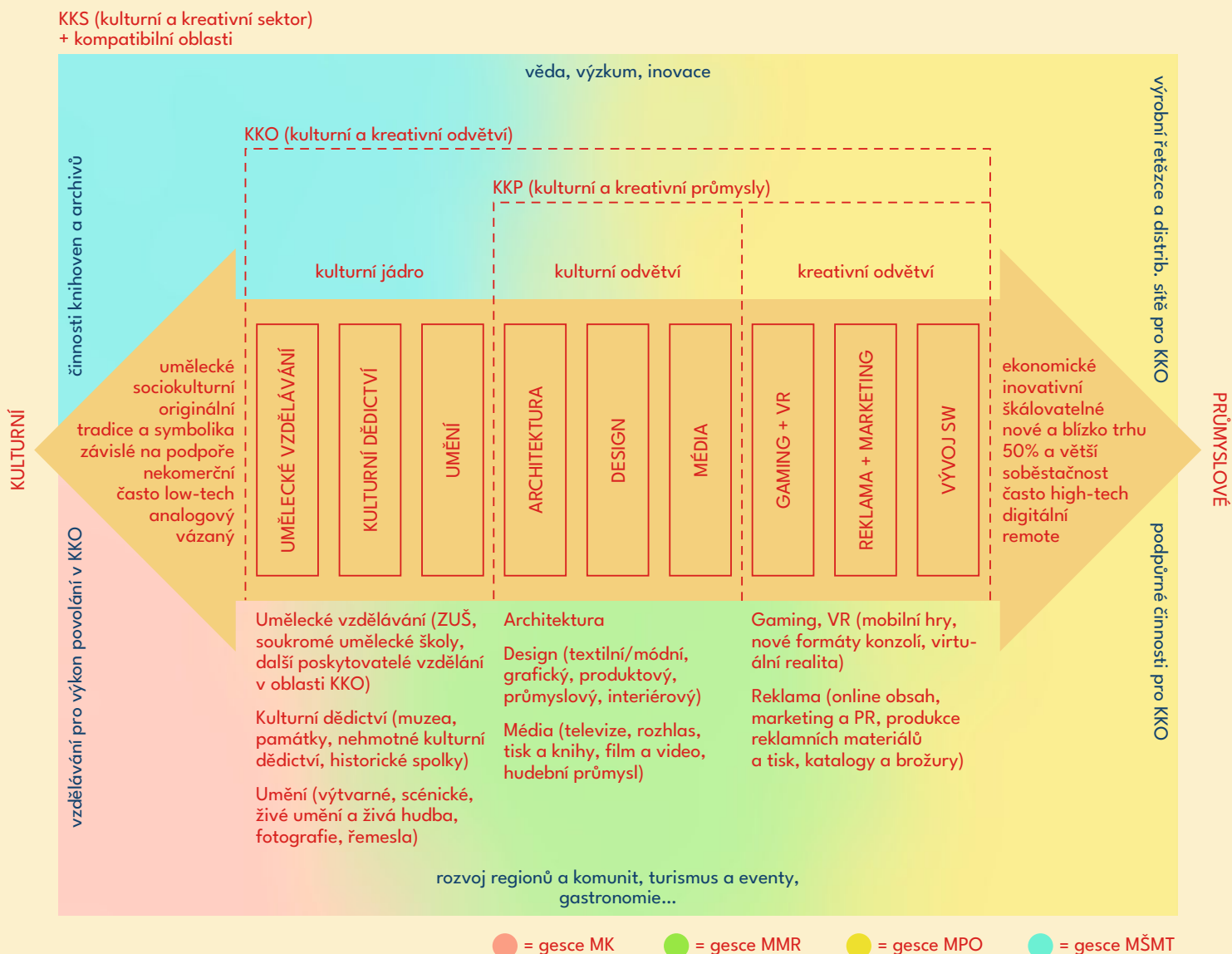
Podrobněji o dělení KKO: BAKULE, Jakub; MAROŠKOVÁ, Tereza a PEŘINKA, Petr. Strategie rozvoje a podpory kulturních a kreativních odvětví. Online. Ministerstvo kultury. Dostupné také z: [https://mk.gov.cz/doc/cms\\_library/strategie-kko-14141.pdf](https://mk.gov.cz/doc/cms_library/strategie-kko-14141.pdf).

GRAF 1:  
Jednotlivá odvětví KKO uvnitř  
KKS a gesční rámec ministerstev  
ve vztahu k trhu

Vizualizace znázorňuje umístění kulturních a kreativních odvětví (KKO) v rámci širšího kulturního a kreativního sektoru (KKS) a gesčních kompetencí jednotlivých ministerstev. KKO tvoří středovou vrstvu, členěnou na kulturní jádra, kulturní a kreativní odvětví, které se liší mírou ekonomické soběstačnosti, technologickou náročností a vztahu k trhu – to ilustruje osa „kulturní-průmyslové“.

Celá schéma je teoretickým rámcem. V praxi jsou hranice mezi oblastmi proměnlivé a závislé na kontextu – například výtvarné umění může být vysoce komerční, zatímco reklamní katalog může nést jedinečnou uměleckou hodnotu. Cílem vizualizace není striktní dělení, ale ukázka souvislostí, překryvů a vztahů mezi kulturními, vzdělávacími a ekonomickými oblastmi.

(6)



Při maximálním zjednodušení tedy můžeme říci, že KKP představují užší výsek KKO, které samy tvoří součást širšího rámce KKS. Toto členění je však striktně orientační – v praxi se hranice mezi kategoriemi často překrývají a posouvají podle kontextu a účelu použití, a to na lokální, národní i mezinárodní úrovni.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> BAKULE, Jakub a KŘÍŽKOVÁ, Lenka. OPATŘENÍ PRO ROZVOJ KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH ODVĚTVÍ: REŠERŠE NÁSTROJŮ NA REGIONÁLNÍ ÚROVNI. Online. Kreativní Praha, 2025. Dostupné také z: <https://www.kreativnipraha.eu/cs/aktuality/vydali-jsme-opatreni-pro-rozvoj-kulturnich-a-kreativnich-odvetvi>.

## 1.2 METODIKA A VÝZKUMNÝ PŘÍSTUP

Metodický přístup projektu vycházel z certifikované metodiky Ministerstva kultury České republiky. Hlavním cílem byla verifikace datového souboru poskytnutého Českým statistickým úřadem (dále jen ČSÚ) a jeho následné doplnění za účelem vytvoření komplexního

přehledu subjektů KKO v Olomouckém kraji. Dílčí cíle zahrnovaly také aspekty, které nelze zachytit pouze prostřednictvím existujících administrativních a ekonomických údajů, zejména profesní zázemí aktérů, překážky jejich zaměstnávání, nebo podmínky spolupráce a rozvoje v rámci ekosystému KKO.

Výzkumný design byl koncipován jako smíšený, kombinující kvantitativní a kvalitativní přístup k analýze kulturních a kreativních odvětví v Olomouckém kraji. Cílem tohoto přístupu bylo nejen získat komplexní a validní data o struktuře a výkonnosti subjektů působících v oblasti KKO, ale také porozumět motivacím, zkušenostem, potřebám a bariérám, které ovlivňují chování a rozhodování aktérů uvnitř těchto odvětví.

Použitý smíšený výzkumný design zahrnoval nejprve kvantitativní analýzu, která poskytla základní přehled o rozmístění, typu, ekonomickém výkonu a zaměření subjektů tvořících regionální ekosystém KKO.

Na tuto část navázalo dotazníkové šetření, které bylo určeno všem subjektům identifikovaným jako relevantní pro oblast KKO v Olomouckém kraji. Dotazník se soustředil na čtyři klíčové oblasti: povědomí o KKO, ekonomickou a organizační charakteristiku subjektů a jejich potřeby a zkušenosti s podporou ze strany veřejné správy. Ačkoliv návratnost dotazníků nedosáhla očekávané úrovně, výsledky přinesly doplňující informace o kontextu fungování jednotlivých subjektů a byly zohledněny při interpretaci kvantitativních a kvalitativních dat.

Poslední fází výzkumu byla kvalitativní studie realizovaná formou fokusních skupin s kreativními profesionály, absolventy kreativních oborů a vzdělavateli. Jejím cílem bylo rozšířit a interpretovat kvantitativní poznatky prostřednictvím výpovědí samotných aktérů KKO s důrazem na kompetence, pracovní uplatnění, podnikání, spolupráci a očekávání směrem k veřejné správě.

### 1.3 KVANTITATIVNÍ FÁZE VÝZKUMU

Vstupní datový soubor byl vytvořen a dodán Českým statistickým úřadem na základě výběru relevantních kódů CZ-NACE<sup>3</sup> odpovídajících oblastem KKO, a to podle doporučení národní Strategie rozvoje a podpory kulturních a kreativních odvětví.<sup>4</sup> Jednalo se o kódy spadající do následujících oblastí:

#### ► Kulturní a umělecké jádro:

To zahrnuje scénické umění (90.01), provozování kulturních zařízení (90.04), fotografické činnosti (74.20) a umělecká tvorba (90.03). Dále sem spadají tradiční řemesla, která zahrnují výrobu oděvů (14), výrobu usní (15), dřevěné výrobky (16), výrobu papíru a výrobků z papíru (17), výrobu ostatních nekovových minerálních výrobků (23), výrobu

3  
Klasifikace ekonomických činností používaná v České republice. Jedná se o národní verzi evropské klasifikace NACE (Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne), kterou stanovila Evropská unie.

4  
BAKULE, Jakub; MAROŠKOVÁ, Tereza a PEŘINKA, Petr. Strategie rozvoje a podpory kulturních a kreativních odvětví. Zpracování systému rozvoje a podpory kulturních a kreativních průmyslů Ministerstvem kultury. ISSN CZ.03.4.7 4/0.0/0.0/15\_025/000 9160.

kovových konstrukcí a kovodělných výrobků (25) a výrobu nábytku (31). Mezi další zařazené činnosti patří ostatní zpracovatelský průmysl (32) a jiné specializované stavební činnosti (43.999).

► **Kulturní odvětví:**

Oblast zahrnuje film a video, konkrétně produkci (59.11), post-produkci (59.12), distribuci (59.13) a promítání filmů (59.14). Dále sem patří hudba, a to pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti (59.20). Kulturní odvětví zahrnují také televizi a rozhlas, tedy tvorbu a vysílání programů (60.10, 60.20), a oblast knih a tisku, konkrétně vydávání knih (58.11), novin (58.13) a časopisů (58.14), spolu s překladatelskými činnostmi (74.30). Doplnují je činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur (63.91) a vydávání počítačových her (58.21).

► **Kreativní odvětví:**

Do této kategorie spadá design, tedy specializované návrhářské činnosti (74.10), architekturu, která spadá pod architektonické činnosti (71.11), a reklamu, zahrnující činnosti reklamních agentur (73.11). Tato odvětví představují významnou část kreativní produkce a ekonomického přínosu v kulturním sektoru.

► **Podpůrné činnosti pro KKO:**

V této oblasti jsou zahrnuty podpůrné činnosti pro scénické umění (90.02), maloobchodní činnosti, jako je ostatní maloobchod se specializovaným zbožím (47.78), pronájem videokazet a disků (77.22), maloobchod s audio a videozáznamy (47.63), maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím (47.62) a maloobchod s knihami (47.61). Tyto činnosti podporují hlavní kulturní a kreativní odvětví a zajišťují jejich dostupnost a distribuci.

► **Širší kulturní a kreativní sektor:**

Na tuto oblast připadají činnosti organizací na podporu kulturních činností (94.99.2), činnosti muzeí (91.02), činnosti knihoven a archivů (91.01) a umělecké vzdělávání (85.52). Do této oblasti patří také činnosti veřejné správy, které se zaměřují na regulaci v oblasti kultury a vzdělávání (84.11 a 84.12). Tato širší oblast propojuje kulturní infrastrukturu a vzdělávací systémy.

## 1.4 VERIFIKACE A DOPLŇOVÁNÍ SUBJEKTŮ

V první fázi kvantitativní analýzy probíhala verifikace dodaného datového souboru. Subjekty byly verifikovány (tj. ponechány v datasetu) dle skutečnosti, zda jejich činnost vychází z kulturních hodnot nebo kreativních projevů a zda se podílejí na tvorbě, šíření či ochraně kulturních a uměleckých produktů.

U každého subjektu byla ověřena jeho aktuální činnost v rámci kulturních a kreativních odvětví a provedeno zařazení do konkrétních zjednodušených oblastí KKO, jak je předem vymezilo Ministerstvo kultury (dále MK) ve spolupráci s ČSÚ. Konkrétně šlo o oblasti: *Architektura; Design; Film a video; Hudba; Knihy a tisk; Kulturní dědictví; Reklama; Rozhlas; Scénické umění; Televize; Umělecké řemeslo; Umělecké vzdělávání; Videohry; Výtvarné umění.*

Dále došlo ke zpřesnění kódů CZ-NACE u těch subjektů, kde bylo zařazení vyhodnoceno jako nepřesné nebo neúplné. Důležitou součástí metodického postupu byla také kontrola správnosti adresních údajů, aby byla zajištěna jejich aktuálnost a lokalizační přesnost a tím i možnost následného zobrazení v geografickém informačním systému.

Po dokončení validace vstupního datového souboru došlo k jeho doplnění o nové subjekty. Nejprve identifikací relevantních subjektů dodaných v doplňkových datasetech od ČSÚ a následně v dalších dostupných zdrojích, jako jsou veřejně přístupné databáze, oborové katalogy, kontakty mapovacího týmu, internetové rešerše atd. U těchto nově identifikovaných subjektů byly důsledně doplněny všechny proměnné dle vzoru datové věty ČSÚ, aby byla zachována datová kompatibilita a jednotnost v rámci celé analýzy.

Pro doplnění vstupního datasetu byly použity tyto databáze a metody:

- ▶ CRUNCHBASE\_CZ<sup>5</sup>
- ▶ INKA<sup>6</sup>
- ▶ Databáze podpora kultury (Olomoucký kraj)
- ▶ Celostátní galerie kreativců
- ▶ Katalogy DESIGN<sup>7</sup>
- ▶ Export z databáze Albertina
- ▶ Mapování KKP na Olomoucku 2017
- ▶ Export z databáze Kreativní Olomouc
- ▶ Webová rešerše
- ▶ Referenční doplňování subjektů

5

Platforma poskytující informace o firmách, startupech, investorech a trendech v oblasti podnikání a technologií.

6

Mapování a analýza inovačních kapacit českých podniků.

7

<https://kreativniolomouc.cz/projekty/katalog-design/>

Na podnět zadavatele byly KKO mapovány včetně kulturního jádra, tedy tradičních kulturních institucí jako jsou příspěvkové organizace samosprávných celků, obecně prospěšné společnosti, ústavy a veřejné výzkumné instituce a do výběru byly nově zahrnuty také činnosti se vzdělávacím a řídicím zaměřením, které mají inovační potenciál a přispívají k tvorbě pracovních míst založených na využívání duševního vlastnictví.

Součástí zadání z MKČR bylo zjišťování ekonomických údajů, v rámci projektu nazývaných *Podíl\_zam*<sup>8</sup> a *Podíl\_obrat*<sup>9</sup>, při jejichž doplňování jsme využívali údaje z výročních zpráv, polostrukturovaných telefonických rozhovorů a dalších dostupných zdrojů. Tyto informace jsme vždy zpracovávali s ohledem na specifika jednotlivých oblastí. Konkrétně jsme vyhledávali údaje o obratu a počtu zaměstnanců, které nám dále posloužily k vytvoření a zpřesnění další nové proměnné *Celkový obrat*, počítané dle certifikované metodiky mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni.<sup>10</sup> V případech, kdy žádnou z výše uvedených metod nebyl zjištěn celkový obrat subjektu jsme vycházeli z údajů Národní soustavy povolání. Podobně v případech, kdy počet zaměstnanců nebyl zjištěn žádnou z výše uvedených metod, jsme vycházeli z předpokladu minimální hodnoty, obojí dle metodiky MK.

8  
Podíl zaměstnanců, kteří se v rámci firmy věnují kreativní činnosti.

9  
Podíl generovaný kreativní činností subjektu z celkového obratu subjektu.

10  
Viz: BEDNÁŘ, Pavel; DUBOVÁ, Markéta; KRAUS, Marcel; NÁVRAT, Petr a ŽÁKOVÁ, Eva. Metodika mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni ČR. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2016, s.61. ISBN 978-80-7008-372-7.

## 1.6 KVALITATIVNÍ FÁZE VÝZKUMU

Cílem kvalitativního výzkumu bylo zjistit, co kreativci v Olomouckém kraji potřebují k tomu, aby se mohli rozvíjet, jakou roli v tom může sehrát samospráva a jaký okruh kompetencí, tedy znalostí, schopností, dovedností a postojů považují za klíčový pro oblast, v níž působí. V širším kontextu si analýza kladla za cíl lépe porozumět aktérům KKO, silným a slabým stránkám, hrozbám i příležitostem, které ovlivňují celý sektor. Konkrétně se zaměřuje na příležitosti pro další rozvoj tohoto prostředí v regionu.

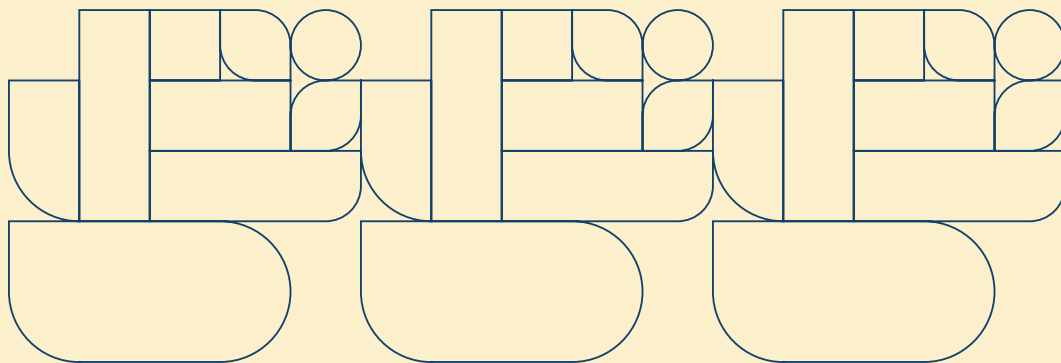
Metodologie kvalitativního šetření vychází z realizace deseti fokusních skupin, metody řízených kvalitativních skupinových diskusí, jejíž součástí byly také participativní SWOT analýzy. Fokusní skupiny byly tematicky rozděleny do základních okruhů. Sedm skupin bylo realizováno s kreativci vybranými na základě profesního zaměření a regionální působnosti. Setkání pokrývala lokality Jeseňnicko, Šumpersko, Přerovsko, Prostějovsko, Šternbersko, Hranicko a Olomoucko. Zastoupeny byly oblasti fotografie, video, umělecké řemeslo, grafický design, web design, architektura a původní umělecká tvorba. Další tři fokusní skupiny se uskutečnily se zástupci škol a absolventy: jedna s řediteli středních škol, jedna s pedagogy a jedna s nedávnými absolventy kreativních oborů.

## 1.7 INTEGRACE A PŘÍSTUP K SYNTÉZE DAT

Při syntéze výstupů byl kladen důraz na hledání souvislostí mezi různými vrstvami znalostí, například mezi oblastmi s vysokým počtem aktérů a jejich deklarovanými potřebami nebo mezi slabým

institucionálním zakotvením a vnímanými překážkami rozvoje. Analýza kvalitativních dat posloužila také k interpretaci trendů zjištěných v datech, například k pochopení důvodů poklesu počtu subjektů v některých oblastech nebo k upřesnění kompetenčních výzev v nově vznikajících segmentech.

Celkový přístup k integraci dat byl založen na principu komplementarity, každá z fází výzkumu přispěla jiným typem poznatků, jejichž vzájemné propojení tvoří základ pro formulaci konkrétních strategických doporučení. Výsledná analýza tak není pouhým souhrnem dílčích výstupů, ale jejich společným čtením a zasazením do kontextu regionálního rozvoje KKO.



# Souhrnný deskriptivní přehled KKO v Olomouckém kraji

## 2.1 POČET SUBJEKTŮ KKO

Největší počet subjektů v rámci KKO v Olomouckém kraji působí v oblasti *Umělecké řemeslo*, celkem 752 subjektů, a to i přesto, že sledovány byly jen některé NACE kódy. MKČR umělecké řemeslo z projektu vyřadilo s odůvodněním, že sledování subjektů podle NACE kódů je v této oblasti velmi složité, a že nejednotnost v zařazení by výrazně zkreslila statistické výsledky. Na doporučení analytického týmu byly do přehledu KKO zařazeny alespoň subjekty z kategorie uměleckého řemesla s NACE kódy s nejvyšší četností výskytu v kraji, například tradičně silné odvětví výroba oděvů nebo činnosti spadající pod výrobu nábytku (viz kapitola Tvorba vstupního datasetu dle CZ-NACE).

Druhou nejpočetnější oblastí je *Výtvarné umění* s 494 subjekty. To je do značné míry ovlivněno tím, že do této oblasti spadá kategorie NACE 742XX – Fotografické činnosti, jejichž zástupci tvoří významnou součást této oblasti.

Silné zastoupení má také oblast *Knihy a tisk*, kde vysoký podíl z výsledných 355 subjektů tvoří překladatelé. Vedle nich zde také

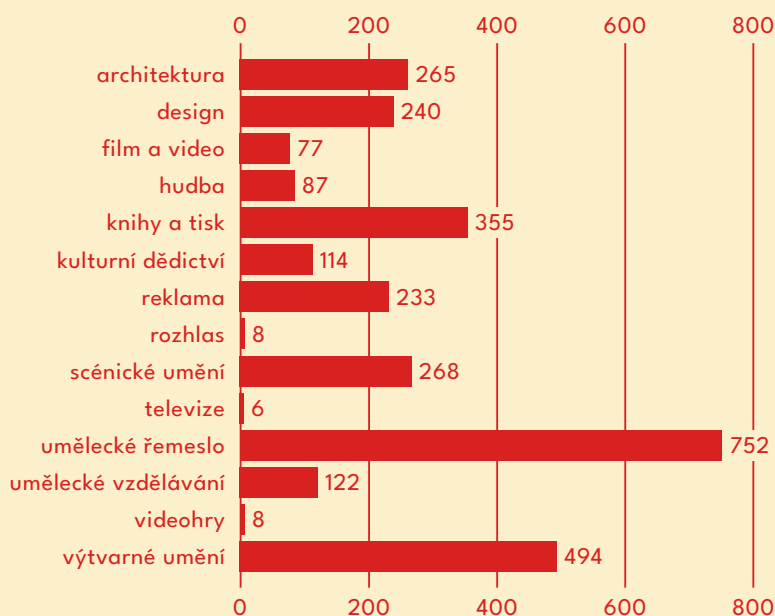
působí nakladatelé, editoři a další, kteří se podílejí na tvorbě a distribuci tištěných a digitálních materiálů.

Mezi další silné oblasti patří *Scénické umění*, které zahrnuje 268 subjektů, představujících divadelní soubory, operní soubory, taneční skupiny a také podpůrné činnosti pro scénická umění zahrnující činnosti režisérů, producentů, jevištních výtvarníků, jevištních dělníků, osvětlovačů atd.

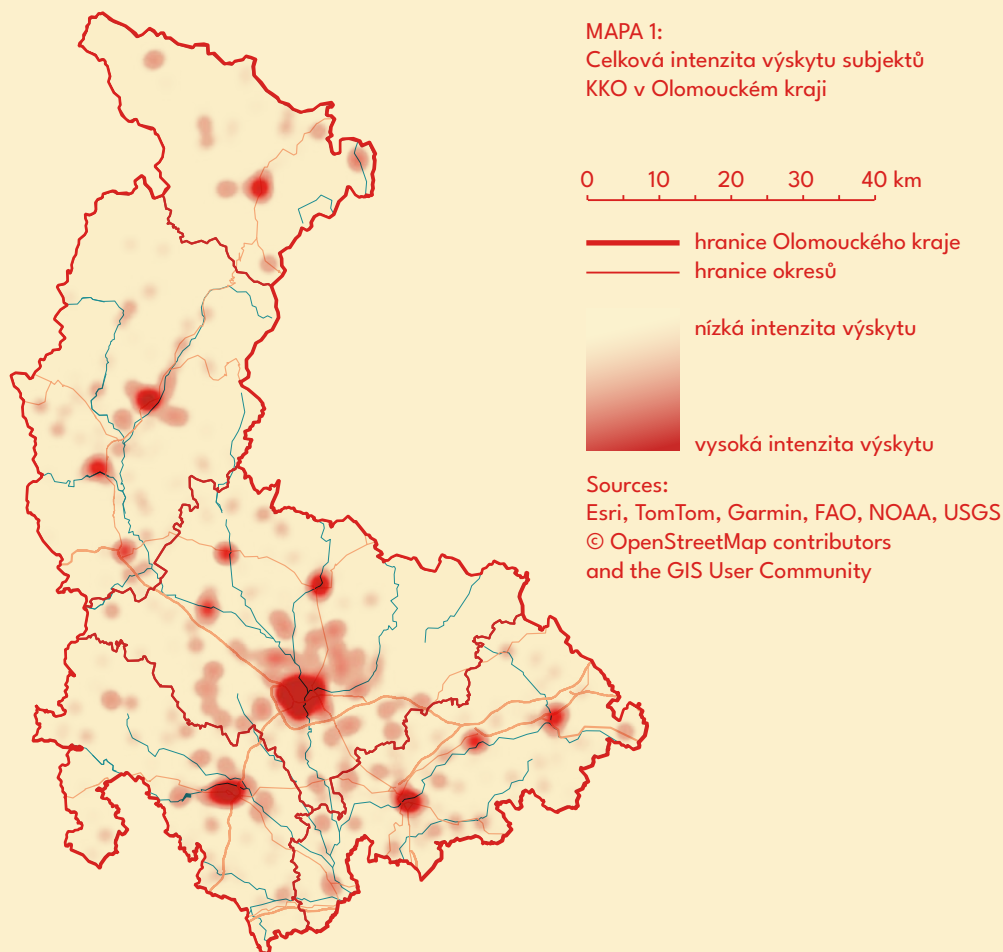
Podobně silnou oblastí je *Architektura* s 265 subjekty, kde se v kraji uplatňují nejen zavedenější ateliéry s širokým portfoliem aktivit, ale také samostatní nezávislí architekti. Často jde také o projekční kanceláře, které se vedle projektování zabývají architekturou.

Naopak nejnižší zastoupení mají oblasti jako *Televize*, kde bylo identifikováno pouze 6 subjektů, a *Rozhlas* s 8 subjekty. Stejný počet subjektů, tedy 8, se nachází v oblasti *Videohry*, což je neblahý výsledek vzhledem k tomu, jak velký má tato oblast celorepublikově i celosvětově potenciál.

GRAF 2:  
Počet subjektů KKO  
v Olomouckém  
kraji dle oblastí

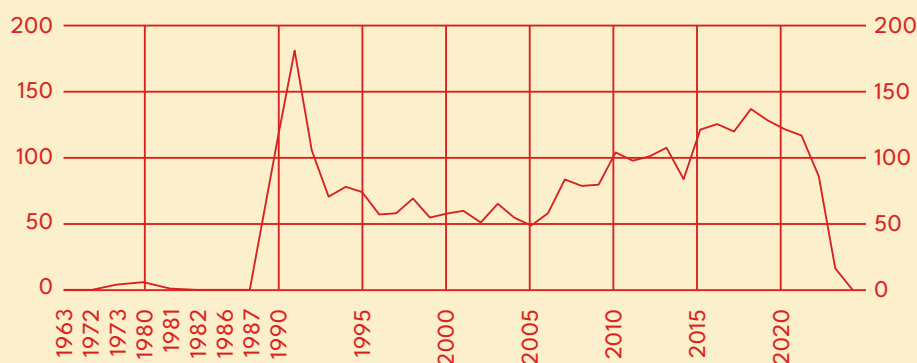


Pro vizualizaci geografického rozložení subjektů ve správních obvodech obcí s rozšířenou působností (ORP) jsme využili kódy adresního místa. Nejvyšší koncentrace subjektů je patrná v krajském městě Olomouci (1 297 subjektů), což víceméně koresponduje s velikostí a významem tohoto města coby spádového centra plnicího funkci hlavního kulturního a kreativního bodu regionu. Významné zastoupení vykazují také bývalá okresní města, Prostějov (363 subjektů), Přerov (260) a Šumperk (243). V ostatních částech kraje je koncentrace nižší, ale také nezanedbatelná, například Jeseník (163) a Zábřeh na Moravě (97) ukazují na možná mikroregionální centra s potenciálem dalšího rozvoje.



## 2.2 DÉLKA PŮSOBENÍ SUBJEKTŮ

Vznik subjektů v KKO odráží historické a ekonomické proměny společnosti. Do roku 1989 byl počet nových subjektů minimální, což lze snadno vysvětlit nemožností soukromého podnikání v socialistickém Československu. S liberalizací/privatizací trhu po roce 1989 došlo k prudkému nárůstu, kdy v roce 1990 vzniklo 117 subjektů a v roce 1991 dokonce 183 subjektů. Tento boom pokračoval i v následujících letech, kdy ale postupně docházelo k poklesu, až se na



GRAF 3:  
Vývoj počtu nově založených  
subjektů KKO (v OLK) v čase

přelomu tisíciletí počet nově vzniklých subjektů ustálil na 50 až 80 ročně. Další boom nastal po roce 2004, kdy Česká republika vstoupila do Evropské unie. Ve vrcholné fázi v letech 2015 až 2019 vzniklo více než 120 nových subjektů ročně, což souviselo s celkovým hospodářským růstem a s injekcemi ve formě evropských dotací.

Po roce 2020 však došlo k dalšímu propadu, především v souvislosti s pandemií COVID-19, která zásadně zasáhla ekonomiku i kul-

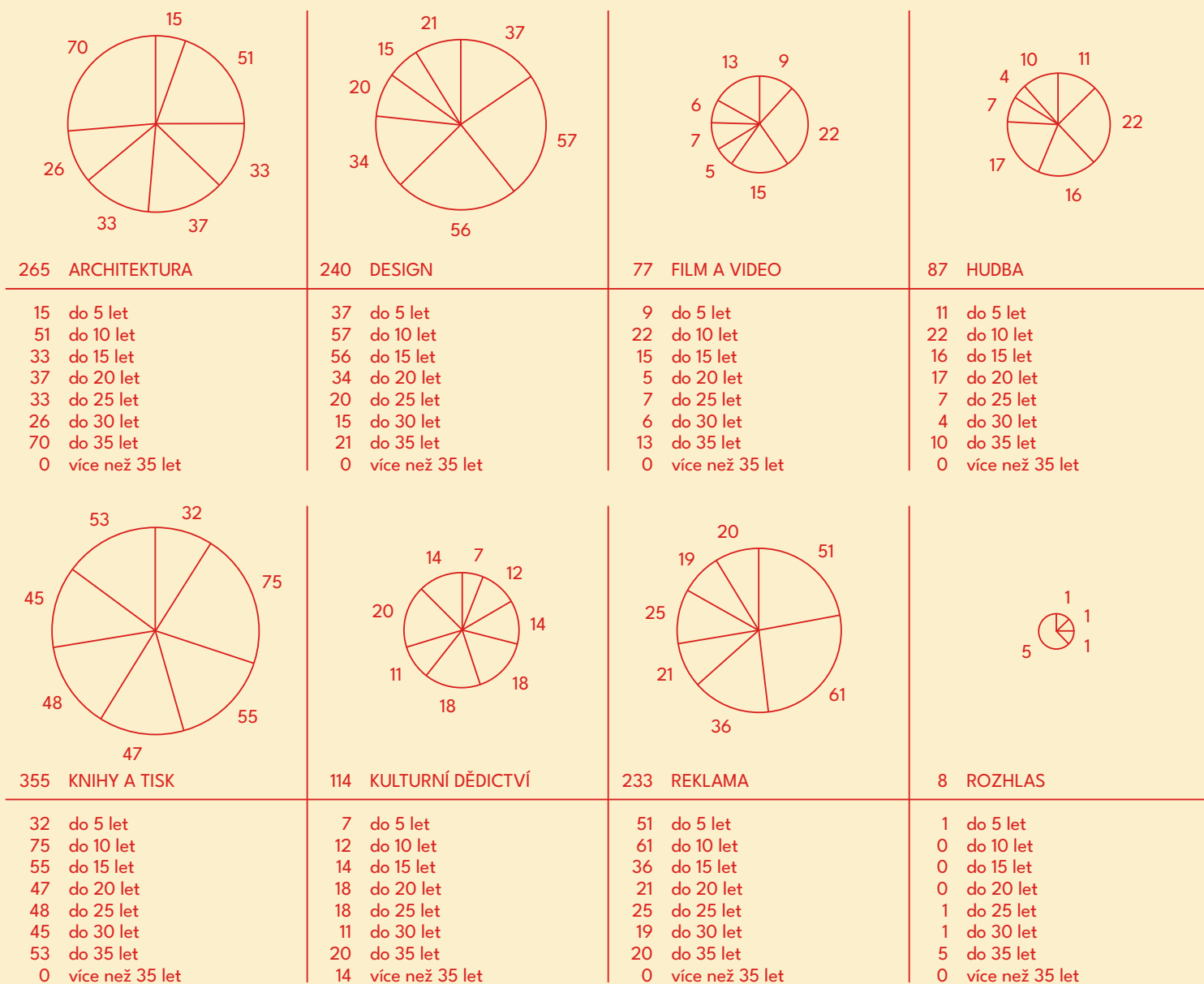
turní sektor. Vládní opatření, jako lockdowny, omezení veřejných akcí a snížená mobilita obyvatelstva, vedly k výraznému poklesu příjmů v odvětvích závislých na fyzické přítomnosti publika nebo zákazníků a zpomalily vznik nových podnikatelských aktivit. Kulturní průmysly byly obzvláště zasažené kvůli křehkosti svých obchodních modelů, nepravidelnosti pracovních příležitostí a závislosti na fyzické distribuci a prezentaci kulturní produkce. Protiepidemická opatření vedla nejen ke ztrátě pracovních míst v kreativních profesích, ale také k odchodu pracovní síly z kulturních průmyslů do jiných odvětví. Ekonomický dopad pandemie byl výrazně ovlivněn obchodním modelem jednotlivých subjektů; zatímco státem zřizovaná kultura nebyla finančně ohrožena, nezávislí tvůrci a organizace museli spoléhat na digitální distribuci nebo státní a soukromé podpory.<sup>11</sup>

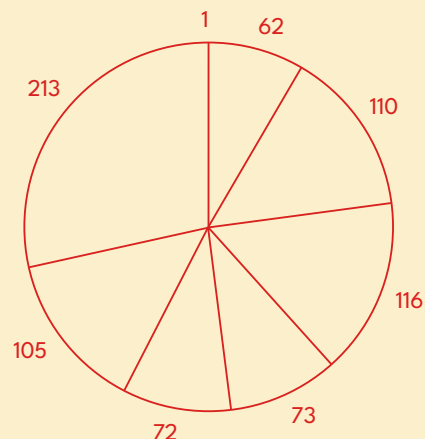
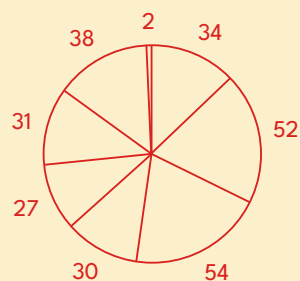
Před rokem 1989 bylo v Československu soukromé podnikání silně omezeno a většina kulturních a kreativních odvětví byla orga-

11 ZAHŘÁDKA, Pavel; LEŠKA, Rudolf; MYŠKA, Matěj; SZCZEPANIK, Petr; DAVID, Ivan et al. DOPAD EPIDEMIE NEMOCI COVID-19 NA DISTRIBUCI, PREZENTACI A MONETIZACI KULTURNÍHO OBSAHU: HUDBA, FILM A DIVADLO. 2021.

GRAF 4:  
Délka působení subjektů  
v OLK podle oblastí

Údaje v grafech níže zaměřující se na délku působení subjektů dle oblastí ukazují, že naprostá většina subjektů v KKO působí na trhu méně než 35 let, přičemž nejvíce subjektů působí na trhu 5 až 30 let. Naopak kategorie nad 35 let je zastoupena jen minimálně nebo vůbec, v závislosti na historickém kontextu.





## 268 SCÉNICKÉ UMĚNÍ

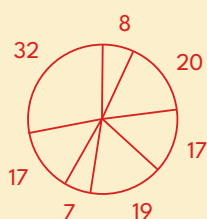
34	do 5 let
52	do 10 let
54	do 15 let
30	do 20 let
27	do 25 let
31	do 30 let
38	do 35 let
2	více než 35 let

## 6 TELEVIZE

0	do 5 let
1	do 10 let
1	do 15 let
0	do 20 let
1	do 25 let
2	do 30 let
1	do 35 let
0	více než 35 let

## 752 UMĚLECKÉ ŘEMESLO

62	do 5 let
110	do 10 let
116	do 15 let
73	do 20 let
72	do 25 let
105	do 30 let
213	do 35 let
1	více než 35 let

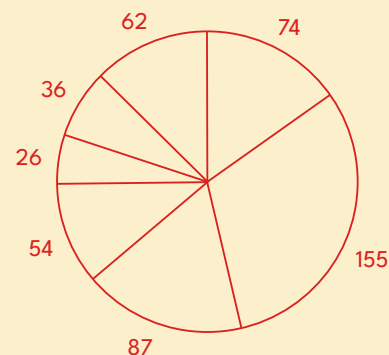


## 122 UMĚLECKÉ VZDĚLÁVÁNÍ

8	do 5 let
20	do 10 let
17	do 15 let
19	do 20 let
7	do 25 let
17	do 30 let
32	do 35 let
2	více než 35 let

## 8 VIDEOHRY

5	do 5 let
1	do 10 let
0	do 15 let
0	do 20 let
2	do 25 let
0	do 30 let
0	do 35 let
0	více než 35 let



## 494 VÝTVARNÉ UMĚNÍ

74	do 5 let
155	do 10 let
87	do 15 let
54	do 20 let
26	do 25 let
36	do 30 let
62	do 35 let
0	více než 35 let

nizována státem nebo pod centrálně řízenými institucemi. Po roce 1989 proběhla řada politických a ekonomických reforem, které měly dopad i na oblast kultury a Česká republika se tehdy začala zabývat otázkou, jakou úlohu by měl stát v kulturním sektoru zastávat. Zatímco některé tradičnější oblasti prošly postupnou transformací, v posledních desetiletích se objevují také zcela nové oblasti, zejména v souvislosti s digitalizací a novými technologiemi. Typickým příkladem je oblast *Videoher*, kde subjekty zpravidla vznikly před méně než 10 lety, což odráží rozvoj digitálních technologií v posledních dvou desetiletích a rostoucí poptávku po digitální zábavě. V oblastech *Reklama*, *Design* nebo *Scénické umění*, vzniklo nejvíce subjektů před 10 až 25 lety, což ukazuje na jejich výraznější etablovanost v čase.

Při bližším pohledu na korelaci mezi jednotlivými daty můžeme vidět, že některé oblasti jsou si velmi podobné v délce fungování jednotlivých subjektů. Například v *Uměleckém řemesle* a *Výtvarném*

umění mají subjekty často srovnatelnou délku působení, což ukazuje, že vývoj oblastí probíhá stejným tempem.

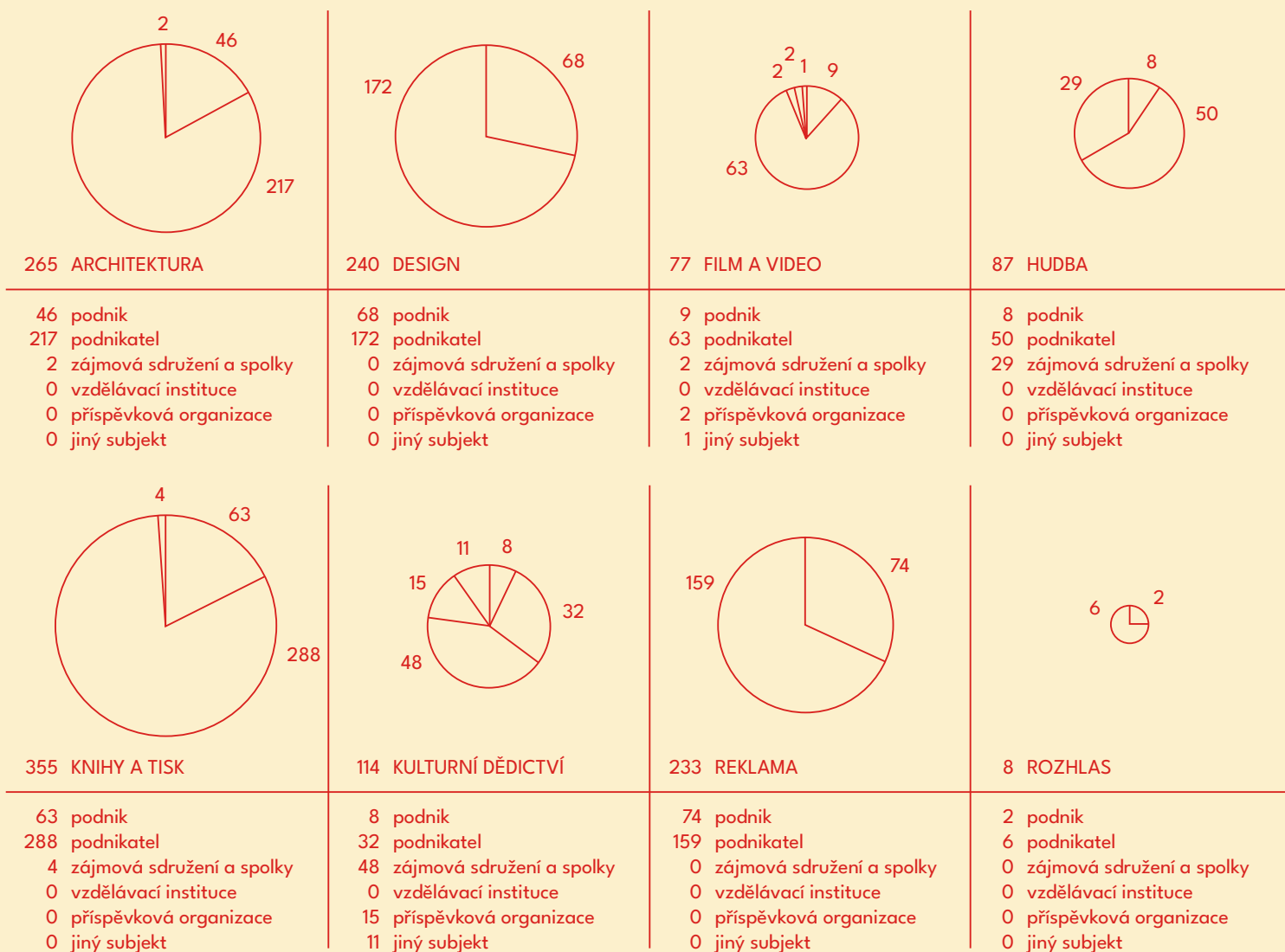
### 2.3 PRÁVNÍ FORMA SUBJEKTŮ

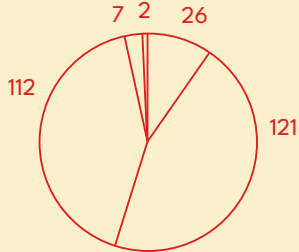

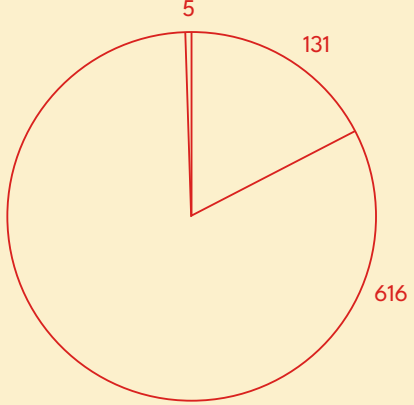
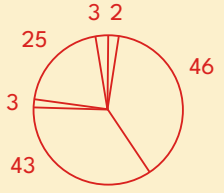

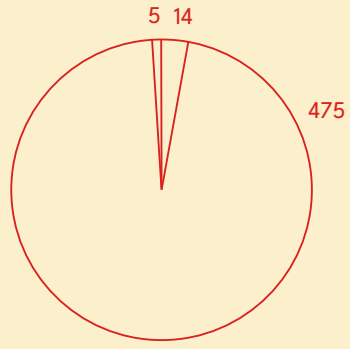
Subjekty bylo pro potřeby výzkumu rozděleny dle kódu právní formy do zjednodušujících sdružujících kategorií:

- ▶ podnik
- ▶ podnikatel
- ▶ zájmová sdružení a spolky
- ▶ vzdělávací instituce
- ▶ příspěvková organizace
- ▶ jiný subjekt

Z analýzy získaných dat vyplývá, že největší zastoupení mezi KKO mají podnikatelé, kteří tvoří dominantní zastoupení ve většině oblastí. Například v oblasti *Architektura* je 217 z 265 subjektů podnikatelů, podobně v oblasti *Knih a tisku*, a to 288 z 355 subjektů. Zdaleka největší zastoupení mají ovšem podnikatelé v oblasti *Umělecké řemeslo* (616). Naopak nejméně zastoupenou kategorií jsou vzdělá-

GRAF 5:  
Zastoupení právních forem  
v jednotlivých oblastech KKO  
v OLK



 <p>268 SCÉNICKÉ UMĚNÍ</p>	 <p>6 TELEVIZE</p>	 <p>752 UMĚLECKÉ ŘEMESLO</p>
<p>26 podnik 121 podnikatel 112 zájmová sdružení a spolky 0 vzdělávací instituce 7 příspěvková organizace 2 jiný subjekt</p>  <p>122 UMĚLECKÉ VZDĚLÁVÁNÍ</p>	<p>3 podnik 3 podnikatel 0 zájmová sdružení a spolky 0 vzdělávací instituce 0 příspěvková organizace 0 jiný subjekt</p>  <p>8 VIDEOHRY</p>	<p>131 podnik 616 podnikatel 5 zájmová sdružení a spolky 0 vzdělávací instituce 0 příspěvková organizace 0 jiný subjekt</p>  <p>494 VÝTVARNÉ UMĚNÍ</p>
<p>3 podnik 46 podnikatel 43 zájmová sdružení a spolky 2 vzdělávací instituce 25 příspěvková organizace 3 jiný subjekt</p>	<p>3 podnik 3 podnikatel 2 zájmová sdružení a spolky 0 vzdělávací instituce 0 příspěvková organizace 0 jiný subjekt</p>	<p>14 podnik 475 podnikatel 5 zájmová sdružení a spolky 0 vzdělávací instituce 0 příspěvková organizace 0 jiný subjekt</p>

vací instituce, a to pouze se dvěma subjekty. Příspěvkové organizace se objevují pouze v některých oblastech, například v oblasti *Umělecké vzdělávání* (25).

Významné zastoupení mají zájmová sdružení a spolky, zejména v oblasti *Scénické umění* (112), kde tvoří téměř polovinu subjektů. Celkově ze získaných údajů vyplývá, že KKO z hlediska počtu subjektů tvoří převážně osoby samostatně výdělečně činné. Struktura právních forem mimo jiné ovlivňuje způsobilost k čerpání podpory, přístup k veřejnému financování nebo možnosti spolupráce v rámci kulturní infrastruktury kraje, a právě tato nejpočetnější skupina, OSVČ, má k těmto zdrojům nejhorší přístup.

Sledovali jsme rovněž, jak se liší počet zaměstnanců na kreativních pozicích v závislosti na právní formě, kdy celková zaměstnanost v KKO se dle tohoto měřítka výrazně liší. Zdaleka nejvíce kreativců zaměstnávají podniky. V některých oblastech, například v oblasti *Design*, připadá na podniky 361 zaměstnanců na kreativních pozicích.<sup>12</sup> Podobná situace je v oblasti *Knihy a tisk*, kde podniky zaměstnávají 338 osob na kreativních pozicích.

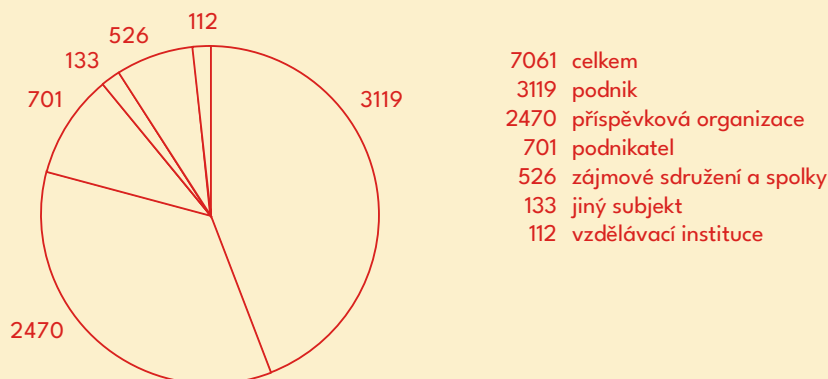
12

Dle proměnné `podíl_zam` viz kapitola *Doplňování ekonomických údajů*.

Oproti tomu podnikatelé ve všech oblastech KKO působí převážně jako fyzické osoby s malým, nebo žádným počtem zaměstnanců. Průměr v této kategorii právní formy je méně než 1 zaměstnanec na subjekt, tj. většina těchto subjektů působí samostatně, bez zaměstnanců.

Prvenství z hlediska zaměstnanosti drží oblast *Umělecké řemeslo*, kde je celkový počet zaměstnanců na kreativních pozicích 1 794.

GRAF 6:  
Struktura zaměstnanosti  
kreativců v KKO  
v OLK dle právní formy  
(dle podíl\_zam)



Podniky v této oblasti zaměstnávají 1 473 kreativních profesionálů, což ukazuje, že mnoho z těchto subjektů působí jako větší či menší, často zavedené, výrobní podniky. Podnikatelé v této oblasti zaměstnávají 316 kreativců, přičemž na jeden subjekt připadá v průměru 0,51 zaměstnanec na kreativní pozici.

Při pohledu na další kategorie právních forem vidíme, že například zájmová sdružení a spolky zaměstnávají v průměru 2 osoby na kreativních pozicích. Největší počet kreativců v této kategorii najdeme v oblasti *Kulturní dědictví* (212 zaměstnanců), což souvisí s velkým počtem kulturních institucí v této oblasti. Významnými oblastmi v této kategorii právních forem jsou také *Scénické umění* a *Umělecké vzdělávání*.

POČET ZAMĚSTNANCŮ

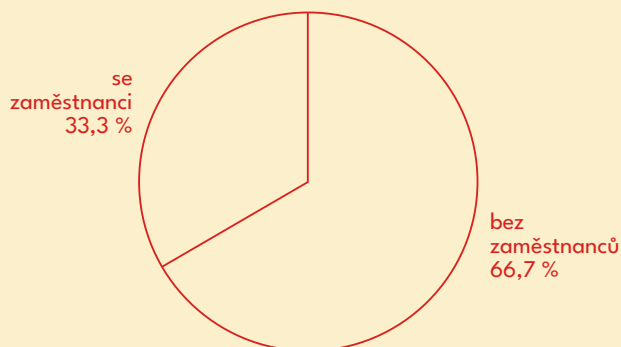
oblast	celkem	podnik	podnikatel	zájmová sdružení a spolky	vzdělávací instituce	příspěvková organizace	jiný subjekt
Architektura	302,1	234,1	66,5	1,5	0,0	0,0	0,0
Design	391,1	361,4	29,8	0,0	0,0	0,0	0,0
Film a video	110,1	37,0	15,0	4,0	0,0	53,1	1,0
Hudba	64,6	12,4	23,5	28,8	0,0	0,0	0,0
Knihy a tisk	388,1	338,6	45,6	4,0	0,0	0,0	0,0
Kult. dědictví	1072,8	35,7	5,2	212,8	0,0	759,5	59,6
Reklama	314,7	266,8	47,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Rozhlas	35,1	34,2	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Scénické um.	834,0	250,7	27,2	142,1	0,0	371,6	42,5
Televize	6,3	6,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Um. řemeslo	1794,3	1473,7	316,1	4,5	0,0	0,0	0,0
Um. vzděl.	1589,6	25,5	18,5	118,6	111,5	1285,5	30,0
Videohry	5,6	4,0	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0
Výt. umění	152,1	39,0	105,3	7,9	0,0	0,0	0,0

TABULKA 1:  
Počet zaměstnanců v oblastech  
KKO podle právní formy v OLK  
(dle podíl\_zam)

oblast	celkem	podnik	podnikatel	zájmová sdružení a spolky	vzdělávací instituce	příspěvková organizace	jiný subjekt
Architektura	1,1	5,1	0,3	0,8	0,0	0,0	0,0
Design	1,6	5,3	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Film a video	1,4	4,1	0,2	2,0	0,0	26,6	1,0
Hudba	0,7	1,6	0,5	1,0	0,0	0,0	0,0
Knihy a tisk	1,1	5,4	0,2	1,0	0,0	0,0	0,0
Kult. dědictví	9,4	4,5	0,2	4,4	0,0	50,6	5,4
Reklama	1,4	3,6	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Rozhlas	4,4	17,1	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Scénické um.	3,1	9,6	0,2	1,3	0,0	53,1	21,3
Televize	1,1	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Um. řemeslo	2,4	11,3	0,5	0,9	0,0	0,0	0,0
Um. vzděl.	13,0	8,5	0,4	2,8	55,8	51,4	10,0
Videohry	0,7	1,3	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0
Výt. umění	0,3	2,8	0,2	1,6	0,0	0,0	0,0

V některých oblastech KKO mají významnější zaměstnanost také příspěvkové organizace, například v oblasti *Umělecké vzdělávání*, kde spadá do kategorie příspěvkových organizací 1 285 zaměstnanců na kreativních pozicích. To je výrazný rozdíl oproti ostatním právním formám v této oblasti (např. podniky s pouhými 25 kreativci).

Celkově můžeme říci, že ve všech sledovaných oblastech KKO je široká škála právních forem zaměstnavatelů. Jako oblast s největší celkovou zaměstnaností se jeví *Umělecké řemeslo* (1 794 osob na kreativních pozicích), a to i při zohlednění skutečnosti, že do této oblasti byly vybrány pouze konkrétní kódy NACE (viz výzkumný design). Naopak oblast *Výtvarné umění* vykazuje jednu z nejnižších průměrných zaměstnaností, což ukazuje vysokou míru individualizace práce v této oblasti.



GRAF 7:  
Podíl subjektů KKO  
se zaměstnanci  
a bez zaměstnanců  
v OLK

## 2.4 EKONOMICKÁ VÝKONNOST A OBRATY

Nejvyšší obrát vykazuje opět oblast *Umělecké řemeslo*, která dosahuje 1,86 miliardy Kč a zaměstnává 1 794 osob na kreativních pozicích. Tato oblast se tedy může pochlubit nejen největším počtem kreativních zaměstnanců, ale také nejvyšším ekonomickým výkonem.

Další významnou oblastí je *Design*, který s obratem 1,31 miliardy Kč a 391 kreativci patří mezi ekonomicky silnější složky KKO v OLK. *Scénické umění* vykazuje obrat 652,6 milionu Kč s 833 zaměstnanci na kreativních pozicích a *Umělecké vzdělávání* obrat 632,2 milionu Kč (1 589 kreativců). Vidíme, že výše obratu je srovnatelná, přesto se obě oblasti liší strukturou a rozsahem činností. Oblast *Reklama* vykazuje obrat 574,8 milionu Kč při mírně nižším počtu kreativních pracovníků (314) než oblast *Knihy a tisk* (388), která dosahuje obratu 450,9 milionu Kč.

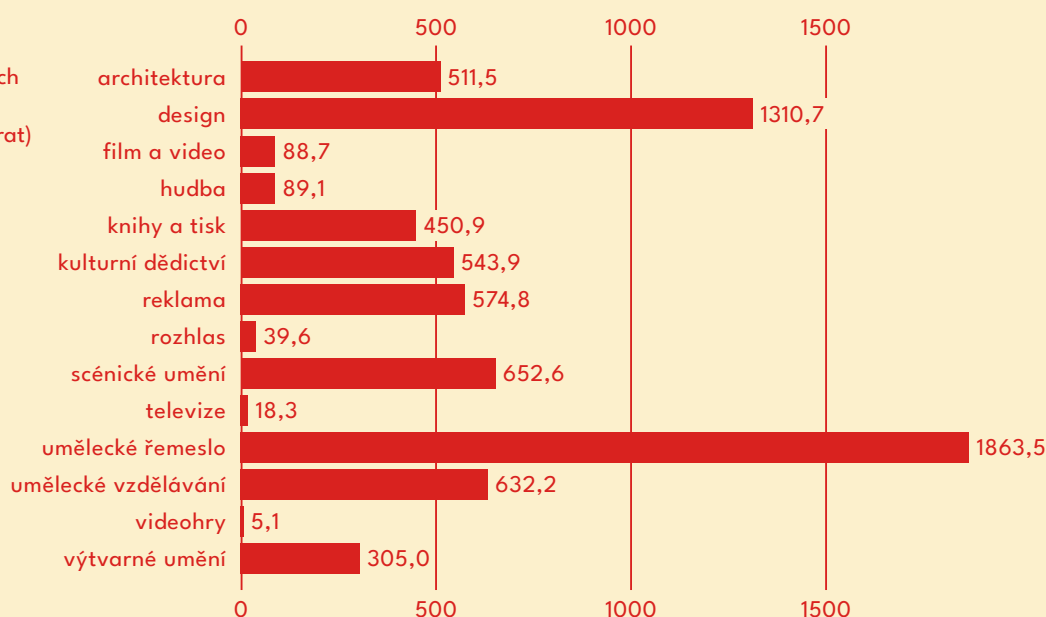
Na opačném konci spektra najdeme oblasti s nízkým zastoupením v kraji; *Videohry* vykazující obrat 5,1 mil. Kč a *Televize* s obratem 18,3 mil. Kč. Mezi oblasti s nižším ekonomickým výkonem patří také *Rozhlas* 39,6 mil. Kč s 35 zaměstnanci na kreativních pozicích a *Film a video* 88,7 mil. Kč se 110 zaměstnanci na kreativních pozicích.

Zajímavé je, že podobně si vede i oblast *Hudba* s obratem 89 milionů Kč a 64 kreativními zaměstnanci, přičemž stále přetrvává situace zmíněná již v předchozím Mapování KKP (2017), kdy se řada subjektů působících v této oblasti věnuje volnočasovým aktivitám, např. členové místních hudebních skupin, pro které hudba není zdrojem příjmů, a tyto subjekty se tak ve statistikách zaměstnanosti a obratu v KKO neprojevují.

Důležité je zmínit, že z celkového obratu KKO byla pro potřeby tohoto výzkumu vyloučena Univerzita Palackého v Olomouci. Vzhledem k jejímu širokému spektru činností a nemožnosti přesně určit jejich zařazení do KKO (vzhledem k jedinému IČO pro všechny aktivity) by její zařazení výrazně zkreslilo výsledné údaje.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Při interpretaci údajů o obrazech je nutné brát v úvahu různou míru dostupnosti a spolehlivosti dat. V některých případech byly použity orientační hodnoty založené na expertním odhadu nebo sekundárních údajích, což se týká především OSVČ a menších subjektů bez veřejně přístupných hospodářských výsledků.

GRAF 8:  
Obraty v jednotlivých oblastech KKO v OLK (dle podíl\_obrat) v mil. Kč



## 2.5 SUBJEKTY KKO DLE ORP

Nové kulturní a kreativní subjekty se nejčastěji rodí v okolí okresních měst, tedy tam, kde se koncentrují lidé, instituce a možnosti, jak rozvíjet kulturní a kreativní aktivity. Právě tato kombinace

vytváří živnou půdu pro vznik nových projektů, podniků i komunit. KKO se přirozeně soustřeďují do center, kde se potkávají tvůrci, firmy, školy, galerie nebo třeba coworkingová centra. Tato místa pak často fungují jako přirozené magnety pro další aktéry, kteří hledají inspiraci, spolupráci nebo nové trhy pro své nápady.

TABULKA 3 (dole):  
Počet subjektů KKO v jednotlivých  
ORP dle oblasti činnosti

POČET SUBJEKTŮ DLE ORP V JEDNOTLIVÝCH OBLASTECH

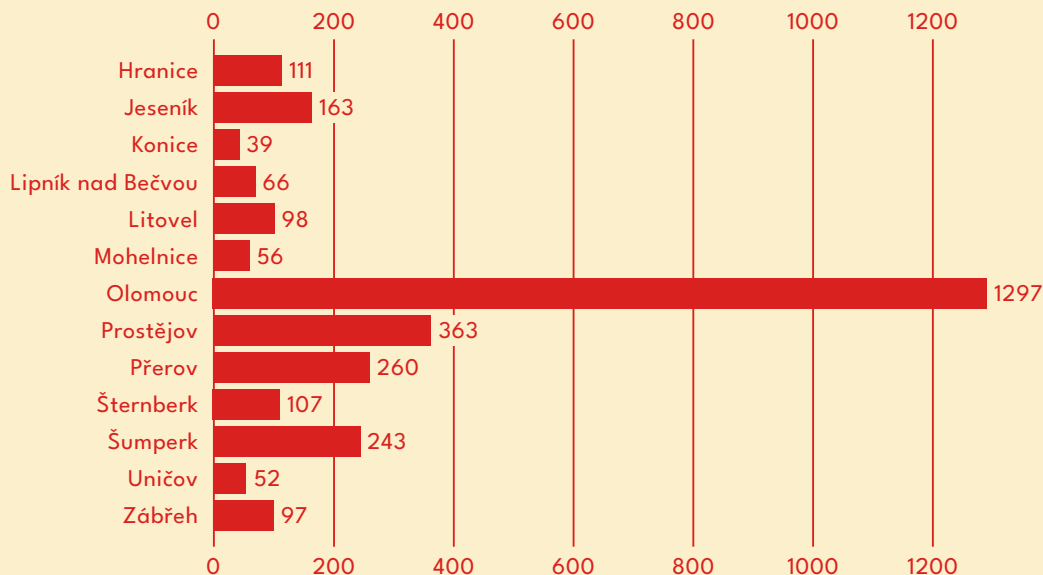
oblast	Hranice	Jeseník	Konice	Lipník n. B.	Litovel	Mohelnice	Olomouc	Prostějov	Přerov	Šternberk	Šumperk	Uničov	Zábřeh
Architektura	9	6	5	6	6	2	120	35	15	12	25	1	7
Design	7	12	1	5	8	5	122	22	20	9	17	2	4
Film a video	3	2	1	1	1	1	28	13	10	0	9	4	1
Hudba	6	2	0	0	6	2	34	5	10	2	10	2	2
Knihy a tisk	3	17	4	6	9	9	219	21	26	8	14	2	8
Kult. dědictví	4	9	2	2	11	1	44	12	13	2	8	3	2
Reklama	12	10	1	4	5	3	112	35	19	4	15	2	3
Rozhlas	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	1	0	0
Scénické um.	15	14	5	4	7	9	119	19	26	4	28	2	8
Televize	0	0	0	0	0	0	5	0	1	0	0	0	0
Um. řemeslo	31	63	12	26	24	14	213	126	75	33	67	19	40
Um. vzděl.	6	9	2	1	2	2	57	13	7	3	13	1	4
Videohry	0	0	0	0	0	0	6	1	0	0	0	1	0
Výt. umění	15	19	6	11	19	8	211	61	38	30	36	13	18

TABULKA 4 (vpravo):  
Relativní zastoupení subjektů KKO v ORP  
Olomouckého kraje (na 1000 obyvatel a podíl  
mezi ekonomicky aktivními subjekty)

Tabulka ukazuje relativní kvantitu v KKO v jednotlivých ORP, tzn. kolik subjektů z KKO v kraji připadá v jednotlivých ORP na 1000 obyvatel. V dalším sloupci pak najdete, jaký podíl tvoří tyto subjekty mezi všemi ekonomicky aktivními subjekty v daném ORP.

	relativní kvantita v KKO dle ORP na 1000 obyv.	podíl KKO na ekonomicky aktivní subjekty
Hranice	3,2	1,71 %
Jeseník	4,4	1,73 %
Konice	3,3	1,86 %
Lipník nad B.	4,3	2,22 %
Litovel	4,1	2,24 %
Mohelnice	3,0	1,67 %
Olomouc	7,7	2,94 %
Prostějov	3,7	1,86 %
Přerov	3,3	1,78 %
Šternberk	4,5	2,32 %
Šumperk	3,6	1,72 %
Uničov	2,3	1,39 %
Zábřeh	2,9	1,82 %

GRAF 9:  
Počet subjektů KKO v jednotlivých  
ORP Olomouckého kraje



## 1963–1995

oblast revize	1963	1972	1973	1980	1981	1982	1986	1987	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Architektura	0	0	0	0	0	0	0	0	28	20	7	4	7	5
Design	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6	5	5	3	5
Film a video	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5	3	1	1	2
Hudba	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4	0	1	2	1
Knihy a tisk	0	0	0	0	0	0	0	0	8	23	7	7	6	15
Kult. dědictví	1	0	3	7	1	1	0	1	5	2	5	4	3	3
Reklama	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	5	5	3	6
Rozhlas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	2	0
Scénické um.	0	0	2	0	0	0	0	0	2	10	9	9	7	4
Televize	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Um. řemeslo	0	1	0	0	0	0	0	0	44	68	49	17	28	19
Um. vzděl.	0	0	0	0	1	0	1	0	2	11	5	9	5	4
Videohry	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Výt. umění	0	0	0	0	0	0	0	0	16	22	7	8	9	7

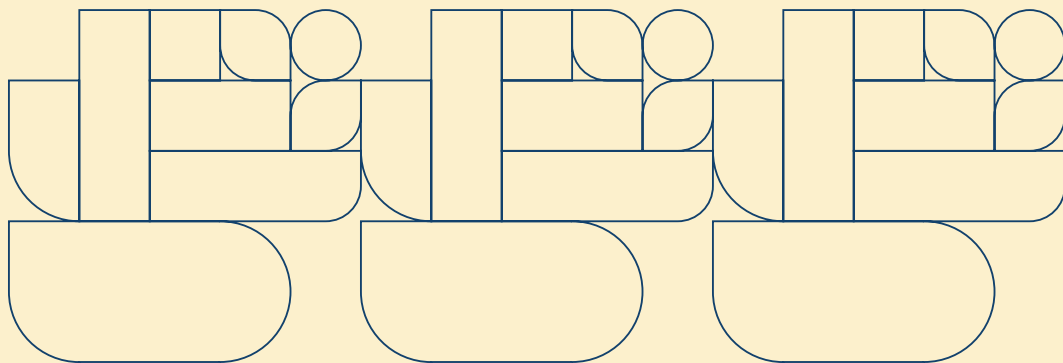
Tabulka ukazuje, kolik nových subjektů vzniklo v různých oblastech kulturních a kreativních odvětví v průběhu let. Můžeme tak sledovat, jak se jednotlivé oblasti vyvíjejí v průběhu let.

## 1996–2009

oblast revize	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Architektura	8	7	2	3	7	6	4	7	7	6	5	12	5	7
Design	3	4	1	2	6	4	1	5	4	2	7	6	11	7
Film a video	0	1	0	3	0	1	3	2	1	1	0	0	1	3
Hudba	0	0	1	1	3	0	0	2	2	2	3	5	6	1
Knihy a tisk	8	4	7	9	13	6	10	9	10	14	4	11	9	7
Kult. dědictví	1	3	1	3	5	3	1	4	5	4	6	3	3	2
Reklama	4	2	5	2	4	4	4	9	3	2	6	5	3	5
Rozhlas	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Scénické um.	6	4	9	6	5	8	6	4	4	2	8	7	4	8
Televize	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Um. řemeslo	25	22	24	12	11	18	19	13	11	11	4	20	15	21
Um. vzděl.	1	3	7	2	2	2	0	1	2	2	1	4	9	3
Videohry	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
Výt. umění	2	6	9	10	2	7	3	7	7	4	12	12	9	15

## 2010–2023

oblast revize	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Architektura	5	3	10	5	7	9	9	5	10	14	5	4	5	0
Design	15	11	11	8	9	18	11	7	11	7	19	12	6	0
Film a video	2	9	1	3	0	5	3	6	4	2	3	3	2	1
Hudba	3	2	4	3	1	8	4	4	3	1	3	4	2	2
Knihy a tisk	15	6	8	15	8	13	20	14	19	8	12	12	6	1
Kult. dědictví	4	3	2	5	0	0	0	2	3	7	1	2	3	1
Reklama	5	8	6	6	7	12	11	10	17	10	10	15	20	2
Rozhlas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Scénické um.	10	9	7	17	8	8	11	14	7	11	13	12	6	3
Televize	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Um. řemeslo	21	22	26	20	22	19	19	27	16	23	24	24	12	2
Um. vzděl.	1	3	4	5	3	4	4	4	3	4	2	6	0	0
Videohry	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	2	0	0
Výt. umění	18	17	16	14	19	23	26	23	41	40	27	18	21	4



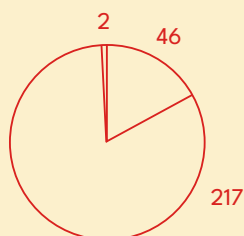
# KKO v Olomouckém kraji dle jednotlivých oblastí

## 3.1 ARCHITEKTURA

V Olomouckém kraji spadá do oblasti architektury 266 subjektů. Celkový obrat oblasti dosáhl 511,46 milionu Kč. Z této částky připadá 151 milionů na subjekty s právní formou „podnikatel“. Průměrný obrat na jeden subjekt činí 1,93 milionu Kč, přičemž mezi jednotlivými subjekty jsou značné rozdíly – od menších nezávislých architektů až po zavedené ateliéry s rozsáhlejším portfoliem projektů. Do výpočtů byly zahrnuty také projekční kanceláře, které se architektuře věnují jen okrajově. Metodika tuto skutečnost zohledňovala a do celkového obratu započítávala pouze příjmy spojené s architektonickou činností. V rámci kreativních a kulturních odvětví připadá na tuto oblast 302 zaměstnanců na kreativních pozicích. Mnoho subjektů v této oblasti funguje bez vlastních zaměstnanců.

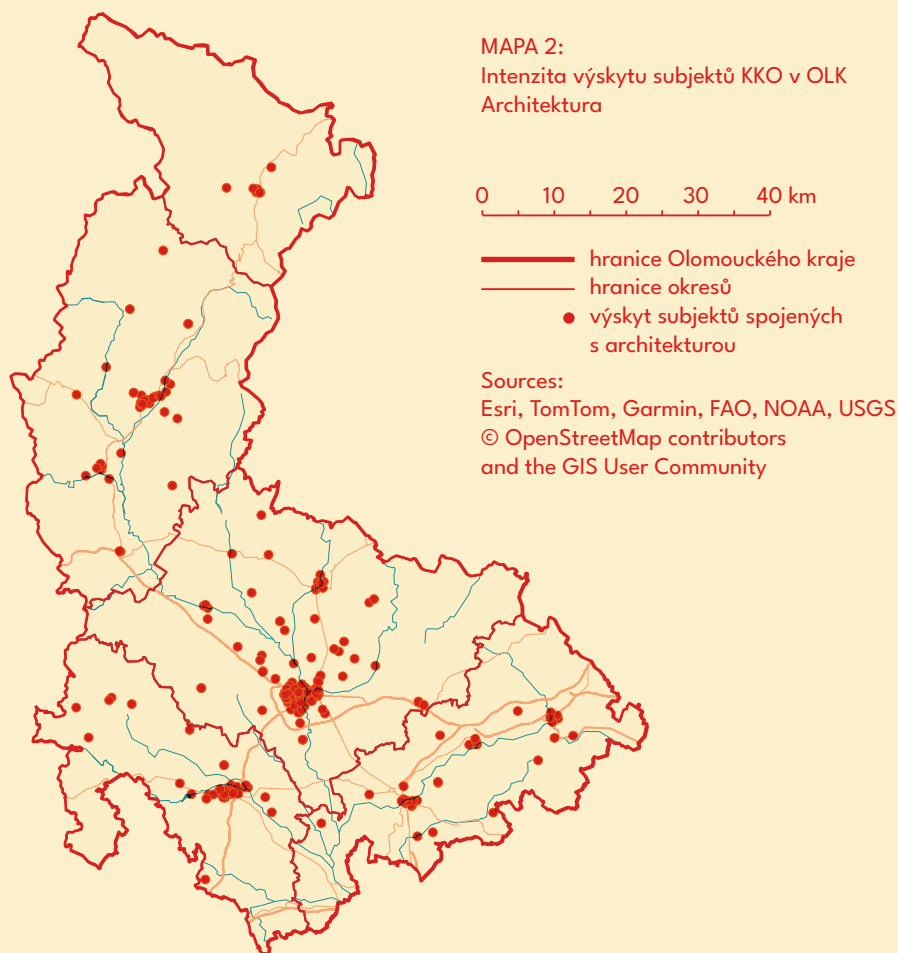
Oblast architektury v Olomouckém kraji je soustředěna především v Olomouci, zatímco v okresech Lipník nad Bečvou nebo Jeseník je mnohem méně viditelná. Specifikem zdejší architektonické scény je častý model práce na IČO, nezřídka i v rámci menších ateliérů. Je běžnou praxí, že architekti, kteří spolupracují pod jednotným názvem ateliér, pracují samostatně jako jednotlivci na živnostenský list. Univerzita Palackého v Olomouci nemá fakultu vhodnou pro architektonické vzdělávání. Všechny subjekty tak musely nabýt vzdě-

lání na univerzitách mimo Olomoucký kraj. V regionu působí více či méně formální oborové iniciativy, např. Re-vize nebo Spolek Za krásnou Olomouc. Druhý jmenovaný uděluje s dvouletou periodicitou Cenu Rudolfa Eitelbergera s cílem upozornit na ty zásahy, které pozitivně a zdařile ovlivnily architektonickou kulturu v Olomouckém kraji. V Olomouckém kraji je patrná nízká míra vypisování architektonických a urbanistických soutěží na veřejné zakázky ze strany samosprávných celků, což je nástroj, kterým obce mohou přispívat k rozvoji této oblasti v regionu.



GRAF 10:  
265 Architektura

46 podnik  
217 podnikatel  
2 zájmová sdružení a spolky  
0 vzdělávací instituce  
0 příspěvková organizace  
0 jiný subjekt



### 3.2 DESIGN

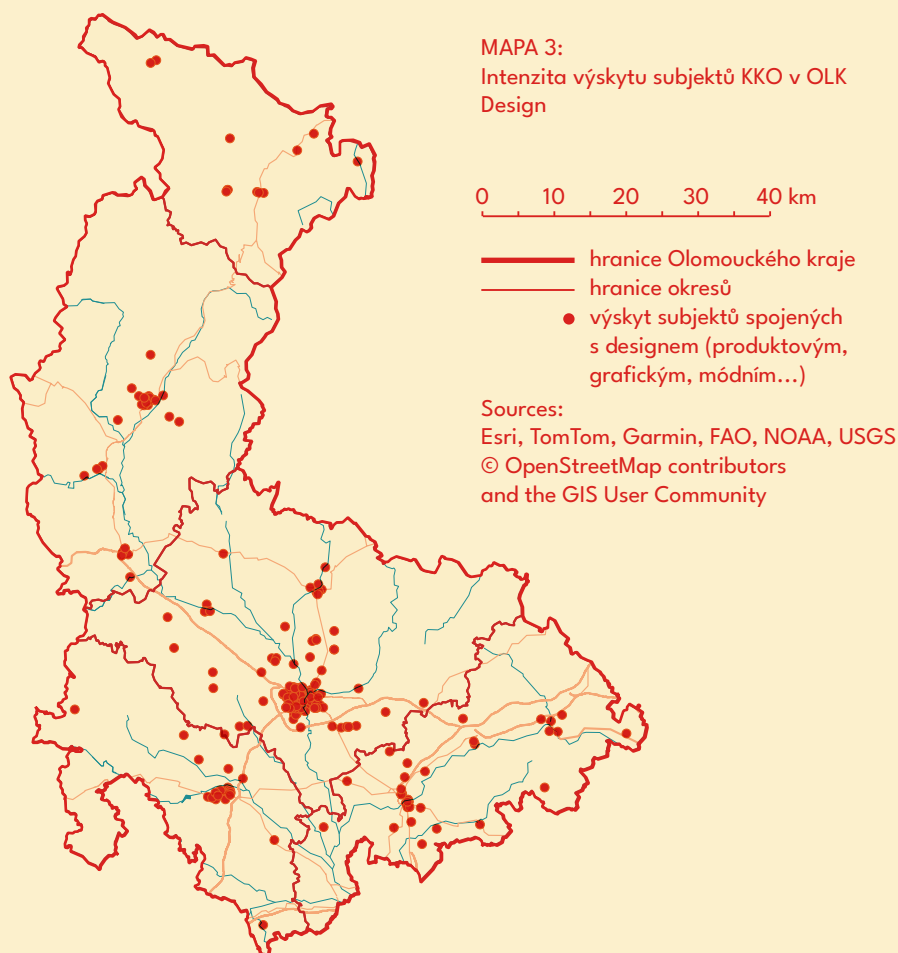
Oblast designu v Olomouckém kraji zahrnuje především grafický design, přičemž většina subjektů je soustředěna v Olomouci. Celkově zde působí 265 subjektů. V rámci oblasti designu je zaměstnáno 391 pracovníků na kreativních pozicích. Celkový obrat oblasti dosahuje 1,31 miliardy Kč, z čehož 1,19 miliardy připadá na subjekty s kategorií právní formy podnik a 123,71 milionu na podnikatele. Průměrný obrat na subjekt činí 5,46 milionu Kč. Co se týče délky působení jednotlivých subjektů v této oblasti, lze pozorovat postupný nárůst vzniku subjektů od roku 2004. Tento trend se však zastavil s pandemií covid-19, která značně ovlivnila další růst nových subjektů v oblasti. Univerzita Palackého v Olomouci otevřela v roce 2021 ve spolupráci s Vysokou školou báňskou – Technickou univerzitou Ostrava nový obor Průmyslový design, čímž umožnila středoškolským studentům designu pokračovat ve svém studiu v rámci domovského kraje. V posledním desetiletí došlo ke vzniku řady akcí,

kteřé se zaměřují na prezentaci regionálního designu, např. Doteky módy, Doteky designu, Dizajntrh nebo Olomouc Design Days. Dá se předpokládat, že práce grafických designérů bude v následujících letech výrazně ovlivněna rozvojem umělé inteligence.



GRAF 11:  
240 Design

68 podnik  
172 podnikatel  
0 zájemová sdružení a spolky  
0 vzdělávací instituce  
0 příspěvková organizace  
0 jiný subjekt



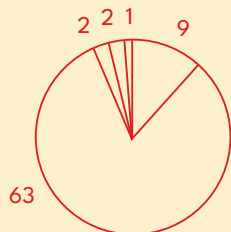
### 3.3 FILM A VIDEO

V oblasti Film a video v Olomouckém kraji působí celkem 77 subjektů, přičemž tyto subjekty zaměstnávají celkově 110 pracovníků na kreativních pozicích. Největší koncentrace subjektů je v ORP Olomouc a Prostějov.

Celkový obrat tohoto segmentu dosahuje 88,7 milionu Kč. Průměrný obrat na subjekt činí 1,15 milionu Kč, avšak výrazně se liší dle kategorie právní formy. U podniků dosahuje 3,2 milionu Kč na subjekt, zatímco u podnikatelů je to pouze 0,6 milionu Kč. Zájemová sdružení a spolky vykazují 2,01 milionu Kč na subjekt, příspěvkové organizace 8,64 milionu Kč a jiné subjekty 1,035 milionu Kč. Univerzita Palackého nabízí uměnovědný obor Filmová studia. V regionu funguje vícero etablovaných filmových festivalů, jako Mladá kamera Uničov, Academia film Olomouc nebo Přehlídka animovaného filmu.

### 3.4 HUDBA

Oblast Hudba v Olomouckém kraji aktuálně zahrnuje 87 subjektů, přičemž více než polovina spadá do kategorie podnikatel. Oproti



GRAF 12:  
77 Film a video

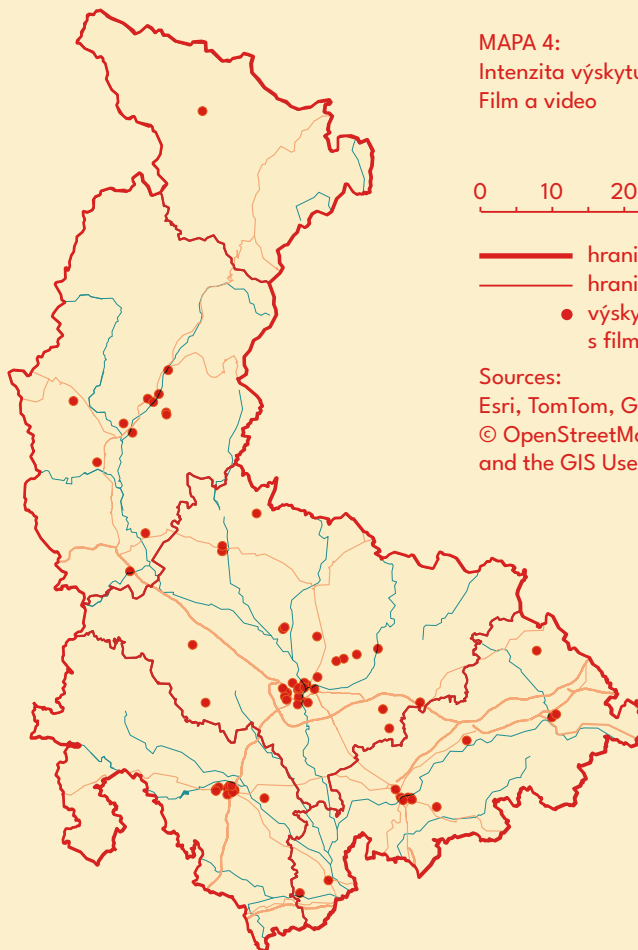
9 podnik  
63 podnikatel  
2 zájmová sdružení a spolky  
0 vzdělávací instituce  
2 příspěvková organizace  
1 jiný subjekt

MAPA 4:  
Intenzita výskytu subjektů KKO v OLK  
Film a video

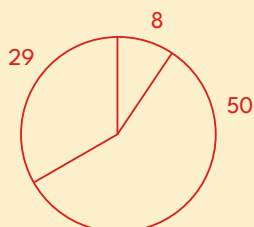
0 10 20 30 40 km

— hranice Olomouckého kraje  
— hranice okresů  
● výskyt subjektů spojených s filmem

Sources:  
Esri, TomTom, Garmin, FAO, NOAA, USGS  
© OpenStreetMap contributors  
and the GIS User Community



předchozímu mapování zde došlo k velkému zániku dříve mapovaných subjektů. Tento pokles může souviset s nestabilitou v oblasti, proměnou trhu a dopady pandemie covid-19, které ztížily dlouhodobou udržitelnost některých hudebních aktivit. Největší výskyt subjektů je



GRAF 13:  
87 Hudba

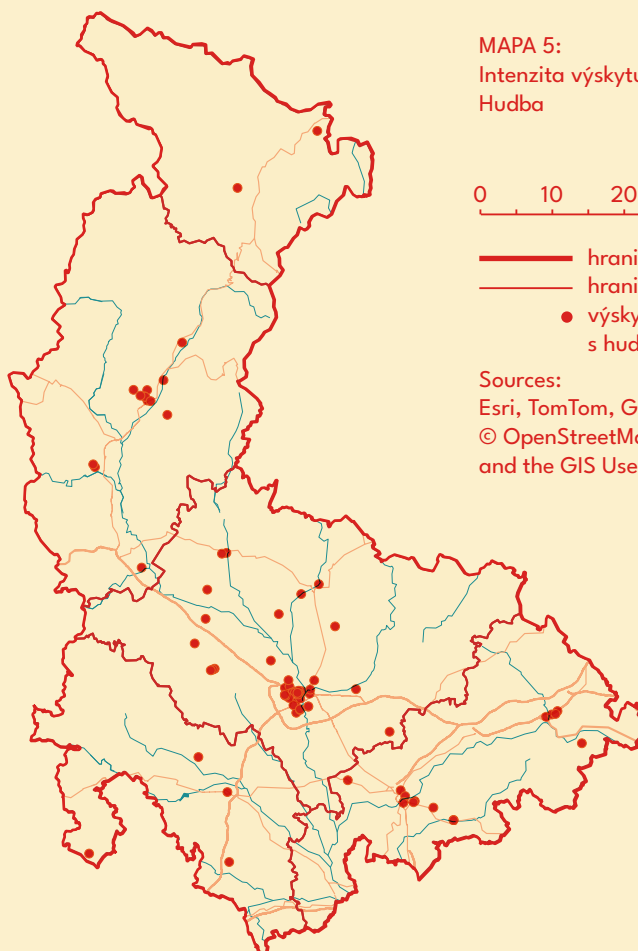
8 podnik  
50 podnikatel  
29 zájmová sdružení a spolky  
0 vzdělávací instituce  
0 příspěvková organizace  
0 jiný subjekt

MAPA 5:  
Intenzita výskytu subjektů KKO v OLK  
Hudba

0 10 20 30 40 km

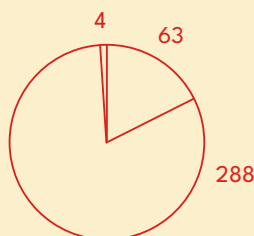
— hranice Olomouckého kraje  
— hranice okresů  
● výskyt subjektů spojených s hudbou

Sources:  
Esri, TomTom, Garmin, FAO, NOAA, USGS  
© OpenStreetMap contributors  
and the GIS User Community



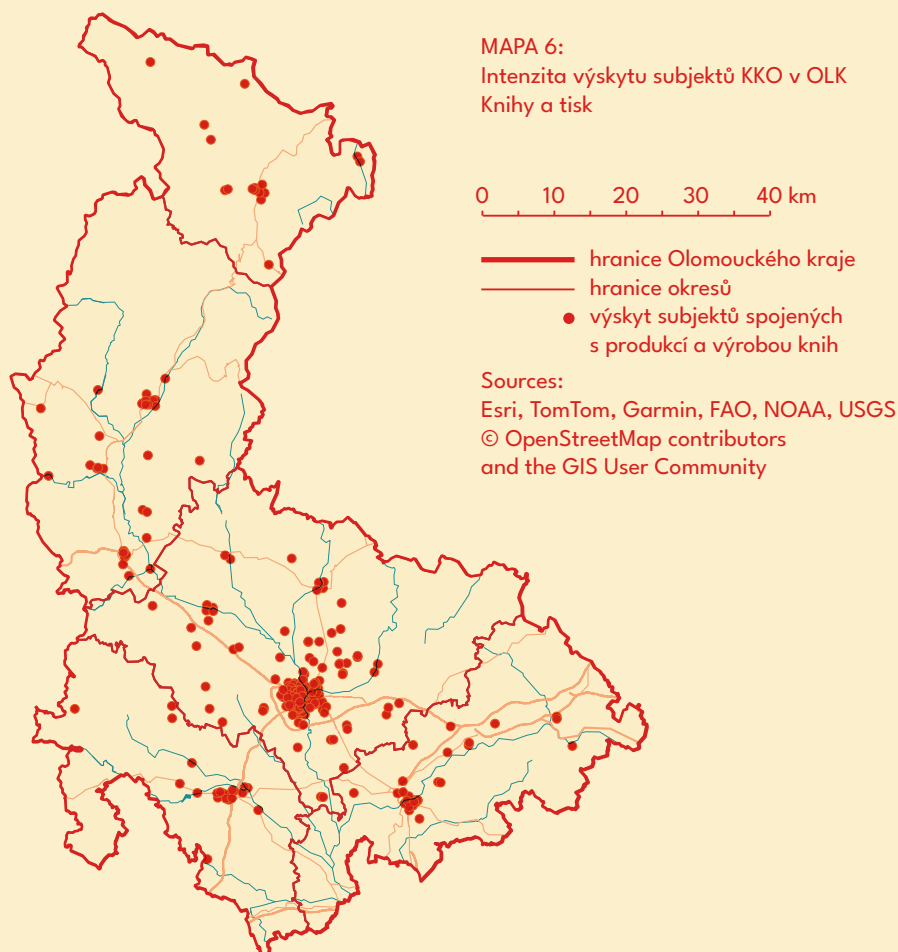
v ORP Olomouc následovanou Šumperkem, Přerovem a Hranicemi. V současnosti je typickým rysem oblasti malá zaměstnanost u jednotlivých subjektů. Průměrný počet zaměstnanců na subjekt činí 0,74.

Celkový obrat oblasti dosahuje 89,1 milionu Kč. Průměrný obrat na subjekt se stejně jako v předchozích oblastech zřetelně liší dle kategorie právní formy. Podniky dosahují průměrného obratu 4,8 milionu Kč na subjekt, což primárně odráží to, že se v této kategorii nachází několik ekonomicky silnějších hráčů. Naopak podnikatelé generují v průměru pouze 0,54 milionu Kč. Zájmová sdružení a spolky pak vykazují průměrný obrat 0,82 milionu Kč na subjekt, přičemž jejich financování je často závislé na dotacích a veřejné podpoře. Vedle základních uměleckých škol, které zprostředkovávají hudební vzdělání dětem a dospívajícím, nabízí studium hudby Konzervatoř Evangelické akademie v Olomouci a Katedra muzikologie na Univerzitě Palackého. Významný subjekt na poli hudby představuje Moravská filharmonie Olomouc.



GRAF 14:  
355 Knihy a tisk

63 podnik  
288 podnikatel  
4 zájmová sdružení a spolky  
0 vzdělávací instituce  
0 příspěvková organizace  
0 jiný subjekt



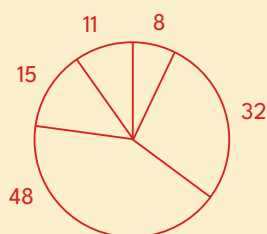
### 3.5 KNIHY A TISK

Oblast knih a tisku v Olomouckém kraji s celkovým obratem oblasti 450,89 milionu Kč zahrnuje širokou škálu subjektů, od tlumočnicků, překladatelů, copywriterů a lektorů až po knihkupectví a nakladatelství. Celkem zde působí 355 subjektů. V oblasti pracuje 388 pracovníků na kreativních pozicích. Největší podíl zaměstnanců je soustředěn v podnicích, kde působí 338 kreativců. Podnikatelé zaměstnávají 45 osob na kreativních pozicích. Většina podnikatelů

i v této oblasti funguje jako jednotlivci bez zaměstnanců. Zbývá část pracovních míst pak připadá na zájmová sdružení a spolky. Nejvýznamnější subjekt co do výše obrátu i významu pro oblast představuje nakladatelství ANAG. Vlastním nakladatelstvím disponuje i Univerzita Palackého. Od roku 2015 se v Olomouci každoročně koná knižní veletrh LITR zaměřený na autorské a umělecké publikace vydávané nezávislými nakladateli nebo samonákladem.

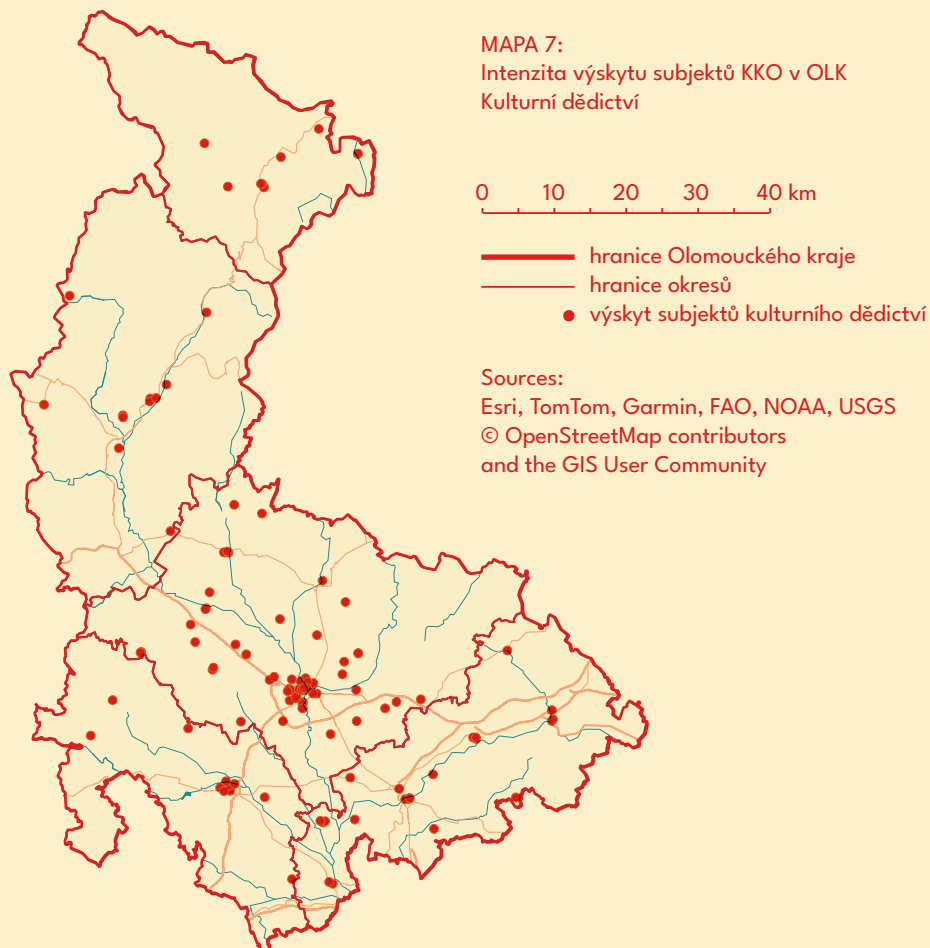
### 3.6 KULTURNÍ DĚDICTVÍ

Kulturní dědictví je jednou z klíčových oblastí Olomouckého kraje, který se pyšní bohatou historií a množstvím historických památek, včetně významných architektonických a kulturních lokalit. Tato oblast zahrnuje širokou škálu aktivit, od provozování historických staveb a kulturních památek přes muzea, galerie, knihovny, starožitnictví a antikvariáty, až po spolky organizující historické akce. V oblasti celkem působí 114 subjektů, které zaměstnávají 1 073 kreativních profesionálů, což ukazuje, že jde o oblast s vysokým podílem odborníků zaměřených na správu a obnovu kulturního dědictví. Celkový obrát této oblasti dosahuje 543,86 milionu Kč. Instituce působící v oblasti kulturního dědictví, jako jsou knihovny nebo muzea, disponují infrastrukturou, která představuje potenciál pro rozvoj kreativních, komunitních a edukačních aktivit. Kulturní dědictví slouží pro KKO jako důležitý inspirační zdroj, jeho postupná digitalizace umožní tento potenciál plně rozvinout a zpřístupnit.

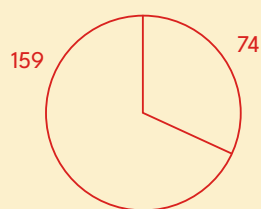


GRAF 15:  
114 Kulturní dědictví

- 8 podnik
- 32 podnikatel
- 48 zájmová sdružení a spolky
- 0 vzdělávací instituce
- 15 příspěvková organizace
- 11 jiný subjekt

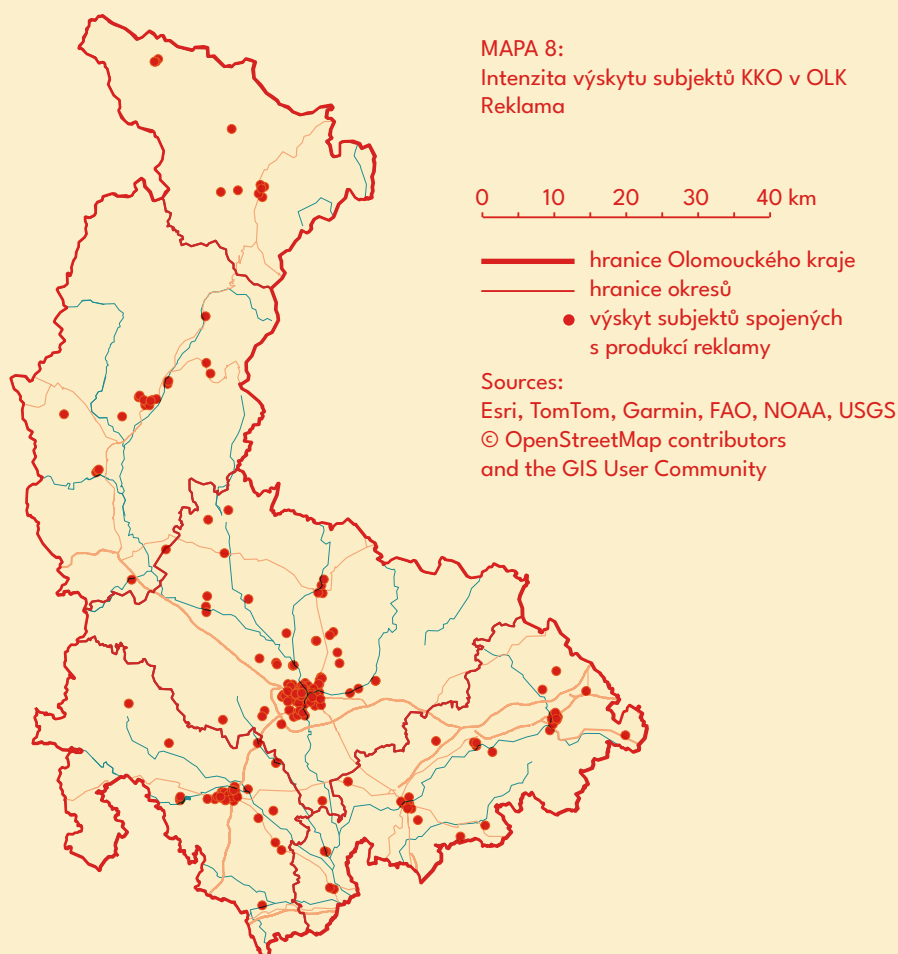


Reklama v Olomouckém kraji je dynamickou oblastí, která zahrnuje širokou škálu aktivit od tvorby marketingových strategií až po produkci vizuálního a audiovizuálního obsahu. Působí zde 233 subjektů, které dohromady zaměstnávají 314 osob na kreativních pozicích. Významnou část trhu tvoří firmy zaměřené na plánování a realizaci reklamních kampaní, správu firemní komunikace nebo obsahový marketing. Velká část subjektů se soustředí na online prostředí, kde se věnují správě reklamních kampaní nebo cílenému marketingu na sociálních sítích. Zároveň zde působí společnosti specializující se na produkci reklamních materiálů pro tisk či venkovní reklamu, včetně návrhů billboardů, katalogů nebo propagačních brožur. Celkový obrat reklamního sektoru v kraji dosahuje 574,83 milionu Kč. Stejně jako u mnoha jiných oblastí není v Olomouckém kraji dostupné terciární vzdělávání v oblasti marketingu. Neformální vzdělávání profesionálů zajišťuje soukromý sektor komerčního charakteru v podobě nejrůznějších seminářů, webinářů, workshopů, apod. Dá se předpokládat, že obor v následujících letech výrazně promění rozvoj umělé inteligence.



GRAF 16:  
233 Reklama

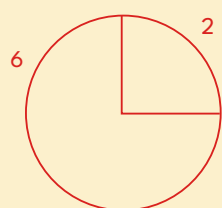
74 podnik  
159 podnikatel  
0 zájmová sdružení a spolky  
0 vzdělávací instituce  
0 příspěvková organizace  
0 jiný subjekt



### 3.8 ROZHLAS

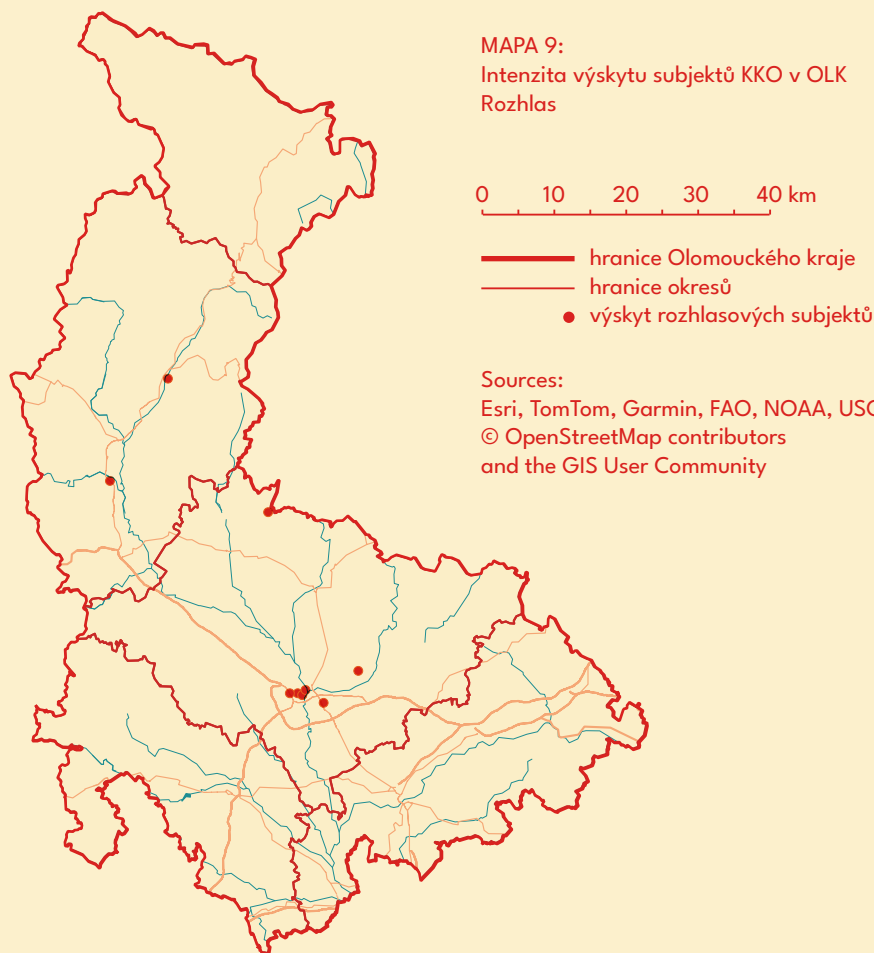
Oblast Rozhlasu patří mezi nejmenší sledované oblasti, a to jak počtem subjektů, tak celkovým ekonomickým objemem. V regionu působí pouze 8 subjektů, které dohromady zaměstnávají 35 kreativců. Celkový obrat tohoto odvětví dosahuje 39,62 milionu

Kč. Dominantní roli hrají podniky, na které připadá 36 milionů Kč. Rozhlasové subjekty v regionu se zaměřují především na lokální vysílání, produkci audiovizuálního obsahu a distribuci reklamního prostoru. Důležitou roli hraje regionální stanice veřejnoprávního rozhlasu. Český rozhlas pořádá v Olomouci mezinárodní soutěž a přehlídku rozhlasové tvorby Prix Bohemia Radio. V posledních letech prošla distribuce rozhlasového vysílání výraznými změnami, jako je digitalizace vysílání, přesun do online prostoru a nárůst popularity podcastů jako doplňku či alternativy k tradičnímu rozhlasu. S rozvojem podcastové scény tak zažívá audio tvorba nečekanou renesanci.



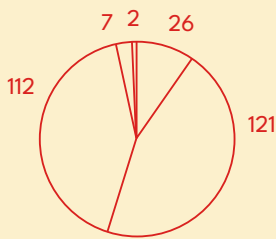
GRAF 17:  
8 Rozhlas

2 podnik  
6 podnikatel  
0 zájmová sdružení a spolky  
0 vzdělávací instituce  
0 příspěvková organizace  
0 jiný subjekt



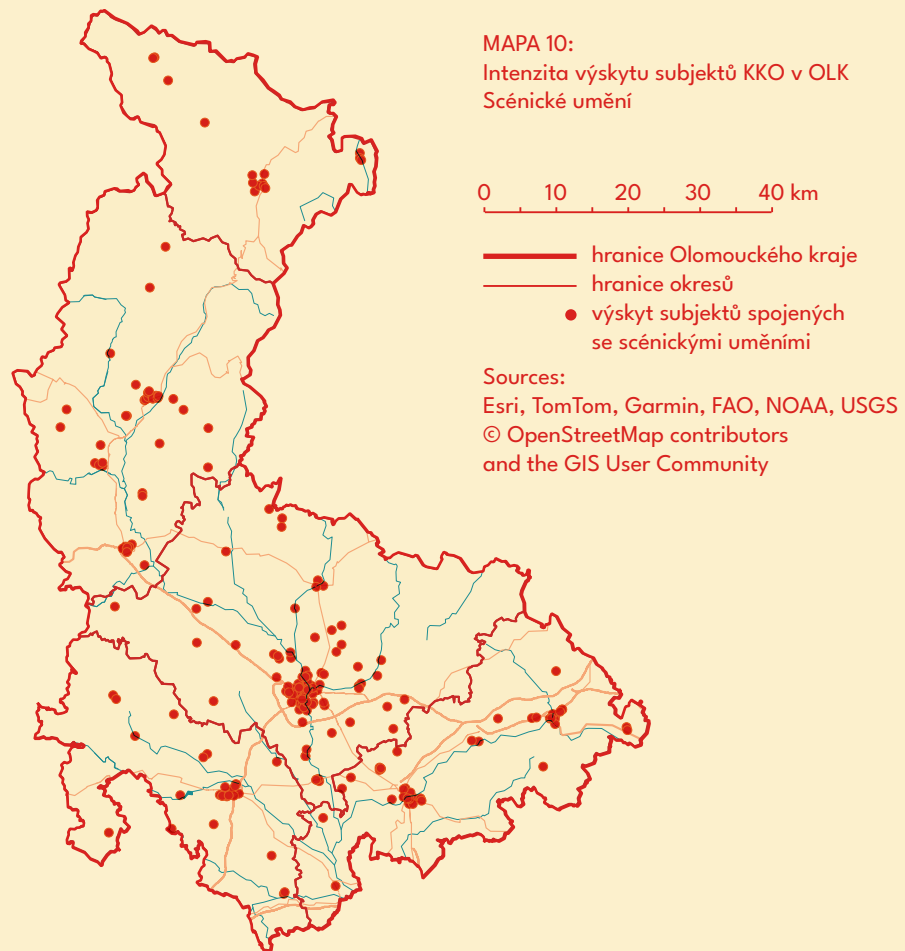
### 3.9 SCÉNICKÉ UMĚNÍ

Scénické umění v Olomouckém kraji zahrnuje 268 subjektů s různorodou škálou činností, od divadelních souborů, hudebních a tanečních vystoupení, až po festivaly a kulturní domy. Z hlediska zaměstnanosti tato oblast patří mezi významnější v rámci regionální kultury. Zaměstnává 833 osob na kreativních pozicích. Nejvíce zaměstnanců pracuje v příspěvkových organizacích (371 osob) a v podnicích (250 osob), zatímco zbývající část připadá na další kategorie právních forem (podnikatelé, zájmová sdružení a spolky a jiné subjekty). Celkový obrat oblasti scénického umění dosahuje 652,57 milionu Kč. Vedle zavedených divadelních scén do oblasti spadají i organizátoři kulturních akcí a festivalů, provozovatelé kulturních domů či subjekty zajišťující produkci scénických představení. Významnými regionálními hráči jsou Moravské divadlo a jeho aktivity



GRAF 18:  
268 Scénické umění

- 26 podnik
- 121 podnikatel
- 112 zájmová sdružení a spolky
- 0 vzdělávací instituce
- 7 příspěvková organizace
- 2 jiný subjekt



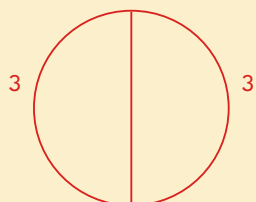
### 3.10 TELEVIZE

Televizní oblast v Olomouckém kraji je nejmenší sledovanou oblastí, s pouhými 6 subjekty působícími v tomto odvětví. Celkově zde pracuje 6 zaměstnanců na kreativních pozicích. Celkový obrat televize v regionu dosahuje 18,3 milionu Kč. Veškerá zaměstnanost v tomto sektoru spadá pod podniky, žádné jiné kategorie právních forem zde neuvádějí jakékoliv zaměstnance. Oblast zahrnuje lokální televizní stanice, produkční společnosti a moderátory, kteří se podílejí na tvorbě a vysílání televizního obsahu. Nejvýznamnějším lokálním subjektem jsou TV Morava a ZZIP.

### 3.11 UMĚLECKÉ ŘEMESLO

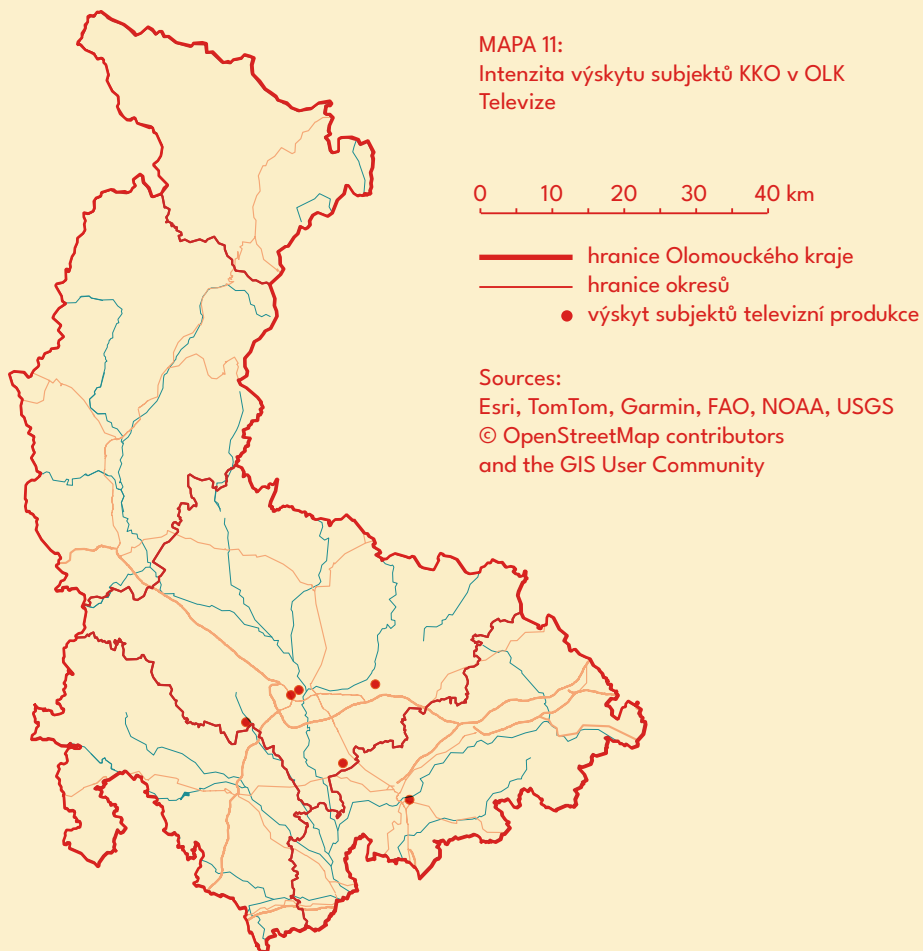
Umělecké řemeslo je nejrozsáhlejších oblastí kreativních a kulturních odvětví v Olomouckém kraji, s celkovým obratem 1,86 miliardy Kč. V oblasti ve vybraných NACE působí 752 subjektů, které zaměstnávají 1 794 osob na kreativních pozicích.

Umělecké řemeslo zahrnuje širokou škálu činností, přičemž významnou součástí jsou například truhlářské činnosti. Tento segment zahrnuje výrobce kvalitního designového nábytku i tradiční řemeslné dílny. Další významnou podoblastí uměleckého řemesla v kraji je výroba her a hraček, která je výrazněji zastoupena na Šum-

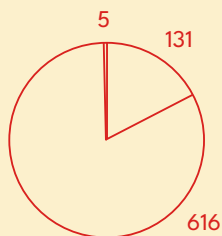


GRAF 19:  
6 Televize

3 podnik  
3 podnikatel  
0 zájmová sdružení a spolky  
0 vzdělávací instituce  
0 příspěvková organizace  
0 jiný subjekt

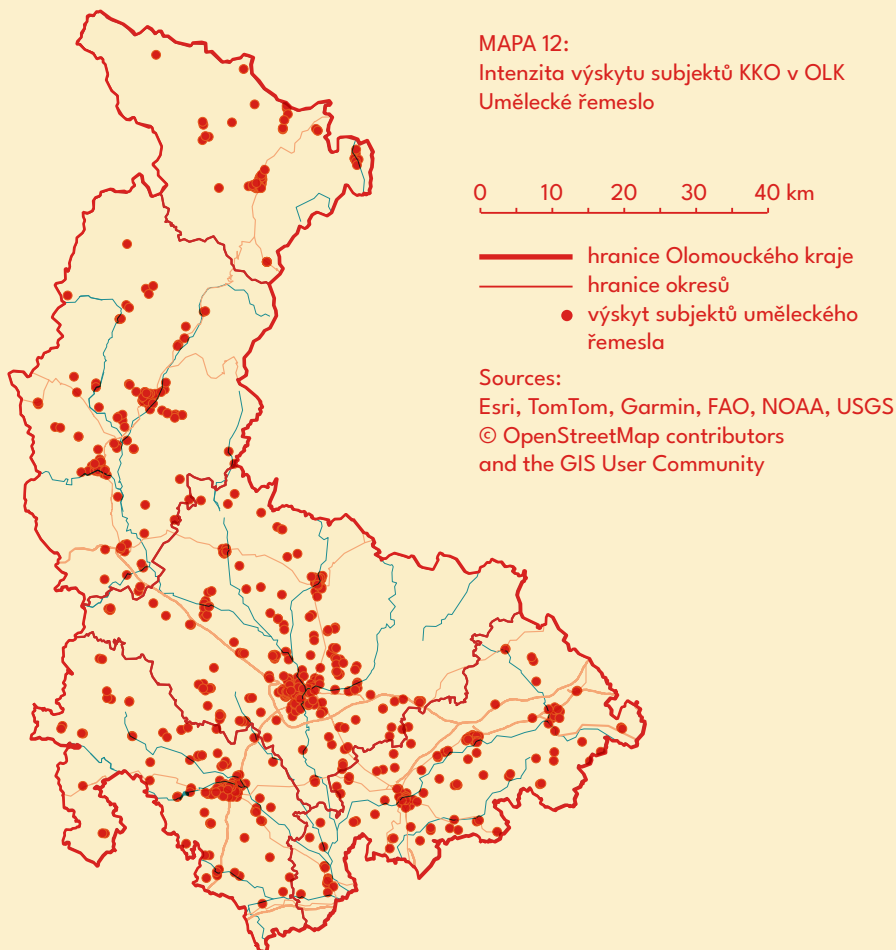


persku a Jesenicku. Tento segment se často propojuje s truhlářskými činnostmi, což se odráží ve vysoké úrovni produkce dřevěných hraček a edukačních pomůcek. Specifickou součástí uměleckého řemesla je výroba oděvů, historicky soustředěná na Prostějovsku,



GRAF 20:  
752 Umělecké řemeslo

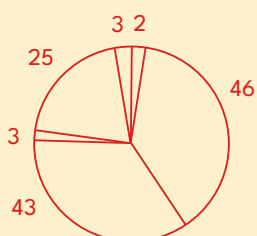
131 podnik  
616 podnikatel  
5 zájmová sdružení a spolky  
0 vzdělávací instituce  
0 příspěvková organizace  
0 jiný subjekt



keré je dlouhodobě spojováno s oděvním průmyslem a zakázkovou krejčovinou. Oděvní výrobci kombinují tradici s moderním designem a technologiemi.

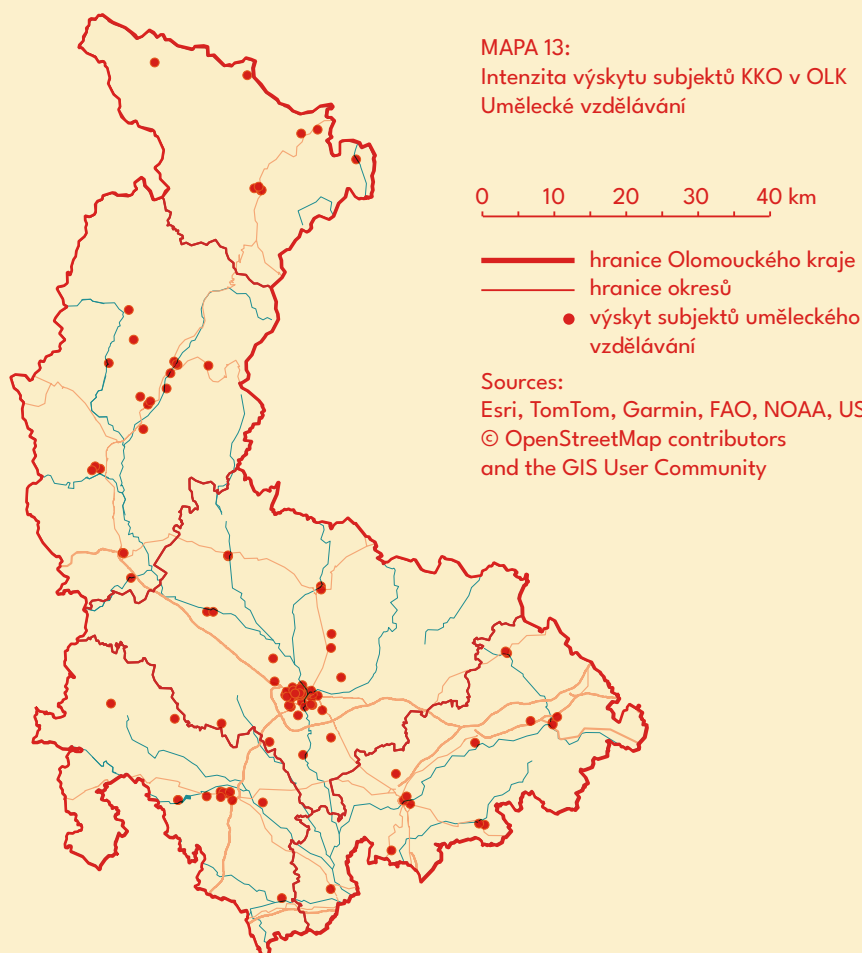
### 3.12 UMĚLECKÉ VZDĚLÁVÁNÍ

Umělecké vzdělávání v Olomouckém kraji zahrnuje 122 subjektů, mezi nimiž mají významné zastoupení základní umělecké školy, soukromé taneční školy a jednotlivci poskytující individuální výuku v různých oblastech kreativních a kulturních odvětví, jako je výtvarné umění nebo hudba. Poměrně dobře jsou kreativní obory zastoupeny v rámci středoškolského vzdělávání, 21 středních škol v kraji nabízí celkově 48 oborů s uměleckým nebo kreativním zaměřením. Na úrovni terciárního vzdělávání tyto oblasti zdaleka pokryté nejsou, přičemž ve všech případech, vyjma průmyslového designu, chybí návaznost na již existující středoškolské obory. Celkový obrat tohoto segmentu dosahuje 632,21 milionu Kč. V oblasti je zaměstnáno 1 590 osob, což v průměru činí 13 zaměstnanců na subjekt. V porovnání s ostatními oblastmi jde o relativně vysokou míru zaměstnanosti, kde větší organizace, jako jsou umělecké školy, zaměstnávají desítky pedagogů, zatímco menší subjekty často fungují na bázi individuální výuky. Na úrovni terciárního vzdělávání nejsou pokryté všechny oblasti uměleckého a kreativního zaměření, přičemž ve všech případech, vyjma průmyslového designu, chybí návaznost na již existující středoškolské obory.

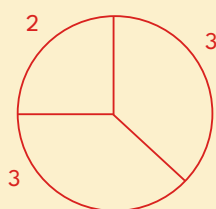


GRAF 21:  
122 Umělecké vzdělávání

- 3 podnik
- 46 podnikatel
- 43 zájmová sdružení a spolky
- 2 vzdělávací instituce
- 25 průmyslová organizace
- 3 jiný subjekt

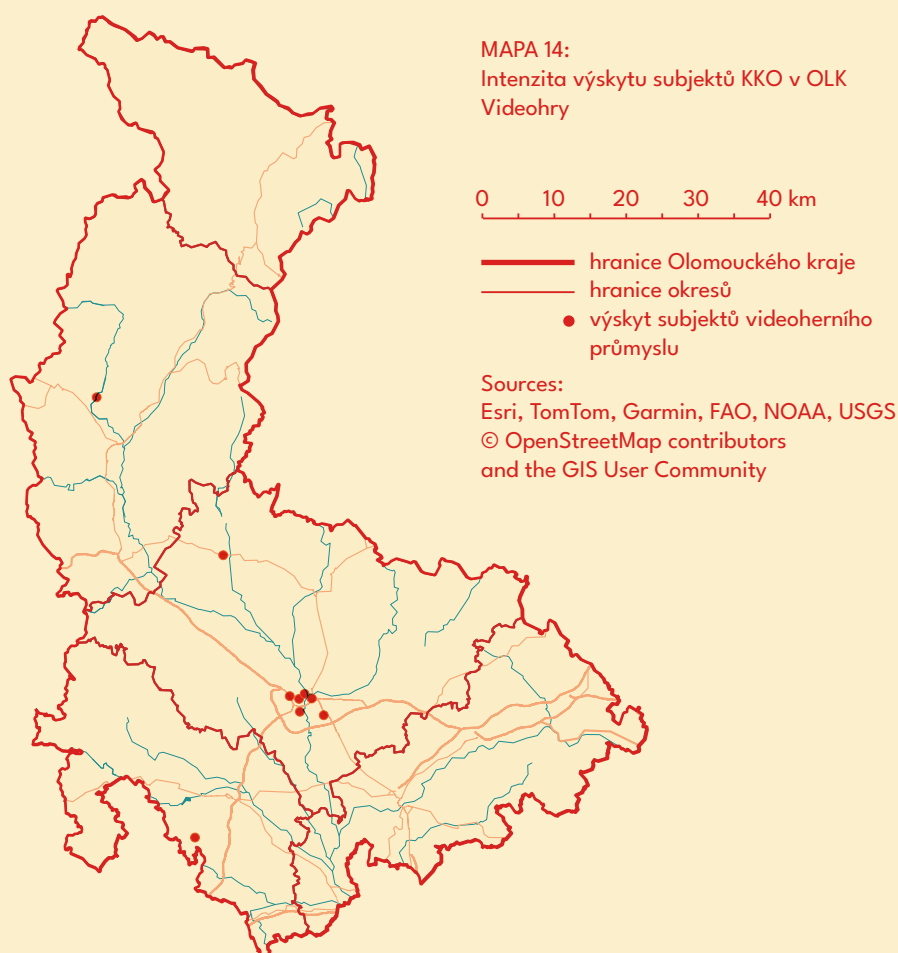


Oblast videoher je v Olomouckém kraji zastoupeno pouze 8 subjekty, což z ní činí jeden z nejmenších segmentů v rámci kreativních a kulturních odvětví v kraji. Celková zaměstnanost na kreativních pozicích zde dosahuje 5 osob. S obratem 5 milionů Kč jde o nejmenší sledované odvětví z hlediska ekonomického objemu. K zajímavým specializacím v této oblasti patří například vzdělávání ve virtuální realitě, nebo otázky bezpečnosti v herním prostředí. V celosvětovém kontextu se jedná o dynamicky se rozvíjející obor s výrazným potenciálem, čemuž situace v Olomouckém kraji příliš neodpovídá. Jako slibné se jeví nové středoškolské obory Herní grafika na ART ECON v Prostějově a Informační technologie na SPŠS v Olomouci. Návaznost terciárního vzdělávání i v tomto v případě v OLK chybí.



GRAF 22:  
8 Videohry

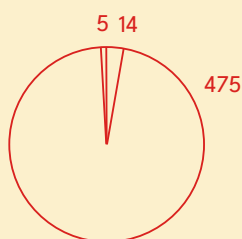
3 podnik  
3 podnikatel  
2 zájmová sdružení a spolky  
0 vzdělávací instituce  
0 příspěvková organizace  
0 jiný subjekt



### 3.14 VÝTVARNÉ UMĚNÍ

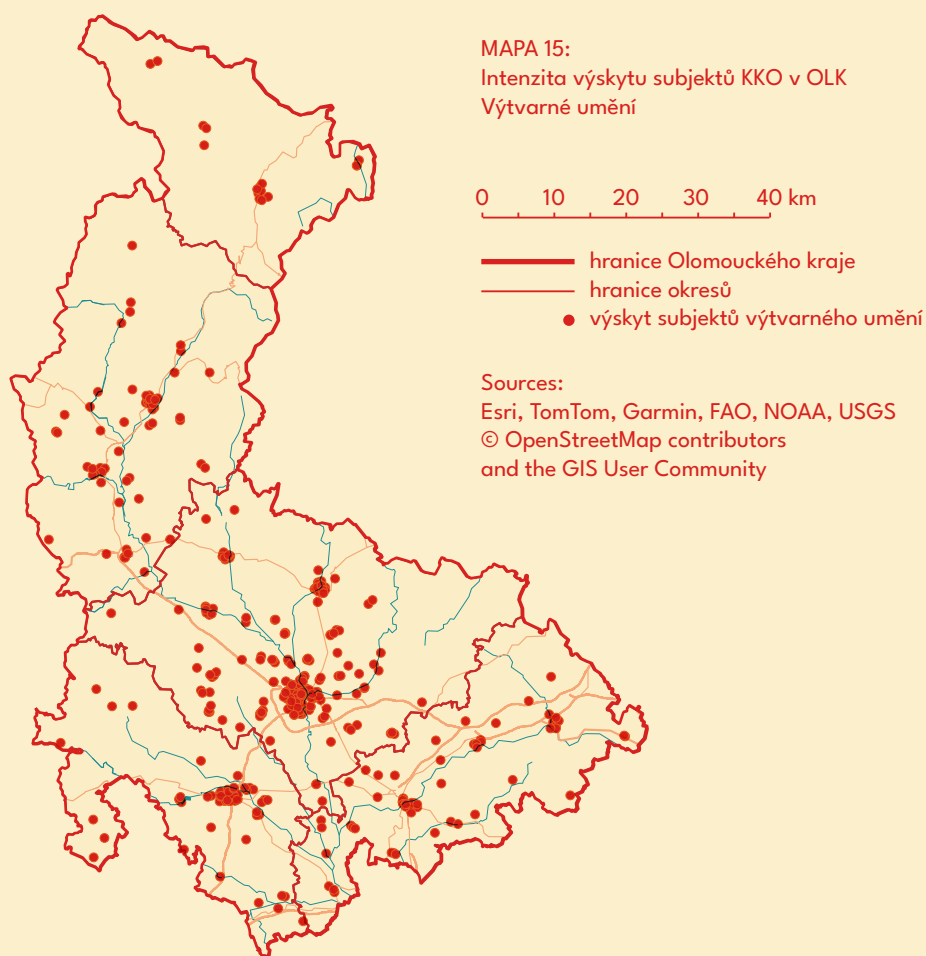
Výtvarné umění v Olomouckém kraji zahrnuje širokou škálu činností, především malířství, sochařství. Tento segment je charakteristický vysokým podílem samostatně působících umělců, kteří často pracují na volné noze bez zaměstnanců. V oblasti působí celkem 494 subjektů, z nichž 475 spadá dle právní formy do kategorie podnikatel. Tento poměr potvrzuje, že jde převážně o individuální umělce a freelancery spíše než o organizace či větší ateliéry. Tomu odpovídá i zaměstnanost; v sektoru je zaměstnáno 152 osob na kreativních pozicích. Výtvarné umění je tak oblastí s nejnižším průměrným počtem zaměstnanců na subjekt. Celkový obrat oblasti

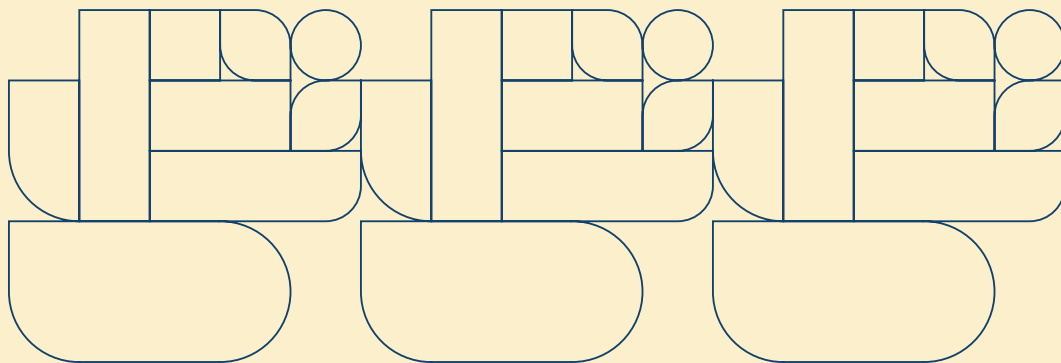
výtvarné umění v kraji dosahuje 304,99 milionu Kč. Průměrný obrat na subjekt činí 0,62 milionu Kč, což je ve srovnání s jinými oblastmi KKO v kraji relativně nízká hodnota. U výtvarného umění je třeba zmínit (ale týká se to i ostatních oblastí), že v datech ČSÚ je problém s absencí subjektů chráněných autorským zákonem. Tyto subjekty pravděpodobně nejsou ČSÚ systematicky evidovány, což komplikuje jejich identifikaci a hodnocení jejich ekonomické síly. Nejpočetnější skupinu v rámci Výtvarného umění tvoří fotografové. Ve většině případů jde o řemeslnou tvorbu, která postrádá výraznější umělecké ambice. Paradoxně však tento typ produkce není tolik ohrožen nástupem generativní umělé inteligence, neboť slouží především k zachycení jedinečných osobních momentů jednotlivců.



GRAF 23:  
494 Výtvarné umění

14 podnik  
475 podnikatel  
5 zájmová sdružení a spolky  
0 vzdělávací instituce  
0 příspěvková organizace  
0 jiný subjekt





# Kompetence a potřeby aktérů KKO v Olomouckém kraji

V této kapitole se zaměříme na klíčovou otázku, položenou v rámci kvalitativní studie: Jaké kompetence potřebují profesionálové z KKO k úspěšnému uplatnění a dlouhodobému setrvání ve své profesi?

Pohledy kreativců, absolventů i pedagogů odhalují, že nejde pouze o osvojení konkrétních dovedností či znalostí, ale také o komplexní přístup k práci. Zásadní roli hraje schopnost kontinuálního učení, adaptace na dynamické prostředí a nalezení vlastní tvůrčí cesty. Právě propojení odborných, sociálních a osobnostních kompetencí určuje, zda se člověk dokáže nejen prosadit, ale zároveň si udržet vnitřní motivaci, radost z tvorby a pocit naplnění. Následující část obsahuje analýzu klíčových kompetencí, které sami aktéři považují za zásadní. Zároveň se na tato tvrzení snažíme podívat optikou kvantitativního šetření a hledat případné paralely, rozdíly nebo místa, kde kvalitativní zjištění doplňují, nebo dávají do souvislostí námi zjištěné kvantitativní údaje.

## 4.1 KLÍČOVÉ KOMPETENCE NUTNÉ PRO UPLATNĚNÍ V KKO

Napříč fokusními skupinami panovala shoda, že úspěšné uplatnění v kulturních a kreativních odvětvích vyžaduje kombinaci odborných

(tvůrčích) dovedností s podnikatelskými, marketingovými a komunikačními schopnostmi. Samotná kvalita výstupu (např. díla, obsahu, služby) byla vnímána jako nezbytný, nikoliv však dostačující předpoklad profesního fungování. Tato potřeba je v souladu s výsledky kvantitativní analýzy, která ukázala, že dominantní právní formou subjektů KKO v kraji jsou OSVČ bez zaměstnanců. Tyto subjekty si musí veškerou agendu spojenou s prezentací, distribucí a monetizací zajišťovat sami, nebo případně poplatit externě. Jednotlivci se tak často musejí postarat o získávání zakázek, propagaci vlastní práce i administrativní zajištění svého podnikání. Zároveň jde mnohdy o subjekty s nižšími obraty, což potvrzuje i ekonomická analýza.

## 4.2 KOMPETENCE PODLE KREATIVCŮ

*Ted' je to spíš o nás. Musíme se umět prodat. Mluvit o naší práci tak, aby zaujala další lidi. Tady máme rezervy. Jsme závislí na kontaktech a osobních referencích. Ale to nestačí.*  
(Fokusní skupina Hranicko)

Účastníci fokusních skupin pro kreativce opakovaně poukazovali na význam komunikačních a prodejních dovedností, které považují za klíčové pro udržitelnost a rozvoj vlastní profesní dráhy v kreativních odvětvích. Mezi nejčastěji zmiňované oblasti patřily:

- ▶ propagační dovednosti a schopnost efektivní sebeprezentace,
- ▶ stanovení ceny vlastní práce (cenotvorba), včetně schopnosti si „říct o adekvátní odměnu“ a „docenit vlastní hodnotu“,
- ▶ obchodní komunikace a vyjednávání,
- ▶ marketingová komunikace, zejména v podobě dílčích dovedností jako je tvorba a správa webových stránek, práce s textem (copywriting), produktová fotografie či vizuální prezentace tvorby,
- ▶ znalost zákaznických potřeb a preferencí, tedy schopnost identifikovat a odhadnout očekávání klientů,
- ▶ prodejní dovednosti (sales skills) a schopnost efektivně nabízet a prodávat své produkty či služby.

Informanti rovněž poukazovali na nedostatek dovedností v oblasti digitální prezentace a online propagace, zejména na sociálních sítích, které vnímají jako klíčový nástroj pro oslovování cílového publika. Zájem projeví o praktické nástroje pro tvorbu portfolia, základy práce s videem a další formy vizuálního zviditelnění své činnosti v digitálním prostředí.

Důležitým tématem diskuse byla i otázka navazování kontaktů, spolupráce a začlenění do profesních komunit. Účastníci identifikovali jako klíčové následující oblasti:

- ▶ dostatek příležitostí pro networking a navazování profesních vztahů,
- ▶ kontakty na samosprávu, vedení institucí a organizací působících v kulturním sektoru,
- ▶ význam neformálních setkávání jako zdroje inspirace a kontaktů,
- ▶ propojení s univerzitním prostředím – kontakty, spolupráce, sdílení know-how,
- ▶ začlenění do profesní komunity – pocit sounáležitosti, sdílení zdrojů,
- ▶ proaktivita v seznamování – sociální kompetence, schopnost navazovat vztahy,
- ▶ schopnost šířit povědomí o sobě a své práci – být viditelný a známý ve svém oboru.

Vidíme tedy potřebu rozvíjet schopnosti síťování, spolupráce a vytváření pracovních aliancí, které jsou klíčové pro navazování profesních kontaktů, sdílení zdrojů a realizaci společných projektů v rámci kulturních a kreativních odvětví.

Účastníci fokusní skupiny opakovaně akcentovali potřebu rozvíjet základní podnikatelské dovednosti, které považují za klíčové pro zahájení a udržitelnost podnikání. Identifikovány byly zejména následující oblasti:

- ▶ orientace v procesu založení živnosti – právní a administrativní kroky, nezbytné formality,
- ▶ porozumění podnikatelskému prostředí, včetně schopnosti identifikovat cílové zákazníky,
- ▶ znalost konkurence,
- ▶ zvládnutí základů marketingu a propagace,
- ▶ účetnictví a finanční gramotnost, zejména v oblasti daňových povinností, cenotvorby, tvorby finančního plánu a fundraisingu.

Ze získaných dat rovněž vyplynulo, že kreativcům často chybí základní právní a finanční povědomí, zejména v oblastech smluvních vztahů, fakturace a daňových povinností, a také orientace v dotačním a grantovém prostředí, které by jim umožnilo efektivněji využívat dostupné formy finanční podpory pro rozvoj jejich činnosti.

Kromě odborných dovedností informanti zdůrazňovali i důležitost osobnostních předpokladů, jako je:

- ▶ proaktivita
- ▶ otevřenost změnám
- ▶ ochota nést riziko

V rámci rozhovorů se diskuze postupně přesunula i k tématu profesních odborných a osobnostních kompetencí, kdy u informantů rezonovalo:

- ▶ závazek k profesnímu a osobnímu růstu – důraz na potřebu neustálého seberozvoje jak v odborné rovině, tak v oblasti osobnostních předpokladů
- ▶ ochota učit se a vzdělávat se
- ▶ schopnost adaptace a učení
- ▶ preciznost a konzistence v práci
- ▶ orientace v aktuálních trendech
- ▶ inovativnost
- ▶ znalost technologií a specializovaných programů

Analýza dat rovněž poukázala na důležitost odborných kompetencí spojených s kontinuálním profesním rozvojem, konkrétně schopností neustále si prohlubovat znalosti a dovednosti v souladu s vývojem oboru. Mezi často zmiňované potřeby patří rovněž orientace v aktuálních trendech, schopnost inovativního myšlení, precizní a konzistentní přístup k práci a pokročilá znalost specifických technologií a softwarových nástrojů využívaných v kulturních a kreativních odvětvích.

Nedostatek všech v této kapitole zmíněných, kompetencí byl označován jako hlavní překážka profesního růstu a stabilizace ve sledovaných oblastech. Zároveň vyplývá, že jejich význam se zvyšuje s růstem profesní autonomie, což potvrzuje kvantitativní část vysokým podílem samostatně podnikajících subjektů v klíčových oblastech kraje. Přítomnost těchto potřeb byla zřejmá napříč celým regionem, bez větší či menší závislosti na velikosti lokality.

#### 4.3 KOMPETENCE PODLE ABSOLVENTŮ

Z pohledu absolventů kreativních oborů je klíčovým problémem připravenost na reálné podmínky trhu práce. Přestože vnímají, že jim školy poskytly solidní odborný základ v oblasti tvůrčích dovedností, často zdůrazňovali, že aby získali při škole praktické znalosti, bylo zapotřebí být velmi proaktivní. Kritizovali zejména nedostatek výuky zaměřené na základy podnikání, správu financí, marketingovou komunikaci a schopnost orientovat se v právních aspektech tvůrčí činnosti, což částečně odpovídalo i tvrzením, které zaznívaly od kreativců.

*My jsme na škole měli povinné praxe, ale kvalita se odvíjela od toho, jako moc jsem byla proaktivní a jak jsem to uměla vnímat. Dokážu si představit, že byli spolužáci, kteří udělali jen nezbytné minimum, aby měli splněno. Dál už je nepálilo, jak to bude za pár let, jestli se s tím dá pracovat a jestli najdou práci.*

(Fokusní skupina s absolventy)

Řada absolventů uvedla, že po ukončení studia nebyli schopni adekvátně ocenit svou práci, efektivně ji nabídnout potenciálním klientům nebo se zapojit do existujících sítí a projektů. Tato zjištění korespondují s kvantitativními údaji o vysokém podílu malých subjektů, které často fungují s minimálními obraty, což může být částečně způsobeno právě omezenými kompetencemi v oblasti sebeřízení a podnikatelského rozvoje.

#### 4.4 PERSPEKTIVA PEDAGOGŮ A ŘEDITELŮ SŠ V OBLASTECH KKO

Pedagogové i ředitelé středních škol shodně vnímají, že pro úspěšné uplatnění absolventů v kreativních oborech jsou zásadní nejen odborné znalosti, ale především osobnostní kompetence a schopnost adaptace. Za klíčové považují (pro)aktivitu, komunikativnost, samostatnost a schopnost rozhodovat se. Zvláštní důraz kladou také na schopnost pracovat s informacemi, vyhledávat je a využívat v kontextu konkrétní praxe.

Pedagogové upozorňovali, že důležitější než talent může být právě aktivní přístup a ochota se přizpůsobit požadavkům trhu. Firmy často preferují tvárné absolventy, které si mohou přizpůsobit svým potřebám, a oceňují schopnost studentů být otevření různým způsobům práce. K tomu se váže i potřeba neustálého učení a adaptability, kterou vnímají jako nutnost v rychle se vyvíjejícím prostředí kreativních oborů.

*Za mě je to spíš nějaká aktivita toho studenta. I když tady mám takové, kteří třeba nejsou úplně nadaní, tak jenom to, že jsou schopní komunikovat a nesedí jako pecky, tak to mi přijde důležitější.*

(Fokusní skupina s pedagogy)

I zde opakovaně zaznívala potřeba rozvíjet u studentů podnikatelské kompetence. Někteří pedagogové reflektovali tuto potřebu i z vlastní praxe a snaží se ji integrovat do výuky prostřednictvím projektů, obhajob a kontaktu s odborníky. Přesto je rozvoj těchto dovedností limitován časovými možnostmi školní výuky i dostupností technického vybavení, na kterém jsou kreativní obory silně závislé.

*Myslím si, že všechny školy, zápasí s tím, že nejsou schopny pořizovat vybavení. Všechny tyto obory jsou extrémně závislé na počítačovém vybavení.*

(Fokusní skupina s pedagogy)

Ředitelé doplnili tuto perspektivu o důraz na sebevědomí, sebereflexi, jazykové znalosti a zkušenost s reálnou praxí. Zdůrazňovali, že nejúspěšnější absolventi začínají sbírat zkušenosti již během studia a aktivně vyhledávají zakázky. Ti, kdo očekávají, že se uplatní automaticky po ukončení školy, často narážejí na realitu, která vyžaduje další individuální rozvoj a odvalu vstoupit do profesionálního prostředí.

#### 4.5 POTŘEBY AKTÉRŮ KKO

Rozhovory vedené s aktéry KKO v Olomouckém kraji ukázaly na řadu opakujících se potřeb, které vnímají jako zásadní pro svůj profesní rozvoj, stabilitu a možnost dlouhodobějšího působení v regionu. Tyto potřeby se ukazují napříč regionem i oblastmi a reflektují primárně specifika práce menších subjektů (dle výzkumného vzorku).

Kreativcům výrazně chybí komunikační a prezentační platforma, která by umožnila nejen veřejnou prezentaci jejich tvorby, ale také propojení mezi jednotlivými aktéry sektoru a zástupci firem, institucí či potenciálními klienty. Stávající iniciativy jako Kreativní Česko či Kreativní Olomouc jsou vnímány jako nedostatečné a málo funkční pro žádané účely. Kreativci by uvítali živou a dynamickou platformu, která by podporovala sdílení zkušeností (včetně negativních), tvorbu sítí a poskytovala databázi kontaktů. Tato potřeba rezonovala především v regionech mimo Olomouc, kde dochází k nižší míře propojení mezi aktéry, což odpovídá nerovnoměrnému rozložení subjektů, které jsme mohli pozorovat při analýze kvantitativních dat.

Kromě platformy je silně akcentovanou potřebou vznik sdílených kreativních hubů, tzn. multifunkčních prostor pro práci, setkávání a vzdělávání, podobných brněnskému Kumstu. Kreativci často postrádají finančně dostupné prostory pro tvorbu i reprezentativní místa pro jednání s klienty. Kvůli vysokým nákladům a absenci flexibilních možností pronájmu se mnozí potýkají s omezeními, která brzdí jejich profesní činnost. Tato potřeba silně koreluje se zjištěným ekonomickým profilem většiny subjektů (nižší obraty, žádní zaměstnanci, převažující OSVČ).

*Potřebuju specifické prostory pro svoji práci. Nemusí být úplně velké nebo extra vybavené. Nechci mít obchod, abych tam nemusel*

*být pravidelnou dobu, takže všechny komerční prostory padají, protože jsou zbytečně drahé. Na druhou stranu kancelář taky použít nemůžu, protože potřebuju, abych tam mohl vzít klienta a nemusel se za to stydět. Aby to bylo finančně dostupné, tak je poměrně náročné vybrat takový prostor.*

(Fokusní skupina Šumperk)

Významnou bariérou rozvoje je také nedostatek lokálních příležitostí a zakázek. Informanti reflektují, že Olomoucký kraj není tak velký, aby je uspokojilo množství regionálních zakázek, zejména pro začínající tvůrce. Kreativci tak často musí vyhledávat klientelu mimo kraj, především v Praze nebo Brně. Uvítali by větší zapojení samosprávy do tvorby pracovních příležitostí, např. formou preferencí lokálních subjektů v krajských a městských zakázkách. Část kreativců by přivítala možnost soustředit se na tvůrčí činnost a spolupracovat s profesionály, kteří by zastřešili obchodní stránku.

Problémem se ukázalo, že kreativci často čelí nepochopení ze strany klientů, zejména v menších městech. Uvítali by osvětu o hodnotě kreativní práce, férové cenotvorbě a významu autorského přístupu. Téma je vnímáno i generačně, starší klientela málo vnímá přidanou hodnotu originální tvorby. Kreativci rovněž deklarovali silnou potřebu praktických školení zaměřených na podnikání, cenotvorbu, vyjednávání, řízení projektů a vedení týmů, včetně dostupnosti mentoringu.

Jak již bylo uvedeno, kreativci vyjádřili silnou potřebu vzniku sdíleného prostoru, kde by se mohli nejen setkávat, ale i tvořit a navazovat profesní kontakty. Podobně postrádají funkční platformu, která by je propojovala nejen navzájem, ale i s podnikatelským prostředím a potenciální klientelou. V této souvislosti spatřují významnou roli kraje a samosprávy právě v podpoře těchto aktivit a v tvorbě podmínek pro prezentaci a spolupráci kreativních aktérů.

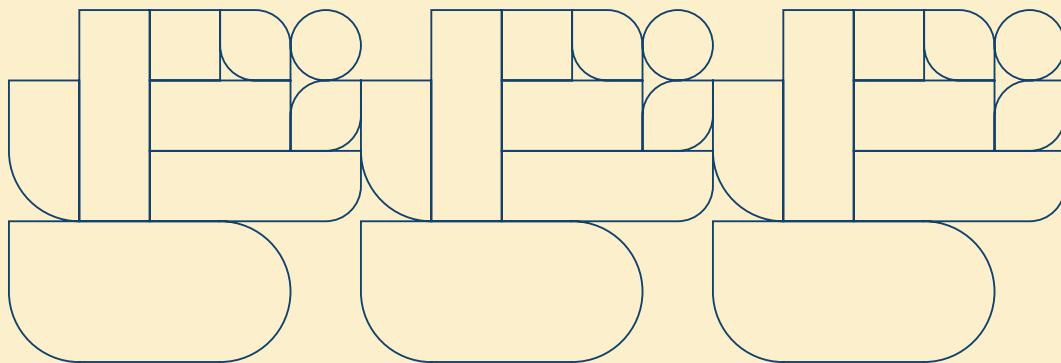
Kreativci samosprávu vnímají jako instituci, která může nejen poskytovat prostor, ale také aktivně pomáhat s vytvářením příznivého prostředí pro rozvoj kulturních a kreativních odvětví. Často zaznívala očekávání směrem k městům a kraji, že mohou napomoci vzniku multifunkčních kreativních hubů, kde by bylo možné za dostupných podmínek sdílet pracovní zázemí, vybavení i know-how. Nešlo však jen přímo o fyzické prostory. Kreativci by uvítali i systematickou podporu ve formě webových databází volných městských prostor k pronájmu, zprostředkování kontaktů na potenciální klienty nebo cílené zviditelnění místních tvůrců. V tomto ohledu byla zmiňována potřeba aktivního přístupu samosprávy k mapování kapacit, které mohou být využity nejen pro kulturní akce, ale i pro každodenní činnost kreativců.

*Za nejlepší způsob bych považoval to, kdyby kraj nebo jakýkoliv jiný orgán mohl víc propojovat. Mají napojení na větší firmy a mohly by je propojovat s těmi kreativci. Uspořádat setkání, kde by se mohli potkat. Nebo udělat nějakou databázi.*

(Fokusní skupina Prostějovsko)

Dalším často zmiňovaným tématem byla zakázková politika měst a kraje. Mnozí informanti by uvítali, kdyby při menších veřejných zakázkách, například v oblasti grafiky, tisku či designu, byla zohledněna lokální příslušnost tvůrců. Zakázky by také mohly sloužit jako tréninkové příležitosti pro studenty a začínající profesionály. Podle některých účastníků diskusí se však samosprávy dosud obracejí spíše na větší, zavedené dodavatele, často mimo region, a přehlížejí místní kapacity, které by mohly nabídnout srovnatelnou kvalitu při nižších nákladech.

V oblasti informovanosti vnímají kreativci značné rezervy. Chybí jim jednotný a srozumitelný přehled o možnostech grantového financování, veřejných soutěžích či podpůrných programech, včetně informací o nástrojích, jako jsou například často zmiňované kreativní vouchery. Přestože některé iniciativy, například aktivity Inovačního centra Olomouckého kraje (dále jen ICOK), jsou vnímány pozitivně, celkově zaznívá potřeba lepší komunikace mezi samosprávou a kreativním sektorem, větší otevřenosti a adresnější podpory, která by odpovídala reálným potřebám, jak byly popsány v předchozích částech této zprávy.



# Regionální ekosystém a rozvojové příležitosti

KKO v Olomouckém kraji se vyznačují vysokou mírou diverzity z hlediska ekonomické výkonnosti, regionální koncentrace i profesního zázemí jednotlivých aktérů. Z kvantitativní části mapování vyplývá, že kraj je charakteristický vysokým podílem malých subjektů, často fungujících na bázi samostatné výdělečné činnosti s nižšími obraty. Většina subjektů spadá do kategorie právní formy podnikatel, tzn. fyzické osoby, často bez zaměstnanců, jejichž ekonomická stabilita je limitována velikostí trhu.

Ukázalo se, že regionální rozložení těchto subjektů je spíše nerovnoměrné, dominantní postavení zaujímá Olomouc jako přirozené centrum kraje s nejvyšší koncentrací subjektů i ekonomickým výkonem. Dle analýzy kvantitativních dat patří mezi silné regiony co do zastoupení KKO kromě Olomouce také ORP Prostějov, Přerov a Šumperk, zatímco ostatní ORP vykazují spíše nižší hustotu subjektů a omezenější infrastrukturu. Například v oblasti architektury je většina subjektů lokalizována právě v těchto ORP, zatímco v periferních částech kraje je výskyt subjektů v této oblasti minimální.

Ekonomická analýza dále ukazuje, že nejvyšších obrátů dosahují oblasti uměleckého řemesla a designu, přičemž větší část tohoto výkonu tvoří podniky s větším počtem zaměstnanců. Průměrný obrat na subjekt je výrazně vyšší u právnických osob. Kvalitativní studie doplňuje tento obraz o vnímání samotných aktérů, kteří často poukazují na nejistotu, ekonomickou zranitelnost a obtížnou dostupnost pracovních příležitostí. Kreativci, zastupující kategorii

podnikatel, narážejí na nízkou dostupnost sdílených prostor, nedostatečné možnosti profesního síťování a slabou poptávku po jejich službách ze strany lokálních firem a institucí. Nedostatečné propojení mezi kulturním a podnikatelským sektorem a chybějící systematická podpora ze strany samosprávy, zejména ve formě zakázek či propagace, dále ztěžují jejich situaci. Ačkoliv některé iniciativy, jako například aktivity ICOK, jsou vnímány pozitivně, nejsou dostupné rovnoměrně napříč celým krajem.

Nedostatek informací o podpůrných programech a obtížný přístup k financím vedou k vysoké míře odlivu mladých talentů do větších měst mimo region, což dlouhodobě oslabuje lokální kreativní scénu. Kvantitativní zjištění potvrzují, že nové subjekty po roce 2020 přibývají jen v omezené míře, což je také důsledek pandemie COVID-19, ale i systémových slabin regionálního prostředí. Celkově vývoj KKO v kraji odráží jak zmíněný vnější ekonomický šok, tak i chybějící struktury podpory, nízkou míru síťování a nedostatečnou integraci kulturní a kreativní činnosti do širší ekonomiky kraje.

## 5.1 SWOT ANALÝZA KKO V OLOMOUCKÉM KRAJI

SWOT analýza byla zpracována na základě dat získaných prostřednictvím fokusních skupin konaných v různých částech Olomouckého kraje. Kapitola se zaměřuje především na příležitosti pro rozvoj KKO v kraji, jak je vnímají aktéři působící v tomto odvětví. SWOT analýzy jsou členěné podle jednotlivých lokalit, doplněné o pohled absolventů kreativních oborů a vzdělavatelů tzn. ředitelů středních škol a pedagogů v oblasti KKO.

## 5.2 JESENICKO

S	W	O	T
SILNÉ	SLABÉ	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ koncentrace nadaných lidí</li> <li>▶ Jeseník jako silná značka</li> <li>▶ příroda – zdroj inspirace a využití v marketingu</li> <li>▶ dobré místo pro život</li> <li>▶ genius loci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ úzká komunita podobně smýšlejících lidí</li> <li>▶ chybí edukovaný kulturní segment trhu</li> <li>▶ chybí podpora kultury</li> <li>▶ odříznutí, špatná dopravní dostupnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ investice města do veřejného prostoru</li> <li>▶ malá konkurence</li> <li>▶ nižší finanční náročnost života</li> <li>▶ síla propojení mezi kreativci</li> <li>▶ přisun turistů</li> <li>▶ spojení s Polskem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ nejsou zákazníci</li> <li>▶ vyhoření kreativců</li> <li>▶ uzavřenost místních</li> <li>▶ politika města</li> </ul>

Jesenicko představuje podle místních kreativců region s mimořádným tvůrčím potenciálem – unikátní krajina, silný genius loci a vysoká koncentrace talentovaných jedinců zde vytvářejí inspirativní

ekosystém pro uměleckou tvorbu i kvalitní život. Přesto se oblast potýká s nedostatečnou kulturní infrastrukturou, roztržitou komunitou a omezenou poptávkou po kreativních službách, což brání plnému profesnímu rozvoji místních tvůrců. Jako klíčové příležitosti vnímají informanti posílení komunitních vazeb, systematickou podporu městských institucí a promyšlenou revitalizaci veřejného prostoru, jež by mohly nastartovat kulturní oživení regionu. Mezi hlavní hrozby naopak patří geografická izolovanost, úzký místní trh, nízká kupní síla obyvatel a přetrvávající skepse vůči investicím do kreativních odvětví.

### 5.3 ŠUMPERSKO

S	W	O	T
SILNÉ	SLABÉ	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ochota měnit věci</li> <li>▶ vznikají tu dobré věci</li> <li>▶ regionální hrdost</li> <li>▶ pěkné rodinné prostředí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ chybějící místa, kde prezentovat práci</li> <li>▶ chybí vysoká škola (mladí pak odchází)</li> <li>▶ zavřená a prázdná místa kolem centra</li> <li>▶ finanční nestabilita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ propojení se a vzájemná spolupráce</li> <li>▶ kreativní centrum</li> <li>▶ edukace veřejnosti</li> <li>▶ edukace kreativců</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ neuplatnění se</li> <li>▶ úzká klientela</li> <li>▶ těžký návrat po mateřské</li> </ul>

Kreativci ze Šumperka vnímají svůj region jako prostor s potenciálem, oceňují zdejší komunitní soudržnost, rodinné prostředí podporující spolupráci a aktivní snahu místních o pozitivní změnu. Jako limity však identifikují absenci výstavních a performativních prostor, úzký lokální trh, finanční nestabilitu a nedostatek vzdělávacích kapacit, což ohrožuje profesní ukotvení i dlouhodobé perspektivy mladé generace. Mezi klíčové příležitosti řadí vytvoření multifunkčního komunitního centra, systémové propojování tvůrců s veřejností a vzdělávacími institucemi, stejně jako rozvoj mentoringových programů. Mezi hlavní hrozby patří omezená kupní síla obyvatel, vysoké riziko syndromu vyhoření v důsledku přetížení a strukturální bariéry bránící návratu na trh práce po rodičovské pauze.

### 5.4 PŘEROVSKO

Přerovsko vnímají kreativci jako lokalitu s výhodnou polohou a dostupným bydlením, což však zároveň přináší obavy z jeho proměny v pouhou „noclehárnu“. Sílu regionu spatřují v lidském kapitálu a místním nadšení – označují se za srdcaře, kteří pracují s nasazením i bez očekávání zisku. Jako slabinu naopak identifikují odliv mladých lidí, nefunkční veřejný prostor a chybějící koncepční

S	W	O	T
SILNÉ	SLABÉ	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ dostupné bydlení</li> <li>▶ strategická poloha (napojení na dálnici)</li> <li>▶ šikovní lidé</li> <li>▶ srdcaři</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ žádný cestovní ruch</li> <li>▶ odliv mladých šikovných lidí</li> <li>▶ nefunkční centrum města</li> <li>▶ chybějící podpora kultury samosprávou</li> <li>▶ slabá kupní síla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ dostat mladé po VŠ zpět</li> <li>▶ příležit. pro podnikání (díra na trhu)</li> <li>▶ vrátit život do města – gastro</li> <li>▶ napojení na dobrou střední školu</li> <li>▶ update učebních oborů (propojení s praxí)</li> <li>▶ cestovní trh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ „noclehárna“ díky nízkým cenám bydlení</li> <li>▶ odliv lidí v produktivním věku</li> </ul>

přístup města ke kultuře, včetně nedostatečné komunikace s místními kreatívci. Příležitost k rozvoji vidí ve vzdělávání napojeném na praxi, v oživení městského centra i v lepším propojení s místními institucemi a školami.

## 5.5 PROSTĚJOVSKO

S	W	O	T
SILNÉ	SLABÉ	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ cena – jsme levnější než jinde</li> <li>▶ jedinečnost, autenticita</li> <li>▶ každý se zná s každým, kontakty uvnitř komunity</li> <li>▶ není složité dostat se do povědomí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ nejsme dost známí mimo region</li> <li>▶ chybí propojení na klientelu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ jiné trhy (Brno, Praha)</li> <li>▶ platforma, kde se propojíme</li> <li>▶ kreatívci a firmy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ vysoké odvody při podnikání</li> <li>▶ nedostaneme se k zakázkám</li> <li>▶ konkurence, je těžké být unikátní</li> </ul>

Prostějovsko je v očích místních kreatívců prostředím, kde lze díky velikosti města snadno navázat kontakty a zviditelnit se. Jako konkurenční výhodu vidí cenu, kterou mohou nabídnout. V této souvislosti zmiňují také autenticitu, svůj osobitý styl a rukopis, ale vše často naráží na limity malého trhu. Kreatívci proto hledají příležitosti mimo region, zejména v Brně (dobrá dostupnost) či Praze. Jako klíčovou potřebu zmiňují vznik platformy, která by jim umožnila propojení s klientelou a prezentaci vlastní tvorby. Slabinou je nízké povědomí o jejich práci, nedostatek zakázek a konkurenční prostředí, kde rozhoduje přístup ke kontaktům. Obavy panují také z rostoucích odvodů a finanční nejistoty, která ztěžuje udržitelnost profesní dráhy v místě.

S	W	O	T
SILNÉ	SLABÉ	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ získat kontakty je jednodušší</li> <li>▶ kolegialita a solidárnost uvnitř komunity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ pochybnosti o životaschopnosti odvětví</li> <li>▶ daleko k příležitostem</li> <li>▶ bez praxe není snadné sehnat práci</li> <li>▶ chybí sociální kontakt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ krátkodobá stáž</li> <li>▶ užité umění napojit na byznys</li> <li>▶ propojení na investory</li> <li>▶ naučit se prezentovat</li> <li>▶ networking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ má moje tvorba význam?</li> </ul>

Na Šternbersku kreativci oceňují snadnost navazování kontaktů a ochotu si navzájem pomáhat, což považují za specifikum regionu. Přesto zde výrazně rezonuje nejistota ohledně ekonomického přežití v KKO; kreativní práce je vnímána jako špatně placená a společensky nedocenená. Výrazným problémem je také nedostatek praxe během studia, což absolventům komplikuje vstup do profesního života. Ačkoliv jsou Šternberští geograficky blízko Olomouci, cítí se často mimo hlavní proud informací a příležitostí. V rozvoji odvětví proto spatřují potenciál zejména v síťování, napojení užitého umění na podnikatelské prostředí, spolupráci s investory a v rozvoji prezentačních dovedností. Hrozbou pak může být i existenciální nejistota spojená s pochybnostmi o smyslu své tvorby.

## 5.7 HRANICKO

S	W	O	T
SILNÉ	SLABÉ	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ snadné získat kontakty</li> <li>▶ kreativci se navzájem znají</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ nízká kupní síla</li> <li>▶ lidé nechtějí platit za kvalitní služby</li> <li>▶ lidé neznají kvalitu (neumí ji rozpoznat)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ odvaha ke změně</li> <li>▶ známe se, můžeme si pomoci</li> <li>▶ dát o sobě vědět</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ nekoncepční kulturní politika města</li> <li>▶ lidé chtějí všechno zadarmo</li> <li>▶ nedá se tím uživit v lokalitě</li> </ul>

Kreativci na Hranicku oceňují přístupnost kontaktů a blízkost mezi aktéry v místní scéně, zároveň si však uvědomují omezenou kupní sílu regionu a nízkou ochotu klientů investovat do kvalitních služeb. To výrazně snižuje ekonomický potenciál podnikání v oboru, a kreativní činnost se pro mnohé stává finančně neudržitelnou. Kreativci často narážejí na nepochopení přidané hodnoty jejich práce a čelí pocitu nedocenení. Prostor k profesnímu uplatnění v oblasti kulturně-společenských služeb je v regionu omezený, což některé z nich nutí zvažovat odchod mimo region. Přesto se v Hranicích

skrývá potenciál v síle komunitních vazeb, které mohou sloužit jako základ pro viditelnější prezentaci místní tvorby. Významnou překážkou však zůstává politická atmosféra, kterou kreativci vnímají jako dekulturnizační – městská kulturní politika podle nich postrádá odborné vedení i jasnou vizi, a někdy přímo podkopává nezávislé iniciativy. Obavy panují rovněž z vlivu umělé inteligence, jež může oslabit hodnotu lidské autorské práce a přispět k dalšímu znejistění jejich pozice ve společnosti.

## 5.8 OLOMOUCKO

S	W	O	T
SILNÉ	SLABÉ	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ univerzitní prostředí</li> <li>▶ vysoká míra vzdělanosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ kulturní a sociální politika</li> <li>▶ nekompetence lidí, kteří řídí kulturu</li> <li>▶ vysoké nájemy, malý kapitál</li> <li>▶ chybí tu technická univerzita</li> <li>▶ územní plány</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ transfer technologií</li> <li>▶ budování komunit (a edukace)</li> <li>▶ komunita a dostatek workshopů</li> <li>▶ zajímavé firmy a značky</li> <li>▶ vytvářet silná partnerství</li> <li>▶ rychlejší změny územních plánů</li> <li>▶ udržet lidský kapitál</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ drahé bydlení</li> <li>▶ úbytek kvalitních lidí</li> </ul>

Kreativci působící na Olomoucku vnímají jako jednu z největších výhod regionu jeho univerzitní charakter a intelektuální zázemí, které Olomouc odlišuje od jiných krajských měst. Tento vzdělanostní potenciál však podle nich zůstává z části nevyužitý. Zmiňují například chybějící technickou univerzitu nebo omezený transfer technologií do praxe, což představuje promarněné příležitosti, které by bylo možné využít i z hlediska KKO. Výraznou slabinou je rovněž nedostatek byznysového kapitálu a firemní infrastruktury, což kreativce často nutí hledat uplatnění mimo region. Nedostupnost pracovních prostor, vysoké náklady na bydlení a slabá kulturní politika města pak přispívají k odlivu zkušených odborníků, což dlouhodobě oslabuje celý sektor. Kreativci proto akcentují potřebu udržet lidský kapitál v regionu a to nejen skrze podporu podnikání a vzdělávání, ale i rozvoj komunit a partnerství s velkými institucemi (např. univerzita, nemocnice, technologický park). Zdůrazňují, že právě síťování může tvořit základ budoucí konkurenceschopnosti Olomouce v oblasti KKO. Vedle toho upozorňují na systémové překážky, jako je pomalé schvalování územních plánů, které brzdí strategické rozvojové projekty. V celkovém pohledu je tak Olomoucko prostředím s vysokým potenciálem, který však vyžaduje koordinovanější přístup k podpoře kultury, podnikání i bydlení, jinak bude jeho rozvoj dále ohrožen odlivem kvalifikovaných lidí.

S	W	O	T
SILNÉ	SLABÉ	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ softwarové vybavení na praxi</li> <li>▶ na praxi jsme viděli výsledek své práce</li> <li>▶ možnost si zkusit zakázku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ příliš technické zaměření</li> <li>▶ celkové vybavení (i software)</li> <li>▶ demotivování učitelé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ více začlenit do výuky praxi</li> <li>▶ AI, marketing</li> <li>▶ jít s dobou</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ že škola zůstane v teorii</li> <li>▶ předsudky učitelů</li> </ul>

Absolventi kreativních oborů hodnotili během rozhovorů zpětně své studium z hlediska připravenosti na profesní uplatnění v KKO. Mezi nejvýraznější silné stránky řadí praktickou výuku, zejména možnost pracovat s konkrétními materiály a vidět výsledky své práce. Přesto však upozorňují na omezený kontakt s reálným klientem, který by jejich zkušenost více přiblížil praxi. Různorodé zkušenosti panují v oblasti technického a softwarového vybavení, zatímco někteří absolventi oceňovali aktuální technologie (primárně software), jiní si stěžovali na zastaralé nebo nedostupné nástroje. Slabými stránkami studia se ukázaly být nejen nedostatky ve vybavení, ale i demotivovaný pedagogický sbor či převažující důraz na technické aspekty výuky na úkor rozvoje kreativity. Absolventi vnímají jako klíčovou příležitost větší propojení s praxí, důraz na podnikavost a osvojení reálných scénářů profesního uplatnění, včetně možnosti pracovat na volné noze. Upozorňují také na potřebu pravidelné aktualizace studijních programů v reakci na vývoj oboru, včetně témat jako marketing či umělá inteligence. Za největší hrozbu pak považují situaci, kdy škola zůstane příliš teoretická a odtržená od reálných potřeb trhu. Silný apel zaznívá na roli pedagogů. Jejich přístup, víra ve schopnosti studentů a individuální podpora jsou podle absolventů rozhodující pro to, zda najdou odvahu a motivaci svůj profesní potenciál skutečně rozvíjet.

## 5.10 PERSPEKTIVA PEDAGOGŮ

Pedagogové, připravující studenty na práci v KKO, vnímali jako silné stránky výuky především atraktivitu oborů, praktické dovednosti spojené s řemeslem a uplatnitelnost zejména v IT oblastech. Pozitivně hodnotili také možnost práce z domova. Naopak mezi slabiny zařadili převis absolventů některých oborů oproti poptávce trhu, přílišnou specializaci a zastaralé technické vybavení. Zdůraznili také vysoké nároky oboru; potřebu kombinace řemesla, kreativity, podnikavosti i souladu s očekáváním klienta. Jako příležitost vidí propojování škol s praxí, firmami či univerzitami a vznik platform

S	W	O	T
SILNÉ	SLABÉ	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ atraktivita oboru (oděvní návrhářství)</li> <li>▶ řemeslo (studium je praktické)</li> <li>▶ čistá práce na počítači</li> <li>▶ nové technologie, práce z domu</li> <li>▶ uplatnitelnost na trhu práce (IT)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ u návrhářství je uplatnitelnost nízká</li> <li>▶ přílišná specializace (řezbářství)</li> <li>▶ je to celoživotní vzdělávání</li> <li>▶ práce se starší technikou</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ propojení s firmami</li> <li>▶ vytvoření platformy, kde se mohou absolventi prezentovat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ umělá inteligence (u grafických oborů)</li> <li>▶ obava z toho, že odborníci nebudou chtít sdílet know-how, aby neměli konkurenci</li> <li>▶ nedocení ruční a řemeslné práce</li> </ul>

pro prezentaci absolventů. Mezi hrozby pedagogové řadí dopady umělé inteligence, neochotu profesionálů sdílet know-how a nízké společenské ocenění kvalitní ruční práce.

### 5.11 PERSPEKTIVA ŘEDITELŮ

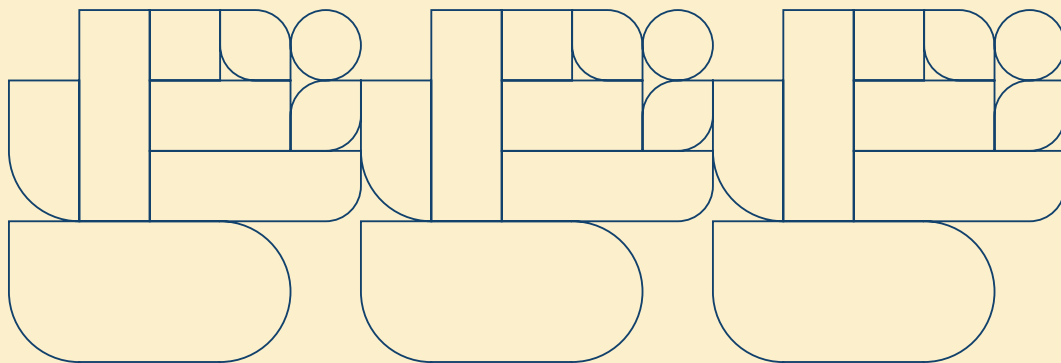
S	W	O	T
SILNÉ	SLABÉ	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ dopravní infrastruktura</li> <li>▶ průmysl po celém kraji (kromě Jesenicka)</li> <li>▶ poptávka po technických oborech</li> <li>▶ kreativita</li> <li>▶ uplatnitelnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ finance – obory jsou nákladné (vybavení)</li> <li>▶ lidé nejsou ochotni kreativcům platit</li> <li>▶ grafika vnímaná jako zbytné umění</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ příznivé podmínky pro rozvoj</li> <li>▶ Erasmus – možnost získat zahraniční zkušenost</li> <li>▶ spolupráce mezi školami a firmami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ kreativci ztratí kreativitu v prostředí práce (vyhoří)</li> <li>▶ zneužití absolventů v reklam. agenturách</li> <li>▶ uplatnitelnost</li> <li>▶ AI</li> <li>▶ odliv talentů</li> </ul>

Ředitelé středních škol vzdělávajících v kreativních oborech vnímají jako silnou stránku především kreativitu samotných studentů, oceňují jejich nápaditost, tvořivost a schopnost přicházet s originálními řešeními. Pozitivně hodnotí také propojení některých kreativních oborů s technickými oblastmi, které se ukazuje jako výhoda například v Šumperku, kde je poptávka po absolventech z technických i kreativně-technologických oborů stále vysoká. Naopak jako slabou stránku opakovaně zmiňovali chybějící finance, ať už na vybavení (počítače, 3D tiskárny, licencovaný software), nebo na modernizaci výuky. Výrazným tématem se stává i obtížné profesní uplatnění absolventů. Ředitelé upozorňují, že poptávka po kreativcích v regionu je velmi omezená. Lidé často nejsou ochotni za tuto práci zaplatit, a tak absolventi odcházejí z oboru nebo z kraje. Grafické obory vnímají jako obzvlášť ohrožené, jednak kvůli silné konkurenci a tlaku na cenu, ale také kvůli tomu, že grafika bývá často považována za „zbytnou“ službu. Jako velkou příležitost ředitelé vnímají větší spolupráci mezi školami, firmami i zástupci města a kraje. Pozitivně hodnotí zahraniční zkušenosti

studentů, například prostřednictvím programu Erasmus, a věří, že právě propojený svět dává absolventům šanci uplatnit se v tom, co je baví. Ředitelé apelují na nutnost vést diskusi o tom, které obory mají v regionu skutečně uplatnění, a zda by nebylo přínosné na základě analýzy přizpůsobit nabídku oborů reálným možnostem trhu práce.

Silné stránky KKO v kraji jsou založeny především na kvalitě lidského kapitálu a specifických přednostech některých lokalit. Kreativci napříč regionem často vyzdvihují svou schopnost tvořit v souladu s tradicí a autenticitou místního prostředí. Například na Jesenicku a Šumpersku je oceňován *genius loci* a inspirativní příroda, zatímco v Olomouci se jako klíčová síla jeví univerzitní charakter města a vysoká koncentrace vzdělaných lidí. Kvantitativní data pak potvrzují, že v Olomouci je nejvyšší koncentrace subjektů a také nejvyšší ekonomický výkon. Naopak slabé stránky se odrážejí ve strukturálních nedostacích celého sektoru. Kreativci často postrádají dostatek fyzických i virtuálních prostor pro práci, prezentaci a síťování. Významná část regionu, zejména oblasti jako Jesenicko, Hranicko či Šternbersko, vykazuje nízkou kupní sílu, chybějící kulturní infrastrukturu a slabou poptávku po kreativních službách. Informanti také často zmiňovali finanční nejistotu a obtížnou udržitelnost profese v místních podmínkách. Kvantitativní data tuto skutečnost doplňují zjištěním o dramatickém poklesu počtu nově vzniklých subjektů po roce 2020, kdy pandemie COVID-19 odhalila zranitelnost těchto odvětví.

Příležitosti se otevírají zejména v oblasti lepšího propojení kreativního sektoru s ostatními oblastmi ekonomiky a veřejné správy. Vznik platform, které by usnadňovaly prezentaci, síťování a přístup k zakázkám, je vnímán jako klíčová priorita napříč regionem. Kreativci vnímají potenciál v rozvoji sdílených prostor typu brněnského Kumstu a ve větší institucionální podpoře, která by zahrnovala nejen grantové programy, ale i systematickou spolupráci s místními firmami a samosprávou. Hrozbu představuje zejména odliv talentů z kraje do větších měst, kde je širší nabídka zakázek, vyšší finanční ohodnocení a lepší infrastruktura. V některých částech regionu je patrná slabá poptávka po kulturních a kreativních službách, což kreativce nutí pracovat pro klientelu mimo kraj, případně opustit obor. Tento trend je podpořen i nízkým zapojením samosprávy do podpory lokálních kreativců, což snižuje možnost zakázek z veřejných zdrojů. V kontextu technologického vývoje je za hrozbu vnímána i rostoucí role umělé inteligence, která může nahradit některé rutinní činnosti v grafických a designérských profesích. Kvantitativní data rovněž ukazují na hrozbu dlouhodobého útlumu odvětví, pokud nedojde k vytvoření udržitelných podpůrných struktur, které by eliminovaly regionální disparity a posílily ekonomickou stabilitu kreativců.



# Doporučení pro rozvoj KKO v Olomouckém kraji

Doporučení v této kapitole reagují na zjištěné potřeby, bariéry a rozvojové příležitosti identifikované v rámci kvantitativní a kvalitativní analýzy KKO v Olomouckém kraji. Vychází z kombinace obou výzkumných přístupů, tzn. datového zmapování aktuálního stavu a dynamiky odvětví a také hloubkové analýzy zkušeností a perspektiv samotných aktérů v území. Uvedená doporučení zároveň reflektují ověřené nástroje a příklady dobré praxe, které přináší aktuální publikace *Opatření pro rozvoj kulturních a kreativních odvětví: rešerše nástrojů na regionální úrovni* (Bakule & Křížková, 2025), která reflektuje výsledky projektu na území hlavního města Prahy.

S cílem vyhodnocení zjištěných potřeb a následné tvorby návrhů opatření pro Olomoucký kraj (dále OLK) vznikla v rámci projektu expertní pracovní skupina. Na základě doporučení skupiny budou navrhovaná opatření projednána a zapracována do stávajících strategických dokumentů Olomouckého kraje.

## 6.1 ROZVOJ DOVEDNOSTÍ A VZDĚLÁVÁNÍ

Rozvoj dovedností, vzdělávacích cest a celoživotního učení je v KKO klíčovým faktorem konkurenceschopnosti, udržitelnosti profesní

dráhy a schopnosti reagovat na technologické změny. Z kvalitativních studie vyplývá, že kreativci napříč regionem oceňují, pokud během studia mohou *zažít reálné byznysové prostředí*. Konkrétně jde například o zakázky, kontakt s klientem nebo i práci v dílně. Vysokou hodnotu přikládají *kompetencím spojeným s praxí, podnikavostí a užitím digitálních technologií*. Naopak za slabé stránky považují kreativní profesionálové přílišnou teoretičnost, demotivovanost učitelů a nedostatečnou aktualizaci kurikula. Podobně ředitelé a pedagogové zmiňují, že *výuka je často limitovaná technickým vybavením či nemožností pravidelně inovovat obory*. Jak jsme uvedli již dříve, tato zjištění jdou ruku v ruce s kvantitativními daty, která ukazují, že většina subjektů v KKO v kraji funguje jako nízkopříjmové OSVČ bez zaměstnanců, což přináší minimální prostor pro profesní rozvoj, mentoring či vzdělávací podporu uvnitř různých organizací. Vzhledem k vysokému podílu subjektů s velmi nízkým obratem, jsou možnosti investic do vzdělávání a osobního rozvoje značně limitované.

Navrhovaným řešením je *rozšíření praxe ve vzdělávacím procesu*, včetně přímého kontaktu studentů s reálnými klienty. Zároveň je klíčové *budovat sdílené prostory a centra zaměřená na vzdělávání a rozvoj podnikání*, inspirovaná například brněnským modelem (KUMST). Dále je třeba *systematicky podporovat digitální gramotnost* a adaptaci na nástroje umělé inteligence v oblasti kreativní tvorby. Nedílnou součástí navrhovaných opatření je také *vytvoření platformy*, propojující školy, firmy, studenty a kreativce v celém regionu.

Z příkladů dobré praxe plyne, že účinnou intervencí může být v našem regionálním prostředí *podpora přenosu know-how mezi vzděláváním a praxí, mentoringové programy nebo regionální klastrové iniciativy*, které propojují subjekty z různých odvětví a zvyšují konkurenceschopnost kreativní ekonomiky. Vzhledem k decentralizaci aktérů mimo Olomouc je také vhodné posílit *dostupnost vzdělávacích nástrojů v periferních regionech v podobě digitálních služeb nebo mobilních workshopů*.

## 6.2 PODPORA PODNIKÁNÍ A UDRŽITELNOSTI PROFESÍ

Analýza potřeb kreativců v Olomouckém kraji ukazuje, že jejich dlouhodobé setrvání v oboru není pouze otázkou individuální motivace nebo odbornosti, ale také strukturálních podmínek v regionu, které výrazně ovlivňují možnosti uplatnění. Mnozí kreativci zmiňují, že bez jistějších ekonomických perspektiv, pravidelných zakázek a systémové podpory se jejich práce stává neudržitelnou, nejen finančně, ale i psychicky. Často se kumulují faktory jako riziko vyhoření, pocit nedostatečného ocenění nebo každodenní boj o zakázky.

Z výpovědí informantů vyplývá potřeba stabilnějšího profesního rámce, který by subjektům umožňoval nejen přežít, ale i růst. Podpora podnikání v KKO by neměla být chápána jen jako ekonomická stimulace, ale jako soubor opatření, která přispívají ke kultivaci celého sektoru, a tím i samotného regionu. Klíčovými faktory jsou větší zapojení místních kreativců do vizuální identity, komunikace či designu veřejných institucí a také vyšší povědomí o veřejných zakázkách. Pro mnohé kreativce je právě spolupráce s veřejnou správou nebo většími firmami vstupní branou k profesní stabilitě a motivací setrvat v oboru.

Vedle poptávky institucí je také potřeba cíleně podporovat *rozvoj komunit, partnerských sítí a vzájemné spolupráce mezi aktéry* v regionu. Jde o propojení umožňující sdílet zkušenosti, vytvářet společné projekty a oslovovat širší okruh klientely. V některých regionech tyto sítě již vznikají přirozeně, jinde je třeba je aktivně podporovat, například formou pravidelných setkávání, grantových výzev, nebo vytvářením pracovního zázemí, které podporuje přirozenou koncentrací a spolupráci kreativních profesí. Účinným a nízkonákladovým nástrojem je také veřejné zviditelňování místních tvůrců. Právě pocit viditelnosti a uznání patří mezi významné faktory, které přispívají k rozhodnutí kreativců zůstat v regionu.

Pokud se opřeme o zásobník nástrojů pro rozvoj KKO, v regionu by k větší udržitelnosti profesních drah kreativců pomohlo vytvoření *dotačního programu zaměřeného specificky na inovativní kreativní projekty*, včetně podpory prototypování a uvádění produktů na trh, nabízející cílenou podporu pro začínající profesionály a malé podniky. Příklady dobré praxe dále ukazují, že se velmi osvědčuje *zakládání inkubačních a akceleračních programů*, které kombinují finanční podporu, mentoring a dostupné prostory. Tyto programy jsou navrženy tak, aby podporovaly kreativce nejen ve fázi vzniku podnikání, ale i při jeho růstu.

Kromě toho se jako důležité ukazuje rozšíření *přístupu k profesnímu poradenství a konzultacím v oblasti podnikání*. Kreativci často čelí specifickým otázkám souvisejícím například s právní ochranou duševního vlastnictví, nastavením obchodního modelu nebo přístupem k veřejnému financování. V tomto směru se osvědčila praxe *specializovaných konzultačních center, která fungují jako součást širšího podpůrného ekosystému*. Na podporu dlouhodobé profesní stability je dále doporučováno rozvíjet nástroje pro překlenutí rozvojových fází podnikání, a to například prostřednictvím *fondů kombinujícího veřejné a soukromé zdroje*. Takový fond by umožnil financování malých a středních podniků s růstovým potenciálem, které běžně nemají přístup k tradičním úvěrovým nástrojům.

Z rozhovorů s kreativci vyplynulo, že dostupnost vhodných prostor k práci, prezentaci a setkávání je jedním z klíčových předpokladů pro to, aby mohli ve svém oboru dlouhodobě působit. V mnoha regionech byla opakovaně zmiňována *absence ateliérů, zkušeben, dílen, ale také komunitních míst*, kde by mohli navazovat spolupráci a sdílet zkušenosti. Tato potřeba se objevuje napříč profesemi i věkovými skupinami a netýká se pouze začínajících tvůrců. V některých lokalitách kreativci využívají neformální či provizorní prostory, jinde však takové možnosti vůbec neexistují. *Nedostatek fyzické infrastruktury* je přitom doprovázen omezenou dostupností finančních prostředků, které by umožnily kreativcům budování, rekonstrukci nebo sdílení vhodných prostor. Pro mnohé subjekty, především v periferních regionech, je limitujícím faktorem také vysoké nájemné nebo nedostatečná technická vybavenost dostupných budov. Výsledkem je nejen komplikovaná každodenní činnost, ale i nižší viditelnost jejich práce a menší možnosti profesního růstu.

Cílená *podpora infrastruktury pro KKO je v mnoha regionech jedním z nejefektivnějších nástrojů rozvoje*. Jedním z navrhovaných řešení je využití nevyužívaných nebo jen částečně využívaných nemovitostí, které mohou být postupně transformovány v místa podpory kulturní a kreativní činnosti. Příklady dobré praxe ukazují, že vhodným nástrojem je, aby *krajské či městské instituce vytipovaly vhodné objekty*, které by mohly být upraveny pro potřeby kreativního sektoru, a *navrhly modely jejich provozu*, ať už formou přímé správy, partnerské spolupráce nebo participace tvůrců. Dalším doporučením je *vytvářet flexibilní prostory s možností krátkodobého i dlouhodobého využití*, které zohledňují různorodé potřeby kulturních a kreativních pracovníků. Tyto prostory by měly podporovat nejen práci, ale i networking, vzdělávání a veřejnou prezentaci.

Důležitým prvkem je také *zajištění technického zázemí*, dostupnosti technologií a základních služeb (např. připojení k internetu, sdílené vybavení, sdílené dílny a prostory pro klientské schůzky). V neposlední řadě je třeba zohlednit i *mobilní formy podpory infrastruktury*, například formou dočasných struktur, pojízdných dílen nebo programů, které dočasně aktivují veřejný prostor a podporují kulturní život i v menších obcích. Právě takové přístupy mohou být vhodné v místech, kde není realistické budovat trvalé kreativní centra, ale přesto existuje poptávka po kulturní a komunitní činnosti.

## 6.4 SÍŤOVÁNÍ A SPOLUPRÁCE

Z výpovědí kreativců i vzdělavatelů v Olomouckém kraji opakovaně zaznívá *potřeba navazovat kontakty, sdílet zkušenosti a vytvářet komunitní zázemí*, které umožní efektivnější fungování nejen jed-

notlivcům, ale i větším subjektům. Kreativci v periferních částech kraje, například na Jesenicku a Hranicku často zmiňovali, že *o sobě navzájem nevědí*, chybí jim příležitosti k setkávání, spolupráci nebo sdílení svých know-how. Spolupráce přitom může významně přispět k posílení regionální identity, k lepšímu využití dostupných zdrojů i k rozvoji nových produktů a služeb. V některých případech vznikají komunity organicky, jinde je jejich vznik podmíněn cílenou podporou, a právě zde může sehrát významnou roli veřejná správa.

Bakule a Křížková (2025) doporučují jako efektivní nástroj zřízení *pracovní skupiny pro KKO* na úrovni kraje nebo města. Tato pracovní skupina má pomoci *lépe zacílit existující podporu*, efektivně využívat kapacity jednotlivých aktérů a *integrovat KKO do strategických dokumentů i operačních programů*. Současně navrhuje vytvoření aktivní *komunikační platformy* (jak již bylo zmíněno výše), která by usnadnila kontakt mezi zástupci kreativního sektoru a veřejnou správou, a která by sloužila pro pravidelnou výměnu informací, koordinaci a řešení aktuálních výzev. Platforma tohoto typu může také přispět k lepší orientaci kreativců v možnostech podpory, grantových výzvách nebo veřejných zakázkách.

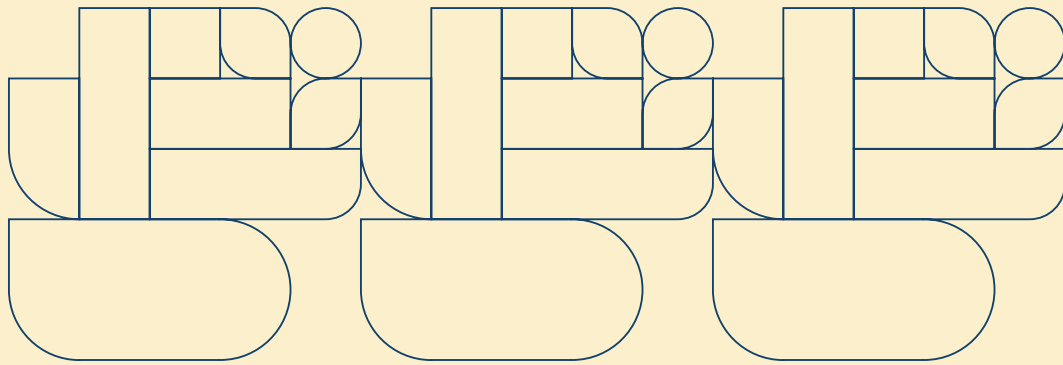
Dalším doporučeným krokem je *systematická podpora akcí a formátů, které přirozeně podporují síťování*, ať už jde například o kreativní snídaně, networkingové večery nebo odborné workshopy. Tyto formáty posilují spolupráci napříč obory, přispívají k větší informovanosti a umožňují navazovat konkrétní profesní kontakty. Pro rozvoj spolupráce je vhodné pracovat také s mapováním aktérů v území, které usnadní orientaci v tom, kdo se čemu věnuje, a kde mohou vznikat synergie.

## 6.5 SLEDOVÁNÍ A EVALUACE

Sledování vývoje kulturních a kreativních odvětví v Olomouckém kraji je klíčové pro efektivní plánování politik a nástrojů podpory. *Systematická evaluace* umožňuje včas *identifikovat přínosy i nedostatky přijatých opatření* a upravovat strategii v reakci na aktuální potřeby. Zkušenosti z jiných regionů ukazují, že je přínosné pracovat s jasně stanovenými indikátory úspěšnosti, které kvantifikují dopady jednotlivých intervencí. Vhodnou cestou je například *sledovat počet nově vzniklých pracovních míst, rozsah spolupráce s veřejným sektorem nebo růst příjmů subjektů působících v KKO*. Pravidelné vyhodnocování těchto údajů napomáhá nejen lepší orientaci v dynamice odvětví, ale i obhajobě investic směrem k politické reprezentaci a veřejnosti. Tento systematický přístup umožňuje kromě sledování trendů také *porovnání situace s dalšími regiony v Česku i zahraničí*.

Pro Olomoucký kraj by bylo přínosné *zavedení systému průběžného sběru dat (mapování) o KKO* včetně ekonomických ukazatelů, participace na programech a rozsahu spolupráce mezi aktéry. Možným

nástrojem mohou být také výroční zprávy shrnující stav a rozvoj KKO, případně evaluace konkrétních programů, které by umožnily sledovat jejich účinnost v čase. Vhodné je také *navázat spolupráci s výzkumnými institucemi nebo odbornými organizacemi*, které by mohly participovat na vývoji a realizaci evaluačních rámců. Významná je i participace samotných *aktérů KKO na tvorbě hodnotících kritérií*, čímž se zvyšuje relevance a využitelnost výstupů v praxi.



Jedním z cílů celorepublikového projektu mapování kulturních a kreativních odvětví na krajských úrovních bylo zmapovat stav těchto odvětví napříč regiony České republiky a odhalit případná regionální specifika.

Přestože výzkum využíval kvantitativní nástroje a opíral se o data, ukázalo se, že mnoho podstatných aspektů kreativního sektoru touto optikou uniká. Důvodem je mimo jiné i skutečnost, že použité klasifikace vycházející z ekonomického systému CZ-NACE jsou příliš rigidní a odrážejí komplexní a dynamickou povahu mnoha kreativních profesí. To se týká například freelancerů, interdisciplinárních tvůrců, tvůrců obsahu, nebo třeba početné komunity tatérů v Olomouci, kteří bývají zařazeni do kategorie „ostatní osobní služby“. Mnoho dalších subjektů, byť chráněných autorským právem, v oficiálních datových sadách ČSÚ zcela chybí.

Navzdory těmto omezením přinesl výzkum řadu zásadních poznatků.

Olomoucký kraj vykazuje nadprůměrné zastoupení v oblasti uměleckého řemesla, a to i přesto, že tato oblast byla původně z analýz ministerstvem kultury vyřazena kvůli obtížnému statistickému uchopení. Na doporučení analytického týmu tak byly do zkoumání dodatečně zařazeny i vybrané kódy z oblasti výroby nábytku, textilu nebo oděvů – právě ty mají v kraji nejvyšší četnost.

Na tomto místě je třeba zdůraznit, že umělecké řemeslo je v konceptu KKO chápáno jako součást kulturního jádra, tj. jako

kulturní dědictví. Takový pohled ale opomíjí jeho moderní podobu a inovační potenciál – například v textilní tvorbě tak nejde jen o konzervaci tradičních postupů, ale nové těžiště leží ve vývoji nových materiálů, v ekologických postupech výroby a v potenciální synergii s výzkumnými institucemi, kde dochází k propojení kreativity s aplikovaným výzkumem.

Z toho vyplývá i širší pochopení role KKO – nejde totiž jen o řemeslníky a jednotlivé kreativní profesionály. Kreativní sektor je nositelem inovací, lokální ekonomické resilience, tj. odolnosti vůči krizím nebo kapacity přizpůsobit se změnám, schopnosti oživit místa i vyloučené lokality a přinášet udržitelná řešení. Jeho výhodou je navíc vysoká mobilita a mnohé činnosti nevyžadují nákladnou infrastrukturu. Právě proto je však klíčové vytvořit v regionu stabilní zázemí, jinak naopak hrozí, že existující kreativní kapacity kraj snadno opustí nebo zaniknou.

Bilancování o své budoucnosti se dlouhodobě věnuje kdysi vlajková loď krajské ekonomiky.

Právě nejsilnější z řemesel, textilní a oděvní výroba, má v Olomouckém kraji dlouhou tradici a stále funkční infrastrukturu a know-how, zároveň ale nabízí prostor pro inovace, které propojují řemeslnou zručnost s udržitelným designem, výzkumem materiálů nebo cirkulární ekonomikou. Vedle tradiční konfekce se v regionu etablovaly i malé značky pracující s lokální identitou, přírodními materiály či principy pomalé módy, mnoho podniků ale naopak předává svou zručnost zahraničním majitelům nebo zaniká.

Naopak poměrně snadné „osídlení“ a získávání talentů může regionu přinést mladá oblast, která se v kraji zatím umísťuje na opačném konci žebříčku než tradiční umělecká řemesla v čele s textilní výrobou. Celosvětově i celorepublikově nejdynamičtější rostoucí oblast herního vývoje zaměstnává v regionu zatím pouze pět lidí. V Praze nebo Brně se přitom jedná o odvětví s masivní podporou ze strany samospráv i dalších aktérů. Herní vývoj spojuje řadu profesí – od designérů, animátorů, hudebních skladatelů a zvukařů, přes programátory až po specialisty na marketing. Zahrnuje také oblast virtuální reality, která má široké využití například ve vzdělávání nebo zdravotnictví. Na tento trend zatím v kraji reagují pouze dva středoškolské obory: Herní grafika na ART ECON v Prostějově a Informační technologie na SPŠS v Olomouci. Chybí však návaznost v terciárním vzdělávání i jakákoli systematická podpora. Přitom právě herní studia mají jeden z největších potenciálů uspět na globálním trhu a tím přinést do regionu značný kapitál i nová pracovní místa.

Na kapacity různých odvětví vykonávat své aktivity distančně nebo snadno přesunout sídlo společnosti upozornilo už první mapování kreativního sektoru v olomoucké aglomeraci v letech 2015–2017. Od té doby se v kraji mnohé změnilo – vznikla síť coworků a sdílených dílen, objevily se nové formáty spolupráce a prezentace,

jako například Otevřená studia nebo Olomouc Design Days, a důležitou roli sehrála platforma Kreativní Olomouc. To vše potvrzuje, že i menší iniciativy mohou mít zásadní dopad, pokud jsou dlouhodobě kultivovány a podporovány strategiemi na úrovni měst i kraje, jak se na úrovni statutárního města Olomouc i Olomouckého kraje, byť možná v nedostatečné formě, děje.

Právě role veřejné správy se ukazuje jako klíčová. Kraj by měl plnit především koordinační úlohu skrze tvorbu strategií nebo podporu financování. Města a obce pak mohou být konkrétními nositeli změn, zpřístupňovat prostory, vytvářet kreativní zóny, podporovat kulturně-kreativní programy a zapojovat veřejnost. Díky své blízkosti k místním komunitám mohou nejlépe rozpoznat vznikající potenciál a reagovat na něj.

Klíčovou roli v rozvoji kulturních a kreativních odvětví hraje tradičně Univerzita Palackého v Olomouci. Dlouhodobě je nositelem odborného know-how, výzkumným partnerem i inkubátorem nových přístupů. Právě zde vznikají talenty, které mají potenciál proměňovat tvář regionu. Zároveň však platí, že tento potenciál zatím zůstává z velké části nevyužitý. Univerzita sice nabízí některé nové programy v oblasti průmyslového designu nebo kreativního managementu, chybí však systematický rozvoj KKO oborů, které by dokázaly reagovat na aktuální trendy a potřeby trhu – a to nejen výchovou jednotlivců, ale celých generací schopných propojit kreativitu, technologie a společenský dopad.

Chybějící nabídka atraktivních, mezioborově ukotvených programů přitom vede k odlivu talentů a oslabuje schopnost regionu vytvářet silné kreativní ekosystémy. Univerzita má přitom všechny předpoklady stát se hybatelem změny – nejen v oblasti vzdělávání, ale i v propojování vědy, výzkumu a umělecké a kreativní praxe. Otevřenost směrem ke komunitnímu a podnikatelskému prostředí, vznik kreativních laboratoří, sdílených technologií nebo mezioborových inkubátorů může z univerzity učinit skutečný motor kulturní a společenské transformace.

Velký potenciál leží také ve středním školství. V kraji působí 21 škol, které dohromady nabízejí 48 oborů spadajících do oblasti KKO. Chybí však systematická návaznost na vysoké školy a také na trh práce. Studenti často odcházejí z oboru nebo z regionu, protože nenachází příležitosti pro další rozvoj. Vznik pilotních programů spolupráce mezi školami, podniky a kulturními institucemi, ať už ve formě stáží, sdílených dílen nebo společných projektů, by mohl pomoci situaci změnit. Střední školy se navíc mohou stát nejen místy výuky, ale i kulturně-kreativními centry a sdílet svou infrastrukturu s dalšími zájemci z okolí.

Zajímavým trendem je i to, že mezi tvůrčími řemeslníky jsou často lidé z jiných profesí: umělci, architekti, pedagogové, kulturní pracovníci. Pro mnohé z nich je řemeslo nástrojem k učení, péči o komunitu, ke zdravému životnímu stylu, nebo je nástrojem pro

druhou a další kariéru. Tento posun by měl být také zohledněn v nových politikách pro kulturu, vzdělávání a podnikání a částečně je již reflektován v aktivitách Krajského centra kreativního vzdělávání.

Pro rozvoj KKO je samozřejmě bazální koordinace a systematická spolupráce rozhodovacích struktur. Olomoucký kraj tento závazek formálně stvrdil mimo jiné zařazením KKO mezi hlavní domény své regionální inovační strategie (RIS3). Skrze Inovační centrum Olomouckého kraje (ICOK) vznikla pozice KKO developera a krajská inovační platforma, která propojuje aktéry, sdílí know-how a plánuje konkrétní opatření v oblasti vzdělávání, podnikání, infrastruktury i mezinárodní spolupráce. Nově také kraj zřizuje pozici koordinátora pro podporu KKO přímo na krajském úřadě, podobnou pozicí disponuje také statutární město Olomouc.

Lokální samosprávy v kraji by měly následovat krajskou metropoli a zařadit podporu KKO do svých strategických materiálů. Samosprávy mohou dále výrazně pomoci vytvořením sdílených dílen, inkubátorů a komunitních kreativních center. Kraj je dnes domovem mnoha malých, nezávislých značek a mikrotýmů, které tvoří originální, udržitelné produkty a staví na lokální identitě. Fungují často bez institucionální podpory a pro další růst, nejen vlastního byznysu, ale i předávání know-how, volají po sdílené infrastruktuře.

Kromě již existujících sdílených prostor a menších, i když prodanou oblast krucióálních, regionálních hubů, je třeba uvést v život záměr kreativního hubu v Olomouci. Ten má být nejen fyzickým sdíleným místem, ale především katalyzátorem mezioborové spolupráce nejen mezi jednotlivými obory KKO, ale také mezi jinými silnými doménami kraje, například Life Science tak, jak to vidíme na fungujících modelech ve světě. Takový prostor může být spouštěčem zásadních změn, ze kterým může těžit celý region.

K naplnění jednoho z cílů projektu – srovnání krajů – tedy skutečně dochází. Ukazuje se, že rozhodujícím faktorem není počet kreativních profesionálů na území daného kraje, ale především postoj rozhodovacích struktur, politická odvaha, ochota spolupracovat, vytvářet strategické rámce, investovat do vzdělávání a sdílené infrastruktury. Budoucnost kulturních a kreativních odvětví – a s nimi i celého regionu – nestojí na číslech, ale na lidech a na jejich ochotě hledat společná, udržitelná a smysluplná řešení. Přeji Olomouckému kraji, aby dokázal udržet krok.

Anna Jánská  
*developer ekosystému KKO, Inovační centrum  
Olomouckého kraje*

## Seznam grafů

Graf 1:  
Jednotlivá odvětví KKO uvnitř  
KSS a gesční rámec ministerstev  
ve vztahu k trhu ▶ s. 6

Graf 2:  
Počet subjektů KKO v Olomouckém  
kraji dle oblastí ▶ s. 13

Graf 3:  
Vývoj počtu nově založených  
subjektů KKO (v OLK) v čase  
▶ s. 14

Graf 4:  
Délka působení subjektů v OLK  
podle oblastí ▶ s. 15–16

Graf 5:  
Zastoupení právních forem  
v jednotlivých oblastech KKO  
v OLK ▶ s. 17–18

Graf 6:  
Struktura zaměstnanosti  
kreativců v KKO v OLK dle  
právní formy (dle podíl\_zam)  
▶ s. 19

Graf 7:  
Podíl subjektů KKO se  
zaměstnanci a bez zaměstnanců  
v OLK ▶ s. 20

Graf 8:  
Obraty v jednotlivých oblastech  
KKO v OLK (dle podíl\_obrat)  
▶ s. 21

Graf 9:  
Počet subjektů KKO v jednotlivých  
ORP Olomouckého kraje  
▶ s. 22

Graf 10:  
Architektura ▶ s. 25

Graf 11:  
Design ▶ s. 26

Graf 12:  
Film a video ▶ s. 27

Graf 13:  
Hudba ▶ s. 27

Graf 14:  
Knihy a tisk ▶ s. 28

Graf 15:  
Kulturní dědictví ▶ s. 29

Graf 16:  
Reklama ▶ s. 30

Graf 17:  
Rozhlas ▶ s. 31

Graf 18:  
Scénické umění ▶ s. 32

Graf 19:  
Televize ▶ s. 33

Graf 20:  
Umělecké řemeslo ▶ s. 33

Graf 21:  
Umělecké vzdělávání ▶ s. 34

Graf 22:  
Videohry ▶ s. 35

Graf 23:  
Výtvarné umění ▶ s. 36

## Seznam map

Mapa 1:  
Celková intenzita výskytu  
subjektů KKO v Olomouckém  
kraji ▶ s. 14

Mapa 2:  
Intenzita výskytu subjektů KKO  
v OLK – Architektura ▶ s. 25

Mapa 3:  
Intenzita výskytu subjektů KKO  
v OLK – Design ▶ s. 26

Mapa 4:  
Intenzita výskytu subjektů KKO  
v OLK – Film a video ▶ s. 27

Mapa 5:  
Intenzita výskytu subjektů KKO  
v OLK – Hudba ▶ s. 27

Mapa 6:  
Intenzita výskytu subjektů KKO  
v OLK – Knihy a tisk ▶ s. 28

Mapa 7:  
Intenzita výskytu subjektů KKO  
v OLK – Kulturní dědictví ▶ s. 29

Mapa 8:  
Intenzita výskytu subjektů KKO  
v OLK – Reklama ▶ s. 30

Mapa 9:  
Intenzita výskytu subjektů KKO  
v OLK – Rozhlas ▶ s. 31

Mapa 10:  
Intenzita výskytu subjektů KKO  
v OLK – Scénické umění ▶ s. 32

Mapa 11:  
Intenzita výskytu subjektů KKO  
v OLK – Televize ▶ s. 33

Mapa 12:  
Intenzita výskytu subjektů KKO  
v OLK – Umělecké řemeslo  
▶ s. 33

Mapa 13:  
Intenzita výskytu subjektů KKO  
v OLK – Umělecké vzdělávání  
▶ s. 34

Mapa 14:  
Intenzita výskytu subjektů KKO  
v OLK – Videohry ▶ s. 35

Mapa 15:  
Intenzita výskytu subjektů KKO  
v OLK – Výtvarné umění ▶ s. 36

## Seznam tabulek

Tabulka 1:  
Počet zaměstnanců v oblastech  
KKO podle právní formy v OLK  
(dle podíl\_zam)  
▶ s. 19

Tabulka 2:  
Průměrný počet zaměstnanců  
v oblastech KKO podle právní  
formy v OLK (dle podíl\_zam)  
▶ s. 20

Tabulka 3:  
Počet subjektů KKO  
v jednotlivých ORP dle oblasti  
činnosti  
▶ s. 22

Tabulka 4:  
Relativní zastoupení subjektů  
KKO v ORP Olomouckého kraje  
(na 1000 obyvatel a podíl mezi  
ekonomicky aktivními subjekty)  
▶ s. 22

Tabulka 5:  
Vývoj počtu nově vzniklých  
subjektů KKO podle oblastí  
v OLK  
▶ s. 23

Aktualizace Metodiky mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni ČR: pro účely výzvy č. 0232/2022 na tvorbu strategických materiálů v oblasti rozvoje a podpory kulturních a kreativních odvětví. In: 2022.

BAKULE, Jakub a KRÍŽKOVÁ, Lenka. OPATŘENÍ PRO ROZVOJ KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH ODVĚTVÍ: REŠERŠE NÁSTROJŮ NA REGIONÁLNÍ ÚROVNI. Online. Kreativní Praha, 2025. Dostupné také z: <https://www.kreativnipraha.eu/cs/aktuality/vydali-jsme-opatreni-pro-rozvoj-kulturnich-a-kreativnich-odvetvi>.

BAKULE, Jakub; MAROŠKOVÁ, Tereza a PEŘINKA, Petr. Strategie rozvoje a podpory kulturních a kreativních odvětví. Zpracování systému rozvoje a podpory kulturních a kreativních průmyslů Ministerstvem kultury. ISSN CZ.03.4.74/0.0/0.0/15\_025/0009160.

BEDNÁŘ, Pavel; DUBOVÁ, Markéta; KRAUS, Marcel; NÁVRAT, Petr a ŽÁKOVÁ, Eva. Metodika mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni ČR. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2016. ISBN 978-80-7008-372-7.

Mapování potřeb v oblasti kulturních a kreativních průmyslů. Institut umění – Divadelní ústav, 2014.

PALAŠČÁK, Radek a BILÍK, Petr. Kulturní a kreativní průmysly. Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5253-1.

ZAHRÁDKA, Pavel; LEŠKA, Rudolf; MYŠKA, Matěj; SZCZEPANIK, Petr; DAVID, Ivan et al. Dopad epidemie nemoci covid-19 na distribuci, prezentaci a monetizaci kulturního obsahu: hudba, film a divadlo. 2021.

ŽÁKOVÁ, Eva et al. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR Stav: potřeby a trendy II. svazek. Institut umění – Divadelní ústav. Praha, 2015. ISBN 978-80-7008-354-3.

Tomáš Psutka a kol.:  
KULTURNÍ A KREATIVNÍ ODVĚTVÍ  
V OLOMOUCKÉM KRAJ

Vedoucí projektu:  
Anna Jánková

Projektový tým, kvantitativní část:  
Dorota Ambrožová, Ludmila Andršová,  
Tomáš Psutka

Projektový tým, kvalitativní část:  
Vladislava Závorská

Koordinátorka projektu za Olomoucký kraj:  
Tatána Ságlová

Jazyková korektura:  
Dorota Ambrožová

Layout a grafická úprava:  
Jakub Kovařík

Mapy:  
Rostislav Nétek

@ Inovační centrum  
Olomouckého kraje, 2025

[WWW.INOVACEOK.CZ](http://WWW.INOVACEOK.CZ)



Zadavatelem projektu „Aktualizace strategických materiálů v oblasti podpory KKO v Olomouckém kraji“ byl Olomoucký kraj. Zpracovatelem bylo Inovační centrum Olomouckého kraje. Projekt byl realizován za finanční spoluúčasti Evropské unie prostřednictvím Národního plánu obnovy a Ministerstva kultury ČR v rámci iniciativy „Rozvoj regionálního kulturního a kreativního sektoru“, 2023–2025.

