



regionálny
operačný
program



EURÓPSKA ÚNIA



Expertná štúdia a stratégia pre rozvoj kreatívnej ekonomiky Košického kraja



Tento projekt je spolufinancovaný v rámci Regionálneho operačného programu
z Európskeho fondu regionálneho rozvoja.
„Investícia do vašej budúcnosti“

OBSAH

1 ZHRNUTIE VÝSLEDKOV PROJEKTU – EXPERTNEJ ŠTÚDIE A STRATÉGIE.....	7
1.1 Identifikácia zadávateľa	7
1.2 Ciele zadávateľa.....	7
1.3 Predmet projektu.....	9
1.4 Východiská projektu.....	9
1.5 Identifikácia spracovateľa	10
1.5.1 Riešiteľský tím.....	10
1.6 Metodika analýz, mapovaní a návrhu stratégií – stručný popis	10
1.7 Hlavné výsledky	11
1.7.1 Hlavné zistenia	11
1.7.2 Hlavné odporúčania a riešenia (aktivity, metodiky)	14
1.7.2.1 Riešitelia navrhnutých aktivít (stručné predstavenie subjektov a tém spolupráce)	15
1.7.2.2 Časový harmonogram hlavných etáp riešenia – súhrnná schéma a stručný popis.....	16
1.7.3 SWOT analýza Košického kraja ako prostredia pre kreatívny priemysel	18
1.7.4 Vyhodnotenie očakávanej realizácie stratégie	19
1.7.4.1 Vplyv realizácie navrhnutej stratégie na zamestnanosť	19
1.7.4.2 Faktory úspechu navrhnutej stratégie	19
1.7.4.3 Riziká realizácie navrhnutej stratégie	20
1.8 Súvisiace koncepcie a stratégie.....	21
1.8.1 Kľúčové rozvojové dokumenty a stratégie európskeho významu	21
1.8.2 Kľúčové rozvojové dokumenty a stratégie na úrovni Slovenska	22
1.8.2.1 Celoštátne dokumenty.....	22
1.8.2.2 Regionálne dokumenty	22
1.8.2.3 Košický kraj	22
1.8.2.4 Košice	22
1.8.2.5 Iné kraje	22
1.8.3 Prepojenie tejto stratégie s inými koncepciami a stratégiami (spoločné ciele, možnosti spolupráce, atď.)	22
2 ANALYTICKÁ ČASŤ.....	23
2.1 ANALÝZA PROSTREDIA A POTENCIÁLU PRE ROZVOJ KREATÍVNEJ EKONOMIKY V KOŠICKOM KRAJI.....	23
2.1.1 DATABÁZY A ŠTATISTICKÉ ÚDAJE - KREATÍVNA EKONOMIKA, ZAMESTNANOSŤ, PODNIKY	23
2.1.1.1 Rámcové zhrnutie existujúcich dostupných štatistických údajov a databáz. Prezentovanie a vyhodnotenie najaktuálnejších štatistických údajov týkajúcich sa kreatívnej ekonomiky - podniky, zamestnanosť, export / import, atď.	23
2.1.1.1.1 Analýza štatistických údajov na národnej úrovni	25
2.1.1.1.2 Analýza štatistických údajov na regionálnej úrovni.....	30
2.1.1.2 Návrh metodiky a systému zbierania, sledovania a vyhodnocovania údajov týkajúcich sa kreatívnej ekonomiky	72
2.1.1.3 Návrh základných ukazovateľov pre pravidelné hodnotenie kreatívnej ekonomiky, ktoré je možné získať, vyhodnocovať a porovnávať s inými krajinami resp. regiónmi EÚ	72
2.1.2 HLAVNÍ AKTÉRI KREATÍVNEHO PRIEMYSLU V KOŠICKOM KRAJI	76
2.1.3 ANALÝZA INŠTITUCIONÁLNEHO A PODNIKATEĽSKÉHO PROSTREDIA KREATÍVNEJ EKONOMIKY V KOŠICKOM KRAJI	81
2.1.3.1 Definovanie a charakteristika jednotlivých segmentov kreatívneho priemyslu v Košickom kraji	81
2.1.3.1.1 Biznis modely kreatívneho priemyslu, partneri, klienti, konkurencia (jeho jednotlivých segmentov)	92
2.1.3.1.2 Identifikácia potenciálov a bariér rozvoja kreatívnej ekonomiky v rámci jej jednotlivých segmentoch	96

2.1.3.1.3	Oblasti s najväčším potenciálom v rámci kreatívneho priemyslu – pre rozvoj, pre rast zamestnanosti.....	100
2.1.3.2	Analýza ponuky – infraštruktúra, produkty, služby (dostupnosť, kvalita, cena, atď.) v oblasti kultúry a kreatívnej ekonomiky v Košickom kraji	101
2.1.3.2.1	Identifikácia a charakteristika existujúcej infraštruktúry kreatívnej ekonomiky	101
2.1.3.2.2	Identifikácia a charakteristika vznikajúcej infraštruktúry kreatívnej ekonomiky	104
2.1.3.2.3	Identifikácia chýbajúcej kultúrnej / kreatívnej infraštruktúry	105
2.1.3.2.4	Analýza ponuky produktov a služieb (dostupnosť, kvalita, cena, atď.)	105
2.1.3.3	Analýza dopytu (infraštruktúra, produkty, služby) v oblasti kultúry a kreatívnej ekonomiky v Košickom kraji (veľkosť, charakter, štruktúra a povaha dopytu)	110
2.1.3.3.1	Analýza dopytu po kultúrnej / kreatívnej infraštruktúre v Košickom kraji	110
2.1.3.3.2	Analýza dopytu po produktoch a službách	110
2.1.3.3.3	Možnosti generovania dopytu	114
2.1.3.4	Syntéza poznatkov z analýz ponuky a dopytu – využitie daných zistení pre stratégiu	114
2.1.3.5	Mapovanie možností a potenciálu exportu služieb a produktov kreatívneho priemyslu	115
2.1.3.6	Analýza finančnej podpory kreatívnych odvetví v Košickom kraji (vrátane podpory start-up a spin-off firiem, kreatívnych talentov, atď.)	116
2.1.3.6.1	Analýza existujúcej finančnej podpory kreatívnych odvetví v Košickom kraji a na Slovensku	116
2.1.3.6.2	Prieskum najlepších skúseností (best practices) nových finančných nástrojov – odporúčanie pre podporu a rozvoj kreatívnych odvetví v Košickom kraji na základe skúseností so zahraničia	120
2.1.4	ANALÝZA VZDELÁVACÍCH MOŽNOSTÍ V OBLASTI KREATÍVNEJ EKONOMIKY V KOŠICKOM KRAJI	120
2.1.4.1	Mapovanie požiadaviek trhu práce, aké zručnosti sú dôležité pre úspech na pracovnom trhu v oblasti kreatívnej ekonomiky (podľa jednotlivých segmentov a profesií)	121
2.1.4.2	Identifikovanie a prieskum vzdelávacích inštitúcií poskytujúcich vzdelávanie a tréningy v oblasti kreatívnej ekonomiky	129
2.1.4.2.1	Stredné školy	129
2.1.4.2.2	Vysoké školy	139
2.1.4.2.3	Porovnanie vzdelávacích možností (vzdelávacej ponuky) stredných a vysokých škôl v Košickom kraji s obdobnými školami na Slovensku a v zahraničí (Česká republika, Poľsko, Maďarsko a iné vybrané štáty Európy)	142
2.1.4.2.4	Zmapovanie mimoškolskej ponuky vzdelávania a rozvoja kreatívnych zručností v Košickom kraji (tréningy, školenia v oblasti kreatívnej ekonomiky)	152
2.1.4.2.5	SWOT analýza oblasti vzdelávania v Košickom kraji so zameraním na kreatívnu ekonomiku	156
2.2	PRIESKUM MOŽNOSTÍ POPULARIZÁCIE KREATÍVNEJ EKONOMIKY KOŠICKÉHO KRAJA	157
2.2.1	OBLASTI S NAJVÄČŠÍM POTENCIÁLOM PRE ROZVOJ VĎAKA POPULARIZÁCIE	157
2.2.1.1	Vytypované prioritné oblasti (produkty a služby) s potenciálom pre širšiu propagáciu (mimo región, Slovensko)	157
2.2.1.2	Oblasti s najväčším potenciálom pre rozvoj so zameraním na prepojenie kreatívnej ekonomiky s inými sektormi	157
2.2.2	ANALÝZA POPULARIZAČNÝCH (MARKETINGOVÝCH) NÁSTROJOV KULTÚRNYCH ZARIADENÍ KOŠICKÉHO SAMOSPRÁVNEHO KRAJA	158
2.2.2.1	Analýza využitia popularizačných (marketingových) nástrojov	158
2.2.2.2	Popis distribučných ciest, ktorými sa dostávajú informácie o ponúkaných produktoch a službách ku konečným užívateľom.	158
2.2.2.3	Zistené nedostatky a hlavné odporúčania pre skvalitnenie	158
2.2.2.4	Prehľad konkurencie	159
2.2.3	KĹÚČOVÍ AKTÉRI V POPULARIZÁCII KREATÍVNEJ EKONOMIKY	159
2.2.4	CIEĽOVÉ SKUPINY – SEGMENTÁCIA	161
2.2.5	PRIESKUM PREFERENCIÍ – DOPYTU A AKTUÁLNYCH POSTOJOV V REGIÓNE	162
2.2.6	SWOT ANALÝZA	163
2.3	ANALÝZA PREVÁDZKY KULTÚRNEJ INŠTITÚCIE S PREPOJENÍM NA KREATÍVNY PRIEMYSEL – múzea a galérie v zriaďovateľskej pôsobnosti KSK.....	164
2.3.1	Ekonomický model prevádzky	164
2.3.1.1	Návrh prevádzkového modelu kultúrnej inštitúcie s prepojením na kreatívny priemysel	164
2.3.1.1.1	Identifikácia možných zdrojov príjmov a kategorizácia výdavkov	164
2.3.1.1.2	Odporúčania pre zvýšenie efektivity prevádzky, odporúčané nové aktivity	167
2.3.1.1.3	Podnikateľský „biznis plán“ a nástroje pre porovnávanie – benchmarking	168

2.3.2	Orientácia na zákazníka	172
2.3.2.1	Návrh systému plánovania kultúrnych a kreatívnych podujatí podľa cieľových skupín	172
2.3.2.2	Návrh spôsobu získavaním spätnej väzby od návštevníkov	173
2.3.3	Organizačný model	174
2.3.3.1	Právna analýza – bariéry, vhodná forma	174
2.3.3.2	Návrh organizačnej štruktúry kultúrneho centra s kreatívnym hub-om	175
2.3.3.3	Popis pracovných pozícií, kompetencií a zodpovednosti	176
2.3.3.4	Návrh systému práce s dobrovoľníkmi	176
2.3.4	Modely spolupráce	176
2.3.4.1	Návrh možných modelov spolupráce pri zabezpečovaní prevádzky kultúrnych inštitúcií a organizácií kultúrnych podujatí. V rámci návrhu modelov sledovať dodávateľsko-odberateľské vzťahy medzi jednotlivými segmentmi kreatívneho priemyslu a kultúrou (marketing, dizajn, foto, video pre kultúru, ...)	177
2.3.4.2	Príklady modelov spolupráce:	178
2.4	PRIESKUM ZAVEDENIA KREATÍVNYCH ZÁŽITKOVÝCH AKTIVÍT, EXPOZÍCIÍ A SLUŽIEB V KULTÚRNYCH ZARIADENIACH	179
2.4.1	Prieskum možnosti zavedenia moderných multimediálnych a interaktívnych technológií v kultúrnych zariadeniach KSK	179
2.4.1.1	Identifikovanie vhodných priestorov pre zavedenie inovatívnej ponuky kultúrnych zariadení	179
2.4.1.2	Technický a ekonomický návrh realizácie atraktívnych interaktívnych expozícií s využitím moderných technológií	180
2.4.1.3	Návrh modelov spolupráce s Fakultou umení TUKE, so školami s umeleckým zameraním.	180
2.4.1.4	Návrh modelov spolupráce s inými aktérmi kreatívneho priemyslu.	181
2.4.2	Prieskum možností zavedenia zážitkových aktivít (interaktívnych dielni a interaktívnych platforiem) spojených s kreatívnou ekonomikou v kultúrnych zariadeniach KSK.....	181
2.4.3	Preskúmanie možností zavedenia zážitkových činností viazaných na miestny príbeh, tradíciu alebo udalosť vrátane remeselného, výrobného alebo umeleckého spracovania	182
2.4.4	Prieskum zabezpečenia konkurencieschopnej ponuky produktov	183
2.4.4.1	Prieskum možností vytvorenia platformy pre tvorbu, predaj a distribúciu produktov	183
2.4.4.2	Návrh efektívneho modelu spolupráce pri výrobe, predaji a distribúcií v rámci kultúrnych centier a elektronického obchodu s minimálnymi požiadavkami na vstupné a prevádzkové investície.	183
2.4.4.3	Návrh spolupráce s umeleckými školami a so súkromným sektorom z oblasti kreatívneho priemyslu.	184
2.4.5	Možnosti aplikovania opatrení a aktivít z kapitoly 2.3 pre zvolené organizácie.....	184
3	STRATEGICKÁ ČASŤ	187
3.1	NÁVRH RIEŠENÍ A STRATEGICKÝCH AKTIVÍT PRE ĎALŠÍ ROZVOJ	187
3.1.1	STANOVENIE VÝCHODÍSK ROZVOJA KREATÍVNEJ EKONOMIKY V KOŠICKOM KRAJI.....	187
3.1.2	NÁVRH STRATEGICKÝCH AKTIVÍT A POSTUPOV PRE ROZVOJ	188
3.1.2.1	Návrh možností a strategických aktivít pre odstránenie nedostatkov	188
3.1.2.2	Odporúčania pre ďalší rozvoj	195
3.1.3	VYUŽITIE POTENCIÁLU KREATÍVNEHO PRIEMYSLU PRE ROZVOJ INÝCH OBLASTÍ	195
3.1.3.1	Podpora a zachovanie tradičných remesiel (remeselná výroba)	195
3.1.3.2	Podpora a zachovanie lokálnej produkcie (poľnohospodárska výroba, miestne potravinárske výrobky)	196
3.1.3.3	Podpora rozvoja cestovného ruchu	196
3.1.3.4	Podpora rozvoja iných oblastí.....	196
3.1.4	NÁVRH MODELOV PODPORY KREATÍVNYCH ODVETVÍ PROSTREDNÍCTVOM NOVÝCH FINANČNÝCH NÁSTROJOV	197
3.1.5	NÁVRH ODPORÚČANÍ PRE ROZVOJ EXISTUJÚCEJ INFRAŠTRUKTÚRY KREATÍVNEJ EKONOMIKY V KOŠICKOM KRAJI (na základe analýzy najlepších skúseností – kapitola 2.1.3.2.3)	197
3.1.6	HLAVNÉ ODPORÚČANIA PRE ŠKOLY V KOŠICKOM KRAJI PRE ROZVOJ KVALITY VZDELÁVANIA	198
3.1.6.1	Odporúčania pre stredné školy	198
3.1.6.2	Odporúčania pre vysoké školy	198
3.2	STRATÉGIA BUDOVANIA A FUNGOVANIA KREATÍVNEHO KLASTRA A KREATÍVNYCH HUB-OV	199
3.2.1	DEFINOVANIE POSLANIA KREATÍVNEHO KLASTRA	199
3.2.2	IDENTIFIKOVANIE POTENCIÁLNYCH ČLENOV KLASTRA PRE JEDNOTLIVÉ ODVETVIA KREATÍVNEJ EKONOMIKY	199
3.2.3	NÁVRH PREVÁDZKOVÉHO MODELU KREATÍVNEHO KLASTRA	199

3.2.3.1	Návrh organizačnej štruktúry.....	199
3.2.3.2	Popis kľúčových procesov klastra vo vzťahu k členom	201
3.2.3.3	Návrh mechanizmov fungovania klastra.....	202
3.2.3.4	Potrebná infraštruktúra	203
3.2.3.5	Financovanie klastra	203
3.2.3.6	Podnikateľský plán klastra	203
3.2.3.7	Podávanie hlásení a sledovanie kľúčových ukazovateľov	204
3.2.3.8	Kontrolné mechanizmy	205
3.3	STRATÉGIA POPULARIZÁCIE KREATÍVNEJ EKONOMIKY KOŠICKÉHO KRAJA - tvorba komunikačnej a popularizačnej platformy	205
3.3.1	VÍZIA A CIELE.....	205
3.3.2	NÁVRH KONKRÉTNÝCH KOMUNIKAČNÝCH A PROPAGAČNÝCH NÁSTROJOV NA PODPORU PROPAGÁCIE A POPULARIZÁCIE ZARIADENÍ KSK	205
3.3.2.1	Propagácia a popularizácia služieb a produktov kultúrnych zariadení KSK	205
3.3.2.2	Propagácia a popularizácia stredných škôl s umeleckým resp. s kreatívnym zameraním	206
3.3.3	NÁVRH KONKRÉTNÝCH KOMUNIKAČNÝCH A PROPAGAČNÝCH NÁSTROJOV NA PODPORU PROPAGÁCIE A POPULARIZÁCIE INÝCH SUBJEKTOV V KOŠICKOM KRAJI.....	206
3.3.3.1	Kultúrne centrá, kreatívne hub-y, atď.	206
3.3.3.2	Školy a iné vzdelávacie inštitúcie poskytujúce vzdelávanie, rozvoj ľudských zdrojov v oblasti kreatívnej ekonomiky	206
3.3.4	NÁVRH MODELOV SPOLUPRÁCE – KSK, ŠKOLY, FIRMY, KULTÚRNE A KREATÍVNE CENTRÁ, INÉ INŠTITÚCIE 207	
3.3.5	NÁVRH SYSTÉMU PROPAGÁCIE TALENTOV A ICH VÝSTUPOV	208
3.3.6	NÁVRH SYSTÉMU PROPAGÁCIE V REGIÓNE, NA SLOVENSKU, V ZAHRANIČÍ.....	208
3.3.7	NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE, NA TVORBU ZNAČKY A BUDOVANIE ATRIBÚTOV ZNAČKY	209
3.3.8	NÁVRH FUNKCIONALITY CENTRÁLNEHO WEBOVÉHO PORTÁLU, MOBILNÝCH APLIKÁCIÍ A SOCIÁLNYCH SIETÍ, VRÁTANE NÁVRHU OBSAHU A PUBLIKAČNÉHO PLÁNU PRE AKTUALIZÁCIU.	210
3.3.9	NÁVRH VYUŽITIA INTERAKTÍVNYCH MÉDIÍ PRE EFEKTÍVNU ON-LINE PROPAGÁCIU S VYUŽITÍM MOBILNÝCH APLIKÁCIÍ A SOCIÁLNYCH SIETÍ.....	211
3.3.10	NÁVRH VYTvorenia VERNOSTNÝCH A MOTIVAČNÝCH PROGRAMOV.	211
4	REALIZAČNÁ ČASŤ	213
4.1	OČAKÁVANÉ VÝSLEDKY, VÝSTUPY A DOPADY	213
4.2	OPATRENIA A AKTIVITY	214
4.2.1	Organizačné zabezpečenie realizácie stratégie	223
4.2.2	Akčný plán - časový harmonogram realizácie, hlavný gestor aktivity, riešitelia, partneri	224
4.2.3	Cieľové skupiny (napr. obyvatelia regiónu, potenciálni investori, štátne a medzinárodné inštitúcie, návštevníci kraja)	226
4.3	FINANČNÝ PLÁN.....	226
4.4	SYSTÉM MONITORINGU A VYHODNOTENIA REALIZÁCIE.....	227
4.4.1	Indikátory hodnotenia (tabuľka č. 4.XX)	227
5	SUMMARY OF THE RESULTS (Zhrnutie výsledkov)	231
5.1	Identification of sponsor (Košice Self-Governing Region (KSK) - contacts, work team for the KSK, the project board).....	231
5.2	The objectives of the sponsor	231
5.3	Object of the project	232
5.4	Background of the project	232
5.5	Identification of the processor (company name, contact)	232
5.5.1	Project team	232
5.6	The methodology of analyses, survey and proposal of strategies – a brief description.....	232
5.7	Main results.....	233

5.7.1	Major findings.....	233
5.7.2	The main recommendations and solutions (activities, methodology)	236
5.7.2.1	The entities to implement the activities proposed (a brief presentation of the entities and themes of cooperation)	238
5.7.2.2	Time plan for the main implementation stages – a summary diagram and a brief description.....	239
5.7.3	SWOT analysis of the Košice Region as an environment for creative industries	240
5.7.4	Evaluation of expected strategy implementation	241
5.7.4.1	The impact of the proposed Strategy's implementation on employment	241
5.7.4.2	Success factors of the proposed Strategy	241
	The success factors for the implementation is the ability of ARR Košice to ramp up implementation and the capacity of selected leaders to raise interest and associate entities in the region.....	241
5.7.4.3	Risks of the proposed Strategy's implementation	242
5.8	Related concepts and strategies	243
5.8.1	Key documents and strategies on development of European importance	243
5.8.2	Key documents and strategies on development at the level of Slovakia	243
5.8.2.1	National documents.....	243
5.8.2.2	Regional documents	243
5.8.2.3	Košice Region	243
5.8.2.4	Košice	244
5.8.2.5	Other regions	244
5.8.3	Linkage between this strategy to other concepts and strategies (common objectives, possibilities of cooperation, etc.).....	244
6	REFERENCIE.....	245
7	PRÍLOHY.....	247
7.1	Zoznam príloh priložených v tomto dokumente:	247
7.2	Zoznam sektorových analýz v iných dokumentoch:	247
7.3	Zoznam dotazníkov v iných dokumentoch:.....	247
7.4	Iné prílohy v iných dokumentoch.....	247
7.5	Ďalšie prílohy.....	248
	Príloha č. 1: Zoznam stredných odborných škôl a konzervatórií, ktorým bol rozposlaný online dotazník:	248
	Príloha č. 2: Dotazník.....	249
	Príloha č. 3: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach - Inštitucionálna spolupráca	255
	Príloha č. 4: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach - Zmluvní partneri a zmluvy o spolupráci.....	256
	Príloha č. 5: Analýza webstránok	258
	Príloha č. 6: Analýza; prípadová štúdia 2.3.....	263
	Príloha č. 7: Analýza; prípadová štúdia 2.4.....	279
	Príloha č. 8: Formát ročného plánu	292
	Príloha č. 9: Zoznam stredných škôl a ich odborov zameraných na kreatívny priemysel	296
	Príloha č. 10: Zoznam odborov a k nim prislúchajúcich stredných škôl	300

1 ZHRNUTIE VÝSLEDKOV PROJEKTU – EXPERTNEJ ŠTÚDIE A STRATÉGIE

1.1 IDENTIFIKÁCIA ZADÁVATEĽA

Zadávateľ: Košický samosprávny kraj (ďalej len „KSK“)
sídlo: Námestie Maratónu mieru č. 1, 042 66 Košice
zastúpený: JUDr. Zdenko Trebuľa, predseda

Zástupca na rokovanie - vo veciach zmluvných:

Ing. Imrich Fülöp, vedúci odboru
Odbor regionálneho rozvoja, územného plánovania a životného prostredia
e-mail: imrich.fulop@vucke.sk

Zástupca na rokovanie - vo veciach technických:

Ing. Melinda Sasáková, koordinátor projektu
Odbor regionálneho rozvoja, územného plánovania a životného prostredia
e-mail: melinda.sasakova@vucke.sk

Rada projektu:

- Ing. Imrich Fülöp, Úrad Košického samosprávneho kraja
- Ing. Melinda Sasáková, Úrad Košického samosprávneho kraja
- PhDr. Jana Kováčsová, Úrad Košického samosprávneho kraja
- Ing. Ján Bodnár, Košice IT Valley
- Mgr. art. József Czajlik, Divadlo Thália, Košice
- Ing. Petra Gáborová, Škola úžitkového výtvarníctva Košice
- Ing. arch. Michal Hladký, Košice 2013, n.o¹.
- prof. RNDr. Oto Hudec, CSc., Technická univerzita v Košiciach, Ekonomická fakulta
- JUDr. Lenka Vargová Jurková, Krajská organizácia cestovného ruchu Košický kraj
- Mgr. art. Ing. Richard Kitta, ArtD., Technická univerzita v Košiciach, Fakulta umení
- RNDr. Jozef Ondáš, PhD., Košice IT Valley
- Ing. Peter Radkoff, Tabačka Kulturfabrik, Bona Fide o.z.

1.2 CIELE ZADÁVATEĽA

Hlavným cieľom KSK v oblasti regionálneho rozvoja je podpora tvorby nových pracovných miest. KSK aj na základe skúseností a stratégií iných štátov a regiónov Európy, kreatívny priemysel identifikoval ako odvetvie, ktoré má potenciál tvorby nových pracovných miest.

¹ Od 3.9.2015 sa organizácia premenovala na Creative Industry Košice

Ciel KSK v nadväznosti na kreatívnu ekonomiku je:

- Prispieť k skvalitneniu život obyvateľov Košického kraja, zvlášť pestrou ponukou kultúry a možnosťou zapojiť sa do kreatívnych komunit
- Podporiť vznik stimulujúceho prostredia pre podnikanie v kreatívnom priemysle a pre vznik nových produktov a služieb
- Podporiť vznik a udržanie pracovných miest v kreatívnom priemysle a s nim spojených odvetviach
- Podporiť skvalitnenie vzdelávania pre kreatívne profesie

1.3 PREDMET PROJEKTU

Predmetom projektu je vypracovanie stratégie s názvom **Expertná štúdia a stratégia pre rozvoj kreatívnej ekonomiky Košického kraja**. Výstup slúži na podporu rozvoja kreatívnej ekonomiky Košického kraja, s pozitívnym dopadom na zamestnanosť a kvalitu života v regióne.

Hlavné ciele stratégie:

- I.** Zhodnotenie potenciálu a bariér a stanovenie východísk rozvoja kreatívnej ekonomiky v Košickom kraji.
- II.** Navrhnutie modelu kreatívneho klastra ako efektívneho modelu podpory spolupráce lokálnych aktérov kreatívneho priemyslu.
- III.** Navrhnutie spôsobov propagácie a popularizácie kreatívnej ekonomiky Košického kraja.
- IV.** Návrh aktivít na zefektívnenie a zatraktívnenie kultúrnych zariadení s prepojením na kreatívny priemysel.

Stratégia bola vypracovaná v presne stanovenej štruktúre podľa zadania zadávateľa.

Konkrétnejšie analýzy sektorov kreatívneho priemyslu tvoria prílohu tohto dokumentu.

1.4 VÝCHODISKÁ PROJEKTU

Projekt nadväzuje na Koncepciu rozvoja kreatívnej ekonomiky KSK z roku 2011 a na projekt Košice Európske hlavné mesto kultúry 2013 (EHMK 2013). Zámerom je ďalej rozvíjať kultúru a pokračovať so širším záberom, t.j. rozvíjať aj kreatívny priemysel na úrovni Košického kraja.

Kreatívna ekonomika je v súčasnosti považovaná za najdynamickejšie rastúci hospodársky segment, kreatívny priemysel sa stáva novým trendom v rozvoji mnohých miest v Európe. Svojím charakterom je kreatívny priemysel ideálnym typom priemyslu pre Košický kraj práve pre relatívne malé vstupy do procesu a možnosť využitia ľudského potenciálu a výstupy, ktoré významnou mierou ovplyvňujú rozvoj regiónu. Kreatívny priemysel generuje nové pracovné príležitosti, zvyšuje tvorbu príjmov. Širšie využitie kreatívnej tvorby v praxi môže byť významným potenciálom pre zvýšenie atraktivity regiónu. Keď región ponúkne inovatívne, kreatívne služby a produkty, zvýši to jeho konkurencieschopnosť. KSK si uvedomuje nutnosť posunúť ekonomiku regiónu viac smerom k znalostiam a tvorivosti.

1.5 IDENTIFIKÁCIA SPRACOVATEĽA

Spracovateľ: VVMZ s.r.o.
sídlo: Gajova 4, 81109 Bratislava
zastúpený: Emile Roest LL.M MScBA, konateľ

- vo veciach technických: Erik Heidema MSc.
e-mail: heidema@vvmz.com

1.5.1 Riešiteľský tím

Emile Roest (VVMZ), Erik Heidema (VVMZ), Mgr. Andrea Ambrózy (VVMZ),
prof. Maroš Finka (STU), Huub Kloosterman (UrbanXchange)

1.6 METODIKA ANALÝZ, MAPOVANÍ A NÁVRHU STRATÉGIÍ – STRUČNÝ POPIS

Pre navrhnutie stratégie boli použité nasledujúce postupy:

- **Zbieranie a analýza štatistických údajov.** Dáta zo Štatistického úradu SR sa týkajú iba spoločností s 20 a viac zamestnancami, a preto sú dáta získavané prostredníctvom portálu Finstat.sk, ktorý tak isto zahŕňa dáta aj z Obchodného registra SR (účtovné uzávierky).
- **Zbieranie a Analýza správ o kreatívnej ekonomike** (Európa, Česko, Slovensko, Košice, a pod.)
- **Kvalitatívny prieskum** prostredníctvom rozhovorov a elektronických dotazníkov. . Rozhovory boli vykonané s cca. 30 respondentmi z kreatívneho priemyslu regiónu, elektronické dotazníky boli rozposielané 46 stredným školám, z toho 17 odpovedali (36,9%).
- **Komparatívne analýzy.** Súčasný stav Košického kreatívneho priemyslu bol porovnaný so stavom v iných regiónoch a v Európskych krajinách
- **Získavanie informácií o fungovaní inštitúcií alebo podujatí** (napríklad múzeá a pod.) prostredníctvom tzv. „Mystery visiting“ – získanie poznatkov o ich fungovaní bez toho, aby vedenie inštitúcie/usporiadateľ podujatia vedel o návšteve takýmto riešiteľským tímom

Pri navrhnutí stratégie boli použité koncepty, ktoré boli identifikované komparatívnou analýzou, respektíve na základe skúseností autorov. Kľúčové pojmy použité v stratégii sú:

Klaster: pojem klaster je bežne použitý pre *geograficky blízku skupinu vzájomne prepojených firiem a súvisiacich inštitúcií v konkrétnom odbore. Klaster bežne zahŕňa komerčné spoločnosti, vzdelávacie inštitúcie a samosprávy.*

LAB: pod pojmom LAB sa nemyslí klasické laboratórium (vedecké, technické), ale neformálna sieť spolupracujúcich organizácií zamerané na rozvoj v odvetví na ktorý je LAB zameraný (napr. EDULAB – vzdelávací proces). Pojem LAB je medzinárodne uznaný a vyjadruje hľadanie, vývoj a aplikáciu nových postupov a riešení, či už spoločenských alebo technických.

Koordinačný Tím: v stratégii Koordinačný tím je skupina ľudí z radov Agentúry pre podporu rozvoja regiónu (ARR Košice), ktorá riadi a koordinuje implementáciu stratégie, zvlášť zriadenie a fungovanie LABov a ich lídrov.

ARR Košice – Agentúra pre podporu regionálneho rozvoja: Agentúra pre podporu rozvoja Košického kraja, ktorej zriaďovateľom je KSK.

1.7 HLAVNÉ VÝSLEDKY

1.7.1 Hlavné zistenia

- Kreatívny priemysel v Košickom kraji zostavujú hlavne mikropodniky, v mnohých odvetviach až 99 % firiem
- Odvetvia kreatívneho priemyslu v Košickom kraji sú málo organizované, jediná aktívna profesionálna organizácia je Košice IT Valley
- Kreatívne komunity resp. HUBy existujú hlavne v Košiciach, najaktívnejšia je Tabačka Kulturfabrik, ostatné sú relatívne mladé a malé štruktúry
- V rámci Košice EHMK 2013 bola vybudovaná resp. zmodernizovaná infraštruktúra pre kultúru, ale chýba spolupráca pre ďalší rozvoj kultúry a iných kreatívnych odvetví.
- Creative Economy Master Plan 2013-2015 (Kreatívna ekonomika Master plán), ktorý bol schválený mestom Košice, obsahuje niekoľko opatrení – projektov pre sieťovanie a spoluprácu, a síce, niektoré neboli kvôli nejasej zodpovednosti a chýbajúcej kapacite zrealizované.
- Najperspektívnejšie odvetvia sú Kreatívne odvetvia v digitálnom prostredí (počítačové hry, softvér) a Reklamný priemysel, podniky sú schopné exportovať, realizujú väčšie tržby a majú potenciál zamestnávať väčšie počty pracovníkov.
- Architektúra je odvetvie s perspektívou lebo zamestnáva vysoký počet ľudí a je spojené so stavebným priemyslom, ktorý ma silné zastúpenie v Košickom kraji, pričom sa zotavuje z krízy.
- Odevný a textilný priemysel má dlhoročnú tradíciu na východnom Slovensku a stále zamestnáva podstatný počet pracovníkov. Odvetvie má potenciál rásť, ak sa spája s dizajnéromi a rozvinuje vlastné značky.
- Dizajn je dôležité odvetvie lebo je spojené so všetkými odvetviami a môže priniesť konkurenčné výhody pre priemyselné podniky v Košickom kraji.
- Kultúra, teda Trh s umením a Scénické umenia zamestnávajú veľký počet ľudí a sú dôležité pre cestovný ruch, ktorý má podstatný potenciál rastu.
- V určitých špecifických oblastiach, hlavne v IKT, je vzdelávanie na vysokej úrovni, ale univerzity nemajú dobrý ranking v medzinárodných rebríčkoch a úroveň v iných oblastiach je skôr štandardný, pritom veľké Košické univerzity a vysoké školy majú potenciál pritiahnúť študentov a výskumníkov z celého Slovenska a zo zahraničí.

Formulovaná stratégia sa zameriava na identifikované **popredné odvetvia kreatívneho priemyslu** v Košickom regióne:

1. Kreatívne odvetvia v digitálnom prostredí (počítačové hry, softvér)
2. Reklamný priemysel

3. Architektúra
4. Odevný a textilný dizajn a priemysel
5. Dizajn
6. Trh s umením (vrátane kultúrneho dedičstva)
7. Scénické umenia

V týchto odvetviach je možné identifikovať nasledujúce nedostatky a potenciál, a formulovať súvisiace strategické aktivity.

- Nedostatok regionálnej spolupráce pre rozvoj regiónu, resp. odvetvia.
- Nedostatočný objem regionálneho trhu.
- Nedostatočná implementácia strategických dokumentov, zvlášť hlavného plánu (Master Plan) a stratégie rozvoja kultúry.
- Nedostatok vlastníctva stratégií, záväzkov, nedostatok siete kontaktov, z ktorej vznikajú navrhovatelia.
- **Dizajn:** Limitovaný počet študentov dizajnu, obmedzené povedomie o dizajne medzi zamestnancami verejného sektoru, podnikateľmi a verejnosťou ako takou, nedostatok explicitnej regionálnej stratégie pre dizajn (zahnutie v RIS), nedostatočné prepojenie medzi vedou a umením (dizajnom) na TUKE, nedostatočné prepojenie so súkromným sektorom.

Dizajn má v košickom regióne základy (univerzity, stredné školy, DIG Gallery, atď.), ktoré môžu slúžiť ako východisko pre ďalší rozvoj. Na Východnom Slovensku sa nachádza značná priemyselná základňa, ku ktorej sa môžu dizajnéri pripojiť za účelom vytvorenia/zlepšenia dizajnu a tak zväčšiť konkurencieschopnosť. S politikou integrácie dizajnu do verejného obstarávania môže sektor dostať nové impulzy.

- **Odevný a textilný dizajn a priemysel:** Bariéry -- nedostatok (tradície) módného dizajnu ako motoru konkurencieschopnosti na silne konkurenčných trhoch, nedostatok dizajnérov/dizajnérskych spoločností a ich vlastných kolekcií. Nedostatok prostriedkov/technologický know-how v oblasti šitia produktov na mieru.

V tomto sektore sa potenciál skrýva v textilných a odevných továrňach v košickom regióne (Gemtex, Fintex, Zekon, Jukos, Pan-Dur, Mayser) a v prešovskom regióne (Tytex, Linora, Ozex, Svittex, Gemor, Tatravit, Hinrichs, Egotex), pričom niektoré z nich patria medzi najväčšie spoločnosti na Slovensku v sektore. Potenciál v módnych dizajnéroch. S podporou v rámci dizajnu, výroby a marketingu, existuje potenciál na tvorbu a zvýšenie zamestnanosti.

- **Architektúra:** Bariéry predstavuje nedostatočné ocenenie architektonickej práce na Slovensku, efekty finančnej krízy na realitnom trhu, z ktorej sa sektor pomaly zotavuje, nedostatok povedomia a využitia architektonického dizajnu ako kritéria pre vyhodnocovanie ponúk, hlavne vo verejnom sektore.

Existujúci potenciál pre architektúru v regióne spočíva v prepojeniach na ostatné sektory a technické (know-how) centrá, akým je napríklad aj TUKE. Spočíva primárne v aplikácii nových materiálov a technológií, použitie informačných technológií, rozvoj udržateľných budov (energia, recyklácia materiálov), a to pre exteriérovú ako aj interiérovú architektúru.

- **Reklamný priemysel:** Bariéry pre rozvoj - silná koncentrácia sektoru v Bratislave, kde je takisto koncentrovaný aj slovenský trh, čo je aj základňou pre výrobu reklamy.

Potenciál reklamného priemyslu v košickom regióne spočíva vo prítomnej kritickej mase v regióne, a vo výhodách na základe silného rozvoja on-line marketingu, ktorý má všeobecne prudko rastúci charakter. Vďaka prítomnosti rôznym a početným firmám s IKT zameraním, potenciál spolupráci a rastu.

- **Kreatívne odvetvia v digitálnom prostredí (počítačové hry, softvér):** Bariéry rastu sektora spočívajú v nedostatku kvalifikovaného personálu, a takisto aj neschopnosť vytvorenia atraktivity pre kvalifikovaných pracovníkov z iných regiónov alebo krajín. V prípade možnosti prílevu síl z mimo EU vznikajú legislatívne komplikácie.

S Košice IT Valley zoskupením a mnohými úspešnými firmami v softvérovom priemysle a príbuzných sektoroch (obchodné služby, komunikácia), ktoré konkurujú medzinárodne, má región dobrý potenciál profitovať z rastúceho IKT trhu. Košice IT Valley má silný potenciál spájať viac firmy, inštitúcie a kreatívcov. Aktivity v oblasti PC hier sú limitované na zopár malých spoločností a jednotlivcov, no vďaka veľkému rastovému potenciálu hlavne mobilných hier by mohol byť tento potenciál podporovaný a rozvíjaný.

- **Trh s umením, Scénické umenia:** Nedostatočné manažérske zručnosti, nedostatočná spolupráca, propagácia.

Využívanie dedičstva a značky EHMK2013 zlepšením spolupráce, marketingu a propagácie medzi aktérmi umenia, ktorá by mala viesť k zvýšeniu počtu návštevníkov a predaja umenia (kultúrne turistické produkty). Uplatnenie novej technológie / digitalizácie / on-line nástrojov na zvýšenie ponuky a zatriktívnenie prezentácie vizuálneho umenia s cieľom stať sa viac konkurencieschopný v (medzi)národnom kontexte. Tá by mala následne pozitívne ovplyvniť regionálnu ekonomiku (spill-over efekt).

Potenciál scénických umení leží medzi lepším marketingom a propagáciou širokej ponuky eventov a koncertov na prilákanie špecifických cieľových skupín a/alebo viac návštevníkov. Profilovanie a ďalšie rozvíjanie vybraných regionálnych eventov (koncerty, festivaly) na propagáciu mimo regiónu s cieľom prilákať (medzi)národných návštevníkov a zámerom umiestniť košický región na mapu scénických umení. Rozvíjanie atraktívnych turistických balíčkov okolo špecifických eventov a tém na prilákanie viac návštevníkov do regiónu.

- Nedostatok praktického vzdelávania, nedostatok medzinárodného uznania vzdelávania.
- Nedostatok spolupráce medzi podnikmi a výskumníkmi / študentmi.

Pokiaľ ide o Creative Economy Master Plan 2013-2015, početné kľúčové aktivity buď nie sú vôbec zavedené, alebo nie sú realizované na dostatočnej úrovni. Dole ich prezentujeme, spolu s miestom / opatrením v stratégii.

Tabuľka č. 1.1: Zoznam aktivít/projektov

PROJEKT / AKTIVITA navrhnuté v Master Plane – ktoré neboli realizované, alebo boli realizované nedostatočne	MIESTO V TEJTO STRATÉGI
CP.3 Manažment kultúry	KULTOUR LAB
CP.11 Identita značky (Identity branding)	ARR Košice, Poradná rada
CP.14 Krea(k)tív	ARR Košice
CP.15 Centrálna databáza	ARR Košice
CP.16 Klastre kreatívneho priemyslu	CREATIVE COACHING LAB
CP.17 Kultúrna sieť	KULTOUR LAB
CP.18 Prepojené Košice (Konnected Košice)	Siete a spolupráca medzi LAB-mi a komunitami
SP.4 Otvorené univerzity	EDU-LAB
SP.14 Spolupráca medzi fakultami	EDU-LAB
SP.15 Umenie pre podnikanie	DESIGN LAB
SP.16 Zmiešavanie (MASH-UP)	Siete a spolupráca medzi medzi LAB-mi a komunitami

1.7.2 Hlavné odporúčania a riešenia (aktivity, metodiky)

Rozvoj kreatívneho priemyslu je fundovaný na sieťovanie a spoluprácu medzi umelcami, profesionálmi (dizajnéri, architekti, etc.), podnikateľmi, výskumníkmi, študentmi, miestnymi samosprávami, veľkými podnikmi ... Bez takého sieťovania a spolupráce rozvoj nemá šancu, chýbajúca spolupráca v Košičkom kraji je hlavnou bariérou, ktorá musí byť prekonaná.

Hlavné odporúčania sú preto:

- Vytvoriť profesionálne siete spolupráce pre TOP sektory tzv. LABy
 - pod pojmom LAB sa nemyslí klasické laboratórium (vedecké, technické), ale neformálna sieť spolupracujúcich organizácií zamerané na rozvoj v odvetví na ktorý je LAB zameraný (napr. EDULAB – vzdelávací proces)
- Stimulovať vytvorenie kreatívnych komunít (HUBov, kreatívnych / kultúrnych centier, ...)
- Realizovať rozvojové aktivity cez tieto siete
- Zlepšiť vzdelávanie, hlavne dosiahnuť medzinárodné uznanie Košických univerzít a neustále prispôbiť ponuku k regionálnej potrebe.

Odporúčania budú realizované prostredníctvom stratégie ktorá pozostáva z nasledujúcich opatrení:

Tabuľka č. 1.2: Opatrenia

Prioritná oblasť 1	Vybudovanie a fungovanie partnerstiev
Cieľ prioritnej oblasti 1	Sieťovania a spolupráca na všetkých relevantných úrovniach v prospech rozvoja udržateľnej kreatívnej ekonomiky
Opatrenie č. 1.1	Vytvorenie a fungovanie klastra (Koordinačný tím a Poradná rada)
Opatrenie č. 1.2	Vytvorenie a fungovanie partnerstiev – LABov
Opatrenie č. 1.2.1	CREATIVE COACHING LAB
Opatrenie č. 1.2.2	ICT SMART LAB
Opatrenie č. 1.2.3	DIGITAL MEDIA LAB
Opatrenie č. 1.2.4	DESIGN LAB
Opatrenie č. 1.2.5	FASHION LAB
Opatrenie č. 1.2.6	KULTOUR LAB
Prioritná oblasť 2	Rozvoj vzdelávania
Cieľ prioritnej oblasti 2	Vzdelávanie, tréning a výskum v predmetoch kreatívnej ekonomiky na medzinárodnej úrovni.
Opatrenie č. 2.1	Vytvorenie a fungovanie EDU-LAB

Zdroj: vlastné spracovanie

1.7.2.1 Riešitelia navrhnutých aktivít (stručné predstavenie subjektov a tém spolupráce)

Navrhujeme definovať jasnú zodpovednosť pre realizáciu stratégie a angažovať existujúcu, rozbehnutú organizáciu so skúsenosťou implementácie projektov pre regionálny rozvoj a zvlášť spoluprácu – Košickú Agentúru pre podporu regionálneho rozvoja.

Agentúra na podporu regionálneho rozvoja Košice, n.o. (ARR Košice) bude zodpovedná za vytvorenie LABov, nominovanie Lídrov týchto LABov, a monitorovanie realizácie. ARR Košice bude pôsobiť pod dozorom Poradnej rady, ktorá bude vytvorená z predstaviteľov kreatívneho priemyslu, univerzít a škôl, a samospráv.

Lídri budú zodpovední za organizáciu aktivít a rozvoj LABov. Lídri môžu byť vybraní ako zástupcovia profesionálnych organizácií (napr. klastre alebo iné mimovládne organizácie).

Tabuľka č. 1.3:

SUBJEKT	ÚLOHA
KSK	Schválenie stratégie, nominovanie koordinátora, monitorovanie, financovanie
ARR Košice	Koordinátor implementácie, manažér, koordinátori, koučing pre lídrov LABov
Miestne samosprávy	Podpora spolupráce a zriadenia kreatívnych komunit na svojom území
Múzeá, kultúrne inštitúcie	Spolupráca, koordinácia ponuky, modernizácia (KULTOUR LAB)
Univerzity a stredné školy	Spolupráca, zlepšenie vzťahov s podnikateľskou sférou, modernizácia (EDU LAB)
Košice IT Valley	Spolupráca pre implementáciu LABov, zvlášť ICT SMART LAB a DIGITAL MEDIA LAB
Hlavné podniky, lídri	Viesť ostatných hráčov, podnikateľov a kreatívcov ku spolupráci a rozvoju
Krajská organizácia cestovného ruchu Košický kraj (KOCR), Visit Košice	Spolupráca pre spojenie cestovného ruchu a kultúry (KULTOUR LAB)

1.7.2.2 Časový harmonogram hlavných etáp riešenia – súhrnná schéma a stručný popis.

Hlavné etapy realizácie sú nasledovné:

1. Zostavenie Koordinačného tímu klastra (manažment, koordinátor) – odhad 2 mesiace
2. Zostavenie Klastra (poradná rada) – odhad 3 mesiace
3. Zostavenie LABov, vrátane nominácia lídrov – odhad 4 mesiace
4. Prevádzka LABov, návrh a realizácia aktivít – odhad 20 mesiacov

Tieto etapy súvisia s naštartovaním sietovania a spolupráce pre podporu rozvoja kreatívnej ekonomiky v Košickom kraji. Odhadovaný čas realizácie je spolu 24 mesiacov. Pri úspešnej realizácii, prevádzka LABov a realizácia aktivít by mala pokračovať aj ďalšie roky s potenciálom rozvíjania ďalších aktivít a na základe získaných skúseností v rámci spolupráce rôznych aktérov, bude možné navrhnúť nové systémy spolupráce, napríklad aj formálne, inštitucionalizované siete.

Podrobnejší časový plán je vypracovaný v kapitole 4.2.2 – Akčný plán.

Tabuľka č. 1.4: Časový harmonogram

rok		1. rok												2. rok											
počet mesiacov		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Zostavenie Koordinačného tímu klastra																								
2	Zostavenie Klastra (poradná rada)																								
3	Zostavenie LABov, vrátane nominácia lídrov																								
4	Prevádzka LABov, návrh a realizácia aktivít																								

Zdroj: vlastné spracovanie

1.7.3 SWOT analýza Košického kraja ako prostredia pre kreatívny priemysel

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Skúsenosti s projektom EHMK 2013 a tým aj naštartovanie nových aktivít pre rozvoj kultúry a kreatívneho priemyslu • Existujúce stratégie KSK a mesta Košice (Master plan Kreatívna ekonomika, Stratégia rozvoja kultúry 2014-2018, ..) • Existujúce infraštruktúry pre podporu kreativity (kreatívne hub-y ako Tabačka Kulturfabrik, Kulturpark, program Escalator, inkubátory) • Univerzity a vzdelávacie inštitúcie • IKT Klaster - Košice IT Valley • Kultúrne dedičstvo 	<ul style="list-style-type: none"> • Slabá spolupráca medzi organizáciami a inštitúciami v kultúrnom a kreatívnom priemysle (KKP) • Chýba kritická masa • Slabá sociálno-hospodárska situácia • Deklarovaná politická podpora nie je transformovaná do praxe • Nedostatočná implementácia existujúcej stratégie • Medzinárodné a multikulturálne spolupráce • Technologický transfer kreativity do podnikania a služieb • Nedostatočné hodnotenie univerzít v medzinárodnom kontexte • Malá základňa promotérov/lídrov • Nedostatočná prezentácia a marketing KKP • Nedostatok koučingu pre malé a stredné podniky • Absencia facilitátorov pre podporu rozvoja KKP
Príležitosti	Ohrozenia
<ul style="list-style-type: none"> • Vzostup kreatívnej ekonomiky • Nové technológie - digitálna zmena (kreatívneho) priemyslu a služieb • Nové programy financovania (EÚ, iné) • Efekt "preliatia" do ďalších hospodárskych odvetví (cestovný ruch) • Sociálna inovácia – dostávať nápady z komunity • Príliv mozgov – internacionalizácia 	<ul style="list-style-type: none"> • Globálna recesia, kríza • Udržateľnosť a EÚ (iné) financovania • Starnúca populácia • Únik mozgov • Zásahy vlády • Chýba zmysel pre zmeny

1.7.4 Vyhodnotenie očakávanej realizácie stratégie

Prostredníctvom realizácie tejto stratégie, košický región bude schopný generovať väčšiu a širšiu ekonomickú aktivitu v rámci kreatívneho priemyslu. Vo všeobecnosti, terajšia, malá kreatívna základňa by bola rozšírená a pokryla by viac sektorov a takisto by sa rozšírila aj demograficky, v rámci regiónu. Kreatívny sektor by sa proaktívne spájal turistickým, tým pádom by stúpali tržby v rámci turizmu, kultúrnych organizácií a iných služieb v regióne. Kreativita by sa rozšírila tak isto aj do priemyselného sektora, výrobcovia, verejné organizácie a verejnosť všeobecne by lepšie porozumeli dizajnu.

Košický kraj by sa zviditeľnil, hlavne prostredníctvom výraznejšej participácie na celonárodných oceneniach (dizajn, móda, a iné kreatívne odvetvia), aj vďaka zvýšeniu úrovne vzdelávania a aj vďaka podieľaní sa na medzinárodných projektoch. Košický región si zvýši atraktivitu pre občanov a návštevníkov a takisto zvýši svoju atraktivitu pre študentov a pracovníkov z iných regiónov.

Cieľom tejto stratégie je vo väčšej miere spájať všetky zainteresované osoby, vo všeobecnosti, prostredníctvom zúčastňovania a participovania sa v kreatívnych a profesionálnych komunitách. Toto by malo za následok väčšie väzby a záväzky a vo väčšej miere prispievania na rozvoj kraja.

1.7.4.1 Vplyv realizácie navrhutej stratégie na zamestnanosť

Realizácia tejto stratégie bude pozitívne vplývať na rôzne sektory, okrem tých kreatívnych aj na priemysel, turizmus a vzdelávanie. V tomto zmysle bude generovať pracovné miesta priamo v kreatívnom sektore, v priemysle, turizme a vzdelávaní. Stratégia bude primárne prispievať ku zamestnanosti pre stredne a vyššie vzdelaných ľudí. Avšak, vďaka pozitívnemu vplyvu turizmu je možnosť tvorby pracovných miest aj pre nižšie vzdelaných ľudí (servisný personál)

1.7.4.2 Faktory úspechu navrhutej stratégie

Stratégia má širokú škálu implementácie a vyžaduje vstupy v rôznych oblastiach a zo strany rôznych zúčastnených. V tomto zmysle sa tu nachádza škála faktorov úspechu:

- Akceptovanie stratégie Košickým samosprávnym krajom a nominácia ARR Košice ako koordinátora implementácie
- Kooperácia členov Poradnej rady, jeho nominácia
- Nominácia kvalifikovaného manažéra a kvalifikovaných koordinátorov LABov
- Výber a zazmluvnenie kvalifikovaných lídrov LABov
- Úspešná tvorba rôznych nástrojov, ako napríklad databáz a komunikačných nástrojov
- Kooperácia partnerov z regiónu – samosprávy, univerzity, školy, kultúrne inštitúcie, profesionálne združenia, podniky, podnikatelia, kreatívci, umelci a pod.

1.7.4.3 Riziká realizácie navrhutej stratégie

Hlavné riziká realizácie a opatrenia na ich zníženie sú:

Tabuľka č. 1.5

Riziko	Opatrenie
Nedostatočná kapacita v ARR Košice pre realizáciu svojich úloh	Potrebné kapacity vopred určiť, schváliť a pripraviť
Neadekvátny výber lídrov	Príprava výberu dostatočne vopred, podmienky výberu dať schváliť Poradnou radou, angažovať (budúcich) členov LABu, transparentný proces
Nedostatočná činnosť LABu	Monitorovanie činnosti, podpora od ARR Košice alebo iných LABov, výmena Lídra

Zdroj: vlastné spracovania

1.8 SÚVISIACE KONCEPCIE A STRATÉGIE

1.8.1 Kľúčové rozvojové dokumenty a stratégie európskeho významu

1. KEA, The economy of culture in Europe, Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture), October 2006
/Ekonomía kultúry v Európe, štúdia pripravená pre Európsku komisiu (Generálne riaditeľstvo pre vzdelávanie a kultúru), Október 2006/
2. European Commission: Green Paper - Unlocking the potential of cultural and creative industries
/* COM/2010/0183, 2010
/Európska Komisia: Zelená kniha – Odomykanie potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu/
3. European Cluster Observatory: Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries, April 2011
/Európske klastrové observatórium: Report; Prioritné sektory: Kreatívny a Kultúrny priemysel, Apríl 2011/
4. Working Group of EU Member States Experts on Cultural and Creative Industries: Policy Handbook on How to strategically use the EU support programmes, including Structural Funds, to foster the potential of culture for local, regional and national development and the spill-over effects on the wider economy?, April 2012
/Pracovná skupina expertov na Kultúrny a Kreatívny priemysel z členských štátov EÚ: Príručka na tému Ako strategicky využiť podporné programy EÚ, zahŕňajúc štrukturálne fondy pre podporu kultúrneho potenciálu pre lokálny, regionálny a národný rozvoj a spill-over efekty na širšiu ekonomiu?, Apríl 2012/
5. Working Group of EU Member States Experts on Cultural and Creative Industries: Good practice report on the cultural and creative sectors' export and internationalisation strategies, January 2014
/Pracovná skupina expertov na Kultúrny a Kreatívny priemysel z členských štátov EÚ: Správa o dobrej skúsenosti exportu v rámci kultúrnych a kreatívnych sektorov a stratégie pre medzinarodný rozvoj, Január 2014
6. European Creative Industries Alliance: Create, Innovate, Grow - A new policy agenda to maximise the innovative contributions of Europe's creative industries, November 2014
/Aliancia európskeho kreatívneho priemyslu: „Tvoriť, Inovovať, Rásť“ – Nová agenda politiky za účelom maximalizácie inovatívneho prispievania európskeho kreatívneho priemyslu, November 2014/
7. European Union, Europe 2020 – growth strategy for 2020
/Európska únia, Európa 2020 – stratégia rastu pre 2020/
8. European Union: Creative Europe Programme 2014 – 2020 (the European Commission's framework programme for support to the culture and audiovisual sectors)
/Európska únia: Program Kreatívna Európa 2014 – 2020 (Rámcový program Európskej komisie pre podporu kultúry a audiovizuálnych sektorov)/

1.8.2 Kľúčové rozvojové dokumenty a stratégie na úrovni Slovenska

1.8.2.1 Celoštátne dokumenty

- Partnerská dohoda 2014 – 2020
- Operačné Programy 2014-2020: Výskum a inovácie, Integrovaná infraštruktúra, Ľudské zdroje, Integrovaný regionálny operačný program, Program rozvoja vidieka
- Programy cezhraničnej spolupráce 2014-2020

1.8.2.2 Regionálne dokumenty

- a Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja (PHSR) regiónov Slovenska,
- b Regionálna integrovaná územná stratégia (RIÚS) regiónov Slovenska

1.8.2.3 Košický kraj

- a PHSR, RIS3, RIÚS 2014-2020
- b Konceptia rozvoja kreatívnej ekonomiky KSK, 2011
- c IKT profil KSK, 2012

1.8.2.4 Košice

- Mesto Košice: Košice 2020 – Kreatívna ekonomika Master Plan 2013-2015
- Mesto Košice: Stratégia rozvoja kultúry 2014-2018 (neschválená)

1.8.2.5 Iné kraje

JIC – Jihomoravské Inovační Centrum, Mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně, 2014

1.8.3 Prepojenie tejto stratégie s inými koncepciami a stratégiami (spoločné ciele, možnosti spolupráce, atď.)

Stratégia pre rozvoj kreatívnej ekonomiky je úzko spojená s inými stratégiami na regionálnej úrovni, ktoré sú aktuálne, napríklad ako RIÚS 2014-2020, takisto aj stratégie na národnej úrovni, hlavne Integrovaný regionálny operačný program, Výskum a inovácie a Ľudské zdroje. Manuály pre tieto programy s konkrétnymi pravidlami pre čerpanie fondov sú stále v procese vývoja, takže konkrétne možnosti pre spoluprácu musia byť determinované v neskoršej fáze.

2 ANALYTICKÁ ČASŤ²

Táto analytická časť je spracovaná podľa požiadavky KSK a štruktúrovaná podľa Prílohy č. 3 v Zmluve o dielo (Požadovaná štruktúra stratégie). Je v nej prezentovaný súčasný stav kreatívnej ekonomiky v KSK, pričom návrhy a odporúčania sú prezentované v strategickej časti tohto dokumentu. Táto analytická časť obsahuje sumárne informácie zo sektorových analýz (celkom 11). Okrem týchto analýz sú vypracované aj separátne analýzy vzdelávacích inštitúcií a prípadové štúdie pre kapitoly 2.3 a 2.4.

2.1 ANALÝZA PROSTREDIA A POTENCIÁLU PRE ROZVOJ KREATÍVNEJ EKONOMIKY V KOŠICKOM KRAJI

2.1.1 DATABÁZY A ŠTATISTICKÉ ÚDAJE - KREATÍVNA EKONOMIKA, ZAMESTNANOSŤ, PODNIKY

2.1.1.1 Rámcové zhrnutie existujúcich dostupných štatistických údajov a databáz. Prezentovanie a vyhodnotenie najaktuálnejších štatistických údajov týkajúcich sa kreatívnej ekonomiky - podniky, zamestnanosť, export / import, atď.

Pri kvantitatívnej analýze kreatívneho priemyslu boli použité údaje získané najmä zo Štatistického úradu Slovenskej republiky, z údajov Národného osvetového strediska a finančného portálu Finstat. Kreatívny priemysel bol mapovaný na úrovni Slovenskej republiky ako celku i na úrovni Košického samosprávneho kraja. Bol rozdelený do jedenástich odvetví. Pri ich analýze sme pracovali s tzv. SK – NACE Rev.2 kódmi ekonomických činností. Základné štatistické údaje získané z databáz Štatistického úradu Slovenskej republiky (ďalej len ŠÚSR) sú doplnené z údajov Národného osvetového centra i komerčnej spoločnosti FINSTAT.

Štatistická klasifikácia ekonomických činností SK NACE Rev. 2 je vydaná Vyhláškou Štatistického úradu Slovenskej republiky z 18. júna 2007 č. 306/2007 Z. z. Táto národná štatistická klasifikácia je vypracovaná na báze spoločnej štatistickej klasifikácie ekonomických činností v Európskom spoločenstve NACE Revision 2, ktorú pre krajiny Európskeho Spoločenstva stanovuje Nariadenie Európskeho Parlamentu a Rady (ES) č. 1893/2006 z 20. decembra 2006. Toto Nariadenie je záväzné v celom rozsahu vo všetkých členských štátoch a uplatňuje sa od 1. januára 2008. Predmetom klasifikácie sú všetky pracovné činnosti vykonávané ekonomickými subjektmi. Každá položka klasifikácie zahŕňa zoskupenie rovnorodých činností na príslušnom stupni triedenia.

² Táto analytická časť je spracovaná podľa požiadavky KSK a štruktúrovaná podľa prílohy č. 3 v zmluve o dielo.

Je v nej prezentovaný súčasný stav kreatívnej ekonomiky v KSK, pričom návrhy a odporúčania budú prezentované v strategickej časti dokumentov. Táto analytická časť obsahuje sumárne informácie zo sektorových analýz (celkom 11), ktoré boli zaslané nedávno. Okrem týchto analýz sú zaslané aj separátne analýzy vzdelávacích inštitúcií a prípadové štúdie pre kapitoly 2.3 a 2.4.

Používa sa pri všetkých štatistikách klasifikovaných podľa ekonomických činností. Určená je na kategorizáciu údajov, ktoré súvisia s ekonomickým subjektom ako štatistickou jednotkou. Je jedným z nástrojov na prípravu rôznych štatistík - výstupy, vstupy do produkčného procesu, tvorba kapitálu a finančné transakcie ekonomických subjektov. Štruktúra SK NACE Rev. 2 pozostáva z piatich úrovní, prvé štyri úrovne sú plne kompatibilné s európskou klasifikáciou NACE Revision 2 a piata úroveň sú národné položky vytvorené pre národné potreby na základe národných požiadaviek a potrieb.

Štatistické údaje dvojmiestnej úrovne – za Slovenskú republiku

Ekonomické ukazovatele ako priemerná mesačná mzda, tržby za vlastné výkony a ukazovateľ priemerného počtu zamestnaných osôb v konkrétnych odvetví kreatívnej ekonomiky na Slovensku v súčasnej dobe Štatistický úrad SR neeviduje, eviduje iba údaje za vybrané trhové služby. Vo vybraných trhových službách sa nachádzajú aj niektoré odvetvia kreatívneho priemyslu, ako napr. nakladateľská činnosť a pod., preto sú v stratégií spracované a analyzované tieto údaje. Dostupné sú ale iba na dvojmiestnej úrovne za Slovenskú republiku ako celok. Aktualizácia údajov prebieha na ročnej báze.

Priemerná mesačná nominálna mzda vo vybraných trhových službách

Údaje prezentujú hodnoty a indexy priemernej nominálnej mesačnej mzdy zamestnanca vo vybraných trhových službách. Údaje sú výsledkom mesačných spracovaní štatistických výkazov. Zisťujú sa za právnické osoby zapísané v obchodnom registri a za fyzické osoby podnikajúce na základe živnostenského oprávnenia s činnosťou poskytovanie platených služieb podnikom a obyvateľstvu.

Priemerný počet zamestnaných osôb vo vybraných trhových službách

Údaje prezentujú priemerný počet zamestnaných osôb vo vybraných trhových službách. Údaje sú výsledkom mesačných spracovaní štatistických výkazov. Zisťujú sa vyčerpávajúco za podniky zapísané v obchodnom registri s počtom zamestnancov 20 a viac a výberovou metódou za malé podniky a živnostníkov s prevažujúcou činnosťou informácie a komunikácia. Výsledky z výberových zisťovaní sú štatistickými metódami dopočítané na všetky aktívne podniky/živnostníkov v danej oblasti.

Tržby za vlastné výkony vo vybraných trhových službách za SR

Údaje prezentujú hodnoty a indexy tržieb za vlastné výkony a tovar vo vybraných trhových službách. Údaje sú výsledkom mesačných spracovaní štatistických výkazov. Zisťujú sa vyčerpávajúco za podniky zapísané v obchodnom registri s počtom zamestnancov 20 a viac a výberovou metódou za malé podniky a živnostníkov s prevažujúcou činnosťou informácie a komunikácia. Výsledky z výberových zisťovaní sú štatistickými metódami dopočítané na všetky aktívne podniky/živnostníkov v danej oblasti.

Údaje sú dostupné v publikačných zdrojoch :

1. Ekonomický monitor stavu hospodárstva SR;
2. Štatistická správa o základných vývojových tendenciách v hospodárstve SR;
3. Základné ukazovatele za nehnuteľnosti, prenájom, obchodné činnosti a ostatné služby (vybrané trhové služby);
4. Ročenka dopravy, pôšt a telekomunikácií.

Okrem publikačných zdrojov sú údaje dostupné aj elektronicky, v online databáze Štatistického úradu SR - SLOVSTAT. Aktualizácia údajov prebieha na ročnej báze.

Pri zisťovaní potrebných údajov o odvetviach kreatívneho priemyslu v zahraničí nám zo strany ŠÚSR bolo odporúčané sa obrátiť na národné štatistické úrady jednotlivých štátov. O sumárnom zbere údajov podľa NACE Rev 2 v krajinách Európskej únie momentálne nie sú žiadne informácie. V budúcnosti sa ale predpokladá vytvorenie alebo prepojenie jednotlivých databáz národných štatistických úradov zameraných na odvetvia kreatívneho priemyslu. Kvantitatívnej analýze kreatívneho priemyslu sa v európskom priestore venujú niektoré inštitúcie a univerzity (napr. Uppsala University), ale ich zverejnené údaje nie sú na pravidelnej frekvenčnej báze a často z pohľadu aktuálnosti nerelevantné.

Štatistické údaje trojmiestnej úrovne – za Košický kraj

Kreatívny priemysel je rozdelený do jedenástich odvetví podľa konkrétnych SK NACE REV 2 kódov. Údaje v kvantitatívnej analýze jednotlivých odvetví sú použité z databáz ŠÚSR DATAcube a Registra ekonomických subjektov SR. Tieto údaje sú dostupné od 1. Januára 2008, kedy vošla do platnosti Vyhláška ŠÚSR o spoločnej štatistickej klasifikácie ekonomických činností v Európskom spoločenstve NACE Revision 2. Stavby dát použité v kvantitatívnej analýze sa vytvárajú k 31. Decembru príslušného roka. Údaje sú dostupné na vyžiadanie na trojmiestnu úroveň, teda za Košický samosprávny kraj.

Okrem údajov zo ŠÚSR, sú určité kvantitatívne údaje vybraných odvetví kreatívneho priemyslu dostupné na vyžiadanie aj z Národného osvetového centra, odboru výskumu a štatistiky kultúry. Tieto údaje sú za oblasť kultúry v Košickom samosprávnom kraji. Údaje sú dopĺňané na ročnej báze.

Získané údaje z verejných databáz boli doplnené o finančné ukazovatele z komerčného portálu www.finstat.sk, ktorý spracováva údaje na základe dostupných informácií z Registra účtovných záznamov.

2.1.1.1.1 Analýza štatistických údajov na národnej úrovni

Kvantitatívna analýza kreatívneho priemyslu

Priemerná mesačná nominálna mzda vo vybraných trhových službách za SR od 2010 -2014

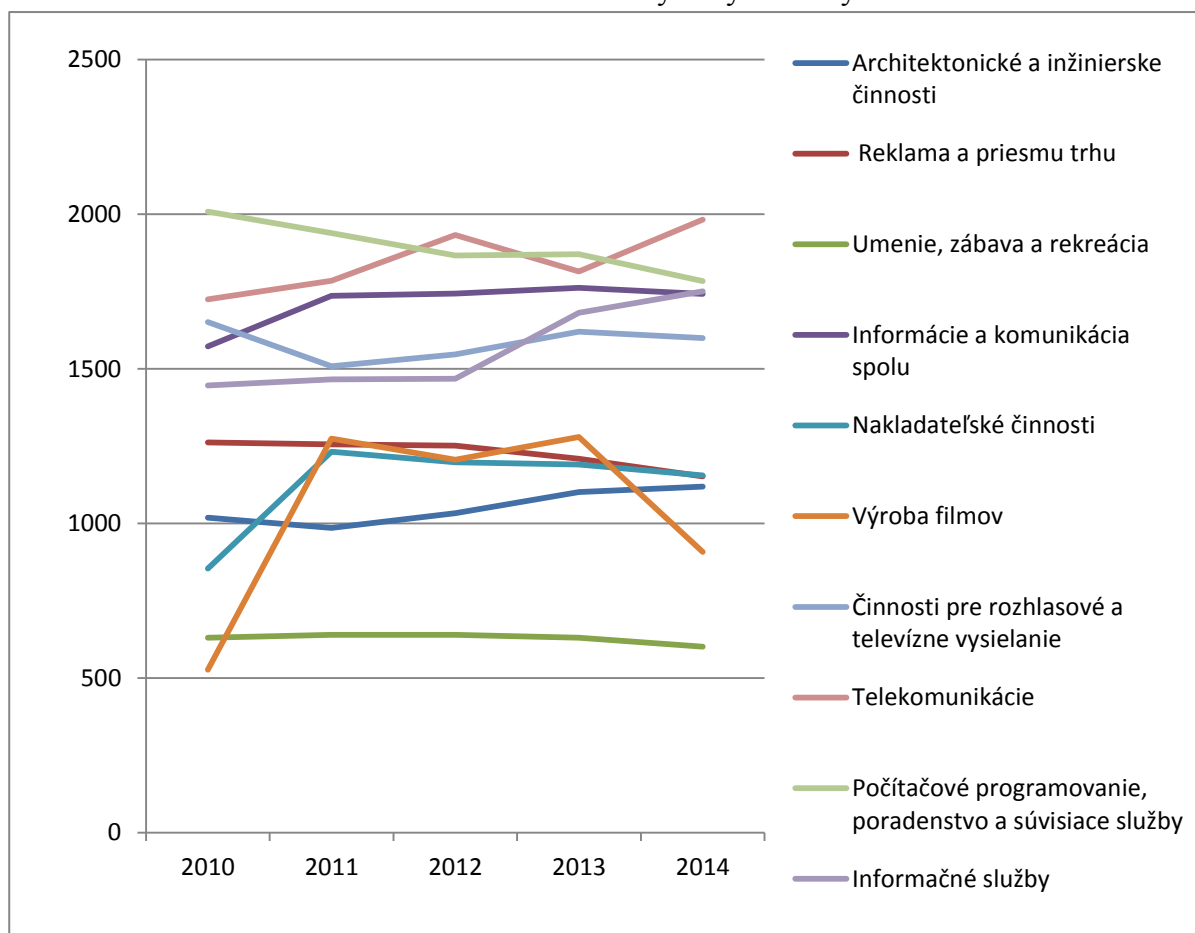
Priemerná mesačná nominálna mzda závisí hlavne od vybranej trhovej služby.

Tabuľka č. 2.1a: Priemerné mzdy na Slovensku v iných sektoroch za rok 2014

Priemysel spolu	935 €	Veľkoobchod, okrem motorových vozidiel	838 €
v tom: ťažba a dobývanie	992 €	Maloobchod, okrem motorových vozidiel	585 €
priemyselná výroba	914 €	Ubytovanie	601 €
dodávka elektriny, plynu, pary a studeného vzduchu	1 521 €	Činnosti reštaurácií a pohostinstiev	365 €
dodávka vody; čistenie a odvod odpadových vôd	866 €	Doprava a skladovanie	789 €
Stavebníctvo	601 €	z toho: poštové služby a služby kuriérov	671 €
Predaj a oprava motorových vozidiel	833 €	Informácie a komunikácia	1 742 €

Zdroj: Štatistický úrad SR

Graf č. 2.1: Priemerná mesačná nominálna mzda vo vybraných trhových službách za SR od 2010 -2014



Zdroj : Štatistický úrad SR, graf autori

Tabuľka 2.1b: Priemerné mesačné nominálne mzdy (v eurách), roky 2010 - 2014

	2010	2011	2012	2013	2014
Architektonické a inžinierske činnosti	1 018	985	1 033	1 101	1 119
Reklama a prieskum trhu	1 262	1 256	1 251	1 209	1 152
Umenie, zábava a rekreácia	630	640	639	630	601
Informácie a komunikácia spolu	1 572	1 736	1 743	1 762	1 742
Nakladateľské činnosti	854	1 232	1 198	1 190	1 155
Výroba filmov	527	1 274	1 206	1 279	908
Činnosti pre rozhlasové a televízne vysielanie	1 651	1 508	1 546	1 620	1 599
Telekomunikácie	1 725	1 785	1 933	1 815	1 982
Počítačové programovanie, poradenstvo a súvisiace služby	2 008	1 939	1 866	1 871	1 784
Informačné služby	1 446	1 466	1 468	1 681	1 750

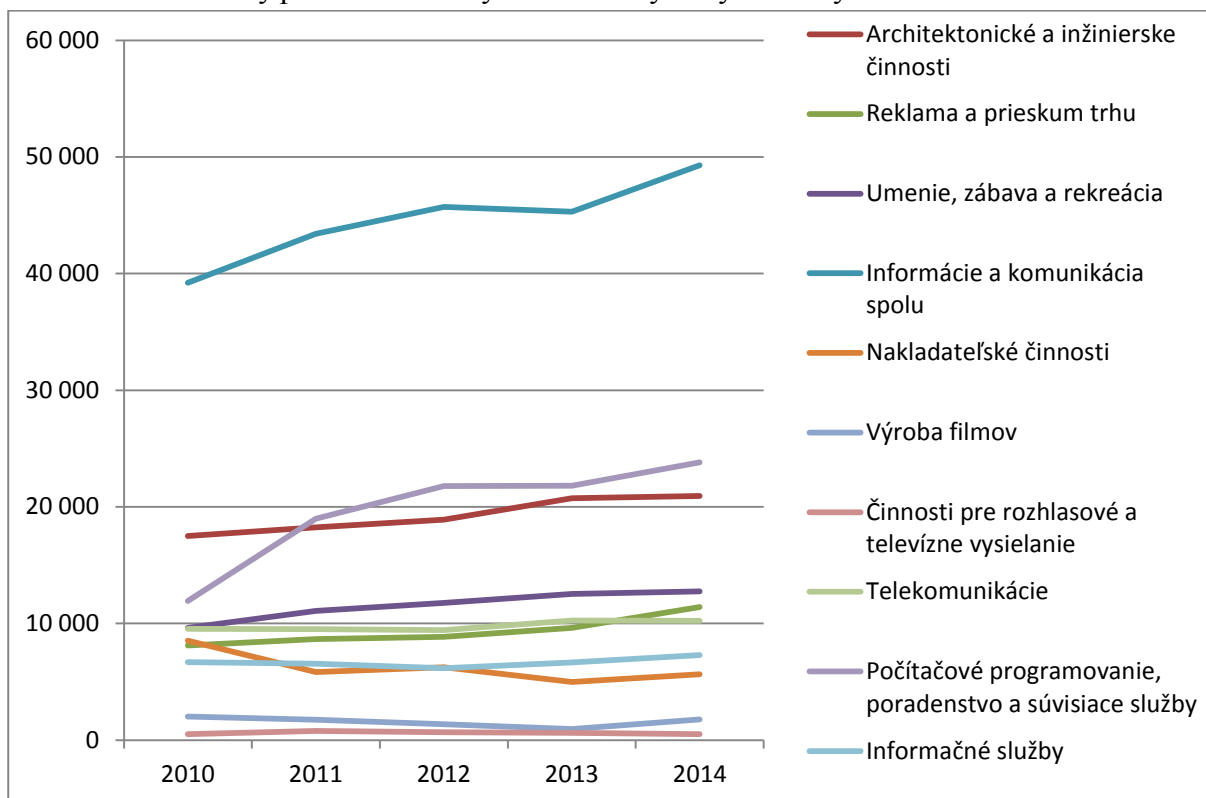
Zdroj : Štatistický úrad SR

Z tabuľky č. 2.1a a 2.1b teda je zrejmé, že najvyššie priemerné mzdy sú v sektoroch informačných technológií a telekomunikácií (v kreatívnom priemysle v ako programovanie a webdizajn). Tieto odvetvia si trvalo udržujú relatívne vysokú nadpriemernú hodnotu už od roku 2010. Naopak, sektory s najnižšími priemernými mzdami sú všeobecne v sektoroch pohostinstiev a maloobchodného predaja a v rámci kreatívneho priemyslu sú to umenie zábava a rekreácia.

Priemerný počet zamestnaných osôb vo vybraných trhových službách za SR od 2010-2014

Priemerný počet zamestnaných osôb vo vybraných službách sa počas rokov 2010 – 2014 menil nerovnomerne. Vo väčšine odvetví pozorujeme rastúci počet zamestnancov, s výnimkou nakladateľských činností, výroby filmov a činnosti pre rozhlasové a televízne služby, ktorých počet sa počas vybraných rokov nerovnomerne klesal.

Graf č. 2.2: Priemerný počet zamestnaných osôb vo vybraných trhových službách za SR od 2010-2014



Zdroj : Štatistický úrad SR, graf autori

Tabuľka 2.2: Priemerný počet zamestnaných osôb v odvetviach 2010 - 2014

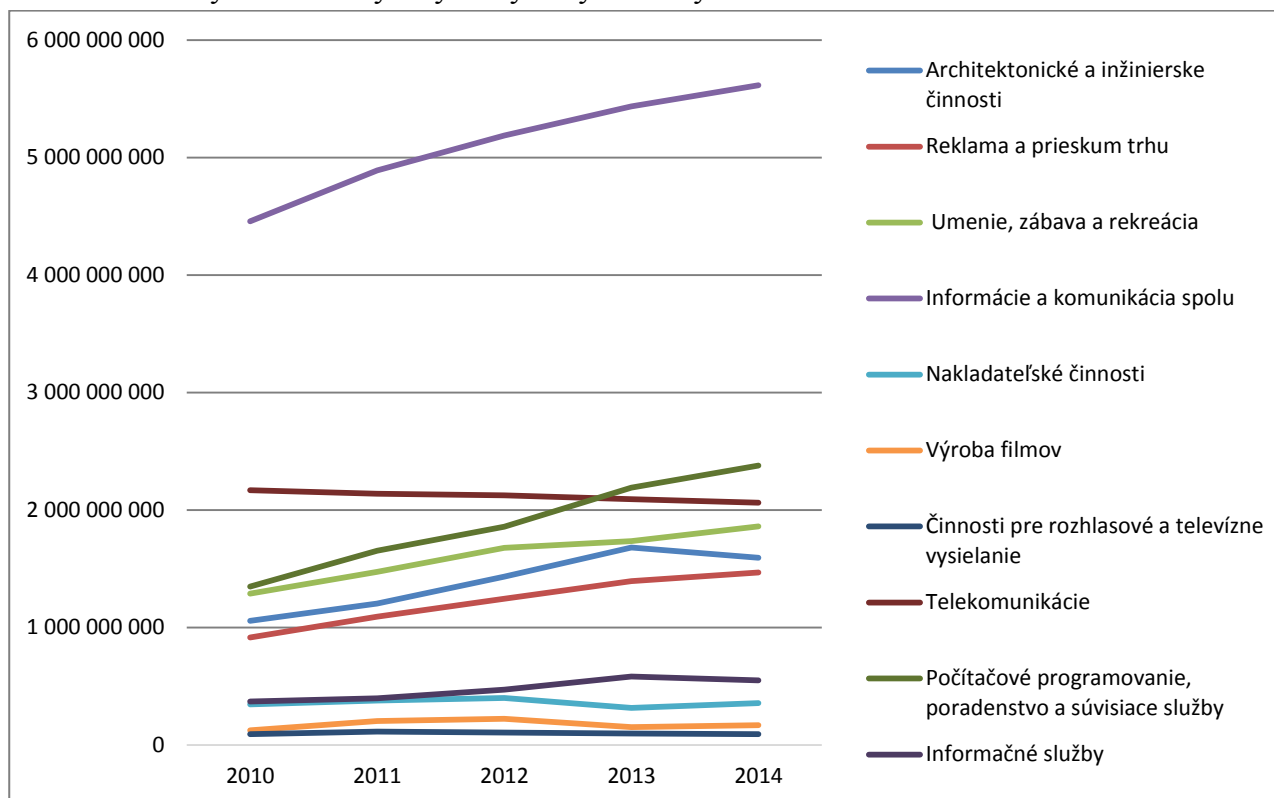
	2010	2011	2012	2013	2014
Architektonické a inžinierske činnosti	17 493	18 234	18 914	20 741	20 926
Reklama a prieskum trhu	8 114	8 668	8 869	9 618	11 406
Umenie, zábava a rekreácia	9 623	11 087	11 773	12 538	12 747
Informácie a komunikácia spolu	39 211	43 417	45 707	45 309	49 276
Nakladateľské činnosti	8 525	5 827	6 247	4 999	5 645
Výroba filmov	2 017	1 742	1 371	945	1 782
Činnosti pre rozhlasové a televízne vysielanie	501	785	673	627	513
Telekomunikácie	9 546	9 509	9 447	10 256	10 225
Počítačové programovanie, poradenstvo a súvisiace služby	11 930	18 993	21 794	21 808	23 816
Informačné služby	6 692	6 561	6 175	6 674	7 296

Zdroj : Štatistický úrad SR, graf autori

Tržby za vlastné výkony vo vybraných trhových službách za SR od 2010-2014

Predajom výrobkov a služieb vznikajú firmám tržby, ktoré sú vo vybraných trhových službách rôznorodé. Najvyššie tržby dosahovalo odvetvie informácií a komunikácie. Oproti ostatným odvetviám zaznamenávali tržby minimálne dvojnásobné hodnoty, v niektorých prípadoch dokonca až 60- násobné.

Graf č. 2.3: Tržby za vlastné výkony vo vybraných trhových službách v eurách za SR od 2010-2014



Zdroj : Štatistický úrad SR, graf autori

Tabuľka č. 2.3: Tržby vo vybraných odvetviach, 2010 - 2014

	2010	2011	2012	2013	2014
Architektonické a inžinierske činnosti	1 057 961 077	1 205 626 648	1 433 405 835	1 681 523 672	1 593 016 627
Reklama a prieskum trhu	914 819 899	1 092 725 074	1 245 793 582	1 396 497 587	1 467 818 381
Umenie, zábava a rekreácia	1 289 052 697	1 473 884 942	1 677 625 144	1 736 582 737	1 861 233 466
Informácie a komunikácia spolu	4 457 831 782	4 891 023 087	5 186 660 961	5 434 516 554	5 613 901 128
Nakladateľské činnosti	347 173 461	379 876 610	401 074 315	317 262 847	358 276 125
Výroba filmov	127 040 128	204 891 505	223 889 886	152 985 110	169 002 682
Činnosti pre rozhlasové a televízne vysielanie	93 122 389	114 270 634	105 478 128	98 034 049	93 881 049
Telekomunikácie	2 169 189 557	2 139 265 528	2 126 078 869	2 091 869 168	2 063 669 841
Počítačové programovanie, poradenstvo a súvisiace služby	1 350 100 467	1 653 257 825	1 859 673 189	2 191 106 937	2 379 127 225
Informačné služby	371 205 781	399 460 985	470 466 574	583 258 442	549 944 206

Zdroj : Štatistický úrad SR, graf autori

Na základe grafu č. 2.3 a tabuľky č. 2.3 je vidno, že celkové tržby v rámci kreatívnych odvetví, až na pár výnimiek, majú (aj keď v niektorých prípadoch mierne) stúpajúci charakter. Jednoznačný nárast je v oblasti informačných technológií a PC programovania a poradenstva (rozvoj on-line marketingu, rozmach webových dizajnerských spoločností, čoraz väčšia internetová penetrácia na Slovensku a vzostup smartfónov na trhu). Za zmienku stojí určite aj umenie, zábava a rekreácia, kde sú síce tržby výrazne

menšie ako v predošlých dvoch odvetviach, avšak, tak isto má rastúcu tendenciu. Najhoršie čo sa tržieb a trendu týka sú na tom činnosti pre televízne a rozhlasové vysielanie a výroba filmov.

2.1.1.1.2 Analýza štatistických údajov na regionálnej úrovni

1. Audiovizuálna produkcia (film, TV)

Do oblasti audiovizuálna produkcia patria najmä subjekty venujúce sa výrobe filmov a rozhlasovému vysielaniu. Audiovizuálne diela slúžia často ako nástroj reklamy a propagácie, preto dochádza k prelínaniu so sektorom reklamy. Zameranie subjektov na audiovizuálnu produkciu podľa SK-NACE zachytáva nasledujúca tabuľka.

Tabuľka č. 2.4: SK-NACE audiovizuálnej produkcie

KÓD SK-NACE	NÁZOV
59	Výroba filmov, videozáznamov a televíznych programov, príprava a zverejňovanie zvukových nahrávok
59.1	Výroba a distribúcia filmov, videozáznamov a televíznych programov
59.11	Výroba filmov, videozáznamov a televíznych programov
59.12	Podporné činnosti súvisiace s výrobou filmov, videozáznamov a televíznych programov
59.13	Distribúcia filmov, videozáznamov a televíznych programov
59.14	Premietanie filmov
60.10	Rozhlasové vysielanie
60.20	Vysielanie televízie a predplatené programy televízie

Zdroj: Štatistický úrad SR

ZHRNUTIE

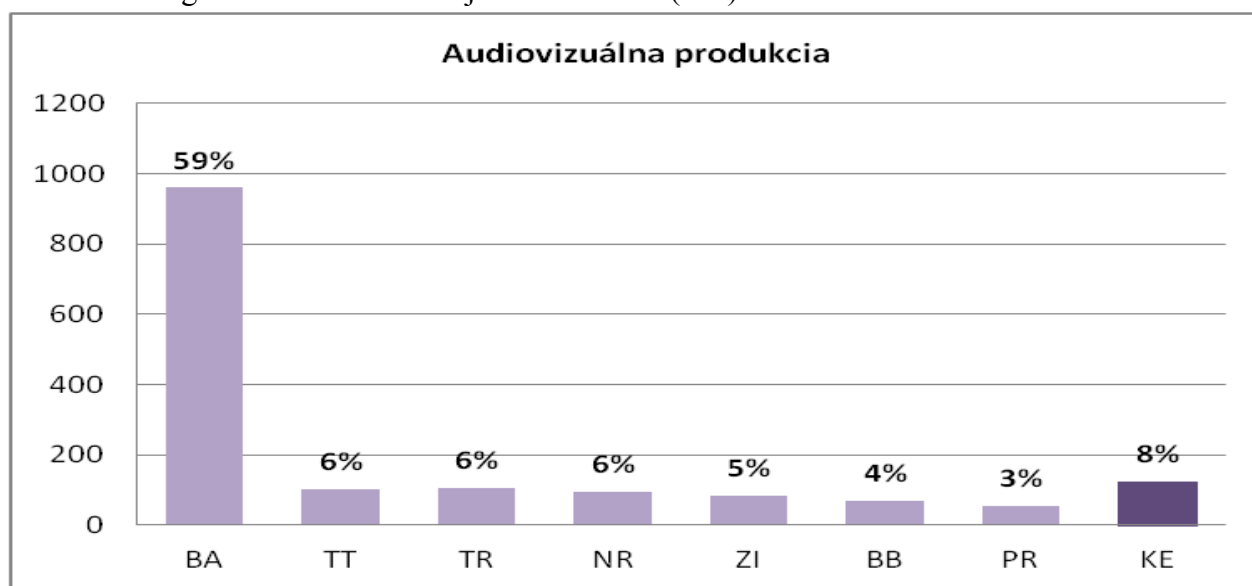
Najviac subjektov zaoberajúcich sa jednotlivými činnosťami audiovizuálnej produkcie sa nachádza v Bratislavskom kraji. Z pohľadu veľkosti subjektov prevládajú mikropodniky (98,5 %) s počtom do jedného zamestnanca a z pohľadu právnej formy je v celom odvetví evidovaných 52,6 % spoločností s ručením obmedzením a 45,1 % podnikateľov – fyzické osoby. V Košickom kraji pôsobia z hľadiska počtu zamestnancov iba mikropodniky s prevahou mikropodnikov, ktoré nemajú žiadnych zamestnancov. Z právnej formy je situácia podobná ako na Slovensku. Za obdobie 2010 – 2014 sa zaznamenalo v odvetví zvýšenie počtu subjektov ako na Slovensku, tak aj v Košickom kraji.

Kvantitatívna analýza

Odvetvie audiovizuálnej produkcie je zastúpené celkovo s 1538 subjektmi v rámci Slovenska. Najpočetnejšiu skupinu tvoria subjekty zaoberajúce sa výrobou filmov, videozáznamov a televíznych programov. Z hľadiska počtu subjektov v rámci audiovizuálnej produkcie na Slovensku výrazne dominuje Bratislavský kraj s počtom podnikov 960, čo predstavuje percentuálny podiel 59 %. Košický kraj sa umiestnil na druhom mieste s počtom podnikov 124 t.j. 8%-ným zastúpením. Za ním nasleduje

Nitriansky, Trnavský a Trenčiansky kraj s rovnakým podielom 6% za každý kraj. Najmenší počet subjektov v tomto odvetví môžeme nájsť v Žilinskom (5%), Banskobystrickom (4%) a Prešovskom kraji (3%).

Graf č. 2.4: Regionálne rozloženie subjektov v odvetví (v %) k 31.12.2014



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Tabuľka č. 2.5: Prehľad počtu subjektov podľa hlavnej činnosti k 31.12.2014

SK-NACE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	KE	Spolu
59.11.0	542	32	48	33	23	28	9	65	780
59.12.0	354	49	27	38	28	34	26	44	600
59.13.0	25	4	9	2	12	2	5	5	64
59.14.0	13	-	2	3	5	-	-	-	22
60.10.0	10	1	4	5	2	1	2	2	27
60.20.0	16	7	5	3	5	1	5	3	45

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Najviac subjektov zaoberajúcich sa jednotlivými činnosťami sa nachádza v Bratislavskom kraji, kde sa napr. len v výrobe filmov, videozáznamov a televíznych programov venuje 542 podnikov a podporným činnostiam súvisiacim s výrobou filmov, videozáznamov a televíznych programov 354 podnikov. Naopak, Prešovský kraj má v tomto type činností najmenšie zastúpenie spomedzi všetkých krajov – 9 subjektov v prvom a 26 subjektov v druhom prípade. Podniky zaoberajúce sa premietaním filmov sa v Košickom kraji nevyskytujú, rovnako ani v Prešovskom, Banskobystrickom a Trnavskom kraji.

V rámci audiovizuálnej produkcie sa v Košickom samosprávnom kraji najviac podnikov venuje výrobe filmov, videozáznamov a televíznych programov s počtom 65 a podporným činnostiam súvisiacich s výrobou filmov, videozáznamov a televíznych programov, ktorých počet predstavuje 44. Za nimi nasleduje distribúcia filmov, videozáznamov a televíznych programov s 5 podnikmi, rozhlasové vysielanie s 2 podnikmi a subjekty zaoberajúce sa vysielaním televízie a predplatených programov televízie sú v Košickom kraji 3.

Z pohľadu právnej formy je v celom odvetví evidovaných 52,6 % spoločností s ručením obmedzením a 45,1 % podnikateľov – fyzické osoby. Akciových spoločností je nepatrné množstvo, tvoria iba 1,2 % z celkového počtu. Situácia v Košickom kraji je znázornená v tabuľke č. 2.6. Z právnej formy si odvetvie rozdelili fyzické osoby a s.r.o. Iné právne formy v tomto odvetví nie sú evidované.

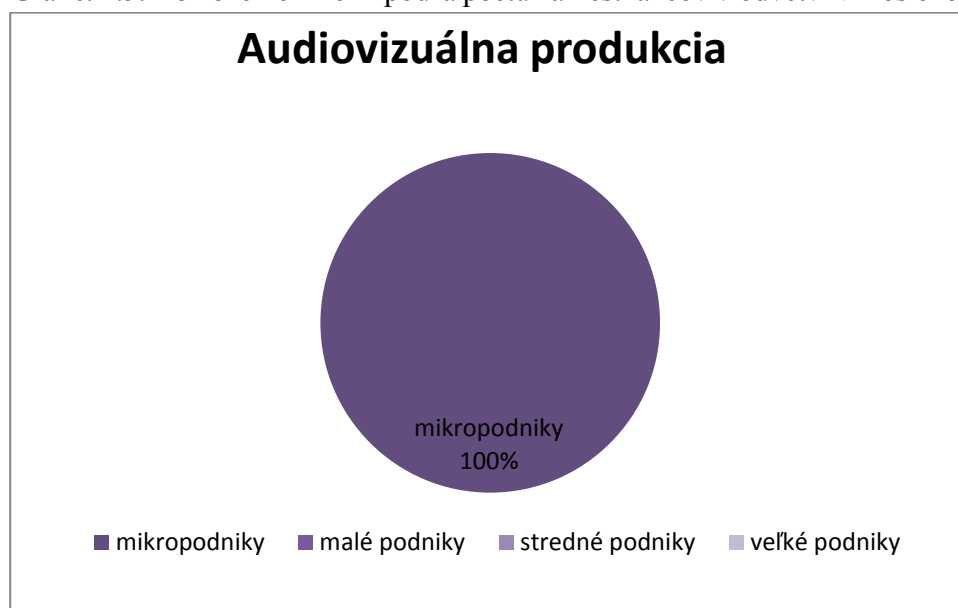
Tabuľka č. 2.6: Prehľad počtu subjektov podľa právnej formy za Košický kraj k 31.12.2014

SK -NACE	fyzické osoby	s.r.o.	a.s.	ostatní
59.11.0	44	21	-	-
59.12.0	23	21	-	-
59.13.0	4	1	-	-
59.14.0	-	-	-	-
60.10.0	-	2	-	-
60.20.0	-	3	-	-
Spolu	71	48	-	-

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Ďalším ukazovateľom stavu odvetvia je členenie subjektov podľa počtu zamestnancov. Podľa metodiky Štatistického úradu SR sa podniky delia na mikropodniky (od 0 až 9 zamestnancov, vrátane podnikov s nezisteným počtom zamestnancov), malé podniky (od 10 až 49 zamestnancov), stredné podniky (od 50 až 249 zamestnancov) a veľké podniky (250 a viac zamestnancov).

Graf č. 2.5: Rozloženie firiem podľa počtu zamestnancov v odvetví v Košickom kraji (v %) k 31.12.2014



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

V danom sektore prevládajú na Slovensku mikropodniky až 98,5 % a zvyšné 1,1 % tvoria malé podniky. Veľké a stredné podniky majú v danom sektore zastúpenie 2 subjektmi.

Tabuľka č. 2.7: Rozdelenie sektora podľa počtu zamestnancov v jednotlivých krajoch

	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
mikropodniky	119	944	93	95	82	72	64	47	1516
malé podniky	-	12	-	-	2	2	2	-	18
stredné podniky	-	2	-	-	-	-	-	-	2
veľké podniky	-	2	-	-	-	-	-	-	2
spolu	119	960	93	95	84	74	66	47	1538

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

V jednotlivých krajoch (viď tabuľka č. 2.7) prevláda zastúpenie mikropodnikov, kde na prvom mieste v počte mikropodnikov dominuje Bratislavský kraj s počtom 944, za ktorým sa nachádza Košický kraj so 119-imi podnikmi. Na poslednom mieste sa umiestnil Prešovský kraj s 47 podnikmi z celkového počtu 1516 mikropodnikov na Slovensku. Pri porovnaní počtu malých podnikov prevláda opäť Bratislavský kraj s počtom 12. V Nitrianskom, Žilinskom a Banskobystrickom kraji sa nachádzajú len 2 malé podniky, čo predstavuje spolu s Bratislavským krajom množstvo 18 malých podnikov na Slovensku. Stredne veľkých a veľkých podnikov máme na Slovensku 2 z každého uvedeného typu podniku všetky nachádzajúce sa v Bratislavskom kraji.

V Košickom kraji v odvetví audiovizuálnej produkcie sú evidované z hľadiska počtu zamestnancov iba mikropodniky.

Tabuľka č. 2.8: Rozdelenie sektora podľa počtu zamestnancov v Košickom samosprávnom kraji

SK NACE	mikropodniky						malé podniky			stredné podniky		veľké podniky
	ne	0	1	2	3-4	5-9	10-19	20-24	25-49	50-99	100-249	250-499
59.11	12	43	5	4	1	-	-	-	-	-	-	-
59.12	22	13	4	1	4	-	-	-	-	-	-	-
59.13	-	3	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
59.14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
60.10	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
60.20	-	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
spolu	34	61	13	5	5	1	-	-	-	-	-	-

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Spomedzi jednotlivých mikropodnikov prevládajú mikropodniky, ktoré nemajú žiadnych zamestnancov s počtom 51,2 %. Naopak, mikropodniky s 5-9 zamestnancami zaoberajúci sa audiovizuálnou produkciou sa nachádza v Košickom kraji len jeden, pričom jeho hlavnú činnosť tvorí rozhlasové vysielanie. Subjekty venujúce sa premietaniu filmov nemajú v kraji žiadne zastúpenie. V 34 prípadoch nie je evidovaný počet zamestnancov. Podrobné údaje o počte zamestnancov podľa jednotlivých SK-NACE kódov sú zaznamenané v tabuľke č. 2.8.

V období rokov 2010-2014 vzrástol počet subjektov v odvetví o 17,4 %. Jediný pokles počtu subjektov je zaznamenaný v Trenčianskom kraji. Z pohľadu právnej štruktúry ako i počtu zamestnancov nie je badateľný výrazný rozdiel.

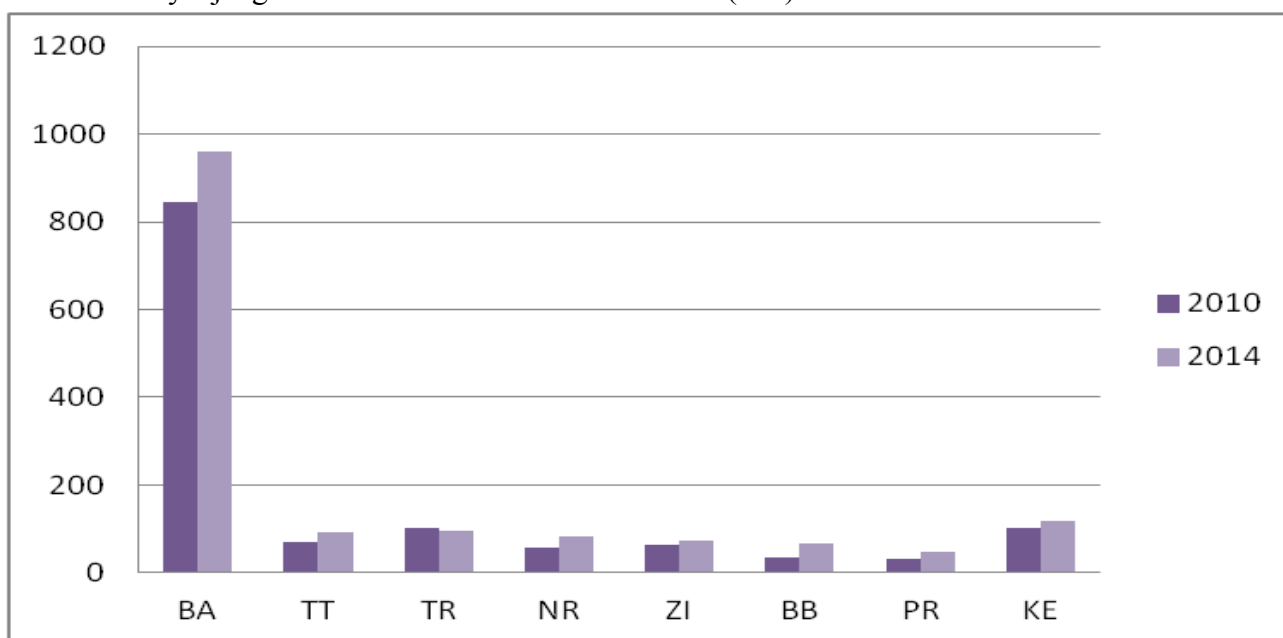
V Košickom kraji prevládali k dátumu 31.12.2010 podnikatelia – fyzické osoby s 71,3% zastúpením a spoločnosti s ručením obmedzením iba s 28,7 %. Percento zastúpenia sa v priebehu sledovaného obdobia vyrovnalo.

Tabuľka č. 2.9: Porovnanie počtu subjektov v odvetví

SK-NACE	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
2010	101	844	71	103	57	65	36	33	1310
2014	119	960	93	95	84	74	66	47	1538

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty, stav dát k 31.12.2010 a 31.12.2014

Graf č. 2.6: Vývoj regionálneho rozloženia firiem v odvetví (v %)



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty, stav dát k 31.12.2010 a 31.12.2014

2. Vydavateľský priemysel

Vydavateľský priemysel pozostáva z dvoch častí odvetvia –vydávanie novín a časopisov a vydávanie kníh. Do kvalitatívneho mapovania boli zaradené subjekty, ktoré spadajú do týchto dvoch častí odvetvia. Údaje boli získané najmä z databáz Štatistického úradu SR.

Tabuľka č. 2.10: SK-NACE vydavateľského priemyslu

KÓD SK-NACE	NÁZOV
18.1	Tlač a služby súvisiace s tlačou
18.11	Tlač novín
18.12	Iná tlač
18.14	Viazanie kníh a služby súvisiace s viazaním kníh
47.61	Maloobchod s knihami v špecializovaných predajniach
47.62	Maloobchod s novinami a kancelárskymi potrebami v špecializovaných predajniach
58.1	Vydávanie kníh, periodík a iné nakladateľské činnosti
58.11.0	Vydávanie kníh
58.12.0	Vydávanie adresárov a katalógov
58.13.0	Vydávanie novín
58.14.0	Vydávanie časopisov a periodík
58.19.0	Ostatné vydavateľské činnosti
74.30.0	Prekladateľské a tlmočnicke činnosti
91.01.0	Činnosti knižníc a archívov

Zdroj: Štatistický úrad SR

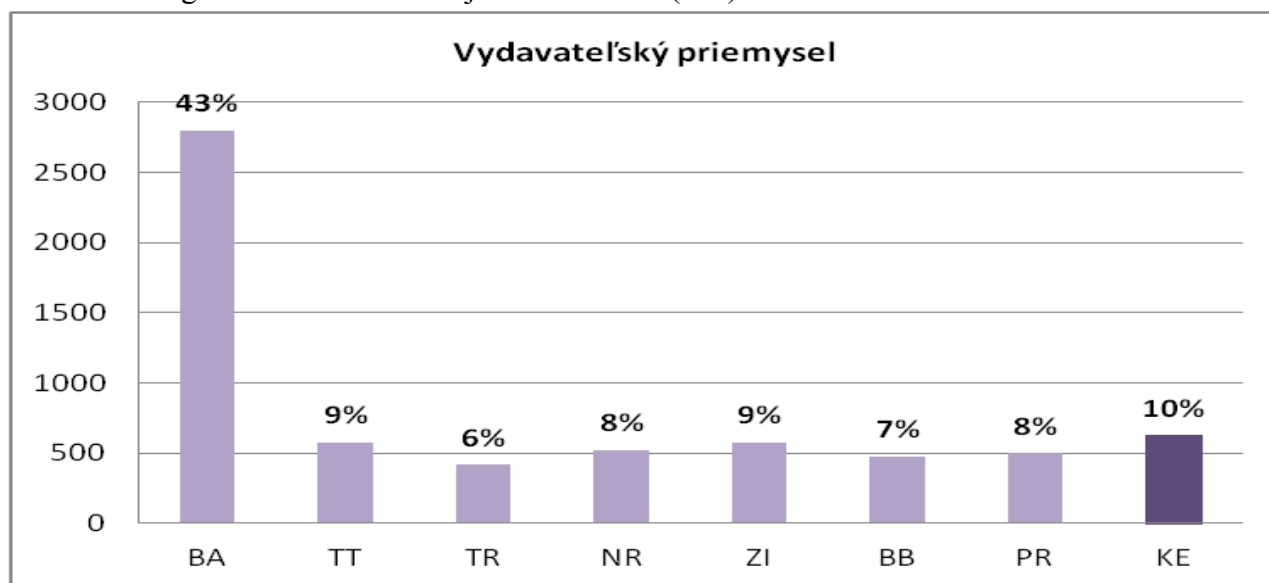
ZHRNUTIE

Na Slovensku pôsobí k 31.12.2014 v odvetví vydavateľského priemyslu 6483 subjektov vedených Štatistickým úradom SR. Najvyššia koncentrácia subjektov je v Bratislavskom kraji, kde pôsobí až 43 % subjektov z celkového odvetvia. V rozdelení subjektov podľa právnej formy v celom odvetví dominujú najmä podnikatelia – fyzické osoby v percentuálnom vyjadrení 71,1 %. V Košickom kraji podobne ako na Slovensku dominujú podnikatelia – fyzické osoby s 72% zastúpením. Z hľadiska počtu zamestnancov prevládajú v celom odvetví mikropodniky. Pri sledovaní 4-ročného vývoja v odvetví možno konštatovať, že počty subjektov vo všetkých sekciách klesli oproti roku 2014. Pretože tento pokles je viditeľný vo všetkých krajoch, dá sa hovoriť o celoslovenskom trende

Kvantitatívna analýza

K 31.12.2014 je v odvetví vydavateľského priemyslu evidovaných 6483 subjektov vedených Štatistickým úradom SR. Najvyššia koncentrácia subjektov je v Bratislavskom kraji, kde pôsobí až 43 % subjektov z celkového odvetvia.

Graf č. 2.7: Regionálne rozloženie subjektov v odvetví (v %) k 31.12.2014



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

V prípade vydavateľského priemyslu má Košický kraj 10%-né zastúpenie v počte subjektov v rámci Slovenska, čo predstavuje hodnotu 625. Spomedzi všetkých krajov sa nachádza na druhom mieste za Bratislavským. Za Košickým krajom nasledujú kraje Trnavský a Žilinský s 9 % - ným zastúpením a Nitriansky a Prešovský s 8% - ným zastúpením. Najmenší počet subjektov v rámci vydavateľského priemyslu sa nachádza v Trenčianskom kraji, kde ich je 415, čo predstavuje 6 % zo všetkých subjektov na Slovensku.

Tabuľka č. 2.11: Prehľad počtu subjektov podľa hlavnej činnosti k 31.12.2014

SK-NACE	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
58.11	12	65	10	4	18	26	4	9	148
58.12	-	1	-	-	-	-	-	-	1
58.13	3	16	7	7	9	11	4	5	62
58.14	34	221	33	25	76	48	64	13	514
58.19	350	1392	265	211	202	284	173	309	3186
74.30	204	1050	251	154	203	193	211	142	2408
91.01	22	54	10	14	11	14	19	20	164

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Z hľadiska počtu subjektov podľa hlavnej činnosti sa ku koncu roku 2014 nachádzalo v Košickom kraji najviac podnikov venujúcich sa ostatným vydavateľským činnostiam s počtom 350 a podnikov zaoberajúcich sa prekladateľskými a tlmočnickými činnosťami s počtom 204. Vydávaniu kníh sa v tomto kraji venuje presne 12 podnikov a vydávanie novín majú v predmete činnosti 3 podniky. Časopisy a periodiká vydáva v Košickom kraji 34 podnikov. V porovnaní s Bratislavským zaostávajú v tomto odvetví v každej z činností všetky ostatné kraje. V Bratislavskom kraji sa nachádza 1392 podnikov zaoberajúcich sa ostatnými vydavateľskými činnosťami a 1050 subjektov venujúcich sa prekladateľským a tlmočnickým činnostiam. Pre porovnanie, v Banskobystrickom kraji ich je len 173 resp. 211.

V rozdelení subjektov podľa právnej formy v celom odvetví dominujú najmä podnikatelia – fyzické osoby v percentuálnom vyjadrení 71,1 %. Spoločnosti s ručením obmedzením majú zastúpenie s 25,6 %. Výnimkou v právnom zložení subjektov je sektor činnosti knižníc a archívov, kde majú 45,5 % zastúpenie príspevkové a rozpočtové organizácie.

V Košickom kraji v odvetví dominujú podnikatelia – fyzické osoby s 72% zastúpením. Ide najmä o oblasti ako ostatné vydavateľské činnosti a prekladateľské a tlmočnicke služby. Činnosti knižníc a archívov zabezpečujú s.r.o. a príspevkové (s počtom 5) a rozpočtové (s počtom 5) organizácie. Podrobné údaje sú uvedené v tabuľke č. 2.12

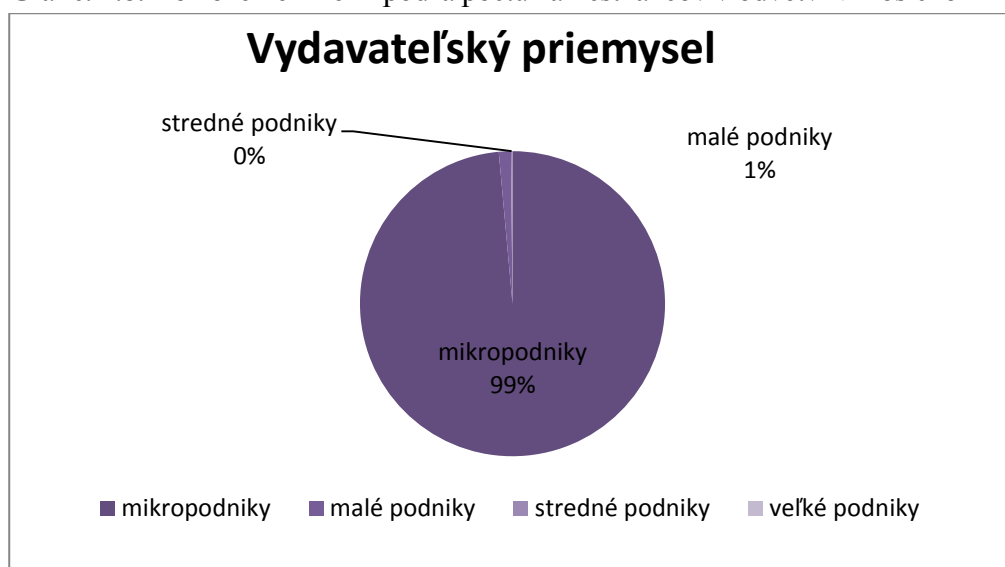
Tabuľka č. 2.12: Prehľad počtu subjektov podľa právnej formy za Košický kraj k 31.12.2014

SK -NACE	fyzické osoby	s.r.o.	a.s.	ostatní
58.11.0	7	5	-	-
58.12.0	-	-	-	-
58.13.0	3	-	-	-
58.14.0	18	16	-	-
58.19.0	255	90	2	3
74.30.0	167	36	-	1
91.01.0	-	12	-	10
Spolu	450	159	2	13

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Ďalším kvantitatívnym ukazovateľom je rozdelenie subjektov podľa počtu zamestnancov. Podľa metodiky Štatistického úradu SR sa podniky delia na mikropodniky (0 až 9 zamestnancov, vrátane podnikov s nezisteným počtom zamestnancov), malé podniky (10 až 49 zamestnancov), stredné podniky (50 až 249 zamestnancov) a veľké podniky (250 a viac zamestnancov).

Graf č. 2.8: Rozloženie firiem podľa počtu zamestnancov v odvetví v Košickom kraji (v %) k 31.12.2014



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Graf č. 2.8 zobrazuje počet jednotlivých subjektov podľa počtu zamestnancov vo vydavateľskom priemysle v rámci Slovenskej republiky. Až 98,1 % jednotlivých subjektov tvoria mikropodniky

s prevažnou väčšinou počtu zamestnancov do 2, a malé podniky s 1,6 %. Stredné a veľké podniky predstavujú najmenší podiel z pohľadu počtu subjektov podľa počtu zamestnancov v tomto priemysle.

V Košickom kraji sa nachádza spolu 625 podnikov, pričom 616 z nich sú mikropodniky. Malé podniky sú v kraji zastúpené s počtom 8, stredný podnik je jeden a veľký podnik vydavateľského priemyslu sa v tomto regióne nenachádza ani jeden. Spolu na Slovensku pôsobí 6483 podnikov, z čoho práve mikropodnikov je 6354, malých podnikov 109, stredných podnikov 14 a 4 veľké podniky. Z hľadiska percentuálneho zastúpenia podnikov vydavateľského priemyslu prevládajú v Košickom kraji mikropodniky, ktorých je až 98,5%. Zvyšné percentá tvoria malé a stredné podniky. Veľký podnik v tomto prípade nemá žiadne zastúpenie.

Tabuľka č. 2.13: Rozdelenie sektora podľa počtu zamestnancov v Košickom kraji

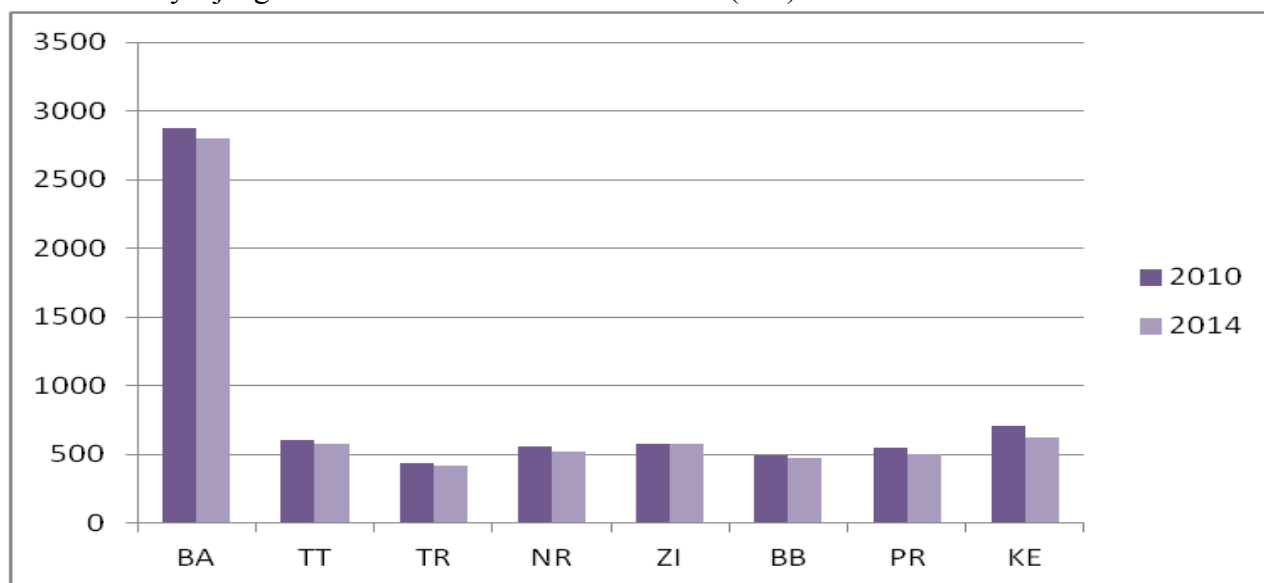
SK NACE	mikropodniky						malé podniky			stredné podniky		veľké podniky
	ne	0	1	2	3-4	5-9	10-19	20-24	25-49	50-99	100-249	250-499
58.11	1	9	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-
58.12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
58.13	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
58.14	5	18	6	2	2	1	-	-	-	-	-	-
58.19	98	191	29	15	8	7	2	-	-	-	-	-
74.30	57	124	16	4	3	-	-	-	-	-	-	-
91.01	-	8	3	-	2	2	2	2	2	1	-	-
Spolu	162	352	55	21	16	10	4	2	2	1	-	-

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

S ohľadom na klasifikáciu SK-NACE je možné z tabuľky č. 2.13 vidieť, že najviac mikropodnikov v Košickom kraji tvoria mikropodniky, ktoré nemajú zamestnancov s počtom 352. Spomedzi nich sa 191 venuje ostatným vydavateľským činnostiam a 124 má v predmete činnosti prekladanie a tlmočníctvo. Mikropodnikov s jedným zamestnancom sa v Košickom kraji nachádza 55, s dvoma zamestnancami 21 a pri 162 mikropodnikoch nepoznáme počet zamestnancov. Okrem mikropodnikov sa v Košickom kraji nachádzajú štyri malé podniky s 10-19 zamestnancami, dva malé podniky s 20 – 24 zamestnancami, dva malé podniky s 25 – 49 zamestnancami a jeden stredný podnik zaoberajúci sa činnosťou knižníc a archívov.

Pri sledovaní 4-ročného vývoja v odvetví možno konštatovať, že počty subjektov vo všetkých sekciách klesli oproti roku 2014. Pretože tento pokles je viditeľný vo všetkých krajoch, dá sa hovoriť o celoslovenskom trende.

Graf č. 2.9: Vývoj regionálneho rozloženie firiem v odvetví (v %)



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Tabuľka č. 2.14: Porovnanie počtu subjektov v odvetví

SK-NACE	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
2010	707	2880	603	434	555	579	497	553	6808
2014	625	2799	576	415	519	576	475	498	6483

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty, stav dát k 31.12.2010 a 31.12.2014

3. Trh s umením

Mapovanie tohto odvetvia nie je jednoduché, pretože tu dochádza k prelínaniu so subjektmi reklamy a filmu, videa. Pri určovaní celkového počtu subjektov vychádzame z poskytnutých údajov z Štatistického úradu SR, ale do celkového počtu treba prirátat' aj tých umelcov, ktorí nie sú nikde registrovaní.

Tabuľka č. 2.15: SK-NACE trhu s umením

KÓD SK-NACE	NÁZOV
90.03.0	Umelecká tvorba
91.02.0	Činnosti múzeí
85.52.0	Umelecké vzdelávanie
91.03.0	Prevádzkovanie historických pamiatok a budov a podobných turistických zaujímavostí

Zdroj: Štatistický úrad SR

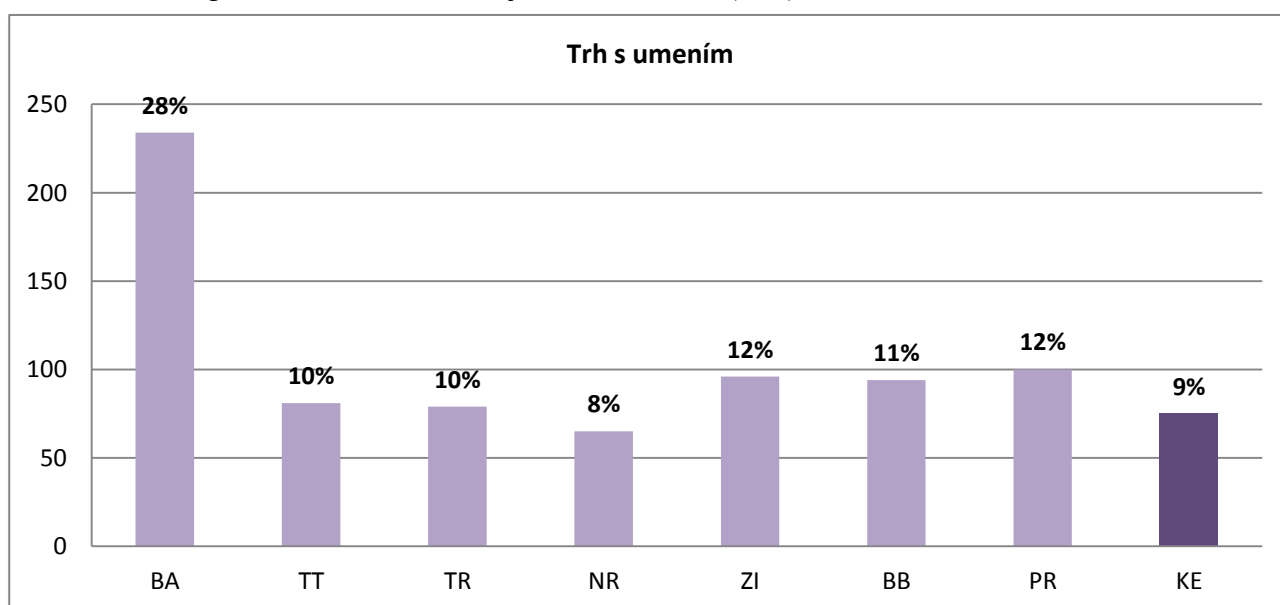
ZHRNUTIE

Celkovo je na trhu s umením registrovaných 824 subjektov, z toho prevažná väčšina je registrovaná ako podnikateľ – fyzická osoba s počtom zamestnancov do 1. Dôležitú úlohu v tomto odvetví majú rôzne príspevkové organizácie, neziskové a rozpočtové organizácie. Spoločnosti s ručením obmedzením majú síce v tomto odvetví svoje zastúpenie, ale ich počet je oproti iným odvetviám kreatívneho priemyslu minimálny. v Košickom kraji zaberajú mikropodniky väčšinu, až 55%-nú časť na trhu s umením, podiel 38% predstavujú malé podniky. Stredné podniky sa podieľajú 7%-ami. Z pohľadu právnej formy je z počtu 75 subjektov 25 rozpočtových organizácií, 19 neziskových organizácií a 7 príspevkových organizácií.

Kvantitatívna analýza

Dominantné postavenie na trhu s umením podľa počtu podnikov má Bratislavský kraj s 28% zastúpením v z celkového počtu registrovaných subjektov. Ostatné kraje sa pohybujú v rozmedzí okolo 8% - 12%. V Košickom kraji sa nachádza 75 subjektov, čo tvorí 9%. Najnižší podiel v rámci počtu podnikov na trhu s umením - 8% má Nitriansky kraj.

Graf č. 2.10: Regionálne rozloženie subjektov v odvetví (v %) k 31.12.2014



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Spomedzi 190 podnikov venujúcich sa umeleckej tvorbe je v Košickom kraji týchto podnikov 9, čo je presne 10-násobne menej ako sa nachádza v Bratislavskom kraji, ktorý je v počte na prvom mieste. Nitriansky a Trenčiansky majú v tomto odvetví najmenšie zastúpenie. Pre porovnanie, činnosť múzeí je v Košickom kraji viac zastúpená a to až 15 podnikmi. Rovnako je to aj v Prešovskom kraji. Najmenej podnikov pôsobí v Trnavskom a Trenčianskom kraji s počtom 7 a 9 podnikov z celkového množstva 98 podnikov venujúcich sa činnosti múzeí. Pomerne podobné počty s výnimkou Bratislavského kraja-128 podnikov majú podniky v oblasti umeleckého vzdelávania s hodnotami 43-59 podnikov, Košický kraj má rovnako ako Trnavský kraj 49 podnikov z celkového množstva 501 podnikov z oblasti umeleckého vzdelávania. Prevádzkovaniu

historických pamiatok a budov a podobných turistických zaujímavostí sa celkovo venuje 35 subjektov. Podrobné informácie sú znázornené v tabuľke č. 2.16

Tabuľka č. 2.16: Prehľad počtu subjektov podľa hlavnej činnosti k 31.12.2014

SK- NACE	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
90.03.0	9	90	21	8	6	23	19	14	190
91.02.0	15	13	7	9	11	14	14	15	98
85.52.0	49	128	49	58	43	56	59	59	501
91.03.0	2	3	4	4	5	3	2	12	35

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Z pohľadu právnej formy v odvetví prevládajú s 33,6 % podielom podnikatelia – fyzické osoby, nasledujú s 24,4 % zastúpením rozpočtové organizácie, neziskové organizácie so 17,3 % zastúpením a príspevkové organizácie s 8,5 % podielom z celkového počtu subjektov. Spoločnosti s ručením obmedzením majú síce minimálne zastúpenie - 9,8% a akciové spoločnosti figurujú jedine v Bratislavskom kraji a počtom 2 subjekty z celkových 824 registrovaných subjektov.

V sektore umelecké vzdelávanie z pohľadu právnej formy sú zastúpené rozpočtové organizácie s 34,3 % zastúpením a podnikatelia – fyzické osoby s 33,7 % zastúpením. V umeleckej tvorbe prevládajú najmä podnikatelia – fyzické osoby. Múzeá spravujú príspevkové organizácie (56%) a rozpočtové organizácie (25,5%). Viac ako polovica subjektov (54,3 %) zo sektora prevádzkovanie historických pamiatok a budov sú neziskové organizácie.

V Košickom kraji situáciu znázorňuje tabuľka č. 2.17. Z celkového počtu 75 subjektov je 25 rozpočtových organizácií, 19 neziskových organizácií a 7 príspevkových organizácií.

Tabuľka č. 2.17: Prehľad počtu subjektov podľa právnej formy za Košický kraj k 31.12.2014

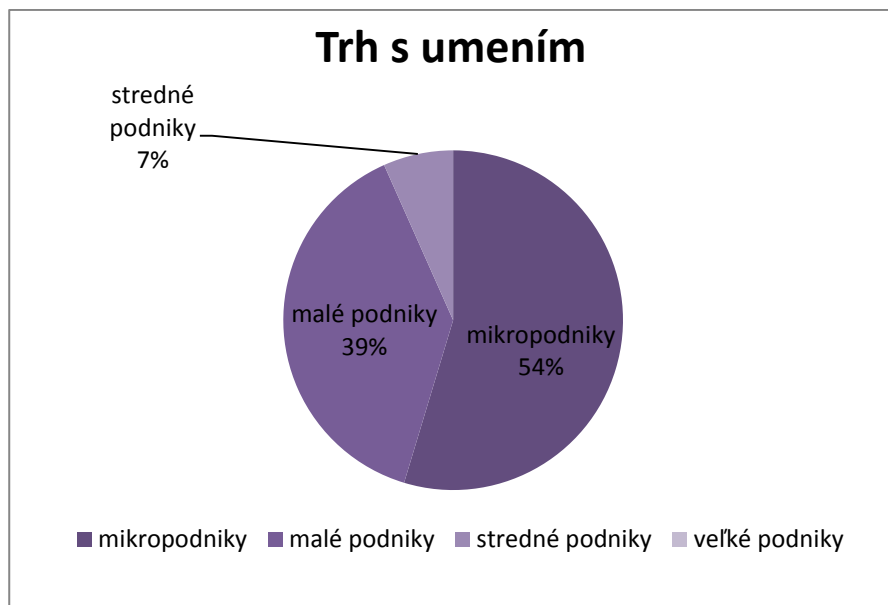
SK -NACE	fyzické osoby	neziskové organizácie	rozpočtové organizácie	príspevkové organizácie
90.03.0	5	-	-	-
91.02.0	1	2	3	7
85.52.0	12	15	22	-
91.03.0	-	2	-	-

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Ďalším ukazovateľom je rozdelenie subjektov podľa počtu zamestnancov. Podľa počtu zamestnancov sa delia podniky na mikropodniky (0 až 9 zamestnancov, vrátane podnikov s nezisteným počtom zamestnancov), malé podniky (10 až 49 zamestnancov) stredné podniky (50 až 249 zamestnancov) a veľké podniky (250 a viac zamestnancov). Toto delenie vychádza zo ŠÚ SR.

Uvedený graf č. 2.11 nám približuje situáciu na trhu s umením, kde percentuálne zobrazuje podiel hore uvedených typov podnikov. Najvyšší podiel majú mikropodniky a to 69%, nasledované malými podnikmi, ktoré dosiahli 28%. Stredné podniky predstavujú 3% -né zastúpenie.

Graf č. 2.11: Rozloženie firiem podľa počtu zamestnancov v odvetví v Košickom kraji (v %) k 31.12.2014



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Z tabuľky č. 2.18 možno vidieť, že Bratislavský kraj má najvyšší počet mikropodnikov zaoberajúcich sa trhom s umením na Slovensku s počtom 201 mikropodnikov. Najmenej týchto podnikov je v Nitrianskom kraji a to 40. Košický kraj má 41 podnikov. Pri porovnaní malých podnikov evidujeme menšie rozdiely v zastúpení a to 24 - 37 podnikov, najvyšší počet 37 je v Prešovskom kraji a najnižší - 24 zaznamenávame v Trnavskom a Trenčianskom kraji. Košický kraj je na 5. mieste s počtom 29 malých podnikov na trhu s umením z celkových 233 v rámci Slovenska. Stredných podnikov na slovenskom trhu s umením je 20, z toho 5 sa nachádza v Košickom kraji a najviac zo všetkých krajov -6 v Bratislavskom kraji. Jediný veľký podnik na slovenskom trhu s umením je takisto v Bratislavskom kraji.

Tabuľka č. 2.18: Rozdelenie sektora podľa počtu zamestnancov v jednotlivých krajoch

	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
mikropodniky	41	201	57	53	40	57	58	63	570
malé podniky	29	26	24	24	25	35	33	37	233
stredné podniky	5	6	-	2	-	4	3	-	20
veľké podniky	-	1	-	-	-	-	-	-	1
spolu	75	234	81	79	65	96	94	100	824

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

V rámci trhu s umením v Košickom kraji majú najväčšie zastúpenie mikropodniky bez zamestnancov, ktorých sa tu nachádza spolu 21. Polovicu z nich tvoria mikropodniky zaoberajúce sa umeleckým vzdelávaním. Ďalšou početnou skupinou sú malé podniky s počtom zamestnancov 10-19, ktoré sú zastúpené celkom 14-imi subjektmi prevažne venujúcich sa umeleckému vzdelávaniu. Okrem toho sa v Košickom kraji nachádza 8 podnikov s 20-24 zamestnancami, 7

podnikov s 25-49 zamestnancami a 5 stredných podnikov do 99 zamestnancov. Na základe tabuľky č. 2.19 možno vidieť, že najmenej podnikov v Košickom kraji sa venuje umeleckej tvorbe.

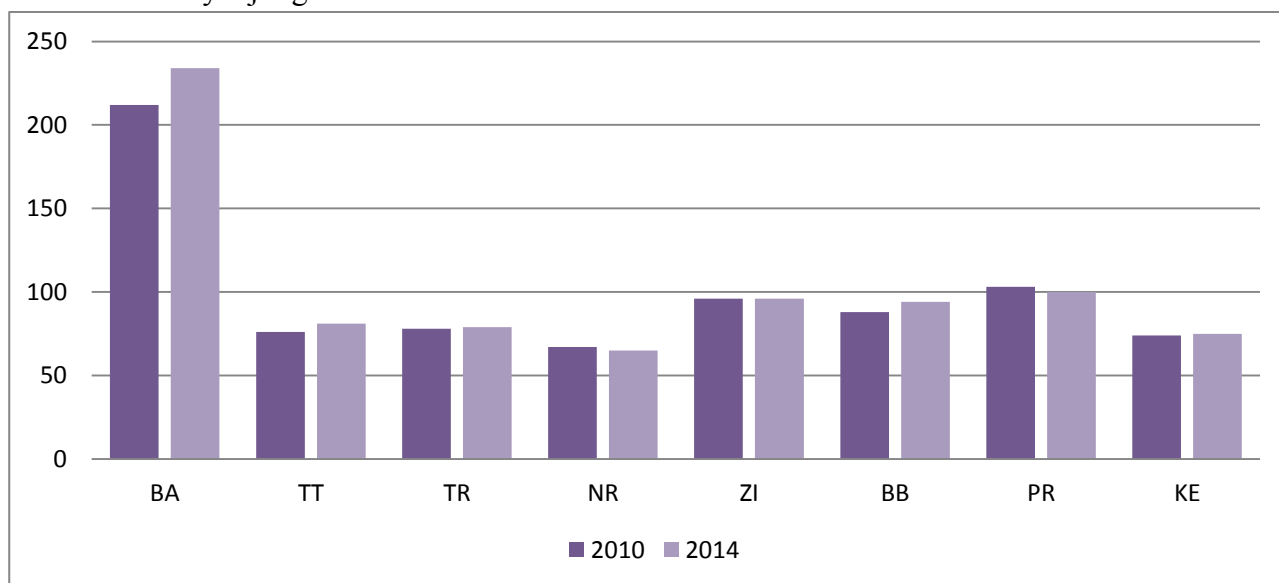
Tabuľka č. 2.19: Rozdelenie sektora podľa počtu zamestnancov v Košickom kraji

SK NACE	mikropodniky						malé podniky			stredné podniky		veľké podniky
	ne	0	1	2	3-4	5-9	10-19	20-24	25-49	50-99	100-249	250-499
90.03.0	1	7	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
91.02.0	1	3	-	2	-	1	3	1	2	2	-	-
85.52.0	3	10	1	3	2	5	10	7	5	3	-	-
91.03.0	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Vývoj počas rokov 2010-2014 v odvetví je mierne stúpajúci. Jedine v Bratislavskom kraji je zaregistrovaný nárast počtu subjektov o 22. V ostatných krajoch je tento počet buď identický alebo zvýšený o nepatrné množstvo subjektov. Vývoj je znázornený na grafe č. 2.12 a počty subjektov v absolútnom vyjadrení v tabuľke č. 2.20.

Graf č. 2.12: Vývoj regionálneho rozloženie firiem v odvetví



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty, stav dát k 31.12.2010 a 31.12.2014

Tabuľka č. 2.20: Porovnanie počtu subjektov v odvetví

SK- NACE	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
2010	74	212	76	78	67	96	88	103	794
2014	75	234	81	79	65	96	94	100	824

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty, stav dát k 31.12.2010 a 31.12.2014

4. Scénický priemysel

Scénický priemysel zahŕňa divadlá, divadelné spolky, tanečné súbory a iné tanečné telesá. Ide najmä o subjekty, ktoré majú uvedené svoje činnosti podľa kódov z tabuľky č. 2.19. Okrem údajov o počte subjektov z databáz Štatistického úradu SR treba pri tomto odvetví rátať aj s neformálnymi ľudovými telesami alebo amatérskymi spolkami, ktoré nemusia byť uvedené v databázach. Kvantitatívna analýza vychádza z údajov ŠUSR.

Tabuľka č. 2.21: SK-NACE scénického priemyslu

KÓD SK-NACE	NÁZOV
90.01	Scénické umenie
90.02	Podporné činnosti súvisiace so scénickým umením
90.04	Prevádzka kultúrnych zariadení

Zdroj: Štatistický úrad SR

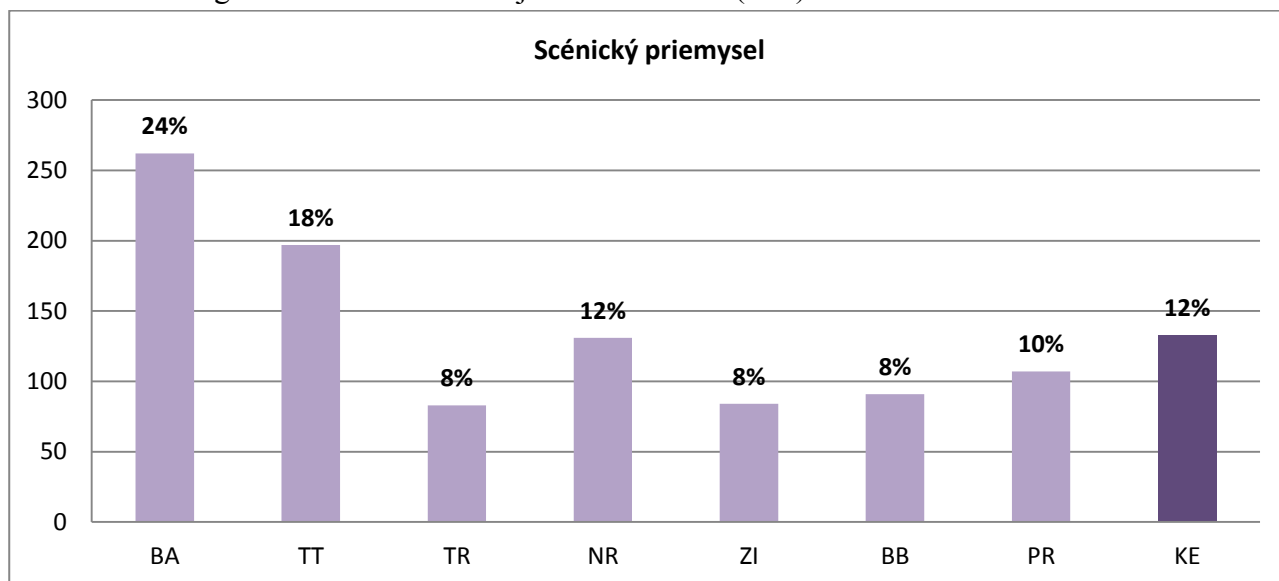
ZHRNUTIE

Na Slovensku v scénickom priemysle pôsobí 1088 subjektov, ktoré majú svoju činnosť evidovanú pod SK-NACE kódmi uvedených v tabuľke č. 2.21. Dominantné postavenie majú mikropodniky s 91,1 % zastúpením, zatiaľ čo malé podniky predstavujú 7,3 %, stredné podniky 1,2 % a počet veľkých podnikov je zanedbateľný. Podobná situácia podľa počtu zamestnancov prevláda aj v Košickom kraji. Z pohľadu právnej formy prevládajú v odvetví podnikatelia - fyzické osoby s a podielom 39,7 % a spoločnosti s ručením obmedzením s počtom 26,6 %. Ostatné subjekty patria pod kategóriu príspevkové organizácie, združenia (zväz, spolok, spoločnosť, klub a i.) a zahraničné kultúrne, informačné stredisko, rozhlasová, tlačová a televízna agentúra

Kvantitatívna analýza

Najviac podnikov scénického priemyslu v rámci jednotlivých krajov je v Bratislavskom, kde podiel dosiahol až 24%, čo predstavuje 262 subjektov. Košický kraj má tretie najväčšie zastúpenie. Nachádza sa tu 133 subjektov venujúcich sa scénickému priemyslu, ktoré tvoria 12 % z celkového počtu. O niečo viac podnikov evidujeme v Trnavskom kraji, v percentuálnom vyjadrení 18%. V Nitrianskom kraji podniká v scénickom priemysle 131 subjektov (12%), v Banskobystrickom, Žilinskom a Trenčianskom približne rovnaký počet (8%) a Prešovský kraj eviduje 107 podnikov scénického priemyslu (10%). Údaje sú znázornené na grafe č. 2.13

Graf č. 2.13: Regionálne rozloženie subjektov v odvetví (v %) k 31.12.2014



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Tabuľka č. 2.22 zobrazuje počet podnikov podľa ich hlavnej činnosti v roku 2014. Na Slovensku sa scénickému umeniu venuje 188 podnikov, podporné činnosti súvisiace so scénickým umením sú hlavnou náplňou v prípade 386 podnikov a najviac subjektov – 514 prevádzkuje kultúrne zariadenia.

Tabuľka č. 2.22: Prehľad počtu subjektov podľa hlavnej činnosti k 31.12.2014

SK-NACE	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
90.01	16	21	111	15	9	3	6	7	188
90.02	37	128	41	25	43	37	30	45	386
90.04	80	113	45	43	79	44	55	55	514

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

V Košickom kraji rovnako prevládajú subjekty prevádzkujúce kultúrne zariadenia, ktorých sa tu nachádza 80. Podporné činnosti súvisiace so scénickým umením má v predmete podnikania 37 podnikov a 16 podnikov sa zaoberá výhradne scénickým umením. Pre porovnanie v Bratislavskom kraji sa nachádza najviac subjektov venujúcich sa podporným činnostiam súvisiacim so scénickým umením, ktorých je 128 a Trnavský kraj vyniká počtom podnikov s predmetom činnosti – Scénické umenie. Pri ostatných krajoch neevidujeme výrazné zastúpenie v rámci jednotlivých činností.

V scénickom priemysle v rámci Slovenskej republiky majú dominantné postavenie mikropodniky s 91,1 % zastúpením, zatiaľ čo malé podniky predstavujú 7,3 %, stredné 1,2 % a počet veľkých podnikov je zanedbateľný.

Tabuľka č. 2.23: Rozdelenie sektora podľa počtu zamestnancov v jednotlivých krajoch

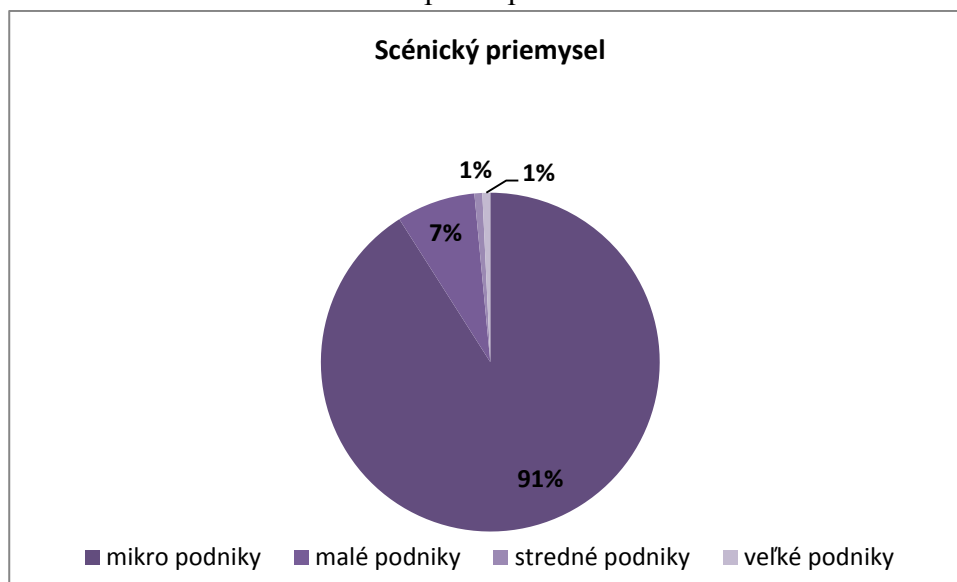
	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
mikropodniky	121	238	190	73	120	75	80	95	992
malé podniky	10	17	6	10	9	8	9	11	80
stredné podniky	1	5	1	-	2	1	2	1	13
veľké podniky	1	2	-	-	-	-	-	-	3
spolu	133	262	197	83	131	84	91	107	1088

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Z analýzy počtu podnikov podľa zamestnancov v rámci jednotlivých krajov Slovenskej republiky vyplýva, že z celkového počtu 1088 podnikov sa najviac subjektov nachádza v Bratislavskom kraji – 262, z čoho je až 238 mikropodnikov. Významný počet mikropodnikov evidujeme v Trnavskom kraji – 190 a v Nitrianskom kraji, kde ich je 120. Malé podniky majú v rámci Slovenska menšie zastúpenie, najviac sa ich nachádza v Bratislavskom (17), Prešovskom (11), Nitrianskom a Košickom kraji (10). Stredné a veľké podniky nedominujú na Slovensku v rámci scénického priemyslu.

V rámci Košického kraja je z grafu č. 2.14 možné vidieť, že 90,9 % subjektov zastupujú mikropodniky, malé podniky predstavujú 7,5 %-ný podiel a veľké a stredné podniky majú zanedbateľný podiel z celkového počtu subjektov. Z nich predstavujú mikropodniky najväčší podiel.

Graf č. 2.14: Rozloženie firiem podľa počtu zamestnancov v Košickom kraji (v %) k 31.12.2014



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

S ohľadom na typ podniku podľa počtu zamestnancov evidujeme v Košickom kraji najviac mikropodnikov bez jediného zamestnanca, ktorých sa tu nachádza 57. Z nich sa 29 venuje prevádzke kultúrnych zariadení, 18 z nich má v predmete činnosti podporné činnosti súvisiace so scénickým umením a 10 z nich čisto scénické umenie. Mikropodnikov s jedným zamestnancom

nájdeme v Košickom kraji 13, z ktorých kultúrne zariadenia prevádzkuje 10 podnikov a zvyšné 3 sa venujú podporným činnostiam súvisiacim so scénickým umením. 39 subjektov neuvádza počet zamestnancov. Malých podnikov s 5-9 zamestnancami zaoberajúcich sa prevádzkou kultúrnych zariadení sa v Košickom kraji nachádza 7, s 10 -19 zamestnancami evidujeme 5 podnikov, s 20 – 24 zamestnancami 1 malý podnik. V Košickom kraji sa okrem uvedeného nachádza 1 stredný podnik s počtom zamestnancov 50 – 99, ktorý má v predmete činnosti scénické umenie a 1 veľký podnik s počtom zamestnancov 250 – 499, ktorý prevádzkuje kultúrne zariadenie.

Tabuľka č. 2.24: Rozdelenie sektora podľa počtu zamestnancov v Košickom samosprávnom kraji

SK NACE	mikropodniky						malé podniky			stredné podniky		veľké podniky
	ne	0	1	2	3-4	5-9	10-19	20-24	25-49	50-99	100-249	250-499
90.01	3	10	-	-	-	-	1	-	1	1	-	-
90.02	14	18	3	2	-	-	-	-	-	-	-	-
90.04	22	29	10	3	-	7	4	1	3	-	-	1

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

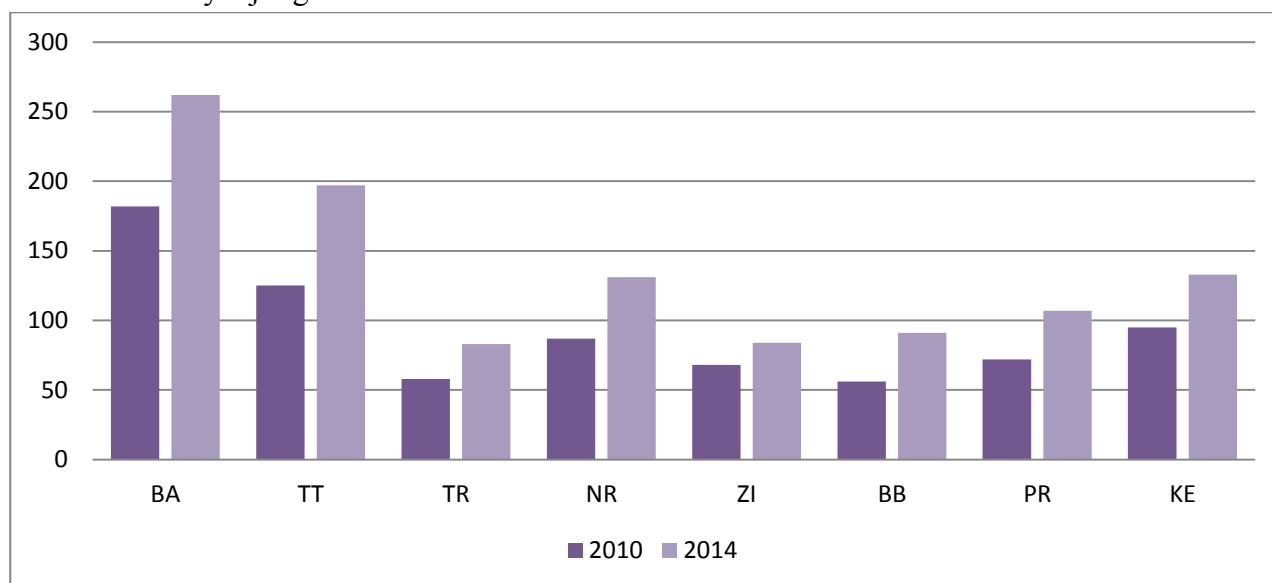
Počet subjektov za sledované obdobie sa na Slovensku zvýšil o 345 subjektov.

Tabuľka č. 2.25: Porovnanie počtu subjektov v odvetví

SK- NACE	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
2010	95	182	125	58	87	68	56	72	743
2014	133	262	197	83	131	84	91	107	1088

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty, stav dát k 31.12.2010 a 31.12.2014

Graf č. 2.15: Vývoj regionálneho rozloženie firiem v odvetví



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty, stav dát k 31.12.2010 a 31.12.2014

5. Hudobný priemysel

Pre potreby kvantitatívnej analýzy boli z hudobného priemyslu analyzované subjekty s činnosťou zaradeniu podľa SK-NACE 59.2 – Príprava a zverejňovanie zvukových nahrávok. Ostatné subjekty v uvedených SK-NACE sektoroch sa prelínajú s inými odvetviami.

Tabuľka č. 2.26: SK-NACE hudobného priemyslu

KÓD SK-NACE	NÁZOV
59.0	Výroba filmov, videozáznamov a televíznych programov, príprava a zverejňovanie zvukových nahrávok
59.2	Príprava a zverejňovanie zvukových nahrávok
90.03	Umelecká tvorba
90.04	Prevádzka kultúrnych zariadení

Zdroj: Štatistický úrad SR

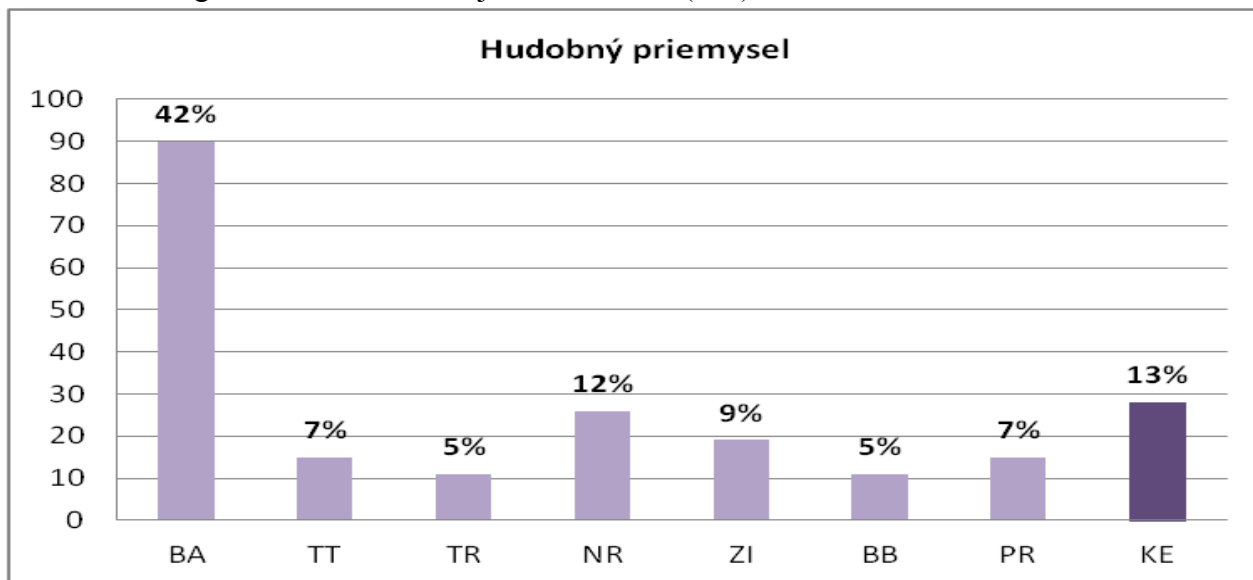
ZHRNUTIE

Percentuálne zloženie hudobného priemyslu pozostáva z 66,5 % fyzických osôb –podnikateľov a 30,7 % spoločností s ručením obmedzením. Ostatné právne formy sú akciové spoločnosti a verejné obchodné spoločnosti. V Košickom kraji zastupujú odvetvie s 92,8% fyzické osoby –podnikatelia Ostatné subjekty sú spoločnosti s ručením obmedzením. Rozdelenie odvetvia podľa počtu zamestnancov je skoro 100% v prospech mikropodnikov. Hudobný priemysel v sledovanom období 2010 – 2014 zaznamenal pokles v počte subjektov, ktoré sa venujú príprave a zverejňovaniu zvukových nahrávok.

Kvantitatívna analýza

Takmer polovica subjektov pôsobiacich v hudobnom priemysle na Slovensku sa koncentruje v Bratislavskom kraji. V Košickom kraji sa koncentruje 13 % subjektov, Nitriansky kraj zastupuje percentuálny podiel 12%, Trnavský a Prešovský 7%, Trenčiansky a Banskobystrický 5% a v Žilinskom kraji sa nachádza 9 % všetkých subjektov podnikajúcich v hudobnom priemysle.

Graf č. 2.16: Regionálne rozloženie subjektov v odvetví (v %) k 31.12.2014



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Pri prehľade počtu subjektov podľa absolútneho vyjadrenia má Bratislavský kraj 90 podnikov, Košický a Nitriansky kraj majú takmer identické počty a to 26 a 28 podnikov. Trnavský kraj a Prešovský kraj má 15 podnikov, v Trenčianskom kraji evidujeme 11 podnikov a rovnako aj v Banskobystrickom. V Žilinskom kraji sa nachádza 19 podnikov hudobného priemyslu.

Tabuľka č. 2.27: Prehľad počtu subjektov podľa hlavnej činnosti k 31.12.2014

SK-NACE	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
59.2	28	90	15	11	26	19	11	15	215

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Percentuálne zloženie hudobného priemyslu pozostáva z 66,5 % fyzických osôb –podnikateľov a 30,7 % spoločností s ručením obmedzením. Ostatné právne formy sú akciové spoločnosti a verejné obchodné spoločnosti. V Košickom kraji zastupujú odvetvie s 92,8% fyzické osoby – podnikatelia. Ostatné subjekty sú spoločnosti s ručením obmedzením.

Rozdelenie subjektov podľa počtu zamestnancov je ďalším kvantitatívnym ukazovateľom. Podľa metodiky ŠÚSR sa podniky delia na mikropodniky (0 až 9 zamestnancov, vrátane podnikov s nezisteným počtom zamestnancov), malé podniky (10 až 49 zamestnancov), stredné podniky (50 až 249 zamestnancov) a veľké podniky (250 a viac zamestnancov).

V sektore hudobného priemyslu prevládajú na Slovensku mikropodniky s podielom až 98,6 %. Malé podniky majú zastúpenie 1,4 %.

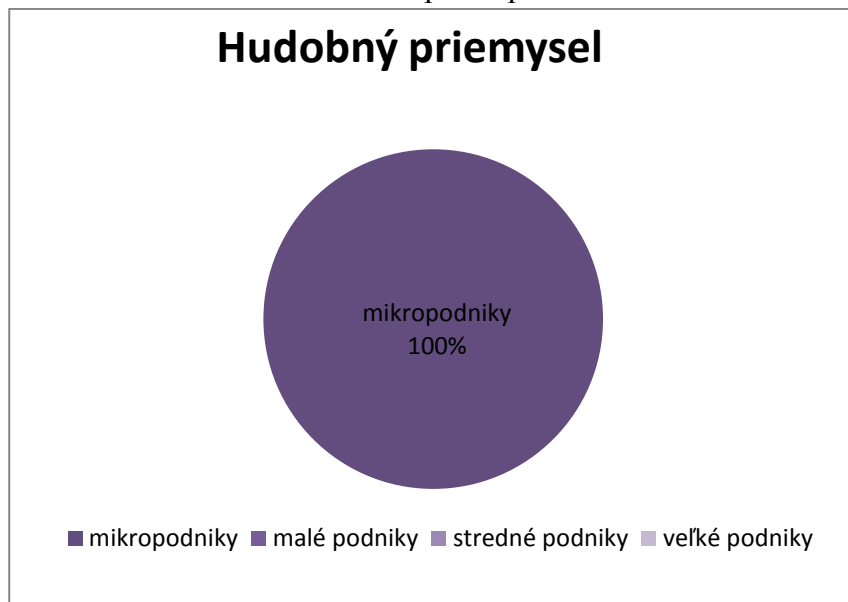
V sektore hudobného priemyslu prevládajú na Slovensku mikropodniky. Spomedzi všetkých 215 podnikov evidujeme 212 mikropodnikov (t.j. 98,6 %) a 3 malé podniky (t.j. 1,4%). Najviac mikropodnikov v hudobnom priemysle s počtom 89 sa nachádza v Bratislavskom kraji. Košický kraj ich má 28 a Nitriansky 25. Najmenej subjektov sa nachádza Trenčianskom kraji, kde nájdeme 10 mikropodnikov a jeden malý podnik hudobného priemyslu. Malé podniky sú na Slovensku spolu 3 a to v Bratislavskom, Nitrianskom a Trenčianskom kraji. Na Slovensku nie sú žiadne stredné ani veľké podniky hudobného priemyslu.

Tabuľka č. 2.28: Rozdelenie sektora podľa počtu zamestnancov v jednotlivých krajoch

	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
mikropodniky	28	89	15	10	25	19	11	15	212
malé podniky	-	1	-	1	1	-	-	-	3
stredné podniky	-	-	-	-	-	-	-	-	-
veľké podniky	-	-	-	-	-	-	-	-	-
spolu	28	90	15	11	26	19	11	15	215

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Graf č. 2.17: Rozloženie firiem podľa počtu zamestnancov v Košickom kraji (v %) k 31.12.2014



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

V rámci Košického kraja majú mikropodniky hudobného priemyslu 100% -né zastúpenie s maximálne s 2 zamestnancami. Subjektov s nezisteným počtom zamestnancov v Košickom kraji venujúcich sa hudobnému priemyslu je 10.

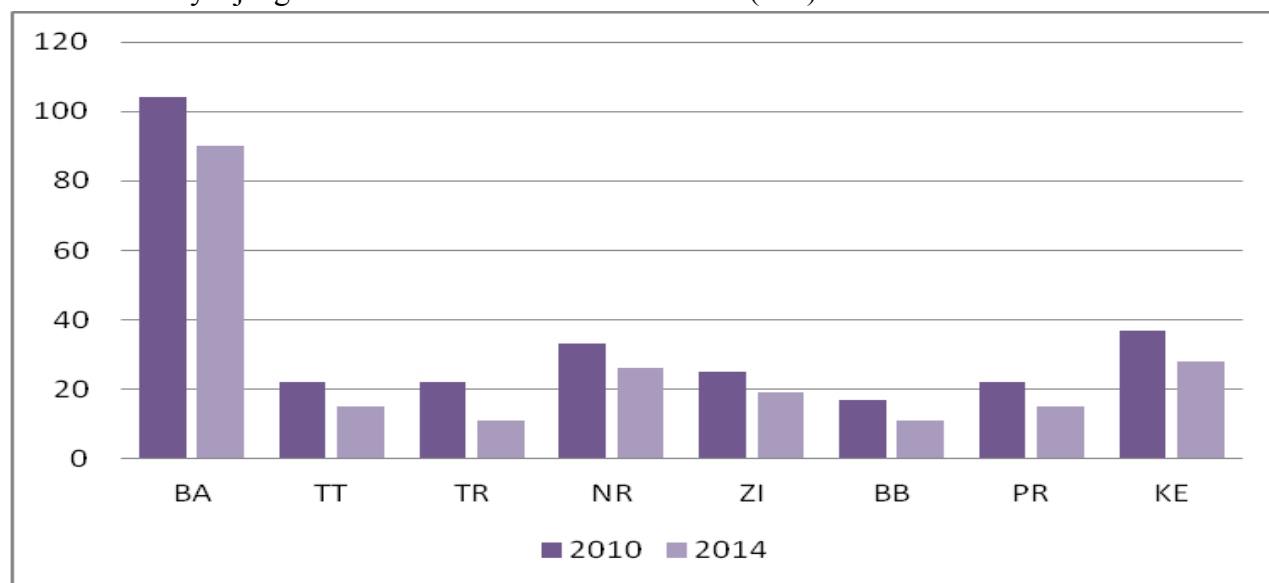
Tabuľka č. 2.29: Rozdelenie sektora podľa počtu zamestnancov v Košickom kraji

SK NACE	mikropodniky						malé podniky			stredné podniky		veľké podniky
	ne	0	1	2	3-4	5-9	10-19	20-24	25-49	50-99	100-249	250-499
počet z.												
59.2	10	16	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
spolu	10	16	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Hudobný priemysel v sledovanom období 2010 – 2014 zaznamenal pokles v počte subjektov, ktoré sa venujú príprave a zverejňovaniu zvukových nahrávok. Z 282 registrovaných subjektov v roku 2010 ich počet klesol o 67 v roku 2014. Pokles v počte subjektov je evidentný v každom kraji, preto sa dá hovoriť o celoslovenskom trende.

Graf č. 2.18: Vývoj regionálneho rozloženie firiem v odvetví (v %)



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty, stav dát k 31.12.2010 a 31.12.2014

Tabuľka č. 2.30: Porovnanie počtu subjektov v odvetví

SK- NACE	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
2010	37	104	22	22	33	25	17	22	282
2014	28	90	15	11	26	19	11	15	215

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

6. Umelecké remeslá, tradičné a ľudové remeslá

Do odvetvia umelecké remeslá, tradičné a ľudové remeslá patria sekcie uvedené v tabuľke č. 2.31. Snahou kvalitatívneho výskumu bolo určiť remeslá umeleckého charakteru. Klasické remeslá sa opierajú o spracovanie predovšetkým prírodného materiálu, vyžadujú určité zručnosti a znalosti potrebné k vytvoreniu výrobku, ktorý ale nemusí disponovať originalitou. Pri umeleckých remeslách sa dôraz kladie hlavne na originalitu hotového výroku. V tomto duchu sa umelecké remeslá prelínajú s odvetvím dizajnu, pretože sám remeselník sa svoj výrobok navrhuje, teda určuje mu vlastný dizajn. Umelecké, tradičné alebo ľudové remeslá patria pod kreatívny priemysel, klasické remeslá nie, ale pretože podľa jednotlivých SK – NACE kódov je veľmi problematické rozlíšiť, ktoré sú umelecké a ktoré klasické remeslá, kvalitatívna analýza sa opiera o iné zdrojové údaje ako poskytuje Štatistický úrad SR.

Tabuľka č. 2.31: SK-NACE umelecké, tradičné a ľudové remeslá.

KÓD SK-NACE	NÁZOV
14.11	Výroba kožených odevov
14.13	Výroba ostatného vrchného ošatenia
14.14	Výroba spodnej bielizne
14.19	Výroba ostatných odevov a doplnkov
14.20	Výroba kožušinových výrobkov
14.30	Výroba pletených a háčkových odevov
14.31	Výroba pletených a háčkových pančúch
14.39	Výroba ostatných pletených a háčkových odevov
15.11	Činenie a apretovanie kože; úprava a farbenie kožušín
15.12	Výroba kufrov, kabeliek a podobných výrobkov, sediel a popruhov
15.20	Výroba obuvi
16.29	Výroba ostatných výrobkov z dreva; výroba výrobkov z korku, slamy a prúteného materiálu
23.13	Výroba dutého skla
23.41	Výroba domácich a dekoratívnych keramických predmetov
23.49	Výroba ostatných keramických výrobkov
23.70	Rezanie, tvarovanie a konečná úprava kameňa
25.50	Kovanie, lisovanie, razenie a valcovanie kovov; prášková metalurgia
25.61	Opracovanie a povrchová úprava kovov
25.9	Výroba ostatných kovových výrobkov
25.99	Výroba ostatných kovových výrobkov i.n
31.01	Výroba kancelárskeho nábytku a nábytku do obchodov
31.02	Výroba kuchynského nábytku
31.09	Výroba ostatného nábytku
32.12	Výroba šperkov a podobných predmetov
32.13	Výroba bižutérie a podobných predmetov
32.20	Výroba hudobných nástrojov
32.40	Výroba hier a hračiek

7. Dizajn/ 8 odevný a textilný dizajn a priemysel

V kvalitatívnej analýze boli analyzované iba subjekty, ktoré registrujúce svoju činnosť podľa SK-NACE 74.10 – Špecializované dizajnérske činnosti. Ostatné SK-NACE sekcie uvedené v tabuľke č. 2.32 síce spadajú pod odvetvie dizajn / odevný a textilný dizajn, ale výsledky ich činnosti nespádajú pod kreatívny priemysel. Preto sa pri kvantitatívnej analýze spojili odvetvia dizajnu a odevného a textilného dizajnu pod jednu kategóriu.

Tabuľka č. 2.32: SK-NACE dizajnu / odevného a textilného priemyslu

KÓD SK-NACE	NÁZOV
74.1	Špecializované dizajnérske činnosti
74.10.0	Špecializované dizajnérske činnosti
90.0	Tvorivé, umelecké a zábavné činnosti
90.03	Umelecká tvorba
90.04	Prevádzka kultúrnych zariadení
32.4	Výroba hier a hračiek
32.40	Výroba hier a hračiek
13.1	Príprava a spriadanie textilných vlákien
13.10	Príprava a spriadanie textilných vlákien
13.2	Tkanie textilu
13.20	Tkanie textilu
13.3	Konečná úprava textilu
13.30	Konečná úprava textilu
13.9	Výroba ostatného textilu
13.91	Výroba pleteného a háčkovného textilu
13.92	Výroba textilných výrobkov okrem odevov
13.93	Výroba kobercov a rohoží
13.94	Výroba povrazov, šnúr, motúzov a sieťovín
13.95	Výroba netkaného textilu a výrobkov z neho okrem odevov
13.96	Výroba ostatného technického a pracovného textilu
13.99	Výroba ostatného textilu i.n.
14	Výroba odevov
14.1	Výroba odevov okrem kožušínových odevov
14.11	Výroba kožených odevov
14.12	Výroba pracovných odevov
14.13	Výroba ostatného vrchného ošatenia
14.14	Výroba spodnej bielizne
14.19	Výroba ostatných odevov a doplnkov
14.2	Výroba kožušínových výrobkov
14.20	Výroba kožušínových výrobkov
14.3	Výroba pletených a háčkových odevov
14.31	Výroba pletených a háčkových pančúch
14.39	Výroba ostatných pletených a háčkových odevov
15	Výroba kože a kožených výrobkov

15.1	Činenie a apretovanie kože; výroba kufrov, kabeliek, sediel a popruhov; úprava a farbenie kože
15.11	Činenie a apretovanie kože; úprava a farbenie kožušín
15.12	Výroba kufrov, kabeliek a podobných výrobkov, sediel a popruhov
15.2	Výroba obuvi
15.20	Výroba obuvi

Zdroj: Štatistický úrad SR

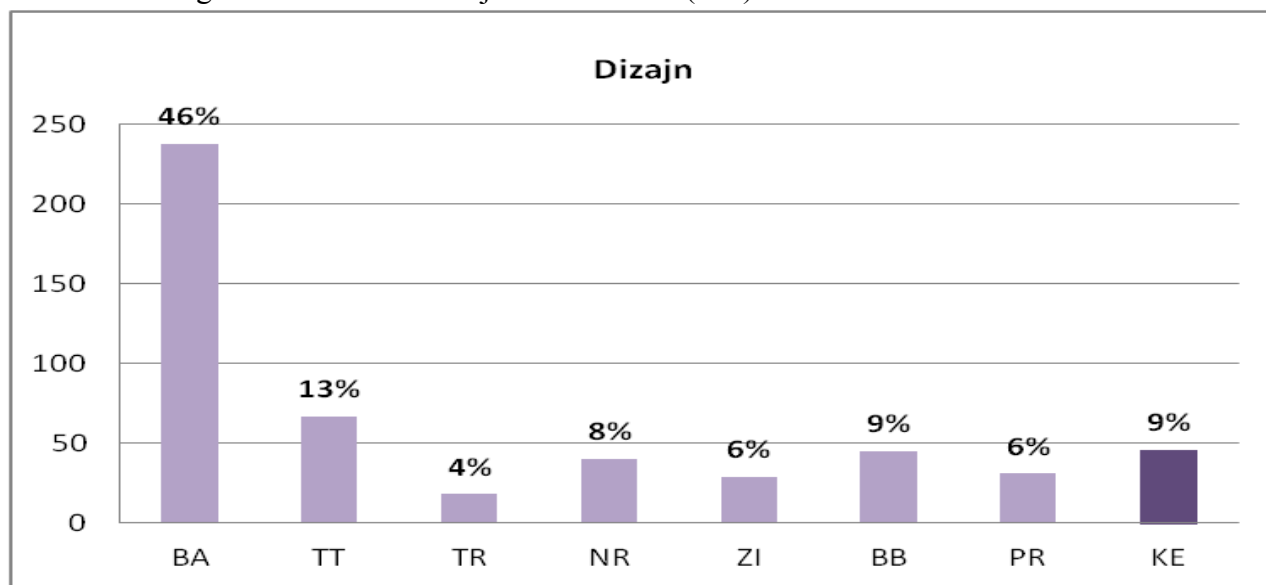
ZHRNUTIE

Koncentrácia subjektov zaoberajúcich sa dizajnu je najmä v Bratislavskom kraji. Celkovo sa dizajnu venuje 514 registrovaných subjektov, z toho je až 99 % v kategórii mikropodniky. Z právnej formy najpočetnejšie zastúpenie majú s.r.o. a podnikatelia – fyzické osoby. V Košickom kraji je evidovaných 46 subjektov, z toho 45 je zaradených podľa počtu zamestnancov do kategórie mikropodniky. Celkový počet subjektov v sledovanom období 2010-2014 klesol v absolútnom vyjadrení o 24 subjektov. V Košickom kraji nie je pokles výrazný, svoju činnosť ukončili iba 2 subjekty.

Kvantitatívna analýza

Na Slovensku sa dizajnom zaoberá 514 registrovaných subjektov.

Graf č. 2.19: Regionálne rozloženie subjektov v odvetví (v %) k 31.12.2014



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Graf č. 2.19 a tabuľka č. 2.33 zobrazujú zastúpenie podnikov venujúcich sa dizajnu v rámci Slovenskej republiky podľa jednotlivých krajov. Je možné vidieť, že najviac subjektov – 238 (46%) sa nachádza v Bratislavskom kraji. V porovnaní s ním, ostatné kraje v počte podnikov tohto odvetvia výrazne zaostávajú. V Trnavskom kraji evidujeme 67 podnikov, čo predstavuje 13% a v Košickom kraji 46 podnikov, ktoré sa podieľajú na celkovom počte 9%-ami. Rovnaké percentuálne zastúpenie má Banskobystrický kraj, o niečo menší je podiel Nitrianskeho kraja, kde pôsobí v dizajnerských činnostiach 40 podnikov. Subjekty v danom odvetví v Prešovskom a Žilinskom kraji predstavujú 6% za každý kraj a v Trenčianskom kraji evidujeme 18 podnikov, čo predstavuje 4% z celkového počtu v rámci Slovenska.

Všetky z uvedených podnikov sa venujú špecializovaným dizajnerským činnostiam a celkovo ich na Slovensku pôsobí spolu 514.

Tabuľka č. 2.33: Prehľad počtu subjektov podľa hlavnej činnosti k 31.12.2014

SK- NACE	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
74.10.0	46	238	67	18	40	29	45	31	514

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Štruktúra odvetvia podľa právnej formy je nasledovná: 55,0 % tvoria spoločnosti s ručením obmedzením, 40,6 % predstavujú podnikatelia – fyzické osoby a akciové spoločnosti tvoria iba nepatrné percento – 2,5 %.

Zo 46 subjektov v Košickom kraji je 22 subjektov podnikateľom - fyzickou osobou, identické množstvo subjektov sú s.r.o. Akciová spoločnosť má jedno zastúpenie podobne ako aj fyzická osoba s bydliskom mimo územia SR.

V dizajnerskom priemysle prevládajú v Slovenskej republike mikropodniky, ktoré tu majú až 99%-né zastúpenie. Zvyšné 1% tvoria malé podniky.

Z 514 podnikov dizajnerskeho priemyslu sa na Slovensku nachádza až 510 mikropodnikov a 4 malé podniky. Z pohľadu jednotlivých krajov evidujeme najviac mikropodnikov v Bratislavskom kraji a to 235. Za ním nasleduje Trnavský kraj s počtom mikropodnikov 67. Košický kraj a Banskobystrický kraj majú 45 mikropodnikov venujúcich sa dizajnu a o niečo menej mikropodnikov sa nachádza v Nitrianskom kraji – 40. Najmenšie zastúpenie majú kraje Žilinský (29), Prešovský (31) a Trenčiansky (18). Spomedzi 4 malých podnikov evidujeme 3 v Bratislavskom kraji a jeden v Košickom.

Tabuľka č. 2.34: Rozdelenie sektora podľa počtu zamestnancov v jednotlivých krajoch

	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
mikropodniky	45	235	67	18	40	29	45	31	510
malé podniky	1	3	-	-	-	-	-	-	4
stredné podniky	-	-	-	-	-	-	-	-	-
veľké podniky	-	-	-	-	-	-	-	-	-
spolu	46	238	67	18	40	29	45	31	514

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Spomedzi všetkých subjektov venujúcich sa dizajnu evidujeme v Košickom kraji až 18 mikropodnikov bez jediného zamestnanca, 12 mikropodnikov zamestnáva jedného zamestnanca, 5 mikropodnikov zamestnáva 2 zamestnancov, v dvoch mikropodnikoch pracujú 3 – 4 zamestnanci a v jednom 5 – 9 zamestnancov. V Košickom kraji sa nachádza 1 malý podnik s 25-49 zamestnancami.

Graf č. 2.20: Rozloženie firiem podľa počtu zamestnancov v Košickom kraji (v %) k 31.12.2014



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

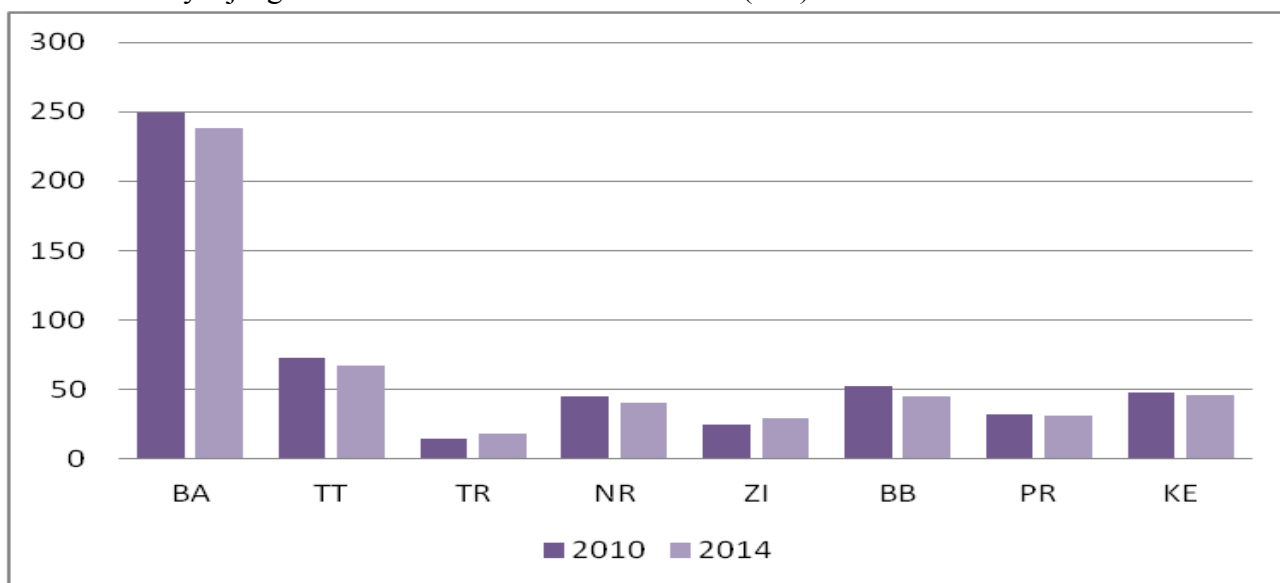
Tabuľka č. 2.35: Rozdelenie sektora podľa počtu zamestnancov v Košickom samosprávnom kraji

SK NACE	mikropodniky						malé podniky			stredné podniky		veľké podniky
	ne	0	1	2	3-4	5-9	10-19	20-24	25-49	50-99	100-249	250-499
74.10	7	18	12	5	2	1	-	-	1	-	-	-
spolu	7	18	12	5	2	1	-	-	1	-	-	-

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Vývoj v odvetví počas sledovaného obdobia 2010-2014 má až na pár výnimiek v Trenčianskom a Žilinskom kraji klesajúci charakter. Celkový počet subjektov klesol v absolútnom vyjadrení o 24 subjektov. V Košickom kraji nie je pokles výrazný, svoju činnosť ukončili iba 2 subjekty.

Graf č. 2.21: Vývoj regionálneho rozloženie firiem v odvetví (v %)



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty, stav dát k 31.12.2010 a 31.12.2014

Tabuľka č. 2.36: Porovnanie počtu subjektov v odvetví

SK-NACE	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
2010	48	249	73	14	45	25	52	32	538
2014	46	238	67	18	40	29	45	31	514

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty, stav dát k 31.12.2010 a 31.12.2014

9. Architektúra

Pre účely mapovania oblasti architektúry boli údaje čerpané z databáz Štatistického úradu SR. Vzhľadom k veľkému zameraniu ekonomických subjektov fungujúcich v tomto odvetví, ktoré figurujú pod jednotlivými SK – NACE, boli pre účely kvantitatívnej analýzy mapované iba tie, ktoré sa venujú architektúre. Podľa SK-NACE sa jedná o kódy: 71.11.0 – Architektonické činnosti.

Tabuľka č. 2.37: SK-NACE architektúry

Kód SK-NACE	Názov
71	Architektonické a inžinierske činnosti; technické testovanie a analýzy
71.1	Architektonické a inžinierske činnosti a súvisiace technické poradenstvo
71.11	Architektonické činnosti
71.11.0	Architektonické činnosti
71.12	Inžinierske činnosti a súvisiace technické poradenstvo
71.12.1	Inžinierske činnosti a poradenstvo
71.12.2	Geologický prieskum
71.12.3	Geodetické činnosti
71.12.29	Ostatné inžinierske činnosti a súvisiace technické poradenstvo

Zdroj: Štatistický úrad SR

ZHRNUTIE

Celkovo pôsobí na Slovensku k 31.12.2014 v odvetví 71.11.0 architektonické služby 2651 subjektov. Najviac sa ich nachádza v Bratislavskom kraji. Z hľadiska právnej formy sú to najmä s.r.o., pričom sa jedná o mikropodniky (98% zo všetkých subjektov) s prevládajúcim počtom do 2 zamestnancov, a fyzické osoby. Z hľadiska vývoja má odvetvie rastúci charakter.

Situácia v Košickom kraji je štrukturálne identická ako situácia na Slovensku. Nachádza sa tu 239 subjektov (čo predstavuje 9 % zo všetkých subjektov pôsobiacich v sektore), z toho najpočetnejšie zastúpenie majú s.r.o. a podnikatelia - fyzické osoby. Z pohľadu počtu zamestnancov dominujú mikropodniky so žiadnym zamestnancom, resp. s 1 zamestnancom. V evidencii sú 3 firmy s počtom zamestnancov 10 -19 a 2 s počtom 20 -24 zamestnancov.

Kvantitatívna analýza

Celkovo pôsobí na Slovensku k 31.12.2014 v odvetví 71.11.0 architektonické služby 2651 subjektov. Najviac, 988 subjektov sa nachádza v Bratislavskom kraji. Približne o dve tretiny menej podnikov evidujeme v Prešovskom kraji – 325. V Trenčianskom kraji sa nachádza 268 podnikov architektúry, v Žilinskom 285 a v Košickom 239 podnikov. Najmenej subjektov podnikajúcich v danej oblasti evidujeme v Trenčianskom kraji (196), v Nitrianskom kraji (181) a v Banskobystrickom kraji (169). Tabuľka nižšie zobrazuje zastúpenie subjektov daného odvetvia v rámci Slovenskej republiky v absolútnom vyjadrení.

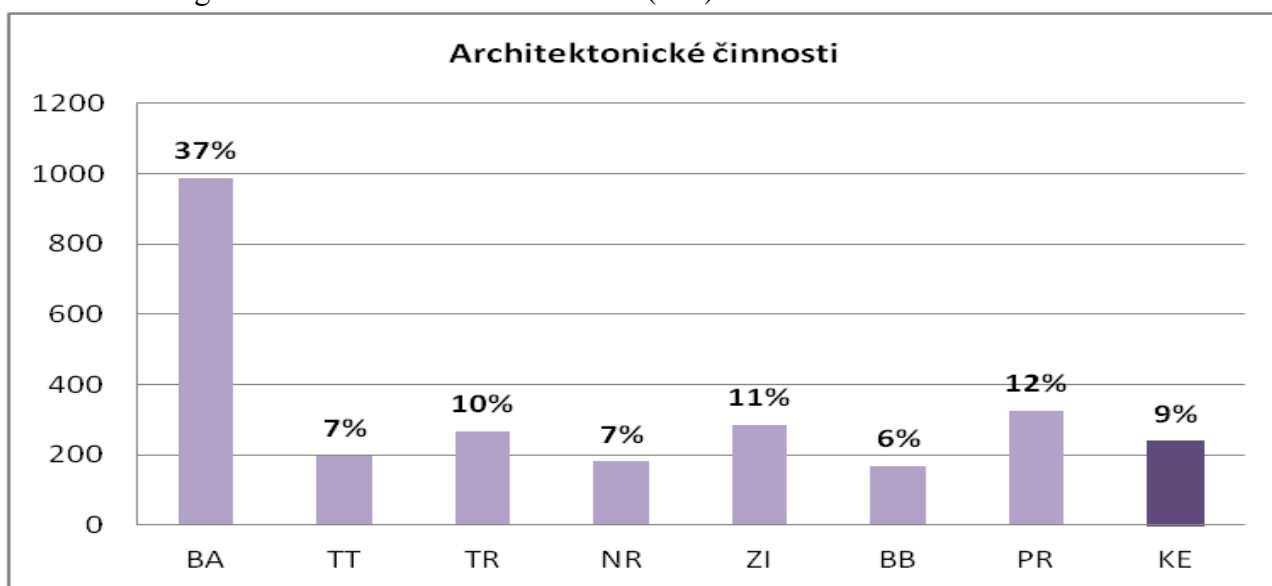
Tabuľka č. 2.38: Prehľad počtu subjektov podľa hlavnej činnosti k 31.12.2014

SK- NACE	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
71.11.0	239	988	196	268	181	285	169	325	2651

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Z hľadiska percentuálneho zastúpenia podnikov pôsobiacich v odvetví 71.11 architektonické služby je z grafu č. 2.20 vidieť, že najpočetnejšie zastúpenie podnikov je v Bratislavskom kraji - 37%. Výrazne menší podiel na slovenskom trhu architektúry zastupujú všetky ostatné kraje, pričom týchto podnikov v Prešovskom kraji je 12%, v Žilinskom kraji 11% a v Trenčianskom kraji 10%. Košický kraj je piaty v poradí a jeho podiel je 9%. Oproti Košickému kraju sa menej podnikov architektúry nachádza v Trnavskom kraji (7%), Nitrianskom kraji (7%) a Banskobystrickom kraji (6%).

Graf č. 2.22: Regionálne rozloženie firiem v odvetví (v %) k 31.12.2014



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Najpočetnejšie až 41% zastúpenie subjektov podľa právnej formy v rámci celého Slovenska pôsobiacich v odvetví predstavujú spoločnosti s ručením obmedzením. Druhou najpočetnejšou skupinou sú slobodné povolania - fyzické osoby podnikajúce na základe iného ako živnostenského zákona s počtom 22 %, a podnikatelia - fyzické osoby s 19 % zastúpením. Akciové spoločnosti v tomto odvetví tvoria iba nepatrnú časť, tvoria iba 1 % zo všetkých subjektov pôsobiacich v tomto odvetví na Slovensku.

V Košickom kraji je podobná situácia ako na Slovensku, najpočetnejšie zastúpenie v odvetví majú spoločnosti s ručením obmedzením, potom podnikatelia- fyzické osoby a nepatrné zastúpenie majú akciové spoločnosti. Skupinu ostatní tvoria najmä fyzické osoby podnikajúce súčasne ako osoba so slobodným podnikaním a fyzické osoby (slobodné povolania) podnikajúce na základe iného ako živnostenského zákona.

Tabuľka č. 2.39: Prehľad počtu subjektov podľa právnej formy za Košický kraj k 31.12.2014

SK -NACE	fyzické osoby	s.r.o.	a.s.	ostatní
71.11.0	55	83	5	96

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Podľa počtu zamestnancov sa podniky delia na mikropodniky (od 0 až 9 zamestnancov, vrátane podnikov s nezisteným počtom zamestnancov), malé podniky (od 10 až 49 zamestnancov), stredné podniky (od 50 až 249 zamestnancov) a veľké podniky (250 a viac zamestnancov). Toto delenie vychádza z metodiky Štatistického úradu Slovenskej republiky.

V odvetví architektonické činnosti podľa počtu zamestnancov prevládajú na Slovensku s 98,4 % zastúpením mikropodniky. Zvyšnými 1,51 % ami sú zastúpené malé podniky a 0,08 % stredné podniky.

Tabuľka č. 2.40: Regionálne rozloženie firiem podľa počtu zamestnancov k 31.12.2014

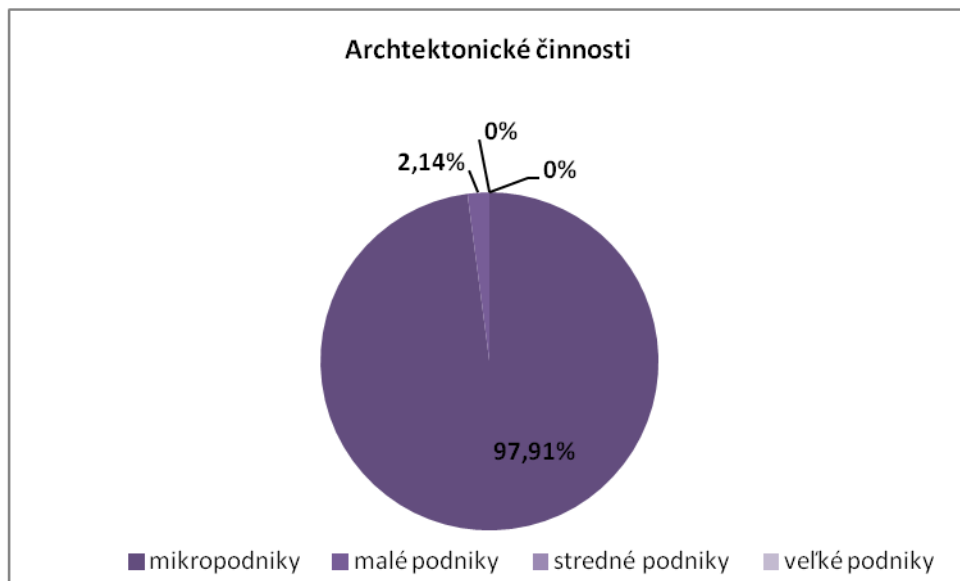
	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
mikropodniky	234	969	195	264	179	284	167	317	2609
malé pod.	5	17	1	4	2	1	2	8	40
stredné pod.	-	2	-	-	-	-	-	-	2
veľké pod.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
spolu	239	988	196	268	181	285	169	325	2651

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Spomedzi 2651 podnikov v oblasti architektúry evidujeme 2609 mikropodnikov, 40 malých podnikov a 2 stredné podniky. Najviac mikropodnikov sa nachádza v Bratislavskom kraji – 969, kde zároveň pôsobia aj 17 malých podnikov a 2 stredné podniky. Pre porovnanie, v Košickom kraji je počet mikropodnikov výrazne nižší, nachádza sa tu len 234. Malých podnikov venujúcich sa architektúre je 5. Spomedzi ostatných krajov stojí za zmienku Prešovský kraj, kde evidujeme 317 mikropodnikov a 8 malých podnikov. Najmenší počet mikropodnikov sa nachádza v Banskobystrickom kraji – 167.

Pri analýze počtu subjektov podľa počtu zamestnancov v Košickom kraji, je viditeľné rovnaké rozloženie subjektov ako na Slovensku. V sektore prevládajú mikropodniky s percentuálnym podielom 97,91 % a 2,14 % zastúpenie majú malé podniky. Stredné a veľké podniky v Košickom kraji neevidujeme.

Graf č. 2.23: Rozloženie firiem podľa počtu zamestnancov v odvetví v Košickom kraji (v %) k 31.12.2014



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Tabuľka č. 2.41: Rozdelenie sektora podľa počtu zamestnancov v Košickom kraji, údaje k 31.12.2014

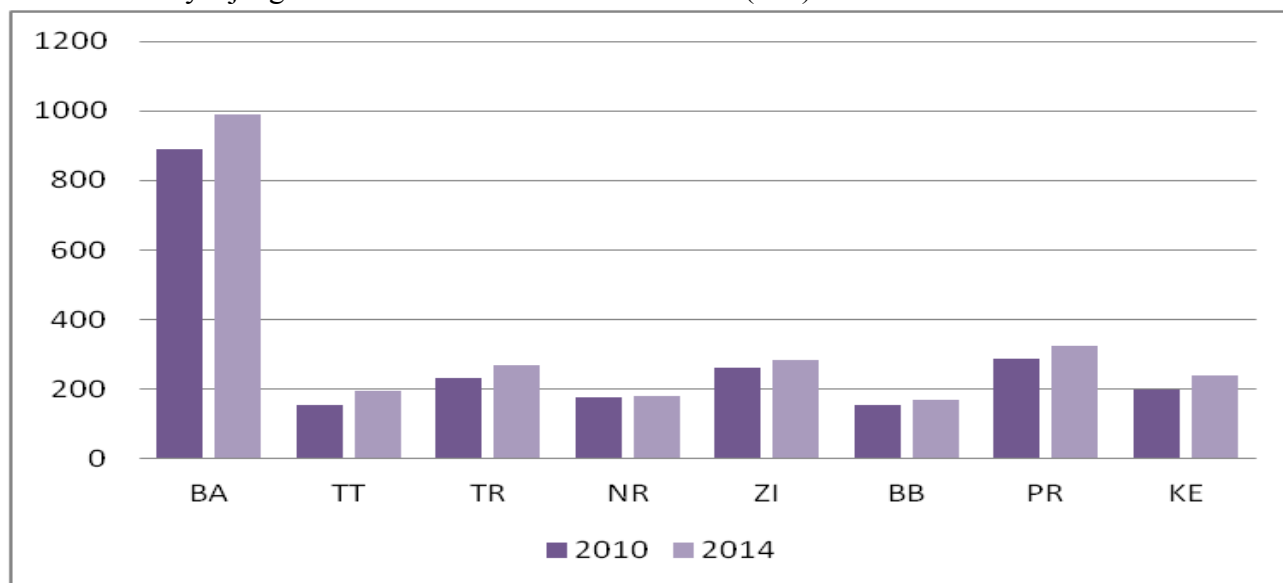
SK NACE	mikropodniky						malé podniky			stredné podniky		veľké podniky
	nez	0	1	2	3-4	5-9	10-19	20-24	25-49	50-99	100-249	250-499
71.11	25	148	37	12	8	4	3	2	-	-	-	-
spolu	25	148	37	12	8	4	3	2	-	-	-	-

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Tabuľka č. 2.41 zobrazuje počet subjektov podľa počtu zamestnancov v Košickom kraji v absolútnom vyjadrení. V sektore prevládajú mikropodniky s počtom 148, ktoré nemajú ani jedného zamestnanca. Okrem toho evidujeme v Košickom kraji 37 mikropodnikov s jedným zamestnancom, 12 mikropodnikov s dvoma zamestnancami, 8 mikropodnikov s 3-4 zamestnancami a 4 mikropodniky s 5-9 zamestnancami. Do kategórie mikropodnikov sa radia aj podniky, s nezisteným počtom zamestnancov, pričom v Košickom kraji je evidovaných týchto podnikov 25. Spomedzi malých podnikov prevládajú podniky s 10 – 19 zamestnancami a 2 malé podniky venujúce sa architektonickým činnostiam zamestnávajúce 20 – 24 ľudí.

Z hľadiska vývoja za sledované obdobie 2010 - 2014 je zaznamenaný rast počtu subjektov venujúcich sa architektúre vo všetkých krajoch Slovenska. Celkovo pribudlo 310 nových subjektov, z toho najpočetnejšiu skupinu podľa právnej formy tvorili s.r.o. - 62%.

Graf č. 2.24: Vývoj regionálneho rozloženie firiem v odvetví (v %)



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty, stav dát k 31.12.2010 a 31.12.2014

10. Reklamný priemysel

Do reklamného priemyslu patria viaceré činnosti, ktoré sa pri kreatívnom priemysle prelínajú. Preto pre kvantitatívnu analýzu boli vybrané tie subjekty, ktoré majú zapísanú svoju činnosť v klasifikácii SK – NACE podľa tabuľky č. 2.42 a zároveň nie sú už evidované v iných odvetviach kreatívneho priemyslu. Zabránilo sa tým duplicitu údajov.

Tabuľka č. 2.42: SK-NACE reklamného priemyslu

KÓD SK-NACE	NÁZOV
70.21.0	Služby v oblasti styku a komunikáciou s verejnosťou
73.11.0	Reklamné agentúry
73.12.0	Predaj vysielacieho času
74.20.0	Fotografické činnosti
90.03	Umelecká tvorba
94.99.2	Činnosti záujmových organizácií
59.1	Výroba a distribúcia filmov, videozáznamov a televíznych programov
59.2	Príprava a zverejňovanie zvukových nahrávok

Zdroj: Štatistický úrad SR

ZHRNUTIE

Na Slovensku je registrovaných podľa vytipovaných SK-NACE kódov v reklamnom priemysle 9755 subjektov. Vyššia koncentrácia subjektov je najmä v Bratislavskom kraji a z pohľadu činnosti dominujú reklamné agentúry s celkovým počtom 8141, čo predstavuje 83,5% zo všetkých subjektov v reklamnom priemysle. Subjekty venujúce sa fotografickým činnostiam majú 15,0 % zastúpenie v odvetví . Predaj

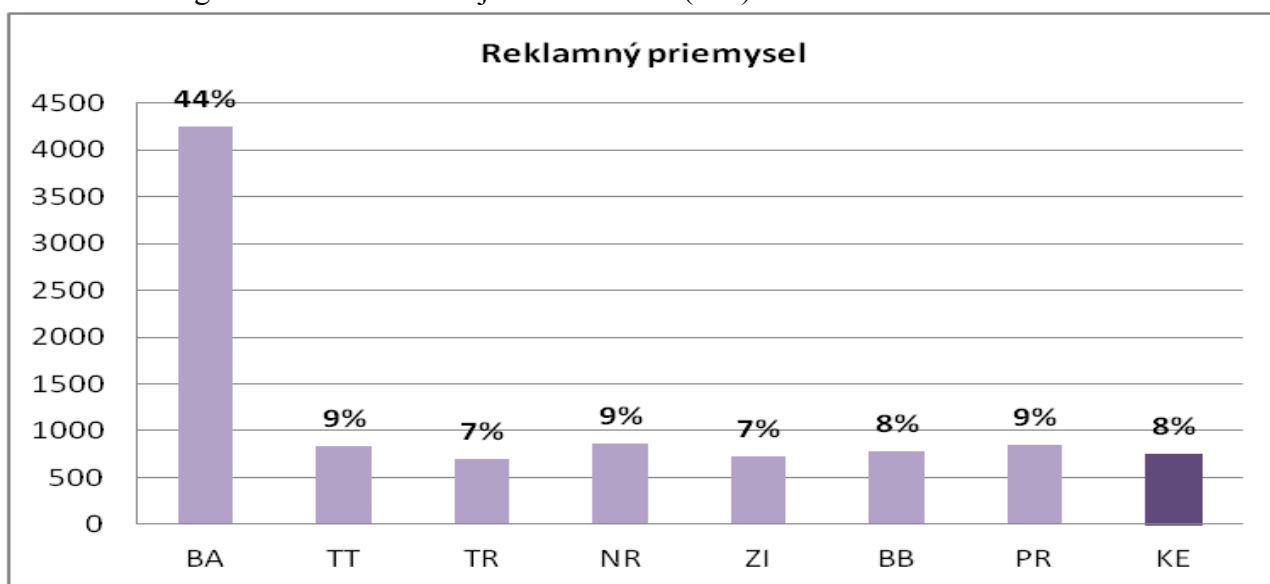
vysielacieho času má zastúpenie najmä v Bratislavskom kraji. V tomto segmente sa nachádza jedna veľká agentúra, ktorá zamestnáva viac ako tisíc zamestnancov.

Na trhu v oblasti reklamy v Košickom kraji figurujú mikropodniky do 2 zamestnancov – údaje sú znázornené v tabuľke č. 2.41. Významnú časť až 42,8 % tvoria subjekty, ktoré nikoho nezamestnávajú. Markantnú časť tvorí skupina, ktorá neuvádza údaj o počte zamestnancov (26,9%). V Košickom kraji sa nenachádzajú žiadne podniky, ktoré sa venujú predaju vysielacieho času.

Kvantitatívna analýza

V reklamnom priemysle podľa SK-NACE kódov je k dátumu 31.12.2014 registrovaných podľa dostupných údajov 9755 subjektov. Najvyšší počet podnikateľských subjektov sa koncentruje v Bratislavskom kraji a to až 44%, zvyšné kraje Slovenska nemajú medzi sebou veľké rozdiely v početnosti, pohybujú sa v rozmedzí 7% až 9 %. Košický kraj spolu s Banskobystrickým krajom majú rovnaké zastúpenie a to 8%-ný podiel v počte subjektov v reklamnom priemysle na Slovensku.

Graf č. 2.25: Regionálne rozloženie subjektov v odvetví (v %) k 31.12.2014



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Pri pohľade na prehľad počtu subjektov podľa hlavnej činnosti je možné vidieť, že dominantnú prevahu v počte subjektov majú reklamné agentúry, ktorých je spolu na Slovensku až 8148 z toho najviac sa nachádza v Bratislavskom kraji - 3707 subjektov, najmenej v Trenčianskom kraji -559 podnikov. Košický kraj je s počtom 642 na 4. mieste v porovnaní počtu reklamných agentúr na Slovensku. Relatívne vyšší počet subjektov sa zaoberá fotografickými činnosťami - 1465, z toho takmer tretinový podiel má Bratislavský kraj - 449 subjektov. V Košickom kraji sa nachádza v porovnaní s ostatnými krajmi najmenej subjektov, len 102 subjektov, zaoberajúcich sa fotografickými činnosťami na Slovensku. V činnosti služby v oblasti styku a komunikáciou s verejnosťou je na prvom mieste Bratislavský kraj s počtom 67 podnikov, za ním nasleduje Trnavský kraj s počtom 11 subjektov, Žilinský kraj s 8 subjektmi a Trenčiansky kraj so 7 podnikmi . V Košickom kraji evidujeme 5 podnikov tohto typu. Predajom vysielacieho času sa celkovo na Slovensku zaoberá 38 subjektov z toho väčšina -29 podnikov pôsobí v Bratislavskom kraji.

Tabuľka č. 2.43 : Prehľad počtu subjektov podľa hlavnej činnosti k 31.12.2014

SK-NACE	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
70.21.0	5	67	11	7	2	8	-	4	104
73.11.0	642	3707	668	559	732	604	608	628	8148
73.12.0	-	29	-	1	3	2	2	1	38
74.20.0	102	449	158	133	122	107	176	218	1465

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Z pohľadu štruktúry subjektov podľa právnej formy z 9755 subjektov v rámci celého Slovenska pôsobiacich v reklamnom priemysle, predstavujú spoločnosti s ručením obmedzením 51,5% a podnikateľ – fyzická osoba 46,0 % zastúpenie v odvetví . Ostané právne formy sú najmä akciová spoločnosť a právnická osoba so sídlom mimo územia SR, ale ich počet je z celkového hľadiska zanedbateľný.

Tabuľka č. 2.44: Prehľad počtu subjektov podľa právnej formy za Košický kraj k 31.12.2014

SK -NACE	fyzické osoby	s.r.o.	a.s.	ostatní
70.21.0	-	4	-	1
73.11.0	296	339	3	4
73.12.0	-	-	-	-
74.20.0	85	17	-	-

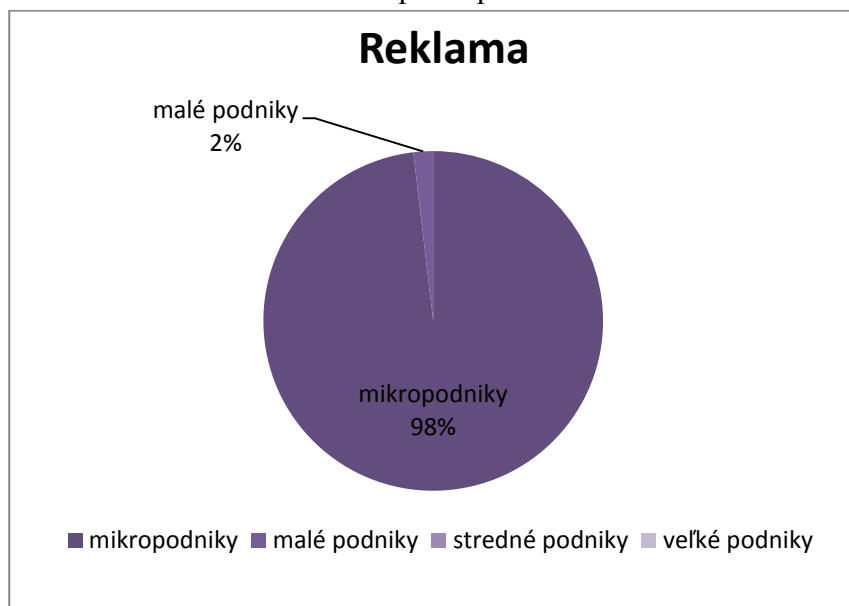
Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

V Košickom kraji je situácia podobná ako na Slovensku, odvetvie si z pohľadu právnej formy rozdelili podnikatelia, fyzické osoby (50,1%) a spoločnosti s ručením obmedzením s 48,1% z celkového počtu 749 subjektov. Ostatné právne formy sú v odvetví počtovo zanedbateľné.

Podľa počtu zamestnancov sa podniky delia na mikropodniky (od 0 až 9 zamestnancov, vrátane podnikov s nezisteným počtom zamestnancov), malé podniky (od 10 až 49 zamestnancov), stredné podniky (od 50 až 249 zamestnancov) a veľké podniky (250 a viac zamestnancov). Toto delenie vychádza z metodiky Štatistického úradu Slovenskej republiky.

V reklamnom priemysle prevládajú mikropodniky s 98 %, malé podniky tvoria 1,8 % z celého odvetvia.

Graf č. 2.26: Rozloženie firiem podľa počtu zamestnancov v odvetví na Slovensku (v %) k 31.12.2014



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Z tabuľky č. 2.45 možno vidieť, že spomedzi všetkých 9755 podnikov evidujeme na Slovensku až 9562 mikropodnikov, 175 malých podnikov, 17 stredných podnikov a 1 veľký podnik. Najviac mikropodnikov sa nachádza v Bratislavskom kraji a to až 4135. Okrem toho tu nájdeme 101 malých podnikov, 15 stredných podnikov a uvedený 1 veľký podnik. Pre porovnanie, v Košickom kraji, kde sa nachádza spolu 749 podnikov, je 735 mikropodnikov a 14 malých podnikov. Významnejšie zastúpenie v počte podnikov má ešte Nitriansky kraj, kde spomedzi všetkých 859 podnikov evidujeme 852 mikropodnikov a 7 malých podnikov a Prešovský kraj v ktorom je celkom 851 podnikov z čoho je až 841 mikropodnikov a 10 malých podnikov.

Tabuľka č. 2.45: Rozdelenie sektora podľa počtu zamestnancov v jednotlivých krajoch

	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
mikropod.	735	4135	830	688	852	711	770	841	9562
malé pod.	14	101	6	12	7	9	16	10	175
stredné pod.	-	15	1	-	-	1	-	-	17
veľké pod.	-	1	-	-	-	-	-	-	1
spolu	749	4252	837	700	859	721	786	851	9755

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

V Košickom kraji majú najväčšie zastúpenie mikropodniky s percentuálnym podielom 98,1%, zvyšné 1,9% tvoria malé podniky. Z tabuľky č. 2.45 možno vidieť, že najväčšie zastúpenie majú mikropodniky, ktoré nikoho nezamestnávajú (321) a mikropodniky, ktoré neuvádzajú počet zamestnancov. Malých podnikov s počtom zamestnancov 10-19 je 10 z toho 9 reklamných agentúr a 1 podnik poskytujúci služby v oblasti styku a komunikácie s verejnosťou.

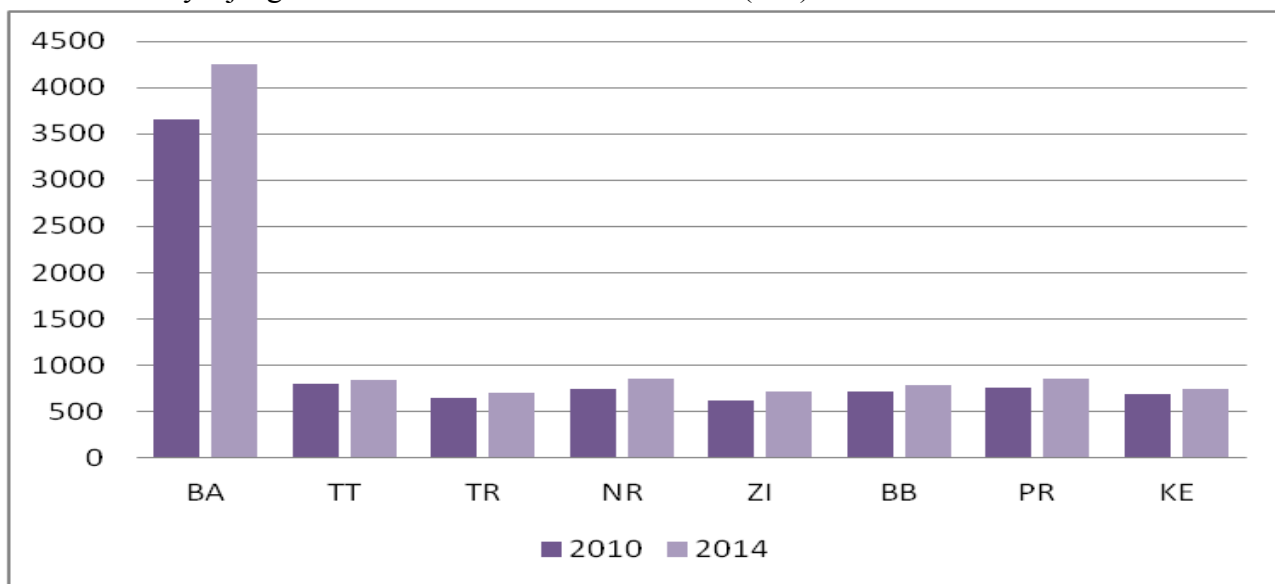
Tabuľka č. 2.46: Rozdelenie sektora podľa počtu zamestnancov v Košickom kraji, údaje k 31.12.2014

SK NACE	mikropodniky						malé podniky			stredné podniky		veľké podniky
	ne	0	1	2	3-4	5-9	10-19	20-24	25-49	50-99	100-249	250-499
počet z.												
70.21.0	-	1	1	-	-	2	1	-	-	-	-	-
73.11.0	152	282	111	34	27	23	9	-	4	-	-	-
73.12.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
74.20.0	50	38	10	2	-	2	-	-	-	-	-	-
spolu	202	321	122	36	27	27	10	-	4	-	-	-

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Z hľadiska vývoja za sledované obdobie 2010-2014 je zaznamenaný rast v počte subjektov v celom reklamnom priemysle. Celkovo pribudlo 1144 nových subjektov, z toho najviac v Bratislavskom kraji (602 subjektov.) V Košickom kraji pribudlo 64 nových subjektov, reklamných agentúr pribudlo 33, subjektov poskytujúcich fotografické služby 32 a jeden subjekt v oblasti služieb a komunikácie s verejnosťou ukončil svoju činnosť.

Graf č. 2.27: Vývoj regionálneho rozloženia firiem v odvetví (v %)



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty, stav dát k 31.12.2010 a 31.12.2014

Tabuľka č. 2.47: Porovnanie počtu subjektov v odvetví

SK- NACE	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
2010	685	3650	794	641	750	616	722	753	8611
2014	749	4252	837	700	859	721	786	851	9755

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty, stav dát k 31.12.2010 a 31.12.2014

Pri porovnaní údajov z roku 2010 a 2014 je zaznamenaný pokles v počte podnikateľov – fyzické osoby z počtu 4591 v roku 2010 na počet 4480 v roku 2014. Naopak stúpajúci charakter majú spoločnosti s ručením obmedzením, kedy za sledované obdobie ich počet vzrástol o 1552. Pri celkovom rastúcom počte subjektov v odvetví môžeme konštatovať, že dominantnou právnou formou sa postupne stávajú s.r.o.

11. Kreatívne odvetvia v digitálnom prostredí (počítačové hry, softvér, on-line marketing)

Do kreatívnych odvetví v digitálnom prostredí zaraďujeme najmä počítačové hry, softvér, on-line marketing. Zo zaradenia činnosti podľa SK-NACE tu patria kódy sekcie uvedené v tabuľke č. 2.48

Tabuľka č. 2.48: SK-NACE trhu s umením

KÓD SK-NACE	NÁZOV
58.21.0	Nakladateľstvo v oblasti PC hier
58.29.0	Ostatné nakladateľstvo v oblasti PC hier
62.01.0	Počítačové programovanie
62.02.0	Poradenstvo týkajúce sa počítačov

Zdroj: Štatistický úrad SR

ZHRNUTIE

V digitálnom prostredí kreatívnom odvetví pôsobí na Slovensku 4188 subjektov. Z nich až 60,8 % spadá pod počítačové programovanie a 38,7 % pod poradenstvo týkajúce sa počítačov. Z pohľadu počtu zamestnancov dominujú s 96% zastúpením mikropodniky. Forma podnikania je s.r.o. a podnikatelia – fyzické osoby.

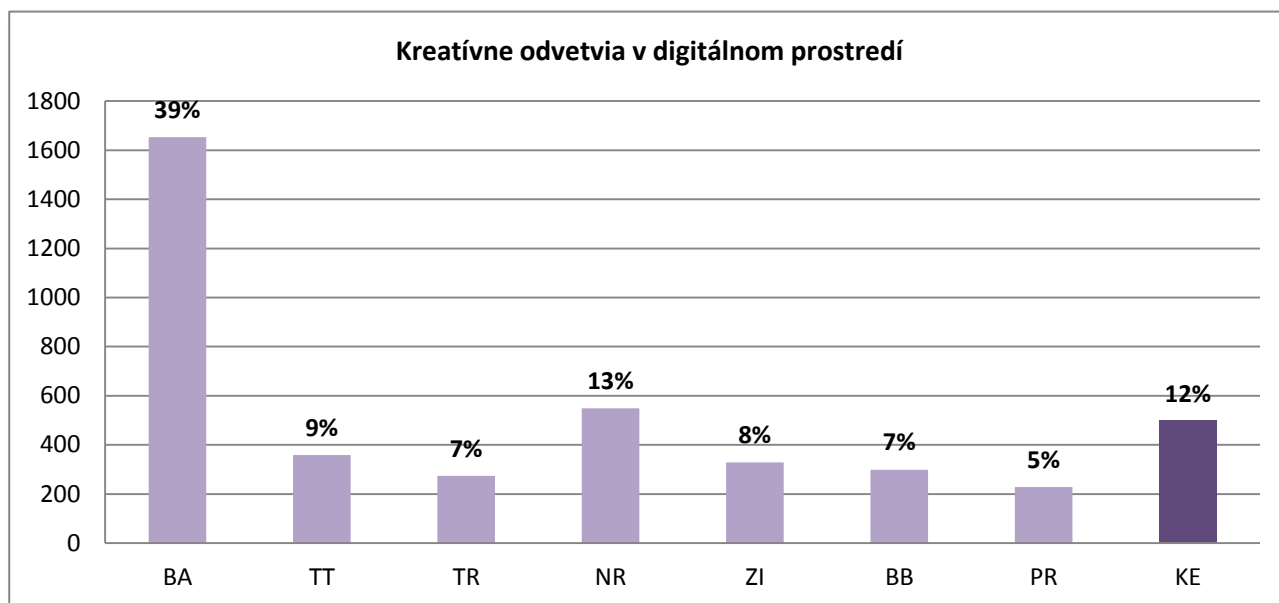
V Košickom kraji pôsobí 498 subjektov, z nich v sekcii nakladateľstvo v oblasti PC hier pôsobí iba jeden subjekt s jedným zamestnancom a v sekcii ostatné nakladateľstvá v oblasti PC hier pôsobia 4 podniky, z ktorých 3 podniky nemajú evidovaných žiadnych zamestnancov a 1 podnik má jedného zamestnanca. Ostatné subjekty sú zo sekcie počítačové programovanie a poradenstvo týkajúce sa počítačov. Podobne ako na Slovensku prevládajú mikropodniky a právne formy s.r.o. a podnikatelia – fyzické osoby.

Vývoj odvetvia má rastúci charakter.

Kvantitatívna analýza

V rámci kreatívnych odvetví v digitálnom prostredí pôsobí najviac subjektov v Bratislavskom kraji – 39% , naproti tomu Košický kraj má v počte subjektov v danom odvetví takmer tretinový podiel - 12%. O 1% viac podnikov sa nachádza v Nitrianskom kraji. Ostatné kraje sú podielovo v rozpätí 5%-9% , najmenšie zastúpenie v počte subjektov má Prešovský kraj-5%.

Graf č. 2.28: Regionálne rozloženie subjektov v odvetví (v %) k 31.12.2014



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

V rámci kreatívnych odvetví v digitálnom prostredí pôsobí najviac subjektov v Bratislavskom kraji – 39% , naproti tomu Košický kraj má v počte subjektov v danom odvetví takmer tretinový podiel - 12%. O 1% viac podnikov sa nachádza v Nitrianskom kraji. Ostatné kraje sú podielovo v rozpätí 5%-9% , najmenšie zastúpenie v počte subjektov má Prešovský kraj-5%.

Tabuľka č. 2.49: Prehľad počtu subjektov podľa hlavnej činnosti k 31.12.2014

SK-NACE	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
58.21	1	-	-	1	-	-	-	-	2
58.29	4	7	2	1	-	2	-	3	19
62.01	236	1178	262	175	211	193	157	135	2547
62.02	257	468	95	97	338	133	142	90	1620

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Najviac subjektov pôsobí na Slovensku v oblasti počítačového programovania s celkovým počtom 2547 z toho až 1178 v Bratislavskom kraji. V Košickom kraji sa nachádza 236 podnikov tohto typu. Najmenej týchto podnikov evidujeme v Prešovskom kraji – 135. V oblasti poradenstva týkajúceho sa počítačov podniká spolu 1620 subjektov, z čoho najviac v Bratislavskom kraji - 468 , Nitrianskom kraji - 338 a v Košickom kraji - 287 podnikov. Z 19ich podnikov venujúcich sa ostatnému nakladateľstvu v oblasti PC hier pôsobí 7 v Bratislavskom kraji , 4 v Košickom kraji , 3 v Prešovskom kraji 2 podniky v Trnavskom a Žilinskom kraji a 1 podnik v Trenčianskom kraji. Najmenej subjektov má ako hlavnú činnosť podnikania nakladateľstvo v oblasti PC hier, na Slovensku v tomto obore pôsobia 2 podniky – jeden v Prešovskom a jeden v Košickom kraji.

Z právnej formy sú subjekty v kreatívnom odvetví zastúpené s 55,7 % podielom spoločnosťami s ručením obmedzením a 40,5 % podielom podnikateľmi – fyzickými osobami. V odvetví figurujú ešte akciové spoločnosti, komanditné spoločnosti a právnické osoby so sídlom mimo územia SR.

V Košickom kraji s 53,2 % podielom sú zastúpené spoločnosti s ručením obmedzením, 45,1 % podielom podnikateľa – fyzické osoby a 1,4% akciové spoločnosti. V sektore počítačové programovanie pôsobí jedna príspevková organizácia.

Podľa počtu zamestnancov sa delia podniky na mikropodniky (0 až 9 zamestnancov, vrátane podnikov s nezisteným počtom zamestnancov), malé podniky (10 až 49 zamestnancov), stredné podniky (50 až 249 zamestnancov) a veľké podniky (250 a viac zamestnancov). Toto delenie vychádza zo ŠUSR.

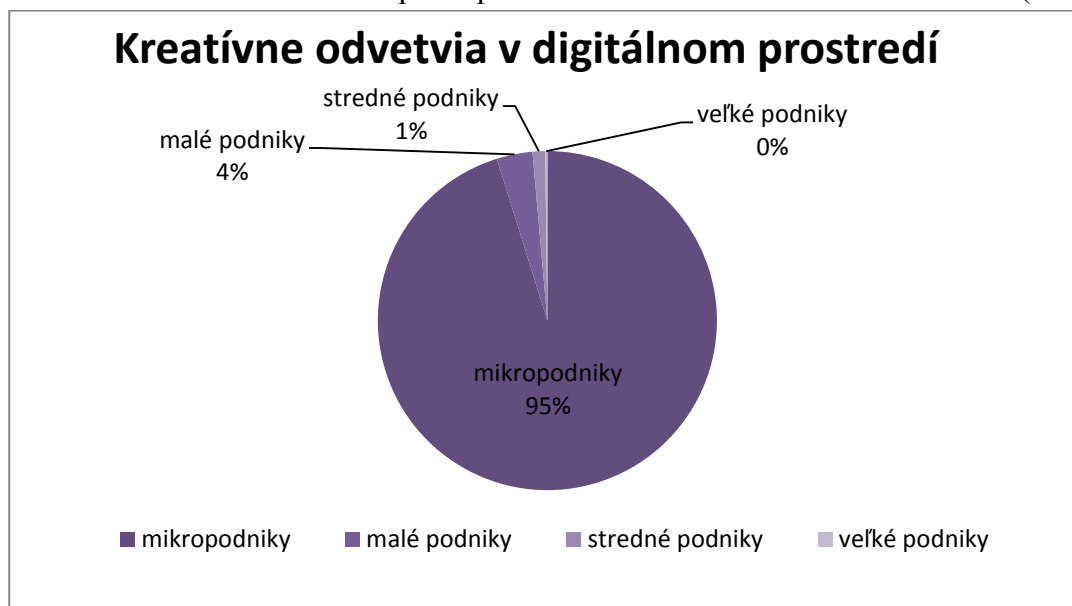
Mikropodniky majú v kreatívnych odvetviach väčšinový - 96%-ný podiel, malé podniky tvoria 3% a stredné podniky 1% z celkového počtu. V Košickom kraji je situácia s rozdelením odvetvia pomerne rovnaká, 95% zo všetkých subjektov tvoria mikropodniky, malé podniky sú zastúpené 4 %-ami a zvyšné 1% tvoria stredné podniky. Veľký podnik je evidovaný v odvetví iba jeden, ktorý pôsobí v sektore poradenstva týkajúceho sa počítačov.

Tabuľka č. 2.50: Rozdelenie sektora podľa počtu zamestnancov v Košickom kraji

SK NACE	mikropodniky						malé podniky			stredné podniky		veľké podniky
	ne	0	1	2	3-4	5-9	10-19	20-24	25-49	50-99	100-249	250-499
58.21	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
58.29	-	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
62.01	68	81	43	15	10	5	6	1	4	3	-	-
62.02	64	11 5	41	11	8	8	6	-	-	2	1	1
spolu	132	19 9	86	26	18	13	12	1	4	5	1	1

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Graf č. 2.29: Rozloženie firiem podľa počtu zamestnancov v odvetví na Slovensku (v %) k 31.12.2014



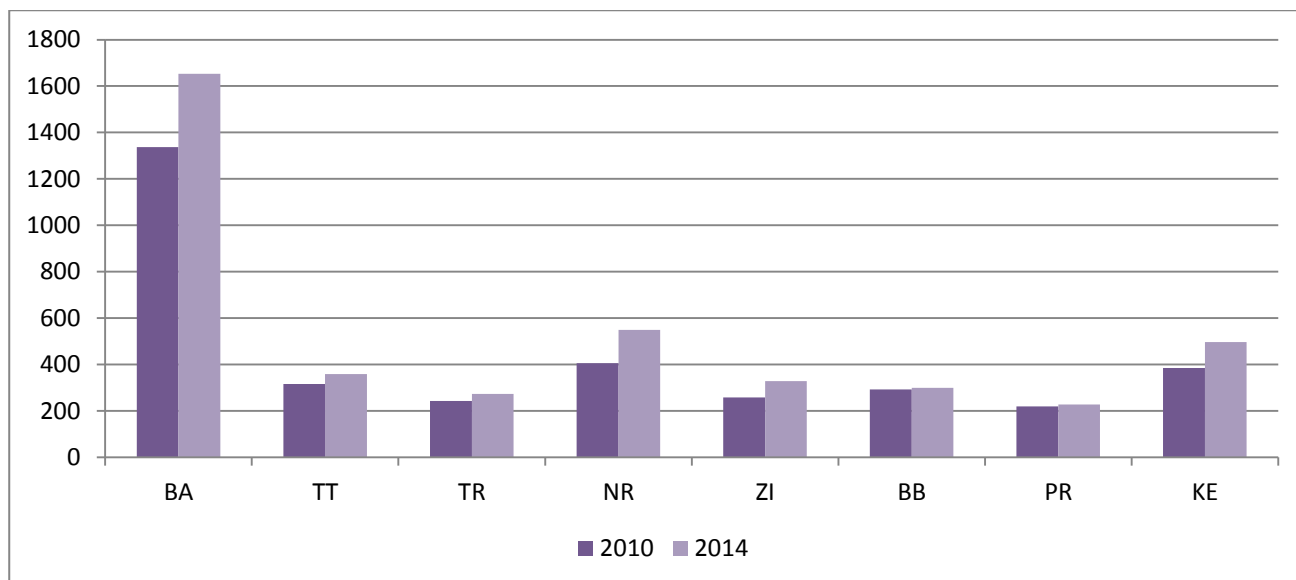
Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty

Najviac podnikov v Košickom kraji v absolútnom vyjadrení tvoria mikropodniky, ktoré nemajú žiadneho zamestnanca (199), pričom väčšina z nich pôsobí v poradenstve týkajúceho sa počítačov (115) a v oblasti počítačového programovania (81). Rovnako je to v prípade mikropodnikov s jedným zamestnancom, kde zo 86 podnikov v daných dvoch činnostiach 43 a 41 subjektov. Spomedzi malých podnikov evidujeme v Košickom kraji 12 podnikov s 10 – 19 zamestnancami, ktoré sa v rovnakom pomere venujú tým istým činnostiam ako mikropodniky, 5 stredných podnikov s 50 – 99 zamestnancami a 1 veľký podnik s 250 – 499 zamestnancami venujúci sa poradenstvu týkajúcemu sa počítačov.

V sekcii nakladateľstvo v oblasti PC hier v Košickom kraji pôsobí jeden subjekt s jedným zamestnancom a v sekcii ostatné nakladateľstvá v oblasti PC hier pôsobia 4 podniky, z ktorých 3 podniky nemajú evidovaných žiadnych zamestnancov a 1 podnik má jedného zamestnanca.

Pri analýze vývoja odvetvia za obdobie 2010 – 2014 nie sú k dispozícii údaje za rok 2010 k SK-NACE 58.21.0 - Nakladateľstvo v oblasti PC hier, preto pri vývoji odvetvia je vynechaná táto sekcia aj z údajov z roku 2010.

Graf č. 2.30: Vývoj regionálneho rozloženie firiem v odvetví



Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty, stav dát k 31.12.2010 a 31.12.2014

Celkový počet subjektov sa navýšil o 732, najviac subjektov pribudlo v Bratislavskom kraji – 316 a v Košickom kraji – 112. Zvýšenie počtu subjektov je viditeľné v každom kraji, preto sa dá povedať, že kreatívne odvetvie v digitálnom prostredí sa vyvíja pozitívne vzhľadom na rastúci počet subjektov v odvetví..

Tabuľka č. 2.51: Porovnanie počtu subjektov v odvetví

SK- NACE	KE	BA	TT	TR	NR	ZI	BB	PR	Spolu
2010	385	1337	316	242	405	258	292	219	3454
2014	497	1653	359	273	549	328	299	228	4186

Zdroj: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR", aktívne subjekty, stav dát k 31.12.2010 a 31.12.2014

2.1.1.2 Návrh metodiky a systému zbierania, sledovania a vyhodnocovania údajov týkajúcich sa kreatívnej ekonomiky

Na sledovanie kvantitatívnych ukazovateľov kreatívneho priemyslu sa môžu využívať údaje z dostupných databáz verejných alebo i komerčných spoločností a inštitúcií. Hlavným štatistickým zdrojom údajov je Štatistický úrad Slovenskej republiky. Údaje sú čerpané z viacerých databáz, pre kreatívny priemysel sú dostupné:

1. databáza DATAcube (štatistické údaje trojmiestnej úrovne)
2. databáza SLOVSTAT (štatistické údaje dvojmiestnej úrovne)
3. Register ekonomických subjektov SR (štatistické údaje trojmiestnej úrovne)

Výhodou týchto údajov je najmä to, že sú verejne dostupné buď na stránke ŠÚSR alebo po vyžiadaní z jednotlivých úsekov ŠÚSR. Údaje sú dopĺňané na ročnej báze. Nevýhodou je hĺbka ich spracovania najmä pri dvojmiestnych úrovniach a frekvencia spracovaných dát – mapujú obdobie jedného roka, pričom pri analýze trendov sú potrebné aj kvartálne alebo mesačné údaje.

Ďalším zdrojom sú údaje získané z Národného osvetového centra, z odboru výskumu a štatistiky kultúry. Údaje sú dopĺňané na ročnej báze. Výhodou týchto údajov je konkrétnosť a detailnosť v jednotlivých odvetviach kreatívneho priemyslu na trojmiestnej úrovni, nevýhodou je najmä neposkytovanie údajov za všetky odvetvia kreatívneho priemyslu.

Okrem verejných inštitúcií poskytujú údaje aj súkromné spoločnosti napr. portál www.finstat.sk, ktorý spracováva údaje na základe dostupných informácií z Registra účtovných závierok. Ide najmä o ekonomické ukazovatele. Ich výhodou je získavanie komplexných informácií o finančnej kondícii konkrétnych spoločností, nevýhodou je finančný poplatok za používanie databázy a nesprávne začlenenie firiem podľa predmetov podnikania (hlavný plánovaný predmet pri založení firmy).

Pri získavaní informácií o kreatívnom priemysle je problém najmä nevedomosť o obsahových možnostiach dát, ich neaktuálnosť a často aj dĺžka ich získania od konkrétnych inštitúcií. Preto pri pravidelnom kontakte s pracovníkmi ŠÚSR a Národného osvetového centra, by dostupnosť ako i aktuálnosť a obsah týchto údajov nemal byť problém.

Navrhujeme, že dáta by mali byť zbierané a vyhodnocované prostredníctvom TUKE, respektíve Ekonomickej fakulty, na základe dlhodobej zmluvy s KSK.

2.1.1.3 Návrh základných ukazovateľov pre pravidelné hodnotenie kreatívnej ekonomiky, ktoré je možné získať, vyhodnocovať a porovnávať s inými krajinami resp. regiónmi EÚ

Navrhujeme sústrediť sa na ukazovatele, ktoré naozaj odrážajú status kreatívneho a kultúrneho priemyslu. Vďaka veľkým vnútroregionálnym rozdielom, rozdiely v zbieraní dát a ich ohodnocovaní obsahu dát, komparatívna analýza s ostatnými krajinami alebo regiónmi nie je veľmi užitočná. Na základe toho, navrhujeme najviac sa sústrediť na analýzu regionálnych dát v čase, za rok respektíve.

Požadované indikátory a zdroje sú uvedené v nasledujúcej tabuľke 2.52.

Navrhnutá sústava indikátorov zahŕňa indikátory, pre ktoré štatistické údaje môžu byť relatívne ľahko zozbierané z dostupných databáz, a zároveň špecifické indikátory, pre ktoré údaje môžu byť priebežne zbierané v teréne samotnými stakeholdermi. Cieľom tohto „zmiešania“ indikátorov je zachytenie

dynamiky a rozvoja kreatívnej ekonomiky v regióne, ktoré nemôžu byť odvodené zo samotných oficiálnych databáz. Keďže kreatívna ekonomika je hlavne o komunikácii, kooperácii, zdieľaní vedomostí, je potrebné zahrnúť indikátory, ktoré reflektujú interakciu v KKP. Logický centrum pre zbieranie a ukladanie dát môže byť ARR Košice: je neustále v kontakte so stakeholdermi v teréne, mal by viesť agendu LABov (navrhnuté v stratégii), a garantovať kontrolu KSK nad údajmi a ich dostupnosť. Preto navrhujeme zriadenie databázy v ARR Košice.

Tabuľka č. 2.52: Indikátory

Č.	Indikátor	Cieľ	Zdroj / Metóda
<i>Kategória: Podnikateľské prostredie KKP</i>			
1	Počet aktívnych profesionálnych sietí a komunit v KKP v košickom kraji	Monitorovať vznik a existenciu profesionálnych sietí a komunit. Indikátor zdôrazňuje relevantnosť sietí a komunit.	Zdroj: Databáza ARR Košice. ARR Košice neustále monitoruje prostredie a dopĺňa databázu. Zoznam sietí a komunit bude uverejnený na internetovej stránke s výzvou nahlásiť nové iniciatívy. Poradná rada definuje obsah indikátora, t.j. minimálny počet subjektov v sieti a minimálny počet činností. Frekvencia: raz ročne (stav k 31.12)
2	Počet podporených podnikateľov – podnikov v KKP v Košickom kraji	Sledovať krytie a vplyv verejnej politiky.	Zdroj: Databáza ARR Košice. ARR Košice neustále monitoruje prostredie a dopĺňa databázu. Údaje z verejných zdrojov, KSK, LABov a pod. Frekvencia: raz ročne (stav k 31.12)
3	Počet startup-ov v KKP v Košickom kraji	Monitorovať vznik nového podnikania v regióne (indikátor kreativity a prostredia)	Zdroj: Databáza ARR Košice. ARR Košice neustále monitoruje prostredie a dopĺňa databázu. Údaje z verejných zdrojov, KSK, LABov, HUBov a pod. Frekvencia: raz ročne (stav k 31.12)
4	Počet organizácií v KKP v Košickom kraji podľa NACE Rev 2 SR	Monitorovať celkový stav podnikania v regióne (indikátor kreativity a prostredia)	Štatistický úrad SR
<i>Kategória: Výkonnosť</i>			
5	Počet participantov na oceneniach v rámci kultúrneho a kreatívneho priemyslu mimo košického regiónu	Monitorovať kreatívnu činnosť, ktorá presahuje hranice kraja. Indikátor zdôrazňuje relevantnosť účasti vo súťažiach mimo regiónu.	Zdroj: Databáza ARR Košice. ARR Košice neustále monitoruje prostredie a dopĺňa databázu. Údaje z verejných zdrojov, KSK, LABov, HUBov a pod. Frekvencia: raz ročne (stav k 31.12)
6	Počet medzinárodných projektov v KKP v Košickom kraji	Monitorovať kreatívnu činnosť ktorá presahuje hranice kraja. Indikátor zdôrazňuje	Zdroj: Databáza ARR Košice. ARR Košice neustále monitoruje prostredie a dopĺňa databázu. Zoznam projektov bude uverejnený na internetovej stránke s výzvou nahlásiť ďalšie projekty.

		relevantnosť medzinárodných činností.	Údaje z verejných zdrojov, KSK, LABov a pod. Frekvencia: raz ročne (stav k 31.12)
7	Počet projektov v oblasti KKP v Košickom kraji	Monitorovať kreatívnu činnosť v regióne.	Zdroj: Databáza ARR Košice. ARR Košice neustále monitoruje prostredie a doplňuje databázu. Zoznam projektov bude uverejnený na internetovej stránke s výzvou nahlásiť ďalšie projekty. Údaje z verejných zdrojov, KSK, LABov a pod. Frekvencia: raz ročne (stav k 31.12)
Kategória: Kultúra			
8	Počet festivalov / podujatí v Košickom kraji	Sledovať vývoj počtu festivalov, kultúrnej ponuky.	Štatistické zisťovanie v oblasti kultúry publikované Ministerstvom kultúry SR, ročné výkazy KULT (MKS SR) 17-01 (oblasť divadelných festivalov a prehliadok)
9	Počet medzinárodných kultúrnych podujatí za rok	Sledovať vývoj počtu medzinárodných kultúrnych podujatí, kultúrnej ponuky na medzinárodnej úrovni.	Zdroj: Databáza ARR Košice. ARR Košice neustále monitoruje prostredie a doplňuje databázu. Zoznam projektov bude uverejnený na internetovej stránke s výzvou nahlásiť ďalšie projekty. Údaje z CULTOUR-LAB a pod. Frekvencia: raz ročne (stav k 31.12)
10	Počet návštevníkov kultúrnych zariadení v Košickom kraji	Sledovať vývoj počtu návštevníkov a tým kvalitu, marketing a dostupnosť služieb.	Štatistické zisťovanie v oblasti kultúry publikované Ministerstvom Kultúry SR, ročné výkazy KULT (MKS SR) 05-01, 06-01, 09-01, 14-01
Kategória: Vzdelávanie			
11	Ranking Košických univerzít: národné a medzinárodné	Sledovať úroveň vzdelávania v regióne. Indikátor zdôrazňuje relevantnosť úrovni pre prítiahnutie talentov.	Akademická rankingová a ratingová agentúra (ARRA) Center of World – Class Universities Šanghajský rebríček TOP 500 univerzít na svete / medzinárodný rebríček QS World University Rankings
12	Počet študentov v oblasti kreatívneho priemyslu a kultúry	Sledovať vývoj počtu ako indikátor pre úroveň vzdelávania.	Zdroj: Databáza ARR Košice. ARR Košice neustále monitoruje prostredie a doplňuje databázu. Údaje z EDU-LAB. Frekvencia: raz ročne (stav k 31.12)
13	Počet zahraničných študentov	Sledovať vývoj počtu ako indikátor pre medzinárodnú	Zdroj: Databáza ARR Košice. ARR Košice neustále monitoruje prostredie a doplňuje databázu.

	v Košickom kraji	úroveň vzdelávania a atraktivitu regiónu.	Údaje z EDU-LAB. Frekvencia: raz ročne (stav k 31.12)
<i>Kategória: Spill-Over, Turizmus</i>			
14	Počet turistov	Sledovať vývoj počtu ako indikátor pre atraktivnosť a propagáciu ponuky.	Zdroj: Štatistický úrad SR
15	Počet prenocovaní	Sledovať vývoj počtu ako indikátor pre atraktivnosť a propagáciu ponuky.	Zdroj: Štatistický úrad SR
16	Počet pasažierov letiska Košice	Sledovať vývoj počtu ako indikátor pre atraktivnosť a propagáciu ponuky, a dostupnosť regiónu.	Zdroj: Letisko Košice (KSC)

Zdroj: vlastné spracovania

2.1.2 Hlavní aktéři kreativního průmyslu v Košickém kraji

- Pre spoluprácu v rozvoji kreatívnej ekonomiky, zamestnanosti, a využitie spill-over efektov kreatívnej ekonomiky.
- Pre tvorbu kreatívneho klastra.

Ako hlavných aktérov košického regiónu pre spoluprácu v kreatívnom priemysle identifikujeme organizácie, ktoré majú značný dopad na kreatívny priemysel z regionálneho pohľadu. Môže to zahŕňať organizácie, ktoré pracujú lokálne, ale aj také, čo majú špecifickú vedúcu úlohu na okresnej alebo lokálnej úrovni; príklady sú uvedené.

Hlavní aktéři z veřejného sektoru:

Košický samosprávny kraj

KSK vytvoril podmienky pre rozvoj regiónu (politika/stratégia, finančné, organizačné), zriadil Agentúru KSK (pre regionálny rozvoj) a Krajskú organizáciu pre cestovný ruch (KOCR). Súčasne vytvoril rôzne strategické dokumenty, o. i. Regionálnu Inovačnú Stratégiu 2014-2020 a Stratégiu rozvoja kreatívneho priemyslu. Priamo a nepriamo – cez svoje zriadené organizácie – KSK poskytuje kultúrne služby a vzdelávanie pre kreatívny priemysel.

Mesto Košice

Mesto vytvorí podmienky pre rozvoj mesta (politika/stratégia, finančné, organizačné), zriadilo K13, Košice 2013 a organizáciu pre cestovný ruch (Visit Košice). Vytvorilo Creative Economy Master Plan 2013-2015, ktorý je čiastočne realizovaný. Mesto realizovalo projekt EHMK 2013, ktorý bol hlavným propelerom rozvoja umenia a kultúry v posledných troch rokoch v regióne.

Okresné mesta

Na okresnej úrovni majú okresné mestá hlavnú úlohu v rozvoji histórie, kultúry, vzdelávania a podnikania.

K13 n.o.

K13 spravuje kultúrnu infraštruktúru (budovy) mesta, ponúka priestor a technickú infraštruktúru pre podujatia a rôzne kultúrne a kreatívne činnosti, o. i. Kasárne Kulturpark a Kunsthalle.

Košice 2013 n.o.

Po projekte Košice EHMK 2013, Košice 2013 pokračuje s činnosťami pre kultúrny a kreatívny priemysel (umenie, media arts), ako rezidenčné pobyty, program Escalator, organizácia podujatí pre start-ups.

TUKE

TUKE vykonáva výskum a poskytuje vzdelávanie v oblasti kreatívneho priemyslu, v oblasti umenia, architektúry a IKT. Takisto je aj vytvorené startup centrum, ktoré organizuje aktivity stimulujúce inovácie medzi subjektmi v rámci kreatívneho priemyslu. Projekt UVP Technicom

vyhľadáva podporu pre výskum a inovácie prostredníctvom realizovania projektov a budovania infraštruktúry.

UPJŠ

UPJŠ ponúka vzdelávanie v oblasti masmediálnych komunikácií, zahŕňajúce kurzy s tematikou audiovizuálnej produkcie.

Odborné školy

Rôzne odborné školy ponúkajú vzdelanie pre kreatívny priemysel.

Vzdelávacie/výskumné inštitúcie sú detailnejšie opísané v kapitole 2.1.4.

Najdôležitejšími hráčmi v košickom regióne z hľadiska vizuálneho umenia a kultúrneho dedičstva sú Východoslovenské múzeum v Košiciach, Slovenské technické múzeum, Múzeum Betliar, a Východoslovenská galéria. Z hľadiska počtu návštevníkov je Múzeum a Kultúrne centrum južného Zemplína v Trebišove dôležitým regionálnym kultúrnym centrom.

Čo sa týka remeselníckeho sektora, úloha regionálneho centra RCR ÚĽUV Košice získa v blízkom období na význame, keďže nové centrum bude otvorené koncom roka 2015. Ďalšími významnými aktérmi v regióne je sedem osvetových stredísk zriadených Košickým samosprávnym krajom, kde sú remeslá vyučované a propagované.

V oblasti scénického umenia sú z hľadiska veľkosti najvýznamnejšími hráčmi Štátne divadlo Košice a Štátna filharmónia Košice. Ďalším dôležitým hráčom je Steel Arena v Košiciach, kde sa usporadúvajú veľké podujatia, ktoré lákajú mnoho návštevníkov aj z iných regiónov.

Široká sieť základných umeleckých škôl v regióne, konzervatóriá a siete kultúrno-osvetových stredísk, sú dôležitými hráčmi z hľadiska vzdelávania.

Hlavní aktéri z neziskového a súkromného sektoru:

OZ Bona Fide

OZ Bona Fide sa venuje nezávislej kultúre v Košiciach viac než 20 rokov. Za toto obdobie inicioval / realizoval množstvo umeleckých projektov a niekoľko kultúrnych centier (IC Culture Train, Kasárne Kulturpark a Tabačka Kulturfabrik). Tabačka Kulturfabrik bola nedávno otvorená a upútala pozornosť médií vďaka priam ukázkovému príkladu spolupráce medzi verejnosťou a súkromným sektorom.

Košice IT Valley

Košice IT Valley je klaster firiem a vzdelávacích inštitúcií pôsobiacich v IKT sektore. Košice IT Valley je jeden z mála aktívnych klasterov v regióne a plní dôležitú úlohu pri prepájaní firiem a vzdelávacieho sektora a pri stimulovaní rozvoja v tejto oblasti, okrem iného tým, že podporuje priame investície zo zahraničia.

HUB-y a startup-ové centrá

Existuje 8 hub-ov s priamym napojením na kreatívny priemysel v košickom regióne. Ich zamerania sú od kooperatívnych (s prepojením na IKT sektor) až po inovačné centrá. Najviac z nich sa nachádzajú priamo v Košiciach. Mimo hlavného mesta je napríklad RPIC ktoré operuje v Rožňave a v Spišskej novej Vsi.

Najvýznamnejšie spoločnosti v KSK

V prílohe č. 11 (tabuľky 2.53 až 2.64) uvádzame najväčšie podniky v každej sub-kategorii odvetvia podľa Finstatu (údaje za rok 2014). Viac informácií o týchto podnikoch sú uvedené v jednotlivých správach o odvetviach - v sektorových analýzach 1 až 11. Zdroj pre všetky: www.finstat.sk (online).

V regióne existujú aj spoločnosti, ktoré sa priamo nepodieľajú na rozvoji kreatívneho priemyslu, avšak ich výstupy môžu byť, a často krát aj sú prepojené nejakou cestou s kreatívnym priemyslom. Medzi takéto spoločnosti napríklad patrí aj T-Systems Slovakia, zameraná na vedľajšie činnosti súvisiace s PC a príslušenstvom, správou a údržbou, alebo firma Antik Telecom, ktorá je aktívna v oblasti telekomunikácií, alebo v poskytovaní internetového a televízneho vysielania.

Takisto sa v regióne nachádzajú aj tri spoločnosti, zamerané na produkciu videohier (pre rôzne platformy – MS Windows, Android, Linux, webové hry na facebook-u) a výrobu 3D aplikácií a projekcií.

- Firma **Games Farm** je spoločnosť, ktorá sa zaoberá tvorbou online hier v ktorých je možné si zakupovať bonusy, čo činí jeden z ich príjmov. Ďalší príjem je tvorený z poskytovania peňažných automatov. Firma je v kooperácii s väčšími, nadnárodnými hernými spoločnosťami. Jej tržby sú 567 375 eur, s neznámym počtom zamestnancov.
- Firma **Matsuko**, s tržbami vo výške 319 571 eur s neznámym údajom o zamestnancoch (2014; v roku 2013 bolo uvedených 5 zamestnancov). Táto spoločnosť je výnimočná svojimi aktivitami, a síce tvorbou 3D real-time aplikácií, touchscreen a online aplikácií. Ich

zvláštnosťou je stereoskopia, t. j. 3D vizualizácia pre človeka za pomoci interaktívnych okuliarov a takisto vyvíjajú aplikácie ovládané gestikuláciou rúk.

- Ďalej firma **Fishcow** je malá, nezávislá, ale známa spoločnosť, tvorená tiež nezávislými programátormi a hernými dizajnermi. Preslávila webovou hrou Gomo. Tržby má vo výške 7 893 eur, s uvedeným 1 zamestnancom.

Mnohé kultúrne inštitúcie sú v prepojení na miesta v ktorých sa môžu prezentovať, napríklad ako košická **Steel Aréna**. Podobne aj Národné divadlo Košice ponúka priestor pre „tvorcov“ kultúry.

Steel Aréna

Vystupuje pod obchodným názvom ako „Občianske združenie Košická aréna“. Činnosť vykonáva od 29. Októbra 2003. Zaraďuje sa medzi najmodernejšie multifunkčné stavby na Slovensku. Projekt bol zrealizovaný občianskym združením Košická aréna, ktoré projekt definitívne dokončilo 24. Februára 2006. Jej súčasťou je aj Club Hotel, ktorý je s halou prepojený. Celkovú kapacitu má 8437 miest, a teda je dobrým prostredím pre usporadúvanie rôznych spoločenských udalostí, hokejových zápasov, či iných kultúrno-spoločenských podujatí.

Iní relevantní hlavní aktéri

Okrem hore uvedených aktérov sú ďalšie aktéri, ktorí nepochádzajú z kreatívneho priemyslu ale ktorého odvetvia je priamo napájané na kreatívny priemysel a ktorí môžu byť dôležití pri realizácii tzv. spill-over efekty.

Krajská organizácia cestovného ruchu, KOČR

Jej účelom je podpora cestovného ruchu, vytváranie podmienok, realizovanie aktivít zameraných na rozvoj cestovného ruchu.

VisitKošice

VisitKošice je oficiálnou centrárou pre marketing mesta Košice a riadenia cestovného ruchu.

Klaster Automatizačnej techniky a robotiky AT+R. Pre oblasť automatizačnej a robotickej techniky sú potenciálni partneri z oborov automobilového priemyslu, spotrebnej elektroniky, meracej a regulačnej techniky, komponentov pohonovej, senzorickej a riadiacej techniky, manipulačnej, robotickej techniky a automatizovaných výrobných systémov.

Medipark

Cieľom projektu „MediPark, Košice“ je vybudovanie biomedicínskeho univerzitného vedeckého parku ako špičkového národného a medzinárodného centra pre aplikovaný výskum a transfer jeho výsledkov do praxe v oblasti biomedicíny. Jeho riešenie je naplánované do konca júna 2015, realizátorom projektu je Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach v spolupráci Univerzitou veterinárskeho lekárstva a farmácie v Košiciach, Neurobiologickým ústavom Slovenskej akadémie vied a Technickou univerzitou v Košiciach. Medipark zahrnuje spoluprácu s podnikmi.

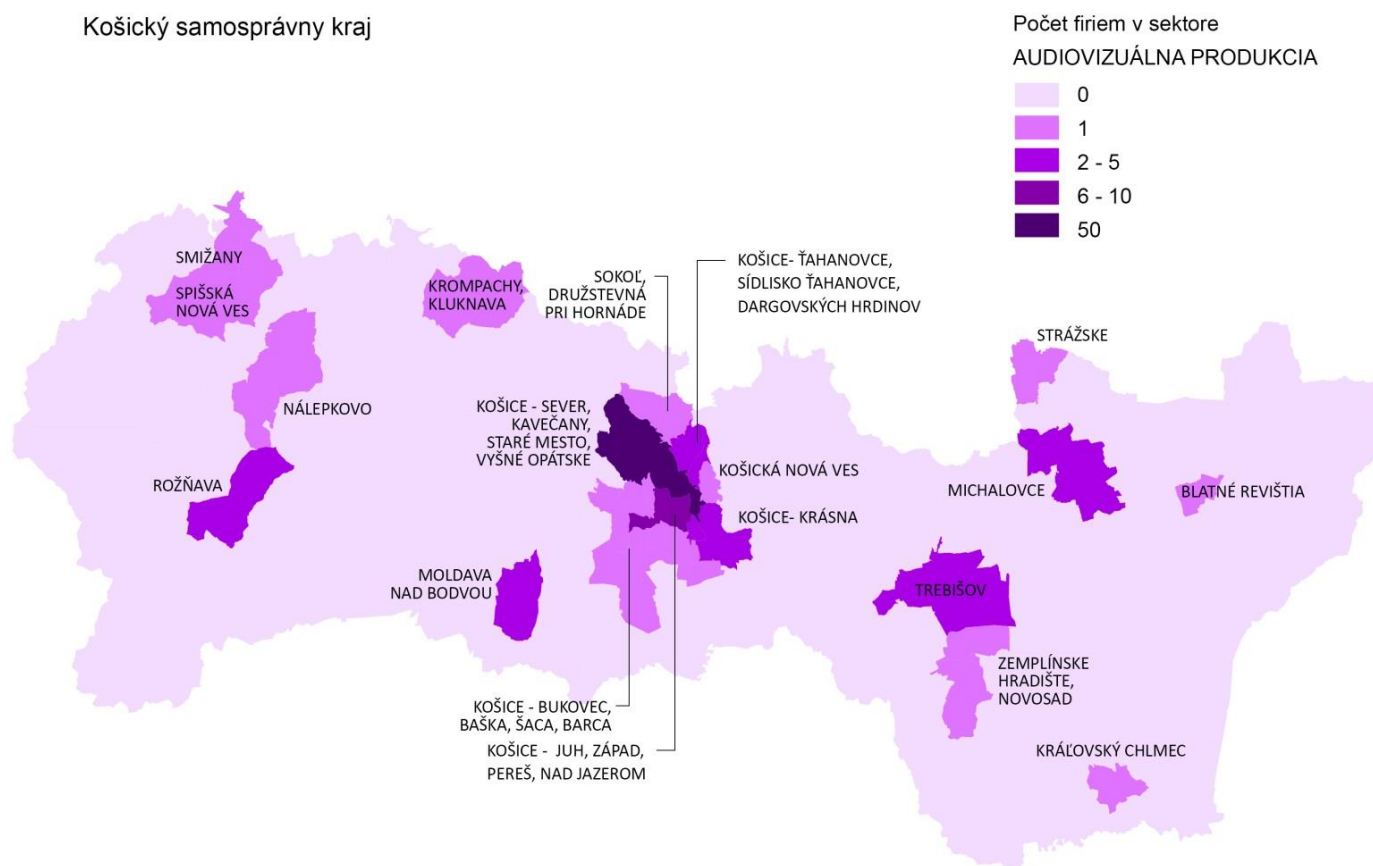
Najhlavnejšie spoločnosti sú prirodzenými lídrami v ich prostredí, s dostatkom prostriedkov pre stimulovanie a podporu vývoja prostredníctvom rôznych aktivít, napríklad keď sa klientmi stávajú

oni sami, spolupráca v rozvoji vzdelávania, stimulovanie vlastného personálu pre záujem o kreatívny priemysel. V regióne je okolo 40 organizácií s viac ako 1000 zamestnancami, čo už je hodné pozornosti.

2.1.3 ANALÝZA INŠTITUCIONÁLNEHO A PODNIKATEĽSKÉHO PROSTREDIA KREATÍVNEJ EKONOMIKY V KOŠICKOM KRAJI

2.1.3.1 Definovanie a charakteristika jednotlivých segmentov kreatívneho priemyslu v Košickom kraji

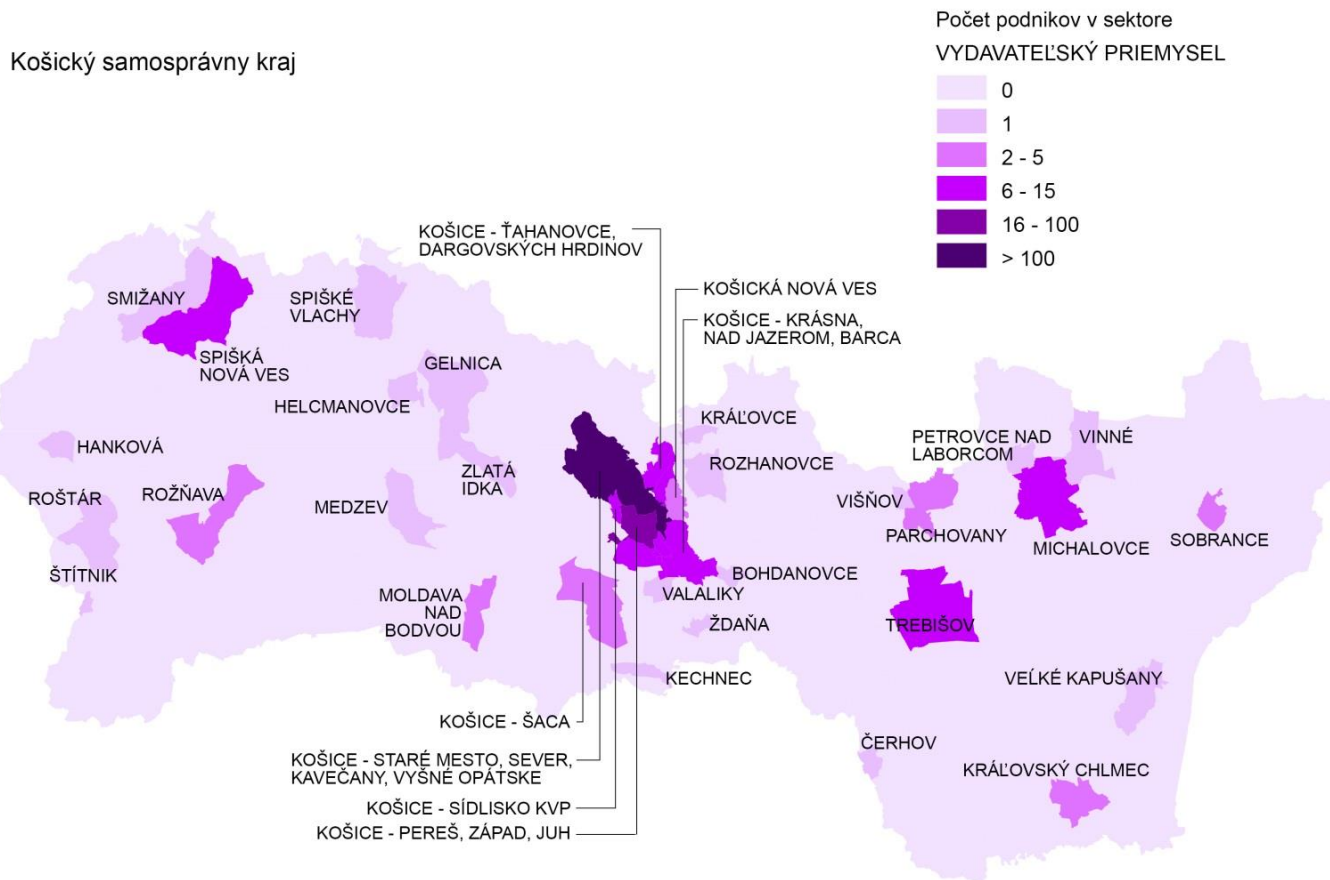
Audiovizuálna produkcia, mapa č. 2.1, tabuľka č. 2.53



Katégória	Hodnotenie
Počet firiem	Nízky (119)
Tržby firiem	Nízke (4 765 735 €; priem. 84 364 €)
Potenciál zamestnávania	Nízky
Konkurencieschopnosť / export	Nízka
Trend v odvetví	Stagnujúci
Miera závislosti na verejných financiách	Vysoká (film, RTVS), nízka (rádio, súkr. TV)
Top sektor	Nie

Zdroj: finstat.sk, vlastné spracovanie

Vydavateľský priemysel, mapa č. 2.2, tabuľka č. 2.54



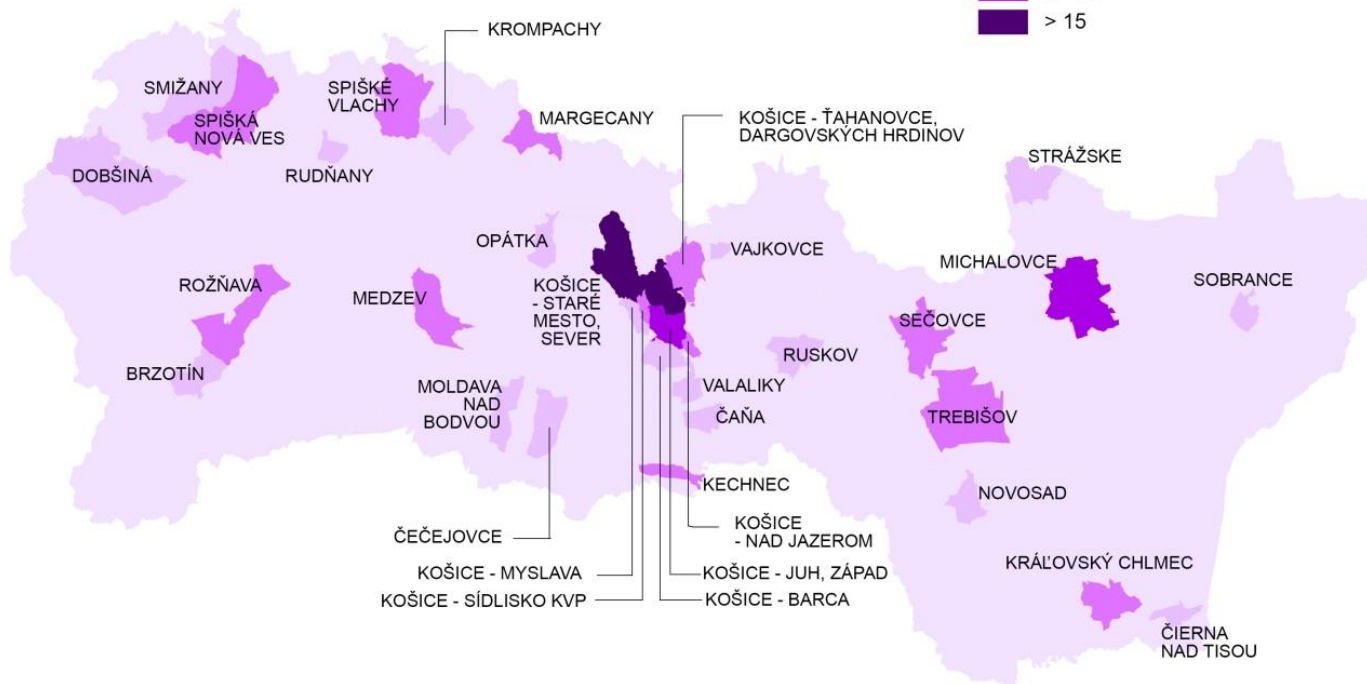
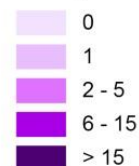
Katégória	Hodnota
Počet firiem	Nízky (111)
Tržby firiem	Nízke (5 667 418 €; priem. 29 095 €)
Potenciál zamestnávania	Nízky
Konkurencieschopnosť / export	Nízka
Trend v odvetví	Stagnujúci/Rastúci (online)
Miera závislosti na verejných financiách	Stredná
Top sektor	Nie

Zdroj: finstat.sk, vlastné spracovanie

Trh s umením, mapa č. 2.3, tabuľka č. 2.55

Košický samosprávny kraj

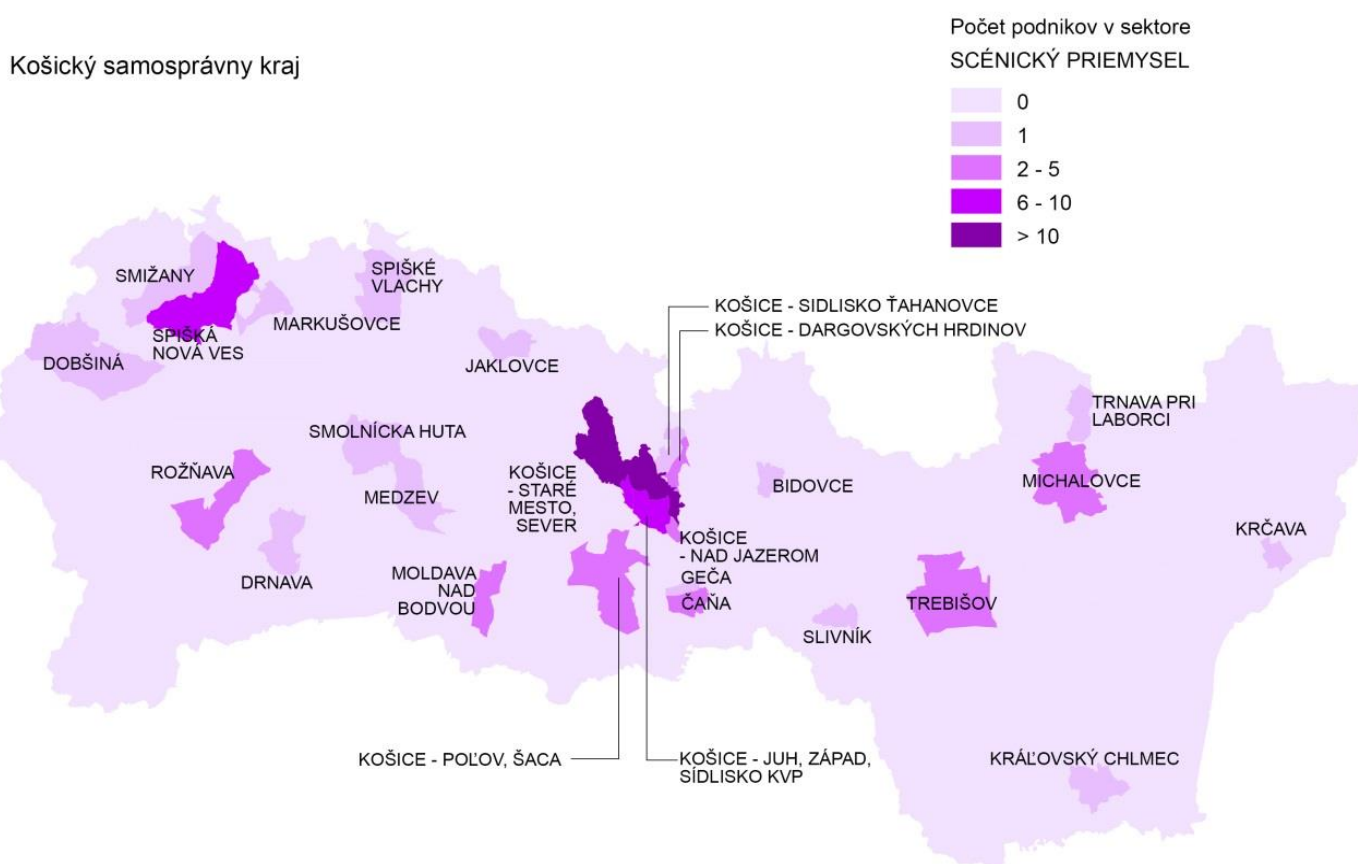
Počet podnikov v sektore TRH S UMENÍM



Katégória	Hodnota
Počet firiem	Nízky (92)
Tržby firiem	Nízke (477 257 €; priem. 11 113 €)
Potenciál zamestnávania	Nízky
Konkurencieschopnosť / export	Nízka
Trend v odvetví	Stagnujúci
Miera závislosti na verejných financiách	Vysoká
Top sektor	Áno, z dôvodu cestovného ruchu

Zdroj: finstat.sk, vlastné spracovanie

Scénické umenia, mapa č. 2.4, tabuľka č. 2.56

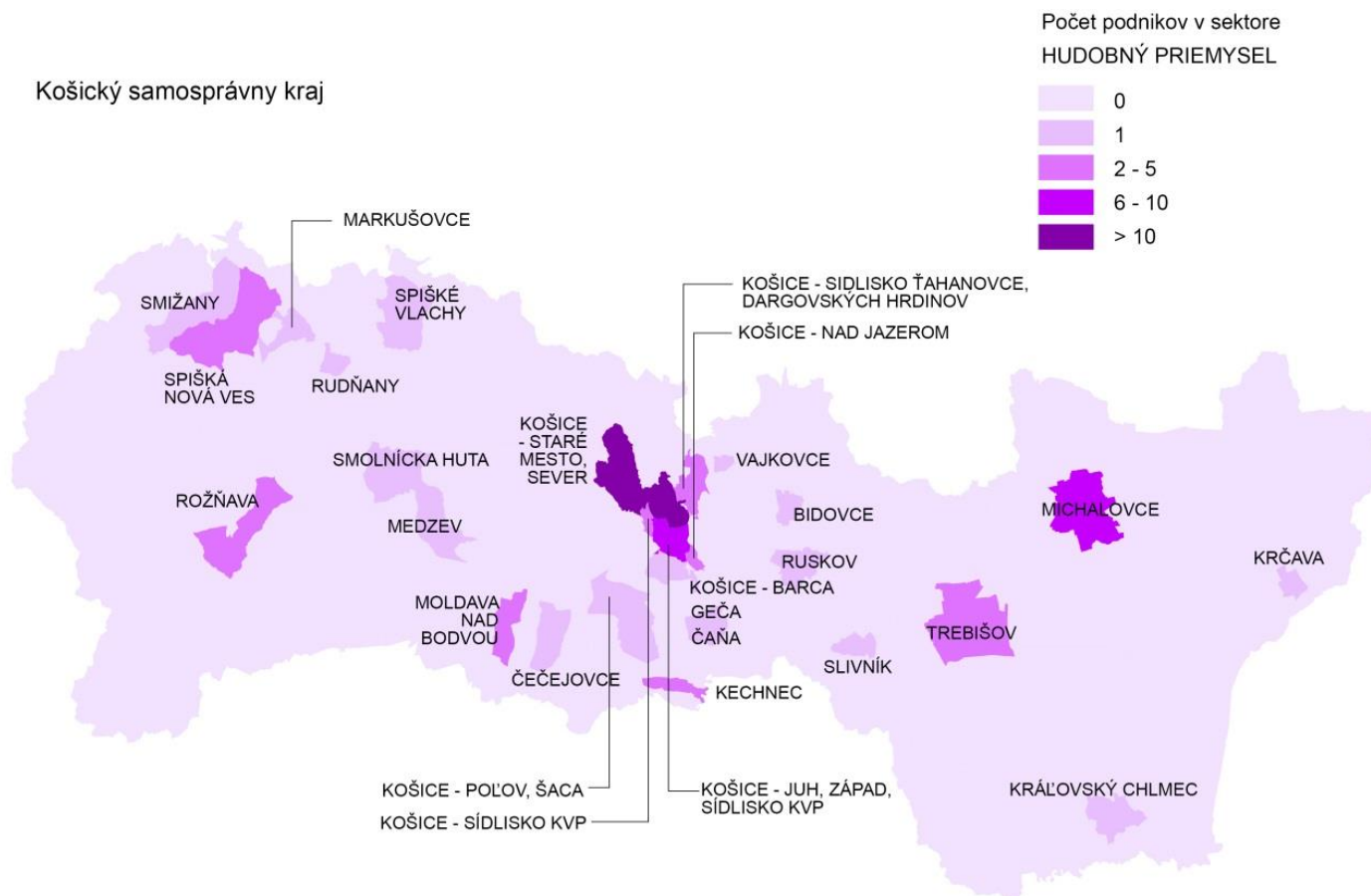


Kategória	Hodnota
Počet firiem	Nízky (97)
Tržby firiem	Nízke (9 763 349 €; priem. 51 909 €)
Potenciál zamestnávania	Nízky
Konkurencieschopnosť / export	Nízka
Trend v odvetví	Stagnujúci
Miera závislosti na verejných financiách	Vysoká
Top sektor	Áno, z dôvodu cestovného ruchu

Zdroj: finstat.sk, vlastné spracovanie

Hudobný priemysel, mapa č. 2.5, tabuľka č. 2.57

Košický samosprávny kraj



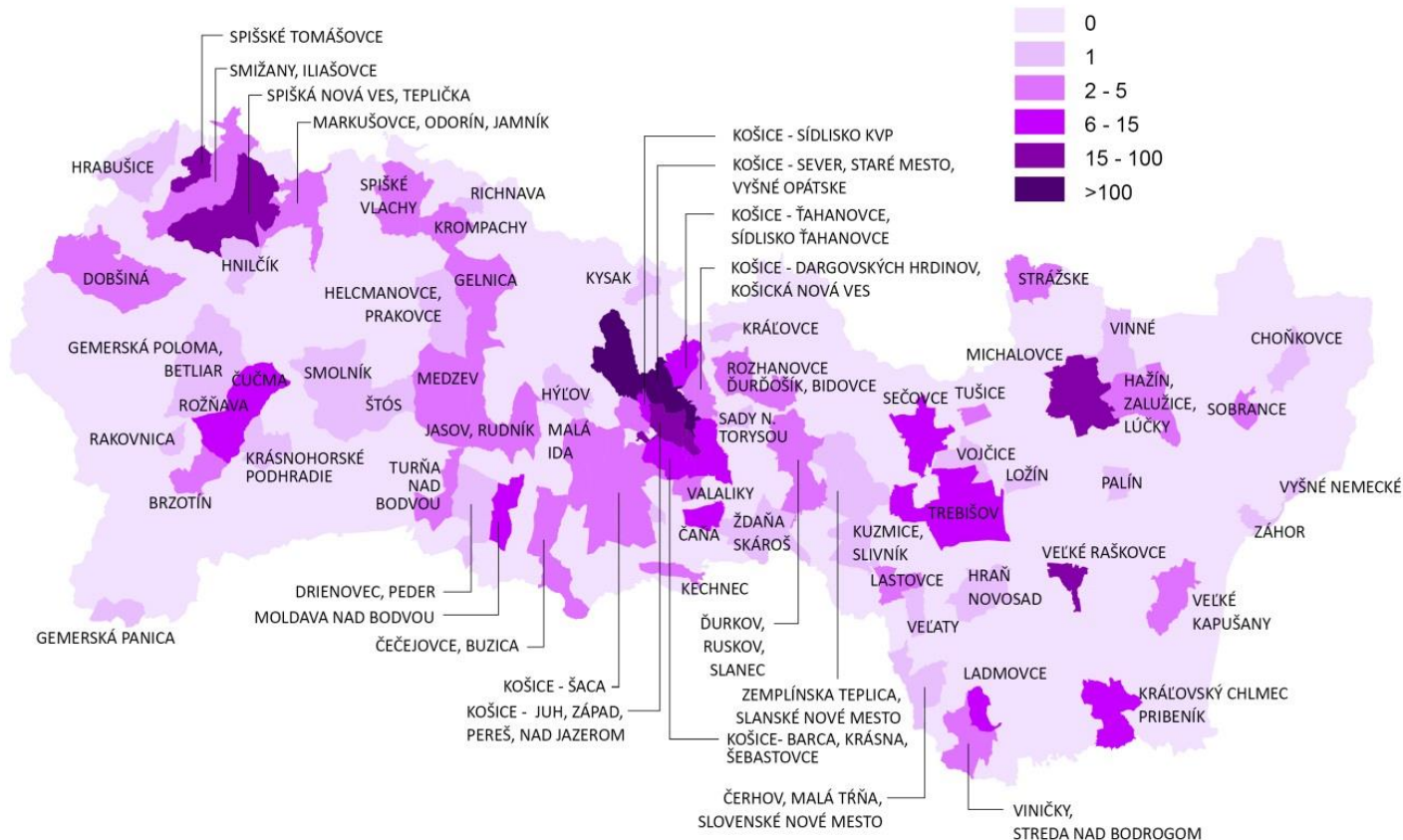
Kategória	Hodnota
Počet firiem	Nízky (99)
Tržby firiem	Nízke (9 593 564 €; priem. 316 337 €)
Počet zamestnancov vo firmách	Nízky
Potenciál zamestnávania	Nízka
Konkurencieschopnosť / export	Stagnujúci
Miera závislosti na verejných financiách	Nízka
Top sektor	Nie

Zdroj: finstat.sk, vlastné spracovanie

Umelecké remeslá, mapa č. 2.6, tabuľka č. 2.58

Košický samosprávny kraj

Počet firiem v sektore UMELECKÉ REMESLÁ, TRADIČNÉ A ĽUDOVÉ REMESLÁ

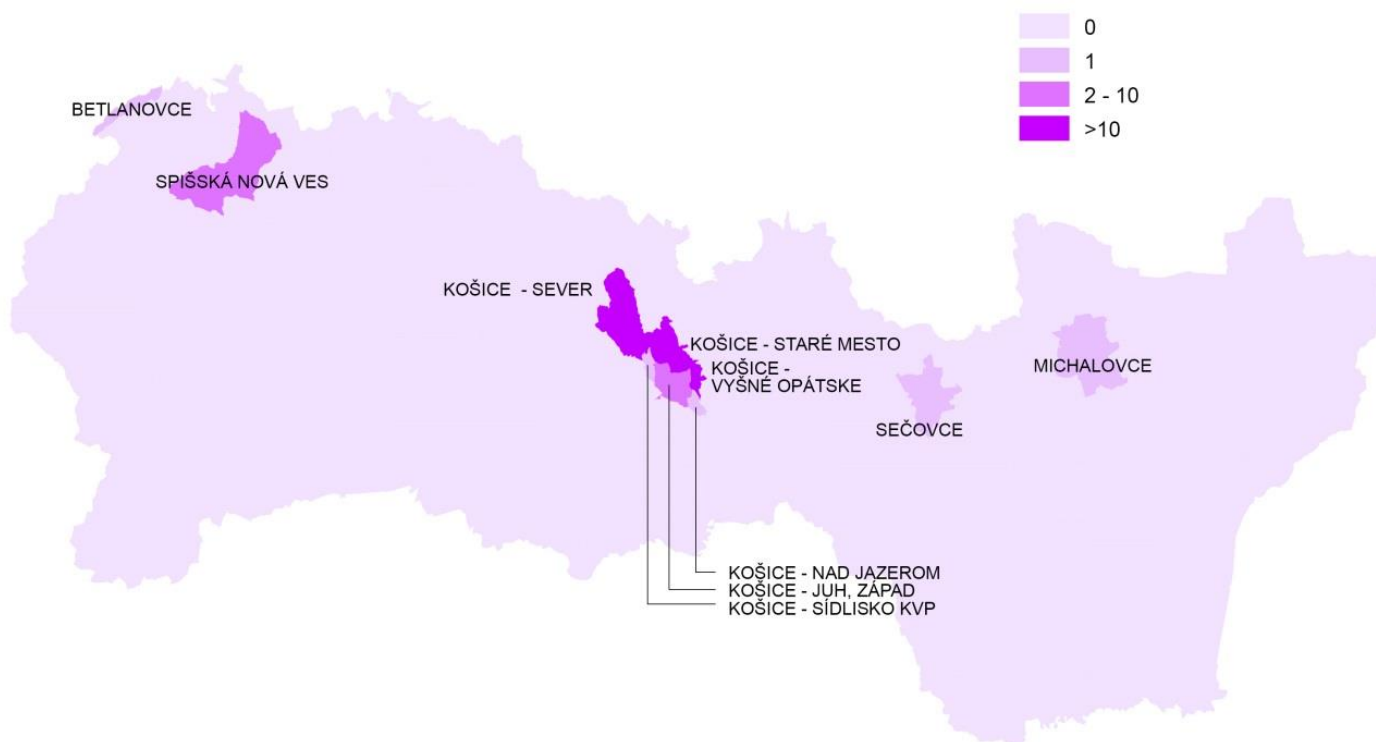


Kategória	Hodnota
Počet firiem	Stredný (503)
Tržby firiem	Vysoké (kovospracujúci pr.)/Nízke (um. Remeslá) (257 572 198 €; priem. 512 072 €)
Potenciál zamestnávania	Nízky (umelecké/ľudové remeslá)
Konkurencieschopnosť / export	Nízka (umelecké/ľudové remeslá)
Trend v odvetví	Klesajúci
Miera závislosti na verejných financiách	Nízka
Top sektor	Nie

Zdroj: finstat.sk, vlastné spracovanie

Košický samosprávny kraj

Počet firiem v sektore DIZAJN,
Špecializované dizajnérske činnosti

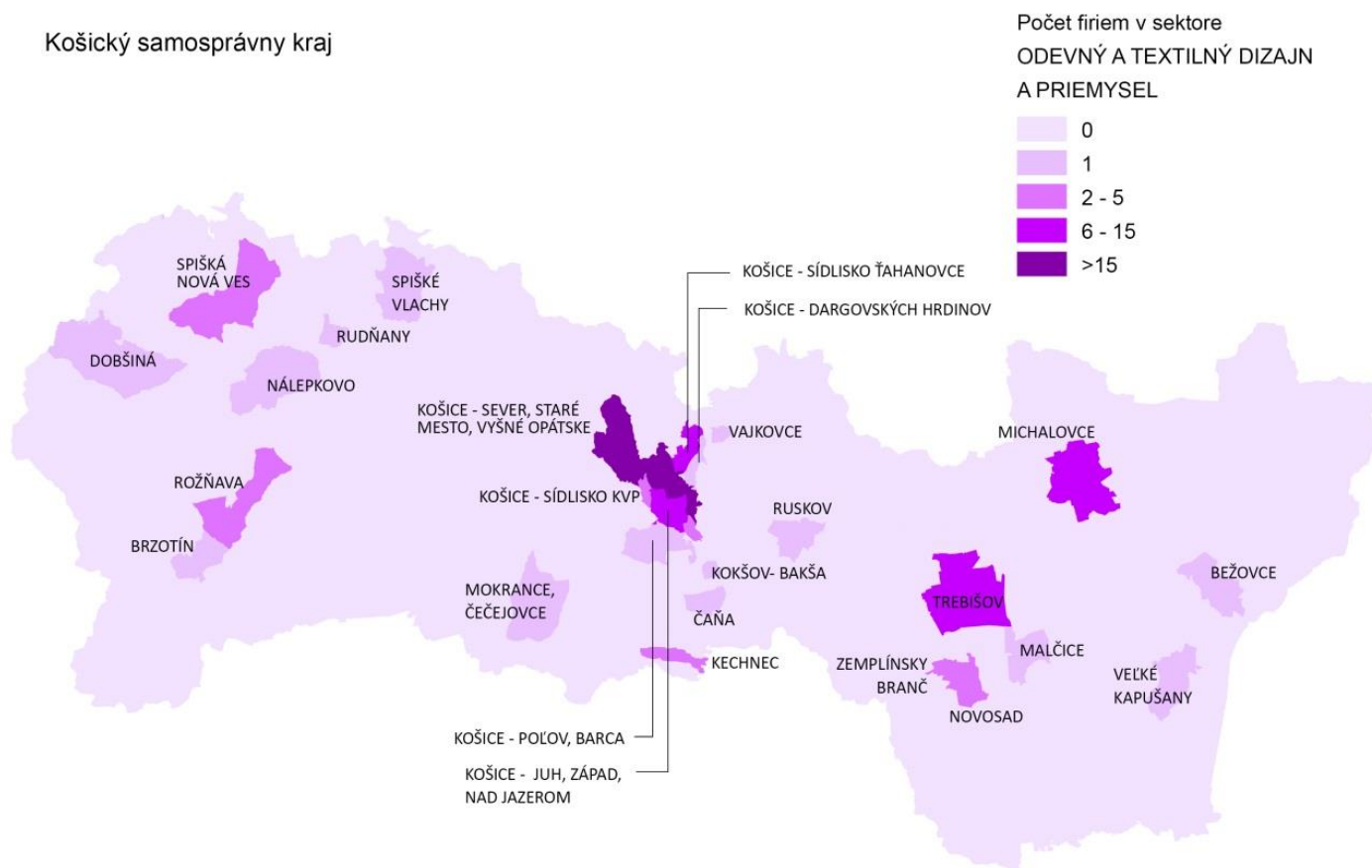


Kategória	Hodnota
Počet firiem	Veľmi nízky (25)
Tržby firiem	Nízke (365 691 €; priem. 14 628 €)
Potenciál zamestnávania	Nízky
Konkurencieschopnosť / export	Nízka
Trend v odvetví	Rastúci
Miera závislosti na verejných financiách	Nízka
Top sektor	Áno z dôvodu spolupráci s priemyslom a možný vplyv na export a zamestnanosť

Zdroj: finstat.sk, vlastné spracovanie

Odevný a textilný priemysel a dizajn, mapa č. 2.8, tabuľka č. 2.60

Košický samosprávny kraj

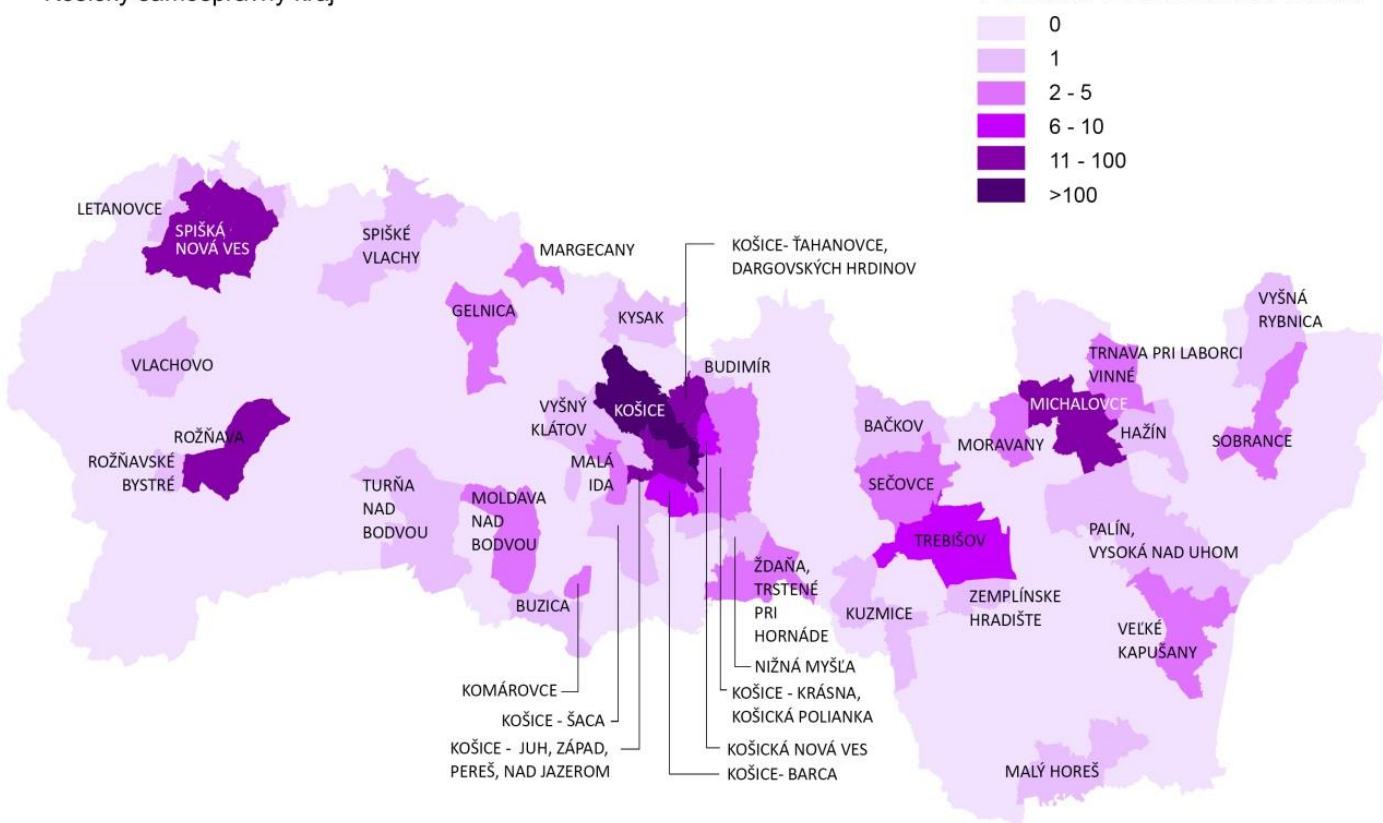


Kategória	Hodnota
Počet firiem	Stredný (139)
Tržby firiem	Nízke (návrhárov), stredné (priemysel) (13 318 618 €; priem. 95 817 €)
Potenciál zamestnávania	Stredná
Konkurencieschopnosť / export	Stredná
Trend v odvetví	Stagnujúci
Miera závislosti na verejných financiách	Nízka
Top sektor	Áno z dôvodu spolupráci s priemyslom a možný vplyv na export a zamestnanosť

Zdroj: finstat.sk, vlastné spracovanie

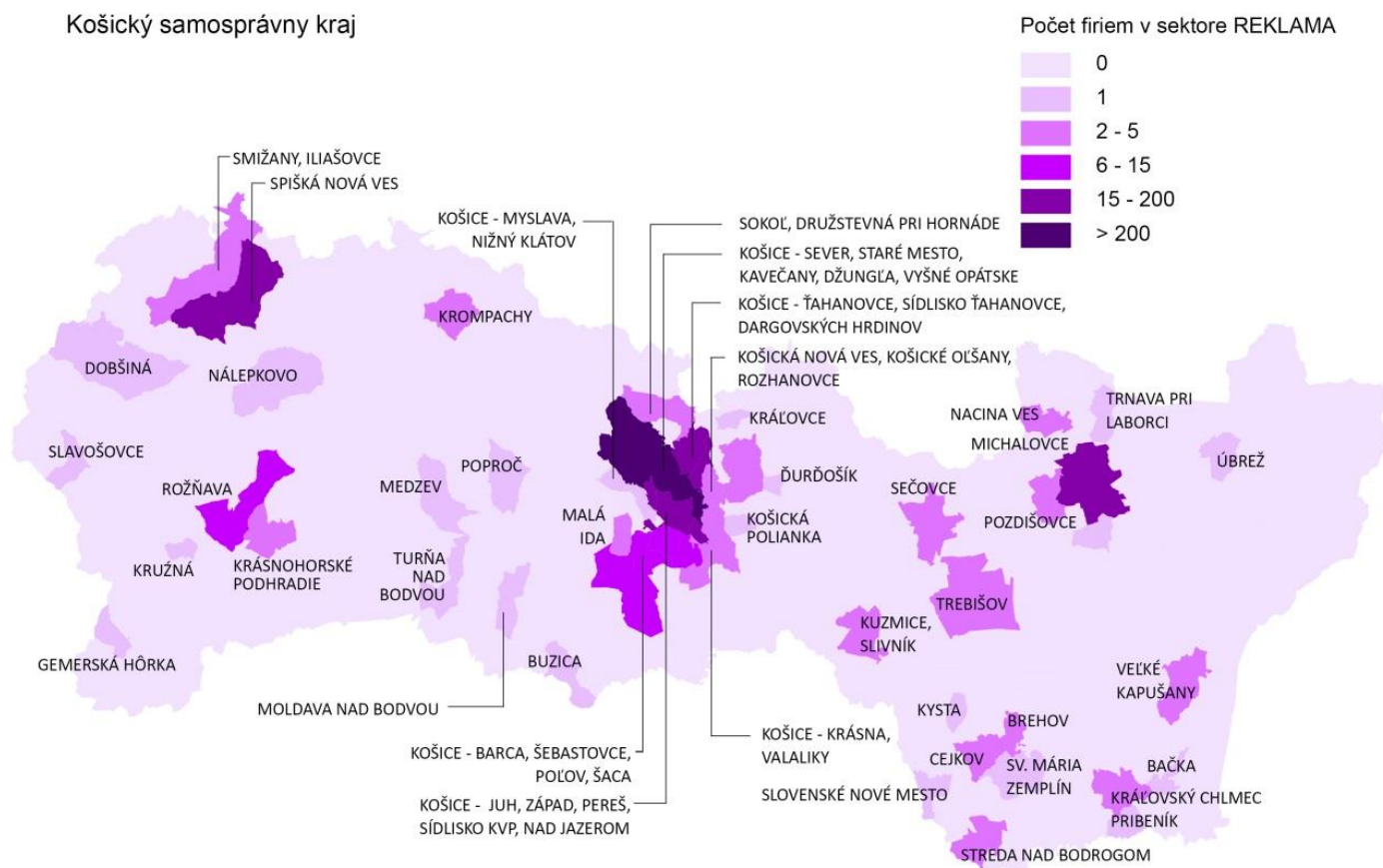
Košický samosprávny kraj

Počet firiem v sektore ARCHITEKTÚRA



Kategória	Hodnota
Počet firiem	Stredný (110)
Tržby firiem	Stredné (44 336 219 €; priem. 403 057 €), primárne poradenstvo
Potenciál zamestnávania	Vysoká
Konkurencieschopnosť / export	Nízka
Trend v odvetví	Stagnujúci
Miera závislosti na verejných financiách	Nízka
Top sektory	Áno

Zdroj: finstat.sk, vlastné spracovanie



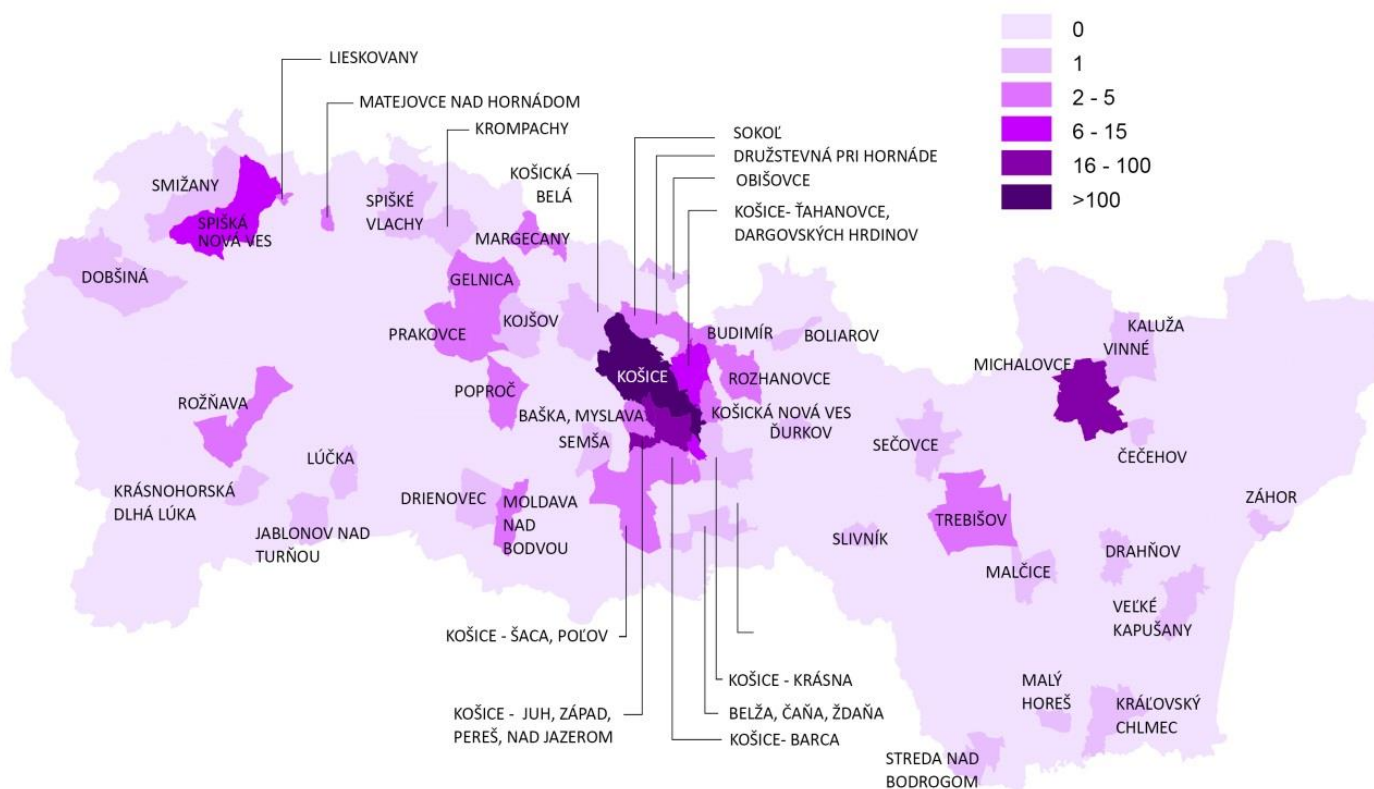
Kategória	Hodnota
Počet firiem	Vysoký (570)
Tržby firiem	Vysoké (149 832 124 €; priem. 262 863 €), primárne agentúry
Potenciál zamestnávania	Stredný
Konkurencieschopnosť / export	Stredná
Trend v odvetví	Rastúci
Miera závislosti na verejných financiách	Nízka
Top sektor	Áno

Zdroj: finstat.sk, vlastné spracovanie

Kreatívne odvetvia v digitálnom prostredí, mapa č. 2.11, tabuľka č. 2.63

Košický samosprávny kraj

Počet firiem v sektore
KREATÍVNE ODVETVIA V DIGITÁLNO
M PROSTREDÍ
(počítačové hry, softvér, on-line marketing)



Kategória	Hodnota
Počet firiem	Vysoký (498)
Tržby firiem	Vysoké (56 641 300 €; priem. 113 738 €)
Potenciál zamestnávania	Vysoký
Konkurencieschopnosť / export	Stredná
Trend v odvetví	Rastúci
Miera závislosti na verejných financiách	Nízka
Top sektor	Áno

Zdroj: finstat.sk, vlastné spracovanie

2.1.3.1.1 Biznis modely kreatívneho priemyslu, partneri, klienti, konkurencia (jeho jednotlivých segmentov)

Biznis modely kreatívneho priemyslu, partneri, klienti, konkurencia (jeho jednotlivých segmentov)

Cieľ posudzovania biznis modelov je dosiahnutie takého posudku, ktorý by pomohol identifikovať sektory s potenciálom pre rozvoj a sektory s potenciálom na efekt prelievania. Biznis modely sú odlišné pri každej spoločnosti, avšak v tomto prípade boli vytvorené generalizované modely, prislúchajúce každému sektoru. Nižšie tak môžeme prezentovať všeobecné závery, odvodené od špecifických situácií v Košickom regióne. Avšak nie je to také jednoduché, nakoľko vďaka otvorenému a voľnému európskemu trhu sa relevantní partneri, klienti a konkurenti nachádzajú mimo Košického regiónu; na Slovensku, po celej Európe, a v niektorých prípadoch, vo svete, a v takýchto prípadoch už je náročnejšie poskytnúť kompletný posudok. Napriek tomuto faktu je v kapitolách 1 v každom sektorovom reporte popis trendov a situácie vo svete a aj na Slovenských trhoch, popisujúci konkrétnejší pohľad na ich dynamiku. Bližšie zistenia pre každý sektor sú uvedené nižšie.

1. Audiovizuálna produkcia (film, TV, rádio)

- Košické odvetvie nie je relevantný hráč pre medzinárodný alebo národný obchod
- Konkurencia z USA, EÚ, Českej republiky, Maďarska (filmy) a v rámci Slovenska respektíve Bratislavy (TV a rádiá)
- Žiadna regionálna spolupráca pre rozvoj odvetvia
- Vo veľkom sú využívané služby od nezávislých dodávateľov (nezavislí žurnalisti, kameramani, zvukári...) aj národnými rádiami, či televíziami. Najrozvetvenejšia spoločnosť je RTVS.
- Silne závislé od dotácií, avšak Košický región má v rámci audiovizie veľmi malý podiel na ich čerpaní.
- Dôležitosť využitia digitálnych technológií
 - web a sociálne siete sú pre rádiá a televíziu nástrojom pre interakciu s divákmi a prostredníctvom nich dokážu generovať zisk z on-line marketingu
 - digitalizácia filmov poskytuje nižšie náklady na produkciu a distribúciu filmov
 - najúspešnejšie sú animované filmy, vstupy pre ne sú digitálne technológie (hardvér, softvér), digitálny dizajn, produkcia
- Filmy a iné audiovizuálne diela vytvorené v lokalite v regióne majú silný vplyv na rozvoj turizmu a propagáciu.
- Rádiá, lokálne televízie sú médiá so silnou väzbou na divákov, napr. Rádio Košice, alebo TV Naša.
- Zaujímavé spoločnosti a jednotlivci, ako napríklad spoločnosti ponúkajúce dabingové služby CABO s.r.o. alebo, Help Production s.r.o. a nezisková Nadácia City TV, ktorá organizuje Festival lokálnych TV s názvom Zlatý Žobrák.

2. Vydavateľský priemysel

- Košické odvetvie nie je relevantný hráč pre medzinárodný alebo národný obchod
- Konkurencia z Bratislavy
- Žiadna regionálna spolupráca pre rozvoj odvetvia
- Prevažný počet regionálnych alebo lokálnych novín so silnou väzbou na čitateľov, s distribúciou zadarmo „žijú“ z inzercii v novinách. Najväčšie noviny sú regionálne edície väčších vydavateľov vykonávajúcich činnosti celonárodne, napríklad Korzár -- SME)
- V prípade tlačenia periodík, noviny sú síce tlačené v košickom regióne, avšak je prítomná silná konkurencia z iných regiónov (Bratislava)
- Dôležitosť digitálnych technológií, hlavne v prípade on-line novinách, diverzifikácia ponúk prostredníctvom streamovania televízneho obsahu on-line, príjmy z on-line predaja obsahu (Pianoo) a reklamy, internetový predaj kníh.
- On-line publikácie, predaj elektronických kníh respektíve, umožňuje jednotlivcom publikovať diela za minimálne náklady..

3. Trh s umením (zahŕňa kultúrne dedičstvo)

- Vysoká miera závislosti na verejných financiách
- V roku 2013, keď boli Košice EHMK sa kultúrna a umelecká produkcia v regióne výrazne zvýšila, ale aj napriek tomu sa trh sa veľmi nerozšíril a takisto aj turistická atraktivita vykazuje malé čísla, počty turistov z iných regiónov je nízka, hlavne nízke počty zahraničných turistov.
- Bez prítomnosti (medzinárodných) známejších výtvarných umelcov ktorí by pomohli profilovať sektor.
- Tradiční dodávatelia (múzeá, galérie) majú silný potenciál stať sa subjektom s medzinárodným významom, a teda sú nutní v oblasti prezentácie a marketingu.
- Slabá spolupráca medzi umeleckými dodávateľmi má za následok vysokú rôznorodosť kvality v rámci trhu s umením.
- Absencia spoločnej platformy trhu s umením, ktorá by ho mohla propagovať v rámci regiónu
- Aj napriek novým technológiám a digitalizácii sa tento sektor stále drží primárne v tradičnej rovine a (až na pár výnimiek) neaplikuje tieto technológie.

4. Scénické umenia

- Vysoko závislé na verejných financiách
- dynamika ponuky scénických umení v rámci nových kreatívnych centier ako napríklad Tabačka, Kulturpark
- Napriek košickej Steel Aréne, ktorá má možnosť a schopnosť prilákať zahraničných návštevníkov, a kooperovať so zahraničnými trhmi sa ponuka predstavení primárne špecializuje na regionálny obsah.

5. Hudobný priemysel

- Žiaden hráč medzinárodného významu, istí malí interpreti/spoločnosti národného významu (Hevhetia, No Name). Hevhetia mala príležitostne medzinárodné vystupenia
- K dispozícii je niekoľko malých nahrávacích štúdií – súkromných (napr. Seller Production, Patt Productions, Esprit) a (čiastočne) verejných (napr. K13-Kasárne)
- Žiadna (proaktívna) regionálna spolupráca pre rozvoj tohto sektora v regióne
- Vstupy – technológie z Japonska, USA) a kreatívne vstupy zo strany muzikantov, DJov, orchestrov
- Dôležitosť digitálnych technológií – streamovanie, respektíve on-line hudba predstavuje príjmy a vytvára nové možnosti distribúcie

6. Umelecké remeslá, tradičné a ľudové remeslá

- Dodávatelia sú primárne vo forme mikropodnikov, bez spolupráce, či inej relevantnej formy organizácie.
- Silne tradičné, averzia voči novým technológiám.
- Najväčšia organizácia, schopná organizovať a podporiť remeselný trh je ÚLUV.
- Veľmi malý trh na regionálnej báze, s nevyužitým potenciálom pre on-line predaj.

7. Dizajn

- Výstupy z dizajnerskeho odvetvia obyčajne smerujú do priemyslu – manufaktúry vyrábajúce spotrebný tovar, mašineria, reklama, atď...
- Silné prepojenia s inými sektormi vďaka všeobecnej prítomnosti dizajnu (materiály, digitálny dizajn, 3D, nábytok, interiérový dizajn...).
- Dizajnéri a spoločnosti z Košického regiónu majú znaky medzinárodného výstupu, avšak len do veľmi malej miery (spoločnosť v Gelnici, vysokoškolskí absolventi dizajnu kooperujú so zahraničím).
- Žiadna regionálna spolupráca pre rozvoj tohto sektora v regióne

8. Odevný a textilný dizajn a priemysel

- Odevný priemysel je stále prítomný v košickom regióne, rovnako aj spracovatelia textilu. Produkuje sa hlavne pre slovenský a európsky trh (hlavne dcérske spoločnosti zahraničných firiem).
- Prítomnosť módnych krajčírov/ dizajnérov a návrhárov, pracujúcich pre klientov v Košiciach a mimo regiónu, ktorí si zakladajú hlavne na osobných kontaktoch. Žiadne vlastné kolekcie, iba šitie na mieru.
- Prudká medzinárodná konkurencia, národná konkurencia
- Silná závislosť od módneho dizajnu, dostupnosti materiálov (kvalita, náklady), pracovnej sily (náklady), marketingu a distribúcie
- On-line predaj stále relatívne obmedzený
- Žiadna regionálna spolupráca pre rozvoj tohto sektora v regióne

9. Architektúra

- Neprítomnosť medzinárodnej spojitosti v Košickom regióne, zákazníci sú hlavne z východného Slovenska
- Konkurencia ja hlavne zo Slovenska, z Bratislavy respektíve
- Žiadna regionálna spolupráca pre rozvoj tohto sektora v regióne
- Používanie digitálnych technológií primárne spočíva v práci so systémom CAD v architektúre a interiérovom dizajne, a v používaní internetu ako nástroja pre merania, regulovanie a on-line kontrolu (napr. klimatizácia, bezpečnosť)
- Silné prepojenia na iné sektory v konštrukčných sférach, v stavbe bytov a domov, kancelárií, priemyselných stavbách, vo využívaní všetkých druhov a typov materiálov.
- Verejný sektor v Košickom regióne (a aj všade inde) je nedostatočne rozvinutý – malo súťaží návrhov.

10. Reklamný priemysel

- Sektor je primárne obsadený spoločnosťami z Bratislavy.
- Zahŕňa aj medzinárodný obchod, špeciálne na český trh.
- Silné prepojenia na iné sektory, napríklad výroba interiérovej a exteriérovej grafiky a printov, banerovej a billboardovej reklamy, označovacie a orientačné tabule a systémy vrátane inštalácie, všetko primárne sústredené v regiónu Košíc.
- Dôležitosť digitálnych technológií; on-line reklama v rôznych médiách, sociálnych médiách, cieľové reklamy založené na profilovaní a lokalizácii.
- V rámci IKT: digitálna grafika, digitálny dizajn
 - Žiadna regionálna spolupráca pre rozvoj tohto sektora v regióne

11. Kreatívne odvetvia v digitálnom prostredí (počítačové hry, softvér)

- Priemysel je v aktívnom prepojení na medzinárodnú úroveň, spoločnosti exportujú svoj softvér a služby do zahraničia
- Veľmi silná konkurencia z celého Slovenska, avšak trh je rastúci a Slovensko, Košice respektíve majú výhodu v nízkych nákladoch, Hlavne v cene práce v porovnaní s inými západnými krajinami.
- Regionálna spolupráca pre rozvoj odvetvia - hlavne vďaka Košice IT Valley, vďaka ktorému spolupracujú súkromné spoločnosti, vzdelávacie inštitúcie a verejné inštitúcie (mesto, KSK, SARIO).
- Vstupy sú primárne vo forme hardvéru, softvéru a technológií, komunikácií, prenosu dát a v neposlednom rade vo forme kvalifikovanej práce
- V oblasti komunikácií a prenosu dát majú Košice významného providera služieb, a síce spoločnosť Antik. Medzi dodávateľmi funguje silná konkurencia a s kvalitnými produktmi a službami.
- Spoločnosti majú partnerstvá so všetkými typmi škôl aby si do budúcnosti zabezpečili kvalifikovaný personál.

2.1.3.1.2 Identifikácia potenciálov a bariér rozvoja kreatívnej ekonomiky v rámci jej jednotlivých segmentoch

Všeobecné bariéry

Vo všeobecnosti treba povedať, že pre všetky sektory je limitovaný objem regionálneho trhu (košický región, Východné Slovensko) vnímaný ako hlavná bariéra pre rozvoj podnikania. Väčšina firiem v kreatívnom priemysle sú mikro-spoločnosti s obmedzenými zdrojmi pre rozvoj. Limitovaný objem trhu môže rovnako negatívne ovplyvniť dynamiku dopytu a dopyt po kvalitných, resp. po nových produktoch. To má za následok negatívny vplyv na kreativitu a guráž na rozvíjanie nových nápadov.

V súvislosti s vyššie spomínaným chýba košickému regiónu exportná stratégia. Jediná stratégia, ktorá sa k tomuto blíži, je turistická stratégia. Tá má avšak veľké nedostatky rovnako vo formulácií, ako aj implementácií.

Ďalšou prekážkou pre rozvoj je nedostatok spolupráce v regióne. Okrem zopár pozitívnych príkladov (napr. Košice IT Valley, Steel Factory, Tabačka Kulturfabrik, FashionLab) nejestvuje dostatočná miera spolupráce medzi verejnými organizáciami, súkromnými organizáciami, ako aj verejnými a súkromnými organizáciami. V regióne sa nenachádzajú takmer žiadne profesijné siete, inštitucionálne ani virtuálne. Nedostatok spolupráce limituje možnosti identifikácie spoločných problémov a ich riadnu komunikáciu a riešenie. Navyše, nedostatok trans-disciplinárnej spolupráce v kreatívnom priemysle obmedzuje generovanie nových nápadov, produktov a služieb.

V regióne sa nenachádza žiadna organizácia alebo sieť organizácií so (skoro) kompletným prehľadom o firmách a organizáciách v kreatívnom priemysle. So sektorom neprebíha žiadna interaktívna komunikácia.

Rozvojový plán mesta Košice (oficiálne schválený) a stratégia pre rozvoj kultúry (neschválená) sú kvalitatívne dokumenty, no žiaľ neboli ešte úplne implementované. Vďaka nízkemu počtu promotérov, teda ľudí, ktorí sú schopní realizovať stratégie pre rozvoj kreatívneho priemyslu, je záujem o rozvoj tohto priemyslu smerom zdola relatívne malý.

Špecifické bariéry pre každé odvetvie.

1. Audiovizuálna produkcia (film, TV, rádio)

Nedostatok kritickej masy, nedostatok projektových návrhov pre Audiovizuálny fond a financovania zo strany fondu, nedostatočná ponuka/ marketing miest pre natáčanie filmov, nevýhodná pozícia vzhľadom na slovenské televízne centrum (Bratislava).

2. Vydavateľský priemysel

Úplný nedostatok kritickej masy, firmy s veľmi malým obratom, zdroje väčších novín sa akumulujú v Bratislave (napr. Korzár, SME).

3. Trh s umením (zahrňa kultúrne dedičstvo)

- Slabá sociálno-hospodárska situácia
- Slabá spolupráca medzi organizáciami a inštitúciami
- Deklarovaná politická podpora nie je transformovaná do praxe
- Umelci nie sú organizovaní
- Nedostatočné manažérske zručnosti
- Slabý marketing a prezentácia umenia
- Absencia prepojenia vzdelávania a umenia
- Vysoká miera závislosti na verejných financiách

4. Scénické umenia

- Regionálny trh
- Slabá sociálno-hospodárska situácia
- Deklarovaná politická podpora nie je transformovaná do praxe
- Nekoordinované Marketing a promo
- Vysoká miera závislosti na verejných financiách

5. Hudobný priemysel

Aktéri nie sú známi na medzinárodnej úrovni, bez viac jazyčnej tvorby, čo je všeobecná bariéra pre hudbu na slovenskej scéne, čo má za následok prienik primárne len na český a slovenský trh, (15 miliónov potenciálnych divákov, čo je aj napriek tomu celkom slušné číslo). Jediná kapela známa vo väčšej miere aj v zahraničí je No Name).

6. Umelecké remeslá, tradičné a ľudové remeslá

- Nie je presná definícia, čo je remeselný sektor – ťažko sa vyhodnocuje
- Malý regionálny trh
- Nízka miera kooperácie medzi remeselníkmi
- Odvetvie nie je organizované
- Nízky záujem mladých pre štúdium remeselných odborov na odborných školách
- Administratívne prekážky pre malé podniky
- Nedostatočná informovanosť ohľadom technológií
- Slabý marketing a promo produktov

7. Dizajn

Limitovaný počet študentov dizajnu, obmedzené povedomie o dizajne medzi zamestnancami vo verejnej správe, podnikateľmi a verejnosťou ako takou, nedostatok explicitnej regionálnej stratégie pre dizajn (zahrnutie v RIS), nedostatočné prepojenie medzi vedou a umením (dizajnom) na TUKE, nedostatočné prepojenie so súkromným sektorom.

8. Odevný a textilný dizajn a priemysel

Bariéry -- nedostatok (tradície) módného dizajnu ako motoru konkurencieschopnosti na silne konkurenčných trhoch, nedostatok dizajnérov/dizajnérskych spoločností a ich vlastných kolekcií. Nedostatok prostriedkov/technologický know-how v oblasti šitia produktov na mieru.

9. Architektúra

Bariéry predstavuje nedostatočné ocenenie architektonickej práce na Slovensku, efekty finančnej krízy na realitnom trhu, z ktorej sa sektor pomaly zotavuje, nedostatok povedomia a využitia architektonického dizajnu ako kritéria pre vyhodnocovanie ponúk, hlavne vo verejnom sektore.

10. Reklamný priemysel

Bariéry pre rozvoj -- silná koncentrácia sektoru v Bratislave, kde je takisto koncentrovaný aj Slovenský trh, čo je aj základňou pre výrobu reklamy.

11. Kreatívne odvetvia v digitálnom prostredí (počítačové hry, softvér)

Bariéry rastu sektora spočívajú v nedostatku kvalifikovaného personálu, a takisto aj neschopnosť vytvorenia atraktivity pre kvalifikovaných pracovníkov z iných regiónov alebo krajín. V prípade možnosti prílevu síl z Európy vznikajú legislatívne komplikácie.

Všeobecný potenciál

- Existuje tu potenciál na profesionalizáciu podnikania prostredníctvom tréningu a miestnej a regionálnej spolupráce. Vo väčšine sektorov existujú aj európske a slovenské obchodné asociácie a ďalšie siete pre spoluprácu, do ktorých sa pre tento účel môžu košické firmy zapojiť.
- Každý sektor má úspešné spoločnosti a osobnosti z košického regiónu, ktoré môžu byť príkladom alebo sa môžu stať lídrami rozvoja v rámci ich sektorov. Špecifické úspešné príbehy regiónu vo verejnom sektore sú: K13, Tabačka Kulturfabrik, Košice IT Valley, Spišské divadlo, EHMK 2013, Steel Factory.
- Na Slovensku, ako aj medzinárodne sú technické vedy veľmi žiadané. Prítomnosť veľkej technickej univerzity je potenciálom pre rozvoj.

Špecifický potenciál pre každé odvetvie

1. Audiovizuálna produkcia (film, TV, radio)

Potenciál v tvorbe filmov a dokumentov v Košickom kraji je primárne v spolupráci s inými krajinami (Ukrajina, Maďarsko, Poľsko, Česká republika), takisto potenciál vďaka zvýšenej aktivite RTVS Košice; potenciál Rádia Košice (Mark Media) a v TV Naša (Creatv) pre výhody z nových technológií, marketingu, spolupráce v rámci regiónu a teda potenciál pre vytvorenie komunikačného kanálu pre kreatívny priemysel všeobecne. Možnosť rastu festivalu Zlatý Žobrák.

2. Vydavateľský priemysel

Schopnosť lokálnych a regionálnych novín (napríklad Zemplínske noviny) využiť nové technológie pre ich lepšie on-line fungovanie (streamovanie televíznych novín, rozhovorov...) a takisto možnosť zvýšenia podnikania a prostriedkov pre kvalitnejší obsah, zahŕňajúci správy v oblasti kreatívneho priemyslu.

3. Trh s umením (zahŕňa kultúrne dedičstvo)

Využívanie dedičstva a značky EHMK2013 zlepšením spolupráce, marketingu a propagácie medzi aktérmi umenia, ktorá by mala viesť k zvýšeniu počtov návštevníkov a predaju umenia (kultúrne turistické produkty). Uplatnenie novej technológie / digitalizácie /on-line nástrojov na zvýšenie ponuky a zatriktívnenie prezentácie vizuálneho umenia s cieľom stať sa viac konkurencieschopný v (medzi)národnom kontexte. Tá by mala následne pozitívne ovplyvniť regionálnu ekonomiku (spill-over efekt).

4. Scénické umenia

Potenciál scénických umení leží medzi lepším marketingom a propagáciou širokej ponuky eventov a koncertov na prilákanie špecifických cieľových skupín a / alebo viac návštevníkov. Profilovanie a ďalšie rozvíjanie vybraných regionálnych eventov (koncerty, festivaly) na propagáciu mimo regiónu s cieľom prilákať (medzi)národných návštevníkov a zámerom umiestniť košický región na mapu scénických umení. Rozvíjanie atraktívnych turistických balíčkov okolo špecifických eventov a tém na prilákanie viac návštevníkov do regiónu.

5. Hudobný priemysel

Uznanie hudobného priemyslu ako nevyhnutnej štruktúry spoločnosti (kvality života). Vôľa rozvinúť hudobné vystúpenia a nahrávanie v regióne, mesačne usporadúvané workshopy organizované Creative Urban Event. Dostupnosť súkromných a verejných štúdií. Dostupnosť orchestrov, konzervatórií, potenciál na export inštrumentálnej hudby (žiadna jazyková bariéra). Dostupnosť lokálnych DJov. Kvalitné miesta na hudobné vystúpenia a testovanie muziky.

6. Umelecké remeslá, tradičné a ľudové remeslá

Prepájanie tradičných ľudových remesiel s moderným dizajnom má veľký potenciál využívať narastajúci dopyt a záujem o unikátne výrobky z regiónu. Rozvoj on-line predaja a marketingových platforiem a nástrojov je potrebný na získanie trhu mimo regiónu. Vzdelávanie, školenie a spolupráca remeselníkov je potrebná na uplatnenie moderného dizajnu a nových technologických nástrojov a techník na ich tradičné remeselné postupy. Rozvoj týchto aktivít zatriktívni turizmus v regióne.

7. Dizajn

Dizajn má v košickom regióne základy (univerzity, stredné školy, DIG Gallery, atď.), ktoré môžu slúžiť ako východisko pre ďalší rozvoj. Na Východnom Slovensku sa nachádza značná priemyselná

základňa, ku ktorej sa môžu dizajnéri pripojiť za účelom vytvorenia/ zlepšenia dizajnu a tak zväčšiť konkurencieschopnosť. S politikou integrácie dizajnu do verejného obstarávania môže sektor dostať nové impulzy.

8. Odevný a textilný dizajn a priemysel

V tomto sektore sa potenciál skrýva v textilných a odevných továrňach v košickom regióne (Gemtex, Fintex, Zekon, Jukos, Pan-Dur, Mayser) a v prešovskom regióne (Tytex, Linora, Ozex, Svittex, Gemor, Tatravit, Hinrichs, Egotex), pričom niektoré z nich patria medzi najväčšie spoločnosti na Slovensku v sektore. Potenciál v módných dizajnéroch. S podporou v rámci dizajnu, výroby a marketingu, existuje potenciál na tvorbu a zvýšenie zamestnanosti.

9. Architektúra

Existujúci potenciál pre architektúru v regióne spočíva v prepojeniach na ostatné sektory a technické (know-how) centrá, akým je napríklad aj TUKE. Spočíva primárne vo výrobe materiálu a vybavenia. Toto všetko je možné v prípade že sa zvýši záujem zo strany súkromného a verejného sektoru.

10. Reklamný priemysel

Potenciál reklamného priemyslu v košickom regióne spočíva vo výhodách na základe silného rozvoja on-line marketingu, ktorý má všeobecne prudko rastúci charakter. Vďaka prítomnosti rôznym a početným firmám s IKT zameraním, ako napríklad Košice IT Valley, potenciál pre rast je možný.

11. Kreatívne odvetvia v digitálnom prostredí (počítačové hry, softvér)

S Košice IT Valley zoskupením a mnohými úspešnými firmami v softvérovom priemysle a príbuzných sektoroch (obchodné služby, komunikácia), ktoré konkurujú medzinárodne, má región dobrý potenciál profitovať z rastúceho IKT trhu. Aktivity v oblasti PC hier sú limitované na zopár malých spoločností a jednotlivcov, no vďaka veľkému rastovému potenciálu hlavne mobilných hier by mohol byť tento potenciál podporovaný a rozvíjaný.

2.1.3.1.3 Oblasti s najväčším potenciálom v rámci kreatívneho priemyslu – pre rozvoj, pre rast zamestnanosti.

Sektory s najväčším potenciálom zvyšovania zamestnanosti

Sektory s potenciálom pre rozvoj zamestnanosti:

S najväčším potenciálom:

1. **softvérové vývojárstvo a herný priemysel (a IKT všeobecne):** Sektor je takisto jeden zo najsilnejších v Košickom kraji. Výhodou je aj Košice IT Valley, ktoré má dobrú úroveň

organizácie (na rozdiel od ostatných sektorov) a spolupráce inými sektormi (napríklad vo vzdelávaní).

2. **reklama** - špeciálne ak by sa zameriavala na on-line a mobilné reklamy.
3. **odevný a textilný dizajn a priemysel**: tento sektor má solídnu základňu výrobných spoločností v regióne a je schopný zamestnať veľké množstvo zamestnancov, ak bude firma schopná predat' objem produkcie.

So stredným potenciálom:

4. **dizajn a architektúra**: obidve majú potenciál rásť a prípadne preniesť efekty do ďalších sektorov v košickom regióne, vďaka produktovému a priemyselnému dizajnu, vývoju stavebných materiálov, technológií, interiérovému dizajnu, inteligentným technológiám pre energetický manažment budov. Tu by mohla architektúra naviazať na kapacity TUKE a AT+R klastera.
5. **trh s umením (zahŕňajúc kultúrne dedičstvo) a scénické umenia**, aj keď silno závislé od verejného financovania, zaobstarávajú relatívne vysokú úroveň zamestnanosti a majú veľmi veľký potenciál prenášať efekty do turistického priemyslu, pokiaľ bude riadne rozvinutý, koordinovaný a predávaný.

S nízkym potenciálom (tabuľka č. 2.64):

6	audiovizuálna produkcia (film, TV, rádio),
7	vydavateľský priemysel
8	hudobný priemysel
9	umelecké remeslá
10	tradičné a ľudové remeslá

Čo sa rozvoja regiónu týka v oblasti zamestnanosti, radi by sme zdôraznili, že okrem sektorov hore spomínaných (s potenciálom pre iné sektory) sú tie ostatné rovnako dôležité, lebo predstavujú dôležité elementy pre identitu a kultúru regiónu (napr. regionálne noviny a rádio).

2.1.3.2 Analýza ponuky – infraštruktúra, produkty, služby (dostupnosť, kvalita, cena, atď.) v oblasti kultúry a kreatívnej ekonomiky v Košickom kraji

2.1.3.2.1 Identifikácia a charakteristika existujúcej infraštruktúry kreatívnej ekonomiky

Čo sa týka podpory kreatívnych podnikateľov, košický región má rozmanité co-workingové priestory a inkubátory, ktoré ponúkajú infraštruktúru pre ich rozvoj. Okrem RPIC sú všetky skôr nové (od 2013) a sídlia v Košiciach.

- Eastcubator
- co-Šicke o.z.
- Coworking HUBa a Media Lab
- Halmi Space
- SALIA

- Startup centrum TUKE
- RPIC Rožňava
- BIC Spišská Nová Ves
- K13 – Escalator.

V prípade kultúry, košický región poskytuje množstvo múzeí, galérií, divadiel a kultúrnych centier, ktoré spoločne vytvárajú verejnú infraštruktúru v regióne.

Vďaka projektu EHMK 2013 sa infraštruktúra v Košiciach naštartovala. Prejavilo sa to hlavne v rekonštrukcii Kunsthalle, Kulturpark, Steel Factory, SPOTs, Tabačka Kulturfabrik a Východoslovenské múzeum. To znamená, že časť infraštruktúry je modernizovaná z konštrukčného hľadiska, avšak čo sa týka zapojenia umelcov a lokálnej komunity do jednaní o takýchto záležitostiach, to je veľmi obmedzené. Výnimkou je Tabačka, ktorá bola rozvinutá naozaj “zdola nahor”, ktorá je ozajstným, dobre fungujúcim kreatívnym hub-om. Steel Factory je podobne ukázkový prípad moderného múzea, ktoré je založené na spolupráci medzi súkromným sektorom (US Steel), vzdelávacími inštitúciami (UPJŠ, TUKE, stredné školy) a samosprávou (KSK, mesto). Čo sa interaktivity a inovatívnosti týka, dalo by sa zaradiť medzi najvýznamnejšie múzeá na Slovensku.

Väčšina ďalších kultúrnych organizácií je typická “starým štýlom”. Expozície (produkt) a marketing sa zvyčajne nezhodujú a nedostatočne aplikujú nové technológie a moderné metódy. Ako bolo spomenuté skôr, nachádza sa tu nedostatok spolupráce na modernizáciu a harmonizáciu ponuky a jej jednotné predávanie.

Tabuľka č. 2.65: Zoznam múzeí v KSK:

NÁZOV	OBEC	ZRIAĐOVATEĽ
SNM - Múzeum Betliar v Betliari	Betliar	MK SR/Slovenské národné múzeum
Slovenské technické múzeum	Košice	MK SR
Východoslovenské múzeum	Košice	Košický samosprávny kraj
Zemplínske múzeum	Michalovce	Košický samosprávny kraj
Banické múzeum	Rožňava	Košický samosprávny kraj
Múzeum a Kultúrne centrum Južného Zemplína v Trebišove	Trebišov	Košický samosprávny kraj
Múzeum Spiša v Spišskej Novej Vsi	Spišská Nová Ves	Košický samosprávny kraj
Obecné Myšľanské múzeum	Nižná Myšľa	obec Nižná Myšľa
Banické múzeum Gelnica	Gelnica	Mesto Gelnica
Súkromné etnografické múzeum	Košice	Juraj Barla AMBROZIA

Tabuľka č. 2.66: Verejné galérie v KSK:

NÁZOV	OBEC	ZRIAĐOVATEĽ
Galéria umelcov Spiša	Spišská Nová Ves	KSK
Múzeum Vojtecha Löfflera	Košice	Mestská časť Košice-Staré Mesto
Východoslovenská galéria	Košice	KSK

Ďalšie galérie sú; Kunsthalle/Hala umenia Košice, Kulturpark Košice – K13, Galéria Zemplínskeho osvetového strediska (Michalovce), Galéria banického múzea (Rožňava).

Nachádza sa tu množstvo súkromných galérií, ako napríklad Mihal Gallery Košice, DIG gallery - Košice, DIELO plus - Valéria Sabolová (Košice) a Galéria Dielo - Michalovce.

Štátna filharmónia a divadlá

Štátna filharmónia Košice

Táto organizácia bola založená v roku 1968 ako profesionálny symfonický orchester. Okrem predstavení, poskytuje svoje vystúpenia aj prostredníctvom rozhlasu a televízie a nahrávacích spoločností (160 CD nosičov).

Štátna filharmónia Košice je ako jediný orchester na Slovensku hlavným organizátorom dvoch medzinárodných festivalov - Košickej hudobnej jari a Medzinárodného organového festivalu Ivana Sokola a od roku 2003 aj Festivalu súčasného umenia ARS NOVA Cassoviae.³

V Košickom samosprávnom kraji sa nachádza nasledujúcich 6 verejných divadiel (tabuľka č. 2.67):

Tabuľka č. 2.67: Verejné divadla v KSK:

³ <http://www.sfk.sk/index.php/sk/o-nas>

NÁZOV	OBEC	ZRIAĐOVATEĽ
Štátne divadlo Košice	Košice	MK SR
Bábkové divadlo Košice	Košice	Košický samosprávny kraj
Spišské divadlo	Spišská Nová Ves	Košický samosprávny kraj
Divadlo Thália	Košice	Košický samosprávny kraj
Divadlo Romathan	Košice	Košický samosprávny kraj
Mestské divadlo ACTORES	Rožňava	Mestský úrad Rožňava

Súkromné divadlá

Ministerstvo kultúry vedie v evidencii nasledujúce 4 neštátne divadlá v Košickom kraji (Divadlo MAŠKRTA v Košiciach nie je zaradené do zoznamu za rok 2014, aj keď ide o stále aktívne divadlo) – Tabuľka č. 2.68:

Tabuľka č. 2.68: Nestatné divadla v KSK:

NÁZOV	OBEC
Divadlo v kufri	Košice
Združenie Staromestské divadlo	Košice
Divadlo KONTRA	Spišská Nová Ves
Divadlo NA PERÓNE	Košice

Tabuľka č. 2.69: Regionálne kultúrno-osvetové strediská v KSK:

Zemplínske osvetové stredisko	Michalovce
Múzeum a kultúrne centrum v Trebišove	Trebišov
Gemerské osvetové stredisko	Rožňava
Spišské osvetové stredisko	Spišská Nová Ves
Spišské osvetové stredisko – detašované pracovisko Gelnica	Gelnica
Kultúrne centrum Medzibodrožia a Použia	Kráľovský Chlmec
Kultúrne centrum údolia Bodvy a Rudohoria	Moldava nad Bodvou
Kultúrne centrum Abova	Bidovce

2.1.3.2.2 Identifikácia a charakteristika vznikajúcej infraštruktúry kreatívnej ekonomiky

Program IROP ponúka dotácie pre kreatívny priemysel, z ktorých môže profitovať aj košický región. Je predbežný zámer vytvoriť nový kreatívny hub ako prídavok Tabačky a takisto šanca expandovať Kulturfabrik do jednej budovy (aktuálne je vlastnená colným úradom).

2.1.3.2.3 Identifikácia chýbajúcej kultúrnej / kreatívnej infraštruktúry

Vyberaná najlepšia skúsenosť za každé odvetvie je dostupná v sektorových analýzach v kapitole 4.2.

V texte nižšie sú popísané najlepšie skúsenosti;

Iniciatívy pre rozvoj kreatívneho priemyslu sú primárne vedené skupinami jednotlivcov, obyčajne vystupujúcich ako reprezentantov mimovládnych organizácií, podnikov a verejných inštitúcií. Jednotliví herci a umelci si taktiež niekedy zapoja do takýchto činností. Niektoré organizácie veria, že je dôležité odpojiť sa od „triple helix“ modelov (prepojenie Vzdelávacia inštitúcia – Vláda – Priemysel) a venovať sa tzv. „multi-helix“ modelom, a síce vytvoriť platformy, ktoré priamo zahŕňajú hercov, umelcov a iných ľudí s takýmto záujmom zo špecifických sektorov.

Takýto typ spolupráce sa uplatní na lokálnej, obecnej, regionálnej a aj národnej úrovni. Vo veľa krajinách, sociálne siete podnikateľov sa za desaťročia sformovali do formálnych alebo neformálnych skupín (komory, zasadania, kluby)

Kreatívne centrá sa obyčajne formujú v okolí veľkých technických spoločností, univerzít alebo stredných škôl, z ktorých sa tieto malé podniky odvodili. Tento priestorový aspekt je životne dôležitý, aj keď je náročné predikovať, ktoré lokalizácie majú potenciál byť atraktívne pre kreatívnych ľudí. Prípady úspešných príbehov napríklad ako zrekonštruovanie budov starých tovární a skladov v nie veľmi obľúbených oblastiach mimo mesta.

Otázkou ostáva, ako spojiť startup-y so špecifickými lokalizáciami. Napríklad, booking.com bol vybudovaný ako start-up v Twente Tech Campus, avšak po „inkubácii“ a prvom úspechu sa presunul do Amsterdamu. Tým pádom región Twente si neudržal ani jedno pracovné miesto z jeho startup-u.

Toto však neznamená, že by boli regióny v nejakom druhu konkurenčného boja. Niektoré pokročilé krajiny kombinujú sily z rôznych regiónov, špeciálne z ich univerzít a klasterov, pre prilákanie talentov z celého národa. Každý región by mal mať svoje špecializácie a tým pádom si vie nájsť svoje miesto v takýchto spoluprákach, kde sa „celok berie viac ako len súčet jeho častí“. Lákanie talentov je považované za kľúčový prvok pre inováciu v kreatívnom priemysle.

V prípade, že je nutné rozosielať „impulzy kreativity“ a stimulovať spolupráce, autority nominujú lídrov a tímy lídrov aby potlačili rozvoj vopred. Takéto osobnosti môžu byť rozvinutí podnikatelia, riaditelia známych spoločností, vedúci komunit, alebo iné uznávané osobnosti, ktoré sú schopné prilákať ľudí a postrčiť ich aby sa stretávali a združovali sa.

2.1.3.2.4 Analýza ponuky produktov a služieb (dostupnosť, kvalita, cena, atď.)

Hlavná infraštruktúra bola popísaná v texte vyššie. Existujú rozdiely v rámci samotnej infraštruktúry kreatívneho priemyslu a v rámci samotnými spotrebiteľmi produktov a služieb kreatívneho priemyslu hlavne v oblasti kultúry a umenia.

K13

K13 spravuje infraštruktúru mesta Košice, hlavné budovy sú Kulturfabrik (vrátane Steel Factory) a Kunsthalle. V prípade záujmu o organizovanie podujatia v investičných projektoch EHMK sa posudzuje súlad daného podujatia s prioritami projektu Košice - EHMK 2013. Na každé podujatie, kt. v priestoroch v správe K13 realizuje iný subjekt sa uzatvára zmluva, ktorú schvaľuje SO/RO pre ROP PO 7 - Košice EHMK 2013 (Sprostredkovateľský orgán pod Riadiacim orgánom pre Regionálny operačný program prioritná os 7 - Košice EHMK2013).

Suma za prenájom, resp. organizačno-technické zabezpečenie podujatia sa stanovuje na základe cenníka, kt. schválilo mestské zastupiteľstvo mesta Košice.

V prípade, že umelca vie organizácia zaradiť do programu v rámci niektorých našich podujatí sa podmienky spolupráce dohadujú individuálne, ale vyššie spomenuté pravidlá platia aj v tomto prípade.

Služby a infraštruktúra sú ponúkané v rámci konkurenčného boja, a síce za atraktívne ceny a v niektorých prípadoch aj zadarmo v prípade startupov.

Tabuľka č. 2.70:

NÁZOV	WEB/ ADRESA	POPIS/ CENA
Eastcubator	www.eastcubator.sk Hviezdoslavová 7, Košice	Bol otvorený v máji 2014 a naplno funguje po rekonštrukcii v októbri 2014. Má kapacitu 22 ľudí a momentálne ich tu pôsobí 14. Firmy pôsobia prevažne v IT oblasti, avšak keď chápeme softvérové a hardvérové riešenia ako nové distribučné kanály, firmy ponúkajú riešenia v oblastiach letectva, drevárstva, potravinovej výroby a dopravy. Inkubátor poskytuje zvýhodnené právne poradenstvo, účtovnícke služby, pomoc pri vypracovaní business plánu a pri úverovom ako aj investorskom financovaní. Balíky od 29 do 259 eur mesačne.
co-Šicke o.z.	http://cosicke.sk/ Hlavná 93, Košice	Coworkingové centrum bolo založené v marci 2015. Pôsobia v ňom freelanceri a malý podnikatelia. Centrum ponúka k dispozícii priestory a administratívnu podporu s kapacitou 15 ľudí. Pravidelne organizuje podujatia vo večerných hodinách, pričom ich kapacita je 30 ľudí. Momentálne tu pôsobia 2 osoby v oblasti web developmentu pre nehnuteľnosti a v oblasti programovania. Balíky od 20 eur do 121 eur mesačne.
Coworking HUB a Media	http://www.tabacka.sk Tabačka, Gorkeho 2, Košice	Funguje ako platforma pre mladých kreatívnych ľudí, ktorí si chcú založiť malé podniky v

Lab		košických nehostinných podmienkach. <i>Informácie o cenách nezistené.</i>
Halmi Space	http://www.halmispace.sk Hlavná 21, Košice	<i>Podobne ako ostatné HUB-y je platformou a kreatívnym coworkingovým centrom v Košiciach pre nezávislé projekty.</i> 8 eur / deň, balíky za 49 alebo 99 eur mesačne (VIP – občerstvenie + zľavy u partnerov)
SALIA	http://www.salia.sk/ Letná 27, Košice	SALIA park of Information & Innovation Digital Technology (IT Park), ktorého hlavným cieľom je prostredie pre zosilnenie lokálneho IT sektora, freelance ekosystém, propagácia kultúry kolaborácie a zdieľania vedomostí. Balíky do 100 eur mesačne. Vzniklo v roku 2013. Ich kapacita v KE je 20 (prípadne viac) miest. Pre záujemcov o prácu ponúkajú príležitosti v inovatívnych firmách, startupisti tu stretnú rovnako zmyšľajúcich ľudí a nové kontakty. Priemerná ročná obsadenosť je na úrovni 60%. Z hľadiska sektorov sú zastúpené IT, zdravotníctvo a verejný sektor.
Startup centrum TUKE	http://startupcentrum.tuke.sk TUKE, Košice	Pôsobí pri Technickej univerzite v Košiciach. Ponúka: - bezodplatne kancelárske priestory - internetové pripojenie - riestory zasadacej miestnosti UCITT - odborné poradenstvo pri realizácii projektového zámeru - pomoc pri využívaní projektového vybavenia Prvých 6 mesiacov zadarmo. Príklady startupov: <i>Vizualizačky.sk:</i> projekcia pozemných stavieb s využívaním moderných metód spracovania virtuálnej reality. <i>Gruveo:</i> bezplatná online video platforma na uskutočňovanie hovorov cez Internet cez zabezpečené a anonymné spojenie. <i>Fixer:</i> je systém na elimináciu chýb spôsobených ľudským faktorom pri práci na výrobnnej linke. <i>Blink:</i> vývoj bezdrôtového blesku, vďaka ktorému budú fotografie plné života a farieb.
RPIC Rožňava	http://www.rpicrv.sk/ Zakarpatská 19, Rožňava	Poskytuje priestory so zľavou pre začínajúcich podnikateľov, poradenstvo (účtovnícke, právne, colné, technologické), spracovanie a realizáciu projektov, zabezpečuje spoločnú účasť na výstavách, vyhodnocuje projekty pre rizikové financovanie a pod. Bol založený v roku 2003. V súčasnosti tu pôsobí

		<p>13 firiem, ktoré spolu zamestnávajú 96 ľudí. Väčšina firiem poskytuje služby, iné sa zameriavajú na drobnú výrobu. Medzi najúspešnejšie patrí firma MEDTEC s.r.o., ktorá vyrába jemnú mechaniku a zdravotnícke prístroje. Firma exportuje do Nemecka a zamestnáva nezamestnané ženy.</p> <p>Cena nájmu na m2/mesiac bez DPH v EUR pre inkubované spoločnosti od 1,80 do 2,60 €, 1.780 m2, obsadenosť 95 %.</p>
BIC Spišská Nová Ves	http://www.bicsnv.sk Zimná 72, Spišská Nová Ves	<p>Podnikateľský inkubátor pri BIC SNV pôsobí od roku 2002. Ponúka na prenájom 5 kancelárií o ploche od 9,25 do 12,1 m2 s potrebnou administratívnou infraštruktúrou a 6 výrobných hál s plochou od 70,25 do 73,4 m2. Momentálne tu pôsobia 4 firmy v oblastiach služieb pre automobily (napr. autoumyváreň), dodávateľ spoločnosti EMBRACO, ale aj firma na výrobu, servis a vybavenie módnych salónov, kaderníctiev a pod.</p> <p>Cena nájmu na m2/mesiac bez DPH v EUR pre inkubované spoločnosti od 1,39 do 2,76 €, 1.970 m2, obsadenosť cca 85 %.</p>
K13 - Escalator	http://www.k13.sk	<p>Zriadená v roku 2013 mestom Košice. K13 - ponuka kultúrnej infraštruktúry: Kasárne Kulturpark, Kunsthalle/Hala Umenia, Amfiteáter, 8 výmenníkov SPOTs pre kultúrne aktivity, SteelPark.</p> <p>Escalator ako rozvojový a vzdelávací program ponúka podporu účastníkom v oblasti performatívneho, vizuálneho, alebo interdisciplinárneho umenia, v podobe „na mieru šitých“ tréningov, školení, seminárov a pod.</p>

Tabačka Kulturfabrik s kreatívnym HUB-om

V Tabačke Kulturfabrik spravidla umelcov vyberajú v rámci ich umeleckej dramaturgie. To, čo považujú za vhodné prezentovať v rámci podpory a prezentácie súčasného umenia (divadlo, tanec, koncerty, vernisáže,...). V prípade ak sa jedná o záujem umelcov priamo, tak spravidla honoruje umelcov Tabačka, na základe dohody priamo s nimi, alebo zastupujúcimi agentúrami a vstupné ide Tabačke. Vo výnimočných prípadoch prenájmajú priestory agentúram, najmä pri usporadúvaní koncertov. Tak isto poskytuje aj coworkingové priestory s podporou pre kreatívco, či začínajúcich podnikateľov a vizionárov s ich projektami, nápadmi a pod.

Hudobné štúdiá

V regióne sa nachádza 12 súkromných nahrávacích štúdií, ponúkajúcich ich priestory a služby pre nahrávanie. Ceny sa hýbu okolo 12€/hod, čo je veľmi prijateľná cena. Napríklad nahrávacie štúdio

Help Production poskytlo v Januári výhodné ponuky projektom alebo muzikantom, a síce týždeň v štúdiu za 500€.

Tabuľka č. 2.71: Prenájom fotoateliérov v KSK:

ZARIADENIE	CENA
Fotoateliér MacMike s.r.o.	10 EUR/hodina
Fotoštúdio 33, Toryská 3, 040 11 Košice	prvá hodina: 30 EUR druhá hodina: 15 EUR každá ďalšia hodina: 10 EUR
Mikuláš Štec – Galéria	fotoateliér na samostatnú prácu od 30€ / tri hodiny prenájomu, vrátane krátkeho zaškolenia

Ceny služieb pre konzumentov

Vstupné do múzeí v KSK sa pohybuje v rozmedzí od 0,50 do 9 EUR/osoba za dospelého návštevníka, pričom pre isté sociálne skupiny (deti, študenti, atď.) sú obvyčajne poskytované zľavy (vstupné od 0,10 do 6 EUR/osoba). Najčastejšia výška vstupného je na úrovni okolo 2 EUR za vstup dospelaj osoby. V niektorých múzeách závisí výška vstupného od zvoleného balíka (expozícia, časť múzea,...). Mnohé múzeá spoplatňujú služby sprievodcu alebo fotografovanie.

Podobné princípy ale aj ceny nájdeme v galériách v KSK. Vstupné pre dospelých sa pohybuje na úrovni od 0,40 do 2,50 EUR/osoba. Zľavnené vstupy sú od 0,20 do 1,50 EUR/osoba. Niektoré galérie slúžia hlavne ako predajne, kde si môže návštevník vystavené diela nie len pozrieť, ale aj zakúpiť.

V štátnych divadlách sa cena líši v závislosti od typu a konkrétneho predstavenia, ale aj miesta na sedenie. Napríklad Štátne divadlo Košice ponúka predstavenia pre školy na úrovni od 2 do 4 EUR/osoba a lístky na balet v rozsahu od 4 do 10 EUR/osoba a činohru a operu v rozsahu od 4 do 15 EUR/osoba. Ostatné divadlá ponúkajú lístky v rozsahu od 2 do 25 EUR/osoba za predstavenie (poskytujú taktiež zľavy istým skupinám), pričom ceny môžu variovať výrazne v závislosti od predstavenia.

Informácie o menších neštátnych divadlách boli menej dostupné, avšak v zásade sa ceny tiež veľmi líšia. Napríklad Divadlo KONTRA ponúkalo v auguste a septembri 2015 vybrané predstavenia od 3 do 8 EUR/osoba.

Festivaly

Festivalov v kraji (hlavne v Košiciach) je relatívne veľa, od tých menších s cenami vstupeniek priemerne 2€, až po väčšie, kde vstupenka návštevníka vyjde aj nad 10€.

Steel Arena Košice

V košickej Steel Aréne sa usporadúvajú rôzne podujatia, najčastejšie hokejové zápasy a koncerty. Priemerné ceny zápasov sa hýbu okolo 10 eur za lístok. Ceny ostatných podujatí sú rôznorodé, závisiac od ich charakteru. Ceny za koncerty medzinárodnej úrovne, napríklad ako koncert Erosa Ramazzottiho v septembri 2015, sa pohybujú od najlacnejších v hodnote 33€, na státie za VIP sekciou pod javiskom – 40€, 60€ za lístok na sedenie pri javisku, a nakoniec 199€ za VIP lístok v ktorom sú zahrnuté aj rôzne bonusy pre návštevníka (parkovanie zdarma, alko/nealko, občerstvenie).

2.1.3.3 Analýza dopytu (infraštruktúra, produkty, služby) v oblasti kultúry a kreatívnej ekonomiky v Košickom kraji (veľkosť, charakter, štruktúra a povaha dopytu)

2.1.3.3.1 Analýza dopytu po kultúrnej / kreatívnej infraštruktúre v Košickom kraji

Kvalitatívny prieskum indikuje, že obsadenosť HUBov pre je priemerne cca. 65 %, pritom táto obsadenosť zahrňuje aj firmy z iného ako kreatívneho priemyslu. Konkrétny kvantifikovaný dopyt je teda obmedzený, a to aj z dôvodu, že HUBy často nie sú dostatočne spojené s miestnou kreatívnou komunitou resp., že nemajú špecifickú profesionálnu orientáciu, čo obmedzuje ich viditeľnosť. To je logické vzhľadom na nedostatočný počet kreatívnych komunít a profesionálnych sietí.

Podľa kvalitatívneho prieskumu existuje dopyt po priestoroch pre vystavenie umeleckých diel (hlavne v Košiciach), a je dostatok priestorov (galérií, múzeí, ...) kde to je možné.

V kvalitatívnom prieskume sa niekoľko módnych návrhárov vyjadrilo, že by privítali priestory a že by sa vedeli predstaviť použiť určitú spoločnú infraštruktúru (ateliér). Taký dopyt nie je konkrétny, na základe spolupráce medzi relevantnými aktérmi by mal byť rozvinutý do konkrétneho plánu. Taký proces by mohol byť zastrešený LABom, ktorý je navrhnutý v stratégii. V iných sektoroch taký latentný dopyt nebol konštatovaný, je ale možné, že bude sformulovaný v blízkej budúcnosti na základe sieťovania a spolupráce aktérov v regióne.

2.1.3.3.2 Analýza dopytu po produktoch a službách

Dopyt po produktoch a službách je možné analyzovať tak prostredníctvom tržieb z predaja produktov a služieb jednotlivých súkromných spoločností (dáta čerpané z finstat.sk), alebo na základe počtov návštevníkov v kultúrnych inštitúciách (stránka MKSR).

Súkromné spoločnosti

Dopyt bol skúmaný na základe tržieb v jednotlivých sektoroch. Najlepšie na základe tržieb, pochopiteľne, je na tom sektor Umeleckých a tradičných remesiel (dokopy vo výške 275 447 058€), avšak treba dodať, že samotné remeslo nemá veľký dopyt, avšak v sektore sú zahrnuté aj kovospracujúce spoločnosti, ktoré vykazujú vysoké tržby vďaka priemyselnej výroby. Avšak hneď po ňom nasleduje sektor reklamný, s tržbami vo výške 149 832 124€, čo je pravdepodobne aj vďaka serialnej výroby rôznych reklamných predmetov, ako napr. billboardov a letákov. V neposlednom

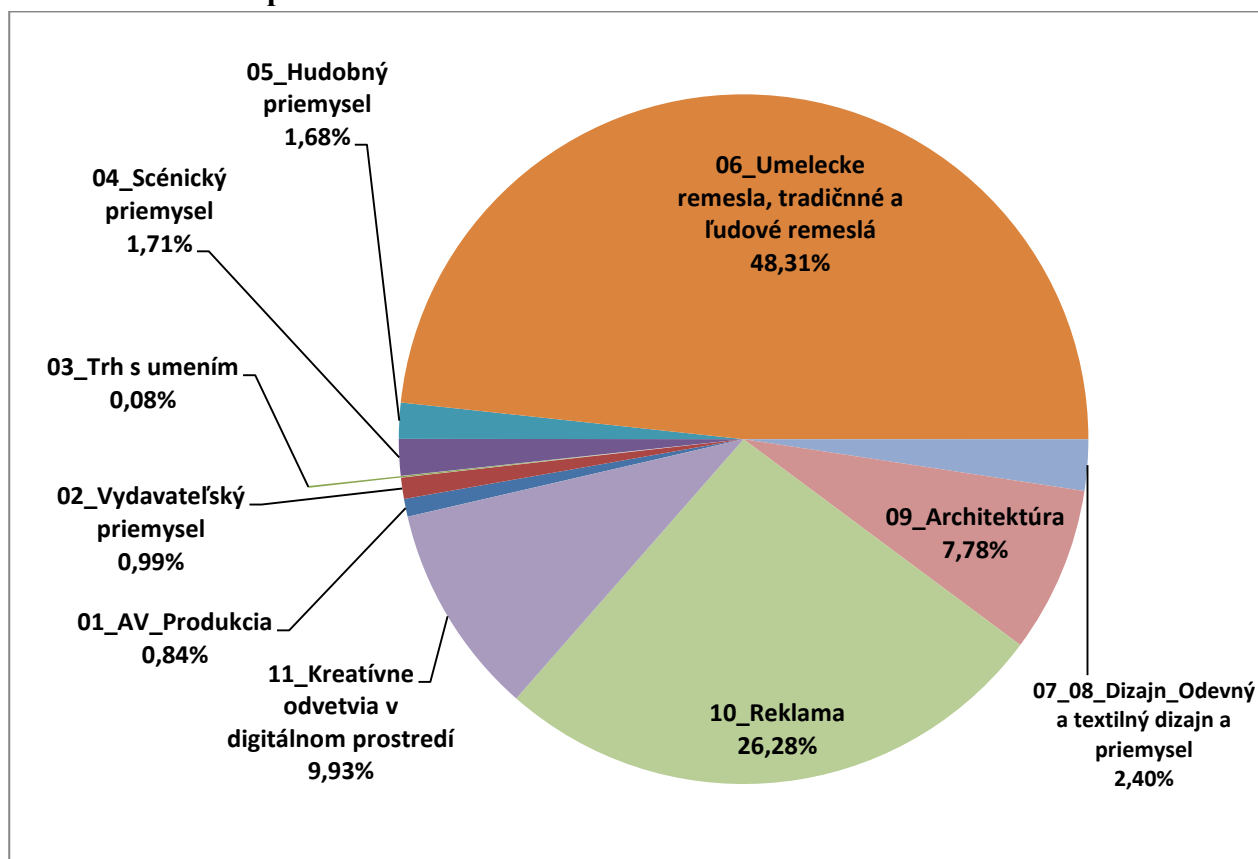
rade sú tu kreatívne odvetvia pôsobiace v digitálnom prostredí, a síce všetky služby spojené IKT technológiami, PC a IT sektorom všeobecne. Tento trh má rastúci charakter (tržby v sektore: 56 641 300€). Konkrétnejšie informácie ohľadom tržieb v subsektoroch je možné nájsť v sektorových analýzách v kapitole 2.1 – Hlavní aktéri podľa štatistických údajov.

Tabuľka č. 2.72: Tržby v rámci jednotlivých sektorov v KSK:

ODVETVIE	TRŽBY
06_Umelecké remesla, tradičné a ľudové remeslá	275 447 058,00 €
10_Reklama	149 832 124,00 €
11_Kreatívne odvetvia v digitálnom prostredí	56 641 300,00 €
09_Architektúra	44 336 219,00 €
07_08_Dizajn_Odevný a textilný dizajn a priemysel	13 684 309,00 €
04_Scénický priemysel	9 763 349,00 €
05_Hudobný priemysel	9 593 564,00 €
02_Vydavateľský priemysel	5 667 418,00 €
01_Audiovizuálna produkcia	4 765 735,00 €
03_Trh s umením	477 257,00 €

Zdroj: www.finstat.sk

Graf č. 2.31: zastúpenia sektorov na základe ich tržieb:



Zdroj: www.finstat.sk

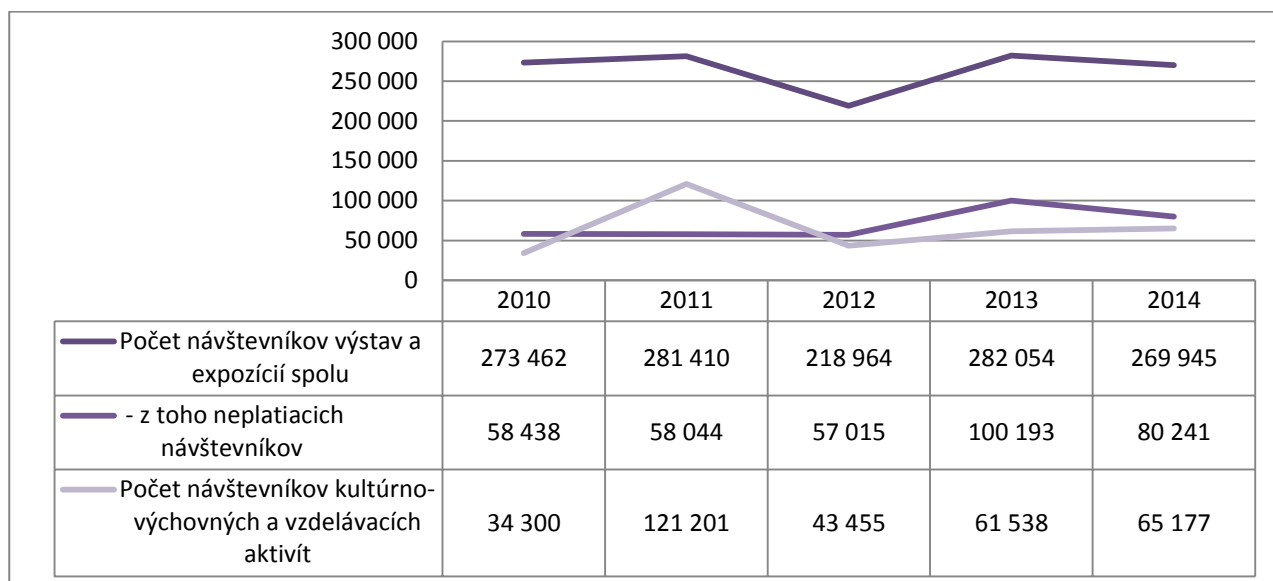
Návštevnosť verejných inštitúcií

V celkovej perspektíve aj napriek situácii z roku 2013, keď Košice boli EHMK 2013 sa počty návštevníkov verejných inštitúcií v posledných rokoch znižujú, alebo si v najlepších prípadoch zachovávajú rovnaký charakter. Jediný prípad, kedy to tak nie je sú súkromné divadla, kde sa za roky 2013 a 2014 takmer zdvojnásobila návštevnosť.

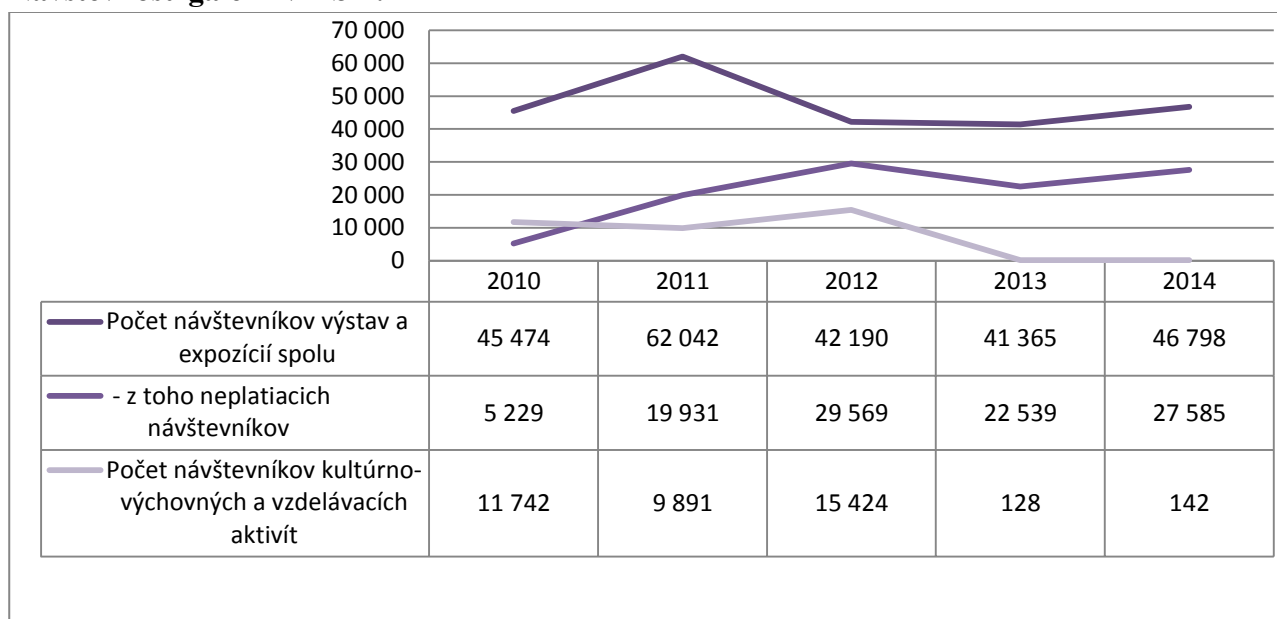
Informácie o návštevnosti nasledujúcich inštitúcií boli poskytnuté Ministerstvom Kultúry na stránke <http://www.culture.gov.sk/ministerstvo/statistika-kultury-1a8.html>.

Grafy č. 2.32 až 2.36, zdroj: www.finstat.sk, vlastné spracovania

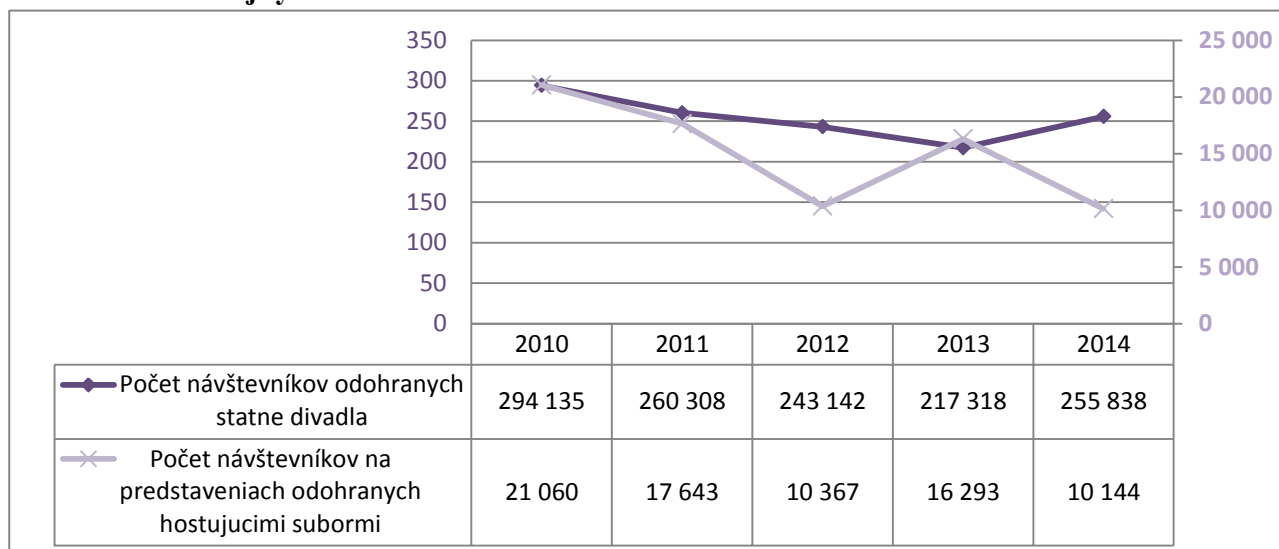
Návštevnosť múzeí v KSK:



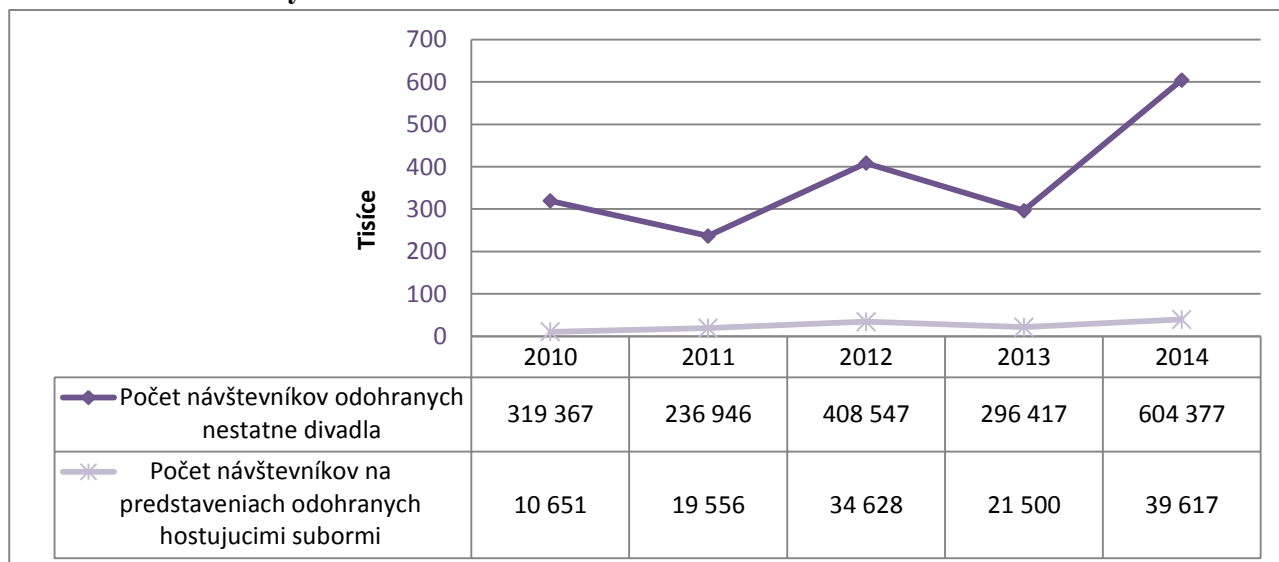
Návštevnosť galérií v KSK:



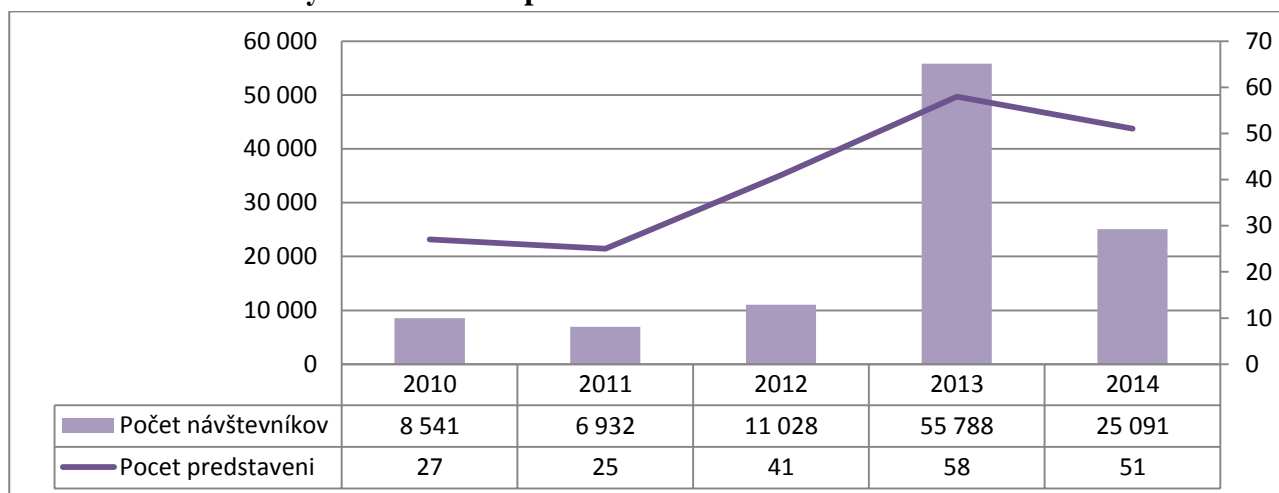
Návštevnosť verejných divadiel v KSK:



Návštevnosť neštátnych divadiel v KSK:



Návštevnosť divadelných festivalov a prehliadok v KSK:



2.1.3.3 Možnosti generovania dopytu

Jestvujú rôzne možnosti na generovanie dopytu po infraštruktúre a po produktoch a službách. Tieto možnosti navzájom súvisia.

- Zosilniť podporu podnikania, kreatívneho priemyslu a novo vznikajúcich firiem v košickom regióne
- Ponúknuť post-inkubačné služby pre mikropodniky, ktoré už sú na trhu etablované a majú rastový potenciál, špeciálne v oblasti digitálnej kreativity (reklama, PC hry, softvér, IT služby, atď.)
- Stimulovať vznik profesionálnych sietí a klastrov za účelom rozvoja jednotlivých sektorov a podnikania
- Vývoj združených produktov, ktoré budú ponúknuté pre regionálny a predovšetkým slovenský trh, rovnako ako pre medzinárodné trhy, hlavne trh s umením (vrátane kultúrneho dedičstva) a trh so scénickými umeniami v spojení s cestovným ruchom
- Spájať dizajn a architektúru s priemyslom a podnikaním za účelom vývoja nových materiálov, produktov a ich využitia.
- Podpora módnego priemyslu prilákaním kvalitných módných dizajnérov a/alebo značky (napr. založenej na osobnostiach), podporou miestnych návrhárov
- Podporiť export kreatívnych produktov a služieb
- Podporiť trans-sektorovú spoluprácu v kreatívnom priemysle a ponúknuť priestor v kreatívnych hub-och, kde môže takáto spolupráca prebiehať.
- Vytvoríť grantové schémy pre spoločné projekty, ktoré zahŕňajú spoluprácu medzi profesionálmi/ firmami z jedného alebo viacerých sektorov.

2.1.3.4 Syntéza poznatkov z analýz ponuky a dopytu – využitie daných zistení pre stratégiu

Hlavné zistenia, ktoré budú použité v stratégii sú:

- Nedostatočný lokálny/regionálny trh – regionálny trh je relatívne malý pre rozvoj podnikania a zvýšenie zamestnanosti v smere ku exportu, stratégia musí byť definovaná a implementovaná.
- Fragmentovaná ponuka s rôznymi stupňami kvality – rozvoj ohľadom spokojnosti zákazníka a zvýšenia atraktivity pre medzinárodných návštevníkov/turistov, spolupráca a koordinácia je potrebná, tak isto ako aj moderný a dobre spravený marketing.
- Vo väčšine sektorov, ponuka môže byť zlepšená prostredníctvom kooperácie medzi profesionálmi, tak v ich profesiách, ako aj medzi jednotlivými odbormi/zameraniami.
- Regionálny súkromný sektor by mal byť mobilizovaný pre účasť v kreatívnej iniciatíve, t. j. súkromný sektor by mohol byť klientom a profitovať z lepšieho dizajnu, marketingu, pričom by stimuloval kreatívne a kultúrne aktivity svojich zamestnancov (prípadne využívanie sociálnych fondov).

2.1.3.5 Mapovanie možností a potenciálu exportu služieb a produktov kreatívneho priemyslu

Možnosti a potenciál pre export je silno spojený s charakterom produktov a služieb a takisto aj so stavom sektora v rámci košického regiónu. V tabuľke dole v krátkosti prezentujeme možnosť exportu pre každé odvetvie a odhadované percento tržieb, ktoré je bežne možné realizovať exportom. Percentá boli stanovené expertným odhadom.

Tabuľka č. 2.73: Potenciál exportu (%)

ODVETVIE	MOŽNOSŤ EXPORTU	MOŽNÉ % EXPORTU (ODHAD)
01_Audiovizuálna produkcia	Jazyková, kultúrna, konkurenčná bariéra pre produkty a služby v SK, najväčšia možnosť exportu do ČR. Možnosť exportu produktov s menšou jazykovou senzitivnosťou (animované filmy), alebo v cudzích jazykoch. Možnosť exportu filmov, seriálov, TV alebo reality shows...). Dabing pre SK a iné krajiny. V súčasnosti bez výraznejšieho exportu.	< 10 %
02_Vydavateľský priemysel	Regionálne, lokálne noviny. V súčasnosti bez exportu.	< 5 %
03_Trh s umením	Potenciál pre atraktivnosť pre cudzincov, v prípade dobrého marketingu a charakteru produktu.	< 20 %
04_Scénický priemysel	Potenciál pre atraktivnosť pre turistov, v prípade dobrého marketingu a charakteru produktov a služieb.	< 20 %
05_Hudobný priemysel	Neverbálna hudba, anglická hudba, remixy a prerábky.	< 10 %
06_Umelecke remesla, tradičné a ľudové remeslá	Výroba tradičných produktov, hlavne pre slovenský trh, bez výraznejšej miery exportu.	< 10 %
07_08_Dizajn_Odevný a textilný dizajn a priemysel	Možnosti exportu textilu a oblečenia, vlastné kolekcie, produkty s vylepšeným dizajnom, existuje export.	< 50 %
09_Architektúra	Možnosť prezentácie architektúry košického regiónu, zabezpečenie zmlúv, avšak v súčasnosti bez výrazného exportu. Technické bariéry.	< 10 %
10_Reklama	Možnosť exportu kreatívnych nápadov a myšlienok, reklamných predmetov, podpora klientov on-line. Export existuje, hlavne do ČR.	< 50 %
11_Kreatívne odvetvia v digitálnom prostredí	Možnosti exportu kreatívnych myšlienok a nápadov, hier, softvéru, podpory klientov on-line. V súčasnosti existujúci export.	> 50 %

Zdroj: vlastné spracovanie

2.1.3.6 Analýza finančnej podpory kreatívnych odvetví v Košickom kraji (vrátane podpory start-up a spin-off firiem, kreatívnych talentov, atď.)

2.1.3.6.1 Analýza existujúcej finančnej podpory kreatívnych odvetví v Košickom kraji a na Slovensku

Na Slovensku majú malé a stredné podniky možnosť získať dotácie na svoje podnikanie jednak od súkromných, verejných ale aj európskych inštitúcií. Uvádzame príklady vybraných podporných programov. Nie všetky sa priamo týkajú kreatívneho priemyslu, no zažiadať si o podporu môžu podnikatelia z akéhokolvek sektoru, vrátane kreatívneho.

Ministerstvo hospodárstva SR – dotácie vo forme inovačných voucherov

V roku 2014 bolo na podporu prostredníctvom inovačných voucherov vyčlenených 235 000 EUR. Pre podniky s počtom zamestnancov do 250 bola intenzita pomoci stanovená na úrovni 100 percent. V prípade väčších podnikateľských subjektov bola hodnota vouchera na úrovni 10 000 EUR. Žiadatelia v tomto prípade spolufinancujú podporený projekt vo výške 55% oprávnených nákladov z vlastných zdrojov.

Príspevok na začatie podnikania

Príspevok na samostatnú zárobkovú činnosť (SZČ) môže byť poskytnutý tomu, kto je vedený evidencii uchádzačov o zamestnanie po dobu najmenej 3 mesiace alebo je vedený v tejto evidencii najmenej 12 mesiacov v prípade, že v období 6 mesiacov pred zaradením do evidencie pozastavil, prerušil alebo skončil prevádzkovanie SZČ. Zákon určuje maximálnu možnú výšku príspevku nasledovne: BA kraj - 2643 EUR, okresy s nezamestnanosťou nižšou alebo rovnakou ako SK priemer - 3171 EUR, okresy s nezamestnanosťou vyššou ako SK priemer - 4228 EUR. Tieto údaje platili pre rok 2013.

Slovak Business Agency: Mikropôžičky – úver za zvýhodnených podmienok

Hlavným cieľom programu, ktorý má pod patronátom SBA je sprístupniť finančné prostriedky podnikateľom formou úveru za zvýhodnených podmienok. Uchádzač musí byť podnikateľ, ktorý zamestnáva menej ako 10 osôb s ročným obratom a/alebo celkovou ročnou súvahou (bilančnou sumou) nepresahujúcou 2 000 000 € alebo ide o malý podnik, ktorý zamestnáva menej ako 50 osôb s ročným obratom a/alebo celkovou ročnou súvahou (bilančnou sumou) nepresahujúcou 10 000 000 eur. Minimálna výška úveru je 2 500 eur. Maximálna výška úveru je 50 000 eur.

Úrad práce, sociálnych vecí a rodiny

Podmienkou je byť uchádzač evidovaný na úrade práce najmenej 3 mesiace, ktorý úspešne absolvuje prípravu na začatie prevádzkovania alebo vykonávania SZČ, vypracuje podnikateľský plán spolu s kalkuláciou nákladov.

EÚ: program COSME

Európsky program pre konkurencieschopnosť malých a stredných podnikov. Na obdobie 2014 – 2020 je rozpočet 2,3 miliardy eur. Preberá garancie za pôžičky, investuje do fondov, ktoré poskytujú rizikový kapitál.

Európska komisia: Program JEREMIE - spoločné európske zdroje pre veľmi malé až stredné podniky

Je to iniciatíva Európskej komisie vypracovaná spoločne s Európskym investičným fondom. Podporuje využitie nástrojov finančného inžinierstva na zdokonalenie prístupu MSP k finančným prostriedkom pomocou intervencií štrukturálnych fondov. Krajiny EÚ môžu využiť časť pridelených zdrojov z európskych štrukturálnych fondov na investície do revolvingových nástrojov, napríklad do rizikového kapitálu, pôžičiek alebo záručných fondov. Príspevky z Európskeho fondu regionálneho rozvoja (ERDF) sa prevádzajú do pôžičkových, záručných fondov alebo fondov rizikového kapitálu za účelom investície do podnikov. Tieto investície môžu mať formu vlastného majetku, pôžičiek a/alebo záruk.

EK, EIB, EIF: Iniciatíva JASMINE

JASMINE je spoločnou iniciatívou Komisie, Európskej investičnej banky (EIB) a Európskeho investičného fondu (EIF). Cieľom tohto nástroja bolo zvýšiť kapacitu poskytovateľov mikroúverov a mikrofinančných inštitúcií v rôznych oblastiach (verejná správa, informačné systémy, manažment rizík a strategické plánovanie) a pomôcť im, aby sa stali udržateľnými a silnými subjektmi v oblasti trhu s mikroúvermi.

Podpora od Európskej únie

Európska únia sa snaží priamo podporiť kreatívny sektor pomocou viacerých nástrojov. European Creative Industries Alliance (ECIA) sa snaží zväčšiť vplyv kreatívneho priemyslu, vylepšiť porozumenie prispievania kreatívneho priemyslu k inovačnému úsiliu EÚ, odporúčať správnu stratégiu, stimulovať efekt prelievania pozitívnych vplyvov do ďalších sektorov ako napr. IKT a turizmus a mnoho ďalšieho. Kreatívny priemysel bol podporený prostredníctvom rôznych programov a schém, ako Kohézny fond, projekt COSME či Horizon 2020. Jeho podpora bude naďalej pokračovať aj prostredníctvom programov Creative Europe a Erasmus+, či vďaka Európskemu sociálnemu fondu, Európskemu fondu na prispôsobenie sa globalizácii, Európskemu fondu regionálneho rozvoja a ďalších programov.

European Creative Industries Alliance: FAME projekt

Projekt FAME je nedávno vytvorený program európskej cezhraničnej spolupráce, ktorá spája partnerov s rozsiahlymi skúsenosťami a znalosťou v oblasti financovania firiem v kreatívnom priemysle. Hlavným cieľom je mobilizovať nové finančné zdroje a vytvoriť paneurópsky fond pre firmy v kreatívnom priemysle. Dáva si za úlohu dosiahnuť širokospektrálny a udržateľný vplyv na úroveň dostupných financií pre podporu rozvoja a konkurencieschopnosti európskych podnikov v kreatívnom priemysle s vysokým rastovým potenciálom. Medzi jeho aktivity patrí zriadenie Poradnej rady za účelom zatraktívnenia a získania viac súkromných ako aj verejných investorov, organizácia tematických workshopov, vyjednávanie s Európskym Investičným Fondom a Európskou Investičnou Bankou, ako aj zhodnotenie technickej uskutočniteľnosti paneurópskeho fondu.

Tabuľka č. 2.74: Zoznam investorov

NÁZOV	WEB	POPIS
LRJ Capital	www.lrjcapital.com	Investujú najmä do firiem s už na trhu prítomným produktom, ktorý je otestovaný prvými zákazníkmi. Výška investície varíruje od 100k do 1,5 milióna EUR, pričom optimum je na úrovni okolo 0,5 milióna EUR. Medzi investície patrí napríklad <i>Aeromobil</i> , slovenský lietajúci automobil, či <i>Challengest</i> , slovenská inovatívna HR platforma a poskytovateľ riešení v tejto oblasti. Spoločnosť investovala aj do zahraničných firiem, napríklad z Česka, Nemecka, USA a Izraela.
Crowdberry Crowdfundin g (Bratislava)	www.crowdberry.sk	Equity crowdfunding platforma, ktorá spája privátny investorský klub s dynamickými podnikateľskými nápadmi. Prirovnáva sa k private bankingu vo svete startupov. Crowdberry nie je spoluinvestorom, ani investorov nezastupuje, len spája ponuku investícií so zaujímavými, predselektovanými projektami a firmami. K pripravovaným projektom patrí napríklad <i>Datamolino</i> (automatizované spracovanie faktúr), či <i>GreenWay</i> (budovanie infraštruktúry výmeny batérií a rýchlo nabíjania na západnom a strednom Slovensku).
Limerock Fund Manager / JEREMIE Co-Investment Fund (Bratislava)	www.limerockfund.com/sk	Spoločnosť Limerock Fund Manager sa zameriava na stredné a malé podniky a poskytuje rastový kapitál bez buy-out elementu. Cieľovou skupinou sú spoločnosti, ktoré rozširujú svoje pôsobenie, avšak spoločnosť dokáže investovať aj do nových projektov v start-up fáze. Fond disponuje kapitálom vo výške 12 miliónov EUR, ktorý je určený pre investície do podnikov, ktoré potrebujú rastový equity kapitál, pričom do jednotlivých spoločností investujeme spoločne s privátnymi spoluinvestormi.
ADV Europe / JK Europe (Žilina)	www.adv.sk	ADV Europe patrí do portfólia investičnej skupiny JK Europe. JK Europe cez svoje spoločnosti investuje do projektov v rôznych inovatívnych a vysoko rastovo potenciálnych oblastiach. V oblasti Internetu do jej portfólia patria projekty ako <i>Odpadnes.sk</i> , <i>Superdeal.sk</i> , <i>Be1.sk</i> s celkovým ročným objemom sprostredkovaných obchodných transakcií viac ako 6 miliónov eur.
Fond inovácií a technológií (Bratislava)	www.fondfit.sk	Poslaním Fondu inovácií a technológií je formou poskytovania rizikového kapitálu podporiť podnikateľskú iniciatívu a tak rozvíjať podnikanie, zamestnanosť a hospodárstvo smerom k inovatívnej ekonomike. Vznikol ako reakcia na vznikajúci dopyt po rizikovom kapitáli na podporu podnikateľov s nápadmi a je výsledkom spolupráce Slovak Business Agency (SBA) s investormi. Do jeho portfólia patrí spoločnosť <i>Datamolino</i> (automatizované spracovanie faktúr).
G4 Investičný	www.g4.sk	Investičný klub G4 je súkromný klub združujúci úzky okruh jednotlivo vyselektovaných investorov, ktorí hľadajú synergiu a

Klub (Bratislava)		<p>priestor pre diverzifikáciu svojich voľných zdrojov. Naše investície sú realizované rôznou formou, a to na základe individuálneho posúdenia každej príležitosti. Primárne ide o realizáciu formou vstupov do základného imania spoločností, pôžičiek a projektového financovania.</p> <p>Indikatívna suma vyčlenená na investície na rok 2014 je vo výške 10 miliónov eur, pričom jednotlivá investícia dosahuje rádovo od 200 000 eur až do 2 miliónov eur. Investičný klub G4 v súčasnosti spravuje investície v 30 projektoch v hodnote 20 miliónov eur.</p>
Neology Ventures (Bratislava)		<p>Zaujímajú sa hlavne o oblasti informačných a komunikačných technológií, energetiky a medicínskej diagnostiky. Pri obzvlášť zaujímavých príležitostiach zvažujú investíciu aj v iných sektoroch. Podnikateľom poskytujú tzv. zárodočný a rozbehový kapitál. Pre firmy v počiatočných fázach rozvoja, napr. v "proof-of-concept" štádiu a pred generovaním obratu, sa výška investície pohybuje medzi €50 tis. a €200 tis. V neskorších fázach poskytujú firmám rozbehový kapitál v rozmedzí od €300 tis. do €1.5 milióna s možnosťou niekoľkých kôl financovania. Do ich portfólia patria napríklad <i>Piano Media</i> (technologické know-how na spoplatenie internetového obsahu), <i>Staffino</i> (umožňuje zbierať, analyzovať a reagovať na zákaznícky feedback ohľadne konkrétnych členov personálu), či <i>DoučMa.sk</i> (online trh spájajúci potenciálnych učiteľov a študentov).</p>

Zdroj: Vlastné spracovania

Tabuľka č. 2.75: Príspevky v rámci rozvoja kultúry v KSK (EUR):

INŠTITÚCIA	2010	2011	2012	2013	2014
Štátne divadlá	5 741 695	5 711 609	5 943 155	6 081 838	5 840 457
Neštátne divadlá (dotačné schémy MKSR)	15 200	48 050	77 400	9 000	48 100
Divadelné festivaly, prehliadky	19 332	8 000	78 659	91 766	135 186
Profesionálna hudobná kultúra	-	-	-	1 518 337	1 637 923
Kultúrna osvetová činnosť	10 810 511	2 560 582	4 237 436	3 552 609	4 628 351

2.1.3.6.2 Prieskum najlepších skúseností (best practices) nových finančných nástrojov – odporúčanie pre podporu a rozvoj kreatívnych odvetví v Košickom kraji na základe skúseností so zahraničia

Existujú rôzne finančné nástroje, ktoré sa preukázali ako úspešné v oblasti regionálneho rozvoja:

Regionálny fond – regionálny fond ako katalyzátor pre rozvoj kreatívneho podnikania v regióne. Zvlášť pre start-upy v kreatívnom priemysle a inovácie platí, že také fondy sú stále častejšie realizované ako PPS: veľké spoločnosti a iní investori prispievajú do fondu, a riadenie fondu ako aj vyber projektov je realizovaný tímom expertov zo súkromného sektoru. Dôvod je, že verejný sektor nevie posúdiť, aké podnikateľské projekty môžu byť úspešné (čo ani pre súkromných investorov nie je jednoduché). Fond môže poskytnúť financovanie vo forme úveru, kapitálu, alebo miešanou formou („medziposchodie“).

Ako marketingový nástroj, fond môže vytvoriť rôzne schémy, napr.

- Úverová schéma pre start-upy
- Business angels ko-investičná schéma
- Schéma podnikania mládeže – (symbolický grant napr. 10€ pre každého študenta, ktorý príde s nejakou podnikateľskou myšlienkou a chce ju realizovať
- Schéma rozvoja exportu

Systémy voucherov – Študenti, podnikatelia a spoločnosti môžu byť stimulovaní smerom ku konzultáciám s univerzitami a inými expertmi ohľadom start-upov; redizajn produktov, vylepšovanie digitálneho marketingu a exportu, inovácie, tréningy, atď. Zavedením voucherových systémov, t. j. že verejná autorita poskytne grant vo forme vouchera (hodnota väčšinou do 10 000€), ktorý sa použije na špecifické účely.

V spolupráci s lokálnym vedením môžu byť zavedené oslobodenia od daní z nehnuteľnosti pre start-upy v kreatívnom sektore.

Nakoniec by sme chceli zdôrazniť význam organizovania ocenení. Aj napriek tomu, že ich organizujú authority alebo univerzity, ocenenia sú obyčajne sponzorované súkromným sektorom a nevyžadujú priveľa verejných fondov. Sú tak ideálnym nástrojom pre pritiahnutie pozornosti na rozvoj kreatívneho priemyslu.

2.1.4 ANALÝZA VZDELÁVACÍCH MOŽNOSTÍ V OBLASTI KREATÍVNEJ EKONOMIKY V KOŠICKOM KRAJI

Táto časť výskumu je analýza vzdelávacích možností v oblasti kreatívnej ekonomiky v Košickom kraji. Prvá časť je mapovaním požiadaviek trhu práce. Druhá časť sa zaoberá všeobecným stavom vzdelávacích inštitúcií poskytujúcich vzdelávanie a tréningy v oblasti kreatívnej ekonomiky. Podrobnejšie analýzy vzdelávania sa nachádzajú v samostatných kapitolách v každej sektorovej správe.

2.1.4.1 Mapovanie požiadaviek trhu práce, aké zručnosti sú dôležité pre úspech na pracovnom trhu v oblasti kreatívnej ekonomiky (podľa jednotlivých segmentov a profesií)

Hlavné výzvy trhu práce v oblasti kreatívnej ekonomiky :

- Tento priemysel musí čeliť rapídne sa meniacemu prostrediu, ktoré je charakteristické predovšetkým novými technológiami (digitálne technológie) a globalizáciou, čo prináša so sebou nové výzvy a príležitosti.
- V tomto meniacom sa kontexte zostáva prístup k financiám hlavnou prekážkou. Bankový sektor nemá v súčasnej dobe potrebné znalosti a expertízy na analýzy obchodných modelov v týchto sektoroch a nedokáže objektívne oceniť tieto nehmotné aktíva
- Tieto sektory sú takisto charakteristické vysokou fragmentáciou na národnej úrovni, rovnako ako na jazykovej úrovni. Zatiaľ čo z toho vyplývajúca kultúrna diverzita je pre Košický kraj, Slovensko či celú Európu jasnou devízou, toto vedie k obmedzenej a suboptimálnej národnej cirkulácii kultúrnej a kreatívnej práce a operácií v Európe, geografickým dis-balanciami a následne k obmedzenému výberu pre konzumentov.
- Silná dynamika sa odohráva na hraniciach medzi rozličnými sektormi (napr. prostredníctvom zvýšeného prepojenia medzi hraním, filmom a hudbou) a inými priemyslami (ako sú móda či turizmus). Napriek tomu sú sektory a politiky stále často sektorovo ohraničené a izolované, čo limituje priestor pre synergiu a vedie k potrebe nových riešení.

Podnikateľská kultúra sa bude musieť uchýtiť spolu s pozitívnejším prístupom k rizikám a kapacite inovovať predpovedaním budúcich trendov. Kreativita hrá kľúčovú úlohu pri manažmente ľudských zdrojov, nakoľko umelci a kreatívni profesionáli majú kapacitu myslieť laterálne. Navyše, nové pracovné miesta, ktoré si vyžadujú nové schopnosti v dnešnej ekonomike po globálnej kríze 2008-2009, by mali byť podporované mobilitou práce na zaistenie toho, aby ľudia mohli byť zamestnaní tam, kde sú ich schopnosti potrebné.

Práve pre tieto skutočnosti je potrebné sústrediť sa na úroveň vzdelávania, ideálne od najnižšieho veku na prípravu budúcich zamestnancov, nakoľko sa dá predpokladať, že podiel práce v kreatívnych odvetviach sa bude zvyšovať. Pre účely tejto správy sa dokument zameriava na úroveň stredných škôl a vyššie, teda vysokých škôl, univerzít a možností celoživotného vzdelávania. Na jednej strane sa treba sústrediť na prípravu študentov na takto sa rapídne meniaci trh práce, ale rovnako sa treba aj zamerať na rekvalifikáciu a budovanie kapacít pre existujúcu pracovnú silu a pripraviť ich pre potreby pracovného trhu, ktorý je komplexný a meniaci sa čoraz rýchlejšie prenikaním digitálnych technológií stále viac do ľudských životov.

Pri mapovaní požiadaviek na pracovnom trhu v oblasti kreatívnej ekonomiky, sme definovali tri základné kritéria výberu vhodného uchádzača o pracovnú pozíciu.

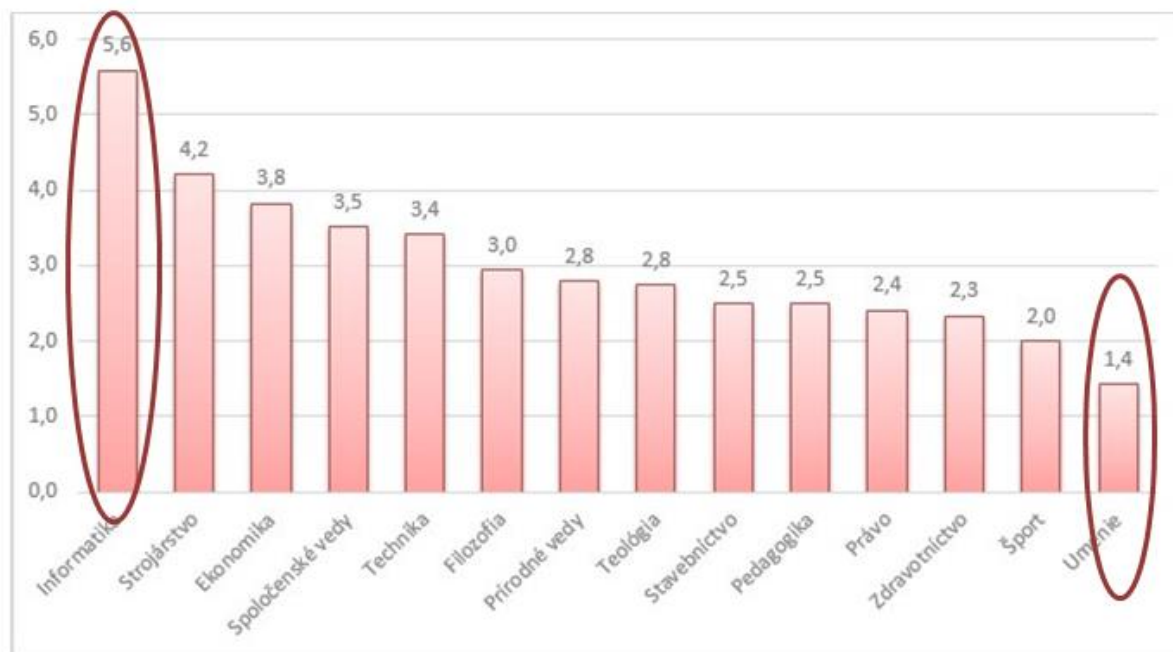
1. Kritérium – požadované vzdelanie

Pri mapovaní požiadaviek trhu práce je jedným kritériom výberu absolventa **požadované vzdelanie** dosiahnuté na konkrétnej škole. Spoločnosť Profesia zostavila rebríček záujmu zamestnávateľov o absolventov vysokých škôl. Rebríček vychádza čisto z pohľadu zamestnávateľov pri hľadaní

nových zamestnancov, nehovorí o kvalite vysokých škôl z iných hľadísk. Do rebríčka sú zaradené iba slovenské verejné vysoké školy. Životopis absolventa vysokej školy, ktorý si hľadal zamestnanie v roku 2014 cez portál Profesia.sk, si v priemere pozreli traja zamestnávateľa.

Najlepšie šance zamestnať sa majú absolventi informatiky, strojárstva, ekonomiky a spoločenských vied. V rebríčku sa na poslednom mieste umiestnili študijné odbory umeleckého zamerania. Odbory umenie a informatika vzdelávajú absolventov z kreatívneho priemyslu.

Graf č 2.37: Rebríček odborov podľa počtu prezretých životopisov absolventov zamestnávateľmi



Zdroj: www.profesia.sk

Spomedzi fakúlt rebríček záujmu zamestnávateľov už niekoľko rokov po sebe vedie Fakulta informatiky a informačných technológií bratislavskej Slovenskej technickej univerzity. Životopis jej absolventa si v priemere pozrie 6,9 rôznych zamestnávateľov. Životopis absolventov **Fakulty elektrotechniky a informatiky Technickej univerzity v Košiciach** si pozrie v priemere 5,4 zamestnávateľov, čím sa fakulta zaradila na 5.miesto v rebríčku atraktívnych škôl z pohľadu zamestnávateľov. Ostatné fakulty z kreatívneho priemyslu sa do TOP 20 atraktívnych fakúlt nedostali. Je to spôsobené najmä tým, že sa jedná o umelecké smery s kvalitatívnym dopytom po absolventoch.

Tabuľka č 2.76: Rebríček fakúlt podľa počtu prezretých životopisov absolventov zamestnávateľmi

Fakulta, Univerzita	Priemerný počet prezretí životopisu zamestnávateľmi
Fakulta informatiky a informačných technológií, Slovenská technická univerzita	6,9
Fakulta medzinárodných vzťahov, Ekonomická univerzita	6,7
Fakulta riadenia a informatiky, Žilinská univerzita	6,3
Fakulta matematiky, fyziky a informatiky, Univerzita Komenského	6,2
Fakulta elektrotechniky a informatiky, Slovenská technická univerzita	6,1
Fakulta elektrotechniky a informatiky, Technická univerzita v Košiciach	5,4
Fakulta politických vied a medzinárodných vzťahov, Univerzita Mateja Bela	5,2
Strojnícka fakulta, Žilinská univerzita	5,0
Strojnícka fakulta, Slovenská technická univerzita	4,9
Technická fakulta, Slovenská poľnohospodárska univerzita	4,9
Elektrotechnická fakulta, Žilinská univerzita	4,8
Podnikovohospodárska fakulta, Ekonomická univerzita	4,7
Fakulta hospodárskej informatiky, Ekonomická univerzita	4,7
Materiálovotechnologická fakulta, Slovenská technická univerzita	4,6
Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela	4,4
Národohospodárska fakulta, Ekonomická univerzita	4,3
Fakulta špeciálnej techniky, Trenčianska univerzita A. Dubčeka v Trenčíne	4,2
Fakulta podnikového manažmentu, Ekonomická univerzita	4,1
Fakulta managementu, Univerzita Komenského	4,1
Ekonomická fakulta, Technická univerzita v Košiciach	4,1

Zdroj: www.profesia.sk

V súčasnosti prevláda zvýšený záujem o absolventov technických smerov oproti humánnym smerom. Absolventom fakúlt technického zamerania pomohol v roku 2014 nárast počtu pracovných ponúk do oblastí ako sú strojárstvo a výroba, kde medziročne firmy obsadzovali výrazne viac ponúk ako v predchádzajúcom roku.

2. Kritérium – získanie akademického titulu na prestížnej škole

Uchádzač o zamestnanie má vyššiu šancu sa zamestnať, ak svoj akademický titul získa na kvalitnej škole. Na získavanie informácií o ich kvalite sa zostavujú nezávislými organizáciami rebríčky ich hodnotenie. Týchto hodnotení je viacero, každé môže vychádzať z iných indikátorov hodnotenia.

Center of World –Class Universities at Shanghai Jiao Tong University zostavuje každoročne celosvetový rebríček hodnotenia univerzít a fakúlt -Šanghajský rebríček TOP 500 univerzít na svete (www.shanghairanking.com). Pri zostavovaní rebríčka sa zohľadňujú kritériá ako kvalita vzdelávania, kvalita fakúlt či výsledky výskumu. Do úvahy sa berie aj počet absolventov a akademických pracovníkov univerzity, ktorí získali Nobelovu cenu. Šanghajská univerzita hodnotí viac ako 1 200 univerzít, 500 najlepších z nich zverejňuje na svojom webe.

V tomto rebríčku sa nenachádza žiadna slovenská vysoká škola, pričom susedné Česko má v rebríčku jednu vysokú školu, Maďarsko a Poľsko po dve. Najlepšou univerzitou je Harvard University, nasleduje Stanford University a Massachusetts Institute of Technology.

Akademická rankingová a ratingová agentúra (ARRA) predkladá hodnotenie fakúlt slovenských vysokých škôl, ktoré sa opierajú o verejne dostupné a overiteľné údaje o vzdelávaní a výskume jednotlivých fakúlt za rok 2013. Hodnotených bolo spolu 112 fakúlt, resp. monofakultných škôl, z toho 104 fakúlt verejných a 8 fakúlt súkromných vysokých škôl v 11 skupinách odborov.

Akademická rankingová a ratingová agentúra (ARRA) je občianske združenie, ktoré vzniklo v roku 2004 z iniciatívy bývalých študentských lídrov a osobností z akademického prostredia. Poslaním ARRA je prispievať k zvyšovaniu kvality vzdelávania a vedy na Slovensku prostredníctvom aktívneho získavania, analýzy a zverejňovania všeobecne dostupných a overiteľných údajov.

Základné princípy rankingu ARRA:

- Kritériá sú zamerané na intenzitu výkonu, nie na celkový výkon, to znamená, že pri bodovom hodnotení sa zohľadňuje aj veľkosť fakulty;
- Základom pre zostavenie rankingu sú verejne dostupné a overiteľné, t.j. nespochybniteľné zdroje, okrem odôvodnených a zdôvodnených výnimiek;
- ARRA hodnotí všetky fakulty verejných vysokých škôl, ktoré majú ukončený minimálne jeden vzdelávací cyklus na 1. stupni vzdelávania;
- Fakulty sú bodovo ohodnotené v piatich ukazovateľov: vzdelávanie, atraktivity štúdia, veda a výskum, doktorandi a grantová úspešnosť.

Fakulta elektrotechniky a informatiky TUKE v skupine technických vied (stavebné inžinierstvo, elektroinžinierstvo, informatika, elektronika, strojárstvo a iné technické odbory) obsadila 6. miesto v celkového počtu 24 hodnotených fakúlt. **Filozofická fakulta** Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach obsadila v skupine filozofia, história, jazyky, literatúra a iné príbuzne zamerané odbory, 5 miesto z celkového počtu 10 fakúlt. **Fakulta umení TUKE** (fakulty zamerané na hudbu, dramatické, filmové a výtvarné umenie) obsadila 7 miesto z celkového počtu 8 fakúlt. Táto skupina fakúlt dlhodobo dosahuje vysoký záujem o štúdium a ako jediná zatiaľ nebola postihnutá zníženým počtom prihlásených. Niektoré fakulty síce zaznamenali pokles o desiatky percent, ale ostatné to naopak vykompenzovali zvýšeným záujmom. Najviac sa zvýšil záujem o Filmovú a televíznu fakultu VŠMU (FTF VŠMU), ktorý sa za posledných 10 rokov zdvojnásobil. Celkovo sa tiež fakulty skupiny umenie vyznačujú veľmi kompetitívnym prijímacím procesom, kde sa na väčšinu fakúlt dostane menej ako štvrtina uchádzačov a len jediná prijme viac ako polovicu záujemcov. Na fakultách je viditeľný oveľa vyšší záujem zahraničných študentov ako je tomu u ostatných skupín fakúlt na Slovensku. Fakulta umení v rebríčku dosiahla 7 miesto z celkového počtu 8 fakúlt.⁴

3. kritérium – Osobnostné predpoklady a zručnosti

Kreativita, ako kľúčový aspekt konceptu kreatívnej ekonomiky, je jednou z charakteristík ľudského kapitálu. Preto v odvetviach kreatívnej ekonomiky nájdeme uplatnenie najmä kreatívni ľudia so zmyslom pre detail a umeleckým cítením, jemnou motorikou či počítačovými zručnosťami v oblasti spracovania fotografie, videotvorby, programovania, grafiky či umeleckého alebo priemyselného dizajnu. Výhodnými osobnostnými vlastnosťami v oblasti kreatívneho priemyslu sú predovšetkým vytrvalosť, precíznosť, zapálenie pre problém ako i zvládnutie vysokej intenzity a pracovného nasadenia v náporoch. Osobnostné zručnosti sú obvykle kombináciou talentu pre niektoré z oblastí kreatívneho priemyslu a „soft-skills“, teda zručností a vedomostí, nadobudnutých vzdelávaním

^{4 4} Podľa Hodnotenia fakúlt vysokých škôl 2014; ARRA

v inštitúciách vzdelávania, kurzoch či samoštúdiom a neustálym zdokonaľovaním sa v daných činnostiach.

Pre lepší prehľad v Tabuľke č. 2.77 uvádzame požiadavky na potenciálnych zamestnancov podľa pracovných ponúk zverejnených na internete. Treba však dodať, že nie všetky kategórie pozícií v rámci kreatívneho priemyslu mali aktuálne zverejnenú pracovnú ponuku.

Tabuľka č. 2.77: Zoznam pracovných pozícií a požiadaviek zamestnávateľov

KATEGÓRIA	KONKR. POZÍCIA	NÁPLŇ PRÁCE	MIN. VZDELANIE, INÉ POŽIADAVKY	
<i>ACCOUNT EXECUTIVE</i>	Marketing Team Leader	Tvorba marketingovo-obchodnej stratégie	vysokoškolské II. stupňa, marketingová komunikácia	PC/Office - Pokročilý
	Špecialista online marketingu - B2B	Navrhovať štruktúru B2B sekcie v on-line prostredí. Podieľať sa na implementácii produktov, služieb a podporných informácií segmentu B2B na webstránky	vysokoškolské II. stupňa	CMS, Webová Analytika, Znalosť princípov E – Commerce
<i>ARCHITEKT</i>	Architekt/Projektant	Projektovanie väčších stavebných celkov	vysokoškolské I. stupňa	AutoCAD – pokročilý MS Office - pokročilý
	Creative architect	vizualizácie, schémy a kresba ručných skíc	vysokoškolské I. stupňa	3D studio MAX a Vray AutoCAD
<i>BRAND MANAGER</i>	Marketingový špecialista	Spolupráca pri vytváraní marketingovej stratégie	Stredoškolské s maturitou	PC/Office - Pokročilý
<i>BYTOVÝ ARCHITEKT</i>	Architekt / návrhár / predajca v kuchynskom štúdiu	Spracovanie požiadaviek klienta a vypracovanie 3D vizualizácie	stredoškolské s maturitou	Microsoft Excel - pokročilý
<i>COPYWRITER</i>	Product Marketer/ Copywriter in IT	Promócia CRM riešení,	vysokoškolské I. stupňa	English - expert (interpreting)
	Copywriter	kreatívne a inovatívne návrhy na ich kvalitné spracovanie príprava sloganov a banerov na tematické kampane grafické spracovanie ponúk korektúry a kontrola	stredoškolské s maturitou	Adobe Photoshop - pokročilý Adobe Illustrator – pokročilý MS Office - pokročilý
<i>DIZAJNÉR</i>	Digital Designer	Digitálny dizajn	vysokoškolské I. stupňa	Anglický jazyk - pokročilý

DTP OPERÁTOR	Multimedia Specialist	Vytváranie animácií v Adobe After Effects	stredoškolské s maturitou	Adobe After Effects - pokročilý Adobe InDesign – pokročilý Adobe Illustrator - pokročilý Adobe Photoshop - základy
	DTP grafik	príprava, spracovanie a kontrola podkladov do tlače	stredoškolské s maturitou	CorelDRAW - pokročilý Adobe Photoshop - základy Adobe InDesign - pokročilý Adobe Illustrator - pokročilý
EDITOR	Editor	editovanie odborných článkov a zostavovanie rubriek	vysokoškolské I. stupňa	Anglický jazyk - mierne pokročilý
	Redaktor právnickej literatúry	príprava publikácií na ich vydanie po obsahovej a jazykovej stránke podiel na tvorbe edičného programu a tvorba nových projektov	vysokoškolské I. stupňa	Anglický jazyk - aktívne alebo Nemecký jazyk - aktívne
FOTOGRAF	Fotolaborant - predavač	výroba fotografií, preukazové fotografovanie, kopírovanie, skenovanie, predaj tovaru	stredoškolské s maturitou	Adobe Photoshop - pokročilý
GRAFICKÝ DIZAJNÉR	Grafik - designer	Návrh kreatívnych konceptov. Grafický design	stredoškolské s maturitou	Adobe InDesign - expert Adobe Photoshop - expert Adobe Illustrator - expert
	Grafik	grafická práca spolupráca na web dizajne	stredoškolské s maturitou	Adobe MASTER Collection CS6, CorelDRAW X6 – pokročilý Adobe Photoshop, Adobe Illustrator - mierne pokročilý
KOREKTOR	Redaktor, copywriter magazínu	vytváranie obsahovej štruktúry magazínu písanie textov a článkov do printovej verzie časopisu	vysokoškolské II. stupňa	Strojopis - expert
MARKETINGOVÝ	Global Online Presence	Online prezentácia spoločnosti	vysokoškolské I. stupňa	Anglický jazyk - pokročilý

MANAŽÉR	Manager	SEO, SEM analýzy		
	PPC špecialista	Správa a optimalizácia PPC kampaní Analýza a vyhodnotenie kampaní a plnenie stanovených KPI	stredoškolské s maturitou	Google AdWords - pokročilý Google Analytics - pokročilý Microsoft Excel - pokročilý
MARKETINGOVÝ ŠPECIALISTA	B2B Senior Proposition Manager	Návrh realizovateľných marketingových propozícií	vysokoškolské II. stupňa	Anglický jazyk - aktívne
	Manažér marketingových kampaní	Realizácia direct marketingovej kampane	vysokoškolské II. stupňa	Anglický jazyk - mierne pokročilý MS Office - pokročilý
NOVINÁR	Regionálny redaktor	Vytváranie nových tém Spracovanie tém, fotografií	stredoškolské s maturitou	Strojopis - expert
	Redaktor Hospodárskych novín	plánovanie, príprava a autorské spracovanie vlastných redakčných textov redigovanie editovanie príspevkov	stredoškolské s maturitou	Anglický jazyk - aktívne
PR MANAŽÉR	PR Manažér	interná a externá firemná komunikácia, marketingové a PR služby	vysokoškolské I. stupňa	Anglický jazyk – aktívne MS Office - pokročilý
	PR Manager (v PR agentúre)	starostlivosť o vybraných klientov agentúry, vrátane prípravy reportov príprava kreatívnych návrhov a konceptov	vysokoškolské II. stupňa	Anglický jazyk – aktívne MS Office - pokročilý
PRODUKČNÝ	Produkčná/ý	Získanie vhodných podkladov od klientov Tenderovanie a príprava ponúk pre obchodníkov	stredoškolské s maturitou	MS Office – pokročilý Znalosť tlačových technológií
PROJEKTANT	Projektant	Projekcia (architektúra, príp. pozemné stavby)	vysokoškolské I. stupňa	AutoCAD - pokročilý
	Vývojový pracovník – numerické simulácie	Prevádzka, plánovanie a analýza numerických simulácií	vysokoškolské I. stupňa	FEM software
PROMOTÉR	Promotér	prezentovanie produktu pre známu spoločnosť prostredníctvom promo akcií na predajniach	stredoškolské s maturitou	Anglický jazyk - základy

	Promotér/-ka	prezentácia a informovanie o produktoch zdravej výživy	stredoškolské bez maturity	Nemecký jazyk - aktívne
SEO ANALYTIK	Online špecialista	Zvyšovanie predajných výsledkov on-line rozvíjanie e-commerce projektov	stredoškolské s maturitou	Anglický jazyk - mierne pokročilý Google AdSense - expert Google AdWords - expert Google Analytics - expert
	Špecialista digitálneho marketingu a priameho predaja	Webová analytika, on-line komunikácia	vysokoškolské I. stupňa	Anglický jazyk – aktívne Adobe Photoshop - pokročilý Google Analytics - pokročilý
SOCIAL MEDIA SPECIALIST	Internal/External Communication Specialist	Definovanie internej aj externej stratégie a komunikácie	vysokoškolské I. stupňa	Anglický jazyk – aktívne
	Advertising specialist	Správa, optimalizácia a vyhodnocovanie reklamy v hrách	stredoškolské s maturitou	Anglický jazyk – aktívne
SOFTVÉROVÝ INŽINIER	Java Developer	Analýza, dizajn a implementácia SW architektúry	vysokoškolské I. stupňa	Anglický jazyk – aktívne Java - pokročilý
	Modern Web Developer	Dozajnovanie, programovanie, testovanie programu/aplikácie	vysokoškolské I. stupňa IT Zameranie	Min. jednoročná skúsenosť s Java, Groovy, Ruby, PHP, Python
STOLÁR	Stolár, nábytkár	výroba a montáž nábytku vyrábaného na mieru	stredoškolské bez maturity	Bez špecifikácie
	Samostatný stolár	Výroba a montáž nábytku a interiérových prvkov vyrábaných na mieru	stredoškolské bez maturity	Bez špecifikácie
STYLISTA, VIZÁŽISTA	Beauty konzultant/ka	Selektívna kozmetika	stredoškolské s maturitou	Bez špecifikácie
TESÁR	Murár/Tesár/Dláždič	stavebné práce od základov po strechu a rekonštrukcie domov	stredoškolské bez maturity	Bez špecifikácie
TLAČIAR	Tlačiar	Príprava stroja k tlači, obsluha tlačového stroja, výstupná kontrola	stredoškolské bez maturity	Microsoft Excel - základy Microsoft Word - základy Microsoft Outlook - základy
TLMOČNÍK	Tlmočník	tlmočenie	stredoškolské bez maturity	Rumunský jazyk - materinský jazyk

	Prekladateľ/tlmočník (NJ a AJ)	Preklady zo/do slovenského jazyka odborných nemeckých a anglických textov	vysokoškolské II. stupňa	Nemecký jazyk – expert Anglický jazyk – expert MS Office – pokročilý
WEB DIZAJNÉR	Web programátor	správa, údržba a rozvoj existujúcich internetových projektov + vývoj nových	stredoškolské s maturitou	SQL - pokročilý PHP - pokročilý HTML - expert XML - pokročilý AJAX - pokročilý CSS - pokročilý
	Javascript vývojár	Javascript vývoj	stredoškolské s maturitou	Javascript – pokročilý, dobré znalosti progr. jazyku Anglický jazyk - pokročilý

2.1.4.2 Identifikovanie a prieskum vzdelávacích inštitúcií poskytujúcich vzdelávanie a tréningy v oblasti kreatívnej ekonomiky

Pre poskytnutie presných a adekvátnych opatrení na podporu kreatívnych priemyslov v rámci Košického kraja v oblasti vzdelávania je potrebné podrobne zmapovať súčasnú situáciu v tomto odvetví, identifikovať silné a slabé stránky a zvážiť, ako sa možno inšpirovať, alebo naopak poučiť z nesprávnych krokov iných inštitúcií zo zahraničia.

Vzdelávanie je kľúčovou oblasťou pre rozvoj kreatívnych priemyslov, nakoľko sa jedná o pomerne nový pojem a nové oblasti, ktoré majú svoje špecifiká. Pokiaľ chcú ľudia pracovať v týchto odvetviach, musia byť dostatočne pripravení na výzvy a požiadavky z nich vyplývajúce a kraje ako inštitúcie zodpovedné za mnohé vzdelávacie subjekty na svojom území by mali zhodnotiť svoj súčasný stav v tejto oblasti a navrhnúť opatrenia na zlepšenie statusu quo. Je potrebné pozrieť sa nielen na stredné a vysoké školy a univerzity, ako inštitúcie na prípravu budúcich kreatívnych pracovníkov, ale aj na možnosti preškolenia obyvateľov po škole napríklad prostredníctvom inštitúcií všeobecného vzdelávania.

2.1.4.2.1 Stredné školy

Demografický vývoj 14-ročných obyvateľov Slovenska vykazuje do roku 2016 výrazný pokles. V roku 2016 sa očakáva 49 433 študentov, pričom v porovnaní s rokom 2010 ide o úbytok o 10 037 študentov. Od roku 2017 sa očakáva mierny rast počtov študentov stredných škôl.

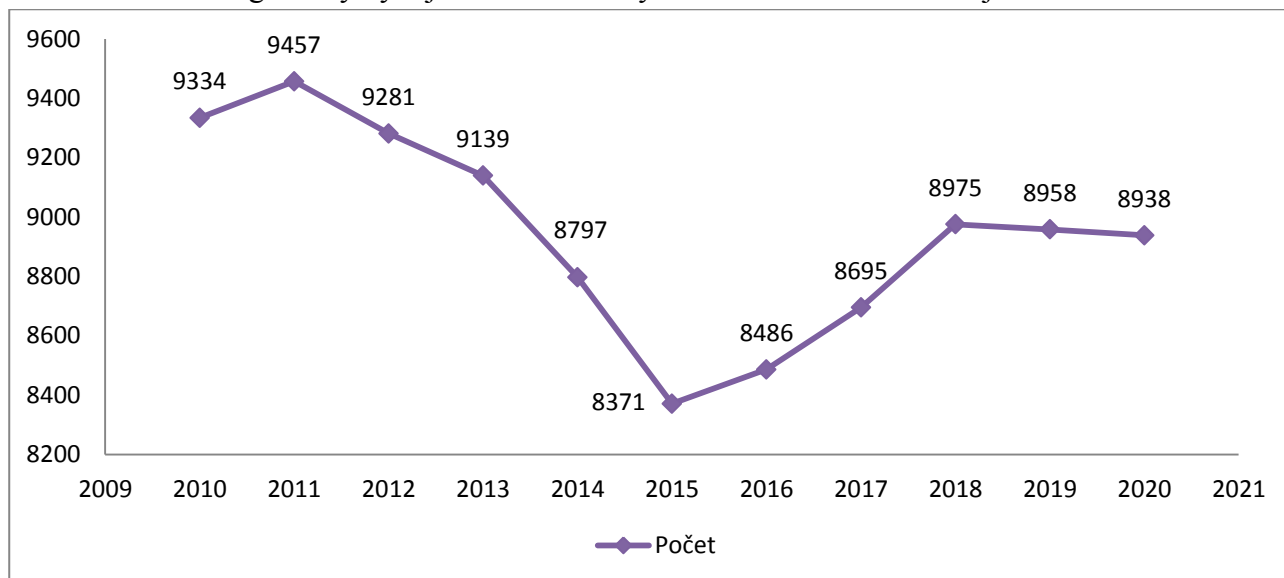
V Košickom kraji je demografický vývoj počtu 14-ročného obyvateľstva znázornený na grafe č. 2.35. Počet študentov klesá do roku 2015, potom nasleduje mierne stúpanie ich počtu, ale počet 9000 študentov aký sa dosahoval v rokoch 2010 - 2013 nepresiahne. Na Slovensku vo všeobecnosti prevláda záujem študentov a ich rodinných príslušníkov o štúdium na gymnáziách. Preto aj pri

mierne rastúcom počte študentov sa prioritne obsadzujú gymnáziá a ostatné školy musia zvýšiť svoju atraktivnosť pre ostatných potenciálnych záujemcov o ich štúdium.

Tento vývoj v oblasti školstva, spolu s chronickým nedostatkom financií, často vedie zatváraniu niektorých škôl a následne k boju o žiakov, čím úmerne klesá kvalita vzdelávacieho procesu. Postupne sa znižujú nároky na žiakov a kvalita ich prípravy pre pracovný trh môže byť ohrozená. Rovnako ako dôsledok takýchto bojov o žiakov je nedostatok kvalifikovaných odborníkov v rôznych oblastiach kreatívnych priemyslov, čo ide ruka v ruku s nedostatočným vybavením škôl. Tento fakt je ale rovnako možné vidieť ako príležitosť zakomponovať do výučby externých odborníkov, ktorí by napríklad prostredníctvom prednášok či vedenia niektorých predmetov vedeli postupne vychovávať svojich budúcich zamestnancov.

Dlhodobá správa a stratégie školstva poukazujú na podceňovanie významu praktického vyučovania a nereflektovanie potrieb trhu práce. To značí, že školy nevedia, na čo majú žiakov pripraviť a čo ich učiť, aby uspeli to svete po škole. Nedostatok prvkov kreativity je znateľný už na úrovni základných škôl.

Graf č 2.38: Demografický vývoj 14-ročného obyvateľstva v Košickom kraji do roku 2020



Zdroj: UIPS Bratislava 2009: Kvantitatívna prognóza vývoja ukazovateľov stredných škôl, Dokument zastupiteľstva VUCKE

Košický samosprávny kraj je zriaďovateľom 71 škôl a školských zariadení s právnou subjektivitou:

- 64 stredných škôl
- 2 jazykové školy
- 5 školských zariadení

Okrem týchto vzdelávacích inštitúcií sa na území Košického kraja nachádzajú aj **súkromné a cirkevné vzdelávacie inštitúcie** z oblasti stredného školstva. Študijné odbory a študijné programy spadajúce pod oblasť kreatívnej ekonomiky sú detailne uvedené v jednotlivých kapitolách kreatívnych odvetví.

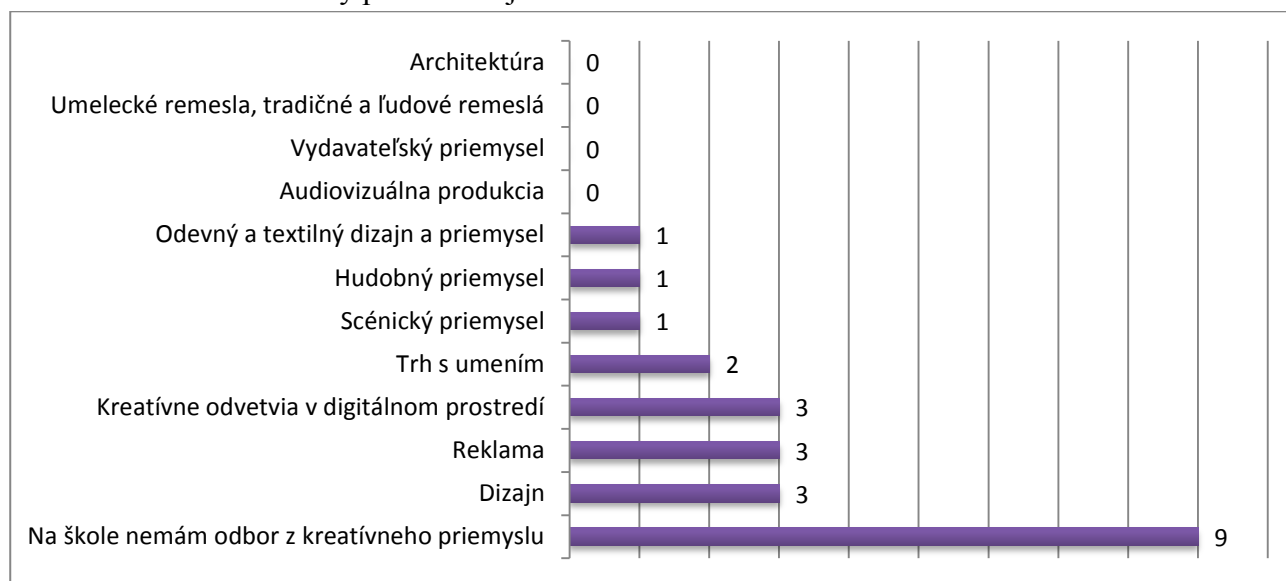
Dotazníkový prieskum

Stredným odborným školám a konzervatóriám, ktoré poskytujú možnosti štúdia v odboroch zameraných na oblasti kreatívnej ekonomiky pôsobiacich v Košickom samosprávnom kraji, bol podobne ako vysokým školám, rozposlaný on-line dotazník. Prieskum sa uskutočnil v mesiacoch jún, júl 2015. Celkovo bolo oslovených 46 subjektov (viď príloha č. 1), z toho 17 subjektov sa zapojilo do on-line prieskumu, čo predstavuje návratnosť na úrovni 36,9 %.

Dotazník (viď príloha 2) je štruktúrne rozdelený na dve časti, prvá časť je venovaná všeobecným otázkam o súčasnom stave stredných škôl pôsobiacich v kreatívnom priemysle, ich mimoškolských aktivitách podporujúcich vzdelávanie pre oblasť kreatívnej ekonomiky, stave materiálno-technického vybavenia škôl a úrovni spolupráce škôl s verejným i súkromným sektorom. Druhá časť zachytáva konkrétne požiadavky a podnety škôl z jednotlivých sektorov kreatívneho priemyslu. Tieto čiastkové výsledky prieskumu sú uvedené v jednotlivých kapitolách kreatívneho priemyslu.

Zaradenie škôl podľa študijného odboru z kreatívneho priemyslu je znázornené na grafe 1. Respondenti pri zaradení škôl mohli vybrať aj viacero možností podľa ich študijných odborov.

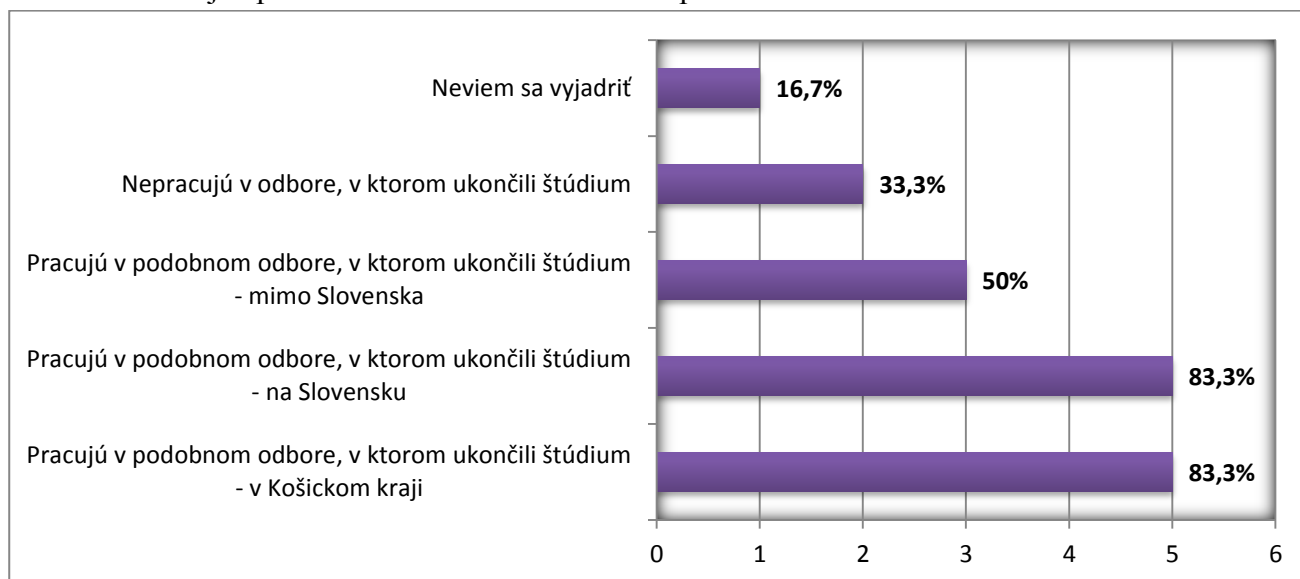
Graf 2.39: Zaradenie školy podľa študijného odboru



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov z on-line prieskumu

Z pohľadu atraktívnosti a ekonomickej sily kreatívneho priemyslu, je dôležitá otázka **uplatnenia absolventov na trhu**. Z prieskumu vyplynulo, že väčšina absolventov končiaca štúdium v odboroch kreatívneho priemyslu našla svoje uplatnenie vo vyštudovanom odbore. Svoje uplatnenie si našli ako v Košickom kraji, na Slovensku ale i v zahraničí. Pri tejto otázke si mohli respondenti vybrať viacero možností.

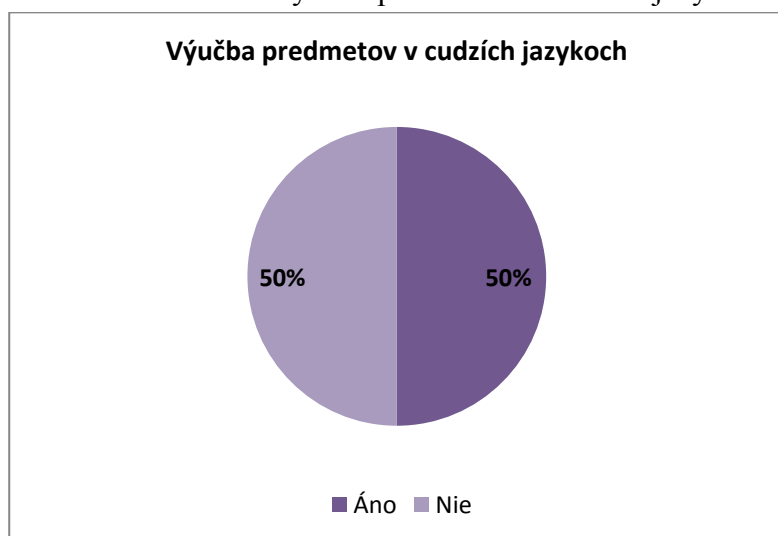
Graf 2.40: Aké je uplatnenie Vašich absolventov na pracovnom trhu?



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov z on-line prieskumu

Ďalší okruh otázok bol zameraný **na predmetovú stavbu študijných odborov**. 50 % respondentov ponúka možnosť výučby predmetov v cudzích jazykoch. Ide najmä o výučbu v anglickom alebo nemeckom jazyku, podľa zamarenia školy aj v jazyku španielskom či talianskom.

Graf 2.41: Ponúkate výučbu predmetov v cudzích jazykoch?



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov z on-line prieskumu

Všetci respondenti ponúkajú výučbu predmetov alebo iné podporné aktivity potrebných pre získavanie prezentačných, propagačných (marketingových) zručností. Ide napríklad o predmety ako počítačová grafika, umelecká prezentácia, marketing, manažment, ... Viacero škôl má do školského vzdelávacieho programu zaradené aj ročníkové práce spojené s ich prezentáciou, organizovanie a propagovanie vlastných výstav. Pri týchto aktivitách si študenti v praxi preveria svoje prezentačné, propagačné i organizačné zručnosti.

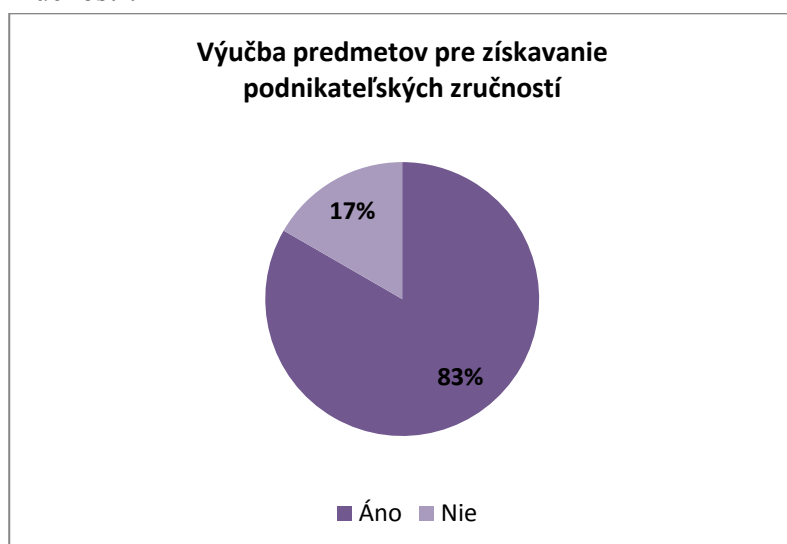
Graf 2.42: Ponúkate výučbu predmetov alebo iné podporné aktivity pre získavanie prezentačných, propagačných (marketingových) zručností?



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov z online prieskumu (17 zo 17 opýtaných odpovedalo áno)

Školy flexibilne reagujú aj na požiadavky trhu v kreatívnom priemysle, kde celkovo prevládajú podnikateľské subjekty s jedným zamestnancom. Preto pre absolventa je dôležité získať aj informácie o podnikaní, právnych formách podnikania, získať základné podnikateľské zručnosti. 83% respondentov ponúka svojim študentov predmety alebo iné podporné aktivity pre získavanie týchto podnikateľských zručností. Do školského vzdelávacieho programu sú zaradené predmety ako ekonomika, úvod do sveta práce, manažment osobných financií, ale i cvičenia ako napr. Manažment práce servisného poradcu.

Graf 2.43: Ponúkate výučbu predmetov alebo iné podporné aktivity pre získavanie podnikateľských zručností?



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov z online prieskumu

Všetci respondenti poskytujú **mimoškolské aktivity**, ktoré súvisia so vzdelávacím programom. Jedná sa o krúžkovú činnosť, exkurzie, výmenné pobyty a programy, zahraničné stáže. Školy zabezpečujú a umožňujú svojim študentov účasť na súťažiach a výstavách a zabezpečujú pre nich

besedy a workshopy s odborníkmi z praxe. Konkrétne aktivity sú uvedené v samostatných kapitolách kreatívnych odvetví.

Ďalší okruh otázok bol zameraný na **materiálno - technické vybavenie** jednotlivých škôl. Z odpovedí respondentov vyplýva, že stav materiálno-technického vybavenia škôl je všeobecne dostatočný, konkrétne požiadavky jednotlivých škôl sú uvedené v samostatných kapitolách kreatívnych odvetví.

Spolupráca so zahraničnými školami bol ďalší okruh otázok v prieskumu. V otázke spolupráce so zahraničnými školami alebo podobnými inštitúciami sa až 83,3 % respondentov vyjadrilo kladne a z nich 66,7 % si vymieňa aj odborné skúsenosti s partnerskou školou v zahraničí. Svoj vzdelávací program si porovnáva 50 % respondentov.

Graf 2.44: Porovnáвате si Váš vzdelávací program so zahraničnými programami?



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov z online prieskumu

I napriek spolupráci a vybudovaným vzájomným vzťahom so zahraničím, u 83,3 % respondentov neštudujú zahraniční študenti.

Celkový zoznam stredných škôl spadajúcich pod oblasť kreatívneho priemyslu je uvedený v nasledujúcej tabuľke. Takisto zoznamy stredných škôl a ich odborov s počtami študentov sú uvedené v prílohách č. 9 a 10. Tieto informácie boli čerpané zo stránky: <http://www.svs.edu.sk/prehlady.aspx>.

Tabuľka č. 2.78: Zoznam stredných škôl spadajúcich pod oblasť kreatívneho priemyslu

OBLASŤ KREATÍVNEJ EKONOMIKY	STREDNÁ ŠKOLA	ŠTUDIJNÉ ODBORY	ZAMERANIE
Audiovizuálna produkcia	Súkromná stredná umelecká škola filmová v Košiciach	<ul style="list-style-type: none"> • Obrazová a zvuková tvorba • Masmediálna tvorba • Fotografický dizajn • Videotvorba • Animovaná tvorba 	<i>kamera, zvuk strih, virtuálna grafika, umelecká produkcia</i>
Vydavateľský priemysel	Stredná odborná škola Ostrovského 1, Košice	<ul style="list-style-type: none"> • Grafik digitálnych médií 	<i>grafika digitálnych médií, grafické návrhy</i>
	Stredná odborná škola technická, Rožňava	<ul style="list-style-type: none"> • Grafik digitálnych médií 	<i>grafika digitálnych médií, grafické návrhy</i>
	Súkromná Stredná odborná škola, Nad jazerom – Košice	<ul style="list-style-type: none"> • Grafik digitálnych médií 	<i>grafika digitálnych médií, grafické návrhy</i>
	Súkromná Stredná odborná škola Postupimská 37, Košice	<ul style="list-style-type: none"> • Grafik digitálnych médií 	<i>grafika digitálnych médií, grafické návrhy</i>
Trh s umením	SOŠ drevárska Filinského 7, Spišská Nová Ves, Košice	<ul style="list-style-type: none"> • Konzervátorstvo a reštaurátorstvo – drevorezie • Propagačné výtvarníctvo 	<i>Konzervovanie, reštaurácia dreva, grafika</i>
Scénické umenia	Konzervatórium Timova 2, Košice	<ul style="list-style-type: none"> • Tanec • Spev • Hudba • Hudobno-dramatické umenie 	<i>tanec, spev, hudba, divadelné umenie</i>
	Konzervatórium Exnárova 8, Košice	<ul style="list-style-type: none"> • Tanec • Spev • Hudba • Hudobno-dramatické umenie 	<i>tanec, spev, hudba, divadelné umenie</i>
	Súkromné konzervatórium Kmeťova 23, Košice	<ul style="list-style-type: none"> • Tanec • Spev • Hudobno-dramatické umenie 	<i>tanec, spev, divadelné umenie</i>
	Súkromné hudobné a dramatické konzervatórium	<ul style="list-style-type: none"> • Tanec • Spev • Hudba • Hudobno-dramatické umenie 	<i>tanec, spev, hudba, divadelné umenie</i>

Hudobný priemysel	viď „Scénické umenia“		
Umelecké remeslá	Stredná odborná škola Ostrovského 1, Košice	<ul style="list-style-type: none"> • Umeleckoremeselné spracúvanie dreva • Umeleckoremeselné spracúvanie kovov 	<i>umeleckoremeselné spracúvanie dreva a kovov</i>
	Stredná odborná škola drevárska, SNV	<ul style="list-style-type: none"> • Umelecký rezbár 	<i>umeleckoremeselné spracúvanie dreva</i>
Dizajn	Škola úžitkového výtvarníctva	<ul style="list-style-type: none"> • Grafický a priestorový dizajn 	<i>komunikačný, priestorový a produktový dizajn</i>
	Stredná odborná škola Ostrovského 1, Košice	<ul style="list-style-type: none"> • Grafický a priestorový dizajn 	<i>komunikačný, priestorový a produktový dizajn</i>
	Súkromná Stredná odborná škola Postupimská 37, Košice	<ul style="list-style-type: none"> • Grafický a priestorový dizajn 	<i>komunikačný, priestorový a produktový dizajn</i>
	Stredná odborná škola drevárska, SNV	<ul style="list-style-type: none"> • Dizajn – priemyselný dizajn • Dizajn a tvarovanie dreva • Fotografický dizajn 	<i>tvorba úžitkových predmetov na báze dreva, grafický a priestorový dizajn, štúdiová a propagačná fotografia</i>
	Škola úžit. výtvarníctva Jakobyho 15, Košice-	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografický dizajn 	<i>Praktická a komerčná fotografia</i>
Odevný a textilný dizajn	Stredná odborná škola Gemerská, Košice	<ul style="list-style-type: none"> • Odevný dizajn 	<i>navrhovanie, modelovanie a tvorba odevov, divadelných a filmových kostýmov, krojov, uniforiem, frakov, smokingov a pod.</i>
	Škola úžitkového výtvarníctva	<ul style="list-style-type: none"> • Odevný dizajn 	<i>navrhovanie, modelovanie a tvorba odevov, divadelných a filmových kostýmov, krojov, uniforiem, frakov, smokingov a pod.</i>
	Stredná odborná škola obchodu a služieb, Michalovce	<ul style="list-style-type: none"> • Odevný dizajn 	<i>navrhovanie, modelovanie a tvorba odevov, divadelných a filmových kostýmov, krojov, uniforiem, frakov, smokingov a pod.</i>
	Súkromná stredná priemyselná škola odevná, Michalovce	<ul style="list-style-type: none"> • Odevný dizajn 	<i>navrhovanie, modelovanie a tvorba odevov, divadelných a filmových kostýmov, krojov, uniforiem, frakov, smokingov a pod.</i>
Architektúra	Stredná priemyselná škola	<ul style="list-style-type: none"> • Architektúra a interiérový dizajn 	<i>architektúra a interiéry stavieb</i>

	stavebná a geodetická, Košice		
Reklamný priemysel	Stredná odborná Ostrovského 1, KE	<ul style="list-style-type: none"> • Reklamná tvorba 	<i>reklama, grafika</i>
	Škola úžitkového výtvarníctva	<ul style="list-style-type: none"> • Propagačné výtvarníctvo • Propagačná grafika 	<i>počítačová grafika</i>
Kreatívne odvetvia v digitálnom prostredí	SPŠ elektrotechnická Košice	<ul style="list-style-type: none"> • Počítačové systémy a siete 	<i>spracovanie a prenos informácií, informačné technológie, počítačové siete</i>
	Technická akadémia SNV	<ul style="list-style-type: none"> • Počítačové systémy a siete • Grafické systémy 	<i>spracovanie a prenos informácií, informačné technológie, počítačové siete, návrh zariadenia v 2D a 3D priestore</i>
	Stredná odborná škola technická, Michalovce	<ul style="list-style-type: none"> • Grafické systémy 	<i>spracovanie a prenos informácií, informačné technológie, počítačové siete, návrh zariadenia v 2D a 3D priestore</i>
	Stredná odborná škola automobilová, Košice	<ul style="list-style-type: none"> • Mechanik počítačových sietí 	<i>spracovanie a prenos informácií, informačné technológie, počítačové siete</i>

Vzdelávanie v oblasti **Trhu s umením** pokrývajú umelecké stredné a vysoké školy. Neexistujú však žiadne špecifické vzdelávacie programy, ktoré by sa zameriavali na profesionálov pôsobiacich priamo na trhu s umením (manažéri, agenti, administrátori, licitátori). Zásadnú úlohu tu tak plnia absolventi odboru dejín a teórie umenia, ktorí neskôr pôsobia ako kurátori a galeristi, alebo manažéri s ekonomickými zručnosťami, ktorí nemajú dostatočné vzdelanie v odbore umenia.

Do oblasti **Hudobný priemysel** patria najmä špeciálne umelecké školy (konzervatóriá), ktoré sú uvedené aj v oblasti Scénický priemysel. Dôležitú úlohu v hudobnom priemysle majú aj základné umelecké školy (ZUŠ).

Bližšie informácie ako i charakteristika jednotlivých škôl a ich odborov sú uvedené v prílohách na konci dokumentu.

Okrem spolupráce so zahraničnými školami, respondenti vyjadrili podporu spolupráce aj **s regionálnymi firmami**. Príkladom takejto spolupráce sú zriadené **centrá odborného vzdelávania** na školách. V Košickom kraji funguje 11 centier odborného vzdelávania, ktoré skvalitňujú prípravu mladých odborníkov v rôznych odboroch. Centrum umožní skvalitniť praktickú časť odborného vzdelávania na stredných školách a priblíži ho požiadavkám praxe. Dochádza k naplneniu základnej myšlienky a požiadavky zamestnávateľov, že škola má pripravovať odborníkov, ktorí ovládajú najnovšie technológie uplatňované v praxi.

Hlavnými úlohami COV sú:

- Zabezpečovanie odborného vzdelávania a prípravy žiakov stredných odborných škôl;
- Zabezpečenie praktického vyučovania pre stredné odborné školy v blízkom regióne v príbuzných odboroch;
- Zabezpečovanie rekvalifikácií podľa potrieb zamestnávateľov;
- Poskytovanie odborného poradenstva;
- Zabezpečovanie koncepcnej a odbornej činnosti v oblasti kvalifikácie učiteľov a odborných majstrov;
- Príprava učiteľov odborných predmetov, ich preškolenie na nové technológie

Pri každom z centier funguje niekoľko pracovísk. Firmy na ne prispeli finančne, ale aj technikou. Vedú ich najlepší odborníci a zamestnávatelia, ktorí zároveň poskytujú žiakom materiály pre prácu tak, aby sa v rámci bežného vyučovania stretávali s tým najmodernejším. Centrá majú k dispozícii stroje, s ktorými sa absolventi neskôr stretnú aj v praxi. Pomáhajú napríklad aj vzdelávaniu zamestnancov firiem, ale aj iným inštitúciám, napr. pri rekvalifikačných kurzoch.

Centrá odborného vzdelávania v Košickom kraji sú nasledovné:

1. Centrum odborného vzdelávania **pre strojárstvo** pri Strednej priemyselnej škole strojníckej v Spišskej Novej Vsi
2. Centrum odborného vzdelávania **pre stavebníctvo** pri Strednej odbornej škole technickej v Košiciach
3. Centrum odborného vzdelávania **pre hutníctvo a strojársku výrobu** pri Strednej odbornej škole Košice – Šaca
4. Centrum odborného vzdelávania **pre oblasť hotelierstva, obchodu a služieb** pri Strednej odbornej škole obchodu a služieb v Michalovciach
5. Centrum odborného vzdelávania **informatiky, automatizácie a elektrotechniky** pri Strednej odbornej škole technickej v Michalovciach
6. Centrum odborného vzdelávania **pre informačné a sieťové technológie** pri Strednej odbornej škole v Košiciach, Ostrovského ulica 1
7. Centrum odborného vzdelávania **pre automatizáciu, elektrotechniku a informačné technológie** pri Strednej odbornej škole elektrotechnickej v Košiciach
8. Centrum odborného vzdelávania **pre automobilový priemysel** pri Strednej odbornej škole automobilovej, Košice
9. Centrum odborného vzdelávania **pre kadernícke a kozmetické služby** pri Strednej odbornej škole v Spišskej Novej Vsi
10. Centrum odborného vzdelávania **pre nábytkárstvo a drevárstvo** pri Strednej odbornej škole drevárskej v Spišskej Novej Vsi
11. Centrum odborného vzdelávania **pre kreatívnu ekonomiku** pri Obchodnej akadémii v Rožňave (od roku 2015/2016)

Pod oblasť kreatívneho priemyslu patria tieto centrá odborného vzdelávania:

- Centrum odborného vzdelávania **pre strojárstvo a elektrotechniku** pri Technickej akadémii v Spišskej Novej Vsi – patrí do kreatívne odvetvia v digitálnom prostredí

- Centrum odborného vzdelávania **pre informačné a sieťové technológie** pri Strednej odbornej škole v Košiciach, Ostrovského ulica 1 – patrí pod vydavateľský priemysel
- Centrum odborného vzdelávania **pre automatizáciu, elektrotechniku a informačné technológie** pri Strednej odbornej škole elektrotechnickej v Košiciach patrí do kreatívne odvetvia v digitálnom prostredí
- Centrum odborného vzdelávania **pre nábytkárstvo a drevárstvo** pri Strednej odbornej škole drevárskej v Spišskej Novej Vsi - patrí pod odvetvia dizajn a umelecké remeslá a
- Centrum odborného vzdelávania **pre kreatívnu ekonomiku** pri Obchodnej akadémii v Rožňave (od roku 2015/2016)

COV pri Obchodnej akadémii v Rožňave, zatiaľ nevykazuje nejakú špeciálnu činnosť v tomto smere (spolupráca s vysokými školami a IT firmami, tak v oblasti ekonomiky, ako aj informatiky), nakoľko je stále v procese zriaďovania, pričom koniec procesu je stanovený na koniec novembra 2015.

V regióne pôsobia viaceré združenia, ktoré prispievajú k budovaniu informačnej a znalostnej spoločnosti a vytvárajú komunikačnú platformu medzi verejnou správou, podnikateľským sektorom a vzdelávacími inštitúciami, ktorá povedie k urýchleniu rozvoja IKT priemyslu v regióne. Jedným z týchto združení je aj **Košice IT Valley**.

Cieľom združenia je vytvárať vhodné podmienky na vznik a rozvoj centra excelencie informačných a komunikačných technológií na území východného Slovenska a zatriktívniť jeho sociálno-ekonomické prostredie predovšetkým pre mladých ľudí. Združenie vytvára vhodné podmienky na podporu a rozvoj iniciatív, ktorých výsledkom bude aktívny región pre pracovnú silu v IKT sektore, podporuje inovácie a realizuje spoločné vedecko-výskumné projekty so vzdelávacími inštitúciami a využitím IKT zvyšuje sociálne inklúzie čím znižuje regionálne rozdiely.

2.1.4.2.2 Vysoké školy

Univerzity a vysoké školy v Košickom kraji hrajú kľúčovú úlohu vo vzdelávaní a príprave budúcich kreatívnych profesionálov. Kreatívne vzdelávanie ako aj potenciálne budúce pracovné pozície pre absolventov by mali byť kultivované a podporované. Chronický nedostatok financií v školstve nielen v Košickom kraji, ale na celom Slovensku pravdepodobne aj v budúcnosti bude mať negatívny dopad na študentov, ktorí sa budú rozhodovať o svojom budúcom povolání a môže ohroziť ich výber kariéry v kreatívnych priemysloch.

Proces rozhodovania študentov o výbere svojho ďalšieho vzdelávania je komplexný, ale študenti, ktorí uvažujú nad kreatívnymi priemyslami sú často odrádzaní platovými podmienkami v týchto odvetviach a podielom zamestnanosti v porovnaní s inými odvetviami. Často po absolvovaní daného študijného odboru je pre študentov náročné nájsť si prácu.

Je dôležité poznamenať, že absolventi nemajú byť iba profesionálmi v ich danej disciplíne, ale by mali aj rozumieť obchodnej časti priemyslu, napr. ako využiť distribučné kanály a doručiť produkty na trh použitím médií a iných stratégií, ktoré prekračujú niekoľko kreatívnych disciplín. Pre to je dôležité interdisciplinárne zameranie a zakomponovanie tohto aspektu do vzdelávacieho procesu. V minulosti bolo heslom, aby boli študenti odborníkmi vo svojom úzkom zameraní, no v dnešnom

svete, ktorý je komplexný a odbory sú navzájom poprepájané je takýto nadhľad nevyhnutný a môže do veľkej miery ovplyvniť kvalitu uchádzača a taktiež jeho pracovné ohodnotenie.

Práve pre toto je dôležité podporovať stáže a výmenné pobyty, ktorých úloha je čoraz viac kľúčová pre prípravu budúcich kreatívnych profesionálov. Tieto stáže nemusia byť vždy striktné iba v danom odbore, ale je treba podporovať interdisciplinaritu aj v tejto oblasti. Táto podpora by mala byť aj pre práve sa objavujúcich dizajnérov a kreatívcov, ktorí potrebujú podporu a rozvoj v rozvoji ich komerčných a podnikateľských schopností a v manažmente. Do úvahy však treba brať aj fragmentovanú charakteristiku kreatívnych priemyslov (98% takýchto podnikov má menej ako 2 zamestnancov) znamená, že ponuky na stáže a mobility sú obmedzené.

Košice sú po Bratislave druhým najväčším univerzitným mestom na Slovensku. Možnosti študovať v oblastiach kreatívneho priemyslu sú ponúkané na Technickej univerzite v Košiciach - Fakulta umení a Fakulta elektrotechniky a informatiky a na Filozofickej fakulta Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach. Jednotlivé študijné programy sú uvedené v tabuľke č. 2.77.

Tabuľka č. 2.79: Zoznam jednotlivých študijných odborov kreatívneho priemyslu v KSK

UNIVERZITA	FAKULTA	KATEDRA	ŠTUDIJNÝ PROGRAM
TUKE	Fakulta umení	Katedra teórie a dejín umenia	<i>Voľné výtvarné umenie</i>
		Katedra výtvarných umení a intermédií	<i>Voľné výtvarné umenie</i>
		Katedra dizajnu	<i>Dizajn</i>
		Katedra architektúry	<i>Architektúra a urbanizmus</i>
	Fakulta elektrotechniky a informatiky	Katedra počítačov a informatiky	<i>Informatika</i>
UPJŠ KE	Filozofická fakulta	Katedra slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie	<i>Masmediálne štúdiá</i>
		Katedra histórie	<i>História</i>

Študijný program **Voľné výtvarné umenie** sa študuje na Fakulte umenia Technickej univerzity v Košiciach. Ide o 2.stupňové štúdium, ktoré zastrešujú katedry Katedra teórie a dejín umenia a Katedra výtvarných umení a intermédií. Absolventi dokážu reflektovať potreby súčasného umeleckého diania a sú schopní tvoriť výtvarné diela a návrhy pre priemysel a architektúru. Sú pripravení na profesionálnu a koncepčnú činnosť a medzinárodnú konfrontáciu v oblasti vizuálneho umenia.

Študijný program **Dizajn** zastrešuje Katedra Dizajnu Technickej univerzity v Košiciach. Absolvent odboru je kreatívnym odborníkom, ktorý vo svojom odbornom profile integruje skúsenosti a zručnosti v oblasti výtvarnej, dizajnerskej a technickej tvorby. Štúdium je zamerané na rozvoj výtvarného talentu a vedomosti v oblasti dizajnu, tvarovania, vizuálneho umenia, konštrukcie, technológie výroby, ergonómie, ekológie, počítačovej podpory a komunikačného dizajnu.

Študijný program **Architektúra a urbanizmus** zastrešuje Katedra architektúry Technickej univerzity v Košiciach. Absolvent inžinierskeho štúdia (Ing. arch.) komplexne zvládne celý proces

prípravy stavby od architektonického návrhu po konštrukčno-výtvarné zvládnutie detailu, resp. realizáciu stavby.

Študijný program **Informatika** sa študuje na Fakulte elektrotechniky a informatiky Technickej univerzity v Košiciach. Absolvent po ukončení 2.stupňového štúdia má znalosti z teoretických poznatkov o informatike, z oblasti metód špecifikácie, návrhu a analýzy programovateľných systémov, z teórie a praxe programovania a jeho rôznych paradigiem, z počítačových sietí, informačných systémov, informačných technológií a počítačovej grafiky.

Študijný odbor **Masmediálne štúdiá** zastrešuje Filozofická fakulta Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach. Absolventi magisterského štúdia získajú teoretické vedomosti zo systému a fungovania verejnoprávných a komerčných elektronických médií, z rozhlasovej a televíznej tvorby, z počítačových technológií, ako aj zo širšieho estetického a pedagogicko-etického základu mediálnej komunikácie. Uplatnenie nájdu ako novinári, redaktori, dramaturgovia, scenáristi a pod. v printových a elektronických médiách.

Študijný program **História** zastrešuje Katedra histórie Filozofickej fakulty Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach. Ide o 2.stupňové štúdium, pričom absolventi sú pripravení pracovať ako kvalifikovaní odborníci, historici, v múzeách, knižniciach, galériách, vedeckých ústavoch SAV, resp. iných inštitúcií, v kultúrno-spoločenských zariadeniach, zameraných na organizačnú, propagačnú a osvetovú činnosť (agentúry, vydavateľstvá, fondy, spolky, domy kultúry).

Univerzitám a ich fakultám, ktoré poskytujú možnosti štúdia vo vyššie uvedených odboroch, bol rozposlaný on-line dotazník (viď príloha č. 2) v mesiacoch jún a júl 2015 s cieľom získať informácie o ich stave materiálno-technického vybavenia, mimoškolských aktivitách podporujúcich vzdelávanie pre oblasť kreatívnej ekonomiky i vzájomnej spolupráce medzi vzdelávacími inštitúciami a súkromným sektorom. Do dotazníkového prieskumu sa žiaden respondent nezapojil, preto informácie uvádzané v dokumente sú z verejne dostupných zdrojov a informácií získaných z osobných rozhovorov s akademickými hodnosťami. **Stav materiálno-technického vybavenia** je všeobecne dostatočný, pre špecifické potreby svojich študentov; napr. Fakulta umenia zriadila štyri ateliéry: ateliér grafiky a experimentálnej tvorby, ateliér súčasného obrazu, ateliér slobodnej kreativity 3D a ateliér nových médií. Iné špecifické požiadavky materiálno-technického vybavenia jednotlivých škôl z dostupných zdrojov nie sú známe.

V otázke **spolupráce s firmami a verejným sektorom** obe univerzity úzko spolupracujú s inými univerzitami ako i s priemyselným zázemím regiónu i celého Slovenska.

Technická univerzita v Košiciach rozvíja svoje činnosti v oblasti medzinárodných vzťahov nielen s rôznymi vzdelávacími a výskumnými inštitúciami ako aj súkromným sektorom (stáže, spoločný výskum a pod.) s krajinami Európskej únie, ale i tretími krajinami (mimo európskeho priestoru).

V súčasnosti je na univerzitnej úrovni účinných 65 medzinárodných zmlúv, na základe ktorých prebieha spolupráca medzi TUKE a partnerskými univerzitami v zahraničí prostredníctvom:

- výmenných pobytov (mobilit) pedagogických a výskumných pracovníkov a študentov,
- spoločného výskumu, vytvárania publikácií, organizovania spoločných konferencií a účasťou na podujatiach v zahraničí, v rámci seminárov a kultúrnych programov,
- realizácie a účasti na rôznych projektoch (napr. LLP, DAAD, EUREKA),
- členstva v mobilityných sieťach (CEEPUS, TEMPUS, ERA).

V rámci programu Erasmus má univerzita podpísané bilaterálne dohody so 132 partnerskými vysokoškolskými inštitúciami v 21 krajinách EÚ, Turecku a Švajčiarsku. Pomer vyslaných a prijatých študentov je 2,4:1. Na univerzitu v rámci Erasmus programu prišlo 39 študentov (Taliansko, Španielsko, Poľsko, Česká republika, Rumunsko, Turecko, Francúzsko, Grécko a Veľká Británia).

Míľnikom v medzinárodnej spolupráci a výnimočným úspechom v roku 2014 bolo podpísanie zmluvy k projektu Thelxinoe: Erasmus Euro-Oceanian Smart City Network v rámci programu Erasmus Mundus (EMA2/S2). Poslaním 10 univerzít a 8 pridružených inštitúcií je prepojenie európskych univerzít s univerzitami v Austrálii a na Novom Zélande v oblasti Smart City Network.

TUKE spolupracuje so zahraničnými firmami AT&T Global Network Services Slovakia, Continental Matador Rubber, s.r.o., Volkswagen Slovakia, a.s. a pod.

Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach podobne ako Technická univerzita v Košiciach spolupracuje so zahraničnými univerzitami a inými akademickými inštitúciami (viď príloha č. 3), je členom v medzinárodných organizáciách (napr. Slovak Academic Association for International Cooperation) a profesijných združení (Košice IT Valley Association). Svojim študentom ako i pedagogickým a vedeckým zamestnancom umožňuje prostredníctvom mobilít študovať na zahraničných univerzitách a získať stáže v podnikoch v zahraničí.

V rámci spolupráce má univerzita zmluvne dohodnuté firmy ako DOMSPRAV, s.r.o., NOVIsoft spol. s.r.o., IBS s.r.o. a pod. Zoznam zmluvných partnerov ako i zoznam zmlúv o spolupráci sú uvedené v prílohe č. 4.

2.1.4.2.3 Porovnanie vzdelávacích možností (vzdelávacej ponuky) stredných a vysokých škôl v Košickom kraji s obdobnými školami na Slovensku a v zahraničí (Česká republika, Poľsko, Maďarsko a iné vybrané štáty Európy)

Česká republika

Pri porovnávaní jednotlivých študijných programov zameraných na kreatívny priemysel v Českej republike a v Košickom samosprávnom kraji zisťujeme, že existujú dva typy študijných programov:

- Existujúce študijné programy – obsahovo podobné študijným programom alebo odborom na univerzitách v KSK
- Nové študijné programy – na univerzitách v KSK študenti nemajú možnosť študovať tieto programy / odbory

Existujúce študijné programy sú napr. Všeobecná teória a dejiny umenia a kultúry – možnosť štúdia na Filozofickej fakulte Masarykovej univerzity v Brne alebo program Fakulty sociálnych štúdií -Mediálne štúdiá a žurnalistika. K novým študijným odborom patrí odbor Teória interaktívnych médií alebo Informačné štúdiá a knihovníctvo. Jedná sa o aktuálne trendové a perspektívne študijné programy a Košický kraj, ktorý má ambíciu stať sa kľúčovým hráčom na Slovensku a v Európe v oblasti kreatívnych priemyslov, by mal podporovať a apelovať na stredné a vysoké školy a univerzity o zavedenie týchto odborov.

Príklady programov, odborov a počty študentov uvádzame v tabuľke č. **2.80**.

Tabuľka č. 2.80: Zoznam jednotlivých študijných programov vybraných vysokých škôl v Českej republike

UNIVERZITA	FAKULTA	ŠTUDIJNÝ PROGRAM / ŠTUDIJNÝ ODBOR	POČET ŠTUDENTOV V AKADEMICKOM ROKU 2014 / 2015
Masarykova univerzita v Brne	Filozofická fakulta	<i>Teória interaktívnych médií</i>	<i>179 študentov v odbore</i>
	Filozofická fakulta	<i>Všeobecná teória a dejiny umenia a kultúry</i>	<i>916 študentov v programe</i>
	Filozofická fakulta	<i>Informačné štúdiá a knihovníctvo</i>	<i>74 študentov v odbore</i>
	Fakulta sociálnych štúdií	<i>Mediálne štúdiá a žurnalistika</i>	<i>387 študentov v odbore</i>
Vysoké učení technické v Brne	Fakulta výtvarných umění	<i>Výtvarné umenie odbor Výtvarné umenie – video – multimédiá</i>	<i>informácie o počte študentov nie sú známe</i>
	Fakulta výtvarných umění	<i>Výtvarné umenie odbor Výtvarné umenie – grafický dizajn</i>	<i>informácie o počte študentov nie sú známe</i>

Filozofická fakulta Masarykovej univerzity v Brne ponúka študijný program zameraný na oblasť kreatívnej ekonomiky- program **Všeobecná teória a dejiny umenia a kultúry**. Jedná sa o bakalársky študijný program o štandardnej dĺžke 3 roky. V rámci tohto študijného programu je možné pre rok 2016/2017 študovať odbory ako:

- Jednoodborové štúdium:
 - Hudobná veda
 - Združené umenovedné štúdiá
 - Teória a dejiny divadla
 - Teória a dejiny filmu a audiovizuálnej kultúry
 - Teória a prevádzková prax starej hudby
 - Teória interaktívnych médií
- Dvojodborové štúdium
 - Teória a dejiny divadla

V súčasnej dobe má tento študijný program 398 študentov.

Uplatnenie absolventa je závislé od vybraného odboru, nižšie poskytujeme príklady študijných odborov spolu s profilmi a uplatnením absolventov.

Súčasťou študijného programu je aj nový študijný odbor, ktorý priamo podporuje kreatívny priemysel – odbor **Teória interaktívnych médií**. Odbor poskytuje poslucháčom poznanie v oblasti nových interaktívnych médií z pohľadu ich historického vývoja, teoretických východísk a analýzy stratégií umeleckej tvorby. Tvorba v oblasti umenia nových médií osciluje medzi dvoma pólmi, na jednej strane je to tvorba rozvíjajúca technologický a umelecký potenciál nových médií, na strane druhej je stále výraznejšie sa presadzujúci prístup vychádzajúci z kritickej analýzy funkcie médií v súčasnej spoločnosti. Najzaujímavejšie sa následne javí umelecká tvorba založená na dialógu s históriou umenia nových médií, demaskovanie, ale aj recyklácia utopických vízií, spojených s počiatkom umeleckej tvorby využívajúcich médiá (rádio, film, televízia, video, informačné technológie). Absolventi odboru získajú prehľad o hlavných teoretických konceptoch nových médií, kyberkultúry a základné praktické vedomosti pre využívanie informačných technológií. Toto základné komplexné umenovedné vzdelanie so zameraním sa na umenie nových médií je vhodné pre odbornú prácu alebo činnosť v kultúrnych inštitúciách. Absolventi budú môcť pôsobiť v tvorivých tímoch tvoriacich komplexné umelecké projekty v oblasti interaktívnych médií. Svoje znalosti budú môcť uplatniť napríklad pri organizovaní prehliadok umenia interaktívnych médií, v kurátorskej praxi, pri tvorbe a publikovaní v prostredí nových médií, ale aj pri tvorbe CD-ROM publikácií a ďalších vznikajúcich foriem esteticky formovanej komunikácie prostredníctvom interaktívnych médií.

Uplatnenie absolventov:

Absolventi študijného odboru Teória interaktívnych médií sú spôsobilí k samostatnej teoretickej a kritickej činnosti v oblasti umenia interaktívnych médií a k vedeckej, publikačnej a tvorivej činnosti v oblasti umenia nových médií. Absolventi odboru si osvoja vedomosti z histórie umenia nových médií v českom a svetovom kontexte, získajú prehľad o hlavných teoretických konceptoch nových médií, kyberkultúry a základné praktické vedomosti pre využívanie informačných technológií. Toto základné komplexné umenovedné vzdelanie so zameraním sa na umenie nových médií je vhodné pre odbornú prácu alebo činnosť v kultúrnych inštitúciách. Absolventi budú môcť pôsobiť v tvorivých tímoch tvoriacich komplexné umelecké projekty v oblasti interaktívnych médií. Svoje znalosti budú môcť uplatniť napríklad pri organizovaní prehliadok umenia interaktívnych médií, v kurátorskej praxi, pri tvorbe a publikovaní v prostredí nových médií, ale aj pri tvorbe CD-ROM publikácií a ďalších vznikajúcich foriem esteticky formovanej komunikácie prostredníctvom interaktívnych médií. Tí študenti, ktorí preukážu schopnosti a inklináciu v bádateľskej či teoretickej práci v oblasti umenia nových médií budú môcť rozvíjať svoje poznanie a schopnosti v nadväzujúcich magisterských odboroch.

Tento študijný program je netypický v slovenských končinách, avšak v spoločnosti, ktorá sa neustále dynamicky mení, je potrebné vychovávať profesionálov, ktorí vedia myslieť otvorene a nebáť sa utopických vízií. Košický kraj by mal takúto dravosť a otvorenosť, spolu s kritickým myslením podporovať a školy by mali takýto štýl myslenia vyučovať a propagovať.

Ďalším študijným programom Filozofickej fakulty je program **Informačné štúdiá a knihovníctvo**, ktorý sa zameriava na prípravu odborníkov v oblasti rozvoja a využívania metód výberu, organizovania, vyhľadávania a využívania informačných zdrojov, práce s informačnými technológiami, práce s informačnými zdrojmi v digitálnych knižniciach a databázových centrách.

Absolventi odboru ovládajú informačné technológie, metódy a nástroje na tvorbu a budovanie knižničných a informačných fondov. Knižnícke odbory na Slovensku v minulosti boli, avšak sa postupne vytratil v nadväznosti na rozvoj informačných technológií. Ukazuje sa však, že knihy a knihovníctvo je stále aktuálna téma a práve spojenie knihovníctva a informačných technológií je potenciálna oblasť, ktorá sa môže uplatniť ako žiadaný a perspektívny študijný odbor.

Fakulta sociálnych štúdií Masarykovej univerzity v Brne umožňuje štúdium na študijnom programe a aj odbore **Mediálne štúdiá a žurnalistika**. Odbor je koncipovaný tak, aby študentom poskytol komplexný pohľad na problematiku médií a mediálnej komunikácie a to z hľadiska historického, teoretického i praktického. Odbor poskytuje základné znalosti z oblasti teórie a dejín kultúry, masovej komunikácie, teórie a dejín médií, mediálneho výskumu, novinovej, rozhlasovej a televíznej tvorby, on-line produkcie, digitálnych médií a multimedialnej tvorby.

Ponúka taktiež základy právneho myslenia a etiky, ktoré sú nevyhnutné pre mediálnu prax. Kombinácia s ďalšími odbormi následne umožňuje zameranie sa na kultúrnu, politickú, ekonomickú, sociálnu či športovú publicistiku. Odbornú prípravu študent získa na prakticky zameraných predmetoch, tvorivých dielňach či pri odbornej praxi v médiách a tlačových oddeleniach. Študenti sa počas svojho bakalárskeho stupňa môžu počas troch rokov v rámci vhodného výberu povinne voliteľných predmetov profilovať a zamerať sa špeciálne na televíznu alebo rozhlasovú žurnalistiku, on-line žurnalistiku a sociálne médiá, dejiny médií, výskum obsahu médií, mediálnych účinkov či publika, PR a marketingovo komunikáciou či prácou s digitálnymi médiami, redakčnými systémami a grafikou atď. Katedra mediálnych štúdií a žurnalistiky v súčasnej dobe disponuje moderným vybavením pre digitálne spracovanie textu, zvuku, obrazu, videa či grafiky. Program inovácie výučby kopíruje najnovšie trendy na mediálnej scéne, katedra pozýva do výučby špičkových odborníkov a významných novinárov z praxe. Študentom pre rozvoj ich schopností slúžia cvičné médiá: internetový on-line denník Stisk, univerzitné internetové Rádio R a webová televízia Multimédia TV, všetko dostupné na www.munimedia.cz. Okrem toho je k dispozícii zázemie digitálnej strihacej miestnosti, multimedialne počítačové učebne, audiovizuálnej centrá, televízne i rozhlasové štúdium. Pre teoreticky zameraných študentov slúži prístup k niekoľkým mediálnym databázam, štatistický software pre spracovanie dát z najrôznejších výskumov či unikátny program pre vyhodnocovanie sledovanosti televízie. Prakticky orientovaní študenti absolvujú v rámci svojho štúdia 12-týždňovú odbornú prax v popredných českých médiách – napr. MF DNES, Denník, Česká televízia, Český rozhlas a pod.

Študenti sa počas svojho bakalárskeho stupňa profilujú a zameriavajú sa špeciálne na televíznu alebo rozhlasovú žurnalistiku, on-line žurnalistiku a sociálne médiá, dejiny médií, výskum obsahu médií, mediálnych účinkov či publika, PR a marketingovo komunikáciou či prácou s digitálnymi médiami, redakčnými systémami a grafikou atď. Absolventi odboru Mediálne štúdiá a žurnalistika môžu nájsť uplatnenie v štátnom i súkromnom sektore. Môžu pôsobiť ako žurnalisti v novinách, časopisoch, rozhlase a televízii, na pozíciách vedúcich pracovníkov v analyticky zameraných masových médiách, v nakladateľstvách a reklamných agentúrach.

Uplatnenie absolventov

Absolventi odboru Mediálne štúdiá a žurnalistika môžu nájsť uplatnenie v štátnom i súkromnom sektore. Môžu pôsobiť ako žurnalisti v novinách, časopisoch, rozhlase a televízii, na pozíciách

vedúcich pracovníkov v analyticky zameraných masových médiách, v nakladateľstvách a reklamných agentúrach. Štúdium ľudom umožňuje pracovať v oblasti vzťahov s verejnosťou ako ich tlačoví hovorcovia a poradcovia v politických, štátnych, ale aj výrobných či obchodných organizáciách.

Tento odbor je zaujímavý spojením tradičného novinárskeho remesla a nových médií a najmä spojením s etikou a právom, čo je netradičná, ale veľmi dobrá kombinácia pre budúcich mediálnych profesionálov. Je to jedným z ďalších zdrojov inšpirácie pre obnovenie študijných plánov pre školy v Košickom kraji a pre ich aktualizáciu pre potreby pracovného trhu s kreatívnymi priemyslami.

Vysoké učení technické v Brne

Fakulta výtvarných umení škole Vysoké učení technické v Brne poskytuje širokú škálu študijných odborov zameraných na kreatívne odvetvia patriacich pod študijný **program Výtvarné umenie**. Tento program ponúka nasledovné študijné odbory:

- odbor výtvarné umenie – video – multimédiá – performance (Ateliér video)
- odbor výtvarné umenie – konceptuálne tendencie (Ateliér environmentu)
- odbor výtvarné umenie – video – multimédiá – performance (Ateliér multimédií)
- odbor výtvarné umenie – video – multimédiá – performance (Ateliér fotografie)
- odbor výtvarné umenie – video – multimédiá – performance (Ateliér performance)
- odbor priemyselný dizajn (Ateliér telového dizajnu)
- odbor výtvarné umenie – maliarstvo – voľná tvorba (Ateliér maliarstvo 1)
- odbor výtvarné umenie – maliarstvo – voľná tvorba (Ateliér maliarstvo 2)
- odbor výtvarné umenie – maliarstvo – voľná tvorba (Ateliér maliarstvo 3)
- odbor výtvarné umenie – maliarstvo – voľná tvorba (Ateliér sochárstvo 1)
- odbor výtvarné umenie – maliarstvo – voľná tvorba (Ateliér sochárstvo 2)
- odbor výtvarné umenie – grafika (Ateliér kresby a grafiky)
- odbor výtvarné umenie – grafický dizajn (Ateliér grafického dizajnu 1)
- odbor výtvarné umenie – grafický dizajn (Ateliér grafického dizajnu 2)
- odbor výtvarné umenie – konceptuálne tendencie (Ateliér intermédií)
- odbor priemyselný dizajn (Ateliér produktového dizajnu)

V programe majú študenti možnosť pokračovať aj v magisterskom štúdiu. Súčasťou programu je aj študijný odbor Výtvarné umenie – video – multimédiá – performance, ktorý priamo podporuje kreatívny priemysel. Absolvent odboru je vybavený základnými vedomosťami z dejín a teórie umenia, filozofie, estetiky a technológií potrebných k umeleckému vzdelávaniu, komunikácii a prezentácii. Ovláda teóriu a prax digitálneho obrazu v širokom rozpätí medzi znalosťami technológie a myšlienkovými podnetmi, ktoré dáva konceptuálne, akčné, performačné umenie. Sústreďuje sa na prácu s videom alebo multimédiami, prípadne s digitalizovanou fotografiou, dokáže budovať multimediálne prezentácie. Absolvent je vybavený na základe povinných skúšok a seminárov sumou vedomostí a schopností pre samostatné vyhľadávanie a spracúvanie informácií, týkajúcich sa široko koncipovaného oboru konceptuálnych tendencií, digitálnych médií a videa. Je schopný analyzovať dané údaje a zahrnúť do historických a kultúrnych súvislostí. V rámci ateliérovej tvorby sa učí technologickým základom videa, multimédií a digitálnych technológií tak, aby dokázal prezentovať ucelenú realizáciu svojho zámeru. Absolvent ovláda teóriu a prax digitálneho obrazu v širokom rozpätí medzi znalosťami technológie a myšlienkovými podnetmi,

ktoré dáva konceptuálne, akčné, performačné umenie. Sústreďuje sa na prácu s videom alebo multimédiami, prípadne s digitalizovanou fotografiou.

Tento študijný program je pre Brno tradičný ako aj prepojenie jednotlivých druhov výtvarného umenia. Je to doložené aj atraktivitou odboru a množstvom študijných odborov. V Košickom kraji táto tradícia chýba, čo však neznamená, že tu pre ňu vôbec nie je potenciál. Uchopenie potenciálu a jeho rozvoj je veľká príležitosť pre Košický kraj ako sa presadiť ako líder medzi nielen slovenskými krajinami v oblasti kreatívnych priemyslov.

Ďalším odborom programu je **Výtvarné umenie – grafický dizajn**. Študenti na základe povinných skúšok a seminárov sú vybavení súborom všeobecných vedomostí z dejín a teórie umenia a aj zo základov svojho odboru. Sú schopní vyhľadávať informácie, spracovávať jednotlivé fenomény dizajnu a zahrnúť ich do historických a kultúrnych súvislostí. V ateliérovej tvorbe sa študenti učia teoretické a praktické základy tvorby písma, dizajnu, digitálnemu dizajnu i tvorbe webových prezentácií i individuálnej alebo kolektívnej práci. Absolvent je vybavený základnými vedomosťami z dejín a teórie umenia, filozofie, estetiky a technológií potrebných k umeleckému vzdelávaniu, komunikácii a prezentácii. Dobre pozná históriu a súčasnosť svojho odboru, dokáže pracovať v klasických i súčasných digitálnych médiách ako dizajnér reklamy, úpravy kníh, úpravy a konštrukcie webových stránok. Môže sa uplatniť ako pracovník grafického štúdia i samostatne. Absolvent dobre pozná históriu a súčasnosť svojho odboru, dokáže pracovať v klasických i súčasných digitálnych médiách ako dizajnér reklamy, úpravy kníh, úpravy a konštrukcie webových stránok. Môže sa uplatniť ako pracovník grafického štúdia i samostatne.

Jednotlivé študijné programy majú rôzne požiadavky **na materiálne – technické vybavenie** svojich vyučovacích priestorov. Napr. Katedra mediálnych štúdií a žurnalistiky Masarykovej univerzity v Brne v súčasnej dobe disponuje **moderným vybavením** pre digitálne spracovanie textu, zvuku, obrazu, videa či grafiky. Program inovácie výučby kopíruje najnovšie trendy na mediálnej scéne, katedra pozýva do výučby špičkových odborníkov a významných novinárov z praxe. Študentom pre rozvoj ich schopností slúžia cvičné médiá: internetový on-line denník Stisk, univerzitné internetové Rádio R a webová televízia Multimédia TV, všetko dostupné na www.munimedia.cz. Okrem toho je k dispozícii zázemie digitálnej strihacej miestnosti, multimediálne počítačové učebne, audiovizuálnej centrá, televízne i rozhlasové štúdio. Pre teoreticky zameraných študentov slúži prístup k niekoľkým mediálnym databázam, štatistický software pre spracovanie dát z najrôznejších výskumov či unikátny program pre vyhodnocovanie sledovanosti televízie.

Ak chce škola vychovať špičkového absolventa v odbore, mala by mu zabezpečiť kvalitné a moderné zázemie, aby študent už počas štúdia prichádzal do kontaktu s moderným vybavením používaným vo svojom odbore. Z finančného hľadiska je to ale náročná úloha najmä pre menšie fakulty alebo katedry, preto v akademickej sfére je dôležitá spolupráca so súkromným a verejným sektorom. So súkromným sektorom sa vytváranú centra „excelentnosti“, z ktorých profitujú všetky zainteresované strany – školy získaním vybavenie, študenti získaním potrebných zručností pre prax i firmy, ktoré si tak vychovávajú svojich potenciálnych zamestnancov. Finančné prostriedky na špičkové technické vybavenie sa dajú získať aj prostredníctvom národných a medzinárodných grantov.

Pol'sko

Vysoké školy v Krakove so zameraním na kreatívne priemysle

Jagellovská univerzita v Krakowe

Fakulta manažmentu a sociálnej komunikácie bola založená v roku 1996. Zahŕňa osem inštitútov, tri katedry, knižnicu a multimediálne a počítačové laboratórium. Ponúka študijné programy pre viac ako 6 500 študentov manažmentu, ekonómie, žurnalistiky a sociálnej komunikácie, psychológie, sociálnych politík, spracovania elektronických informácií, manažmentu informácií, kultúrneho manažmentu, ako aj štúdiá filmu a nových médií. Okrem bakalárskych, magisterských a doktorandských programov, fakulta ponúka postgraduálne štúdiá a programy v anglickom jazyku. Zamestnáva približne 300 akademických učiteľov, vrátane 85 profesorov a docentov. Poskytuje výskumnú štruktúru pre humanitné vedy, ekonómiu, právo a inžinierske vedy, pričom toto všetko je umocnené jej interdisciplinárnym charakterom.

Fakulta v rámci problematiky kreatívneho priemyslu ponúka nasledovné študijné programy:

- Kultúra a manažment médií
- Štúdium filmu a nových médií
- Manažment informácií
- Žurnalistika a sociálna komunikácia

Jedná sa o veľkú vzdelávaciu a výskumnú inštitúciu, ktorá zamestnáva množstvo zahraničných lektorov a pedagógov. Ponúka mnoho programov v anglickom jazyku, čo je jedna z vecí, ako zvýšiť počet zahraničných študentov, ktorí si vyberú práve túto školu, keďže môžu tak študovať v jazyku, ktorému už dnes väčšina mladých Európanov rozumie. Školy v Košickom kraji by mali pracovať na ponuke programov v cudzích jazykoch ako jednou z ciest, ako zvyšovať svoj ranking a prestíž pomocou lepších profesorov a študentov.

Akademia Sztuk Pięknych im. Jana Matejki v Krakowe

Akadémia ponúka študijné programy v nasledovných odboroch:

- Maľba
- Sochárstvo
- Umelecká grafika
- Starostlivosť a údržba umeleckých diel
- Javiskový dizajn

Študijný odbor maľba

Študenti tohto odboru získajú poznatky v oblasti výtvarného umenia v dôrazom na špecifické rysy tejto disciplíny a históriu umenia. Absolventi sú pripravení na používanie tradičných technológií a moderných prostriedkov umeleckého prejavu rovnako ako aj získajú úplné vzdelanie t.j. potrebné teoretické a praktické poznatky vo svojej umeleckej disciplíne, poskytujúc vhodnú prípravu pre nezávislú kreatívnu prácu a efektívnu kultiváciu profesie. Štúdium pripraví uchádzačov na vykonávanie práce v oblasti maľby na plátno a príbuzných techník. Absolventi ako plnohodnotná súčasť v modernej kultúre v sebe spájajú poznatky z humanitných vied a umelecký prejav ich vlastných aktivít, reflexívny prístup k rozličným prejavom a formám súčasnej kultúry, taktiež ako aj analyzujú fenomény v oblasti umenia v kontexte historických a moderných aspektov, čo je prednosť, ktorá súvisí priamo s charakteristikou kreatívnych priemyslov. Schopnosť vyjadriť sa

o problémoch maliarstva a vizuálnych umení, familiarizácia s a pochopenie moderných médií a ich role a dôležitosť v umení, kultúre a spoločnosti sú zahrnuté v kvalifikácii umeleckého maliara. Vzdelanie a profesionálna príprava umožňujú absolventom začať pracovať v oblasti kultúry, umenia a primárnych a sekundárnych škôl. Toto je ďalšia z vecí, na čom sa môžu školy v Košickom kraji inšpirovať. V dnešnej spoločnosti je potrebné vedieť sa predat' a propagovať svoje produkty na trhoch medzi jednotlivcami a spoločnosťami nielen doma na Slovensku, ale aj v zahraničí. S tým súvisí aj schopnosť vyjadriť sa a viesť polemiky a tak posúvať umenie na vyššiu úroveň a zvyšovať jeho kvalitu a prinášať nové poznatky a diela.

Maďarsko

Vysoké školy v Budapešti so zameraním na kreatívne priemysle

Corvinus University v Budapešti

Univerzita sa definuje ako výskumná univerzita orientovaná na vzdelávanie, kde vedecká činnosť akademického zboru sa vyrovnáva medzinárodným štandardom a študenti tu môžu získať konkurencieschopný diplom, ktorý má svoj štandard a obsah poznatkov identický s univerzitami príbuzného profilu a ktorý je uznaný na trhu práce Európskej Únie a vo svete. Rozoznanie diplomu na iných univerzitách, ale najmä prestíž diplomu v praxi medzi podnikmi je niečo, o čo by mali usilovať aj slovenské univerzity, čo okrem iného súvisí aj s umiestnením univerzity v rozličných medzinárodných univerzitných rankingoch.

Inštitúcia, ktorá prijíma viac ako 14 000 študentov, ponúka vzdelávacie programy v poľnohospodárskych vedách, obchodnej administratíve, ekonomike a sociálnych vedách a v mnohých z týchto odvetví hrá vedúcu úlohu v rámci systému vyššieho vzdelávania v Maďarsku. Zároveň je kľúčovou ambíciou univerzity preukazovať unikátnosť inštitúcie a využívať synergie vyplývajúce z profesionálnej diverzity a štúdia rozličných disciplín.

Corvinus univerzity, ktorá funguje ako skutočná „universitas“, prijíma študentov v rámci šiestich fakúlt a ponúka prednášky a kurzy vedúce k obdržaniu bakalárskeho, magisterského alebo doktorandského stupňa v nespočetnom množstve špecializácií, ktoré sú vyučované v jazyku maďarskom, anglickom, francúzskom alebo nemeckom, čo ich kvalifikuje do mnohých odborov a pripravuje pre prax. Tu opäť vidno dôležitosť ponuky štúdia vo viacerých svetových jazykoch, čo priamo súvisí s atraktivitou univerzity mimo Slovenska.

Bakalársky stupeň

Bakalársky stupeň vo všeobecnosti trvá tri roky (šesť semestrov) a končí obdržaním bakalárskeho diplomu. V niektorých prípadoch trvá stupeň sedem semestrov, čo zahŕňa jeden semester povinnej praxe. Prax je mimoriadne dôležitá časť štúdia a je potrebné ju zaviesť vo väčšine študijných odborov. Rovnako avšak škola musí poskytnúť študentom príležitosti, kde môžu túto prax vykonávať, čo sa dá dosiahnuť spolupracou a uzatváraním zmlúv medzi podnikmi a školami.

Študenti, ktorí plne ukončia stredoškolské vzdelanie, majú nárok študovať na univerzitách a uchádzať sa o programy na tejto univerzite. Tí, čo úspešne ukončia bakalársky stupeň a majú ambíciu pokračovať niekoľko rokov vo svojich štúdiách, môžu následne pokračovať v magisterskom stupni a obdržať magisterský titul.

Bakalársky program Komunikácia a médiá

Bakalársky program Komunikácia a médiá je študijný program ponúkaný v anglickom jazyku a je jediným svojho druhu v Maďarsku.

Kurzy v rámci tohto bakalárskeho programu si dlhodobo udržiavajú vedúcu pozíciu v akademických rebríčkoch založených na hodnotení pedagogického zboru a odozvy od študentov a zo strany trhu práce. V Košickom kraji sa takýto odbor nenachádza, ale keďže univerzita je pomerne blízko z hľadiska Košického kraja, dalo by sa odporúčať nad spoluprácou medzi univerzitami a vyučovať isté predmety spoločne a poprípade považovať nad možnosťou zavedenia diplomu z oboch univerzít.

Všetky stupne ponúkané touto inštitúciou poskytujú výborné perspektívy pre každého, kto chce robiť alebo manažovať profesionálnu alebo akademickú prácu v oblasti komunikácie a médií.

Študijný program bol uvedený v roku 2013 a víta všetkých, ktorí chcú získať profesionálne schopnosti a znalosti a konkurencieschopné kompetencie v medzinárodnej aréne. Pre maďarských študentov tento odbor ponúka príležitosti a výhody asociované s medzinárodným programom štúdia, zatiaľ čo nie je potrebné vycestovať do zahraničia. Vyučovací jazyk, excelentný pedagogický zbor, projektovo zamerané učebné metódy a zameranie sa na rozvoj profesionálnych kompetencií potrebných v organizačnej komunikácii, toto všetko prispieva k vysokej kvalite programu a robí tento program vysoko konkurencieschopný medzi porovnateľnými programami ponúkanými európskymi a americkými univerzitami a je jediným svojho druhu vo východnej Európe.

Popis programu

Študenti dostanú extenzívny tréning v procesoch, organizácii, praxi a efektoch verejnej komunikácie, ako aj tradičnej komunikácie a nových médiách. Poslucháči sú taktiež oboznámení so súčasnou medzinárodnou praxou v oblasti metodológie výskumu komunikácie, čo im umožňuje študovať a analyzovať fenomén komunikácie a médií. Program kladie veľký dôraz na efektívnu praktickú aplikáciu hlavných poznatkov a teórií v komunikačnej vede. Ako dôsledok sú študenti plne pripravení pre dizajn, organizáciu, manažment a vykonávanie komplexných komunikačných úloh. Absolventi tohto medzinárodne aktuálneho, študentsky priateľského a na prax orientovaného programu sa stanú profesionálnymi schopnými vykonávanie vysoko kvalitnej práce v množstve oblastí znalostne orientovanej ekonomiky.

Magisterské programy

Univerzita ponúka dvojročné magisterské programy, rovnako ako aj spojené a dvojité programy v spolupráci v inými univerzitami v rámci Európskej únie. Minimálnym požiadavkám pre nástup na magisterské štúdium je bakalársky titul v príbuznom odbore. Po úspešnom ukončení magisterského programu dostanú študenti magisterský titul.

Magisterský program Marketing

Ciele

Tento program bol navrhnutý s cieľom umožniť poslucháčom pochopiť akým spôsobom marketing vytvára hodnotu pre firmu, byť schopnými načrtnúť marketingové plány a zvládnuť funkčné procesy marketingu. Študenti získajú komplexné vzdelanie a poznatky a môžu sa špecializovať v rozličných oblastiach na dosiahnutie excelencie. Magisterský program je ponúkaný dennej forme a trvá dva roky.

Na základe zistenia, že funkčné rozdelenia sa strácajú a uzavretá forma myslenia vytvára iba obmedzenú hodnotu, tento magisterský program ponúka príležitosť profitovať zo širokého rozsahu

spojených kľúčových predmetov, ktoré sú spoločne zdieľané s inými manažérskymi programami v kvantitatívnych metódach, obchodnej ekonomike, vodcovstve, manažérskom účtovníctve, podnikových financiách, obchodnom práve a marketingovom manažmente. V minulosti toto kľúčové poznanie pomohlo tejto univerzite udržať si vedúcu pozíciu na trhu a očakáva sa kontinuita tohto trendu aj v budúcnosti.

Magisterský program marketing ponúka základné kurzy, vrátane marketingového výskumu, marketingovej komunikácie, teórie konzumu a marketingovej stratégie. Neskôr je možné vybrať si dva predmety spomedzi tvorby produktových a značkových politík, systému distribúcie, interkultúrneho marketingu, manažmentu zásobovacieho reťazca a procesov tvorby hodnôt.

Poslucháči si môžu vybrať spomedzi troch špecializácií: marketingová stratégia, správanie konzumentov a obchodná komunikácia. Tieto špecializované zamerania ponúkajú na trhu vedúce, aktuálne teoretické poznatky a praktické aplikácie.

Univerzita divadelných a filmových umení

Jednou z najviac unikátnych čít univerzity je to, že všetci členovia pedagogického zboru sú aktívnymi umelcami. Sú vynikajúcimi postavami v maďarskom divadle, filme a televízii, ktoré predávajú podstatu ich profesionálnych skúseností svojim študentom. Tieto osoby úzko prepájajú univerzitu s priebehom umeleckého života. Tu vidno priamy link na prax, čo je niečo, o čo by sa mali školy v Košickom kraji najmä usilovať, aby ponúkli adekvátne pripravených budúcich kreatívnych profesionálov.

Dnes je Univerzita divadelných a filmových umení jednou z najvšestrannejších inštitúcií v Európe, poskytujúc kvalitné vzdelávanie najvyšších štandardov. Je skutočne jedinou svojho druhu v Maďarsku. Je jedinou inštitúciou, ktorá dáva bakalárske a magisterské tituly budúcim kreatívnym umelcom v divadle, filme či televízii. Preto sa snaží vytvárať podmienky a programy, ktoré sa usilujú predovšetkým o kvalitu a dosahovanie najvyšších možných štandardov.

Študentské práce často získavali a získavajú ocenenia na rozličných festivaloch naprieč celým svetom. Najdôležitejším indikátorom týchto ocenení je to, že absolventi tejto univerzity patria medzi špičku svojich umeleckých oblastí. Väčšina národne i medzinárodne ocenených divadelných, televíznych či filmových profesionálov získala svoje vzdelanie na Univerzite divadelných a filmových umení. Toto je znakom, aká je dôležitá spolupráca medzi praxou a akadémiou, ktorá dlhodobo prináša hmatateľné výsledky.

Dodnes univerzita rastie vo svojej kvalite a atraktivite. Cení si svoj sústredený prístup, aj v prípade, že trhové charakteristiky sa začínajú objavovať v umeleckom živote a vzdelávaní. Počet uchádzačov taktiež rastie z roka na rok a v súčasnej dobe univerzita dostáva dvadsaťkrát viac žiadostí, ako je schopná prijať. Navyše, počet tých, ktorí absolvovali prípravné tréningy sa zvyšuje a s tým aj počet študentov študujúcich ich druhý stupeň.

Univerzita ponúka mnohé typy programov, ako sú akreditované vzdelávanie dospelých, bakalárske programy, magisterské programy, doktorandské programy, päť ročné tréningy, dvoj- a trojročné akademické kurzy či distančné postgraduálne kurzy. Tieto sa vyučujú v odboroch ako sú napríklad kameraman, produkčný manažér, televízny producent, herectvo, strih, dramaturgia, bábkoherectvo, režisérstvo a množstvo iných.

Odporúčania pre podporu kreatívnych priemyslov na úrovni Európskej únie

V rámci stratégie Európa 2020 je jedným z cieľov zvyšovanie vzdelania obyvateľov. Na podporu tohto cieľa bolo navrhnutých niekoľko aktivít, ktoré sú financované z Európskeho sociálneho fondu. Z hľadiska kreatívnych priemyslov sú Európskou komisiou podporované nasledovné:

- Budovanie kapacít učiteľov, profesorov, trénerov a personálu škôl, zavedenie hodnotenia ich kvality a monitoringu
- Rozvoj obsahu vzdelávania a jeho úpravy, aby lepšie reflektovali prax a potreby pracovného trhu na Slovensku i v Európe, vrátane používania informačných technológií, ich využívania na podporu výučby a aj prípravy žiakov na ich využívanie v praxi a tak ich pripraviť pre svet, v ktorom digitálne technológie hrajú čoraz dôležitejšiu úlohu
- Rozvoj kreatívnych schopností a schopností riešiť problémy a ich zakomponovania do tradičného systému vzdelávania, zvýšený dôraz na ne a podpora kreatívneho a kritického myslenia žiakov a študentov
- Investovanie do rozvoja nových učebných metód a rozvoj a rozširovanie používanie inovatívnych technológií, vrátane voľne prístupných zdrojov pre vzdelávanie, tak aby priniesli vysoko kvalitný obsah vzdelávania vrátane tréningu a budovania kapacít pre učiteľov a výskumníkov
- Podpora a posilňovanie partnerstiev medzi vzdelávacími inštitúciami, privátnym sektorom a výskumnými inštitúciami
- Zvyšovanie kvality, efektívnosti a otvorenosti celoživotného vzdelávania, obnovovanie a znovu nadobúdanie schopností a zručností a ich podpora pre pomoc ľuďom byť viac pripravení na pracovný trh
- Podpora zahraničných mobilit medzi školami a výskumnými inštitúciami, ale aj medzi školami a podnikmi na podporu prepojenia medzi vzdelávaním a praxou a na podporu rozvoja nových schopností a kompetencií
- Podpora atraktivity odborných učebných odborov, ktoré majú nedostatok študentov v súčasnej dobe, hoci trh práce si ich vyžaduje, podpora spolupráce s praxou pre tieto odbory na prípravu vhodnej prípravy absolventov pre pracovný trh

2.1.4.2.4 Zmapovanie mimoškolskej ponuky vzdelávania a rozvoja kreatívnych zručností v Košickom kraji (tréningy, školenia v oblasti kreatívnej ekonomiky)

Okrem vysokých a stredných škôl sa do odborného vzdelávania a príprava študentov pre prax v kreatívnom priemysle aktívne zapájajú aj iné vzdelávacie inštitúcie a záujmové združenia.

Graf č 2.42: Vzdelávanie ľudského kapitálu v kreatívnom priemysle



Zdroj: Vlastné spracovanie

Centrá odborného vzdelávania

Koncepcia rozvoja odborného vzdelávania na školách v zriaďovateľskej pôsobnosti Košického samosprávneho kraja bola schválená už pred nadobudnutím účinnosti zákona č. 184/2009 Z.z. o odbornom vzdelávaní a príprave a o zmene a doplnení niektorých zákonov z dôvodu akútnej potreby riešiť túto problematiku, hlavne kvalitu prípravy absolventov pre trh práce. Myšlienky budovania centier odborného vzdelávania (COV) boli progresívne a vychádzali z podrobnej analýzy stavu vzdelávania nielen na Slovensku, ale aj z materiálov Európskej únie. Schválený zákon o odbornom vzdelávaní nepoprel teda aktuálnosť koncepcie.

V Košickom kraji funguje 11 centier odborného vzdelávania (z toho 5 v oblasti kreatívnej ekonomiky), ktoré skvalitňujú prípravu mladých odborníkov v rôznych odboroch. Centrum umožní skvalitniť praktickú časť odborného vzdelávania na stredných školách a priblíži ho požiadavkám praxe. Dochádza k naplneniu základnej myšlienky a požiadavky zamestnávateľov, že škola má pripravovať odborníkov, ktorí ovládajú najnovšie technológie uplatňované v praxi.

Hlavnými úlohami COV sú:

- Zabezpečovanie odborného vzdelávania a prípravy žiakov stredných odborných škôl;
- Zabezpečenie praktického vyučovania pre stredné odborné školy v blízkom regióne v príbuzných odboroch;
- Zabezpečovanie rekvalifikácií podľa potrieb zamestnávateľov;
- Poskytovanie odborného poradenstva;
- Zabezpečovanie koncepcnej a odbornej činnosti v oblasti kvalifikácie učiteľov a odborných majstrov;
- Príprava učiteľov odborných predmetov, ich preškolenie na nové technológie.

Pri každom z centier funguje niekoľko pracovísk. Firmy na ne prispeli finančne, ale aj technikou. Vedú ich najlepší odborníci a zamestnávateľia, ktorí zároveň poskytujú žiakom materiály pre prácu tak, aby sa v rámci bežného vyučovania stretávali s tým najmodernejším. Centrá majú k dispozícii stroje, s ktorými sa absolventi neskôr stretnú aj v praxi. Pomáhajú napríklad aj vzdelávaniu zamestnancov firiem, ale aj iným inštitúciám, napr. pri rekvalifikačných kurzoch.

Pod oblasť kreatívneho priemyslu v Košickom kraji patria tieto centrá odborného vzdelávania:

- Centrum odborného vzdelávania **pre strojárstvo a elektrotechniku** pri Technickej akadémii v Spišskej Novej Vsi – patrí do kreatívne odvetvia v digitálnom prostredí
- Centrum odborného vzdelávania **pre informačné a sieťové technológie** pri Strednej odbornej škole v Košiciach, Ostrovského ulica 1 – patrí pod vydavateľský priemysel
- Centrum odborného vzdelávania **pre automatizáciu, elektrotechniku a informačné technológie** pri Strednej odbornej škole elektrotechnickej v Košiciach patrí do kreatívne odvetvia v digitálnom prostredí
- Centrum odborného vzdelávania **pre nábytkárstvo a drevárstvo** pri Strednej odbornej škole drevárskej v Spišskej Novej Vsi - patrí pod odvetvia dizajn a umelecké remeslá a
- Centrum odborného vzdelávania **pre kreatívnu ekonomiku** pri Obchodnej akadémii v Rožňave (od roku 2015/2016)

Záujmové združenia

V regióne pôsobia viaceré združenia, ktoré prispievajú k budovaniu informačnej a znalostnej spoločnosti a vytvárajú komunikačnú platformu medzi verejnou správou, podnikateľským sektorom a vzdelávacími inštitúciami, ktorá povedie k urýchleniu rozvoja IKT priemyslu v regióne. Jedným z týchto združení je aj Košice IT Valley.

Cieľom združenia je vytvárať vhodné podmienky na vznik a rozvoj centra excelencie informačných a komunikačných technológií na území východného Slovenska a zatriktívňovať jeho sociálno - ekonomické prostredie predovšetkým pre mladých ľudí. Združenie vytvára vhodné podmienky na podporu a rozvoj iniciatív, ktorých výsledkom bude aktívny región pre pracovnú silu v IKT sektore, podporuje inovácie a realizuje spoločné vedecko-výskumné projekty so vzdelávacími inštitúciami a využitím IKT zvyšuje sociálne inklúzie čím znižuje regionálne rozdiely.

Celoživotné vzdelávanie

Celoživotné vzdelávanie a poskytovanie takýchto služieb patrí medzi jedny z kľúčových cieľov sociálnej politiky Európskej Komisie a hrá kľúčovú úlohu aj v kreatívnych priemysloch. Zameriavať je potrebné sa na jednej strane na mladých ľudí a študentov, teda budúcich kreatívnych profesionálov, avšak vzhľadom k demografickým trendom v celej Európe je potrebné pozrieť sa a pripraviť opatrenia pre súčasnú pracovnú silu. Celoživotné vzdelávanie súvisí so zabezpečením kvalitne vyškolenej a pripravenej pracovnej sily, ale aj s udržiavaním psychickej kondície obyvateľstva.

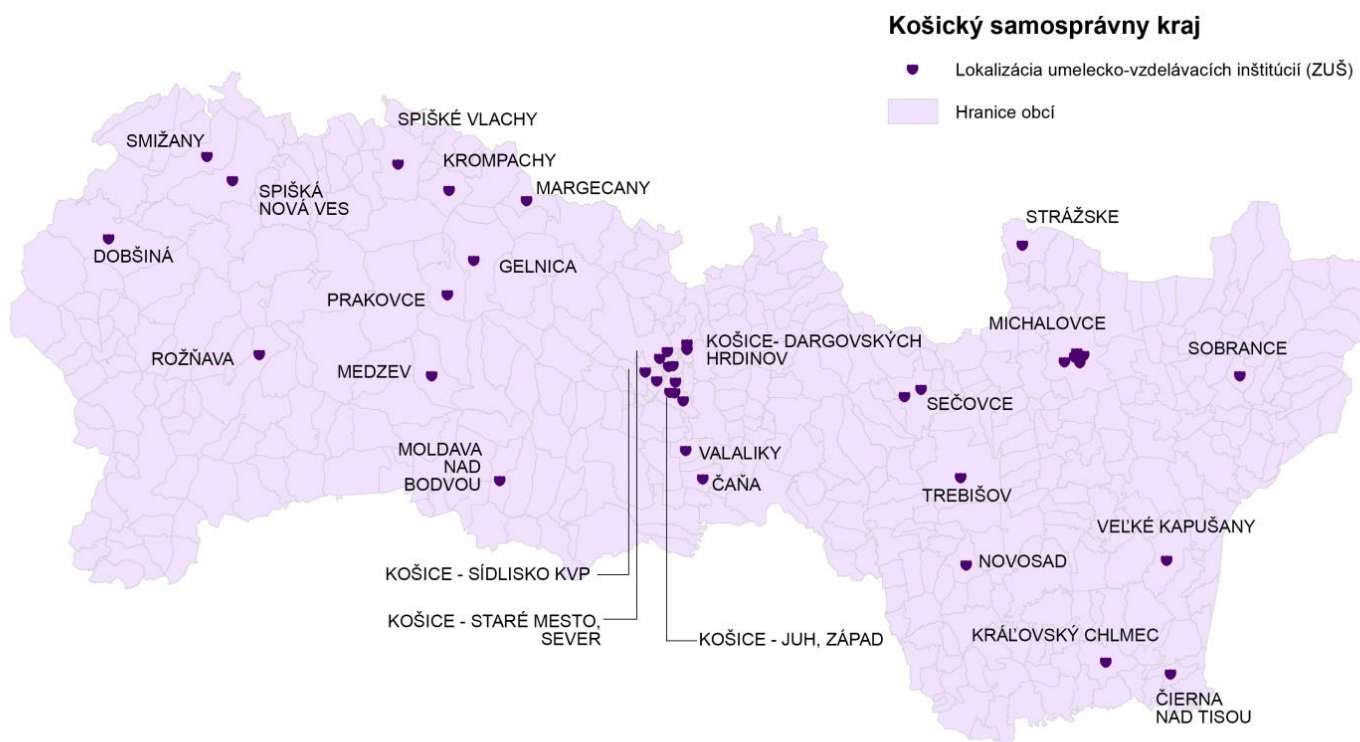
V Košickom kraji je však o túto formu vzdelávania nedostatočný záujem a obyvateľom chýba motivácia vzdelávať sa a zlepšovať sa a taktiež chýba systém tzv. riadeného samovzdelávania. V tomto prípade sa teda len o technické a personálne zabezpečenie fungovania takéhoto systému

vzdelávania, ale aj o istú zmenu myslenia ľudí. Časy, kedy vzdelávanie skončilo po ukončení vzdelávania v mladom veku sú za nami a je pre udržiavanie svojich vedomostí úmerne k potrebám pracovného trhu je potrebné neustále sa vzdelávať. Rovnako je ale potrebné aj u zamestnávateľov snažiť sa ich presvedčiť, že je potrebné, aby investovali do svojich zamestnancov a ponúkali im takéto možnosti zdokonaľovania sa, čo platí predovšetkým v kreatívnych priemysloch. V znalostne orientovanej ekonomike a v kreatívnych priemysloch ľudia stále viac pracujú duševne a práve preto je potrebné okrem zvyšovania ich vedomostí dbať na ich psychickú kondíciu.

Základné umelecké školy

V košickom regióne sa nachádza hustá sieť Základných umeleckých škôl (ZUŠ). Všetky ZUŠ v Košickom kraji ponúkajú v rámci svojej činnosti vzdelávanie v širokej škále hudobných, tanečných, výtvarných a literárno-dramatických odborov.

Mapa 2.12: Lokalizácia základných umeleckých škôl v KSK



2.1.4.2.5 SWOT analýza oblasti vzdelávania v Košickom kraji so zameraním na kreatívnu ekonomiku

Silné stránky

- koncentrácia stredných a vysokých škôl a univerzít a iných vzdelávacích inštitúcií
- spolupráca stredných a vysokých škôl a univerzít so súkromnou sférou
- špičkové vzdelanie v určitých predmetoch (FEI – IKT)
- ponuka možností celoživotného vzdelávania
- dedičstvo Košice - Európske Hlavné mesto kultúry 2013
- veľké košické univerzity so silnou históriou.

Slabé stránky

- nedostatočný ranking univerzity resp. programov, v národných a medzinárodných rebríčkoch
- nízke počty žiakov a študentov v kreatívnych odvetviach
- nedostatočná ponuka predmetov v anglickom jazyku
- nedostatok profesionálov participujúcich na vzdelávacom procese
- nedostatok špecifických študijných odborov / predmetov v oblasti kreatívneho priemyslu
- slabá úroveň spolupráci medzi rôznymi fakultami a odbormi
- slabá nadväznosť medzi obsahom študijných programov a potrebami trhu, nedostatočná prax pre žiakov a študentov

Príležitosti

- silný vývoj odvetví IKT a digitálnej reklamy
- rozvoj kultúry v košickom kraji
- rozsiahly priemysel v košickom regióne a jeho záujem spolupracovať s univerzitami a školami
- spolupráca medzi fakultami
- spolupráca medzi vzdelávacími inštitúciami a neziskovým sektorom
- zvyšujúci sa záujem firiem o kreatívnych profesionálov
- medzinárodná spolupráca vzdelávacích inštitúcií
- zvyšovanie národného a medzinárodného rankingu

- inovatívny prístup k vzdelávaniu v kreatívnych sektoroch
- modernizácia služieb (celoživotné vzdelanie, stáže, štipendiá, atď.
- spolupráca s absolventmi.

Ohrozenia

- pokračujúci trend podhodnocovania vzdelávania (mzdy)
- odchod kreatívnych profesionálov a pedagógov do iných krajov v rámci SR a do zahraničia
- nezáujem o možnosti celoživotného vzdelávania
- nedostatok koordinácie medzi kľúčovými aktérmi
- copyright produktov (kreatívne produkty je ľahké skopírovať)
- boj inštitúcií o študentov na úkor kvality
- apatia občanov voči rekvalifikácii a inštitútom celoživotného vzdelávania
- nedostatok kritickej masy mladých kreatívnych talentov

2.2 PRIESKUM MOŽNOSTÍ POPULARIZÁCIE KREATÍVNEJ EKONOMIKY KOŠICKÉHO KRAJA

2.2.1 OBLASTI S NAJVÄČŠÍM POTENCIÁLOM PRE ROZVOJ VĎAKA POPULARIZÁCIE

2.2.1.1 Vytypované prioritné oblasti (produkty a služby) s potenciálom pre širšiu propagáciu (mimo región, Slovensko)

Sektory s najväčším potenciálom rastu v krátkodobom čase prostredníctvom marketingu sú kreativita v oblasti digitálnych technológií, dizajnu, trhu s umením a scénických umení. Za druhé to bude vyžadovať koordinovanú činnosť ohľadom dobre zameraných produktov na cieľové skupiny, s dobrým a adekvátnym marketingom.

2.2.1.2 Oblasti s najväčším potenciálom pre rozvoj so zameraním na prepojenie kreatívnej ekonomiky s inými sektormi

Oblasti s najväčším potenciálom pre rozvoj so zameraním na prepojenie kreatívnej ekonomiky s inými sektormi sú:

- cestovný ruch v prepojení s trhom s umením, scénickým umením a remeslami
- priemysel v prepojení s dizajnom, digitalizáciou a reklamou.

2.2.2 ANALÝZA POPULARIZAČNÝCH (MARKETINGOVÝCH) NÁSTROJOV KULTÚRNYCH ZARIADENÍ KOŠICKÉHO SAMOSPRÁVNEHO KRAJA

2.2.2.1 Analýza využitia popularizačných (marketingových) nástrojov

Primárne prostriedky na popularizáciu týchto inštitúcií sú ich web stránky, prostredníctvom ktorých prezentuje svoje programy spotrebiteľovi. Avšak nie vždy tieto stránky spĺňajú požiadavky moderného spotrebiteľa, ktorý by mal byť v prvom prípade zaujatý dizajnom stránky, ktorý ho v podstate prinúti si obsah stránky prezerat' ďalej. Po analýze web stránky kultúrnych inštitúcií KSK (z hľadiska dizajnu, dostupnosti informácií, prehľadnosti a integrácie s inými sociálnymi sieťami) môžeme konštatovať, že sú veľké rozdiely, čo sa týka kvality, obsahu, aktuálnosti, funkcie, jazykových variácií, atď. (viď príloha – analýza web stránky). Za pozornosť stojí fakt, že väčšina web stránok neadresuje svoje cieľové skupiny jasne a priamo.

Okrem web stránok, väčšina kultúrnych inštitúcií KSK používa aj Facebook, niektoré aktívnejšie ako druhé.

Mnohé z kultúrnych organizácií majú istý druh letáku alebo brožúry so základnými informáciami o svojich aktivitách. Úroveň týchto materiálov je však väčšinou slabá, staromódna a neatraktívna, materiály obsahujú často obrázky v nízkej kvalite atď.

Kultúrne inštitúcie KSK používajú všetky možné komunikačné štýly a žiadna inštitúcia nevyužíva žiaden preddefinovaný dizajn (dizajnový manuál).

Lokálne a regionálne médiá (tlač, rozhlas, televízia) sú dôležité a využívané kanály na informovanie o svojich aktivitách.

Kultúrne inštitúcie nespolupracujú pri marketingu svojich aktivít, i keď prevádzkujú podobné aktivity alebo sú situované v tom istom regióne. Synergie a spin-off efekty nie sú využívané.

2.2.2.2 Popis distribučných ciest, ktorými sa dostávajú informácie o ponúkaných produktoch a službách ku konečným užívateľom.

Spôsob akým kultúrne inštitúcie využívajú distribučné kanály varíruje medzi jednotlivými inštitúciami. Lokálna tlač je aktívne využívaná a predstavuje dôležitý distribučný kanál.

Mnoho inštitúcií sa zameriava na propagovanie svojho programu a obsahu prostredníctvom internetu a Facebooku a zasiela novinky a podujatia svojim kontaktom prostredníctvom emailu.

Ďalej využívajú možnosti rozhlasovej a televíznej propagácie, hlavne lokálne a regionálne kanály.

(Turistické) informačné centrá rovnako ako turistické organizácie (OOCR, KOOCR) sú využívané rôznymi kultúrnymi organizáciami. Avšak musíme zdôrazniť, že väčšina kultúrnych organizácií nie je členom týchto turistických organizácií. Zdá sa, že každá organizácia sa pokúša zistiť a naučiť sama ako najlepšie dosiahnuť svojich potenciálnych zákazníkov.

2.2.2.3 Zistené nedostatky a hlavné odporúčania pre skvalitnenie

Všeobecne povedané, všetky kultúrne organizácie sú schopné vylepšiť kvalitu a nástroje a aktivity marketingu a prezentácie (brožúry, dizajn, letáky, plagáty, atď...)

V prípade web stránok, tieto zariadenia až na pár výnimiek trpia na nedostatočnú správu svojich web stránok. Ich stránky vykazujú nedokonalejšiu mieru venovania sa ich dizajnovanej stránke, obsahu a aktualite poskytovaných informácií. Často krát sú stránky bez nápadu, či iskry, ktorá by im dodala atraktivitu pre potenciálneho zákazníka propagovanej inštitúcie. Aj napriek tomu že drvivá väčšina stránok poskytuje relevantné a aktuálne informácie, vo väčšine prípadov má jednotlivец problém v základnej orientácii na stránke, alebo pri hľadaní pre neho užitočných informácií. Na jednej strane sú stránky buď neatraktívne, a síce ich farby, typy písma sú v nízkej farebnej škále, pre rôzne úrovne na stránke je použitý ten istý typ písma, alebo rozmiestnenie podsekcí je nelogicky vzhľadom k obsahu hlavných sekcií. Alebo naopak, niektoré stránky sa snažia pútať veľkým množstvom farieb, typov písma a priveľa fotkami, avšak často krát z toho vzniká hektické, príliš veľakrát kontrastné prostredie.

Nedostatok väčšiny stránok je nemožnosť zakúpenia si vstupu prostredníctvom internetu, nemožnosť zariadiť si odber aktualít inštitúcií prostredníctvom nejakého druhu newslettera alebo kanálu RSS (okrem Kultúrneho centra Medzibodrožia a Použitia), neschopnosť prepnúť si stránky do režimu pre mobilné zariadenia, alebo nedostatok materiálu dostupného na stiahnutie (okrem informácií, ktoré musia byť verejné zo zákona – obstarávanie, zmluvy, faktúry, atď...).

2.2.2.4 Prehľad konkurencie

Zatiaľ čo kultúrny sektor zastrešuje regionálny trh, konkurencia je prítomná, keďže iné organizácie ponúkajú podobný sortiment kultúrnych produktov a služieb.

Kultúrne inštitúcie sú väčšinou zriadené mestom a štátom v regióne. Hlavné kultúrne inštitúcie, ktoré boli aktívne počas EHMK 2013 boli schopné dať profesionálny výzor ich marketingovým nástrojom, aplikujú moderné a atraktívne prezentačné nástroje a materiály.

Súkromné kultúrne inštitúcie a organizácie v regióne sú vo všeobecnosti povedané viac aktívne a viac narábajúce s marketingovými nástrojmi a aktivitami za účelom generovania príjmov (menej, alebo vôbec závislé na verejných financiách).

2.2.3 KEÚČOVÍ AKTÉRI V POPULARIZÁCIÍ KREATÍVNEJ EKONOMIKY

Pre popularizáciu kreatívnej ekonomiky sú kľúčové napríklad nasledovné organizácie:

- Košický samosprávny kraj
- Mesto Košice
- Okresné mesta
- K13 n.o.
- Košice 2013 n.o.
- TUKE

- UPJŠ
- Odborné školy
- OZ Bona Fide
- Košice IT Valley
- HUB-y a startupové centrá
- Krajská organizácia cestovného ruchu, KOOCR
- VisitKošice.

V zmysle stratégie sú kľúčoví aktéri Agentúra pre podporu regionálneho rozvoja (ARR Košice) a LABy, v ktorých hore uvedené organizácie budú reprezentované. LABy budú poskytovať dôveryhodné zdroje informácií, ktoré budú vedieť komunikovať spôsobom, ktorý oslovuje určitú cieľovú skupinu. Špeciálnu úlohu v LABoch zohrajú zvolení LAB Leaders, ktorí budú riadiť komunikáciu a ktorí budú sami hlavnou postavou pre svoju oblasť.

2.2.4 CIEĽOVÉ SKUPINY – SEGMENTÁCIA

Stratégia má veľmi široký záber, popularizácia musí osloviť široké spektrum cieľových skupín. V prehľade dole uvádzame hlavné cieľové skupiny a žiadanú reakciu na komunikáciu.

Tabuľka č. 2.81:

CIEĽOVÁ SKUPINA	ŽIADANÁ REAKCIA
Umelci, podnikatelia, podniky kreatívneho priemyslu	Zapojenie do LABov, sietí, aktívna účasť
Miestne samosprávy v Košickom kraji	Zapojenie do LABov, vedúca / koordinačná úloha na svojom území
Obyvatelia regiónu	Podnikateľská / kreatívna / umelecká činnosť v Košickom kraji Návšteva podujatí, múzeí a pod. v Košickom kraji Zvýšené povedomie o kultúre a dizajne
Publikum mimo regiónu	Návšteva podujatí, múzeí a pod. Prenocovanie / CR v Košickom kraji
Verejné inštitúcie v Košickom kraji	Zvýšené povedomie o architektúre a dizajne Použitie dizajnu ako kritérium v súťažiach
Školáci, študenti	Vyber štúdiu v oblasti KKP v Košickom kraji Podnikateľská / kreatívna / umelecká činnosť
Podnikatelia/podniky cestovného ruchu	Spolupráca s KKP, zosúladenie a zatraktívnenie ponuky, spoločný marketing
Podnikatelia/podniky	Zvýšené povedomie o KKP, zvlášť dizajn a digitálny marketing Spolupráca s poskytovateľmi služieb (dizajnérske, digitálne, iné KKP) Spolupráca so školami a univerzitami – rozvoj vzdelávacieho programu a staže.
Média	Zvýšené povedomie o KKP Pozitívne mediálne výstupy o KKP v Košickom kraji

Zdroj: Vlastné spracovanie

2.2.5 PRIESKUM PREFERENCIÍ – DOPYTU A AKTUÁLNYCH POSTOJOV V REGIÓNE

Zhotoviteľ vykonal kvalitatívny prieskum dopytu a postojov. Výsledok je prezentovaný vo prehľade dole.

Pokiaľ ide o dopyt ohľadom rozvoja kreatívneho priemyslu, zainteresovaná najväčšia skupina sú živnostníci a mikropodniky, ktoré majú obmedzené zdroje z časového hľadiska. Peniaze, personál, a know-how. Vykazujú jasný dopyt po informáciách ohľadom nových trendov, hlavne v technológiách, tréningoch a joint marketingu pre výmenu skúseností a spoluprácu medzi rôznymi oblasťami. V tejto skupine je latentne rastúci dopyt po koučingu zo strany podnikateľov mikropodnikov smerom ku viac na manažment orientované MSP.

MSP stanovilo jasnú potrebu pre podporu exportu a záujem o efektívnejšiu spoluprácu s univerzitami, hlavne prostredníctvom úväzkov a všeobecného výskumu. Podmienka by bola, že by mohli definovať zameranie práce, čo je primárne doménou študentov/univerzít.

Veľké spoločnosti vyjadrili dopyt po kvalifikovanom personály v dostatočnom počte, dopravnej dostupnosti regiónu, medzinárodné prepojenia a udržateľný rozvoj, ponuku kultúry, hotelových služieb a gastronómie. Tieto spoločnosti sú pripravené iniciovať strategický rozvoj v regióne.

Postoj smerom ku iniciovaniu v regionálnom rozvoja v kreatívnom priemysle sú rozdielne, záležia od individuálnych skúseností podnikateľov a manažérov. Negatívne postoje a nálady boli vytvorené vďaka istým negatívnym publicitám počas EHMK 2013, závislosť na verejných zdrojoch zo strany kultúrnych organizácií, byrokracia, a netrhuvo orientované zmýšľanie vo verejných inštitúciách. Pozitívne postoje a nálady sú prítomné medzi podnikateľmi a manažérmi spoločností, ktoré sa úspešne podieľali na EHMK 2013, alebo tie, ktoré majú na zreteli pridanú hodnotu spolupráce, alebo tie, ktoré sa cítia vo veľkej miere prepojené s regiónom a majú záujem vytvoriť lepšiu budúcnosť pre región.

2.2.6 SWOT ANALÝZA

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • EHMK 2013 ako základ pre popularizáciu • Inicializácia kreatívnej komunity (hlavne v Košiciach) • Značka Košice IT Valley • Existujúce organizácie pre manažment turistických destinácií • Prítomnosť investorov, kľúčových hráčov, produktov, podujatí v regióne podporujúcich „značku“ Košíc (US Steel, Steel Arena, Košický Maratón, Tokaj, ..) • Nové kreatívne HUBy ako napr. Tabačka Kulturfabrik a Kulturpark 	<ul style="list-style-type: none"> • Absencia platforiem a sietí pre podporu spolupráce • Malá základňa lídrov a promotérov • Absencia koordinovaného marketingu a promócií kreatívneho priemyslu • Absencia regionálnej databázy (podnikatelia, organizátori...) pre ciele komunikácie • Udržateľnosť značky EHMK 2013 • Prezentácia a marketing kultúrneho dedičstva a umenia • Absencia exportnej stratégie • Nie je jasne definovaná zodpovedná inštitúcia v KSK, alebo delegovaná organizácia, so zodpovednosťou za marketing a ekonomický rozvoj • Chýba spoločná propagácia univerzít a iných vzdelávacích organizácií (vzhlľadom na národné a medzinárodné trhy)
Príležitosti	Ohrozenia
<ul style="list-style-type: none"> • nové technológie a digitalizácia (e-marketing, e-commerce, ..) • kultúrny a kreatívny turizmus • nové distribučné kanály • UNESCO City of Media Arts 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatočné zdroje financovania • Únik mozgov z Košického kraja • Chýba zmysel pre zmeny (nové technológie) • Konkurencia z Bratislavy a iných regiónov / krajín

2.3 ANALÝZA PREVÁDZKY KULTÚRNEJ INŠTITÚCIE S PREPOJENÍM NA KREATÍVNY PRIEMYSEL – MÚZEA A GALÉRIE V ZRIAĐOVATELSKEJ PÔSOBNOSTI KSK

Východoslovenské múzeum v Košiciach s vyše 140-ročnou históriou je vnímané ako jedno z najvýznamnejších múzeí na východnom Slovensku, ktoré za mnohé roky zhromaždilo bohatú zbierku exponátov. Analýza múzea je vykonávaná prostredníctvom obhliadok priamo na mieste, rozhovorov a správ o činnosti múzea, ktoré možno nájsť v prílohe č. 6 (Analýza; Prípadová štúdia 2.3).

2.3.1 Ekonomický model prevádzky

2.3.1.1 Návrh prevádzkového modelu kultúrnej inštitúcie s prepojením na kreatívny priemysel

2.3.1.1.1 Identifikácia možných zdrojov príjmov a kategorizácia výdajov

Na základe analýzy sú príjmy z vlastnej činnosti pomerne nízke, najmä v porovnaní s počtom návštevníkov (menej ako 1 EUR za vstupné a 1,20 v priemere celkové príjmy z predaja). Zvýšenie nastavenia ceny vstupného je vždy chýlostivou otázkou. V porovnaní s ostatnými múzei v meste a regióne sú ceny vstupného vo VSM porovnateľné s ostatnými. Hrad a múzeum Betliar má z regionálneho pohľadu výrazne vyššie vstupné, čo s určitosťou súvisí s jedinečnosťou tejto kultúrnej pamiatky.

Zvýšenie vstupného by malo byť zreteľne spojené s pridanou hodnotou múzea. Ľudia sú ochotní zaplatiť za zážitok, ktorý je osobitý (žijeme v "zážitkovej ekonomike"⁵). Cena v tomto ohľade nie je rozhodujúcim faktorom pre návštevu alebo účasť na nejakej atrakcii. To znamená, že múzeum bude musieť vyvinúť, zorganizovať a trhu a propagovať špeciality spomedzi produktov a programov, akcií a aktivít, ktoré evokujú určitý faktor ohromenia ("wow" efekt, "fiha!").

Vývoj produktov, aktivít, podujatí a workshopov

Múzeum by sa malo zamerať na rozvoj aktivít, ktoré by do múzea vtiahli (platiacich) ľudí. Tradičné, skôr statické prezentácie expozícií a výstav by mali byť obohatené o činnosti a nové funkcie, prostredníctvom interakcie. Média sa budú zaujímať o šírenie správ o múzeu a ľudia naň budú zvedaví iba vtedy, keď má múzeum niečo nové, čo chce predstaviť, keď vytvorí príležitosti preskúmať a učiť sa nové veci, (s obmedzenými marketingovými nákladmi). Sila rozprávania príbehov má zásadný význam pre zvýšenie návštevnosti.

Organizovanie workshopov (v nadväznosti na činnosti/výstavy/expozície múzea), na ktorých sa návštevníci môžu zúčastňovať na činnostiach obohacujúcich ich vlastnú návštevu tým, čo robia, čo

⁵ Pine & Gilmore (1999), The Experience Economy

sa učia, čo cítia a podobne. Tieto druhy činností budú podnecovať tvorivosť, zručnosti, vedomosti, ale sú aj cenné vzhľadom na sociálnu interakciu.

Dôležité je, aby boli takéto semináre atraktívne a stimulujúce, ľahko prístupné, neformálne, zamerané na konkrétne segmenty trhu (deti, dospelí, dôchodcovia, ...). Dôležitým predpokladom pre úspech týchto participačných workshopov je prítomnosť a aktívna účasť profesionálneho personálu s náležitým entuziazmom.

Granty

Okrem investičného projektu financovaného ROP VSM pôsobilo ako projektový partner v niekoľkých grantových projektoch s nenávratnými dotáciami (financovaných prevažne EÚ). Začalo nové programové obdobie EÚ 2014 - 2020, no k dispozícii sú aj ďalšie grantové programy, z ktorých by mohlo mať múzeum prospech.

Zvýšenie účasti v grantových programoch s cieľom získať finančné prostriedky na konkrétne odborné znalosti a činnosti vyžaduje špeciálny prístup múzea k nasledujúcim:

- Vytvorenie zásobníka projektov (zoznam nových projektov s podrobne pripraveným rozpočtom, trhovými segmentmi, načasovaním, personálnym obsadením a požiadavkami, ...);
- Identifikácia grantových programov;
- Vyhľadanie partnerov, ktorí sa budú spolupodieľať (v rámci siete);
- Rozvoj vnútornej kapacity komunikovať a realizovať dané aktivity.

Kategorizácia výdajov

Pokiaľ chceme doceliť dokonalý prehľad o chode múzea, ako pri príjmoch, náklady múzea by mali byť tiež prezentované v transparentnej a štruktúrovanej forme.

Náklady na predaj

Z účtovných nákladov by malo byť zrejmé, ktoré priame náklady sú spojené s tou ktorou kategóriou tvorby príjmov múzea (vstupné na expozície, workshopy, prenájom, obchod so suvenírmi, atď.).

Toto znamená, že treba účtovať náklady pre každú výstavu a expozíciu (separátne účtovné náklady pre výstavy / expozície). Aj keď múzeá nemajú vyslovene komerčný charakter, pochopenie a analýza nákladov za každú výstavu / expozíciu osobitne (tak isto aj pre určité aktivity a podujatia osobitne), je veľkým prínosom pre monitoring a vyhodnocovanie (realita bude porovnávaná s plánovaným rozpočtom).

Mzdy

Náklady na personál by mohli byť viditeľné na úrovni oddelenia VSM za účelom alokovania adekvátnych zdrojov pre pridelené aktivity.

Prevádzkové náklady:

Ostatné prevádzkové náklady by mali byť zviditeľnené do agregátnych skupín výdavkov, ako napr.:

- Náklady spojené s využívaním priestorov (plyn, elektrina, atď.)
- Náklady spojené s kurátorskými a podobnými službami
- Generálne a administratívne náklady

Odporúča sa, aby boli náklady na marketing viditeľné pre nasledovnú analýzu a vyhodnocovanie nákladov.

Získavanie finančných prostriedkov

Potenciálnym zdrojom príjmov pre VSM môže byť získavanie finančných prostriedkov (fundraising) (na nové výstavy, vzdelávací projekt, akvizícia, prestavby, ...). Predpokladom je, že múzeum by malo mať veľmi jasnú správu a víziu, ktorá je považovaná za pridanú hodnotu (emocionálnu, obchodnú, osobnú, ...) pre darcu (fyzická osoba, verejná alebo súkromná organizácia). Získavanie finančných prostriedkov je v podstate o predaji, takže ide o presvedčanie a vytváranie inšpiratívnych argumentov, aby boli poskytnuté potrebné finančné prostriedky. Pre firemných sponzorov sú dôležité reputácia a budovanie značky (branding).

S každým novým projektom (ako je napríklad nová expozícia alebo získanie nejakého artefaktu) by malo VSM zväziť, že spustí kampaň so zbierkou. Je nutné vytvoriť jasný, ale realistický plán získavania financií, po ktorom by mala nasledovať identifikácia potenciálnych investorov so spoločnou ambíciou a podporou projektu.

Takýmto projektom na získavanie finančných prostriedkov by mohla byť expozícia Zlatý poklad. Jedinečnosť tohto pokladu má potenciál osloviť finančné inštitúcie. Napríklad na tému Zlatý poklad by mohol byť komerčným bankám prezentovaný vzdelávací projekt, zameraný na niektoré segmenty trhu (školyáci, študenti), čo by mohol byť spôsob, ako získať prostriedky na prípravu a tlač pracovných zošitov.

Získavanie finančných prostriedkov vyžaduje špecifické znalosti a zručnosti zamestnancov (vrátane manažérskych pozícií múzea, ktoré musia byť o pláne presvedčení). VSM bude musieť investovať do zamestnancov (školenia), aby sa zoznámili s problematikou získavania finančných prostriedkov ako takou. V závislosti od dostupnej kapacity a zručností sa odporúča, aby VSM začalo pracovať s profesionálnymi externými fundraisermi.

Príkladom takéhoto získavania prostriedkov by mohla byť expozícia Zlatý poklad. Tematika Zlatého pokladu má priame spojenie s produktmi (komerčných) bánk, ktoré by následne mohli aplikovať ich značku ako propagačné nástroje pre túto expozíciu pre vybrané cieľové skupiny. VSM by mohlo osloviť banky - plán finančných prostriedkov pre následnú prípravu a tlač pracovných zošitov v zmysle realizácie vzdelávacích projektov pre školy a študentov.

Zlepšenie predaja a služieb

Rozširovanie klasických múzejných činností dáva možnosť využívať ďalšie komerčné aktivity.

- Múzejný obchod (museum shop) - atraktívny múzejný obchod s radom produktov spojených s činnosťami múzea (knihy, suveníry, artefakty, atď.). Pozornosť je nutné venovať príprave suvenírov a iných materiálov, ktoré sú špecifické pre príslušné múzejné zbierky a aktivity.
- Muzeálna kaviareň (museum café) - existencia istého druhu kaviarne s malým občerstvením je realistická, najmä v kombinácii s organizovanými akciami, workshopmi atď. Kaviareň by mala byť ideálne spojená s múzejnou predajňou, aby sa optimalizovali náklady na zamestnancov.
- Prenájom priestorov na akcie - VSM má vzhľadom na nedávnu rekonštrukciu múzea a spojitosť (Dom remeselníkov, ..) na ponuku atraktívne priestory, ktoré môžu byť využité komerčnejšie pre početné aktivity, ako napríklad:
 - o Svadby, filmovanie a fotenie;
 - o Firemný prenájom súkromným spoločnostiam (semináre, prednášky, workshopy, ..) alebo na večerné akcie (spoločenské akcie na firemné prezentácie výrobkov);
- Produkty alebo činnosti na želanie zákazníka - príkladom je ponuka pre (narodeninové) oslavy (pre deti).

2.3.1.1.2 Odporúčania pre zvýšenie efektivity prevádzky, odporúčané nové aktivity

Optimalizácia nákladov na zamestnancov

Náklady na zamestnancov predstavujú hlavnú kategóriu nákladov VSM. VSM by sa malo zameriavať na svoje hlavné muzeálne činnosti (výskum, reštaurovanie a konzervovanie, archivácia a prezentáciu umenia). Mala by sa zvážiť možnosť externého dodávania (outsourcing) podporných činností ako je ekonomické oddelenie a technicko-prevádzkové oddelenie a správa budov (vrátane bezpečnosti a upratovania). KSK ako zriaďovateľská organizácia VSM by mala zvážiť analýzu podobných podporných útvarov ďalších organizácií vo svojej zriaďovateľskej pôsobnosti, aby sa tieto organizácie mohli zameriavať na svoje kľúčové aktivity tak, že budú odbremenené od vedľajších činností, a zároveň zhlukovaním a štandardizáciou týchto podporných činností na optimalizáciu účinnosti.

Disponibilné odborné kapacity VSM, najmä s ohľadom na výskum a vývoj (historický odbor + umelecko-historický odbor + prírodovedný odbor) a tiež vedomosti v oblasti reštaurovania, by mohli byť ponúkané a využívané inými organizáciami v regióne (najmä iným organizáciám v zriaďovateľskej pôsobnosti KSK, spomedzi ktorých má niekoľko organizácií problémy s odbornými kapacitami (ako napríklad múzeum v Trebišove, ale aj osvetové strediská Gemera). VSM by mohlo fungovať ako centrum historických poznatkov pre Východné Slovensko, ktorého odborné kapacity si môžu najat' iné organizácie a inštitúcie.

Nové aktivity

VSM bude na vytváranie nových aktivít s prepojením na kreatívny priemysel potrebovať impulzy zvonku. Efektívnym, ale aj užitočným spôsobom je nadviazať spoluprácu s (mladými) tvorivými mozgami, schopnými premýšľať netradične a bez obmedzenia kvôli histórii, bez akýchkoľvek zábran. Predpokladom je, že VSM by malo byť otvoreným a prístupným pre diskusiu a rozvoj myšlienok a nápadov z vonkajšieho sveta.

Stáže a dobrovoľníctvo

Odporúča sa zvýšiť mieru zapojenia študentov do fungovania múzea a jeho činností. Nielen študenti dejín alebo etnológie, ale aj z iných odborov (ako napr. psychológia, marketing, fotografovanie, atď.) Múzeum by mohlo ešte viac zintenzívniť ponuku, aby sa ľudia mohli ako dobrovoľníci podieľať na určitých pracovných pozíciách, ktoré pre nich môžu byť prínosom z hľadiska získania pracovných skúseností pre ich profesijnú budúcnosť.

Strategické aliancie

Vytvorenie strategických aliancií, v rámci ktorých bude realizovaná spolupráca so skúsenými ľuďmi alebo organizáciami. Keďže existuje potreba získavania ďalších finančných prostriedkov a grantov, VSM by mohlo investovať do kapacity na zintenzívnenie týchto aktivít, alebo prostredníctvom vytvorenia strategických aliancií so špecializovanými profesionálmi alebo profesionálnymi organizáciami.

Príklad takýchto strategických aliancií by mohla byť aj dlhodobá spolupráca s organizáciami alebo expertmi v oblasti získavania financií s jasnými cieľmi a benefitmi.

Ďalším príkladom takejto aliancie môže byť v oblasti marketingu, kde bude múzeum spolupracovať s (komerčnými) partnermi za účelom propagovania aktivít múzea. Napríklad Slovenská národná galéria v Bratislave spolupracuje s J&T Bankou, ktorá zabezpečuje voľný vstup.

S cieľom (čiastočne) obnoviť štýl prezentácie alebo dizajnu nových typov aktivít, strategické aliancie by mali byť zriadené so subjektmi hlavne zo sektora kreatívneho priemyslu. Múzeum by napríklad mohlo vytvoriť istý druh kreatívneho tímu pozostávajúceho s rôznych umelcov a reprezentantov rôznych sektorov kreatívneho priemyslu (dizajn, remeslá, umenie, atď.) za účelom získania inšpirácie z externého prostredia.

2.3.1.1.3 Podnikateľský „biznis plán“ a nástroje pre porovnávanie – benchmarking

Podnikateľsko-obchodný model pre VSM na nadchádzajúce roky určuje jeho trvalú udržateľnosť v budúcnosti. VSM sa musí zameriavať na aktivity, ktoré (i) zvýšia počet návštevníkov tak, že na aktuálny produkt múzea budú uplatnené aspekty založené na inováciách a skúsenostiach, s cieľom vytvoriť pridanú hodnotu, a (ii) budú diverzifikovať príjmy do vyváženejšej štruktúry, popri zaisťovaní jeho hlavnej činnosti vzhľadom na tvorbu zbierky umenia (zhromažďovanie, výskum, konzervovanie, reštaurovanie):

- Inovácia produktu: produkt VSM sa musí zatriktívniť a oživiť prostredníctvom nových technológií a interaktivity pre vybrané segmenty trhu, pričom uprostred zorného poľa stojí zákazník;
- Rozšírenie marketingových a propagačných činností počnúc od definovania jasného zamerania sa na trhové segmenty (ponuka atraktívnych a na mieru šitých produktov, služieb a činností). Každá činnosť (expozičia, výstava alebo podujatie) musí byť vypracovaná precízne;

- Využívanie efektívnych a moderných distribučných kanálov (nové médiá) na dosiahnutie definovaných segmentov trhu;
- Optimalizácia a motivácia zamestnancov zameraním sa na kľúčové základné činnosti a externé zabezpečenie (outsourcing) podporných činností;
- Nadviazanie spojenectiev a partnerstiev s cieľom vytvárať synergie. Takéto partnerstvá by mohli byť zriadené na marketingové účely (spoločné propagačné akcie s inými subjektmi na oslovenie toho istého trhového segmentu účinným a efektívnym spôsobom), ale aj na úrovni ľudských zdrojov (spolupráca s niektorými fakultami vysokých škôl alebo inými školami);
- Diverzifikácia príjmov pre VSM, ktoré je v súčasnej dobe veľmi závislé na KSK (70,6 % v roku 2014). Zvýšenie príjmov z vlastnej činnosti a služieb, grantov, ako aj získavanie finančných prostriedkov so stanoveným cieľom.

Porovnávanie (benchmarking) VSM s inými môže byť vykonané na súbore ukazovateľov, ktoré budú musieť byť používané aj ďalšími podobnými kultúrnymi organizáciami, ako sú nasledujúce:

- Návštevnosť za rok (počet detí, počet skupín);
- Celkové príjmy od návštevníkov;
- Dodatočné príjmy z predaja;
- Podiel verejného financovania z celkového rozpočtu;
- Hodnotenie spokojnosti založené na spoločnej metodike;
- Počet zamestnancov pre hlavné činnosti v rámci celkového počtu zamestnancov;
- Počet artefaktov zbierky múzea;
- Počet publikácií v odborných časopisoch;
- Počet metrov štvorcových/budov využívaných múzeom.

2.3.1.1.4 Návrh reportingu prevádzky a kľúčových ukazovateľov kultúrnej inštitúcie

Formát správy prevádzky

Správy o činnosti VSM by mali vychádzať zo štandardného formátu, aby bola prevádzka ľahko sledovateľná a merateľná. Tieto správy by mali byť KSK odovzdávané každý štvrtý rok na účely sledovania prevádzky múzea, a ak je to možné na zmenu, pravidelne na účely presmerovania alebo posilnenia niektorých činností (namiesto výročných správ, ako je to v súčasnosti).

Správy by mali vychádzať z ročného plánu. Ročný plán je dokument, ktorého účelom pre VSM je kvalitne a intenzívne plánovať aktivity a rozpočet za každý rok na ďalšie roky. Tento ročný plán je základný dokument pre KSK ako štandardný plán, ktorý umožňuje vyhodnotiť a monitorovať aktivity VSM (a ďalšie organizácie v zriaďovateľskej pôsobnosti KSK). Ročný plán je dokument vypracovaný manažmentom VSM a má byť predložený určenej komisii KSK a/alebo expertnej skupine (a môže byť následne schválený zastupiteľstvom).

Ročný plán je základný dokument, ktorý vychádza z realizácie aktuálneho roka (do septembra) a plánuje činnosti, rozpočet a organizáciu na nasledujúci rok. Obsah ročného plánu je zadaný

tak, aby to umožňovalo jednoduché porovnanie počas roka (mesačne / kvartálne) a po uplynutí roka. Ročný plán je nielen o číslach, ale aj o vysvetľovaní a zdôvodnení použitých čísel a popise plánovaných aktivít (marketing, personál, investície, atď.).

Ročný plán musí byť odsúhlasený pred začiatkom nasledujúceho roka tak, aby VSM mohla pracovať a riadiť sa podľa plánu od začiatku roka (aby sa nepracovalo s provizórnym rozpočtom). Čísla a štatistiky za prvé 3 kvartály dávajú dostatočné informácie, aby VSM mohlo predvídať výsledky do konca roka. Navrhovaný časový plán na vypracovanie a schválenie ročného plánu:

- VSM predloží ročný plán (textový a rozpočet): < 15. október
- KSK: posudzovanie, diskusia, pripomienky, vysvetľovanie: < 15. november
- Schválenie ročného plánu + rozpočet: najneskôr december

Takýto ročný plán by mal mať štandardizovaný vzor pre VSM pre získavanie dát, plánovaní ich aktivít a vyhodnocovania výkonnosti počas daného obdobia. Ročný plán by mal byť zostavený z nasledujúcich kapitol:

Obsah správy – štandardný formát

- 1 Štatistika návštevníkov
- 2 PMsC (Produkt MarketSegmentCombination – Kombinácia Produkt-Trhový segment)
- 3 Plán kvality / Spokojnosť
- 4 Ľudské zdroje
- 5 Investície
- 6 Finančný plán

Príklad detailného ročného plánu je uvedený v prílohe číslo 8. (Formát ročného plánu)

Kľúčové ukazovatele

Ukazovatele musia byť definované tak, aby ich VSM (ale aj ďalšie kultúrne inštitúcie ako sú galérie) bolo schopné zhromažďovať bez vynaloženia značného ďalšieho úsilia. Primárne je zameranie na ukazovatele návštevnosti a príjmov. Príkladom systému ukazovateľov pre sponzorované múzea je každoročný program na sledovanie ukazovateľov výkonnosti používaný Ministerstvom pre kultúru, médiá a šport v Spojenom kráľovstve⁶. Tieto ukazovatele zahŕňajú:

Ukazovatele návštevnosti:

- Počet návštevníkov múzea/galérie (okrem virtuálnych návštev);
- Počet návštev webových stránok bez opakovania návštev z rovnakých zariadení (PC, smartfóny atď);

⁶ <https://www.gov.uk/government/collections/sponsored-museums-annual-performance-indicators>

- Počet návštevníkov do 16 rokov;
- Počet zahraničných návštevníkov;
- Počet návštev múzea/galérie so sprievodom/bez sprievodcu návštevníkov do 18 rokov v rámci formálneho vzdelávania (skupinové exkurzie, hlavne školy);
- Počet návštevníkov do 18 rokov, ktorí sa zúčastňujú na aktivitách organizovaných v múzeu/galérii (organizované aktivity sú vopred plánované, sprostredkované aktivity, ako sú besedy, prednášky, kurzy, ukážky, prehliadky so sprievodcom atď., ktoré vedú pracovníci múzea, dobrovoľníci alebo pracovníci na voľnej nohe, ktorých zamestnáva múzeum);
- % návštevníkov, ktorí by odporučili návštevu (pomocou jednoduchého prieskumu: S akou pravdepodobnosťou by ste odporučili návštevu múzea rodinným príslušníkom, priateľom alebo známym? Rozhodne áno / Pravdepodobne / Možno / Skôr nie / Určite nie / Nevie)

Ukazovatele o príjmoch:

- Príjem zo vstupného;
- Výsledok hospodárenia (výsledok hospodárenia (čistý zisk) - to znamená činnosti, ktoré zahŕňajú predaj produktu alebo služby zákazníkovi (príjem z činností ako sú napr. maloobchodný predaj, publikácie, reprodukcie, tantiémy, podnikový prenájom, stravovanie, prenájom priestorov (TV a filmy), udeľovanie licencií, udeľovanie licencií na obrázky, poradenstvo, služby, vzdelávanie a prístupenie);
- Darcovstvo (príjem zo získavania finančných prostriedkov a príspevkov) - dar (fundraising/príspevky) je definovaný ako akákoľvek peňažná suma alebo dar prijatý od jednotlivca, charity alebo súkromnej spoločnosti, ktorá je jednou nasledujúcich možností: odkazy, dedičstvá, dary a kapitálové granty od fyzických osôb, od charity, nadácií, fondov a súkromných spoločností, ako aj príjmy získané prostredníctvom sponzorstva a príjmov z členských programov. Takéto dary nesmú zahŕňať akékoľvek financie získané od organizácie financovanej z verejných zdrojov, dotácií od ústredných orgánov vlády, príjmy z kapitálového majetku alebo financovanie z grantov z lotérií.

Ďalšie ukazovatele výkonnosti by mali byť definované tak, aby sledovali pokrok múzea s ohľadom na rozvoj inovácií, interaktivity a nových technológií.

Na posúdenie inovatívnosti múzea je cenným parametrom preskúmanie spolupráce medzi organizáciami, na základe analýzy ukazovateľov:

- Počet zamestnancov podieľajúcich sa na zdieľaní znalostí s ďalšími (vonkajšími) organizáciami/partnermi;
- Hodnota investície do spoločného vývoja produktov (napr. výstavy, vzdelávanie, výskum):

Nasledujúce ukazovatele poskytnú cenné informácie na účely posúdenia miery zainteresovania návštevníkov (divákov) do múzejnej činnosti VSM:

- Počet vzdelávacích nástrojov vyvinutých pre expozície/výstavy/činnosti;

- Počet zábavných sprievodcov/lektorov múzea (vyškolených tak, aby poskytlí atraktívnu prezentáciu fondu a činností pre niektoré segmenty trhu);
- Možnosť publika prispieť k obsahu činností múzea (možnosti spolupráce);
- Počet opakovaných návštev;
- Interakcia s publikom pomocou nových médií o činnostiach a obsahu múzea;

2.3.2 Orientácia na zákazníka

2.3.2.1 Návrh systému plánovania kultúrnych a kreatívnych podujatí podľa cieľových skupín

VSM musí pri každej súčasnej aj novej činnosti jednoznačne stanoviť, motivovať a pripraviť svoje aktivity tak, aby boli zamerané konkrétne na jej potenciálneho návštevníka. Je veľmi dôležité riadne naplánovať a vyhradiť dostatočný čas a zdroje (interných zamestnancov ako aj externé kapacity).

Každá činnosť (produkt) musí byť spojený s konkrétnym trhovým segmentom (kombinácia produktu a trhového segmentu), aby bolo zaistené zameranie sa na potreby a záujmy na strane dopytu. VSM bude musieť rozvíjať svoje vnútorné kompetencie, aby dosiahlo jasnú profiláciu (značku) a jedinečnosť svojich činností, a taktiež musí spolupracovať s ďalšími zainteresovanými stranami, aby bolo úspešné.

Všeobecný formát pracovného listu pre kombináciu produktu a trhového segmentu

Nástroj na plánovanie každej novej expozície, výstavy alebo podujatia je s všeobecný formátom pracovného listu (tabuľka) pre každú kombináciu produkt - trhový segment. Pri použití tohto všeobecného listu bude VSM nútené prediskutovať a opísať početné charakteristiky trhového segmentu, na ktorý je zamerané. Pracovný list je možné zdieľať s Odborom kultúry (alebo kultúrnou platformou KULTOUR LAB – vid stratégička časť), aby nedochádzalo k prekryvaniu sa s inými aktivitami v kalendári. Štandardný pracovný list pre produktovo-trhový segment musí obsahovať nasledujúce položky:

- Presný opis ideového produktu;
- Opis cieľového segmentu: je nutné byť čo najkonkrétnejší (napríklad rodiny s deťmi žijúce v meste Košice). Informácie o demografii, zemepisnej oblasti, potrebách a záujmoch, využívanosti a správaní sa, charakteristika životného štýlu;
- Vzdelávanie - je nutné definovať vzdelávaciu hodnotu pre cieľovú skupinu: ktoré nástroje majú byť vyvinuté na vzdelávanie cieľovej skupiny (príklady: vypracovanie konkrétnych učebných materiálov pre žiakov základnej školy druhého stupňa spolu s didaktickými materiálmi pre učiteľov týchto žiakov, aby sa mohli pripraviť na návštevu múzea; školenie prezentačných zručností pre lektorov múzea pre špecifické cieľové skupiny);
- Marketing a propagácia: zhodnotiť veľkosť segmentu trhu a potenciálu pre nový produkt/činnosť/podujatie; identifikovať partnerov pre spoluprácu v oblasti marketingu a propagácie (napr. zriadenie spoločnej propagačnej kampane);

- Kreatívne a inovatívne funkcie: ktoré nástroje (nové technológie, interaktivita) by mohli byť použité alebo vyvinuté na to, aby sa výrobok stal atraktívnejším pre cieľovú skupinu, alebo ako osloviť cieľovú skupinu prostredníctvom nových médií. Zapojenie kreatívnych ľudí do tímu má zásadný význam;
- Potenciál na získavanie finančných prostriedkov: aké sú väzby produktovej myšlienky na prilákanie (súkromných) finančných prostriedkov? Zoznam potenciálnych sponzorov, inštitúcií, podnikov, ktoré by mohli mať záujem o uvoľnenie finančných prostriedkov. Podmienkou je mať jasný odkaz (v rámci kampane na získavanie finančných prostriedkov), pomocou ktorého sa prezentuje nová aktivita/produkt;
- Jasný časový plán od nápadu po jeho uvedenie;

Pri každom novom produkte alebo službe by mal byť zriadený multidisciplinárny tím s členmi z viacerých oddelení (výskum, marketing, vzdelávanie), aj keď dôležité je aj oboznámiť aj ďalších zamestnancov, aby mohli mať z takýchto nápadov prospech.

Tím VSM by mal byť rozšírený o nasledujúcich členov:

- Zástupcovia cieľových skupín, aby bolo zaistené, že produkt bude vyrobený podľa ich potrieb a záujmov. V prípade výstavy zameranej na základné školy je veľmi dôležitým hlas učiteľa (jazyk, ktorá sa má používať, ktoré vzdelávacie materiály sú v súlade s ich napredovaním, atď.);
- Študenti zo (spolupracujúcich) škôl/ univerzít, ktorí môžu získať praktické skúsenosti (stáže);
- Testovacia skupina: produkt alebo služba musí byť počas vývoja odskúšaný najprv v rámci svojej cieľovej skupiny, aby táto mohla posúdiť jeho atraktivitu, a jej spätná väzba sa musí použiť na zlepšenie, zmenu alebo reštrukturalizáciu novej aktivity. Je nutné vyhradiť si dostatok času medzi testovaním a uvedením nového produktu alebo aktivity. Každý rok môže byť vymenovaný detský testovací tím zo škôl z daného regiónu.

2.3.2.2 Návrh spôsobu získavania spätnej väzby od návštevníkov

Najdôležitejším ukazovateľom kvality a atraktivity múzea je meranie spätnej väzby návštevníkov. Meranie by sa malo vykonávať pravidelne a malo by pokrývať celkovú výkonnosť a typ návštevníkov múzea: v priebehu rôznych ročných období (typ návštevníkov počas letného obdobia je iný ako na jeseň), počas týždňa a cez víkendy, počas výstav a podujatí.

Na získanie spätnej väzby by mala byť použitá kombinácia techník:

Dotazníky so spätnou väzbou priamo od návštevníkov

- Tieto (krátke) dotazníky musia byť navrhnuté pre rôzne typy návštevníkov (iné pre dospelých, deti, učiteľov, ..);
- Musia byť preložené do nasledujúcich cudzích jazykov: maďarský, anglický;

- Na dosiahnutie vyššieho počtu respondentov by múzeum mohlo využiť motiváciu na zvýšenie miery spätnej väzby (cena, lotéria ...);
- Na marketingové účely môžu byť zhromažďované cenné informácie (e-mailové adresy).

Kvalitatívne ankety

- Návrh dotazníka pre anketu: podrobnejší dotazník, ktorý by mal zistiť motiváciu návštevníkov, čo sa im páči alebo nepáči atď. (maximálna dĺžka trvania 10 minút.). Dotazník musí byť navrhnutý tímom múzea, ktorý pozostáva z členov z viacerých oddelení.
- Testovanie navrhnutého dotazníka a v prípade potreby reštrukturalizácia, zmena alebo doplnenie otázok.
- Výber a školenie anketárov. Rozhovory (ale aj návrh dotazníka) by mohli realizovať študenti v rámci spolupráce so strednou alebo vysokou školou z daného regiónu.
- Priame rozhovory s návštevníkmi.
- Podávanie správ o výsledkoch.

Návštevy v utajení (mystery visit)

Návšteva v utajení je cenným nástrojom na hĺbkové ohodnotenie výkonnosti múzea. Ak chcete vykonať návštevu v utajení, musí byť navrhnutý veľmi podrobne pripravený zoznam bodov, podľa ktorého bude hosť v utajení robiť svoju prácu. Od telefonátu do múzea, cez uvítanie na recepcii, čistotu toaliet a exponátov, až po "Ďakujeme Vám za Vašu návštevu" pri odchode z múzea. Hosť v utajení by mal predstavovať cieľovú skupinu múzea.

KSK by mohol navrhnuť takýto projekt návštev v utajení (v spolupráci s univerzitou), ktoré by mohol byť uplatnený aj v iných kultúrnych organizáciách.

2.3.3 Organizačný model

2.3.3.1 Právna analýza – bariéry, vhodná forma

VSM je príspevková organizácia KSK. Podľa definície je príspevková organizácia právnická osoba štátu, obce a vyššieho územného celku, ktorej menej ako 50% výrobných nákladov je pokrytých tržbami a ktorá je na štátny rozpočet, rozpočet obce alebo na rozpočet vyššieho územného celku napojená formou príspevkov. Platia pre ňu finančné vzťahy určené zriaďovateľom v rámci jeho rozpočtu.

Ďalšou bežne používanou právnou formou je rozpočtová organizácia. Podľa zákona je rozpočtová organizácia právnická osoba štátu, obce alebo vyššieho územného celku, ktorá je svojimi príjmami a výdavkami napojená na štátny rozpočet, rozpočet obce alebo na rozpočet vyššieho územného celku. Hospodári samostatne podľa schváleného rozpočtu s prostriedkami, ktoré jej určí zriaďovateľ v rámci svojho rozpočtu.

Z hľadiska hospodárenia medzi príspevkovými organizáciami a rozpočtovými organizáciami existuje rozdiel. Medzi zriaďovateľom a príspevkovou organizáciou neexistuje iný finančný vzťah, ako je príspevok, pričom organizácia hospodári podľa svojho rozpočtu nákladov, výnosov a

výsledku hospodárenia. Súčasťou jej rozpočtu je príspevok z rozpočtu zriaďovateľa, prostriedky z vlastných finančných fondov, prostriedky prijaté od iných subjektov. Príspevková organizácia je povinná dosahovať výnosy určené svojím rozpočtom, sústreďuje všetky príjmy a realizuje všetky výdavky prostredníctvom účtov vedených v Štátnej pokladnici, ak tak ustanovuje osobitný predpis. Príspevková organizácia uhrádza náklady na prevádzku, opravy a údržbu hmotného majetku, ako aj na obstaranie hmotného a nehmotného majetku z vlastných zdrojov a z príspevku od zriaďovateľa, pričom vlastné zdroje používa prednostne. Zriaďovateľ poskytuje príspevkovej organizácii príspevok na prevádzku v takej výške, aby jej rozpočet bol vyrovnaný.

Príspevková organizácia môže vykonávať so súhlasom zriaďovateľa podnikateľskú činnosť nad rámec hlavnej činnosti, pre ktorú bola zriadená, iba ak plní úlohy určené zriaďovateľom. Náklady na podnikateľskú činnosť musia byť kryté výnosmi z nej. Výnosy a náklady na túto činnosť sa nerozpočtujú a sledujú sa na samostatnom účte. Vznik straty z podnikateľskej činnosti nie je dôvodom na zrušenie organizácie

Východoslovenskému múzeu jeho právne postavenie príspevkovej organizácie umožňuje rozvíjať vlastné aktivity a siete, ktoré by mali posilňovať kreativitu a motiváciu organizácie a jej zamestnancov, a to bez obmedzení rozpočtu striktno určeného zriaďovateľom, ako je to v prípade rozpočtovej organizácie. V podstate je na VSM, aby iniciovalo a motivovalo organizáciu k zvyšovaniu svojej atraktivity a konkurencieschopnosti.

Jednou z bariér v prípade rozpočtovej alebo príspevkovej organizácie je aj systém platových taríf zamestnancov pri výkone práce v zmysle verejného záujmu. Tento fakt limituje možnosti prilákania kvalifikovaného personálu a jeho motivácie pre požadovaný pracovný výkon.

Akékoľvek obmedzenia vychádzajúce z právnej formy, ktoré môže VSM stretnúť, musí byť prediskutované so zriaďovateľom, s cieľom maximalizovať jeho kreativitu a kvalitu služieb. Závisiac od deklarovaných obmedzení, VSM môže iniciovať založenie iných právnych subjektov spojených s aktivitami múzea za účelom realizácie konkrétnych cieľov. Niektoré múzeá zakladali istú formu združenia so špecifickými cieľmi, ktoré by nemohli byť realizované v prípade súčasnej štruktúry samotného múzea. Jeden príklad je združenie „Freunde des Naturhistorischen Museums Wien“, ktoré bolo zriadené už v roku 1923 pre podporu akademického výskumu⁷.

2.3.3.2 Návrh organizačnej štruktúry kultúrneho centra s kreatívnym hub-om

Z prieskumu vychádza, že je kladený prílišný dôraz na formálne štruktúry, ktoré potom buď nie sú vytvorené alebo fungujú len čiastočne alebo vôbec. Práve v kreatívnom priemysle je dôležité vytvoriť transparentné, flexibilné a neformálne štruktúry, ktoré sú prít'azlivé pre kreatívnu komunitu a ktoré sa môžu rýchlo prispôbiť stále sa meniacemu prostrediu.

⁷ <http://freunde.nhm-wien.ac.at/>

Z tohto dôvodu navrhujeme vytvoriť neformálnu platformu tvorivých pracovníkov, na ktorej bude možné realizovať potrebnú spoluprácu naprieč rôznymi organizačnými úrovňami organizácie. Takáto vnútorná tvorivá platforma by mala byť v kontakte s kreatívnym hub-om, ktoré pozostáva z externých kreatívnych ľudí (ako sú umelci, odborníci z oblasti kreatívneho priemyslu).

2.3.3.3 Popis pracovných pozícií, kompetencií a zodpovednosti

Kreatívna platforma múzea by mala mať koordinátora zodpovedného za vnútorné záležitosti spojené s kreativitou, ako aj kontaktné miesto smerom k ostatným organizáciám a iniciatívam, aj keď nemá ísť výslovne o konkrétnu pracovnú pozíciu v rámci organizácie. Na využitie kreativity ľudí je dôležitá flexibilita, ktorá by sa nemala obmedzovať len na organizačné štruktúry a hierarchie.

V rámci organizačnej štruktúry sa odporúča vytvoriť projektové oddelenie, ktoré by sa malo zaoberať zintenzívnením získavania grantov a iných finančných prostriedkov.

2.3.3.4 Návrh systému práce s dobrovoľníkmi

Múzeum v súčasnosti spolupracuje s niekoľkými dobrovoľníkmi. Ak chcete VSM zahrnúť do organizácie dobrovoľníkov, malo by jasne vysvetliť svoje prania (vyjadrujúce potreby) a očakávania. Pred tým sa musí VSM riadiť nasledujúcimi krokmi:

- Identifikovať, pre ktoré pozície sú vhodní dobrovoľníci;
- Aké požiadavky sú určené pre tieto pozície (orientácia na služby, jazyk, ..);
- Opis činností a štandardných metód a postupov (pre pozície s priamym kontaktom s návštevníkmi by mal byť vypracovaný zoznam často kladených otázok, aby sa zabránilo opakovanému poskytovaniu informácií);
- Vyškolenie na prácu;
- Určiť tútora/trénera spomedzi interných zamestnancov, ktorý bude za dobrovoľníka zodpovedať;
- Vytvorenie súboru výhod pre dobrovoľníkov (spoločenské akcie, zábavné prvky)

V spolupráci s ďalšími kultúrnymi organizáciami by mohol byť vyvinutý taký systém, ktorý by bol atraktívnejší pre účasť dobrovoľníkov a schopný lepšie komunikovať a propagovať dobrovoľnícku prácu. Systém výhod môže byť prítiažlivejší, keď sa spoja sily.

2.3.4 Modely spolupráce

VSM realizovalo niekoľko projektov spolupráce s organizáciami z kreatívneho priemyslu, pričom tieto iniciatívy by mali byť intenzívnejšie, aby sa VSM stalo atraktívnejším ako moderná kultúrna inštitúcia.

2.3.4.1 Návrh možných modelov spolupráce pri zabezpečovaní prevádzky kultúrnych inštitúcií a organizácií kultúrnych podujatí. V rámci návrhu modelov sledovať dodávateľsko-odberateľské vzťahy medzi jednotlivými segmentmi kreatívneho priemyslu a kultúrou (marketing, dizajn, foto, video pre kultúru, ...)

Úspešným modelom spolupráce VSM s ohľadom na tvorivosť a inovácie bol *Gamebook Za múrmi múzea*, ktorý múzeum realizovalo v spolupráci s Knižnicou pre mládež mesta Košice a občianskym združením LARP4 klub z Košíc. Ukázalo sa však, že táto iniciatíva nebola udržateľná hlavne z finančných a kapacitných dôvodov, pretože táto aktivita / produkt už nie je v ponuke.

Návrh možných modelov spolupráce pre VSM:

- Tvorba reklamných a upomienkových predmetov kultúrnych zariadení

Pre každú expozíciu vo VSM by sa mal zväziť vývoj alebo dizajn propagáčnych materiálov a suvenírov, ktorý by bol ponúkaný v navrhovanej predajni s darčekom v múzeu.

Významná expozícia VSM – Košický zlatý poklad by mohla vyvíjať predmety súvisiace s mincami spolu s remeselníkmi z regiónu. Klasickým príkladom je, napr. v samotnom múzeu, možnosť pre deti vytvoriť si vlastné mince (napríklad s ich menom) a následne si ich kúpiť ako suveníry.

- Poskytovanie vzdelávania a kurzov v rámci kreatívneho hub-u

VSM sa dá považovať za centrum vedomostí a vzdelávania pre Východné Slovensko v oblasti umenia a histórie, ktoré by mohlo byť ľahšie prístupné pre širšiu verejnosť. Kreovaním exponátov skupinou ľudí a vzdelávaním sa ohľadom určitých remesiel bola v posledných rokoch nadobudnutá popularita (múzeum ako tvorivá dielňa). Profesionáli z múzea by hrali aktívnu a pro-návštevnícku vzdelávaciu rolu, s cieľom preniesť ich vzdelanie, vedomosti a skúsenosti na účastníkov. Toto je dosiahnuteľné v rámci múzea alebo aj mimo neho v spolupráci s ostatnými organizáciami alebo inštitúciami (školy, galérie, kreatívne centrá ako napr. Tabačka Kulturfabrik, Kulturpark a pod.).

- Poskytovanie ďalších služieb kreatívneho hub-u - priestor na stretávanie, realizáciu spoločných aktivít a stimulovaných projektov ako aj pre prístup k infraštruktúre

Na základe nedávnych rekonštrukcií, budovy múzea ponúkajú atraktívne priestory pre rôzne podujatia a aktivity, aj mimo bežnej otváracie doby ako napr. večerné programy. Avšak aj tak bude VSM musieť hrať proaktívnu rolu, aby vypomohlo a kooperovalo s ostatnými organizáciami, klubmi, školami a spoločnosťami. Príklad ponuky niečoho netradičného pre múzeum a zároveň zastrešovania špecifického segmentu trhu je Večerný piatkový program v múzeu Van Gogha⁸.

⁸ <http://www.vangoghmuseum.nl/en/whats-on/friday-nights>.

Počas servírovania kokteíllov, hrania hudby, osadenstvo má možnosť zažiť inú atmosféru ako počas bežnej prevádzky múzea. Každý posledný piatok v mesiaci je organizovaný bohatý program so živou hudbou, divadlom a inými aktivitami.

Ďalšie návrhy môžu byť vytvorené na základe príkladov modelov spolupráce v nasledujúcom paragrafe.

2.3.4.2 Príklady modelov spolupráce:

- Zavedenie kreatívnych zážitkových aktivít a expozícií v kultúrnych zariadeniach

Steelpark Creative Factory Košice

Ďalším úspešným netradičným modelom spolupráce, ktorý ponúka atraktívny kultúrny produkt založený na interaktivite a nových technológiách je tvorivá továreň Steelpark v Košiciach. Ide o príklad spolupráce medzi vedcami, umelcami, a technikov, ktorí spolu naprojektovali interaktívny produkt zameraný na určitý trhový segment. Skúsenosti a existencia tohto modelu spolupráce by mohli byť využité aj inými kultúrnymi inštitúciami a organizáciami v regióne. Vďaka podeleniu sa o tieto osvedčené postupy s inými kultúrnymi organizáciami sa prehľbia znalosti zamestnancov, ktorí pracujú v danom odvetví, a vytvorí sa základ pre inšpiráciu k iniciovaniu nových činností.

Živé múzeum

Slovenské technické múzeum (STM) v Košiciach organizuje Akčnú nedeľu v Slovenskom technickom múzeu s hercami divadla Neón v expozíciách múzea. Ide o príklad spojenia scénického umenia s výtvarným umením v múzeu, ktoré obohacuje zážitok návštevníkov.

Príklad kooperácie so sektorom scénických umení by bolo zaznamenanie atraktívneho príbehu prostredníctvom hercov z divadla do audiosprievodcov používaných vo VSM. Docielila by sa tak vyššia živosť a atraktívnosť výstav / expozícií pre návštevníkov, ktorí nemajú počas návštevy múzea sprievodcu.

Somerset House in London – kooperácia s kreatívcami (<https://www.somersethouse.org.uk/>).

Kultúrna inštitúcia Somerset House v Londýne poskytuje priestory vo svojich budovách pre kreatívcov s cieľom podporiť spoluprácu a nové nápady. Somerset House sa odvtedy rozvinul do kreatívneho HUBu. Ich ročný Somer House Ice Rink sa preukázal ako úspešný biznis model so špeciálnym programom okolo klziska (Ice Rink) pre širšiu verejnosť, ako napríklad čitateľské zasadania pre deti, semináre pre DJov a klubové podujatia pre mladých.

Spolupráca s publikom – Wiki Loves Art (<http://wikilovesart.nl/>)

Príklad jednoduchého modelu spolupráce medzi múzeami a publikom je projekt s rovnomeným názvom. Spolupracujúce múzea boli otvorené pre amatérskych fotografov s cieľom tvorby najlepších fotografií pre múzeum. Fotka sa musela nahráť na stránku. Veľa fotiek bolo použitých múzeom pre propagačné účely. Tým pádom vďaka inšpirácií fotografov mohlo múzeum prispieť ku zlepšeniu ich fotografickému výkonu a práci.

2.4 PRIESKUM ZAVEDENIA KREATÍVNYCH ZÁŽITKOVÝCH AKTIVÍT, EXPOZÍCIÍ A SLUŽIEB V KULTÚRNYCH ZARIADENIACH

Prieskum bol zameraný na nasledujúce štyri kultúrne organizácie, ktoré boli vybrané KSK na začiatku zadania ako prípadová štúdia:

- Gemerské osvetové stredisko in Rožňava (GOS)
- Múzeum a Kultúrne centrum južného Zemplína v Trebišove
- Zemplínska knižnica G. Zvonického v Michalovciach
- Spišské divadlo v Spišskej Novej Vsi (SNV)

Analýza štyroch organizácií bola vykonaná prostredníctvom kvalitatívnych rozhovorov a návštev. Pozrite si prílohu č. 7 (analýza, prípadová štúdia 2.4), kde je zhrnutie analýzy.

2.4.1 Prieskum možnosti zavedenia moderných multimediálnych a interaktívnych technológií v kultúrnych zariadeniach KSK

Organizácie v skutočnosti nemajú jasnú predstavu a vedomosti o tom, čo sa vlastne rozumie pod pojmom moderné multimediálne a interaktívne technológie. Pojem je spájaný predovšetkým s počítačmi, animáciami a softvérom, pričom pre tieto kultúrne organizácie multimédia a nové technológie akýmsi spôsobom predstavujú nové oblasti.

Na začiatok pri premýšľaní o práci s multimédiami a interaktívnymi technológiami je ako prvé potrebné vytvoriť znalostnú bázu, aby sa kultúrne organizácie mohli oboznámiť s týmito modernými technológiami a s možnosťami, ktorými by mohli byť tieto technológie použité na zvýšenie atraktivity ich produktov a činností. Táto úloha by mala byť iniciovaná KSK, pokiaľ možno pre všetky jeho organizácie. Najjednoduchším a najefektívnejším spôsobom je ukázať alebo navštíviť osvedčené postupy v podobných organizáciách na Slovensku alebo v zahraničí.

2.4.1.1 Identifikovanie vhodných priestorov pre zavedenie inovatívnej ponuky kultúrnych zariadení

Gemerské osvetové stredisko - vzhľadom na nedávnu rekonštrukciu má GOS k dispozícii dobrú infraštruktúru a priestory pre uplatnenie nových inovatívnych produktov a služieb, najmä kompletnú novú premietaciu sálu s novým zariadením, financovanú Audiovizuálnym fondom, ako aj priestory pre remeselné dielne v rámci budovy a vonku na nádvorí. Filmový a fotografický klub, ktorý má svoje vlastné priestory v rámci osvetového strediska, by mohol byť silný prínosom k rozvoju multimediálnej ponuky.

Podobná situácia ako v GOS je aj v Múzeu a kultúrnom centre južného Zemplína v Trebišove, ktoré bude mať po dokončení projektu rekonštrukcie hradu k dispozícii vhodné priestory pre inovatívne ponuky, aj keď bez multimediálnych technológií. Vináreň s umeleckou kaviarňou u Andrassyho ako aj Galéria Koniareň (moderné umenie) sú atraktívnymi miestami stretávania sa pre umelcov a kreatívnych ľudí s cieľom vyvíjať nové produkty a služby.

Zemplínska knižnica G. Zvonického v Michalovciach má k dispozícii obmedzené priestory. Budova Spišského divadla tiež vyžaduje rekonštrukciu a nové technológie.

2.4.1.2 Technický a ekonomický návrh realizácie atraktívnych interaktívnych expozícií s využitím moderných technológií

Múzeum a kultúrne centrum južného Zemplína v Trebišove ako aj Gemerské osvetové stredisko môžu obohatiť svoje expozície o nové prezentačné funkcie.

Ak chcú organizácie začať pracovať s multimédiami a novými technológiami, mali by začať s pomerne jednoduchými funkciami, kvôli obmedzeným znalostiam a rozpočtu. V neskoršej fáze by mohli byť v rámci týchto organizácií použité sofistikovanejšie multimediálne technológie, v závislosti od vývoja ich rozpočtov a odborných znalostí.

Nasledujúce prvky vyžadujú obmedzené finančné prostriedky a technické vybavenie:

- Projekcia na stenu alebo plátno s fotografiami rozprávajúcimi príbeh expozície (fotografie by mali byť sprevádzané zvukom (vizuálna podpora príbehu);
- Tvorba a prezentácia krátkych filmov k expozícii;
- Audiosprievodcovia s atraktívnym rozprávaním príbehov o exponátoch a histórii expozície, zamerané na špecifické trhové segmenty.

Keďže väčšina expozícií je zameraná na regionálne remeslá a tradície, medzi ľuďmi v danom regióne sú k dispozícii mnohé materiály (fotografie, audiovizuálne materiály), ktoré by mohli kultúrne organizácie zhromažďovať.

2.4.1.3 Návrh modelov spolupráce s Fakultou umení TUKE, so školami s umeleckým zameraním.

Model spolupráce je definovaný takto:

- Prvým krokom pre model potenciálnej spolupráce je spoznať sa navzájom. KSK by mohol umožniť spoločné stretnutie medzi kultúrnymi organizáciami a inštitúciami v oblasti umeleckého vzdelávania v danom regióne;
- Na základe potenciálov a záujmu vyjadreného organizáciami, umelecké školy/ univerzity vytvoria skupinu študentov (pod dohľadom umelca), ktorí sa budú venovať kultúrnym organizáciám;
- Návšteva študentov s umeleckým dozorom v kultúrnej organizácii s cieľom navrhnuť projektový nápad;
- Príprava projektového zámeru študentmi, ktorý bude prezentovaný a prediskutovaný;
- Pokiaľ to bude možné, realizácia projektu.
- Monitorovanie a hodnotenie projektu
- Podelenie sa o skúsenosti s ostatnými kultúrnymi organizáciami, aby sa mohli organizácie od seba navzájom učiť.

2.4.1.4 Návrh modelov spolupráce s inými aktérmi kreatívneho priemyslu.

Na vytvorenie multimedialnych a interaktívnych prvkov by mohla byť nadviazaná spolupráca so špecializovanými spoločnosťami v oblasti nových médií, v rámci ktorej by boli navrhované konkrétne aplikácie (napríklad hry). Podmienkou je dostupnosť dostatočných finančných prostriedkov na rozvoj takýchto funkcií. Mal by byť vypracovaný projektový nápad, s ktorým by sa kultúrna organizácia mohla uchádzať o granty na realizáciu projektu, pretože rozpočty, ktoré majú k dispozícii nepokrývajú náklady na vývoj softvéru a nových technológií.

2.4.2 **Prieskum možností zavedenia zážitkových aktivít (interaktívnych dielni a interaktívnych platforiem) spojených s kreatívnou ekonomikou v kultúrnych zariadeniach KSK**

Všetky vybrané kultúrne organizácie organizujú v rámci svojej činnosti aj zážitkové aktivity. V ostatných rokoch je pozorovateľný trend zvyšujúcej sa miery týchto zážitkových aktivít. Väčšina zážitkových aktivít je zameraná na deti, najmä v Spišskom divadle a v Zemplínskej knižnici.

Kultúrne strediská ponúkajú širokú škálu kurzov a workshopov, ktoré sa týkajú najmä remesiel. Vďaka zlúčeniu múzea a kultúrneho strediska v Trebišove sa rozšírili možnosti pre organizovanie zážitkových aktivít ako z organizačného, tak aj z technického a finančného hľadiska.

Vzhľadom na možnosť zaradenia stravy a nápojov sú zážitkové aktivity v rámci organizácií oveľa atraktívnejšie, pretože k skúsenosti je pridaný ďalší rozmer. Zážitkové aktivity trebišovského múzea a kultúrneho strediska by mohli mať vyššiu využiteľnosť a byť lepšie vyvinuté s využitím produktu "Tokaj". Víno a kultúra je obľúbená kombinácia a môže byť dôležitým pilierom pre rozvoj turistickej destinácie.

Nová kuchyňa v GOS v Rožňave umožňuje profilovať regionálnu tradičnú kuchyňu Gemera prostredníctvom rôznych zážitkových aktivít pre deti i dospelých, keďže je to najmä regionálna gastronómia, ktorá sa postupne stáva čoraz obľúbenejšou. Vývoj a uvádzanie takýchto kulinárskych dielni má potenciál prilákať účastníkov z iných regiónov.

Prostredníctvom spolupráce medzi kultúrnymi organizáciami (v regióne) je možné rozšíriť zážitkové aktivity aj na iné miesta, na ktorých môžu návštevníci zažiť niečo špeciálne. Múzeum a kultúrne centrum v Trebišove by mohlo hostiť predstavenie Spišského divadla v prostredí zámockého areálu.

Rozvoj nových zážitkových aktivít by mohol byť realizovaný prostredníctvom spolupráce medzi organizáciami, zdieľaním informácií a spoločným navrhovaním nových produktov. Hvezdárne v regióne by mohli posilniť svoju spoluprácu spoločným vývojom nových foriem zážitkových aktivít, namiesto toho, aby každá vystupovala len sama za seba. KSK by mal zohrávať úlohu sprostredkovateľa, ktorý podporuje spoluprácu medzi svojimi organizáciami.

2.4.3 Preskúmanie možností zavedenia zážitkových činností viazaných na miestny príbeh, tradíciu alebo udalosť vrátane remeselného, výrobného alebo umeleckého spracovania

Za účelom profilovania regionálneho a lokálneho kultúrneho produktu musia byť zážitkové produkty a činnosti združené do jedného kultúrno-turistického balíčka, ktorý môže byť ponúknutý na trhu. Vytváranie synergií na základe spolupráce medzi rozličnými kultúrnymi organizáciami je predpokladom pre zostavenie konkurencieschopných kultúrno-turistických balíčkov z daného regiónu.

Analýza ale jasne naznačuje, že spolupráca medzi kultúrnymi organizáciami v rámci regiónu je veľmi slabá. Spolupráca je slabá nielen medzi súkromným a verejnými kultúrnymi organizáciami a inštitúciami, ale aj medzi organizáciami, ktoré spadajú pod iných zriaďovateľov (štát, KSK, obec). Dokonca aj kultúrne organizácie, ktoré patria pod KSK v rámci rovnakého mesta, v podstate spolu nespupracujú. To isté platí aj pre spoluprácu medzi kultúrnymi organizáciami v kreatívnom priemysle.

Využívanie regionálnych tém

Osvedčený nástroj na vytvorenie a marketing atraktívnych balíčkov je využívanie špecifickej témy, ktorá má jasný vzťah k regiónu z historického alebo iného charakteristického hľadiska, a ktorú ľudia asociujú s daným regiónom. V súvislosti so zvolenou témou môžu kultúrne a kreatívne organizácie vyvíjať viacero zážitkových činností. Téma bude využívaná ako určitý spádový rámec, ktorý je možné jednoducho odkomunikovať a propagovať najmä zo strany organizácii v oblasti turizmu. Využívanie témy stimuluje proces prehlbovania spolupráce medzi kultúrnymi organizáciami a kreatívnymi odvetviami.

Tému je potrebné naviazať na určitú známu (historickú) postavu, ktorá má silné prepojenie s regiónom alebo na určitý typický regionálny produkt so silnou značkou.

Je dôležité vybrať iba jednu tému (ročne) s cieľom združiť marketingové a propagačné zdroje a možnosti.

Košický región má silné značky s (medzi)národným dosahom, napr. Tokaj, ktorá poskytuje solídny základ pre zážitkové aktivity rôzneho druhu zastrešené témou Tokaj. Ďalším príkladom môže byť slávny (slovenský) dejateľ s prepojením na región (miesto narodenia), ako Pavol Dobšinský, ktorý sa preslávil svojimi slovenskými rozprávkami, a umožňuje tvorbu rôznych zážitkových kultúrnych činností pre širokú škálu kultúrnych inštitúcií a organizácií.

Návrh a výber ročnej témy by mali uskutočniť spoločne všetky zainteresované skupiny v regióne. Toto by mala byť úloha pre KULTOUR LAB (viď stratégička časť), kde sú kultúrne a turistické organizácie zastúpené vo viacerých vrstvách.

System grantov pre veľké tematické kreatívne projekty

Na iniciovanie a stimulovanie spolupráce by mali byť k dispozícii finančné prostriedky pre realizáciu vážnejších a väčších projektov. Systém grantov by mohol byť iniciovaný zo strany KSK v spolupráci so samosprávami a ďalšími zainteresovanými stranami, ktorým budú pridelené rozličné zdroje financovania.

Podmienkou je, že väčšie finančné prostriedky budú pridelené do grantového systému za účelom vytvorenia inovatívnych nových produktov a služieb s potenciálnym významným dopadom. Pre túto grantovú schému je možné využiť skúsenosti z prebiehajúceho projektu Terra Incognita a Grantového programu pre podporu tvorby a ponuky produktov cestovného ruchu v KS, ktoré realizuje KOČR.

Pre stimuláciu spolupráce by mal grantový systém zahŕňať osobitné kritériá pre predkladanie návrhov projektov vrátane: regionálneho pokrytia, minimálneho počtu spolupracujúcich partnerov, spolupracujúcich partnerov rôzneho typu (zriaďovateľ, súkromný/verejný subjekt...), spolupracujúcich partnerov z tvorivých odvetví a vzdelávacích organizácií.

Plánovanie témy si vyžaduje dobré načasovanie a odhodlanie zainteresovaných skupín, čo sa dá istým spôsobom prirovnať ku skúsenostiam z organizovania EHMK2013. Návrh a výber témy, príprava referenčných podmienok, zahájenie výzvy na predkladanie projektov, výber projektov, príprava projektov a spustenie príslušnej témy si vyžaduje časový rámec minimálne 2 roky. Počas tohto obdobia musí byť marketing a propagácia vybranej témy v plnom prúde.

2.4.4 Prieskum zabezpečenia konkurencieschopnej ponuky produktov

2.4.4.1 Prieskum možností vytvorenia platformy pre tvorbu, predaj a distribúciu produktov

Veľkosť trhu je obmedzený faktor, keď je potrebné vytvoriť akýsi fyzický systém na predaj a distribúciu miestnych a regionálnych produktov, ak nehovoríme o organizáciách s výraznými dotáciami z verejných zdrojov, ako je ÚLUV s jej sieťou obchodov.

Je potrebné zamerať sa buď už na existujúce on-line platformy, ktoré ponúkajú regionálne produkty (napríklad portál Sashe www.sashe.sk) alebo na zriadenie novej on-line platformy. Zriadenie nového on-line systému si vyžaduje značné finančné zdroje, ktoré umelecký a kultúrny sektor nemá k dispozícii.

2.4.4.2 Návrh efektívneho modelu spolupráce pri výrobe, predaji a distribúcii v rámci kultúrnych centier a elektronického obchodu s minimálnymi požiadavkami na vstupné a prevádzkové investície.

Najefektívnejší model je napojiť sa už na existujúcu on-line platformu. Úlohou kultúrnych centier by malo byť informovať umelcov o existencii takýchto platforiem a o tom, ako fungujú v praxi. Toto je možné robiť prostredníctvom seminárov alebo workshopov.

2.4.4.3 Návrh spolupráce s umeleckými školami a so súkromným sektorom z oblasti kreatívneho priemyslu.

Ak chcete propagovať regionálne produkty, veľmi dôležité je k určitému produktu porozprávať príbeh, ktorý bude komunikovaný potenciálnym zákazníkom. Ľudia sa stále viac zaujímajú o pôvod, výrobu a jedinečnosť produktu. Na preklopenie medzery medzi umelcom a potenciálnym zákazníkom je potrebná kreatívna komunikácia a prezentácia, ktorá zaujme pozornosť klienta. To je oblasť, kde kreatívni ľudia (ako umelecké školy a subjekty kreatívneho odvetvia), musia zohrávať kľúčovú úlohu pri rozvíjaní tvorivých nástrojov (ako video promo), ktoré môžu byť použité na dosiahnutie zákazníkov na nových mediálnych platformách.

2.4.5 Možnosti aplikovania opatrení a aktivít z kapitoly 2.3 pre zvolené organizácie

Opatrenia a aktivity navrhnuté pre VSM by mohli do určitej miery použité pre ďalšie vybrané organizácie pod vedením KSK. Prehľad dole upresňuje ktoré opatrenia a aktivity sú najrelevantnejšie pre dotknuté inštitúcie.

Tabuľka č. 2.82:

Opatrenia a aktivity	Východo-slovenské múzeum v Košiciach	Gemerské osvetové stredisko v Rožňave	Múzeum a Kultúrne centrum južného Zemplína v Trebišove	Zemplínska a knižnica G. Zvonického v Michalovciach	Spišské divadlo v Spišskej Novej Vsi
Ekonomicky model prevádzky					
Identifikácia možných zdrojov príjmov a kategorizácia výdajov					
- Vývoj produktov, aktivít, podujatí a workshopov	X	X	X	X	X
- Granty	X	X	X	X	X
- Získavanie finančných prostriedkov (fundraising)	X	X	X		X
- Zlepšenie predaja a služieb	X	X	X		
Odporúčania pre zvýšenie efektivity prevádzky, odporúčané nové aktivity					
- Optimalizácia nákladov na zamestnancov (odborne a podporne činnosti)	X	X	X	X	X
- Nové aktivity (stáže a dobrovoľníctvo /	X	X	X	X	X

strategické aliancie					
Podnikateľský „biznis plán“ a nástroje pre porovnávanie – benchmarking (súbor ukazovateľov)	X	X	X	X	X
Návrh reportingu prevádzky a kľúčových ukazovateľov kultúrnej inštitúcie					
- Formát správy prevádzky	X	X	X	X	X
- Kľúčové ukazovatele	X	X	X	X	X
Orientácia na zákazníka					
Návrh systému plánovania kultúrnych a kreatívnych podujatí podľa cieľových skupín					
- Všeobecný formát pracovného listu pre kombináciu produktu a trhového segmentu	X	X	X	X	X
- Návrh spôsobu získavaním spätnej väzby od návštevníkov ((i) Dotazníky so spätnou väzbou priamo od návštevníkov; (ii) Kvalitatívne ankety; (iii) Návštevy v utajení)	X	X	X	X	
Organizačný model					
- Právna analýza (príspevková organizácia vs. rozpočtová organizácia)		X			X
- Návrh organizačnej štruktúry kultúrneho centra s kreatívnym hub-om	X	X			
- Popis pracovných pozícií, kompetencií a zodpovednosti	X	X	X		
- Návrh systému práce s dobrovoľníkmi	X	X	X	X	
Modely spolupráce	X	X	X	X	X

Zdroj: Vlastné spracovanie

3.1 NÁVRH RIEŠENÍ A STRATEGICKÝCH AKTIVÍT PRE ĎALŠÍ ROZVOJ

3.1.1 STANOVENIE VÝCHODÍSK ROZVOJA KREATÍVNEJ EKONOMIKY V KOŠICKOM KRAJI

Stratégia pre rozvoj kreatívneho priemyslu v Košickom kraji by mala byť založená na niekoľkých princípoch:

1. Stratégia by sa mala zamerať predovšetkým na podnikateľské aktivity v kreatívnom priemysle. Podnikateľské aktivity môžu tiež vykonávať verejné inštitúcie: potrebujú predávať svoje služby a produkty.
2. Táto stratégia by sa mala zamerať na vytvorenie neformálnych sietí, napríklad na základe lokality (miestne komunity) alebo povolania (profesionálne siete).
3. Vzhľadom na nedostatok sietí je tu aj nedostatok spolupráce. Spolupráca sa musí stimulovať medzi rôznymi skupinami:
Spolupráca medzi súkromnými subjektmi: napr. spolupráca medzi veľkými a malými firmami/mikrofirmami, umelcami/dizajnéromi a priemyslom, medzi spoločnosťami/podnikateľmi z rôznych tvorivých odvetví.
Spolupráca medzi verejnými subjektmi: rôzne subjekty, napr. štátne, regionálne a miestne múzeá a atrakcie potrebujú spolupracovať, aby mohli profesionalizovať svoje služby/výrobky a koordinovať svoju ponuku a svoj marketing.
Spolupráca medzi verejnými – súkromnými subjektmi: podpora regionálnej a miestnej samosprávy kreatívneho priemyslu, spolupráca v oblasti vzdelávania, rozvoj cestovného ruchu, export, atď.
4. Stratégia by sa mala zamerať na identifikované popredné odvetvia (TOP sektory): kreatívne odvetvia v digitálnom prostredí (počítačové hry, softvér), reklamný priemysel, architektúra, odevný a textilný dizajn a priemysel, dizajn, trh s umením a scénické umenia.
5. Ďalej začleniť konkrétne odporúčania, ktoré vyplývajú z odvetvových analýz a z vopred schvalených stratégií (hlavne Creative Economy Master Plan 2013-2015).
6. Stratégia by mala zdôrazňovať dôležitosť prelínajúcich sa odvetví, hlavne cestovného ruchu a gastronómie (spill-over).
7. Stratégia by mala brať do úvahy špecifické charakteristiky regiónu a treba aplikovať osvedčené postupy, ktoré sú v tejto súvislosti užitočné.
8. Stratégia by mala riešiť riziká nerealizovania alebo prekážok z dôvodu politického vplyvu, zamerania sa na peniaze namiesto tvorivosti a spolupráce, nejasnej zodpovednosti alebo nedostatku kapacít.

3.1.2 NÁVRH STRATEGICKÝCH AKTIVÍT A POSTUPOV PRE ROZVOJ

3.1.2.1 Návrh možností a strategických aktivít pre odstránenie nedostatkov

Formulovaná stratégia sa zameriava na identifikované popredné odvetvia kreatívneho priemyslu v Košickom regióne:

1. Kreatívne odvetvia v digitálnom prostredí (počítačové hry, softvér)
2. Reklamný priemysel
3. Architektúra
4. Odevný a textilný dizajn a priemysel
5. Dizajn
6. Trh s umením (vrátane kultúrneho dedičstva)
7. Scénické umenia

V týchto odvetviach je možné identifikovať nasledujúce nedostatky a potenciál, a formulovať súvisiace strategické aktivity.

Tabuľka č. 3.1: Nedostatky v odvetviach

Nedostatok / Potenciál	Strategická aktivita
Nedostatok regionálnej spolupráce pre rozvoj regiónu, resp. odvetvia.	Stimulovať vytvorenie platforiem, sietí, klastrov Vytvoriť laboratóriá (LAB) s facilitátormi.. Každý LAB je multi-helix regionálna sieť, ktorá definuje svoju vlastnú agendu v ročnom pláne. Definuje a vykonáva špecifické projekty zamerané na: <ul style="list-style-type: none">• Zdieľanie informácií• Výskum a prax• Rozvoj vzdelávania• Školenia/Celoživotné vzdelávanie• Spoluprácu v rámci profesie a s inými sektormi• Prevzatie nových materiálov, nových technológií, projektov na vývoj produktov/procesov• Navrhovanie a vypracovanie ročných tematických projektov• Podporovanie medzinárodných aktivít, ako je účasť na oceneniach, návštevy alebo vystavovanie na veľtrhoch/prehliadkach, marketingové aktivity zamerané na export, medzinárodná spolupráca vo výskume

	<p>a vzdelávaní</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podporovanie rastu existujúcich spoločností, so zameraním na rozvoj nových produktov / služieb, dizajn, on-line marketing, lepšie využívanie informačných a komunikačných technológií, a na export
Nedostatočný objem regionálneho trhu	Formulovať a podporovať aktivity orientované na export (napríklad spoločný marketing, spoločná návšteva alebo účasť na zahraničných výstavách).
<p>Nedostatočná implementácia strategických dokumentov, zvlášť hlavného plánu (Creative Economy Master Plan 2013-2015) a stratégie rozvoja kultúry.</p> <p>Nedostatok vlastníctva stratégií, nedostatočná väzba / oddanosť/záväzku, nedostatok siete kontaktov, z ktorej vznikajú navrhovatelia.</p>	<p>Identifikovať nevykonané relevantné aktivity a zahrnúť ich do stratégie.</p> <p>Určiť Agentúru pre podporu regionálneho rozvoja ako organizáciu s prvotnou zodpovednosťou pre implementáciu stratégie – ako apolitická organizácia so skúsenosťou s regionálnym rozvojom a s podporou sieťovania.</p> <p>Vytvoriť CREATIVE COACHING LAB ako platformu pre kreatívne komunity, kreatívne hub-y, zoskupenia, koučov, trénerov, sponzorov podnikania, finančníkov a ďalšie zainteresované strany, na rozvoj a podporu budovania spoločenstva, tvorby sietí a všeobecné služby pre cieľové skupiny stratégie, vrátane financovania, marketingu a riadeného rastu.</p>
<p>Dizajn: Limitovaný počet študentov dizajnu, obmedzené povedomie o dizajne medzi zamestnancami verejného sektoru, podnikateľmi a verejnosťou ako takou, nedostatok explicitnej regionálnej stratégie pre dizajn (zahrnutie v RIS), nedostatočné prepojenie medzi vedou a umením (dizajnom) na TUKE, nedostatočné prepojenie so súkromným sektorom.</p> <p>Dizajn má v košickom regióne základy (univerzity, stredné školy, DIG Gallery, atď.), ktoré môžu slúžiť ako východisko pre ďalší rozvoj. Na Východnom Slovensku sa nachádza značná priemyselná základňa, ku ktorej sa môžu dizajnéri pripojiť za účelom vytvorenia/</p>	<p>Vytvoriť DESIGN LAB ako platformu pre dizajnérov, architektov a remeselníkov, firmy, verejné inštitúcie a výskumné a vzdelávacie inštitúcie (výskumných pracovníkov a študentov).</p> <p>Podporovať a vypracovávať dizajnové projekty s podnikateľským sektorom (priemysel)</p> <p>Podporovať (architektonický) dizajn ako kritérium pre nákup tovarov a stavebné práce, zvlášť vo verejnom obstarávaní.</p> <p>Podporovať vzájomnú integráciu dizajnu a technológií do vzdelávacích programov.</p>

<p>zlepšenia dizajnu a tak zväčšiť konkurencieschopnosť. S politikou integrácie dizajnu do verejného obstarávania môže sektor dostať nové impulzy.</p>	
<p>Odevný a textilný dizajn a priemysel: Bariéry -- nedostatok (tradície) módného dizajnu ako motoru konkurencieschopnosti na silne konkurenčných trhoch, nedostatok dizajnérov/dizajnerských spoločností a ich vlastných kolekcií. Nedostatok prostriedkov/technologický know-how v oblasti šitia produktov na mieru.</p> <p>V tomto sektore sa potenciál skrýva v textilných a odevných továrňach v košickom regióne (Gemtex, Fintex, Zekon, Jukos, Pan-Dur, Mayser) a v prešovskom regióne (Tytex, Linora, Ozex, Svittex, Gemor, Tatravit, Hinrichs, Egotex), pričom niektoré z nich patria medzi najväčšie spoločnosti na Slovensku v sektore. Potenciál v módnych dizajnéroch. S podporou v rámci dizajnu, výroby a marketingu, existuje potenciál na tvorbu a zvýšenie zamestnanosti.</p>	<p>Vytvoriť FASHION LAB Ako platformu pre módnych návrhárov, módnych výrobcov a remeselníkov, verejné inštitúcie a výskumné a vzdelávacie inštitúcie (výskumní pracovníci a študenti). V prípade záujmu zapojiť aj textilných výrobcov.</p> <p>Podporovať spoluprácu medzi návrhármi a výrobcami</p> <p>Podporovať budovanie značky (OBD – own brand design)</p> <p>Podporovať spoluprácu v oblasti nákupu materiálov, technológie, a výroby módnych výrobkov šitých na mieru (napríklad spoločne organizovaný nákup materiálov, strojov, zdieľanie spoločného ateliéru, atď.).</p>
<p>Architektúra: Bariéry predstavuje nedostatočné ocenenie architektonickej práce na Slovensku, efekty finančnej krízy na realitnom trhu, z ktorej sa sektor pomaly zotavuje, nedostatok povedomia a využitia architektonického dizajnu ako kritéria pre vyhodnocovanie ponúk, hlavne vo verejnom sektore.</p> <p>Existujúci potenciál pre architektúru v regióne spočíva v prepojeniach na ostatné sektory a technické (know-how) centrá, akým je napríklad aj TUKE. Spočíva primárne v aplikácii nových materiálov a technológií, použitie informačných technológií, rozvoj udržateľných budov (energia, recyklácia materiálov), a to pre exteriérovú ako aj interiérovú architektúru.</p>	<p>Architektúra spájať s dizajnom – DIZAJN LAB.</p> <p>Vypracovať prístupy k súťažiam – verejné súťaže na dizajn zo strany verejného sektora.</p> <p>Zapojiť stavebný priemysel a výrobcovia stavebných materiálov do LABu, prípadne spolupracovať v rámci RIS3.</p>
<p>Reklamný priemysel: Bariéry pre rozvoj -- silná</p>	<p>Vytvoriť DIGITÁL MARKETING LAB ako</p>

<p>koncentrácia sektoru v Bratislave, kde je takisto koncentrovaný aj slovenský trh, čo je aj základňou pre výrobu reklamy.</p> <p>Potenciál reklamného priemyslu v košickom regióne spočíva v prítomnej kritickej mase v regióne, a vo výhodách na základe silného rozvoja on-line marketingu, ktorý má všeobecne prudko rastúci charakter. Vďaka prítomnosti rôznych a početných firiem s IKT zameraním, potenciál spolupráci a rastu.</p>	<p>platformu pre reklamné agentúry, digitálnych marketérov, grafikov / web dizajnérov, verejné inštitúcie a výskumné a vzdelávacie inštitúcie (výskumných pracovníkov a študentov).</p> <p>Podporovať používanie digitálneho marketingu v podnikateľskom a verejnom sektore, hlavne u kultúrnych inštitúcií.</p> <p>Podporovať export prostredníctvom digitálneho marketingu</p>
<p><i>Kreatívne odvetvia v digitálnom prostredí (počítačové hry, softvér):</i></p> <p><i>Bariéry rastu sektora spočívajú v nedostatku kvalifikovaného personálu, a takisto aj v neschopnosti vytvorenia atraktivity pre kvalifikovaných pracovníkov z iných regiónov alebo krajín. V prípade možnosti prílevu síl z mimo EU vznikajú legislatívne komplikácie.</i></p> <p><i>S Košice IT Valley zoskupením a mnohými úspešnými firmami v softvérovom priemysle a príbuzných sektoroch (obchodné služby, komunikácia), ktoré konkurujú medzinárodne, má región dobrý potenciál profitovať z rastúceho IKT trhu. Košice IT Valley má silný potenciál spájať firmy, inštitúcie a kreatívco. Aktivity v oblasti PC hier sú limitované na zopár malých spoločností a jednotlivcov, no vďaka veľkému rastovému potenciálu hlavne mobilných hier by mohol byť tento potenciál podporovaný a rozvíjaný.</i></p>	<p><i>Vytvoriť IKT SMART LAB ako platformu pre vývojárov hier, vývojárov softvéru, verejné inštitúcie a výskumné a vzdelávacie inštitúcie (výskumných pracovníkov a študentov).</i></p> <p><i>Organizovať činnosti najmä so zameraním na:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Zlepšovanie procesov pomocou IKT</i> • <i>Mobilné aplikácie</i> • <i>Hry a Virtuálna realita</i> • <i>Animovaný obsah</i> • <i>Internet vecí (Internet-of-Things)</i> • <i>„Gamifikácia“</i> • <i>Prepojenie IKT a ostatných odvetví kreatívnej ekonomiky</i> • <i>Zapojenie kreatívco do vývoja IKT</i> • <i>Trans a cross media, zvlášť pre realizáciu špeciálnych tém</i> • <i>Budovanie infraštruktúry pre startupy a MSP.</i> <p><i>Rozvíjať medzinárodné IT vzdelávanie, najmä účasťou TUKE v medzinárodných programoch (napr. EIT Digital Master, IMMIT), zriadenie programov post akademického vzdelávania, výcvikové programy celoživotného vzdelávania, externé doktorandské programy, zlepšovať fungovanie združenia absolventov, štipendijné programy pre talenty, atď.</i></p> <p><i>Realizovať projekty odbornej prípravy na nové technológie a na rast podniku</i></p>

	<p><i>Projekt Košice International: naplánovať a vybudovať košický región ako medzinárodne atraktívny: moderné, trvalo udržateľné mestá, medzinárodné letisko, medzinárodná turistická destinácia, vzdelávanie na medzinárodnej úrovni...</i></p> <p><i>Komunikácia o perspektíve práce v rôznych sektoroch, stimulovať štúdium v oblasti IKT</i></p>
<p>Trh s umením, Scénické umenia: nedostatočné manažérske zručnosti, nedostatočná spolupráca, propagácia</p> <p>Využívanie dedičstva a značky EHMK2013 zlepšením spolupráce, marketingu a propagácie medzi aktérmi umenia, ktorá by mala viesť k zvýšeniu počtu návštevníkov a predaja umenia (kultúrne turistické produkty). Uplatnenie novej technológie / digitalizácie /online nástrojov na zvýšenie ponuky a zatraktívnenie prezentácie vizuálneho umenia s cieľom stať sa viac konkurencieschopný v (medzi)národnom kontexte. Tá by mala následne pozitívne ovplyvniť regionálnu ekonomiku (spill-over efekt).</p> <p>Potenciál scénických umení leží medzi lepším marketingom a propagáciou širokej ponuky eventov a koncertov na prilákanie špecifických cieľových skupín a / alebo viac návštevníkov. Profilovanie a ďalšie rozvíjanie vybraných regionálnych eventov (koncerty, festivaly) na propagáciu mimo regiónu s cieľom prilákať (medzi)národných návštevníkov a zámerom umiestniť košický región na mapu scénických umení. Rozvíjanie atraktívnych turistických balíčkov okolo špecifických eventov a tém na prilákanie viac návštevníkov do regiónu.</p>	<p>Vytvoriť KULTOUR LAB ako platformu pre umelcov, kultúrne organizácie a cestovný ruch.</p> <p>Vypracovať a zaviesť vzdelávanie a tréning pre manažment kultúrnych organizácií</p> <p>Znovu definovať produkty a činnosti, balíčky, marketing.</p> <p>Vytvoriť spoločný ročný kalendár eventov.</p> <p>Vytvoriť a zaviesť digitálny marketing v spolupráci s laboratóriom digitálneho marketingu (DIGITAL MARKETING LAB).</p>
<p>Nedostatok praktického vzdelávania, nedostatok medzinárodného uznania vzdelávania</p> <p>Nedostatok spolupráce medzi podnikmi a výskumníkmi / študentmi</p>	<p>EDU-LAB</p> <p>Rozvíjať prístup na dosiahnutie medzinárodného ratingu TUKE medzi 100 najlepšími technickými univerzitami a začať to realizovať.</p> <p>Podporovať vybudovanie systému / agentúr na</p>

	<p>vybavovanie stáží, štandardných postupov pre stáže, ktoré sú vyhovujúce pre všetky zúčastnené strany – firmy, študentov, univerzity-školy</p> <p>Podporovať vybudovanie siete na spoluprácu alebo agentúry medzi košickými univerzitami, školami a inými vzdelávacími inštitúciami, s cieľom realizovať spoločné projekty vo výskume, vývoji a praxi, a hlavne získať granty a podieľať sa na medzinárodných projektoch.</p> <p>Rozvíjať medzinárodný štandard IT vzdelávania, hlavne účasťou TUKE na medzinárodných programoch, napr. EIT (European Institute of Innovation & Technology) Digital Master, IMMIT (International Master in Management of IT)</p> <p>Modernizovať univerzity: zriadiť programy post akademického vzdelávania, výcvikové programy celoživotného vzdelávania, externé doktorandské programy, zlepšovať vzťahy s absolventmi, zriadiť štipendiové programy pre talenty, atď.</p>
--	--

Zdroj: vlastné spracovanie

Pokiaľ ide o Master Plan, početné kľúčové aktivity buď nie sú vôbec zavedené, alebo nie sú na dostatočnej úrovni. V tabuľke č. 3.2. ich prezentujeme, spolu s miestom / opatrením v rámci tejto stratégie.

Tabuľka č. 3.2: Zoznam aktivít/projektov

Projekt / Aktivity navrhnuté v Creative Economy Master Plan 2013-2015 – ktoré neboli realizované, alebo boli realizované nedostatočne	Miesto v tejto stratégii
CP.3 Manažment kultúry	KULTOUR LAB
CP.11 Identita značky (Identity branding)	ARR Košice, Poradná rada
CP.14 Krea(k)tív	ARR Košice
CP.15 Centrálna databáza	ARR Košice
CP.16 Klastre kreatívneho priemyslu	CREATIVE COACHING LAB
CP.17 Kultúrna sieť	KULTOUR LAB
CP.18 Prepojené Košice (Konnected Košice)	Stratégia založená na sieťach medzi LAB-mi a komunitami
SP.4 Otvorené univerzity	EDU-LAB
SP.14 Spolupráca medzi fakultami	EDU-LAB
SP.15 Umenie pre podnikanie	DESIGN LAB
SP.16 Zmiešavanie (MASH-UP)	Stratégia založená na networkingu medzi LAB-mi a komunitami

Tabuľka č. 3.3: Prehľad strategických aktivít:

Prioritná oblasť 1	Vybudovanie a fungovanie partnerstiev
Cieľ prioritnej oblasti 1	Sieťovania a spolupráca na všetkých relevantných úrovniach v prospech rozvoja udržateľnej kreatívnej ekonomiky
Opatrenie č. 1.1	Vytvorenie a fungovanie klastra (Koordinačný tím a Poradná rada)
Opatrenie č. 1.2	Vytvorenie a fungovanie partnerstiev – LABov
Opatrenie č. 1.2.1	CREATIVE COACHING LAB
Opatrenie č. 1.2.2	ICT SMART LAB
Opatrenie č. 1.2.3	DIGITAL MEDIA LAB
Opatrenie č. 1.2.4	DESIGN LAB
Opatrenie č. 1.2.5	FASHION LAB
Opatrenie č. 1.2.6	KULTOUR LAB
Prioritná oblasť 2	Rozvoj vzdelávania
Cieľ prioritnej oblasti 2	Vzdelávanie, tréning a výskum v predmetoch kreatívnej ekonomiky na medzinárodnej úrovni.
Opatrenie č. 2.1	Vytvorenie a fungovanie EDUCATION LAB

3.1.2.2 Odporúčania pre ďalší rozvoj

Pre ďalší rozvoj je potrebné:

- Vybudovať Košice ako moderný región s modernými, trvalo udržateľnými kreatívnymi mestami.
- Aby región poskytoval kultúrne a gastronomické zážitky na medzinárodnej úrovni a priťahoval čoraz väčší počet turistov zo Slovenska a zahraničia.
- Aby región poskytoval prácu, výskum a vzdelávanie na medzinárodnej úrovni a priťahoval talenty a pracovníkov z iných regiónov Slovenska i zahraničia.
- Aby univerzity a školy poskytovali vzdelávanie a odborné školenie, ktoré reaguje na nové trendy v oblasti technológií, ktoré sú úspešne uvádzané na trh.
- Aby región sa etabloval ako odrazový mostík na rozvoj vzťahov a spolupráce (verejné a podnikateľské) medzi krajinami EÚ a Ukrajinou, Ruskom a bývalými krajinami sovietskeho zväzu.

3.1.3 VYUŽITIE POTENCIÁLU KREATÍVNEHO PRIEMYSLU PRE ROZVOJ INÝCH OBLASTÍ

3.1.3.1 Podpora a zachovanie tradičných remesiel (remeselná výroba)

Prepájanie tradičných ľudových remesiel s moderným dizajnom, modernými výrobnými technológiami a novými materiálmi má veľký potenciál navýšiť dopyt o unikátne výrobky z regiónu.

Vzdelávanie, školenie a spolupráca remeselníkov s inými profesiami je potrebná na uplatnenie moderného dizajnu a nových technologických nástrojov a techník na ich tradičné remeselné postupy.

V tomto zmysle by stakeholderi v remeselnom sektore (ako napr. RCR ÚEUV Košice, Osvetové strediská v regióne, školy) mohli iniciovať informačné podujatie s cieľom zviditeľniť možnosti práce v oblasti dizajnu a produktov, inovácie a nových technológií. Najlepšie skúsenosti by mohli byť prezentované s cieľom vizualizovať remeselnícky potenciál pre kreatívny priemysel a naopak. Príklad takejto úspešnej kooperácie tradičných remesiel je (keramiky) spolu s univerzitami v zmysle obnovy ich dizajnu a produktov bol je uvedený v Sektorovej analýze č. 6 v prílohách (kap. 7.2) – Umelecké remeslá, tradičné a ľudové remeslá v kapitole 4.2 (Instituto de Tecnología Cerámica in Castellón, Španielsko).

Rozvoj týchto aktivít zatraktívni turizmus v regióne.

3.1.3.2 Podpora a zachovanie lokálnej produkcie (poľnohospodárska výroba, miestne potravinárske výrobky)

Miestna poľnohospodárska výroba môže byť podporovaná hlavne zahrnutím kulinárskych alebo gastronomických skúseností produktov z Košíc (napr. regionálnych potravín a tokajského vína) do ponuky hotelov, reštaurácií a barov v regióne. Takáto aktivita samozrejme súvisí s cestovným ruchom, ktorý bol identifikovaný ako hlavný prelínajúci sektor kreatívneho priemyslu.

Rozvoj tohto sektora by mohol ďalej podporiť dizajn balenia a (on-line) marketing.

Príklad takejto podpory lokálnych potravinových produktov v obsiahlej ponuke v rámci lokálnej gastronómie a služieb je značka Genuss Region Österreich⁹. Táto iniciatíva si na základe svojich kvalít vybudovala meno, ktoré propaguje produkciu lokálnych potravín prostredníctvom kreácie siete distribúcií a lokalít (reštaurácie, chát a poľnohospodárov), ktorá využíva a predáva tieto produkty na lokálnej a regionálnej úrovni. Takisto bol vytvorený aj e-shop, kde má návštevník možnosť zakúpiť si lokálne/regionálne produkty. V zmysle popularizácie značky, súkromné osoby a aj spoločnosti majú možnosť stať sa „priateľom“ regiónu Genuss a takýmto spôsobom získať benefity pre určité produkty a podujatia.

3.1.3.3 Podpora rozvoja cestovného ruchu

Na základe pohľadu na obmedzený regionálny trh, rozvoj turizmu je kľúčovým faktorom pre ďalší rozvoj kultúrneho sektora. Turizmus je sektor z rastúcim charakterom z medzinárodného hľadiska, takže Košice z toho môžu profitovať, v prípade, že budú schopné zorganizovať spoluprácu, poskytnúť koordinovanú ponuku produktov a služieb a správne ich propagovať.

3.1.3.4 Podpora rozvoja iných oblastí

Aplikácia dizajnu, on-line marketingu a informačných a komunikačných technológií môže podporiť rozvoj - a zamestnanosť v priemyselných spoločnostiach v regióne Košice. Aby sa to konalo, treba vytvoriť spoluprácu medzi profesionálmi z tých kreatívnych odvetví (dizajnéri, umelci, marketéri, IT odborníci) a priemyselnými podnikmi, napríklad cez spoločné semináre a workshopy.

Rozvoj kreatívneho priemyslu by tiež mohol viesť k vyššiemu využívaniu právnych služieb vo vzťahu k duševnému vlastníctvu. Budovanie know-how v tejto oblasti je žiaduce, napríklad v spolupráci s UPJŠ a s právnickými profesiami.

⁹ <http://www.genuss-region.at/>

3.1.4 NÁVRH MODELOV PODPORY KREATÍVNYCH ODVETVÍ PROSTREDNÍCTVOM NOVÝCH FINANČNÝCH NÁSTROJOV

Kreatívne odvetvia v regióne Košice môžu byť podporované v získavaní finančných prostriedkov prostredníctvom nasledujúcich hlavných nových finančných nástrojov:

- Potreba financovania podnikania nebola stanovená ako hlavná prekážka, a preto sa neodporúča, aby verejný sektor (regionálna alebo miestna samospráva) strávil veľa energie a zdrojov na zriadenie investičných fondov alebo úverových programov.
- Hlavná podpora, ktorú treba poskytnúť, je poradenstvo o využití možného financovania z rozličných zdrojov – crowdfunding, súkromní investori, granty, sponzori.
- Na podporu investícií a aktivít v kreatívnom priemysle sa môže zriadiť neformálna sieť financujúcich organizácií v regióne Košíc. Účastníkov v tejto sieti je treba získať spomedzi súkromných investorov, bánk, spoločností a ich nadácií, ktoré môžu použiť 2% svojich daní z príjmu resp. sociálne fondy na dobré účely resp. na kultúru pre zamestnancov. Zapojením verejných inštitúcií táto sieť môže získať verejno-súkromnú štruktúru partnerstva a môže byť uvádzaná ako podporná sieť. Sieť bude úzko prepojená na poradenské služby / koučovanie pre začínajúce podniky a podnikateľov, takže bude finančne pokrytý rozvoj, napríklad podnikateľských plánov.
- Regionálna samospráva a miestne samosprávy by mali zriadiť grantové schémy a/alebo ocenenia na stimuláciu spolupráce a kreatívneho podnikania.

Vyššie uvedené činnosti bude riadiť LAB KREATÍVNEHO KOUČINGU.

3.1.5 NÁVRH ODPORÚČANÍ PRE ROZVOJ EXISTUJÚCEJ INFRAŠTRUKTÚRY KREATÍVNEJ EKONOMIKY V KOŠICKOM KRAJI (na základe analýzy najlepších skúseností – kapitola 2.1.3.2.3)

Kreatívny priemysel nie je o fyzickej infraštruktúre, ale predovšetkým o sociálnej infraštruktúre: tvorivosti ľudí, stimulujúcom prostredí s komunitami a platformami na ich podporu. To, čo chýba najviac v regióne Košice, je sociálna infraštruktúra: nedostatok (ne)formálnych sietí umelcov, podnikateľov, firiem, výskumníkov, študentov, úradníkov, chýba spolupráca, nedostatok miest v regióne, kde to srší aktivitou (jediné príklady sú Tabačka Kulturfabrik a Košice IT Valley). Je tu nedostatok aktívnych vodcov, promotérov a podporovateľov, ktorí by tlačili kreatívne iniciatívy vpred.

Požiadavky na infraštruktúru by mali pochádzať z takýchto sietí, a potom sú aj oveľa účinnejšie, pretože ich kladú skupiny a nie len jedna spoločnosť alebo jednotliviec.

KSK sa môže ujať vedenia v procese energizácie kreatívneho priemyslu v košickom regióne tak, že sa podujme na komunikáciu a priamo osloví umelcov, dizajnérov a podnikateľov / firmy, a ich zapojí do sieťovania.

3.1.6 HLAVNÉ ODPORÚČANIA PRE ŠKOLY V KOŠICKOM KRAJI PRE ROZVOJ KVALITY VZDELÁVANIA

3.1.6.1 Odporúčania pre stredné školy

Zúčastniť sa v EDU-LAB a realizovať aktivity a projekty:

- Získanie študentov na základe dlhodobej komunikácie a interakcie, zvlášť so základnými školami
- Vyjasniť, resp. vytvoriť postup pre absolventov ako pokračovať v štúdiu na vysokej škole alebo univerzite a komunikovať to s kandidátom
- Modernizácia systému praxe – viac sa orientovať na potreby podnikov, vytvorenie štandardných postupov pre stáže, ktoré sú vyhovujúce pre všetky zúčastnené strany – firmy, študentov, školy
- Koncentrácia predmetov (a študentov) v špecializovaných školách, aby bola vytvorená tzv. kritická masa a dodržaná kvalita vzdelávania.

3.1.6.2 Odporúčania pre vysoké školy

Zúčastniť sa v EDU-LAB a realizovať aktivity a projekty:

- Rozvíjať plán na dosiahnutie medzinárodného ratingu TUKE medzi 100 najlepšími technickými univerzitami a začať to realizovať.
- Podporovať vybudovanie systému / agentúr na vybavovanie stáží, štandardných postupov pre stáže, ktoré sú vyhovujúce pre všetky zúčastnené strany – firmy, študentov, univerzity-školy
- Podporovať vybudovanie siete na spoluprácu alebo agentúry medzi košickými univerzitami a inými vzdelávacími inštitúciami, s cieľom realizovať spoločné projekty vo výskume, vývoji a praxi, a získať granty a podieľať sa na medzinárodných projektoch.
- Rozvíjať medzinárodný štandard IT vzdelávania, hlavne účasťou TUKE na medzinárodných programoch (napr. EIT Digital Master, IMMIT),
- Modernizovať univerzity: zriadiť (resp. vylepšiť) programy post akademického vzdelávania, výcvikové programy celoživotného vzdelávania, externé doktorandské programy, zlepšovať vzťahy s absolventmi, zriadiť štipendijné programy pre talenty, prispôbiť program na nové technológie / trendy (management of design / design strategies, master of creative industries, ...) atď.
- Získanie študentov na základe dlhodobej komunikácie a interakcie

Čo sa týka predmetov, univerzity -- školy by sa mali zamerať na nasledujúce oblasti a zaradiť ich do svojich učebných plánov a programov z hľadiska atraktivity kreatívnych priemyslov:

- manažment umení
- manažment kreatívnych priemyslov
- manažment médií a kultúry
- digitálny marketing
- programovanie, rozvoj a dizajn mobilných aplikácií
- manažment dizajnu
- módný manažment.

3.2 STRATÉGIA BUDOVANIA A FUNGOVANIA KREATÍVNEHO KLASTRA A KREATÍVNYCH HUB-OV

3.2.1 DEFINOVANIE POSLANIA KREATÍVNEHO KLASTRA

- Platforma a poradný orgán KSK pre rozvoj kreatívneho priemyslu
- Stimulovať spoluprácu, tvorbu (ne)formálnych sietí kreatívnej ekonomiky
- Podporovať formuláciu a implementáciu regionálnej politiky a komunikácie
- Propagovať kreatívny priemysel
- Propagovať vzdelávanie a školenie pre kreatívny priemysel

3.2.2 IDENTIFIKOVANIE POTENCIÁLNYCH ČLENOV KLASTRA PRE JEDNOTLIVÉ ODVETVIA KREATÍVNEJ EKONOMIKY

Zástupcovia popredných odvetví (softvér, reklama, architektúra, móda, dizajn, trh s umením, scénické umenia:), KSK, mesto Košice, okresné mestá KSK, organizácie cestovného ruchu, vzdelávanie, zástupca HUB-ov, Košice IT Valley, strategické spoločnosti (napríklad Letisko Košice, US Steel, Embraco, T-Systems). V mnohých prípadoch by zástupcovia špičkových sektorov mali byť vedúcimi alebo členmi LAB-u.

3.2.3 NÁVRH PREVÁDZKOVÉHO MODELU KREATÍVNEHO KLASTRA

3.2.3.1 Návrh organizačnej štruktúry

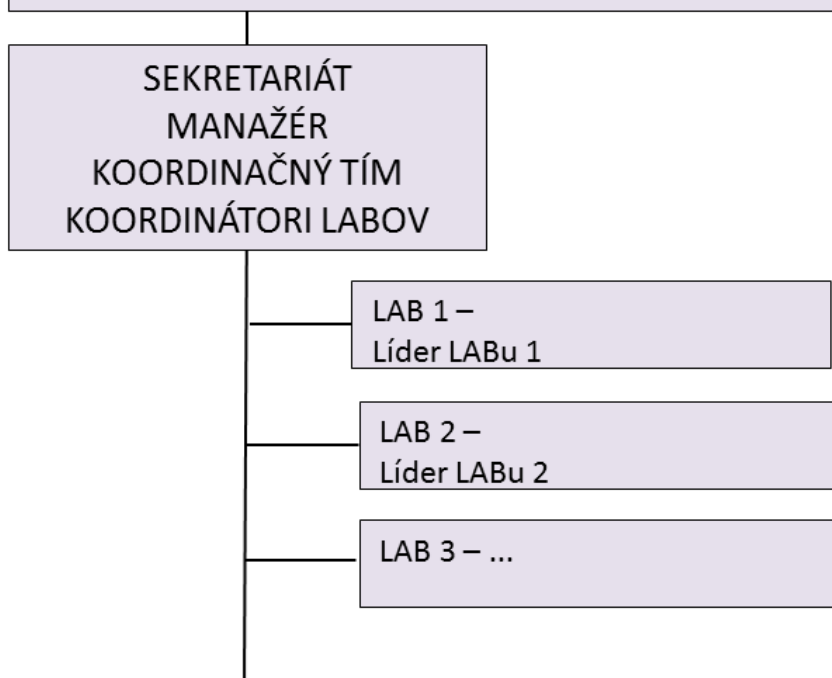
Navrhujeme, aby klaster bol zriadený ako neformálna sieť – Poradná rada pre KSK. Aby mohla táto sieť spustiť svoju prevádzku, musí mať Koordinačný tím, ktorý bude zriadený v Agentúre na podporu regionálneho rozvoja KSK. Zriadením Koordinačného tímu v Agentúre na podporu regionálneho rozvoja môže mať KSK kontrolu nad kľúčovými informáciami a môže začať implementáciu stratégie. Agentúra na podporu regionálneho rozvoja KSK je tiež prirodzeným miestom pre koordináciu iniciatív miestneho rozvoja (tvorivé komunity) a na poskytovanie informácií a podporu príležitostí udelenia grantov. Štruktúra je prezentovaná v doleuvedenom grafe.

KLASTER

PORADNÁ RADA

Členovia: Základ klastra je Koordinačný tím a Poradná rada. Koordinačný tím je umiestnený v Agentúre na podporu regionálneho rozvoja, dodá manažéra klastra a koordinátorov LABov, ktorí majú úlohu facilitovať fungovanie klastra, resp. LABov.

Navrhnutí členovia klastra: zástupca KSK, manažér klastra, zástupcovia okresných miest (Gelnica, Košice, Michalovce, Rožňava, Sobrance, Spišská Nová Ves, Trebišov), zástupcovia TOP sektorov / LABov, zástupcovia strategických podnikov.



Koordinačný tím klastra bude:

- Organizovať zasadnutia Poradnej rady
- Iniciovat' vytvorenie LABov a podporovat' ich fungovanie
- Riadiť uzatváranie zmlúv s profesionálnym vedúcim predstaviteľom – **Lídrom LABu** na riadenie každého LABu: sprostredkovatelia by mali byť prednostne organizácie ako klastre alebo iné mimovládne organizácie (napr. ICE, Košice IT Valley, K13).
- Vytvárať a komunikovať prístupy k vzniku a riadeniu miestnych kreatívnych komúní v celom regióne (v spolupráci s miestnymi samosprávami, miestnymi kultúrnymi centrami, MAS, atď.)
- Udržiavať databázu s kontaktmi a informáciami o relevantných subjektoch z kreatívneho priemyslu
- Koordinovať/vykonávať všeobecnú komunikáciu o kreatívnom priemysle v košickom regióne.

Agentúra na podporu regionálneho rozvoja zabezpečí **manažéra klastra**, ktorý bude predsedat' na zasadaniach Poradnej rady. Zabezpečí tiež sekretárku, ktorá urobí zápis zo zasadania.

Poradná rada bude Agentúre poskytovať rady týkajúce sa implementácie stratégie.

Kľúčové subjekty pre stratégiu a ich úlohy sú uvedené v tabuľke č. 3.4.

Tabuľka č. 3.4

SUBJEKT	ÚLOHA
KSK	Schválenie stratégie, nominovanie koordinátora, monitorovanie, financovanie
ARR Košice	Koordinátor implementácie, manažér, koordinátori, koučing pre lídrov LABov
Miestne samosprávy	Podpora spolupráci a zriadenia kreatívnych komunit na svojom území
Múzeá, kultúrne inštitúcie	Spolupráca, koordinácia ponuky, modernizácia (KULTOUR LAB)
Univerzity a stredné školy	Spolupráca, zlepšenie vzťahov s podnikateľskou sférou, modernizácia (EDU LAB)
Košice IT Valley	Spolupráca pre implementáciu LABov, zvlášť ICT SMART LAB a DIGITAL MEDIA LAB
Hlavné podniky, lídri	Viesť ostatných hráčov, podnikateľov a kreatívcov ku spolupráci a rozvoju
KOCR, Visit Košice	Spolupráca pre spojenie cestovného ruchu a kultúru (KULTOUR LAB)

3.2.3.2 Popis kľúčových procesov klastra vo vzťahu k členom

Agentúra na podporu regionálneho rozvoja zvolá zasadanie Poradnej rady trikrát ročne. Poradná rada vyjadří svoju mienku na zavádzanie stratégie a na prípadné zmeny stratégie. Poradná rada vyberie ročné témy a navrhne hlavné témy, ktoré sa budú riešiť v LABoch alebo kreatívnych komunitách. Názor Poradnej rady bude vytvorený na základe jednoduchej väčšiny: tento názor bude nezáväznou radou pre Agentúru na podporu regionálneho rozvoja / KSK.

Poradná rada môže konzultovať a vyjadrovať sa k otázkam:

- Kompozícia LABov (kmeňoví členovia)
- Profily LAB lídrov a proces výberu
- Koordinácia LABov a aktivít
- Komunikácia a získanie podpory / spolupráce od samospráv, súkromného sektora, univerzít, škôl
- Financovanie implementácie stratégie
- Koordinácia stratégie s inými programami resp. iniciatívami
- Zlepšenie medzinárodného postavenia Košického kraja
- Výber ročných tém
- Témy pre LABov
- Vyhodnotenie implementácie stratégie
- Zmeny stratégie.

3.2.3.3 Návrh mechanizmov fungovania klastra

Klaster bude vykonávať niektoré kľúčové funkcie priamo prostredníctvom svojho Koordinačného tímu v Agentúre na podporu regionálneho rozvoja:

1. Vytvorenie a udržiavanie centrálnej databázy s kontaktmi na relevantných podnikateľov, spoločnosti, umelcov, verejné inštitúcie, osobnosti v rámci košického regiónu i mimo neho.
2. Vytvorenie centrálnej webovej stránky, ktorá bude obsahovať informácie o klastri a kreatívnych Košiciach, informácie o LABoch, linky na LABy, prehľad HUBov / komunit a linky/kontakty na nich.
3. Koordinácia LABov. Agentúra na podporu regionálneho rozvoja bude iniciovať vytvorenie LABov a zvolávať a riadiť zasadania o napredovaní LABov – najmenej 6 ročne. Agentúra na podporu regionálneho rozvoja poskytne koordinátora pre každý LAB (**koordinátor LABu**), ktorý bude fungovať ako tajomník LABu. Každý LAB si vymenuje profesionálneho vedúceho predstaviťa (**Líder LABu**), s ktorým bude uzavretá zmluva ako s jednotlivcom alebo ako s členom organizácie a bude ho platiť Agentúra na podporu regionálneho rozvoja / KSK.

Aktivity v oblasti tvorby sietí, v oblasti ľudských zdrojov, v oblasti podpory malého a stredného podnikania, v oblasti výskumu a inovácií a iné podporné aktivity – poradenstvo bude vyvinuté v rámci fungovania LABov a kreatívnych komunit.

Z konceptuálneho hľadiska, LABy a kreatívne komunity nie sú súčasťou klastra, fungovanie LABov je ale kľúčové pre úspech stratégie, klaster im „deleguje“ výkon činností.

Ako je uvedené v paragrafe 4.2, sú dva typy LABov, jeden LAB – CREATIVE COACHING LAB - je všeobecný, ostatné majú špeciálnu profesionálnu orientáciu.

Typické aktivity LABov sú:

- Oslovenie členov LABu
- Nominovanie LABu
- Výber a zkontrahovanie Leader-a
- Organizovanie networkingových stretnutí
- Organizovanie podpory pre start-upov a podnikateľov
- Zdieľanie profesionálnych informácií
- Navrhnuť a vykonať ročné regionálne tematické projekty
- Podpora medzinárodných aktivít
- Riadenie projektov
- Komunikácia.

Pre každý LAB sú projekty navrhnuté, ktoré odpovedia na konkrétne potreby regiónu, resp. na konkrétne trendy v odvetví.

3.2.3.4 Potrebná infraštruktúra

Infraštruktúra, ktorá je potrebná v košickom regióne, je sociálna infraštruktúra: sieťovanie umelcov, podnikateľov, firiem, štátnych úradníkov, kreatívcov, výskumných pracovníkov, študentov, pedagógov, ktorí spolupracujú na rozvoji kreatívneho odvetvia a vzdelávania.

Pre stratégiu nie je relevantné miesto ich stretávania – ale prirodzeným miestom stretávania sú verejné inštitúcie, HUBy a komunitné centrá (domy kultúry, bary, divadlá, kultúrne inštitúcie, ...).

Pokiaľ ide o používanie spoločnej infraštruktúry (budovy, strojné vybavenie, IKT,...), odporúča sa určiť to na základe požiadaviek projektu na základe dopytu, ktoré sú vytvorené v rámci sietí. Požiadavky projektu by v ideálnom prípade boli zhromažďované a prípadne podporené v rámci grantových schém.

3.2.3.5 Financovanie klastra

Klaster bude financovaný z rozpočtu KSK/Agentúry na podporu regionálneho rozvoja, možno s využitím fondov zo štrukturálnych fondov EÚ.

3.2.3.6 Podnikateľský plán klastra

Predpokladá sa, že klaster bude môcť používať fyzickú infraštruktúru Agentúry na podporu regionálneho rozvoja a zúčastnených partnerských organizácií, napr. LABov. Na fungovanie klastrov sú potrební:

- **1 manažér klastra**, ktorý predsedá na zasadaniach Poradnej rady a poskytuje koučing pre koordinátorov a vedúcich – zamestnancov Agentúry na podporu regionálneho rozvoja – 0,25 FTE (na štvrtinový pracovný úväzok)
- **Koordinátori v 7 LABoch**, 1 LAB = 0,25 FTE, celkom 1,75 FTE (spolu 1,75 prac. úväzku)
- **7 Lídrov LABu**, 1 Líder = 0,5 FTE, celkom 3,5 FTE (3,5 celých pracovných úväzkov)

A síce, celkovo sú potrebné 2 celé pracovné úväzky v Agentúre na podporu regionálneho rozvoja a 3,5 celých pracovných úväzkov mimo Agentúry na podporu reg. rozvoja.

Databáza klastra môže byť vytvorená v Exceli / Microsoft Office, s pomocou oddelenia IT od KSK, nepredpokladáme vznik nákladov s tým spojených.

Odhadované ročné náklady sú (Tabuľkač. 3.5):

HRUBÉ MZDY / ODMENY	OSÔB	FTE				
Manažér klastra:	1	0,25	1 500,00 €	375,00 €	12	4 500,00 €
Koordinátor:	7	0,25	1 200,00 €	2 100,00 €	12	25 200,00 €
Líder LABu:	7	0,5	2 500,00 €	8 750,00 €	12	105 000,00 €
Dopravné náklady:						
	km	3500	0,15	525,00 €	12	6 300,00 €
Výskum/analýza indikátorov:						6 000,00 €
CELKOM / ROK:						
						147 000,00 €

3.2.3.7 Podávanie hlásení a sledovanie kľúčových ukazovateľov

Lídri LABov podávajú mesačné písomné reporty koordinátorom LABov.

Koordinátori LABov podávajú mesačné reporty manažérovi klastra, tieto reporty sa predložia na poradiach LABov, ktoré v dvojmesačných intervaloch organizuje Agentúra na podporu regionálneho rozvoja.

Manažér klastra posiela štvrťročné reporty na KSK a Poradnú radu: tieto správy slúžia ako vstupy pre zasadania poradnej rady, ktoré sa konajú každé 4 mesiace.

Kľúčové ukazovatele:

Rok 1

Klaster:

Vymenovanie manažéra klastra a koordinátorov LABov

Zriadenie Poradnej rady

Vznik 7 LABov

Zasadania Poradnej rady – uskutočnili sa 3 za rok

Zasadania o napredovaní LABov – každý LAB mal 6 za rok

Každý LAB:

Mesačne najmenej jedno podujatie mesačne / 12 ročne / z toho minimálne 6 tematické

Zapojených aspoň 20 subjektov

Najmenej 2 nové produkty/procesy/služby projekty na rozvoj / spoluprácu

12 mesačných reportov o aktivitách

Zriadenie a aktivovanie webovej stránky / sociálne médiá

3.2.3.8 Kontrolné mechanizmy

Kontrolné mechanizmy sú:

- Dohľad zo strany manažéra klastra, na báze monitoringu a hlásení od koordinátorov
- Dohľad zo strany koordinátorov na lídrov LABov
- Dohľad nad aktivitami, trávením času pomocou finančných kontrolných mechanizmov, podľa pôsobnosti pre koordinátorov a vodcov.

3.3 STRATÉGIA POPULARIZÁCIE KREATÍVNEJ EKONOMIKY KOŠICKÉHO KRAJA - tvorba komunikačnej a popularizačnej platformy

3.3.1 VÍZIA A CIELE

Vízia pre marketingovú a komunikačnú stratégiu je vytvoriť profil košického regiónu ako moderného, medzinárodného, kreatívneho regiónu. Z hľadiska Európskeho hlavného mesta kultúry 2013 by malo byť jasné, že Košický kraj nie je len o kultúre. Komunikačná stratégia by mala poskytnúť komunikačné zastrešenie (slogan, logo, filozofia), ktoré poskytne vyhlásenie o poslaní pre všetkých zainteresovaných – široká verejnosť, študentov, podnikateľov, verejný sektor a kreatívnu komunitu.

Komunikačné ciele –

predstaviť širokej verejnosti košický región ako moderný a kreatívny, atraktívny pre prácu v kreatívnom priemysle. Región ktorý spája a podnecuje k novým životným a podnikateľským výzvam.

Marketingové ciele –

Vytvoriť nové pracovné miesta, prilákať nové pracovné sily a udržať si tie existujúce.

3.3.2 NÁVRH KONKRÉTNÝCH KOMUNIKAČNÝCH A PROPAGAČNÝCH NÁSTROJOV NA PODPORU PROPAGÁCIE A POPULARIZÁCIE ZARIADENÍ KSK

3.3.2.1 Propagácia a popularizácia služieb a produktov kultúrnych zariadení KSK

Navrhnuté nástroje:

- Facebook (FB) – Plánovací kalendár podujatí
- FB – Pravidelné rozhovory a medializácia s celebritami, hercami, umelcami
- leaflety, outdoor kampaň, online komunikácia
- Media relations – prostredníctvom zástupcov a umelcov prezentácia nových podujatí, predstavení
- Sociálne siete FB, LinkedIn, Twitter, Gmail, Instagram

3.3.2.2 Propagácia a popularizácia stredných škôl s umeleckým resp. s kreatívnym zameraním

Navrhnuté nástroje:

- FB, Instagram, Youtube, PR podpora
- Kreatívne dielne pre nadané deti zo ZŠ za účasti pedagógov a žiakov SŠ
- Talent Club
- Súťaž nových talentov
- Reportáže z aktivít a podujatí
- Pravidelné správy do médií o činnosti subjektov
- Interview s predstaviteľmi subjektov
- Success stories
- Mediálna spolupráca s relevantnými médiami
- Propagácia na veľtrhoch, kultúrnych podujatiach
 - Účasť na spoločenských a kultúrnych podujatiach

3.3.3 NÁVRH KONKRÉTNÝCH KOMUNIKAČNÝCH A PROPAGAČNÝCH NÁSTROJOV NA PODPORU PROPAGÁCIE A POPULARIZÁCIE INÝCH SUBJEKTOV V KOŠICKOM KRAJI

3.3.3.1 Kultúrne centrá, kreatívne hub-y, atď.

Navrhnuté nástroje:

- PR aktivity – media relations, online communication, workshops, community building, komunikácia cez sociálne siete, osвета na FB, LinkedIn, Twitter
- Reportáže z aktivít a podujatí
- Pravidelné správy do médií o činnosti subjektov
- Interview s predstaviteľmi subjektov
- Success stories
- Mediálna spolupráca s relevantnými médiami
- Propagácia na veľtrhoch, kultúrnych podujatiach
- Účasť na spoločenských a kultúrnych podujatiach

3.3.3.2 Školy a iné vzdelávacie inštitúcie poskytujúce vzdelávanie, rozvoj ľudských zdrojov v oblasti kreatívnej ekonomiky

Navrhnuté nástroje:

- Spolupráca s Úradom práce – rekvalifikačné kurzy
- PR aktivity – media relations, online communication, workshops, community building, komunikácia cez sociálne siete, osвета na FB, LinkedIn, Twitter
- Účasť na JOB fair
- Reportáže z aktivít a podujatí
- Pravidelné správy do médií o činnosti subjektov

- Interview s predstaviteľmi subjektov
- Success stories
- Mediálna spolupráca s relevantnými médiami
- Propagácia na veľtrhoch, kultúrnych podujatiach
- Účasť na spoločenských a kultúrnych podujatiach

3.3.4 NÁVRH MODELOV SPOLUPRÁCE – KSK, ŠKOLY, FIRMY, KULTÚRNE A KREATÍVNE CENTRÁ, INÉ INŠTITÚCIE

Stratégia poukazuje na rozvoj spolupráce v prospech trojitého „helix“ modelu (súkromný sektor, verejný sektor, vzdelávanie), alebo multi-helixový model (súkromný sektor, verejný sektor, vzdelávanie, jednotlivci ako napríklad umelci, lídri).

Kooperácia by mala byť rozvinutá prostredníctvom dvoch typov sietí:

- LABy, spolupráca so špecifickým profesionálnym zameraním na jeden zo sektorov určených ako najvýznamnejšie.
- Kreatívne komunity, každý so svojim reprezentantom (z každého sektoru), s lokálnou špecifickou orientáciou (HUBy, obecné kultúrne centrá, inkubátory, atď.).

Treba si všimnúť, že profesionálne siete mimo najvýznamnejších sektorov môžu byť rozvíjané prostredníctvom koučingu zo strany KREATIVE KOACHING LAB.

Lídri LABu a zabezpečovatelia kreatívnych komunit (starostovia, dobrovoľníci) budú iniciovať sieťové stretnutia. Tieto stretnutia sa odporúča organizovať ako tematické podujatia, napríklad vybrať nejakú zaujímavú tému, ktorá priláka pozornosť stakeholderov a ich potrebu ostať informovaný v rámci nových technológií a trendov.

Typická sieťová udalosť by mala teda mať nasledujúcu agendu:

Téma: Nové materiály pre produkciu ... / Nový softvér pre dizajn ... / Nová technológia pre digitálny marketing ... / Spoločnosť ktorá sa orientuje na úväzky v rámci regiónu / atď.

Prezentácie: 2-3 prezentácie (max. 10 minút)

Workshop: odľahčené diskusie, napríklad na témy:

- Aké príležitosti vidíte v nových technológiách?
- Mohlo by to pomôcť vášmu podnikaniu/spoločnosti?
- Ako ostaneme informovaní ohľadom nových technológií?
- Ako je v tomto smere možné spolupracovať?

3.3.5 NÁVRH SYSTÉMU PROPAGÁCIE TALENTOV A ICH VÝSTUPOV

Navrhujeme propagovať talentov a ich výstupov smerom k podnikateľskému sektoru a smerom k širokej verejnosti.

Smerom k podnikateľskému sektoru

Cieľ: zvýšenie zadávania zákaziek, zamestnávania

- Pravidelné rubriky do firemných časopisov o aktivitách umeleckých a kreatívnych subjektov
- Účasť na veľtrhoch práce
- Mediálna spolupráca s webmi firiem a spoločností
- Promo subjektov na podujatiach firiem
- Spolupráca s personálnymi agentúrami
- Sociálne siete (Facebook)

Smerom k širokej verejnosti

Cieľ: zvýšenie dopytu po produktoch a službách, zvýšenie záujmu o umenie a kreativitu

- Tematické kultúrne a spoločenské podujatia – možnosť širokospektrálnej prezentácie jednotlivých subjektov
- Odborné konferencie a workshopy
- Spoločný časopis – prezentácie témy kreatívneho priemyslu
- Spoločný web – vzájomná výmena skúseností prostredníctvom blogov
- Sociálne siete (Facebook)

3.3.6 NÁVRH SYSTÉMU PROPAGÁCIE V REGIÓNE, NA SLOVENSKU, V ZAHRANIČÍ

Navrhnuté nástroje:

- PR aktivity – media relations, online communication, workshops, community building, komunikácia cez sociálne siete, osveta na FB, LinkedIn, Twitter
- virálne video, ktoré predstaví ľudí ktorí stoja za značkou moderní a kreatívni
- Tematické kultúrne a spoločenské podujatia – možnosť širokospektrálnej prezentácie jednotlivých subjektov
- Odborné konferencie a workshopy
- Spoločný web – vzájomná výmena skúseností prostredníctvom blogov
- Účasť na JOB fair
- Pravidelné správy do médií o činnosti subjektov
- Interview s predstaviteľmi subjektov
- Success stories

- Mediálna spolupráca s relevantnými médiami, zvlášť, regionálnym rádiom, televíziou a novinami
- Prostredníctvom elektronických newsletterov
- Propagácia na veľtrhoch, kultúrnych podujatiach

Prístup ku regionálnemu marketingu je popísaný vo vyšších kapitolách a odsekoch.

Stratégia navrhuje propagáciu mimo regiónu, na Slovensku a hlavne v zahraničí, v špecializovaných LABoch. Stojí za povšimnutie, že marketing ako aj marketingový export sú tak isto navrhované témy CREATIVE COACHING LAB-u, takže táto téma môže byť tak isto adresovaná kreatívnym komunitám a menej významným sektorom.

Pokiaľ ide o modely spolupráce, najvýraznejšie sa odporúča spolupráca s SARIO, reprezentantmi zo zahraničia na Slovensku, a relevantných podnikateľských asociácií na Slovensku a v zahraničí.

Špeciálna príležitosť pre národnú a medzinárodnú propagáciu je participácia v národných a medzinárodných oceneniach, čomu by sa malo vynakladať viac úsilia.

3.3.7 NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE, NA TVORBU ZNAČKY A BUDOVANIE ATRIBÚTOV ZNAČKY

Komunikačná stratégia bude sformulovaná po schválení tejto stratégie rozvoja KKP, pričom klaster a každý LAB musí mať svoj komunikačný plán resp. návod, ako komunikovať.

Komunikačná stratégia môže byť postavená z nasledujúcich častí:

1. Ciele
2. Stratégia (ako dosiahnuť ciele)
3. Komunikačné cieľové skupiny
4. Nástroje
5. Akčný plán
6. Rozpočet
7. Hodnotenie.

Pre tvorbu značky je dôležité sformulovať jej atribúty, ktoré sú jednak už existujúce prvky ako aj vyjadrenie očakávaní alebo cieľov.

Značka je súčtom všetkých charakteristík, ktoré robia ponuku kreatívneho priemyslu Košického kraja na trhu jedinečnou, napríklad:

- Kvalita produktov a služieb
- Reputácia
- Služby partnerom

- Sľuby partnerom
- Cena
- Pocit
- Postoje
- Logo, slogan a ostatné komunikačné prvky
- Produktová línia, línia služieb (kombinácie)
- Interakcia regiónu so sociálnym a životným prostredím.

Dobrá značka dokáže:

- Jasne a zrozumiteľne komunikovať poslanie regiónu
- Potvrdzovať dôveryhodnosť regiónu
- Vytvárať pozitívnu emocionálnu reakciu zákazníkov a obchodných partnerov
- Motivovať k nákupu, návšteve, investovaniu
- Podporovať vernosť partnerov.

Po schválení stratégie a atribútov značky navrhujeme vyhlásiť súťaž návrhov s cieľom výberu značky kreatívneho regiónu Košice.

3.3.8 NÁVRH FUNKCIONALITY CENTRÁLNEHO WEBOVÉHO PORTÁLU, MOBILNÝCH APLIKÁCIÍ A SOCIÁLNYCH SIETÍ, VRÁTANE NÁVRHU OBSAHU A PUBLIKAČNÉHO PLÁNU PRE AKTUALIZÁCIU.

Pre funkcionality a obsah centrálného webového portálu sa odkazujeme na konkrétny príklad: <http://www.creativeengland.co.uk/>. Tato strana poskytuje prehľadné informácie o organizácii, TOP sektory v UK, rozvoj podnikania, novinky a eventy.

Je dôležité, aby portál nebol zbierka veľkého množstva informácií zo všetkých odvetví a typov, lebo by bol neprehľadný a rýchlo by sa strácala pozornosť. Preto LABy, kreatívne komunity a HUBy majú dôležitú úlohu vytvoriť vlastnú komunikáciu (www a pod.), ktorá je prispôbená cieľovej skupine. **Nie je teda cieľom vytvoriť jeden portál ktorý zakryje potreby celého kreatívneho priemyslu.**

Portál môže zahŕňať:

- Krátke vysvetlenie organizácie / klastra /LABov
- Výzva na zapojenie sa, odkaz na stratégiu
- Odkaz na eventový kalendár (KULTOUR)
- Odkaz na LABov a lídrov
- Odkaz na HUBov, kreatívnych komunit

Portál by mal byť aktualizovaný podľa potreby, prinajmenšom po každom podujatí.

Čo sa týka mobilných aplikácií, najdôležitejšie bude zavedenie mobilnej aplikácie pre kultúru a cestovný ruch, ideálne aj v kombinácii s tzv. beaconmi, t. j. systém upozorňovania na podujatia a akcie prostredníctvom mobilnej aplikácie.

Mobilné aplikácie sú cenovo náročné, v prípade, že to rozpočet dovolí, aplikácia pre podujatie, ktorá by optimalizovala a zjednodušovala efekt „sieťovania“ by mohla byť využitá (napr. bars event, doubledutch.me alebo superevent).

Portál by mal byť aktualizovaný podľa potreby, prinajmenšom po každom podujatí.

3.3.9 NÁVRH VYUŽITIA INTERAKTÍVNYCH MÉDIÍ PRE EFEKTÍVNU ON-LINE PROPAGÁCIU S VYUŽITÍM MOBILNÝCH APLIKÁCIÍ A SOCIÁLNYCH SIETÍ.

Hore uvedené komunikačne nástroje zahŕňujú návrh pre použitie sociálnych sietí a mobilných aplikácií.

V zmysle katalyzovania popularity majú obrovský význam sociálne médiá. LAB by sa mal primárne orientovať na prácu kanálmi sociálnych médií, ako napr. LinkedIn (skupina LABu), Facebook a Twitter s cieľom aktivácie a informovania svojich členov.

Creative Industry Košice na Facebooku (<https://www.facebook.com/Creative.Industry.Kosice/>) je dobrým príkladom aktualizovaného a informatívneho sociálneho média pre kreatívny priemysel v Košiciach. Mohlo by byť preskúmané, do akej miery by mohlo byť realizované pokrytie celého košického regiónu.

Mobilná aplikácia GO Košice bola vyvinutá pre informovanie návštevníkov a občanov mesta Košice o kultúrnych podujatiach a aktivitách. Ďalšia mobilná aplikácia, Vreckový sprievodca Košice je tak isto smerovaná na samotné mesto Košice. KULTOUR LAB by mohol analyzovať skúsenosti a funkcionality na základe týchto aplikácií a skúmať možnosti rozšírenia ich pokrytia smerom do celého regiónu.

3.3.10 NÁVRH VYTVORENIA VERNOSTNÝCH A MOTIVAČNÝCH PROGRAMOV.

Členovia (ne)formálnej siete (LABu, zapojenej kreatívnej komunity) majú vstup zadarmo na podujatie v rámci programu.

Členstvo je neformálne, zadarmo, a len otázka prihlásenia cez internet a zariadenia do siete, takže nikto sa nemusí cítiť obmedzený.

Vstup vernostných a motivačných programov si pre svoju funkcionality nevyžaduje iba adekvátnu prípravu, ale aj dostatok zdrojov (tak ľudských ako aj finančných). Takisto je dôležité pokúsiť sa pracovať s istým druhom vernostného a motivačného programu, bez požiadavky striktných pravidiel a procedúr.

Vernostné a motivačné programy by mali ich členom ponúknuť druh benefitov a pracovnú štruktúru na základe toho, že sa podieľajú alebo patria do istej skupiny. Prvá aktivita LABu by mala byť rekrutovanie jeho členov do svojej komunity, pričom stanie sa členom LABu by znamenal prvý krok smerom v jeho programe. Členstvo v LABe je založené na on-line sledovaní a registrácií v LABe. Na výmenu, členovia získajú prístup ku informáciám (správy, on-line zdroje) a možnosť zliav zo strany organizátorov podujatí.

KULTOUR LAB by ďalej mohol vyvíjať svoj program smerom ku turistom a návštevníkom a rozvíjať sa na základe svojich skúseností z ich vlastných benefičných programov (napríklad ako Košická Welcome Karta pre turistov).

4.1 OČAKÁVANÉ VÝSLEDKY, VÝSTUPY A DOPADY

Prostredníctvom realizácie tejto stratégie, košický región bude schopný generovať väčšiu a širšiu ekonomickú aktivitu v rámci kreatívneho priemyslu. Vo všeobecnosti, terajšia, malá kreatívna základňa bude rozšírená a pokryje viac sektorov a takisto sa rozširuje aj geograficky, v rámci regiónu. Kreatívny sektor sa proaktívne spája turistickým, tým pádom by stúpali tržby v rámci turizmu, kultúrnych organizácií a iných služieb v regióne. Kreativita sa rozširuje tak isto aj do priemyselného sektora, výrobcovia, verejná správa a široká verejnosť lepšie porozumie dizajnu.

Košický kraj sa zviditeľní, hlavne prostredníctvom výraznejšej participácie na celonárodných oceneniach (dizajn, móda, a iné kreatívne odvetvia), aj vďaka zvýšeniu úrovne vzdelávania a aj vďaka podieľaní sa na medzinárodných projektoch. Košický región si zvýši atraktivitu pre občanov a návštevníkov a takisto zvýši svoju atraktivitu pre študentov a pracovníkov z iných regiónov.

Cieľom tejto stratégie je vo väčšej miere spájať všetky zainteresované osoby, vo všeobecnosti, prostredníctvom zúčastňovania a participovania sa v kreatívnych a profesionálnych komunitách. Toto by malo za následok väčšie väzby a záväzky a vo väčšej miere prispievanie na rozvoj kraja.

Realizácia tejto stratégie bude pozitívne vplývať na rôzne sektory, okrem tých kreatívnych aj na priemysel, turizmus a vzdelávanie. V tomto zmysle bude generovať pracovné miesta priamo v kreatívnom sektore, v priemysle, turizme a vzdelávaní. Stratégia bude primárne prispievať ku zamestnanosti pre stredne a vyššie vzdelaných ľudí. Avšak, vďaka pozitívnemu vplyvu turizmu je možnosť tvorby pracovných miest aj pre nižšie vzdelaných ľudí (servisný personál)

Očakávané výsledky a výstupy sú uvedené v tabuľkách so špecifikáciou opatrení

4.2 OPATRENIA A AKTIVITY

STRATEGICKÝ CIEĽ

Aktivovanie kreatívneho priemyslu a zlepšenie vzdelávania v Košickom regióne.

Tabuľka č. 4.1: PRIORITNÉ OBLASTI A OPATRENIA

Prioritná oblasť 1	Wybudovanie a fungovanie partnerstiev
Cieľ prioritnej oblasti 1	Sieťovania a spolupráca na všetkých relevantných úrovniach v prospech rozvoja udržateľnej kreatívnej ekonomiky
Opatrenie č. 1.1	Vytvorenie a fungovanie klastra (Koordinačný tím a Poradná rada)
Opatrenie č. 1.2	Vytvorenie a fungovanie partnerstiev – LABov
Opatrenie č. 1.2.1	CREATIVE COACHING LAB
Opatrenie č. 1.2.2	ICT SMART LAB
Opatrenie č. 1.2.3	DIGITAL MEDIA LAB
Opatrenie č. 1.2.4	DESIGN LAB
Opatrenie č. 1.2.5	FASHION LAB
Opatrenie č. 1.2.6	KULTOUR LAB
Prioritná oblasť 2	Rozvoj vzdelávania
Cieľ prioritnej oblasti 2	Vzdelávanie, tréning a výskum v predmetoch kreatívnej ekonomiky na medzinárodnej úrovni.
Opatrenie č. 2.1	Vytvorenie a fungovanie EDUCATION LAB

PRIORITNÁ OBLASŤ 1 - Wybudovanie partnerstiev kreatívnej ekonomiky

Tabuľky č. 4.2 až 4.9, zdroje: vlastné spracovania

Opatrenie 1.1	Vytvorenie a fungovanie klastra (Koordinačný tím a Poradná rada)
Gestor	KSK / Agentúra na podporu regionálneho rozvoja
Opis	<p>Základ klastra je Koordinačný tím a Poradná rada. Tím je umiestnený v Agentúre na podporu regionálneho rozvoja, dodá manažéra klastra a koordinátorov LABov, ktorí majú úlohu facilitovať fungovanie klastra, resp. LABov.</p> <p>Navrhnutí členovia klastra sú zástupca KSK, manažér klastra, zástupcovia okresných miest (Gelnica, Košice, Michalovce, Rožňava, Sobrance, Spišská Nová Ves, Trebišov), zástupcovia TOP sektorov / LABov, zástupcovia strategických podnikov.</p>
Aktivity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vytvorenie Koordinačného tímu v rámci ARR Košice 2. Nominovanie Manažéra klastra a koordinátorov (zamestnanci ARR Košice) 3. Oslovenie členov Poradnej rady 4. Nominovanie Poradnej rady 5. Stretnutia Poradnej rady 6. Vytvorenie a riadenie databázy kreatívneho priemyslu 7. Vytvorenie krátkeho návodu o sieťovanie v kreatívnych komunitách, podpora kreatívnych komunít 8. Vytvorenie krátkeho návodu o sieťovanie v LABoch, podpora LABov / Lídrov 9. Koordinácia činností, sieťovanie HUBov a kreatívnych komunít 10. Výber ročných tematických projektov 11. Vytvorenie komunikačných nástrojov 12. Komunikácia, propagácia sieťovania (miestne samosprávy, podniky, podnikatelia, umelci) 13. Finančné riadenie programu
Projekty	<ol style="list-style-type: none"> 1. Košice International: naplánovať a vybudovať košický región ako medzinárodne atraktívny: moderné, trvalo udržateľné mestá, medzinárodné letisko, medzinárodná turistická destinácia, vzdelávanie na medzinárodnej úrovni.
Výstupy (na úrovni aktivít/ projektových zámerov)	<ul style="list-style-type: none"> • 1 klaster vytvorený (manažér klastra, 7 koordinátorov, Poradná rada, poriadok Poradnej rady) • 3 stretnutia Poradnej rady , organizované raz za rok • 1 Návod o sieťovanie v kreatívnych komunitách vytvorený • 1 Návod na sieťovanie v LABov vytvorený • Komunikačné nástroje vytvorené (Facebook, LinkedIn, Twitter) • 200 miestne samosprávy informované, z toho 24 osobne
Výsledky (na úrovni opatrení)	<ul style="list-style-type: none"> • Vytvorenie aktívnych kreatívnych komunít / profesionálnych sietí – 6 do roka
Indikatívna intervencia	36.000 € ročne
Predpokladané zdroje	Európsky fond regionálneho rozvoja, Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka, Európsky sociálny fond (Operačné Programy na Slovensku), štátny rozpočet, rozpočet KSK, súkromné nadácie a sponzori, rozpočty obcí

Opatrenie 1.2.1	CREATIVE COACHING LAB
Gestor	KSK / Agentúra na podporu regionálneho rozvoja
Opis	<p>Creative Coaching LAB je informačná sieť, ktorá zahŕňa všetky záležitosti kreatívneho priemyslu, ako napríklad rozvoj HUBov, podpora pre začiatočníkov a existujúce spoločnosti (coaching, tréning, poradenstvo), manažovanie, rast, financovanie, marketing, export. Creative Coaching LAB sa napája na HUBy a kreatívne komunity, pre ktoré poskytuje vstupy, ako napríklad semináre, tréningy, coaching podujatia. Takisto podporuje aj sektory, ktoré sú najhlavnejšie.</p> <p>Navrhnuté členovia LABu sú zástupcovia HUBov, zástupcovia investorov, zástupcovia sponzorov, zástupcovia business angels, zástupcovia trénerov, poradcov pre podnikanie.</p> <p>Hlavným subjektom v LAB je Líder, profesionál (preferovaný je niekto z relevantnej organizácie), ktorý iniciuje aktivity LABu. Líder je platený na polovičný úväzok. Líder je podporovaný koordinátorom zvnútra ARR Košice.</p>
Aktivity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oslovenie členov LABu 2. Nominovanie LABu 3. Vyber a zakontrahovanie Leader-a 4. Organizovanie networkingových stretnutí 5. Organizovanie podpory pre start-upov a podnikateľov 6. Zdieľanie profesionálnych informácií 7. Navrhnuť a vykonať ročné regionálne tematické projekty 8. Podpora medzinárodných aktivít 9. Riadenie projektov 10. Komunikácia
Projekty	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vytvorenie a fungovanie regionálnej siete investorov / sponzorov 2. Vytvorenie a fungovanie regionálnej siete business anjelov (coaches) 3. Rast: podpora exportu a rast firiem
Výstupy (na úrovni aktivít/ projektových zámerov)	<ul style="list-style-type: none"> • 1 LAB vytvorený (Líder, členovia) • 6 LAB stretnutia ročne • Komunikačné nástroje LABu vytvorené • 12 networkingových stretnutí organizovaných za rok, z toho minimálne 6 tematických •
Výsledky (na úrovni opatrení)	<ul style="list-style-type: none"> • 50 subjektov zapojené do sieťovania LABu • 10 podnikateľov, firiem podporené cez LABu
Indikatívna intervencia	15.000 € ročne
Predpokladané zdroje	Európsky fond regionálneho rozvoja, Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka, Európsky sociálny fond (Operačné Programy na Slovensku), štátny rozpočet, rozpočet KSK, súkromné nadácie a sponzori, rozpočty obcí

Opatrenie 1.2.2	ICT SMART LAB
Gestor	KSK / Agentúra na podporu regionálneho rozvoja
Opis	<p>ICT SMART LAB je informačná sieť a „multi-helixová“ platforma pre rozvoj podnikania, biznisu a profesionálneho vzdelávania v IKT sektore v Košickom kraji. LAB definuje projekty so špeciálnym zameraním, v ktorom kooperujú podnikatelia, umelci, výskumníci, študenti, verejné inštitúcie a iné strany.</p> <p>Navrhnuté členovia LABu sú podnikatelia, umelci, výskumníci, študenti, zástupcovia firiem a verejných inštitúcií a pod.</p> <p>Hlavným subjektom v LAB je líder, profesionál (preferovaný je niekto z relevantnej organizácie), ktorý iniciuje aktivity LABu. Líder je platený na polovičný úväzok. Líder je podporovaný koordinátorom zvnútra ARR Košice.</p>
Aktivity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oslovenie členov LABu 2. Nominovanie LABu 3. Vyber a zakontrahovanie Leader-a 4. Organizovanie networkingových stretnutí 5. Organizovanie podpory pre start-upov a podnikateľov 6. Zdieľanie profesionálnych informácií 7. Navrhnuť a vykonať ročné regionálne tematické projekty 8. Podpora medzinárodných aktivít 9. Riadenie projektov 10. Komunikácia
Projekty	<ol style="list-style-type: none"> 1. Špecifické projekty: výber z aktuálnych tém (e.g. mobilné aplikácie, hry & virtuálna realita, Internet-of-things, optimalizácia procesov prostredníctvom IKT) 2. Rast: podpora exportu a rast firiem
Výstupy (na úrovni aktivít/ projektových zámerov)	<ul style="list-style-type: none"> • 1 LAB vytvorený (Líder, členovia) • 6 LAB stretnutia ročne • Komunikačné nástroje LABu vytvorené • 12 networkingových stretnutí organizovaných za rok, z toho minimálne 6 tematických •
Výsledky (na úrovni opatrení)	<ul style="list-style-type: none"> • 50 subjektov zapojené do sieťovania LABu • 10 podnikateľov, firiem podporené cez LABu
Indikatívna intervencia	15.000 € ročne
Predpokladané zdroje	Európsky fond regionálneho rozvoja, Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka, Európsky sociálny fond (Operačné Programy na Slovensku), štátny rozpočet, rozpočet KSK, súkromné nadácie a sponzori, rozpočty obcí

Opatrenie 1.2.3	DIGITAL MEDIA LAB
Gestor	KSK / Agentúra na podporu regionálneho rozvoja
Opis	<p>DIGITAL MEDIA LAB je informačná sieť a „multi-helixová“ platforma pre rozvoj podnikania, biznisu a profesionálneho vzdelávania v rámci sektora reklamy a digitálnych médií v Košickom kraji. LAB definuje projekty so špeciálnym zameraním, v ktorom kooperujú podnikatelia, umelci, výskumníci, študenti, verejné inštitúcie a iné strany.</p> <p>Navrhnuté členovia LABu sú podnikatelia, umelci, výskumníci, študenti, zástupcovia firiem a verejných inštitúcií a pod.</p> <p>Hlavným subjektom v LAB je líder, profesionál (preferovaný je niekto z relevantnej organizácie), ktorý iniciuje aktivity LABu. Líder je platený na polovičný úväzok. Líder je podporovaný koordinátorom zvnútra ARR Košice.</p>
Aktivity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oslovenie členov LABu 2. Nominovanie LABu 3. Vyber a zakontrahovanie Leader-a 4. Organizovanie networkingových stretnutí 5. Organizovanie podpory pre start-upov a podnikateľov 6. Zdieľanie profesionálnych informácií 7. Navrhnuť a vykonať ročné regionálne tematické projekty 8. Podpora medzinárodných aktivít 9. Riadenie projektov 10. Komunikácia
Projekty	<ol style="list-style-type: none"> 1. Špecifické projekty: výber z aktuálnych tém (Reklama prostredníctvom sociálnych sietí, online lokálneho marketingu / interaktívne mobilné reklamy) 2. Digitálny marketing kultúrnych organizácií v Košickom kraji (spojenie s KULTOUR LAB) 3. Rast: podpora exportu a rast firiem
Výstupy (na úrovni aktivít/ projektových zámerov)	<ul style="list-style-type: none"> • 1 LAB vytvorený (Líder, členovia) • 6 LAB stretnutia ročne • Komunikačné nástroje LABu vytvorené • 12 networkingových stretnutí organizovaných za rok, z toho minimálne 6 tematických
Výsledky (na úrovni opatrení)	<ul style="list-style-type: none"> • 50 subjektov zapojené do sieťovania LABu • 10 podnikateľov, firiem podporené cez LABu
Indikatívna intervencia	15.000 € ročne
Predpokladané zdroje	Európsky fond regionálneho rozvoja, Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka, Európsky sociálny fond (Operačné Programy na Slovensku), štátny rozpočet, rozpočet KSK, súkromné nadácie a sponzori, rozpočty obcí

Opatrenie 1.2.4	DESIGN LAB
Gestor	KSK / Agentúra na podporu regionálneho rozvoja
Opis	<p>DESIGN LAB je informačná sieť a „multi-helixová“ platforma pre rozvoj podnikania, biznisu a profesionálneho vzdelávania v rámci sektora dizajnu v Košickom kraji. LAB definuje projekty so špeciálnym zameraním, v ktorom kooperujú podnikatelia, umelci, výskumníci, študenti, verejné inštitúcie a iné strany.</p> <p>Navrhnuté členovia LABu sú dizajnéri, architekti, stavebné spoločnosti, verejní obstarávatelia, výskumníci, študenti,...</p> <p>Hlavným subjektom v LAB je líder, profesionál (preferovaný je niekto z relevantnej organizácie), ktorý iniciuje aktivity LABu. Líder je platený na polovičný úväzok. Líder je podporovaný koordinátorom zvnútra ARR Košice.</p>
Aktivity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oslovenie členov LABu 2. Nominovanie LABu 3. Vyber a zakontrahovanie Leader-a 4. Organizovanie networkingových stretnutí 5. Organizovanie podpory pre start-upov a podnikateľov 6. Zdieľanie profesionálnych informácií 7. Navrhnuť a vykonať ročné regionálne tematické projekty 8. Podpora medzinárodných aktivít 9. Riadenie projektov 10. Komunikácia
Projekty	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dizajn pre biznis: Kooperácia s priemyselnými a servisnými spoločnosťami pre zvýšenie ich tržieb cez zlepšený dizajn ich produktov 2. Obstaranie dizajnu: vývoj sprievodcov a organizovanie tréningov pre zamestnancov verejnej správy ako správne využívať (architektonický) dizajn ako kritérium v procese verejného obstarávania
Výstupy (na úrovni aktivít/ projektových zámerov)	<ul style="list-style-type: none"> • 1 LAB vytvorený (Líder, členovia) • 6 LAB stretnutia ročne • Komunikačné nástroje LABu vytvorené • 12 networkingových stretnutí organizovaných za rok, z toho minimálne 6 tematických •
Výsledky (na úrovni opatrení)	<ul style="list-style-type: none"> • 50 subjektov zapojené do sieťovania LABu • 10 podnikateľov, firiem podporené cez LABu
Indikatívna intervencia	15.000 € ročne
Predpokladané zdroje	Európsky fond regionálneho rozvoja, Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka, Európsky sociálny fond (Operačné Programy na Slovensku), štátny rozpočet, rozpočet KSK, súkromné nadácie a sponzori, rozpočty obcí

Opatrenie 1.2.5	FASHION LAB
Gestor	KSK / Agentúra na podporu regionálneho rozvoja
Opis	<p>FASHION LAB je informačná sieť a „multi-helixová“ platforma pre rozvoj podnikania, biznisu a profesionálneho vzdelávania v rámci sektora módy v Košickom kraji. LAB definuje projekty so špeciálnym zameraním, v ktorom kooperujú podnikatelia, umelci, výskumníci, študenti, verejné inštitúcie a iné strany.</p> <p>Navrhnuté členovia LABu sú módní návrhári, zástupcovia výrobcov textílie a odevov, výskumníci, pedagógov, študenti a pod.</p> <p>Hlavným subjektom v LAB je líder, profesionál (preferovaný je niekto z relevantnej organizácie), ktorý iniciuje aktivity LABu. Líder je platený na polovičný úväzok. Líder je podporovaný koordinátorom zvnútra ARR Košice.</p>
Aktivity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oslovenie členov LABu 2. Nominovanie LABu 3. Vyber a zakontrahovanie Leader-a 4. Organizovanie networkingových stretnutí 5. Organizovanie podpory pre návrhárov a podnikov 6. Zdieľanie profesionálnych informácií 7. Navrhnuť a vykonať ročné regionálne tematické projekty 8. Podpora medzinárodných aktivít 9. Riadenie projektov 10. Komunikácia
Projekty	<ol style="list-style-type: none"> 1. Korporátna móda: dizajn a produkcia korporátnej módy pre spoločnosti a verejné inštitúcie v a vonku Košického kraja 2. „Joint tailoring“: kooperácia medzi módnymi návrhármi pre módu „na mieru“ pre cieľ predaja, produkcie a marketingu (hlavne hodvábu).
Výstupy (na úrovni aktivít/ projektových zámerov)	<ul style="list-style-type: none"> • 1 LAB vytvorený (Líder, členovia) • 6 LAB stretnutia ročne • Komunikačné nástroje LABu vytvorené • 12 networkingových stretnutí organizovaných za rok, z toho minimálne 6 tematických
Výsledky (na úrovni opatrení)	<ul style="list-style-type: none"> • 30 subjektov zapojené do sieťovania LABu • 6 podnikateľov, firiem podporené cez LABu
Indikatívna intervencia	15.000 € ročne
Predpokladané zdroje	Európsky fond regionálneho rozvoja, Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka, Európsky sociálny fond (Operačné Programy na Slovensku), štátny rozpočet, rozpočet KSK, súkromné nadácie a sponzori, rozpočty obcí

Opatrenie 1.2.6	KULTOUR LAB
Gestor	KSK / Agentúra na podporu regionálneho rozvoja
Opis	<p>KULTOUR LAB je informačná sieť a „multi-helixová“ platforma pre rozvoj podnikania, biznisu a profesionálneho vzdelávania v rámci sektora kultúry a turizmu v Košickom kraji. LAB definuje projekty so špeciálnym zameraním, v ktorom kooperujú podnikatelia, umelci, výskumníci, študenti, verejné inštitúcie a iné strany.</p> <p>Navrhnuté členovia LABu sú kultúrne inštitúcie, podnikatelia cestovného ruchu, umelci, výskumníci, študenti, zástupcovia firiem a verejných inštitúcií a pod.</p> <p>Hlavným subjektom v LAB je líder, profesionál (preferovaný je niekto z relevantnej organizácie), ktorý iniciuje aktivity LABu. Líder je platený na polovičný úväzok. Líder je podporovaný koordinátorom zvnútra ARR Košice.</p>
Aktivity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oslovenie členov LABu 2. Nominovanie LABu 3. Vyber a zakontrahovanie Leader-a 4. Organizovanie networkingových stretnutí 5. Organizovanie podpory pre start-upov a podnikateľov 6. Zdieľanie profesionálnych informácií 7. Navrhnuť a vykonať ročné regionálne tematické projekty 8. Podpora medzinárodných aktivít 9. Riadenie projektov 10. Komunikácia
Projekty	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digitálna kultúra: aplikácia interaktívnej technológie a digitálneho marketingu kultúrnych a turistických organizácií v Košickom kraji (spojenie s DIGITAL MARKETING LAB) 2. „Joint Calendar“: náčrt „kalendára“/programu v rámci kultúrneho a turistického sektora, ktorý zahŕňa aktivity v rámci celoročnej témy
Výstupy (na úrovni aktivít/ projektových zámerov)	<ul style="list-style-type: none"> • 1 LAB vytvorený (Líder, členovia) • 6 LAB stretnutia ročne • Komunikačné nástroje LABu vytvorené • 12 networkingových stretnutí organizovaných za rok, z toho minimálne 6 tematických
Výsledky (na úrovni opatrení)	<ul style="list-style-type: none"> • 150 subjektov zapojené do sieťovania LABu • 30 podnikateľov, firiem podporené cez LABu
Indikatívna intervencia	15.000 € ročne
Predpokladané zdroje	Európsky fond regionálneho rozvoja, Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka, Európsky sociálny fond (Operačné Programy na Slovensku), štátny rozpočet, rozpočet KSK, súkromné nadácie a sponzori, rozpočty obcí

Opatrenie 2.1	EDU- LAB
Gestor	KSK / Agentúra na podporu regionálneho rozvoja
Opis	<p>EDU LAB je informačná sieť a triple-helix platforma pre rozvoj vzdelávania pre kreatívny priemysel v Košickom kraji. LAB definuje projekty so špeciálnym zameraním, v ktorom kooperujú univerzity, školy, podnikatelia, umelci, výskumníci, študenti, verejné inštitúcie a iné strany.</p> <p>Navrhnuté členovia LABu sú zástupcovia univerzít, škôl, podnikov, podnikateľov, verejných inštitúcií.</p> <p>Hlavným subjektom v LAB je líder, profesionál (preferovaný je niekto z relevantnej organizácie), ktorý iniciuje aktivity LABu. Líder je platený na polovičný úväzok. Líder je podporovaný koordinátorom zvnútra ARR Košice.</p>
Aktivity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oslovenie členov LABu 2. Nominovanie LABu 3. Vyber a zkontrahovanie Leader-a 4. Organizovanie networkingových stretnutí a workshopov 5. Zdieľanie profesionálnych informácií 6. Navrhnuť a vykonať ročné regionálne tematické projekty 7. Riadenie projektov 8. Komunikácia
Projekty	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medzinárodné hodnotenie univerzít/fakúlt/odborov 2. Systém pre úväzky v spoločnostiach 3. Modernizácia vyučovania, aktivácia alumni klubov, štipendiá pre talentovaných študentov a výskumníkov, rapidne nastavovanie osnov v prospech nových technológií / trendov, medzinárodné štúdium a výskumné programy (anglický jazyk, medzinárodné semináre), joint marketing, lektorovanie profesionálnymi podnikateľmi, letné kurzy, ponuka celoživotného vzdelávania 4. Komunikácia pre prilákanie školákov, študentov smerom ku kreatívnemu priemyslu, respektíve vzdelávania sa v ňom.
Výstupy (na úrovni aktivít/ projektových zámerov)	<ul style="list-style-type: none"> • 1 LAB vytvorený (Líder, členovia) • 6 LAB stretnutia ročne • Komunikačné nástroje LABu vytvorené • 12 networkingových stretnutí organizovaných za rok, z toho minimálne 6 tematických
Výsledky (na úrovni opatrení)	<ul style="list-style-type: none"> • 15 subjektov zapojené do sieťovania LABu • 5 organizácií podporené cez LABu
Indikatívna intervencia	15.000 € ročne
Predpokladané zdroje	Európsky fond regionálneho rozvoja, Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka, Európsky sociálny fond (Operačné Programy na Slovensku), štátny rozpočet, rozpočet KSK, súkromné nadácie a sponzori, rozpočty obcí

4.2.1 Organizačné zabezpečenie realizácie stratégie

Navrhujeme definovať jasnú zodpovednosť pre realizáciu stratégie a angažovať existujúcu, rozbehnutú organizáciu so skúsenosťou implementácie projektov pre regionálny rozvoj a zvlášť spoluprácu – Košickú Agentúru pre podporu regionálneho rozvoja.

ARR Košice bude zodpovedná za vytvorenie LABov, nominovanie Lídrov týchto LABov, a monitorovanie realizácie. ARR Košice pôsobí pod dozorom Poradnej rady, ktorá bude vytvorená z predstaviteľov kreatívneho priemyslu, univerzít a škôl, a samospráv.

Lídri budú zodpovedný za organizáciu aktivít a rozvoj LABov. Lídri môžu byť vyberaní ako zástupcov profesionálnych organizácií (napr. klastre alebo iné mimovládne organizácie).

Tabuľka č. 4.10

SUBJEKT	ÚLOHA
KSK	Schválenie stratégie, nominovanie koordinátora, monitorovanie, financovanie
ARR Košice	Koordinátor implementácie, manažér, koordinátori, koučing pre lídrov LABov
Miestne samosprávy	Podpora spolupráce a zriadenia kreatívnych komunit na svojom území
Múzeá, kultúrne inštitúcie	Spolupráca, koordinácia ponuky, modernizácia (KULTOUR LAB)
Univerzity a stredné školy	Spolupráca, zlepšenie vzťahov s podnikateľskou sférou, modernizácia (EDU LAB)
Košice IT Valley	Spolupráca pre implementáciu LABov, zvlášť ICT SMART LAB a DIGITAL MEDIA LAB
Hlavné podniky, lídri	Viesť ostatných hráčov, podnikateľov a kreatívcov ku spolupráci a rozvoju
KOCR, Visit Košice	Spolupráca pre spojenie cestovného ruchu a kultúru (KULTOUR LAB)

4.2.2 Akčný plán - časový harmonogram realizácie, hlavný gestor aktivity, riešitelia, partneri

V tabuľke č. 4.11 sú vymenované subjekty, ktoré sa priamo, alebo nepriamo podieľajú na spomínaných aktivitách. V mnohých prípadoch sa na Zostavení a prevádzke LABov podieľajú rovnaké inštitúcie či spoločnosti z príslušných odvetví (EDU-LAB – vzdelávacie inštitúcie, KULTOUR LAB – kultúrne inštitúcie a pod.).

Tabuľka č. 4.11: Prehľad subjektov podieľajúcich sa na plánovaných aktivitách

Aktivita	Hl. gestor	Riešiteľ	Partner
Zostavenie koordinačného tímu klastra	KSK	Agentúra na podporu regionálneho rozvoja	-
Zostavenie klastra	KSK / Agentúra na podporu regionálneho rozvoja	Agentúra na podporu regionálneho rozvoja	zástupcovia okresných miest (Gelnica, Košice, Michalovce, Rožňava, Sobrance, Spišská Nová Ves, Trebišov), zástupcovia TOP sektorov / LABov, zástupcovia strategických podnikov
Zostavenie LABov	KSK / Agentúra na podporu regionálneho rozvoja	Agentúra na podporu regionálneho rozvoja	Relevantní stakeholderí – kreatívci, podnikatelia, podniky z príslušného odvetvia, samosprávy, univerzity, školy ...
Prevádzka LABov, aktivity	KSK / Agentúra na podporu regionálneho rozvoja	Agentúra na podporu regionálneho rozvoja, Lídri LABov	Relevantní stakeholderí – kreatívci, podnikatelia, podniky z príslušného odvetvia, samosprávy, univerzity, školy ...

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 4.12: časový harmonogram realizácie projektu



Zdroj: vlastné spracovanie



4.2.3 Cieľové skupiny (napr. obyvatelia regiónu, potenciálni investori, štátne a medzinárodné inštitúcie, návštevníci kraja)

Cieľové skupiny stratégie sú:

1. Podnikatelia/podniky kreatívnej priemyslu
2. Umelci
3. Kultúrne inštitúcie
4. KSK a miestne samosprávy regiónu
5. Univerzity a školy
6. Podnikatelia/podniky cestovného ruchu a iných priemyslov
7. obyvatelia regiónu
8. návštevníci kraja a turisti.

4.3 FINANČNÝ PLÁN

Predpokladá sa, že klaster bude môcť používať fyzickú infraštruktúru Agentúry na podporu regionálneho rozvoja a zúčastnených partnerských organizácií, napr. LABov. Na fungovanie klastrov sú potrební:

- **1 manažér klastra**, ktorý predsedá na zasadaniach Poradnej rady a poskytuje koučing pre koordinátorov a vedúcich – zamestnancov Agentúry na podporu regionálneho rozvoja – 0,25 FTE (na štvrtinový pracovný úväzok)
- **Koordinátori v 7 LABoch**, 1 LAB = 0,25 FTE, celkom 1,75 FTE (spolu 1,75 prac. úväzku)
- **7 Lídrov LABu**, 1 Líder = 0,5 FTE, celkom 3,5 FTE (3,5 celých pracovných úväzkov)

A síce, celkovo sú potrebné 2 celé pracovné úväzky v Agentúre na podporu regionálneho rozvoja a 3,5 celých pracovných úväzkov mimo Agentúry na podporu reg. rozvoja.

Databáza klastra môže byť vytvorená v Exceli / Microsoft Office, s pomocou oddelenia IT od KSK, nepredpokladáme vzniknutie nákladov s tým spojených.

Odhadované ročné náklady sú (Tabuľka č. 4.13):

HRUBÉ MZDY / ODMENY	OSÔB	FTE				
Manažér klastra:	1	0,25	1 500,00 €	375,00 €	12	4 500,00 €
Koordinátor:	7	0,25	1 200,00 €	2 100,00 €	12	25 200,00 €
Líder LABu:	7	0,5	2 500,00 €	8 750,00 €	12	105 000,00 €
Dopravné náklady:	km	3500	0,15	525,00 €	12	6 300,00 €
Výskum/analýza indikátorov:						6 000,00 €
CELKOM / ROK:						147 000,00 €

4.4 SYSTÉM MONITORINGU A VYHODNOTENIA REALIZÁCIE

4.4.1 Indikátory hodnotenia (tabuľka č. 4.XX)

Navrhnutá sústava indikátorov zahrnuje indikátory, pre ktoré štatistické údaje môžu byť relatívne ľahko zozbierané z dostupných databáz, a zároveň špecifické indikátory, pre ktoré údaje môžu byť priebežne zbierané v teréne samotnými stakeholdermi. Cieľom tohto „zmiešania“ indikátorov je zachytenie dynamiky a rozvoja kreatívnej ekonomiky v regióne, ktoré nemôžu byť odvodené zo samotných oficiálnych databáz. Keďže kreatívna ekonomika je hlavne o komunikácii, kooperácii, zdieľaní vedomostí, je potrebné zahrnúť indikátory, ktoré reflektujú interakciu v KKP. Logický centrum pre zbieranie a ukladanie dát je ARR Košice: je neustále v kontakte so stakeholdermi v teréne, vedie agendu LABov, a garantuje kontrolu KSK nad údajmi a ich dostupnosť. Preto navrhujeme zriadenie databázy v ARR Košice.

Tabuľka č. 4.14: Indikátory

Č.	Indikátor	Cieľ	Zdroj / Metoda
<i>Kategória: Podnikateľské prostredie KKP</i>			
1	Počet aktívnych profesionálnych sietí a komunit v KKP v košickom kraji	Monitorovať vznik a existencia profesionálnych sietí a komunit. Indikátor zdôrazňuje relevantnosť sietí a komunit.	Zdroj: Databáza ARR Košice. ARR Košice neustále monitoruje prostredie a doplňuje databázu. Zoznam sietí a komunit bude uverejnený na www s výzvou nahlásiť nové iniciatívy. Poradná rada definuje obsah indikátora, t.j. minimálny počet subjektov v sieti a minimálny počet činností. Frekvencia: raz ročne (stav k 31.12)
2	Počet podporených podnikateľov – podnikov v KKP v košickom kraji	Sledovať krytie a vplyv verejnej politiky.	Zdroj: Databáza ARR Košice. ARR Košice neustále monitoruje prostredie a doplňuje databázu. Údaje z verejných zdrojov, KSK, LABov a pod. Frekvencia: raz ročne (stav k 31.12)
3	Počet start-upov v KKP v košickom kraji	Monitorovať vznik nového podnikania v regióne (indikátor kreativity a prostredia)	Zdroj: Databáza ARR Košice. ARR Košice neustále monitoruje prostredie a doplňuje databázu. Údaje z verejných zdrojov, KSK, LABov, HUBov a pod. Frekvencia: raz ročne (stav k 31.12)
4	Počet organizácií v KKP v košickom kraji podľa NACE Rev 2 SR	Monitorovať celkový stav podnikania v regióne (indikátor kreativity a prostredia)	Štatistický úrad SR
<i>Kategória: Výkonnosť</i>			
5	Počet participantov na oceneniach v rámci	Monitorovať kreatívnu činnosť ktorá presahuje hranice kraja.	Zdroj: Databáza ARR Košice. ARR Košice neustále monitoruje prostredie a doplňuje databázu. Údaje z verejných zdrojov, KSK, LABov,

	kultúrneho a kreatívneho priemyslu mimo košického regiónu	Indikátor zdôrazňuje relevantnosť účasti vo súťažiach mimo regiónu.	HUBov a pod. Frekvencia: raz ročne (stav k 31.12)
6	Počet medzinárodných projektov v KKP v Košickom kraji	Monitorovať kreatívnu činnosť ktorá presahuje hranice kraja. Indikátor zdôrazňuje relevantnosť medzinárodných činností.	Zdroj: Databáza ARR Košice. ARR Košice neustále monitoruje prostredie a doplňuje databázu. Zoznam projektov bude uverejnený na www s výzvou nahlásiť ďalšie projekty. Údaje z verejných zdrojov, KSK, LABov a pod. Frekvencia: raz ročne (stav k 31.12)
7	Počet projektov v oblasti KKP v Košickom kraji	Monitorovať kreatívnu činnosť v regióne.	Zdroj: Databáza ARR Košice. ARR Košice neustále monitoruje prostredie a doplňuje databázu. Zoznam projektov bude uverejnený na www s výzvou nahlásiť ďalšie projekty. Údaje z verejných zdrojov, KSK, LABov a pod. Frekvencia: raz ročne (stav k 31.12)
Kategória: Kultúra			
8	Počet festivalov / podujatí v košickom kraji	Sledovať vývoj počtu festivalov, kultúrnej ponuky.	Štatistické zisťovanie v oblasti kultúry publikovane Ministerstvom Kultúry SR ročné výkazy KULT (MKSR) 17-01 (oblasť divadelných festivalov a prehliadok)
9	Počet medzinárodných kultúrnych podujatí za rok	Sledovať vývoj počtu medzinárodných kultúrnych podujatí, kultúrnej ponuky na medzinárodnej úrovni.	Zdroj: Databáza ARR Košice. ARR Košice neustále monitoruje prostredie a doplňuje databázu. Zoznam projektov bude uverejnený na www s výzvou nahlásiť ďalšie projekty. Údaje z CULTOUR-LAB a pod. Frekvencia: raz ročne (stav k 31.12)
10	Počet návštevníkov kultúrnych zariadení v Košickom kraji	Sledovať vývoj počtu návštevníkov a tým kvalitu, marketing a dostupnosť služieb.	Štatistické zisťovanie v oblasti kultúry publikovane Ministerstvom Kultúry SR ročné výkazy KULT (MKSR) 05-01, 06-01, 09-01, 14-01
Kategória: Vzdelávanie			
11	Ranking Košických univerzít: národné a medzinárodné	Sledovať úroveň vzdelávania v regióne. Indikátor zdôrazňuje relevantnosť úrovni pre prítiahnutie talentov.	Akademická rankingová a ratingová agentúra (ARRA) Center of World – Class Universities Šanghajskej rebríček TOP 500 univerzít na svete / medzinárodný rebríček QS World University Rankings
12	Počet študentov v oblasti kreatívneho	Sledovať vývoj počtu ako indikátor pre úroveň	Zdroj: Databáza ARR Košice. ARR Košice neustále monitoruje prostredie a doplňuje databázu.

	priemyslu a kultúry	vzdelávania.	Údaje z EDU-LAB. Frekvencia: raz ročne (stav k 31.12)
13	Počet zahraničných študentov v Košickom kraji	Sledovať vývoj počtu ako indikátor pre medzinárodnú úroveň vzdelávania a atraktivitu regiónu.	Zdroj: Databáza ARR Košice. ARR Košice neustále monitoruje prostredie a doplňuje databázu. Údaje z EDU-LAB. Frekvencia: raz ročne (stav k 31.12)
Kategória: <i>Spill-Over, Turizmus</i>			
14	Počet turistov	Sledovať vývoj počtu ako indikátor pre atraktivnosť a propagáciu ponuky.	Zdroj: Štatistický úrad SR
15	Počet prenocovaní	Sledovať vývoj počtu ako indikátor pre atraktivnosť a propagáciu ponuky.	Zdroj: Štatistický úrad SR
16	Počet pasažierov letiska Košice	Sledovať vývoj počtu ako indikátor pre atraktivnosť a propagáciu ponuky, a dostupnosť regiónu.	Zdroj: Letisko Košice (KSC)
17	Počet pravidelných medzinárodných letov do Košíc	Sledovať vývoj počtu ako indikátor pre atraktivnosť a propagáciu ponuky, a dostupnosť regiónu.	Zdroj: Letisko Košice (KSC)

Zdroj: Autori (VVMZ)

5 SUMMARY OF THE RESULTS (Zhrnutie výsledkov)

5.1 IDENTIFICATION OF SPONSOR (KOŠICE SELF-GOVERNING REGION (KSK) - CONTACTS, WORK TEAM FOR THE KSK, THE PROJECT BOARD)

Sponsor: Košický samosprávny kraj (Košice Self-Governing Region)
office: Námestie Maratónu mieru č. 1, 042 66 Košice, Slovak Republic
Represented by: JUDr. Zdenko Trebuľa, President

Representative for negotiations- in contract-related matters:

Ing. Imrich Fülöp, Head of the Department of Regional Development
Planning and Project Implementation
E-mail: imrich.fulop@vucke.sk

Representative for negotiations - in technical matters:

Ing. Melinda Sasáková, Project Coordinator
Department of Regional Development Planning and Project Implementation
E-mail: melinda.sasakova@vucke.sk

The Project Board:

- Ing. Imrich Fülöp, Office of the Košice Self-Governing Region
- Ing. Melinda Sasáková, Office of the Košice Self-Governing Region
- PhDr. Jana Kováčsová, Office of the Košice Self-Governing Region
- Ing. Ján Bodnár, Košice IT Valley
- Mgr. art. József Czajlik, Divadlo Thália (Thália Theatre), Košice
- Ing. Petra Gáborová, School of Applied Art Košice
- Ing. arch. Michal Hladký, Košice 2013, n.o.
- prof. RNDr. OTO Hudec, CSc., Technical University in Košice, Faculty of Economics
- JUDr. Lenka Vargová Jurková, Regional Tourism Organisation Košice Region
- Mgr. art. Ing. Richard Kitta, ArtD., Technical University in Košice, Faculty of Fine Arts
- RNDr. Jozef Ondáš, PhD., Košice IT Valley
- Ing. Peter Radkoff, Tabačka Kulturfabrik, Bona Fide o.z.

5.2 THE OBJECTIVES OF THE SPONSOR

Goal of the Košice Self-Governing Region (KSK) in relation to creative economy:

- To ensure a high quality of life of the inhabitants of the territory of the Košice Region, particularly by varied cultural offer and possibility to engage in creative communities
- To create a stimulating environment for entrepreneurship in the creative industries
- To create jobs in the creative industry and the associated industries
- To ensure a high quality of education for creative professions

5.3 OBJECT OF THE PROJECT

The subject of the project is to develop a strategy titled the **Expert Study and Strategy for Development of Creative Economy of the Košice Region**. The output is to be used for the development of creative economy of the Košice region, with positive effects on employment and the quality of life in the region.

The Strategy was drawn up in the structure as specified by the sponsor.

More specific analyses for each of the sectors are to be found in 11 sectoral analyses submitted, in addition to this document.

5.4 BACKGROUND OF THE PROJECT

The project builds on the Košice European Capital of Culture (ECOC) Project, and the intention is to continue with a broader scope after building culture, i.e. to develop creative industries at the level of the Košice region.

5.5 IDENTIFICATION OF THE PROCESSOR (COMPANY NAME, CONTACT)

Processor: VVMZ s.r.o.
office: Gajova 4, 81109 Bratislava, Slovak Republic
Represented by: Emile Roest LL.M MScBA, executive officer

- in technical matters: Erik Heidema MSc.
E-mail: heidema@vvmz.com

5.5.1 Project team

Emile Roest (VVMZ), Erik Heidema (VVMZ), Mgr. Andrea Ambrózy (VVMZ),
Prof. Maroš Finka (STU), Huub Kloosterman (UrbanXchange)

5.6 THE METHODOLOGY OF ANALYSES, SURVEY AND PROPOSAL OF STRATEGIES – A BRIEF DESCRIPTION

The following procedures have been used for the drafting the strategy:

- Collection and analysis of statistical data The data from the Statistical Office of the Slovak Republic relates only to companies with 20 or more employees, and therefore the data is collected from the Finstat.sk portal, which also includes data from the Companies Register of the Slovak Republic (financial statements).
- Collection and analysis of reports on creative economy (Europe, Czech Republic, Slovakia, Košice, etc.)

- Qualitative research through interviews and electronic questionnaires . The interviews were conducted with approximately 30 respondents from the creative industries in the region, the electronic questionnaires were sent to 46 medium-sized schools, of which 17 answered.
- Comparative analyses. The current situation the creative industries in Košice has been compared to the situation in other regions and in European countries
- Gathering information about the operation of institutions or events (for example, museums, etc.) using the so-called "mystery visits" – gaining knowledge about their functioning without the knowledge of the institution's/event organiser's knowledge about a visit by such an investigation team

When proposing the strategy concepts were used which had been identified by comparative analysis, or on the basis of the author's experience. The key terms used in the strategy:

Cluster: the concept is commonly used for *geographically proximate group of interconnected companies and associated institutions in a particular field. A cluster usually includes commercial companies, educational institutions, and self-governments.*

LAB : a LAB does not mean a classic laboratory (scientific, technical), but an informal network of cooperating organisations focused on development in the sector for which ithe LAB is intended (e.g. EDULAB – educational process). The term of LAB is internationally recognised and expresses the search for, the development and application of new procedures and solutions, whether social or technical.

Coordination Team : within the strategy, the Coordination Team is a group of people from the Agency for the Support of the Regional Development (ARR), which manages and coordinates the implementation of the strategy, in particular the establishment and operation of the LABs and their leaders.

ARR Košice-Agency for the Support of Regional Development Košice: Agency for the development of the Košice region, which is established by the Košice Self-Governing Region.

5.7 MAIN RESULTS

5.7.1 Major findings

- The creative industries in the Košice Region comprise mainly micro-enterprises, in many sectors accounting for up to 99 % of companies
- The creative sectors of the Košice Region are poorly organised and the only active professional organisation is Košice IT Valley
- Creative communities or HUBs exist mainly in the city of Košice. The most active one is Tabačka, the other ones are relatively small and young structures
- In the framework of the ECOC 2013 of Košice, infrastructure, buildings and K13 were built for culture, but there is a lack of cooperation for further development of culture and other creative industries.

- The Creative Economy Master Plan 2013-2015 which was approved by the City of Košice, contains a number of measures – projects for networking and collaboration, which have not been implemented because of unclear responsibility and lack of capacity
- The most promising sectors are Creative Industries in the Digital Environment (computer games, software) and Advertising Industry, the businesses are able to export, they achieve increased sales and have the potential to employ larger numbers of workers.
- Architecture is a sector with prospects for employing a large number of people and is linked with the building industry, which has a strong representation in the Košice Region, while recovering from the crisis.
- The same is true for Clothing and Textile Design and Industry.
- Design is an important sector because it is interconnected with all sectors and can offer competitive advantages for industrial enterprises in the Košice region.
- Culture, which means Art Market and Performing Arts, employ a large number of people and are important for tourism, which has a substantial growth potential.
- In certain specific areas, especially in the ICT education is at a high level, but the universities do not have a good position in international university rankings and the level in other areas is at a rather standard level, while the universities of Košice have the potential to attract students and researchers from all over Slovakia and from abroad.

The strategy formulated focuses on the leading sectors of the creative industries identified in the Košice region:

1. Creative industries in the digital environment (computer games, software)
2. Advertising Industry
3. Architecture
4. Clothing and Textile Industry and Design
5. Design
6. Art Market (including cultural heritage)
7. Performing Arts

In these sectors the following deficiencies and potential can be identified, and the related strategic activities formulated.

- Lack of regional cooperation for the region's or the sector's development.
- Insufficient volume of regional market
- Insufficient implementation of strategic documents, especially the Master Plan, and the strategy for the development of culture.
- Lack of ownership of strategies, commitment, inadequate network of contacts which proposers come from.
- **Design:** A limited number of students of design, limited awareness of design among public sector employees, entrepreneurs and the public as such, no explicit regional strategy for design (inclusion in the RIS), insufficient integration between science and arts (design) at the TUKE, insufficient links with the private sector.
Design has got established foundations in the Košice region (universities, secondary schools, DIG Gallery etc.), which can serve as a starting point for further development.

There is a significant industrial base in Eastern Slovakia, which can serve to connect designers in order to create/improve the design sector and thus increase competitiveness. The sector may receive new incentives with the policy of integration of design in the public procurement.

- **Clothing and Textile Industry and Design**

Barriers -- lack of fashion design (and its tradition) as a driver of competitiveness in strongly competitive markets, lack of designers/design firms and their own collections. Lack of resources/technological know-how in sewing tailored products. In this sector the potential is hidden in the textile and clothing factories in the Košice region (Gemtex, Fintex, Zekon, Jukos, Pan-Dur, Mayser) and the Prešov region (Tytex, Linora, Ozex, Svittex, Gemor, Tatrasvit, Hinrichs, Egotex), some of which are among the biggest companies in the sector. Potential in fashion designers. With the support in design, manufacture and marketing, there is a potential for creating jobs and increasing employment.

- **Architecture:**

Some barriers are represented by a lack of appreciation of architectural work in Slovakia, the effects of the financial crisis on the real estate market, from which the sector slowly recovers, a lack of awareness and use of architectural design as a criterion for the evaluation of tenders, especially in the public sector. The existing potential for architecture in the region lies in the links to other sectors and technical (know-how) centres, such as TUKE. It consists primarily in the application of new materials and technologies, the use of information technologies, the development of sustainable buildings (energy, material recycling), for both exterior and interior architectural design.

- **Advertising Industry:** Barriers to development -- a strong concentration of the sector in Bratislava, where the Slovak market is also concentrated and which is also a base for advertisement production. The potential of the advertising industry in the Košice region lies in the present critical mass within the region, and in the benefits on the basis of a strong development of online marketing, which is generally booming. Thanks to the presence of various and numerous businesses with ICT focus, there is a cooperation and growth potential.

- **Creative industries in the digital environment (computer games, software)**

The barriers to the sector's growth consist in the lack of qualified personnel, as well as the inability to create attractiveness to skilled workers from other regions or countries. In the case of the option of influx of forces from outside the EU, legislative complications arise. With the Košice IT Valley grouping many successful companies in the software industry and related sectors (business, communication services), which compete internationally, the region has a good potential to benefit from the growing ICT market. The Košice IT Valley holds a strong potential for bringing more companies, institutions and creative individuals. The activities in the field of PC games are limited to a handful of small companies and individuals, but thanks to the great growth potential especially of mobile gaming this potential could be supported and developed.

- **Art market, performing arts:**

lack of managerial skills, lack of cooperation, promotion

Utilisation of the ECOC 2013 heritage and brand improving cooperation, marketing and promotion among the art sector stakeholders, which should lead to an increase in the number of visitors and sales of art (cultural tourism products). The application of new

technology/digitisation/on-line tools to increase supply, making the presentation of visual arts attractive in order to become more competitive in the (inter)national context. This should positively influence the regional economy (a spill-over effect).

The potential of performing arts is situated between the better marketing and promotion of a wide range of events and concerts to attract specific target groups and/or more visitors. Profiling and further development of selected regional events (concerts, festivals) to be promoted outside the region in order to attract (inter)national visitors and put the Košice region on the map of performing arts. The development of attractive tourist packages around specific events and topics to attract more visitors to the region.

- Lack of practical training, lack of international recognition of education
- Lack of cooperation of businesses and researchers/students

With regard to the Master Plan, numerous key activities are either not implemented at all or are not implemented sufficiently. Below we present them, indicating the position / measure within the Strategy.

Table 5.1: List of activities/projects

PROJECT / ACTIVITY	POSITION IN THE STRATEGY
CP.3 Management of Culture	KULTOUR LAB
CP. 11 Identity Branding	ARR, Advisory Council
CP.14 Krea(k)tiv	ARR
CP.15 Central database	ARR
CP 16 Creative Industry Clusters	CREATIVE COACHING LAB
CP 17 Cultural Network	KULTOUR LAB
CP.18 Konected Košice	A strategy based on the networking across the LABs and the communities
SP.4 Open Universities	EDU-LAB
14. Cooperation among faculties	EDU-LAB
SP.15 Art for Business	DESIGN LAB
SP.16 MASH-UP	A strategy based on the networking across the LABs and the communities

Source: authors (VVMZ)

5.7.2 The main recommendations and solutions (activities, methodology)

The development of creative industries is sound for networking and collaboration among artists, professionals (designers, architects, etc.), entrepreneurs, researchers, students, local governments, large businesses ... Without such cooperation and networking no development has a chance, and the lack of cooperation in the Košice Region is the main barrier to overcome.

The main recommendations are:

- To create a professional network of cooperation for the TOP sectors, the so-called LABs
 - a LAB does not mean a classic laboratory (scientific, technical), but an informal network of cooperating organisations focused on development in the sector for which the LAB is intended (e.g. EDULAB – educational process).
- To stimulate the establishment of creative communities (HUBs, creative/cultural centres, etc.)
- To implement developmental activities through these networks
- To improve education, especially to achieve international recognition of the universities in Košice and constantly adapt the supply to the region's demand.

The recommendations will be implemented through a strategy that consists of the following measures:

Table 5.2:

Priority area 1	Establishment and operation of partnerships
Objective of the priority area 1	Networking and cooperation at all relevant levels in favour of developing a sustainable creative economy
Measure 1.1	Establishment and operation of the cluster (the Secretariat and Advisory Council)
Measure 1.2	Establishment and operation of partnerships – LABs
Measure 1.2.1	CREATIVE COACHING LAB
Measure 1.2.2	ICT SMART LAB
Measure 1.2.3	DIGITAL MEDIA LAB
Measure 1.2.4	DESIGN LAB
Measure 1.2.5	FASHION LAB
Measure 1.2.6	KULTOUR LAB
Priority area 2	Development of education
Objective of the priority area 2	Education, training and research in the creative economy subjects at the international level.
Measure 2.1	Establishment and operation of EDUCATION LAB

Source: authors (VVMZ)

5.7.2.1 The entities to implement the activities proposed (a brief presentation of the entities and themes of cooperation)

We propose to define a clear responsibility for the implementation of the Strategy, and engage existing, well-established organisation experienced in implementing regional development projects, especially for cooperation the Košice-based Regional Development Support Agency (Agentúra pre podporu regionálneho rozvoja, ARR Košice).

ARR Košice will be responsible for the creation of LABS, nomination of LAB Leaders and for monitoring of the implementation. ARR Košice operates under the supervision of the Advisory Council which will be made up of representatives of the creative industries, universities and schools, and self-governments.

The Leaders will be responsible for the organisation of activities and the development of LABs. The Leaders can be selected as representatives of professional organisations (e.g. clusters, or other non-governmental organisations).

Table 5.3:

ENTITY	ROLE
KSK:	Approval of the Strategy, appointment of the Coordinator, monitoring, financing
ARR	Implementation Coordinator, manager, coordinating, coaching of LAB leaders
Local self-governments	The promotion of cooperation and the establishment of creative communities within their territory
Museums, cultural institutions	Cooperation, coordination of offerings, modernisation (KULTOUR LAB)
Universities and secondary schools	Cooperation, improving relations with the business community, modernisation (EDU LAB)
Košice IT Valley	Cooperation for the implementation of LABs, especially tje ICT SMART LAB and the DIGITAL MEDIA LAB
Main businesses, leaders	To steer other players, entrepreneurs and creatives towards cooperation and development
KOCR, Visit Košice	Cooperation for linking tourism and culture (KULTOUR LAB)

Source: authors (VVMZ)

5.7.2.2 Time plan for the main implementation stages – a summary diagram and a brief description.

The main phases for realisation are as follows:

1. Set-up of the Coordination Team of the cluster (management, coordinators) – estimated 2 months
2. Set-up of the cluster (advisory council) – estimated 3 months
3. Set-up of LABs, including nomination of Leaders – estimated 4 months
4. Running of the LABs, formulation and realisation of activities – estimated 20 months.

The phases are related to the start-up of networking and of cooperation for supporting the development of the creative economy in the Kosice region. The estimated total period for realisation is 24 months. In case of successful realisation, the running of LABs and realisation of activities should continue for more years with the potential extension to other activities and on the basis of gained experiences from cooperation with different actors, it will be possible to propose new systems of cooperation, for example formalised, institutionalised networks.

Table n. 5.4: Time plan:

rok		1. rok												2. rok											
počet mesiacov		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Set-up of Coordination Team																								
2	Set-up of Cluster (Advisory Council)																								
3	Set-up of LABs, incl. Leader nominations																								
4	Operation of LABs, Activity proposal and implementation																								

Source: authors (VVMZ)

5.7.3 SWOT analysis of the Košice Region as an environment for creative industries

In this summary we present the regional concentration of companies in each sector of creative industries and a description of the sector.

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • ECOC (European Capital of Culture) 2013 • Existing strategies (Masterplan Creative economy, cultural strategy, ..) • Existing infrastructure for the supporting creativity (creative hubs like Tabačka, Kulturpark, program Escalator, incubators) • Universities and educational institutions • ICT Cluster, Košice IT Valley • Cultural heritage 	<ul style="list-style-type: none"> • Weak cooperation among organizations and institutions of the cultural and creative industries (CCI) • Lack of critical mass • Weak social-economic situation • Declared political support not transformed into realization • Implementation of existing strategies • International and multicultural cooperation • Technological transfer of creativity into business and services • Ranking universities in international context • Small base of promoters / leaders • Presentation and marketing of the CCI • Lack of coaching for small and medium-sized companies • Absence of facilitators for supporting the CCI
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Rise of the creative economy • New technologies – digitalization (creative) industries and services • New financing programs (EÚ, other) • Spill-over effect into other economic sectors (tourism) • Social innovation – bottom-up from the community • Inflow of „brains“ – internationalization 	<ul style="list-style-type: none"> • Global recession, crisis • Sustainability of financing (EU, other) • Aging population • Brain drain • Government interventions • Resistance to change

5.7.4 Evaluation of expected strategy implementation

Through the implementation of this strategy, the Košice region will be able to generate greater and broader economic activity in the creative industries. In general, the current small creative base would be extended cover more sectors and would also expand demographically, throughout the region. The creative sector would be proactively linked with the sector of tourism, thus increasing sales in tourism, of cultural organisations and other services in the region. Creativity should also spread in the industrial sector, producers, civil organizations and the general public would understand design in a better way.

The Košice region would become more visible through a greater participation in national awards (design, fashion, and other creative industries), also thanks to an increase in the level of education and also thanks to the participation in international projects. The Košice region will increase attractiveness for citizens and visitors and also will enhance its attractiveness to students and workers from other regions.

The aim of this strategy is to associate all the interested parties to a greater extent, in general, by contributing to and participating in creative and professional communities. This would result in greater links and commitments, and to a greater extent contributing to the development of the region.

5.7.4.1 The impact of the proposed Strategy's implementation on employment

The implementation of this strategy will have a positive impact on the various sectors, in addition to the creative industry, on tourism and education. In this sense, it will generate jobs directly in the creative sector, in industry, tourism and education. The strategy will contribute primarily to employment for people with secondary and tertiary education. However, thanks to the positive impact of tourism, there is also a possibility of creating jobs for people with lower education (service personnel)

5.7.4.2 Success factors of the proposed Strategy

The success factors for the implementation is the ability of ARR Košice to ramp up implementation and the capacity of selected leaders to raise interest and associate entities in the region.

5.7.4.3 Risks of the proposed Strategy's implementation

The strategy has a wide range of implementation and requires inputs in different areas and by different stakeholders. In this sense, there is a range of factors of success:

- The acceptance of the strategy by the Košice Self-Governing Region and the appointment of the ARR as the Coordinator of the implementation
- Cooperation of members of the Advisory Board, their appointment
- Appointment of the qualified manager and the qualified co-ordinators of LABs
- Selection of and concluding contracts with qualified leaders of the LABs
- Successful creation of a variety of tools, such as databases and communication tools
- Cooperation of partners from the region – self-governments, universities, schools, cultural institutions, professional associations, businesses, entrepreneurs, creatives, artists, etc.

Table n. 5.5:

Risk	Measure
Lack of capacity in ARR Košice for the implementation of its tasks	Determine, approve and prepare in advance the capacities
Inappropriate selection of Leaders	Preparing for selection well in advance, conditions for selecting to be approved by the Advisory Council, involve (future) members of the LAB, a transparent process
Lack of activity by LAB	Monitoring activities, support from ARR Košice or other LABs, replacing the Leader

Source: authors (VVMZ)

5.8 RELATED CONCEPTS AND STRATEGIES

5.8.1 Key documents and strategies on development of European importance

1. KEA, The economy of culture in Europe, Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture), October 2006
2. European Commission: Green Paper - Unlocking the potential of cultural and creative industries /* COM/2010/0183, 2010
3. European Cluster Observatory: Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries, April 2011
4. Working Group of EU Member States Experts on Cultural and Creative Industries: Policy Handbook on How to strategically use the EU support programmes, including Structural Funds, to foster the potential of culture for local, regional and national development and the spill-over effects on the wider economy?, April 2012
5. Working Group of EU Member States Experts on Cultural and Creative Industries: Good practice report on the cultural and creative sectors 'export and internationalisation strategies, January 2014
6. European Creative Industries Alliance: Create, Innovate, Grow - A new policy agenda to maximise the innovative contributions of Europe's creative industries, November 2014
7. European Union, Europe 2020 – growth strategy for 2020
8. European Union: Creative Europe Programme 2014 – 2020 (the European Commission's framework programme for support to the culture and audio-visual sectors)

5.8.2 Key documents and strategies on development at the level of Slovakia

5.8.2.1 National documents

- Partnership Agreement 2014 - 2020
- Operational Programmes 2014-2020: Research and Innovation, Integrated Infrastructure, Human Resources, Integrated Regional OP, Rural Development Programme
- Cross-border cooperation programmes 2014-2020

5.8.2.2 Regional documents

- d PHSR, RIUS of other regions of SR

5.8.2.3 Košice Region

- e KSK: PHSR, RIS3, RIUS 2014-2020
- f KSK: The concept of the development of the creative economy, 2011
- g KSK: ICT profile, 2012

5.8.2.4 Košice

- City of Košice: Košice 2020 – Creative Economy Master Plan 2013-2015
- City of Košice: Strategy of the development of culture 2014-2018 (not adopted)

5.8.2.5 Other regions

JIC-Southern Moravian Innovation Centre, Mapping cultural and creative industries in Brno, 2014

5.8.3 Linkage between this strategy to other concepts and strategies (common objectives, possibilities of cooperation, etc.)

The Strategy for the development of creative economy is closely linked to other strategies at the regional level, which are up to date, for example RIUS 2014-2020, as well as the strategies at the national level, in particular the Integrated Regional OP, Research and Innovation, and Human resources. The manuals for these programmes, with specific rules for drawing funds, are still in the process of development, so the specific possibilities for cooperation must be determined at a later stage.

6 REFERENCIE

1. **Foord, Jo.** *Strategies for creative industries: an international review.* London : London Metropolitan University.
2. *Creative Economy Report 2010: A Feasible Development Option.*
3. **Power, Dominic.** *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries.* s.l. : European Commission, 2011.
4. **Betsy, Donald.** *The Creative Economy.* s.l. : Queen's University, 2010.
5. **BOPConsulting.** *Mapping the Creative Industries: A Toolkit.* s.l. : British Council, 2010.
6. **Pine, Gilmore.** *The Experience Economy.* Cambridge : Harvard Business Press, 1999.
7. **Sasáková, Melinda.** *IKT PROFIL KOŠICKÉHO SAMOSPRÁVNEHO KRAJA.* Košice : Úrad Košického samosprávneho kraja, 2012.
8. **Bogen, Paul, a iní, a iní.** *Košice 2020: Creative Economy Master Plan 2013-2015.* Košice : Košice - European Capital of Culture, 2013.
9. **Bogen, Paul a Hladký, Michal.** *Stratégia rozvoja kultúry 2014 - 2018.* 2013.
10. **Searle, Nicola.** *Changing Business Models in the Creative Industries: The cases of Television, Computer Games and Music.* 2011.
11. **Blahovec, Jaroslav.** *EKONOMICKÁ ANALÝZA KREATÍVNEJ TRIEDY NA SLOVENSKU PODĽA REGIÓNOV.* s.l. : Technická Univerzita v Košiciach, 2011.
12. *Clusters and the New Economics of Competition.* **Porter, Michael E.** Harvard Business Review.
13. *Strategy and the Internet.* **Porter, Michael E.** Harvard Business Review.
14. *The Five Competitive Forces That Shape Strategy.* **Porter, Michael E.** Harvard Business Review.
15. **Kayim, Gûlgûn a Muessig, Anna.** *Mineapolis Creative Vitality Index Report 2013.* 2013.
16. *Assist Cities Implementing Creative Spill-Overs.* **European Commission.** 2015, The smart Guide to Creative Spill-Overs.
17. **Petra Lipnická a spol.** *Správa o stave a potenciáli kreatívneho priemyslu na Slovensku.* s.l. : Neulogy, 2013.
18. *Regionálny Implementačný plán; Kreatívna Bratislava.* **Kmet', Vladimír.** Bratislava : Mesto Bratislava.
19. **Švač, Vladimír.** *Analýza spolupráce verejných a súkromných fondov v SR a návrh odporúčaní na efektívnejšie využitie možností spolupráce.* Bratislava : Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania, 2014.

20. *Annual Report 2013, Univerzita Pavla Jozefa Šafárika, Košice, 2013*
21. *Unlocking the potential of cultural and creative industries – Good practices through European cities (The network of major European Cities), EURO CITIES*
22. ON-LINE: ŠÚ SR, databáza "Register ekonomických subjektov SR"
23. ON-LINE: Štatistický úrad SR; <http://slovak.statistics.sk/>
24. ON-LINE: www.finstat.sk
25. ON-LINE: <http://old.culture.gov.sk/ministerstvo/infoteka/statistika-kultury>
26. ON-LINE: <http://www.culture.gov.sk/ministerstvo/statistika-kultury-1a8.html>
27. ON-LINE: www.profesia.sk
28. ON-LINE: <https://www.gov.uk/government/collections/sponsored-museums-annual-performance-indicators>
29. ON-LINE: <http://www.creativeengland.co.uk/>
30. *Koncepcia rozvoja kreatívnej ekonomiky KSK (úvod)*
31. **Novotná, Helena.** *Správa o činnosti a hospodárení Gemerského osvetového strediska v Rožňave za rok 2013*
32. **Novotná, Helena.** *Správa o činnosti a hospodárení Gemerského osvetového strediska v Rožňave za rok 2014*
33. **Múzeum a Kultúrne centrum južného Zemplína v Trebišove:** *Správa o činnosti a hospodárení za rok 2013*
34. **Múzeum a Kultúrne centrum južného Zemplína v Trebišove:** *Správa o činnosti a hospodárení za rok 2014*
35. **Východoslovenské múzeum v Košiciach:** *Správa o činnosti a hospodárení za rok 2013*
36. **Východoslovenské múzeum v Košiciach:** *Správa o činnosti a hospodárení za rok 2014*
37. **Zemplínska knižnica Gorazda Zvonického v Michalovciach:** *Správa o činnosti a hospodárení za rok 2013*
38. **Zemplínska knižnica Gorazda Zvonického v Michalovciach:** *Správa o činnosti a hospodárení za rok 2014*

7 PRÍLOHY

7.1 ZOZNAM PRÍLOH PRILOŽENÝCH V TOMTO DOKUMENTE:

PRÍLOHA Č.:	NÁZOV PRÍLOHY
1	Zoznam stredných odborných škôl a konzervatórií, ktorým bol rozposlaný on-line dotazník
2	Dotazník
3	Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach – Inštitucionálna spolupráca
4	Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach - Zmluvní partneri a zmluvy o spolupráci
5	Analýza web stránok
6	Analýza; prípadová štúdia 2.3
7	Analýza; prípadová štúdia 2.4
8	Formát ročného plánu
9	Zoznam stredných škôl a ich odborov zameraných na kreatívny priemysel
10	Zoznam odborov a k nim prislúchajúcich stredných škôl

7.2 ZOZNAM SEKTOROVÝCH ANALÝZ V INÝCH DOKUMENTOCH:

SEKTOROVÁ ANALÝZA Č.:	NÁZOV SÚBORU SEKTOROVEJ ANALÝZY
1	01_Audiovizualna_produkcia_v02.pdf
2	02_Vydavateľský priemysel_v02.pdf
3	03_Trh s umením_v02.pdf
4	04_Scénické umenia_v02.pdf
5	05_Hudobný priemysel_v02.pdf
6	06_Umelecké remeslá, tradičné a ľudové remeslá_v02.pdf
7	07_Dizajn_v02.pdf
8	08_Odevný a textilný dizajn a priemysel_v02.pdf
9	09_Architektúra_v02.pdf
10	10_Reklama_v02.pdf
11	11_Kreatívne odvetvia v digitálnom prostredí_v02.pdf

7.3 ZOZNAM DOTAZNÍKOV V INÝCH DOKUMENTOCH:

DOTAZNÍK Č.:	NÁZOV SÚBORU DOTAZNÍKA
1	Dotaznik 1 podniky.pdf
2	Dotaznik 2 skoly univerzity.pdf
3	Dotaznik 3 kulturne.pdf
4	Dotaznik 4 mesto.pdf
5	Dotaznik 5 KSK.pdf

7.4 INÉ PRÍLOHY V INÝCH DOKUMENTOCH

Príloha č. 11 – Najvýznamnejšie firmy v rámci kreatívnych odvetví v KSK

7.5 ĎALŠIE PRÍLOHY

Príloha č. 1: Zoznam stredných odborných škôl a konzervatórií, ktorým bol rozposlaný online dotazník:

1. Stredná priemyselná škola dopravná, Hlavná 113, Košice
2. Stredná priemyselná škola elektrotechnická, Komenského 44, Košice
3. Stredná priemyselná škola, Komenského 2, Košice
4. Stredná priemyselná škola stavebná a geodetická, Lermontovova 1, Košice
5. Technická akadémia, Hviezdoslavova 6, Spišská Nová Ves
6. Škola úžitkového výtvarníctva, Jakobyho 15, Košice
7. Stredná odborná škola Jána Bocatia, Bocatiova 1, Košice
8. Stredná odborná škola, Gemerská 1, Košice
9. Stredná odborná škola Jozefa Szakkayho - Szakkay József Szakközépiskola, Grešákova 1, Košice
10. Stredná odborná škola technická, Kukučínova 23, Košice
11. Stredná odborná škola poľnohospodárstva a služieb na vidieku, Kukučínova 23, Košice
12. Stredná odborná škola automobilová, Moldavská cesta 2, Košice
13. Stredná odborná škola, Ostrovského 1, Košice
14. Stredná odborná škola, Učňovská 5, Košice-Šaca
15. Stredná odborná škola - Szakközépiskola, Hlavná 54, Moldava nad Bodvou
16. Stredná odborná škola, Prakovce 282
17. Stredná odborná škola technická, Partizánska 1, Michalovce
18. Stredná odborná škola obchodu a služieb, Školská 4, Michalovce
19. Stredná odborná škola obchodu a služieb, Námestie slobody 12, Sobrance
20. Stredná odborná škola, Mierová 727, Strážske
21. Stredná odborná škola - Szakközépiskola, J. Kráľa 25, Veľké Kapušany
22. Stredná odborná škola obchodu a služieb, Rožňavská Baňa 211, Rožňava
23. Stredná odborná škola, Hviezdoslavova 5, Rožňava
24. Stredná odborná škola drevárska, Filinského 7, Spišská Nová Ves
25. Stredná odborná škola, Markušovská cesta 4, Spišská Nová Ves
26. Stredná odborná škola ekonomická, Stojan 1, Spišská Nová Ves
27. Stredná odborná škola, Komenského 12, Trebišov
28. Stredná odborná škola - Szakközépiskola, Rákocziho 23, Kráľovský Chlmec
29. Stredná odborná škola - Szakközépiskola, J. Majlátha 2, Pribeník soup-pribenik@mail.t-com.sk
30. Cirkevná stredná odborná škola svätého Jozafáta, 07501 Trebišov, Komenského 1963/10 ***
Gréckokatolícka eparchia Košice -
31. Spojená škola - SOŠ, 07801 Sečovce, Kollárova 17
32. Súkromná stredná odborná škola, 05342 Krompachy, Maurerova 55
33. Spojená škola - SOŠ, 04801 Rožňava, J. A .Komenského 5
34. Stredná odborná škola svätého Cyrila a Metoda, 07101 Michalovce, Tehliarska 2
35. Súkromná SPŠ odevná, 07101 Michalovce, Komenského 1
36. Súkromná stredná odborná škola Nová cesta, 07206 Malčice, Hlavná 265 *** Občianske združenie
Nová cesta
37. Súkromná stredná odborná škola, 04012 Košice-Nad jazerom, Bukovecká 17
38. Súkromná stredná odborná škola, 04022 Košice-Dargov. hrdinov, Postupimská 37
39. Súkromná stredná umelecká škola filmová, 04011 Košice-Západ, Petzvalova
40. Súkromná SOŠ, Košice-Nad jazerom, Dneperská 1

41. Odborné učilište, Alejová 6 040 11 Košice
42. Súkromné konzervatórium Kmeťova 23 040 01 Košice
43. Konzervatórium Timonova 2, 042 03 Košice
44. Konzervatórium s odbormi hudobno-dramatické umenie, tanec, hudba a spev., Exnárova 8,
45. Súkromné hudobné a dramatické konzervatórium, Požiarnická [1](#)
46. Spojená škola, Zimná 96, Dobšiná, organizačná zložka

Príloha č. 2: Dotazník



Kreatívna ekonomika

Košický samosprávny kraj aj s ďalšími partnermi z regiónu už niekoľko rokov pracuje na aktivitách pre podporu rozvoja kreatívneho priemyslu v Košickom kraji. Tento priemysel zahŕňa široké spektrum odvetví a kreatívnych profesií od módných návrhárov až po softvérových vývojárov. Za dôležitú súčasť rozvoja kreatívnej ekonomiky sa považuje aj oblasť vzdelávania, napríklad tie stredné a vysoké školy, ktoré poskytujú možnosti štúdiá v odboroch zameraných na oblasti kreatívnej ekonomiky a rozvíjania zručností a vedomostí, aby ich absolventi boli úspešní na trhu práce buď ako podnikatelia alebo ako zamestnanci.

Pre vypracovanie analýzy a pre návrh strategických aktivít Vás prosíme o poskytnutie nasledovných informácií:

Identifikačné údaje inštitúcie

1. Názov a sídlo inštitúcie

Uveďte či sa jedná o verejnú, súkromnú alebo cirkevnú školu

2. Okres pôsobenia inštitúcie

- Okres Gelnica
- Okres Košice I
- Okres Košice II
- Okres Košice III
- Okres Košice IV
- Okres Košice - okolie
- Okres Michalovce
- Okres Rožňava
- Okres Sobrance
- Okres Spišská Nová Ves
- Okres Trebišov

3. Zaradenie školy podľa študijného odboru

V prípade viacerých študijných odborov z kreatívneho priemyslu, môžete vybrať aj viacero možností

- Audiovizuálna produkcia (film, TV)
- Vydavateľský priemysel (vydávanie kníh, periodík a iné nakladateľské činnosti, prekladateľské a tlmočnicke činnosti)
- Trh s umením (umelecká tvorba, umelecké vzdelávanie)
- Scénické umenia (dramatické umenia)
- Hudobný priemysel (výroba filmov, videozáznamov a televíznych programov, príprava a zverejňovanie zvukových nahrávok)
- Umelecké remeslá, tradičné a ľudové remeslá
- Dizajn
- Odevný a textilný dizajn a priemysel
- Architektúra
- Reklamný priemysel (fotografické činnosti, reklamné agentúry, služby v oblasti styku a komunikáciou s verejnosťou)
- Kreatívne odvetvia v digitálnom prostredí (počítačové hry, softvér, on-line marketing)
- Na škole nemáme odbor z kreatívneho priemyslu

Ak na Vašej škole nemáte odbor z kreatívneho priemyslu, tak Vám ďakujeme za Váš čas a ochotu, ďalšie otázky dotazníka sa Vás už netýkajú

Dotazníkové otázky

4. Koľko absolventov v študijných odborov z kreatívneho priemyslu Vám ročne ukončí štúdium?

Uveďte rozpätie 4 rokov v tvare - odbor, akad.rok, počet študentov v danom roku a počet absolventov v danom roku. V prípade, ak máte viacero odborov spadajúcich pod kreatívny priemysel, uveďte údaje o všetkých odvetviach

5. Aké je uplatnenie Vašich absolventov na pracovnom trhu?

Môžete uviesť aj viacero odpovedí

- Pracujú v podobnom odbore, v ktorom ukončili štúdium - v Košickom kraji
- Pracujú v podobnom odbore, v ktorom ukončili štúdium - na Slovensku
- Pracujú v podobnom odbore, v ktorom ukončili štúdium - mimo Slovenska
- Nepracujú v odbore, v ktorom ukončili štúdium
- Nevieť sa vyjadriť
- Iné:

6. Spolupracujete v rámci prípravy študentov pre prax so subjektmi priamo pôsobiacich vo Vašom odvetví?

- Áno
 Nie
 Neviem sa vyjadriť

Ak áno, prosím uveďte ich názov a stručne napíšte, na akých aktivitách spolupracujete

7. Čo podľa Vášho názoru chýba vo vzdelávacom programe vo vzťahu ku požiadavkám pracovného trhu?

8. Aké mimoškolské aktivity poskytnete v súvislosti so vzdelávacím programom?

9. Ponúkate výučbu predmetov v cudzích jazykoch?

- Áno
 Nie

10. Ponúkate výučbu predmetov alebo iné podporné aktivity pre získavanie prezentačných, propagačných (marketingových) zručností?

- Áno
 Nie

Ak áno, aké ?

11. Ponúkate výučbu predmetov alebo iné podporné aktivity pre získavanie podnikateľských zručností?

- Áno
 Nie

Ak áno, aké ?

12. Spolupracujete so zahraničnými školami, inštitúciami??

- Áno
 Nie

Ak áno, uveďte príklady

Ak nie, aké sú dôvody?

13. Vymieňate si odborné skúsenosti s partnerskou školou v zahraničí?

- Áno
 Nie
 Neviem sa vyjadriť

14. Študujú na Vašej škole zahraniční študenti?

- Áno
 Nie

Ak áno, môžete uviesť ich počet za rozpätie 4 rokov

15. Porovnávate si Váš vzdelávací program so zahraničnými programami?

Napr. s partnerskou školou v zahraničí

- Áno
- Nie
- Neviem sa vyjadriť

16. Existujú nejaké bariéry, ktoré Vám bránia k zlepšeniu vzdelávacieho programu?

- Áno
- Nie
- Neviem sa vyjadriť

Ak áno, môžete uviesť ktoré bariéry sú to

17. Ako hodnotíte stav materiálno-technického vybavenia Vášho odboru?

Ak by ste potrebovali investovať do infraštruktúry, uveďte do akej a z akých zdrojov

Ďakujeme za Váš čas a ochotu

Odoslať

Príloha č. 3: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach - Inštitucionálna spolupráca

Spolupráca na úrovni univerzít a iných akademických inštitúcií

1. ČR - Pedagogická fakulta Univerzity J. E. Purkyňe, Ústí nad Labem
2. ČR - Univerzita Karlova, Praha
3. ČR - Botanický ústav AV ČR v Průhoniciach
4. ČR - Ústav anorganickej chémie AV ČR v Řeži
5. ČR - Ústav makromolekulárnej chémie AV ČR v Prahe
6. ČR - Biofyzikálny ústav AV ČR v Brne
7. ČR - Ústav pôdnej biológie Biologického centra Akadémie vied Českej Republiky v Českých Budejoviciach
8. ČR - Ústav štátu a práva AV ČR v Prahe
9. Francúzsko - Univerzita v Nice-Sophia Antipolis
10. Francúzsko - Katolícka univerzita v Lille
11. Holandsko - Univerzita v Groningene - Univerzitné medicínske centrum Groningen
12. Maďarsko - Korvínova univerzita v Budapešti
13. Maďarsko - Univerzita v Miškolci
14. Nemecko - Univerzita v Bayreuthe
15. Nemecko - Technická univerzita v Ilmenau
16. Nemecko - Univerzita v Rostocku
17. Nemecko - Martin Luther Universität Halle-Wittenberg
18. Poľsko - Univerzita v Białymstoku
19. Poľsko - Univerzita A. Mickiewicza, Poznań
20. Poľsko - Univerzita v Lodži
21. Poľsko - Technická univerzita Kazimierza Pulaskiego v Radome
22. Poľsko - Rzeszovská Univerzita, Rzeszow
23. Poľsko - Univerzita verejnej správy a riadenia v Przemysłu
24. Poľsko - Jagiellonská univerzita v Krakowe
25. Rusko - Volžská akadémia pre štátnu službu v Saratove
26. Rusko - Petrohradská štátna univerzita, Právnická fakulta v Petrohrade
27. Srbsko - Univerzita v Belehrade
28. Španielsko - Instituto de Ciencia de Materiales de Madrid
29. Taliansko - Univerzita v Siene
30. Taliansko - Univerzita v Neapole
31. Ukrajina - Národná univerzita V. Karazina v Charkove
32. Ukrajina - Národná univerzita v Užhorode
33. Ukrajina - Zakarpatská štátna univerzita ekonomiky, informatiky a práva
34. Ukrajina - Ústav fyziky nízkych teplôt a inžinierstva B.I. Verkina Národnej akadémie vied Ukrajiny v Charkove
35. Dohoda o spolupráci medzi Európskou komisiou a UPJŠ o zriadení Európskeho dokumentačného strediska
36. Dohoda o akademickej spolupráci medzi Asociáciou univerzít východoslovenského regiónu a Národnou univerzitou v Chungname, Južná Kórea
37. Dohoda o spolupráci a porozumení medzi The British Council a UPJŠ

Príloha č. 4: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach - Zmluvní partneri a zmluvy o spolupráci

Zmluvní partneri:

1. DOMSPRAV, s.r.o., Štefánikova 44, 071 01 Michalovce
2. NOVIsoft spol. s.r.o., Skladná 14, 040 01 Košice
3. Slovenský hydrometeorologický ústav, Jeséniova 17, 833 15 Bratislava
4. Výskumný ústav pôdoznalectva a ochrany pôdy, Gagarinova 10, Bratislava
5. IBS s.r.o., Škultétyho 1, 040 01 Košice
6. VSŽ Nemocnica, a.s. Košice-Šaca, Lúčna 57, 040 15 Košice - Šaca
7. VSL Software spol. s r.o., Tr. SNP 61, 040 01 Košice
8. TEHO s.r.o. Košice - Tepelné hospodárstvo, Komenského 7, 040 01 Košice

Zmluvy o spolupráci:

1. NOVIsoft spol. s.r.o., Košice
2. Univerzita veterinárneho lekárstva, Košice
3. Geodetický a kartografický ústav Bratislava
4. Správa slovenských jaskýň
5. Fakultná nemocnica L. Pasteura, Košice
6. IBS s.r.o. , Košice
7. Štátny zdravotný ústav, Liptovský Mikuláš
8. Chemko, a.s. Strážske

Príloha č. 5: Analýza webstránok:

PARAMETER	webstránka	Typ	Aktuálnosť	Prehľadnosť	Jazyk	Newsletter / RSS	Kontakt
Bábkové divadlo v Košiciach	http://www.bdke.sk/	Detské bábkové divadlo	aktuálne informácie	4; mierne neprehľadné menu	SK; v EN IBA ABOUT THEATRE	Nie	Áno; prehľadný, s mapou
Divadlo Romathan v Košiciach	http://www.romathan.sk/sk/	Rómske divadlo	aktuálne informácie	5; Veľmi prehľadná stránka	SK	Nie	Áno; prehľadný, s mapou
Divadlo Thália Színház	http://www.thaliaszinhaz.sk/new/	Maďarské divadlo	aktuálne informácie	5; Veľmi prehľadná stránka	SK; HU; Lahko prepniteľné	Nie	Áno; prehľadný
Spišské divadlo	http://www.spisskedivadlo.sk/index.php	Multižánrové divadlo	aktuálne informácie	5; Veľmi prehľadná stránka, ľahká orientácia	SK	Nie	Áno; prehľadný, s mapou
Galéria umelcov Spiša v Spišskej Novej Vsi	http://www.gus.sk/	Zberateľská inštitúcia	aktuálne informácie	5; Veľmi prehľadná stránka, inovatívny dizajn	SK	Nie	Áno; prehľadný
Východoslovenská galéria	http://www.vsg.sk/	Galéria	Aktuálna	5; Prehľadná stránka, hlavička	SK	Nie	Áno; prehľadný
Hvezdáreň v Michalovciach	http://www.hvezdaren-mi.sk/	Hvezdáreň	Aktuálna	4; mierne komplikovaný	SK	Nie	Áno; prehľadný
Gemerská knižnica P. Dobšinského v Rožňave	http://www.kniznica-rv.sk/	Knižnica	Aktuálna	2; Neprehľadná, bez info o knižnici	SK	Nie	Áno, zrozumiteľný
Spišská knižnica v Spišskej Novej Vsi	http://www.spisskakniznica.sk/	Knižnica	Aktuálna	4; Prehľadná, odkazy na dôležité stránky, úvodná stránka poskytuje info o knožnici; problém získať kontakt	SK	Nie	Áno, komplikovaný prístup (klik na "mapa")
Verejná knižnica J. Bocatia v Košiciach	http://www.vkjb.sk/	Knižnica	Aktuálna	Prehľadná, ľahká dostupnosť želaných info, dátom v hlavičke	SK	Nie	Áno, zrozumiteľný, v prehľadnej tabuľke
Zemplínska knižnica v Trebišove	http://www.kniznicatv.sk/	Knižnica	Aktuálna	Prehľadná, jednoduché ovládanie; mapa stránky prístupná v hlavičke	SK, EN (hlavička stránky)	Nie	Áno, ľahko získateľný v hlavičke
Zemplínska knižnica G. Zvonického v Michalovciach	http://www.zkgz.sk/	Knižnica	Nefahký prístup ku aktualitám	Mierne neprehľadná, avšak dôležité info v hlavičke (kontakt, mapa, atď...)	SK, EN, DE (hlavička stránky)	Nie	Áno, ľahko získateľný v hlavičke
Banické múzeum v Rožňave	http://www.banmuz.sk/	múzeum	Ľahko dostupné aktuálne info	Prehľadná stránka s relevantnými info v hlavičke	SK, EN	Nie	Áno, ľahko získateľný v hlavičke

Mapa	Foto/Video	Soc. siete	Mobilná verzia	Online rezervácie	Stiahnuteľný obsah	Dizajn	Cieľové skupiny	Klady	Zápory
Áno; Google maps	Áno; veľa fotiek, prítomné aj videá; aj na FB skupine	FB; 165 Visits; 791 Likes	Nie	Iba e-mail	Iba LOGO	4; mierne zaostalý	Bez programov zameraných na žiadnu cieľovú skupinu	veľa fotiek	slabo viditeľné info o divadle
Áno; Google maps	Bez Fotiek, Málo videoukážiek	FB; 12 Visits; 627 Likes	Nie	Nie	Nie	5; Veľmi atraktívny	Bez programov zameraných na žiadnu cieľovú skupinu	Atraktívny dizajn stránky	Málo mediálneho materiálu, fotiek, videí
Nie	Áno; evidovaný celý repertoár vo forme fotiek aj videa	FB; 706 Visits; 2 121 Likes	Nie	Áno	Iba LOGO	4; Statický, ale prehľadný	Bez programov zameraných na žiadnu cieľovú skupinu	Prehľadnosť, ľahké prepínanie medzi SK/HU; možnosť registrácie na stránke	Zaostalý, menej atraktívny dizajn
Áno; Google maps	Áno; galéria z každého predstavenia	FB; ako užívateľ, 1 408 priateľov	Nie	Nie	Program divadla		Detské predstavenia, Večerné tituly pre dospelých	Dobrá dostupnosť informácií, ľahká orientácia na stránke, info o prenájmových priestoroch	Mierne zastaralý dizajn
Nie	Prezentačné foto ku každému programu	FB; 26 Visits; 637 Likes	Nie	Nie	Nie	Veľmi umelecký, atraktívny a moderný	Bez špecifikácie	Veľmi moderný, atraktívny dizajn, ľahká orientácia, ihneď dostupné info o vstupnom a otv. hodinách	Nedokončené časti stránky (obchod)
Nie	Prezentačná foto ku každému programu + Fotogaléria z programov	FB; 357 Visits; 3735 Likes (V EN)	Nie	Nie	Áno, katalógy exhhibícií v Košiciach	Umelecký, atraktívny a moderný	Deti (tvorivé dielne), seniory, školy, verejnosť	Atraktívny dizajn, minimalistický štýl	Neúplné info o cenách, nemožnosť prepnutia do EN
Nie	Pútavé astronomické fotografie, statické fotky presnáškových miestností a techniky	FB; 44 Likes	Nie	Nie	Nie	Zastaralý, bez schopnosti upútať	Bez špecifikácie	dobrá orientácia na stránke	Bez kategorizácie správ a aktualít, n nezaujímavý dizajn
Áno, pre obe pobočky	Bez fotografií, nezaujímavý obsah, čisto účelové; Link na Youtube videokanáľ udalostí	Nie	Nie	-	Nie	Starý dizajn, podobný HTML zobrazeniu, neatraktívny pre oko	Bez špecifikácie	Zoznam dlžníkov, jednoduchosť	Jednoduchosť za cenu primitívneho dizajnu
Áno; Google maps	Veľký fotoarchív, videogaléria podujatí	FB; 7 Visitors; 62 Likes	Nie	-	nie	Zastaralý, ale bez problému sa v ňom orientovať	Bez špecifikácie	Jednoduchosť	Neatraktívne rozhranie
Áno; Google maps + integrovaný street View	Fotogalérie rozdelené podľa typu podujatia	FB; Bez prepojenia zo stránky; 161 Visitors; 821 Likes	Nie	-	Nie	Priemerný dizajn, ľahká orientácia na stránke, málo využitých farieb	Bez špecifikácie	Relevantné odkazy sú dobre vidno, každý deň uvádzanie nejakej knihy na prečítanie ("Kniha na dnes")	Problémy s načítaním niektorých obrázkov, miestami komplikované rozhranie s odkazmi
Áno; Google maps	Áno, z podujatí, ľahké hľadanie (foto aj video)	FB, aktívna stránka, 46 Visits; 827 Likes	Nie	-	Nie	Pútavý dizajn, príjemné farby, ľahká orientácia na stránke, dôležité info v hlavičke	Všeobecné + aj pre deti konkrétne	Pekná stránka s príjemným vzhľadom	Zoznam fotoarchívov je na jednej strane, čiže je nutné sa rolovať dobu až pokiaľ sa nenájde to čo chceme
Áno, obrázok	Áno, pod každým podujatím v zozname podujatí	FB; 16 Visits; 268 Likes	Nie	-	?	Staromódny dizajn, stránka vo forme HTML, bez dynamických prvkov	Smer ku veriacim (aj nábožensky orientované podujatia)	ľahká orientácia na stránke	Staromódna stránka, chabý dizajn pôsobiaci staticky
Nie	Áno, foto expozícií	FB; 304 Likes	Nie	Nie	Nie	Príjemný nektrastný dizajn, avšak zachováva prehľadnosť stránky	Bez špecifikácie	Príjemný dizajn, teplé farby, prístupnosť archívu z akéhokolvek miesta na stránke	Príliš statická stránka, bez možnosti online rezervácie vstupeniek, nedostatočné info o pripravovaných podujatiach

PARAMETER	<i>webstránka</i>	<i>Typ</i>	<i>Aktuálnosť</i>	<i>Prehľadnosť</i>	<i>Jazyk</i>	<i>Newsletter / RSS</i>	<i>Kontakt</i>
Múzeum Spiša v Spišskej Novej Vsi	http://www.muzeumspisa.com/	múzeum	Málo aktuálna, posledné info z Mája 2015 (oznam o zatvorení kaštieľov)	Je prehľadná, info dostupné avšak, za cenu staromódneho idzajnu.	SK, EN, DE	Nie	Áno, relatívne ľahko prístupný.
Múzeum a Kultúrne centrum južného Zemplína v Trebišove	http://www.muzeumtv.sk/	múzeum a kultúrne centrum	Aktuálna (foto/video aktuality)	Veľmi príjemný dizajn zameraný na dobrú prehľadnosť a dostupnosť info	SK	Nie	Okrem dobre prístupných kontaktov v hlavičke aj rýchle kontakty v päte
Východoslovenské múzeum v Košiciach	http://www.vsmuzeum.sk/	múzeum a remeslá	Aktuálna (foto/video aktuality)	Dôležité info ľahko dostupné	SK	Nie	E-mail v hlavičke, ost. Kontakty ľahko prístupné
Zemplínske múzeum v Michalovciach	http://www.zemplinskemuzeum.sk/	múzeum	Relatívne aktuálna až na info o zatvorení múzea z dôvodu rekonštrukcie	Dôležité info ľahko dostupné	SK, niektoré info preložené do EN	Nie	Mierne komplikovaný prístup ku kontaktom
Gemerské osvetové stredisko	http://www.gos.sk/	Osvetové stredisko	Neaktualizovaný program	Prehľadná stránka	SK	Nie	Áno, prehľadný
Kultúrne centrum Medzibodrožia a Použia	http://www.kcmap.sk/	Osvetové stredisko	Aktuálna (uzavreté do 31. Októbra)	Prehľadná stránka; s rýchlo dostupnými info	SK, HU	Áno, RSS odber	Áno, ľahko dostupný, aj so štruktúrou organizácie
Spišské osvetové stredisko v Spišskej Novej Vsi	http://www.osvetasnv.sk/	Osvetové stredisko	Aktuálna	Prehľadná stránka, dostupné všetky dôležité info	SK	Nie	Áno so všetkými dôležitými info
Zemplínske osvetové stredisko v Michalovciach	http://www.zosmi.sk/	Osvetové stredisko	Aktuálna	Prehľadná stránka, dostupné všetky dôležité info	SK	Nie	Kompletný, v hlavičke stránky
Kultúrne centrum Údolia Bodvy a Rudohoria	http://www.kcubar.sk/	Osvetové stredisko	Aktuálna	Slabo prehľadná, hektická organizácia stránky	SK, niektoré časti v HU	Nie	Áno, pod sekciou KCUBaR
Kultúrne centrum Abova	http://www.kulturaabova.sk/	Osvetové stredisko	Aktuálna	Dobrá prístupnosť informácií	SK	Nie	Prístupný v hlavičke

Mapa	Foto/Video	Soc. siete	Mobilná verzia	Online rezervácie	Stiahnuteľný obsah	Dizajn	Cieľové skupiny	Ľady	Zápory
Áno, v GIF obrázku popisujúcom príchod do múzea	Áno, osobitne foto expozícií a budov v ktorom sa nachádzajú	FB; 4 Visits, 44 Likes, neprepojené so stránkou	Nie	Nie	Áno, ponuka programu na rok 2013	Veľmi zastaralý, bez dynamických prvkov	Bez špecifikácie	Za cenu neatraktívneho dizajnu, sú potrebné info dostupné, prehľadné info o cenách vstupov	Neatraktívna stránka, neaktuálny (stiahnuteľný pdf program)
Nie	V každej aktualite aspoň foto, foto (aj video) ku každej expozícii	Nie	Nie	Nie	Nie	Veľmi moderný, atraktívny pre návštevníka,, veľa dynamických prvkov	Bez špecifikácie	Veľmi prehľadný, atraktívny dizajn, ľahká dostupnosť info, najdôležitejšie info sú v hlavičke stránky	Bez integrácie s Facebookom!!
Áno, statický obrázok	Foto sú, v amatérskej kvalite, nerobia dobrý dojem	FB; majú nefunkčný link na FB; ich skupina: 373 Visits; 1 178 Likes	Nie	Nie	Nie	Priemerný dizajn, skôr statického charakteru, nie veľmi atraktívny	Bez špecifikácie	Dostupnosť info	Staro pôsobiaci výzor stránky, nefunkčný link na Facebook múzea
Áno; Google maps	Väčšinou nie, zopár foto ku podujatiam a histórii kaštieľa	FB; 29 Visits, 94 Likes, mierna aktivita	Nie	Nie	Iba výročná správa za rok 2013	Zastaralý dizajn, statický charakter	Bez špecifikácie	Dostupnosť info	Staromódny dizajn, amatérsky výzor stránky, neaktuálnosť info
Nie	Relatívne veľký fotoarchív podujatí	FB; 74 Visits; 1014 Likes	Nie	-	Nie	Príliš minimalistický dizajn, na úkor prehľadnosti	Bez špecifikácie	Nekomplikovanosť stránky	Trocha komplikovaný dizajn pri hľadaní info, prepojenie na FB stránku až po rozkliknutí aktualít
Áno; Google maps	Foto z podujatí	FB; 117 Likes, bez prepojenia zo stránky	Nie	-	Nie	Prijemný dizajn, statického charakteru	Bez špecifikácie	Farebne príjemný dizajn, ľahká orientácia na stránke	Bez prepojenia na FB
Áno; Google maps	Galérie osobitne pre roky 2010 až 2015, v každom zoznam podujatí	FB; 51 Visits; 758 Likes, YouTube; Google+	Nie	-	Nie	Pekný dizajn, fotka v pozadí stránky, prehľadný	Bez špecifikácie	Dostupnosť info, logická orientácia na stránke	Príliš kontrastný dizajn, trochu mätúci
Áno; Google StreetView	Osobitná fotogaléria z podujatí	FB; 334 Likes; Bez prepojenia zo stránky	Nie	-	Nie	Staromódny dizajn, stránka vo forme HTML, bez dynamických prvkov	Bez špecifikácie	Dostupnosť info	Neatraktívna forma stránky
Nie	Ku každému podujatiu sprievodná foto	Nie	Nie	-	Info ku programom (pdf)	Zastaralý	Bez špecifikácie	Možnosť registrácie na stránke	Zle organizované sekcie stránky, mätúci dizajn
Nie	Fotogalérie z podujatí	FB; 250 Likes, Bez prepojenia zo stránky	Nie	-	Nie	Napriek statickému typu je farebne pútavý	Bez špecifikácie	Dobrá organizácia sekcií vna stránke	Zvláštne zalomenie stránky, staromódny dizajn

**Analýza; prípadová štúdia 2.3:
Východoslovenské múzeum v Košiciach**

1 Súčasný stav

1.1 Krátky popis organizácie

- Východoslovenské múzeum je jedným s najvýznamnejších a najstarších múzeí na Slovensku s históriou dlhšou ako 140 rokov. Jej poslaním je cieľavedomé zhromažďovanie, ochrana, vedecké a odborné spracovávanie, využívanie a sprístupňovanie hmotných dokumentov so vzťahom ku komplexnej dokumentácii vývoja prírody a spoločnosti v regióne východného Slovenska.
- V rámci svojej špecializácie sa múzeum zameriava na dokumentáciu vývoja prírodných vied, archeológie, histórie, národopisu a umeleckej histórie v regióne východného Slovenska a v niektorých oblastiach prírodných a spoločenských vied v regióne Západných Karpát.
- Na základe vedeckých a múzejných výskumov buduje zbierkový fond hmotných dokumentov o prírode a spoločnosti, ktoré tvoria súčasť kultúrneho dedičstva, rieši vlastné výskumné úlohy, prezentuje výsledky svojej činnosti formou expozícií, výstav, výchovno-vzdelávacích aktivít a podujatí. Od roku 2002 je akreditovaným vedecko-výskumným pracoviskom.
- Múzeum je príspevková organizácia v Košickom samosprávnom kraji, pokrýva približne 90% operatívnych nákladov. KSK nezasahuje do profesionálnych aktivít múzea. Jeho riaditeľ, PhDr. Robert Pollak je v tejto funkcii od roku 1999.

Investície

- V roku 2013, kedy boli Košice európskym hlavným mestom kultúry, čo bol mimoriadne dôležitý rok pre VSM, nasledujúce značné investície v hodnote takmer 5 mil. eur, financované Regionálnym Operačným Programom 2007 – 2013, boli:
 - Rekonštrukcia historickej budovy VSM a miniskanzenu vrátane kostolíka a zvonice (altán a pódium pre koncerty a predstavenia) s celkovými nákladmi v hodnote 3 295 907,62 EUR. V rámci projektu bola aj zahrnutá reinštalácia expozície Košického zlatého pokladu a atraktivity pre rozvoj kultúrno-poznávacieho turizmu.
 - Novostavba Dom remesiel a Dvor remesiel s multifunkčnými remeselníckymi stánkami, rez vodnou priekopou, dobývací veža, zrekonštruované priestory kazemát, nové priestory pre lektorskú službu a zázemie na prízemí Rodošta. Celkové náklady: 1 653 708,07 Eur (otvorené pre verejnosť v júni 2013).
- Ďalšia investičná priorita VSM je nový depozitár pre artefakty. Terajší depozitár, umiestnený v Šaci, v priestoroch budovy Divízie, kde je väčšina z nich umiestnená v suteréne, ale aj v areáli Katovej bašty, ktoré nespĺňajú podmienky a požiadavky pre správne skladovanie tejto kolekcie VSM. Vízia je nasledovná: mať depozitár (otvorený pre verejnosť a použiteľný pre rôzne aktivity), takisto použiteľný pre ostatné verejné inštitúcie, ale aj pre súkromných

zberateľov pre komerčné účely. Z legislatívneho pohľadu, KSK ako majiteľ budovy má povinnosť zabezpečiť chod múzea a chrániť umelecké a historické predmety. Na konci roku 2014, VSM spoločne s KSK a ARR Košice (Agentúra na podporu regionálneho rozvoja Košice) začali prípravy pre projekt na opravu jedného z terajších depozitárov.

- Ďalšie alarmujúce skutočnosti uvedené v tomto roku v správach VSM je fakt, že zbierkové fondy múzea nie sú poistené, čo môže byť veľkým problémom v prípade krádeže, živelných pohromy, nakoľko kamerový systém tu nie je (na rozdiel od KZP expozície).

1.2 Aktivity a rozpočet

Aktivity

- Múzeum má silné zameranie na profesionálny výskum súvisiaci so Zbierkovým fondom ako napríklad ochrana zbierkového fondu (reštaurovanie, konzervovanie a preparovanie), akvizičná činnosť, ale aj evidenciu zbierkového fondu a následné elektronické spracovanie zbierok. Takisto VSM vykonáva publikačnú a edičnú činnosť ich výskumných oblastí (spoločenské a prírodné vedy). VSM má vlastnú špecializovanú knižnicu. Tieto aktivity sa primárne dejú v „back-office“ organizácii (t. j. mimo pohľadu verejnosti), kde sú zamestnané dve tretiny personálu.
- Aktivity múzea smerujúce ku návštevníkom (front-office) sú dvojnásobné;
 - Expozičná činnosť (expozície, výstavy, akcie podujatia) konajúce sa mimo múzea (takýto štýl je prítomný aj v zahraničí, a síce v Českej republike, Poľsku, Srbsku,...);
 - Kultúrno-vzdelávacia činnosť tak v rámci múzea ako aj v rámci regiónu pre konkrétnejšie cieľové skupiny.
- Vďaka rekonštrukcii hlavnej budovy VSM a multifunkčnému areálu Katova bašta, počet a rozmanitosť podujatí organizovaných v roku 2014 bola viditeľne zvýšená oproti predošlým rokom.
- VSM aktuálne ponúka 8 expozícií, na konci roku 2014 bola expozícia Kovolejárske remeslo na Železnej ceste zrušená. Ďalšie expozície, podľa ich internetovej stránky sú; známy Košický zlatý poklad, Drevený kostolík z Kožuchoviec (uvedený v správe za rok 2014), ďalej Storočia v umení, Príroda Karpát, Košické storočia, Rodošto – Pamätný dom Františka II. Rákocziho, Stredoveká fortifikácia mesta Košice – Kazematy a Dom remesiel.
- Výstavy múzea si personál pripravuje sám; od prvotnej myšlienky, až po samotnú realizáciu. Pri expozícii múzeum spolupracuje s externými odborníkmi.
- VSM bolo v posledných rokoch zapojené vo viacerých projektoch fundovaných EÚ, ako napríklad:

- **Miesta Rákocziho slávy** - po stopách Rákocziho bola príležitosť vytvoriť novú expozíciu v Rodošte – Pamätnom dome Františka II. Rákócziho. Projekt bol financovaný Programom cezhraničnej spolupráce ENPI Maďarsko – Slovensko – Rumunsko – Ukrajina 2007-2013.
 - **Prieskum biotopov veľkých dravcov (vlk, rys ostrovid) a zostavenie spoločného registra na základe ich fyziologického výskumu**, financované cezhraničným Programom spolupráce Maďarská republika – Slovenska republika 2007-2013.
 - **Karpatská turistická cesta 2** financovaná cezhraničným Programom spolupráce ENPI Maďarsko - Slovensko - Rumunsko - Ukrajina 2007-2013. Ciele projektu boli zamerané na zlepšenie spolupráce medzi zúčastnenými stranami, tour-operátormi a aktérmi cestovného ruchu z Ukrajiny, Maďarska, Slovenska a Rumunska. VSM v rámci projektu zabezpečovalo do Historickej účelovej budovy 2 informačné terminály slúžiace na prezentáciu muzeálnych expozícií s popisným textom a fotografiami v slovenskom a anglickom jazyku, a 1 terminál do budovy Divízie. Ďalších 30 kusov multimedialných sprievodcov bolo kúpených pre expozície Príroda Karpat a Storočia v umení.
- VSM bolo takisto úspešné v získaní fondov pre program Terra Incognita – Krajina nepoznaná, fundovaná Košickým samosprávnym krajom, tak isto ako projekt Návšteva stredoveku.
 - VSM sa takisto zúčastňuje na národnom projekte Digitálne múzeum, kde sa digitalizujú zbierkové predmety.

Rozpočet

- Celý upravený rozpočet VSM v roku 2014 bol 982.208,78 eur. V porovnaní s 822.762,08 eur v roku 2013 (takmer 20% nárast).
- V roku 2014, čo sa týka financií, VSM dostalo od jeho zriaďovateľa čiastku vo výške 682.517,85 Eur. V porovnaní s rokom 2013 je to nárast o 16,7%.
- Mzdy sú najväčšími položkami v nákladoch, a síce takmer 400 000 eur v roku 2014 a náklady spojené s výstavami a expozíciami boli 212 774,55 eur.

Tržby zo vstupného boli v roku 2014 rovné 67 541,10 eur, čo predstavuje ľahký nárast oproti roku 2013 (62 887,50 eur). Toto implikuje, že priemerná cena za návštevu je 1 euro za návštevníka. Príjem z iných predajov výrobkov, tovarov a služieb v roku 2014 v porovnaní s rokom 2013 vykazuje nárast oproti značnému poklesu v predaji služieb ako takých. VSM predáva suveníry v expozíciách VSM na základe komisionálnych zmlúv na predaj (spolupracuje s Agentúrou Jes, Moneta Slovakia, firmou Tiborex).

	2013	2014	% Nárast
Tržba z predaja vstupného	62 887,50 €	67 541,10 €	7%
Tržba za predaj propagačného materiálu	870,17 €	1 643,59 €	89%
Tržba za svadobné fotenie	525,00 €	350,00 €	-33%
Tržba za predaj služieb	13 486,00 €	7 478,00 €	-45%
Tržba za archeologický výskum	- €	1 750,00 €	100%
Komisionálny predaj, bádanie, zborníky	2 247,23 €	3 461,46 €	54%
Sumár	80 015,90 €	82 224,15 €	2,76%

- VSM prenájima svoje priestory v jeho správe. Tržby z prenájmu v roku 2014 boli 24 896,62 eur. Taktiež múzeum na základe realizovaných investičných projektov v roku 2014 mohlo ponúknuť viac priestorov na prenájom pre kultúrne a spoločenské podujatia a výstavy ako napríklad areálu Katovej Bašty a Domu remesiel, Galérie Bašta. Napriek tomu tržby z prenájmu klesli v porovnaní s rokom 2013 (VSM vtedy malo tržby z prenájmu vo výške 31 400,66 eur). Komplikujúci faktor je limitácia Európskych fondových programov na komerčné aktivity.

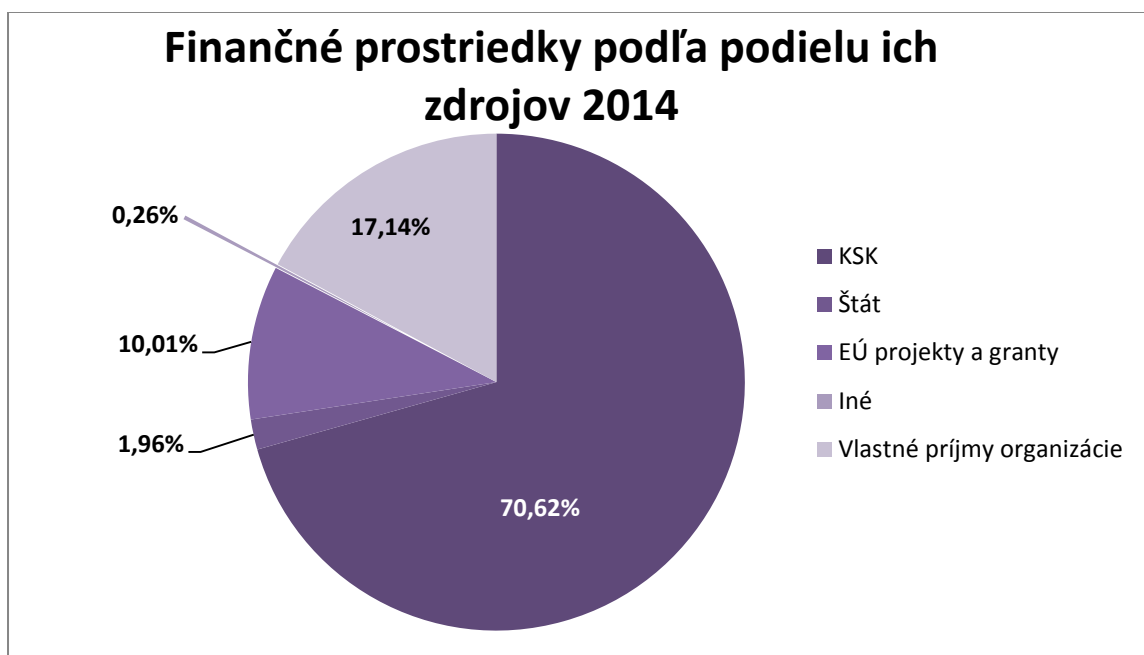
Prehľad finančného rozpočtu v roku 2014:

Bežný transfer		682.517,85 €
z toho	na mzdy (bez OON ¹⁰)	397.040,66 €
	výstavy a expozície	212.774,55 €
	edičnú činnosť	15.825,50 €
	reštaurovanie a konzervovanie - dodávateľsky	8.821,00 €
Nákup zbierkových predmetov, celkom		130,00 €
z	fondy reprodukcie	0 €
	účelových dotácií	0 €
	vlastných zdrojov	130,00 €
Kapitálové výdavky		54.851,83 €
z toho	nákup zbierkových predmetov	130,00 €
z toho	tržby zo vstupného	67.541,10 €
	tržby z prenájmu	24.896,62 €
Granty	tuzemské	1.571,26 €
	zahraničné	57.227,88 €
	zahraničné transfery	0 €

(zdroj: Správa o činnosti a hospodárení za rok 2014)

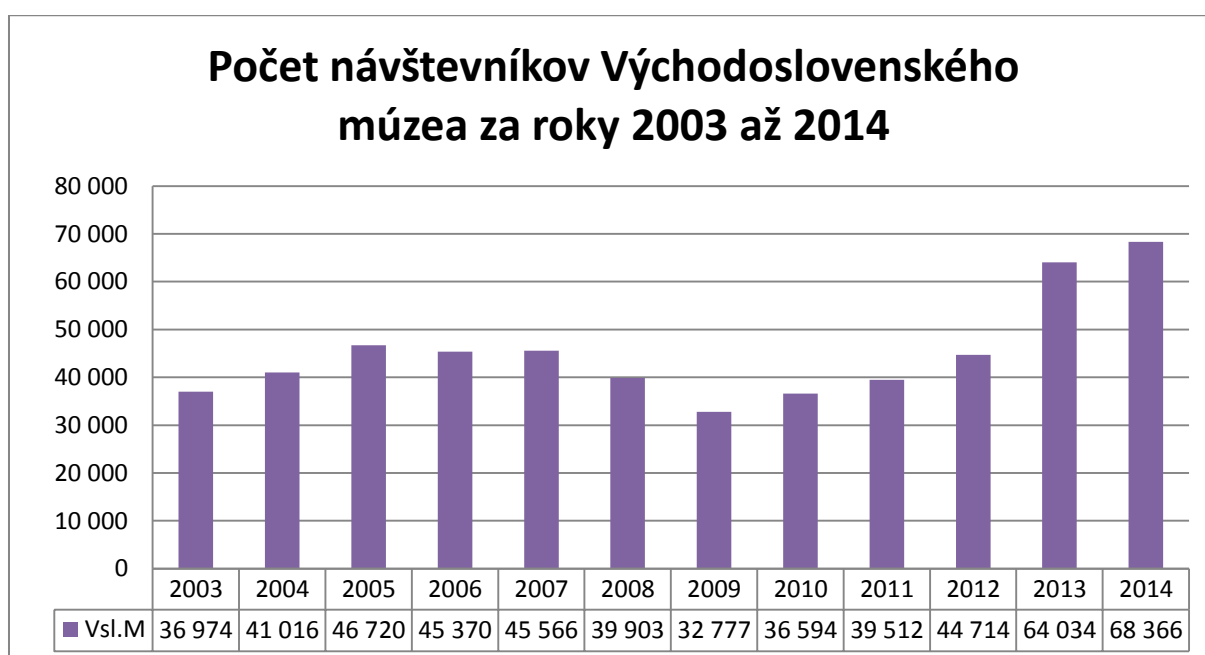
¹⁰ OON - ostatnými osobnými nákladmi

- Pôvod finančných prostriedkov VSM 2014:



1.3 Návštevníci

- Počty návštevníkov vykazujú stúpajúci charakter, hlavne v roku 2013 (keď boli Košice EHMK). V porovnaní s rokom 2003 bolo múzeum schopné v roku 2014 zdvojnásobiť počet svojich návštevníkov.



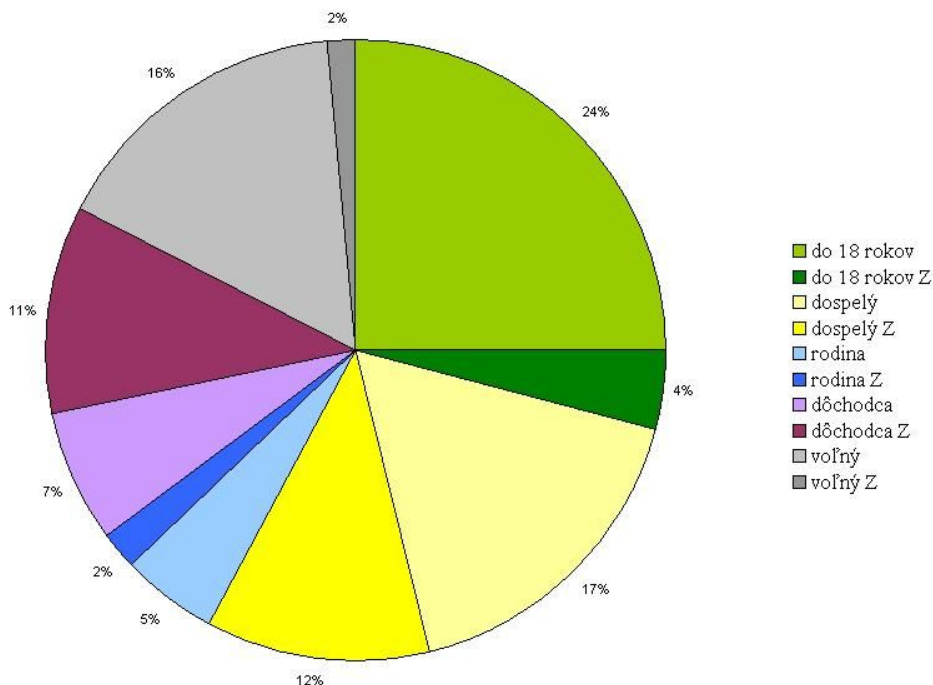
- VSM zaznamenalo vysoký počet návštevníkov počas Košickej noci Múzeí a Galérií, kedy bol do múzea vstup zadarmo od piatej hodiny popoludní až do polnoci. V roku 2014 navštívilo múzeum 11 680 ľudí, čo predstavuje mierny pokles oproti roku 2013, kedy ich bolo zaznamenaných 12 753. Toto podujatie sa opakuje každoročne, s bohatým programom, ktorý je organizovaný v spolupráci s oblastnou organizáciou cestovného ruchu Košice – Turizmus. Takisto vysoké počty návštevníkov boli registrované počas Dňa otvorených dverí, ktorý bol takisto zadarmo. V roku 2013 prišlo do múzea 3333 návštevníkov.

Počet návštevníkov v expozíciách v rokoch 2013 a 2014)



- Múzeum rozdeľuje návštevníkov do nasledujúcich kategórií: Do 18 rokov, Dospelí, Rodiny, Dôchodcovia, a so vstupom zadarmo (každá kategória je rozdelená na normálne a zľavnené vstupy). Za rok 2013 (z roku 2014 sú informácie nedostupné), rozdelenie bolo nasledovné: 28% návštevníkov bolo do 18 rokov, 29% boli dospelí (bez detí), 7% rodiny a 18% boli dôchodcovia a ľudia so vstupom zadarmo. Múzeum registruje takisto aj počet zahraničných návštevníkov, ktorí navštevujú expozície/výstavy, avšak neregistrujú krajinu odkiaľ návštevník prišiel.

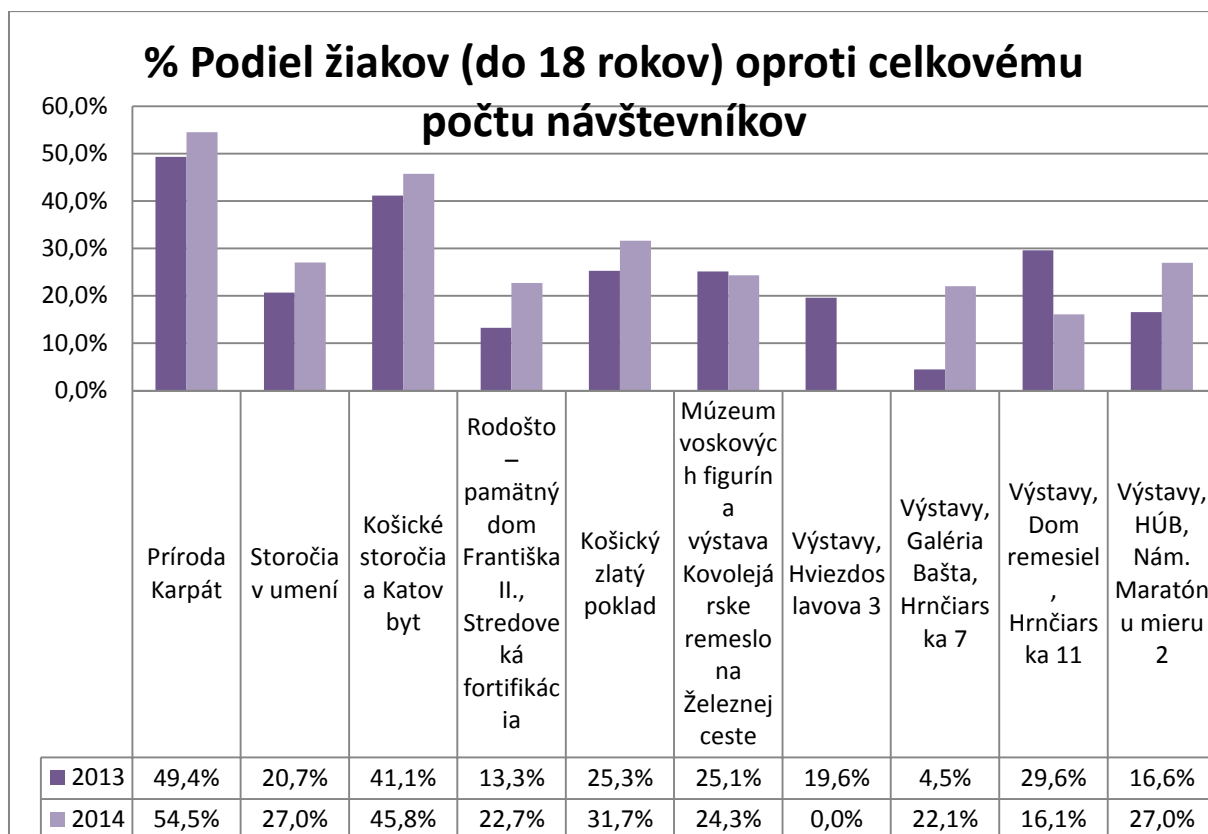
Štruktúra návštevníkov VSM v roku 2013



- Najviac navštevované expozície VSM v roku 2014 boli Rodošto – pamätný dom Františka II. Rákocziho a Stredoveká fortifikácia mesta Košice s 8 845 návštevníkmi. KZP (Košický zlatý poklad) sa stal jednou s vedúcich expozícií múzea od jeho znovuoživenia. Výstava

Kovolejárske remeslo na Železnej ceste (vystavované spolu s Múzeom voskových figurín v Urbanovej veži) vykázala takisto vysoké čísla, avšak výstava bola ukončená na konci roku 2014, čo môže ovplyvniť počty návštevníkov v roku 2015.

- Najatraktívnejšie expozície múzea pre školy bola Príroda Karpát a Košické storočia a Katov byt, kde podiel návštevníkov do 18 rokov je jednoznačne vyšší ako priemerný počet návštevníkov všeobecne.



- VSM nijako konkrétne nespracúva spätnú väzbu od návštevníkov. Spokojnosť návštevníkov je interpretovaná na základe knihy návštev pri vchode do múzea, kde návštevníci môžu zanechať ich komentáre a poznámky, alebo z písomných sťažností návštevníkov, ktorých avšak nie je viac ako 10 za rok. A síce žiadne štrukturálne nástroje pre spätnú väzbu nie sú vytvorené a aplikované.

1.4 Prezentácie expozícií a výstav

Poznatky boli získané na základe „mystery visit“¹¹, uskutočnený expertným tímom počas intervalu Apríl až Júl 2015:

- Vo všeobecnosti, štýl prezentácie exponátov v múzeu je príliš konzervatívny, a síce pri každom exponáte je iba písomná informácia, bez možnosti zapojenia ostatných zmyslov, okrem zraku. Veľmi slabé využitie audiovizuálnej techniky oživujúcej expozíciu. Expozícia je veľmi zjednodušená, celkový dojem z expozície je teda skôr len na báze videného a čítaného, avšak nedochádza tu ku žiadnemu ďalšiemu dojmu z výstavy a exponátov (výstavy a expozície nevyvolávajú takzvaný WOW¹² efekt).
- Dom remesiel, ako nová expozícia VSM, ponúka rôzne typy interaktívnych činností pre návštevníkov, tak prezentujúci rôzne remeslá ako aj tvorivé dielne zamerané pre konkrétne cieľové skupiny.
- V mnohých expozíciách a výstavách sú prítomné písomné informácie iba v slovenskom jazyku. V prípade zahraničného návštevníka je tu iba možnosť verzie v angličtine aj napriek tomu, že múzeum zaznamenáva veľké počty návštevníkov z o zahraničia (23,14% v roku 2013 a 31,06% v roku 2013, pričom sa predpokladá, že väčšina z tohto podielu je práve z Maďarska).
- VSM nedávno zakúpilo multimediálnych sprievodcov značky Opus Click pre svoje expozície Košické storočia - Miklušova väznica a Katov byt. Dajú prehrať v troch jazykoch - slovenčine, angličtine a maďarčine.
- Značenia v múzeu (od exponátov, cez smerovacie značky až po celú expozíciu/výstavu) majú rôzne štýly, farby, typy písma, alebo rozloženia. Niekedy to môže vyvolať dojem nekonzistentnosti. Niektoré expozície majú zas veľmi dlhé textové popisy, takže je niekedy ťažké ich celé prečítať.
- Nedostatok venovania pozornosti službám pri vstupe a odchode do múzea pri „front-office“. Uvítanie, poskytovanie informácií a reagovanie na požiadavky a otázky je od personálu skôr pasívne, bez emócií a je čisto účelové.

¹¹ Mystery visit – človek prevádzajúci výskum príde do organizácie ako obyčajný návštevník, bez toho aby o jeho poslaní organizácia (v tomto prípade múzeum) vedela

¹² WOW efekt- pozitívny pocit alebo dojem návštevníka prekračujúci jeho prvotné očakávania

- Absencia a nedostatok ponúknutého občerstvenia a propagácie materiálov (knihy, suveníry a pod.). V prípade že je niečo ponúknuté, je to prostredníctvom nie veľmi dôvtipného a pozornosť vzbudzujúceho štýlu. Prezentované remeslá v Dome remesiel sú dobrým príkladom toho, ako múzeum môže propagovať a ponúkať svoje materiály a produkty.

Nová technológia / interaktivita

- Digitálne technológie sa v tomto múzeu v značnej miere nevyužívajú, okrem Zlatého pokladu, kde má návštevník možnosť využitia dotykových obrazoviek.
- Žiadne alebo veľmi limitované využitie zvukov, audio-vizuálov alebo filmov uplatnených v expozíciách a výstavách.
- Revolučným sa dá nazvať interaktívna projekcia s video mapping-om a zvukovými inštaláciami počas Bielej Noci Košice/Slovakia 2014 umelcom Klausom Obermaierom. <https://www.youtube.com/watch?v=4x3NFHBqefY>. Avšak projekcia bola uskutočnená len na exteriéroch budovy.
- Žiadne využitie QR kódov alebo mobilných aplikácií na stiahnutie pre ďalšie alebo dodatkové praktické informácie.
- Gamebook Za múrmi múzea - VSM vydalo publikáciu, ktorá je písaná formou „game book“ určená pre mladých čitateľov. Knižka „Za múrmi múzea“ netradičnou, dobrodružnou formou oboznamuje čitateľov so zbierkami v expozíciách VSM „Príroda Karpát“ a „Storočia v umení“. Toto bolo vyvinuté so spoluprácou s Knižnicou pre mládež v Košiciach a občianskym združením LARP13 klub z Košíc. Avšak momentálne nie sú žiadne informácie o tejto iniciatíve a knihe sprostredkované na webstránke, facebook-u ani v samotnom múzeu.

1.5 Spolupráce

- VSM hlása, že spolupracuje s rôznymi inštitúciami a organizáciami (viď zoznam v ročných správach). Tieto spolupráce sa zdajú byť funkčné; v prípade, že je spolupráca potrebná pre konkrétny účel, dochádza ku kontaktu s inými organizáciami a následnej spolupráci, ktorá je efektívna.

¹³ Skratka LARP je akronymom anglického slovného spojenia Live Action Role Playing (game), v preklade hranie roly naživo. Ide o druh improvizovaného divadla, ktoré umožňuje hráčom stať sa na chvíľu niekým iným. Každý z nich má vopred pridelenú postavu. S ňou vstupuje do príbehu a svojím konaním ho priamo ovplyvňuje.

- Spolupráca s ostatnými kultúrnymi inštitúciami a/alebo organizáciami ako napr. múzeami, galériami (pod správou KSK, mesta alebo štátu) nevykazuje konkrétnu štruktúru ani princíp, ale je vyvinutá len na základe jedno rázovej potreby, ad-hoc.
- Múzeum je členom OOCR Visit Košice. Najdôležitejšie aktivity sú Noc v múzeu alebo iné špeciálne podujatia ohľadom nočnej tematiky (Biela noc), kde Visit Košice hrá aktívnu úlohu v organizovaní, propagovaní a marketingu (city-lightová kampaň). Spolupráca sa dá uznať ako efektívna. Špeciálne propagačné brožúry sa nevďávajú.
- V profesionálnom výskume na expertnej úrovni múzeum spolupracuje takisto s rôznymi organizáciami. Takisto je aj členom Zväzu múzeí na Slovensku. Výhody pre múzeum sú napríklad možnosť prístupu ku informáciám a vedomostiam (časopisy a pod.) ale aj kurzy pre personál múzea.
- VSM aktívne spolupracuje s viacerými školami a CVČ, avšak je to primárne zamerané na vzdelávacie aktivity. Takisto spolupracuje s pedagógmi, napríklad z VŠVÚ v Bratislave. Múzeum pracuje aj so študentmi v rámci absolventskej praxe.
- Múzeum takisto spolupracuje aj s niekoľkými múzeami v zahraničí, hlavne v Maďarsku a Poľsku. Príklad takejto pravidelnej spolupráce a kooperácie je s Historickým múzeom v Budapešti.

1.6 Ľudské zdroje

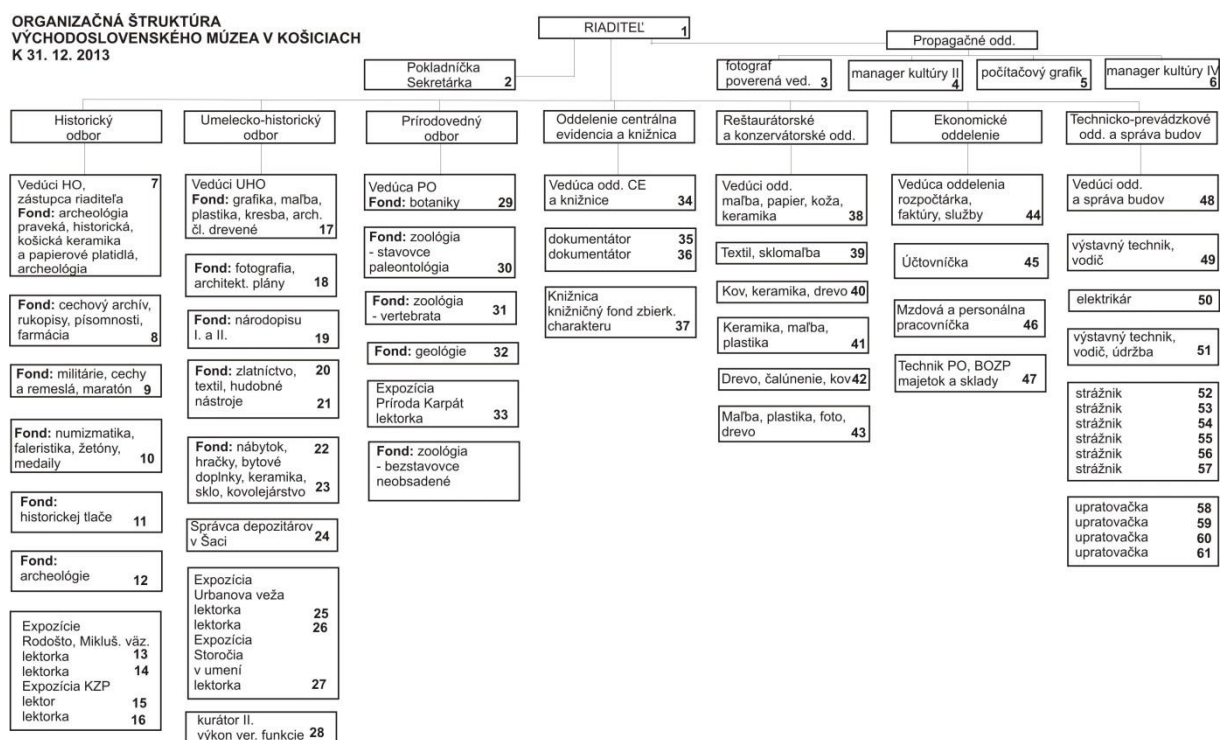
- V roku 2014 v múzeu pracoval 60 členný personál, z toho dve tretiny boli odborní zamestnanci. Zloženie zamestnancov je nasledovné:

Zamestnanci	SV	ÚSV	VŠ 1.st.	VŠ 2. st.	VŠ 3. st.	Celkom
Vedúci zamestnanci	0	3	0	4	1	8
Odbor. zamestnanci	0	15	1	13	5	34
THP	0	2	0	2	0	4
Ostatní	9	3	1	1	0	14
Spolu	9	23	2	20	6	60

- Počet osôb pracujúcich na dohody o prácach vykonávaných mimo pracovného pomeru je 6, ktorých pracovnou činnosťou bol dozor v expozíciách, sezónne odpratávanie snehu, práca domovníka na Hrnčiarskej ul., evidencia majetku v SAP, hodnotenie mincí v Košickom zlatom poklade, recenzia Dejiny krajčírskych cechov. Počet pracujúcich dôchodcov 10.
- V roku 2014 múzeum zamestnávalo 3 mladých ľudí, v rámci absolventskej praxi, čo činí 20 hodín týždenne, počas 3 až 6 mesiacov a 6 uchádzačov v rámci tzv. dobrovoľníckej služby.

- Za najväčší problém múzeum považuje nedostatok odborných pracovníkov, ktorý nestačí na počet a význam zbierkových fondov.
- Priemerná zamestnanecká mzda v roku 2014 bola 551,44 eur. To činí približne 3,3% nárast oproti roku 2013, kedy to bolo 533,55 eur.
- Niekedy je pre múzeum problematické efektívne rozmiestniť personál aj do Domu remesiel tak, aby fungoval v rámci svojich otváracích hodín.
- Pre personál múzea neexistuje žiadny špeciálny tréningový alebo vzdelávací program. Výskumný personál sa podieľa na špecializovaných seminároch a workshopoch v ich poliach zamerania. Niekedy je to aj v rámci nejakého konkrétneho projektu, ako napríklad projekt Miesta Rákocziho slávy, kde mal personál možnosť zúčastniť sa študijného pobytu v zahraničí.

Organizačná schéma



1.7 Marketing

- Múzeum má svoje vlastné propagačné oddelenie.
- Brožúry VSM sú prezentované skôr prasto na informačný spôsob ako na využitie moderného komunikačného štýlu a jazyku (dynamický, priamy, pútavý a krátky).

- Dôležitý partner pre marketing VSM je OOCR Visit Košice, ktorého je múzeum členom. Najmä Noc v múzeu a Biela Noc sú úspešne prezentované cez OOCR s vysokým počtom návštevníkov (aj keď vstup je zadarmo). VSM však nie je uvedené na zozname TOP 10 Čo vidieť a zažiť v Košiciach.

Webstránka www.vsmuzeum.sk

- Všeobecný štýl vizuálu webstránky je akosi zastaraný, s príliš veľa informáciami na prvej úvodnej strane. Početné logá na ľavej strane od EÚ až po komerčné linky majú dominantnú pozíciu pri prvom vstupe na stránku.
- Webstránke je jedine v slovenskej verzii: žiadna verzia v inom jazyku neexistuje (napríklad anglický a maďarský).
- Použitý štýl prezentácie zanecháva vcelku chaotický dojem. Rôzne veľkosti, farby, písma a štýly sú naraz použité. Príklad:

Z technických príčin budú **dňa 8.8.2015**
 expozície (Rodošto+Stredoveká fortifikácia; Miklušova väznica-Košické storočia+Katov byt)
 a výstavy na Hrnčiarskej 7 **OTVORENÉ len do 14.00.**
 Ďakujeme za porozumenie.
 EXPOZÍCIE **PRÍRODA KARPÁT A STOROČIA V UMENÍ V BUDOVE NA HVIEZDOSLAVOVEJ 3 SÚ PRE NÁVŠTEVNÍKOV**
ZATVORENÉ DO 1. SEPTEMBRA 2015 KVÔLI PREBIEHAJÚCEJ DIGITALIZÁCII ZBIEROK.
 ĎAKUJEME ZA POROZUMENIE.

- Informácie o tom čo robiť a čo vidieť sú prezentované vo funkčnom a informatívnom štýle. Webstránka nemá špecifické informácie pre cieľové skupiny ako napr. školy, rodiny atď.
- Prístup a poloha expozícií a výstav múzea nie sú veľmi zrozumiteľne a jasne prezentované.
- Link na Facebook nefunguje (takmer všetky ostatné linky fungujú a presmerujú návštevníka na danú stránku).
- Informácie nie sú aktualizované pravidelne. Posledná aktualizácia projektov (Projekty) je z 2012 napriek tomu, že múzeum bolo taktiež zapojené do projektov počas posledných rokov. Na podujatiach je posledné jedno z 25. februára 2015.

Distribučné kanály

- Múzeum použilo nasledovné distribučné kanály pre svoje propagačné aktivity (Sprava VSM 2014)

V tlači	32
V rozhlase	60
V televízii	28
Na internete	765
Exteriérová reklama	20
Direct mailing	662

- V roku 2014 bolo VSM publikované v tlači 32-krát, čo je značný pokles oproti roku 2013, keď VSM bolo publikované 59-krát. Táto tlač bola prevažne lokálna a regionálna (Korzár, ZAJTRAJŠIE NOVINY). V roku 2014, 3-krát sa objavilo v národnej tlači, 2-krát TASR a raz v Novom Čase. Žiadne publikácie v medzinárodnej tlači neboli, avšak v 2013 malo VSM článok v poľskom časopise Tygodnik Powzsechny v špeciáli o Košiciach, spolu s publikovaným rozhovorom o Košickom zlatom poklade.
- V rozhlase mala VSM najviac relácií v Rádiu Regina (40x), ďalej v Rádiu Lumen (7x) a RTVS (7x), TASR (4x) a v rádiu Viva 1 raz. 4x boli relácie vysielané v lokálnom rádiu Košice. Podľa počúvanosti slovanských rádio staníc (<http://www.radia.sk/pocuvanost/vlNy/2015-1/slovensko.html>), RTVS je druhé najpočúvanejšie rádio na Slovensku. Rádio Regina je umiestnené na 6. mieste s 7.1%. Rádio Lumen hrá menšiu úlohu čo sa týka jej poslucháčov, a síce 2.2%. Lokálna rádio stanica, rádio Košice, má 17.953 poslucháčov (0,4% slovenskej populácie). Počet relácií v rádio staniciach je porovnateľný s rokom 2013 (63 relácií).
- V porovnaní s rozhlasom, v televízii vysielali relácie lokálne stanice viac ako národná televízia. Päťkrát malo VSM reláciu na STV a 2x na Markíze v 2014. Relácie vysielané na lokálnych televíziách boli najpočetnejšie na TV NAŠA (12x), ďalej v TV Región (1x), TV Mistral Michalovce (1x), TV Zemplín (1x), televízia Z (1x), a na MAGAZÍN KSK. V porovnaní s rokom 2013 je to pozoruhodný nárast v počte relácií (28 v 2014 napriek 17 v 2013). Taktiež v roku 2013 počty vysielaných relácií dominovali v lokálnych a regionálnych televíziách. Len 3 relácie na národnom leveli upriamili pozornosť na VSM.
- Pod direct mailing je chápané zasielanie podkladov pre zápisy na web pre rôzne informačné webové portály ako napr. kamdomesta atd. Je to zoznam adries, ktorému sú zaslané informácie o podujatiach a akciách v múzeách. V roku 2014 to bolo 662 krát oproti 597 krát v roku 2013.
- Ďalší propagačný kanál, ktorý je použitý je city light-ová kampaň na propagáciu niektorých výstav /expozícií, ako napr. k výstave Takí boli naši dedovia.

- Okrem Facebooku nepoužíva VSM iné sociálne médiá ako napríklad Twitter, LinkedIn. Na Youtube-e je umiestnených len pár videí.
- Facebook-ový účet má 310 návštev (status 10.08.2015) a 1163 krát páči sa mi to (likes). Na rozdiel od webstránky je facebook-ový účet pravidelne aktualizovaný s informáciami a fotkami. Žiadne videá nie sú k dispozícii. Všetky informácie sú len v slovenskom jazyku.

Prípadová štúdia 2.4:

Gemerské osvetové stredisko

Múzeum a Kultúrne centrum južného Zemplína v Trebišove

Zemplínska knižnica G. Zvonického v Michalovciach

Spišské divadlo

1 Súčasný stav

Gemerské osvetové stredisko (GOS)													
Základné informácie													
Typ organizácie	<p>Rozpočtová organizácia</p> <p>Organizácia bola 1.1.2013 Košickým samosprávnym krajom transformovaná z príspevkovej na rozpočtovú organizáciu. Táto transformácia však nie je vnímaná ako krok vpred (je menej flexibilná, brzdí motivovanie personálu pri iniciovaní vlastných aktivít/ projektov).</p>												
Činnosť	<p>GOS má 2 budovy, ktoré prevádzkuje a z ktorých vykonáva svoje kultúrno-výchovné činnosti. Hlavnú, nedávno zrekonštruovanú budovu v centre Rožňavy a hviezdáreň v Rožňave. Počas rekonštrukcie hlavnej budovy musela organizácia pri vykonávaní svojich aktivít improvizovať.</p> <p>GOS Rožňava realizuje nasledujúce činnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vzdelávacie aktivity pre rôzne cieľové skupiny - Kino (keďže v Rožňave už nie je žiadne) – majú techniku od audiovizuálneho fondu s podmienkou hrať min. 100 filmov za rok, taktiež vzdelávacích (musia pýtať vstupné, avšak nie veľa) - Workshopy - Remeselnícke a folklórne tradičné aktivity - Filmové a fotografické vzdelávacie aktivity (klub) - Hviezdáreň s rôznymi pozorovacími aktivitami, exkurziami, súťažami, atď. <p>Z právneho hľadiska patrí GOS (podobne ako ďalšie osvetové strediská na Slovensku) oficiálne pod NOCKA v Bratislave (zriadené Ministerstvom Kultúry SR), utvorené prostredníctvom Zákona o osvetových strediskách, v ktorom sú definované ich aktivity a metodológia.</p>												
Návštevnosť	<table border="1"> <caption>Návštevnosť (2012-2014)</caption> <thead> <tr> <th>Rok</th> <th>Celková</th> <th>Neplatená</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2012</td> <td>14250</td> <td>11025</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>44243</td> <td>41243</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>16723</td> <td>14553</td> </tr> </tbody> </table>	Rok	Celková	Neplatená	2012	14250	11025	2013	44243	41243	2014	16723	14553
Rok	Celková	Neplatená											
2012	14250	11025											
2013	44243	41243											
2014	16723	14553											
Cieľová skupina	Slúžia širokému segmentu klientov: predškólakom, žiakom škôl, mládeži – hlavne so svojim novým kinom, a dospelým.												
Ľudské zdroje	Celkový počet zamestnancov: 11 (prepočítaný stav: 10,5)												

	<p>Priemerná mzda zamestnancov: 525 EUR v roku 2014. Avšak nárast oproti rokom 2013 (448 EUR) a 2012 (488 EUR).</p> <p>GOS zamestná dvoch ďalších zamestnancov, čo bola podmienka projektu rekonštrukcie.</p> <p>Ako rozpočtová organizácia majú problém s tabuľkovými platmi, keďže limitujú možnosti najať profesionálov a rovnako možnosti motivácie ich vlastných zamestnancov prostredníctvom benefitov.</p> <p>Ďalším výsledkom malých plátov, ktoré môžu ponúknuť svojmu personálu je stav, kedy je personál veľmi prefeminizovaný.</p>												
Rozpočet	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Rok</th> <th>Prevádzka (€)</th> <th>Činnosť (€)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2012</td> <td>116 883,00</td> <td>42 485,02</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>131 225,00</td> <td>77 948,00</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>143 058,72</td> <td>42 262,00</td> </tr> </tbody> </table> <p>Najvyšší vlastný príjem (od 4000 do 5000 EUR/rok) je vygenerovaný vďaka organizovaniu každoročného Gemerského folklórneho festivalu v amfiteátri (2250 návštevníkov v 2014).</p>	Rok	Prevádzka (€)	Činnosť (€)	2012	116 883,00	42 485,02	2013	131 225,00	77 948,00	2014	143 058,72	42 262,00
Rok	Prevádzka (€)	Činnosť (€)											
2012	116 883,00	42 485,02											
2013	131 225,00	77 948,00											
2014	143 058,72	42 262,00											
Projekty	<p>GOS realizuje početné projekty a programy počas roka.</p> <p>Organizujú tradičné podujatia, ktoré sa konajú každoročne. Majú v úmysle organizovať menej podujatí, avšak zvýšiť kvalitu. Dôležité je spoločné plánovanie týchto podujatí s ďalšími inštitúciami v regióne, čo je potrebné vylepšiť.</p> <p>Pripravujú projekty, pre ktoré žiadajú granty od Ministerstva kultúry SR. Avšak schválenie týchto predložených projektov trvá dlho a v mnohých prípadoch sa navrhnuté podujatie medzičasom uskutoční, čo plánovanie značne komplikuje.</p> <p>Ehmk 2013 je vnímané veľmi pozitívne, hlavne projekt Terra Incognita, ktorý stále pokračuje.</p>												
Investície	<p>GOS nedávno dokončil komplexnú rekonštrukciu svojej historickej budovy v centre Rožňavy, zahŕňajúc nábytok a vybavenie. Začiatok rekonštrukcie bol podstatne oneskorený pre komplikácie s verejným obstarávaním.</p>												
Promotion & Marketing	<p>GOS pociťuje potrebu väčšej propagácie svojich aktivít.</p> <p>Marketing a propagačné aktivity sú orientované hlavne na lokálnu a regionálnu populáciu.</p>												

	<p>Momentálne využívajú hlavne malé letáky, ktoré distribuujú v nemocniciach, obchodoch, baroch a pod. v meste a regióne.</p> <p>V roku konania EHMK 2013 mali dobrú skúsenosť s billboardom na Festival starej hudby.</p> <p>Webstránka nie je veľmi aktualizovaná a atraktívna.</p> <p>Separátna webstránka pre hvezdáreň (http://www.astro.gos.sk/) a Gemerfilm (http://gemerfilm.com/).</p> <p>Facebook sa využíva čoraz častejšie a je aktualizovaný pravidelne. Avšak na ich webstránke chýba odkaz na Facebook. Rovnako hvezdáreň má vlastný účet na Facebooku.</p> <p>V regióne nie je žiadna organizácia pre turizmus a turistické organizácie a atrakcie nie sú koordinované medzi sebou. Hlavnou atrakciou v regióne je hrad Krásna Hôrka, kde ešte prebieha rekonštrukcia.</p>
Spolupráca	<p>Spolupráca s ďalšími organizáciami/ inštitúciami v regióne je veľmi slabá. Nenachádza sa tu žiadna (neformálna) platforma na prediskutovanie, plánovanie, atď.</p> <p>S ďalšími organizáciami zriadenými KSK ako múzeum, Gemerská knižnica, rovnako ako divadlo Ares, neprebíha takmer žiadna komunikácia a spolupráca, aj keď GOS vidí možnosti vo využití synergií.</p> <p>Tak isto žiadna kooperácia s MAS Kras (miestna akčná skupina pod programom „Leader programme“ financovaným EÚ). Rovnako zatiaľ žiadna skutočná spolupráca s ÚĽUV.</p> <p>Zatiaľ žiadna pozitívna skúsenosť pri spolupráci s rómskou menšinou.</p>
Využitie moderných multimediálnych a interaktívnych technológií	
<ul style="list-style-type: none"> - Nedávno vybavené kino s novým audio-video zariadením financované audiovizuálnym fondom - Foto-filmové štúdio s technológiou a softvérom pre tvorbu fotografie a videa (využívané vlastným klubom Gemerfilm) 	
Ponuka zážitkových činností a aktivít	
<p>GOS práve odštartoval svoje aktivity v novo zrekonštruovanej budove. V zhode so svojou činnosťou ponúkajú nasledujúce zážitkové aktivity, napríklad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zariadenú kuchyňu pre workshopy varenia zamerané na lokálnu/ regionálnu kuchyňu - Nové pódium pre scénické umenia a prezentácie - Workshopy remesiel (napr. paličkovanie) so svojou budovou na prezentácie, špeciálne podujatia a festivaly. GOS disponuje databázou remeselníkov v regióne, avšak systém na predaj ich výrobkov neexistuje. - Koncerty Ars antiqua pozdĺž Gotickej cesty 	
Dojmy z Gemerského osvetového strediska (22.05.2015) tesne pred otvorením v Júni:	



Zrekonštruovaná budova s kinom, remeselníckymi dielňami, kuchyňou a vonkajším pódium

Múzeum a Kultúrne centrum južného Zemplína v Trebišove (MKjZ)

Základné informácie

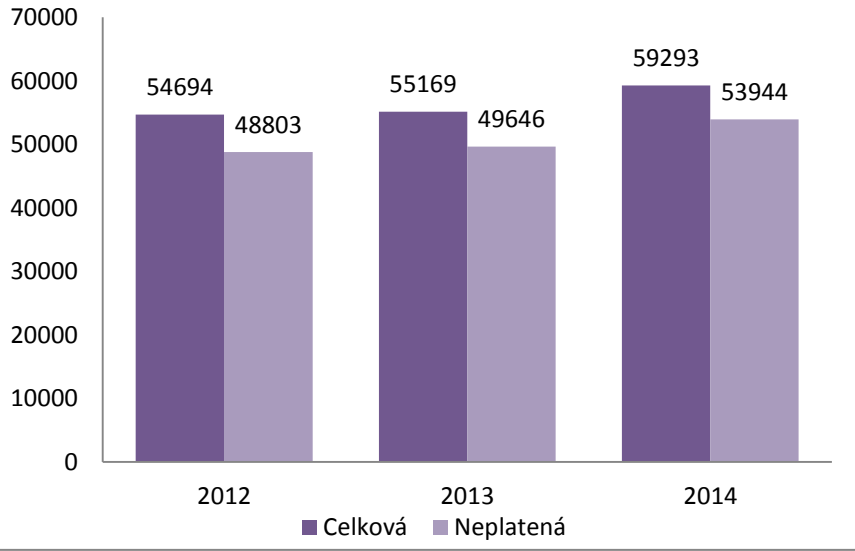
<p>Typ organizácie</p>	<p>Príspevková organizácia</p> <p>Táto organizácia môže byť považovaná za pilotný projekt KSK, keďže sa dve separátne organizácie, múzeum a kultúrne centrum vrátane hvezdárne akoby združili do jednej spojenej organizácie k 1.1.2012. Súčasná riaditeľka, Mgr. Beáta Kereštanová, bola riaditeľkou kultúrneho centra a teraz vedie obidve organizácie. Z právneho hľadiska nemôže byť skutočné spojenie organizácií prevedené.</p>												
<p>Činnosť</p>	<p>Vďaka prepojeniu a vytvoreniu synergií zveľadili tieto dve organizácie svoje aktivity. Osvetári obohatili múzeum svojimi živými podujatiami a múzeum obohatilo osvetárov s kultúrnym dedičstvom, budovami a parkom.</p> <p>MKjZ ponúka široké spektrum kultúrnych aktivít a služieb:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Múzeum sa špecializuje na históriu poľnohospodárstva a vinárstva (Tokaj) Východného Slovenska a disponuje parkom o rozlohe 9 ha. - Kultúrne centrum organizuje početné podujatia (folklórne, remeselnícke, výtvarná tvorba, divadlo, atď.). - Vzdelávacie aktivity vo hvezdárni - Informačné centrum v budove hradu – MKjZ je zakladateľom a sídlom združenia Tokajská vínná cesta (TVC) - Vináreň s umeleckou kaviarňou u Andrassyho - Galéria Koniareň s moderným umením <p>Za najdôležitejšie podujatie sa považuje Chlebom a vínom (jedno z top podujatí programu KSK „Terra Incognita“).</p>												
<p>Návštevnosť</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Rok</th> <th>Celková</th> <th>Neplatená</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2012</td> <td>42009</td> <td>29889</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>53277</td> <td>26883</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>53400</td> <td>25887</td> </tr> </tbody> </table>	Rok	Celková	Neplatená	2012	42009	29889	2013	53277	26883	2014	53400	25887
Rok	Celková	Neplatená											
2012	42009	29889											
2013	53277	26883											
2014	53400	25887											
<p>Cieľová skupina</p>	<p>Vďaka rôznym aktivitám a službám, ktoré MKjZ ponúka, je jeho cieľová skupina veľmi široká.</p>												

	<p>Väčšina návštevníkov je zo samotného regiónu. Počet návštevníkov z iných regiónov Slovenska a zo zahraničia je skôr malý. Väčšinou z Maďarska, navštevujúci špecifické podujatia. Avšak žiadna štatistika nebola nazhromaždená.</p>																
Ľudské zdroje	<p>Celkovo má MKjZ 24 zamestnancov (prepočítaný stav je 23,5 zamestnancov), z ktorých 18 tvorí profesionálny umelecký personál.</p> <p>Spojenie organizácií má pozitívny efekt na rozvoj a kreativitu zamestnancov, keďže personál predtým dvoch separátnych organizácií teraz pracuje úzko spolu. Niektorí zamestnanci sa nevedeli s radikálnymi zmenami vyrovať, čo viedlo k zmenám. Kvalita služieb a aktivít celkovo vzrástla.</p> <p>Hlavným problémom MKjZ je nájst odborný personál pre múzeum – historika (reštaurátora) a etnografa na prevádzkanie výskumu. Dôvodom sú hlavne limitované možnosti odmeny zamestnancov spôsobené systémom tarifných plátov.</p> <p>Systém tarifných plátov predstavuje rovnako problém pri udržaní mladých zamestnancov.</p> <p>Prostredníctvom programu Tokaj je len jeden boli niektorí zamestnanci zapojení do vzdelávania (jazyky a sprevádzanie).</p>																
Rozpočet	<p>€310 000,00</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Year</th> <th>Preádzka</th> <th>Činnosť</th> <th>Terra Incognita</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2012</td> <td>€282 385,00</td> <td>€17 490,00</td> <td>€6 157,00</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>€271 171,00</td> <td>€11 760,00</td> <td>€21 530,00</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>€278 071,00</td> <td>€12 783,00</td> <td>€5 500,00</td> </tr> </tbody> </table> <p>Legend: ■ Preádzka ■ Činnosť ■ Terra Incognita</p>	Year	Preádzka	Činnosť	Terra Incognita	2012	€282 385,00	€17 490,00	€6 157,00	2013	€271 171,00	€11 760,00	€21 530,00	2014	€278 071,00	€12 783,00	€5 500,00
Year	Preádzka	Činnosť	Terra Incognita														
2012	€282 385,00	€17 490,00	€6 157,00														
2013	€271 171,00	€11 760,00	€21 530,00														
2014	€278 071,00	€12 783,00	€5 500,00														
Projekty	<p>MKjZ má bohaté skúsenosti s projektmi. Nie iba regionálnymi či národnými, ale aj medzinárodnými. Príklad väčšieho a úspešného projektu je projekt Tokaj je len jeden, financovaný švajčiarskym fondom v objeme 1,2 milióna EUR.</p>																
Investície	<p>Momentálne sa rekonštruuje kaštieľ, financovaný ROP EÚ (grant 2 365 500 EUR), ktorý by mal byť dokončený koncom roka 2015.</p> <p>Ďalší plán je premiestniť kultúrne centrum (teraz situované niekoľko sto metrov v mieste mimo areálu) do budovy v areáli kaštieľa.</p> <p>Areál múzea a kaštieľa vyžaduje ďalšie investície do údržby a vylepšenia statusu niektorých historickým budov.</p> <p>Stav depozitára je v zlom stave, čo ohrozuje kolekciu (zbierkový fond).</p>																
Propagácia & Marketing	<p>Marketing a propagačné aktivity boli od prepojenia organizácií značne vylepšené.</p>																

	<p>Propagácia beží hlavne prostredníctvom regionálnych kanálov (tlač, rozhlas, TV, informačné centrá), ale tak isto cez celoštátne distribučné cesty ako napr. RTVS, Markíza, Rádio Regina.</p> <p>Webstránka má atraktívny moderný dizajn a je taktiež aktualizovaná. Facebook sa využíva tiež, i keď odkaz naň na webstránke chýba.</p> <p>MKJZ nemá zodpovedajúci propagačný materiál svojich aktivít a služieb. Výzor v súčasnosti používaných materiálov je rôznej kvality (dizajn, kvalita, obrázky, ...) a nie veľmi atraktívny.</p>
Spolupráca	<p>MKJZ spolupracuje s mnohými lokálnymi a regionálnymi organizáciami a inštitúciami, ako napríklad TVC, Mas Tokaj-Rovina, o.z., školami, obcami (81x), príležitostne s ďalšími múzeami (napr. Bojnice), KSK, KOČR.</p> <p>Avšak spolupráca nie je vždy funkčná v oblasti marketingu a propagácie. Tak isto nie s ďalšími organizáciami v zriaďovateľskej pôsobnosti KSK.</p>
Využitie moderných multimediálnych a interaktívnych technológií	
<p>MKJZ nepracuje s novými multimediálnymi a interaktívnymi technológiami. Chýbajú im vedomosti v tejto oblasti a nemajú presnú predstavu o existujúcich možnostiach, avšak radi sa naučia o týchto možnostiach od ostatných a sú otvorení akejkolvek spolupráci za účelom používania nových technológií.</p>	
Ponuka zážitkových činností a aktivít	
<p>V rámci svojich aktivít MKJZ ponúka rôzne zážitkové činnosti a aktivity, napr.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zážitková jazda na historickom traktore - Ochutnávka vín vo svojej umeleckej kaviarni - Remeselnícke/ folklórne festivaly a prezentácie - Workshopy venované najmä deťom – učenie sa prostredníctvom vzdelávacích aktivít 	

Zemplínska knižnica G. Zvonického v Michalovciach

Základné informácie

<p>Typ organizácie</p>	<p>Rozpočtová organizácia</p> <p>Knižnica má 5 pobočiek: v domove dôchodcov v Michalovciach, v troch základných školách (s obmedzenými otváracími hodinami) a v budove poisťovne.</p> <p>V záujme získať dodatočný príjem pre knižnicu z iných zdrojov bolo v roku 2011 založené občianske združenie (ENTRÉE občianske združenie pri ZKGZ v Michalovciach). Granty boli získané od darcov ako Karpatská nadácia a Tatrabanka a použité na vybavenie, nábytok a aktivity detského oddelenia knižnice.</p>												
<p>Činnosť</p>	<p>Všetky aktivity sú vždy spojené s knihami/ knižničnými záležitosťami.</p> <p>Knižnica organizuje početné podujatia za účelom popularizácie čítania kníh. Tieto podujatia získavajú čoraz viac na popularite a lákajú väčšie množstvo návštevníkov. Väčšina podujatí je pre deti.</p> <p>Veľmi úspešné bolo podujatie rečníka Jozefa Banáša.</p> <p>Knižnica taktiež zorganizovala výstavu historických kresieb mesta (spojenú s uvedením novej knihy) v spolupráci s mestom.</p>												
<p>Návštevnosť</p>	 <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Rok</th> <th>Celková</th> <th>Neplatená</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2012</td> <td>54694</td> <td>48803</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>55169</td> <td>49646</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>59293</td> <td>53944</td> </tr> </tbody> </table> <p>Celkový počet návštevníkov v roku 2014: 59 293. Počet podujatí: 136 so 7 267 návštevníkmi</p>	Rok	Celková	Neplatená	2012	54694	48803	2013	55169	49646	2014	59293	53944
Rok	Celková	Neplatená											
2012	54694	48803											
2013	55169	49646											
2014	59293	53944											
<p>Cieľová skupina</p>	<p>Cieľové skupiny:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Žiaci a študenti ZŠ, SŠ, VŠ - Dospelí (dôležití sú dôchodcovia) - Nezamestnaní (knižnica je situovaná blízko Úradu práce a internet je nimi využívaný na hľadanie práce) - Ženy pracujúce v zahraničí (mnoho žien z regiónu pracuje ako sociálne pracovníčky a zdravotné opatrovatelky v Rakúsku a Nemecku) - Rómovia – hlavne navštevujúci základné školy s prevažne rómskymi deťmi 												

<p>Ľudské zdroje</p>	<p>Celkovo 23 zamestnancov (prepočítane 22, keďže 2 upratovačky pracujú na čiastočný úväzok). Šofér je zároveň technik. 17 zamestnanci sú odborní zamestnanci.</p> <p>Takmer všetci zamestnanci majú vysokoškolské vzdelanie. Hlavným problémom sú platy (tarifné platy). Personál je prefeminizovaný.</p> <p>Rovnako zamestnáva dobrovoľníkov z Úradu práce, ktorí chcú získať pracovné skúsenosti (na limitovaný počet hodín), o čo je veľký záujem.</p>												
<p>Rozpočet</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Rok</th> <th>Prevádzka (€)</th> <th>Činnosť (€)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2012</td> <td>290 772,00</td> <td>5 875,00</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>224 351,00</td> <td>3 497,00</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>263 933,00</td> <td>2 968,00</td> </tr> </tbody> </table> <p>Veľmi malý rozpočet na aktualizáciu knižného fondu a na nákup vybavenia (obnova knižných políc, koberce, ...) a technológií (napr. počítače, kopírky, ...)</p>	Rok	Prevádzka (€)	Činnosť (€)	2012	290 772,00	5 875,00	2013	224 351,00	3 497,00	2014	263 933,00	2 968,00
Rok	Prevádzka (€)	Činnosť (€)											
2012	290 772,00	5 875,00											
2013	224 351,00	3 497,00											
2014	263 933,00	2 968,00											
<p>Projekty</p>	<p>Knižnica získala mnoho projektov financovaných hlavne prostredníctvom Programu kultúrneho dedičstva Ministerstva kultúry SR. Celkový objem grantov bol 10 804 EUR.</p>												
<p>Investície</p>	<p>Hlavná nedávna investícia bolo zatepľovanie budovy knižnice financované KSK.</p> <p>Detská časť knižnice bola veľmi zatriktívnená a zariadená priateľsky voči deťom (prevažne financované grantami prostredníctvom o.z.).</p> <p>Investičné projekty do budov sú robené krok za krokom (okná, podlahy, počítače, ...).</p> <p>Urgentná potreba nových kopírokov/ skenerov, ale taktiež políc na knihy.</p> <p>Iba vchod má bezbariérový vstup.</p> <p>Nápady na letnú čítareň na streche knižnice, ale zatiaľ žiadne konkrétne plány/ dokumentácia.</p>												
<p>Propagácia & Marketing</p>	<p>Lokálne a regionálne distribučné kanály (Michalovčan, regionálna TV Mistral, TV Zemplín).</p> <p>Svojim členom posiela emaily a informuje ich na internete a Facebooku.</p>												
<p>Spolupráca</p>	<p>Spolupracuje so všetkými druhmi organizácií a inštitúcií (mesto, hviezdáreň, Dom Matice slovenskej, OZ Pomoc rodine, divadelný súbor, ...).</p>												

Avšak žiadna skutočná spolupráca medzi knižnicami v regióne – zdá sa, že každá knižnica pracuje pre seba.

Využitie moderných multimediálnych a interaktívnych technológií

Knižnica nepracuje aktívne s novými technológiami. Dostupné zariadenia: elektronický systém registrácie kníh, pre podujatia je k dispozícii premietacia, v knižnici je pre návštevníkov dostupných 6 počítačov s internetovým pripojením, ponúka zvukové knihy a digitálne služby pre nevidiacich (v spolupráci so štátnou knižnicou v Levoči).

Téma elektronických kníh (eBook) nie je zatiaľ v knižnici subjektom pozornosti do budúcnosti.

Ponuka zážitkových činností a aktivít

Knižnica rozšírila ponuku zážitkových podujatí ale aj rôznych aktivít na prilákanie a pozvanie návštevníkov na návštevu knižnice.

Dojmy z návštevy knižnice dňa 22.05.2015



Zrekonštruované okná, fasáda a detská časť

Spišské divadlo

Základné informácie

<p>Typ organizácie</p>	<p>Rozpočtová organizácia</p> <p>Občianske združenie SPIŠSKÉ DIVADLO podporuje a spolupracuje so Spišským divadlom vo forme organizovania rozličných podujatí a aktivít ako festival „Divadelný Spiš“.</p> <p>Od roku 1992 zmenilo divadlo zriaďovateľa trikrát. KSK prebral Spišské divadlo v roku 2007.</p> <p>Spišské divadlo je už viac ako 50 rokov profesionálnym divadlom (jeho história siaha až do roku 1500) s rôznymi vplyvmi (nemecký, poľský a slovenský).</p> <p>Spišská Nová Ves (SNV) je prirodzené centrum homogénneho regiónu Spiš, ktorý má veľmi veľké historické dedičstvo a význam, taktiež v oblasti folklóru a kultúry. I keď je Spiš rozdelený do dvoch krajov, Prešovského samosprávneho kraja a Košického samosprávneho kraja, SNV je kultúrne centrum. Taktiež v rámci KSK, SNV je druhé najdôležitejšie centrum v KSK.</p>
<p>Činnosť</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Divadlo účinkuje vo vlastnom Spišskom divadle - Zájazdy (vystupovanie mimo SNV na celom Slovensku, no najmä na severnom Slovensku, občas v zahraničí hlavne pre slovenské komunity v Srbsku, Rumunsku a Maďarsku). 40% vystúpení tvoria zájazdy. Na zájazde sú obyčajne predvedené 2 vystúpenia, počas dňa v škole a večer pre dospelých. - Účinkovanie na festivaloch/ podujatiach. Vlastne organizované každoročné podujatie (už po dobu 8 rokov) Divadelný Spiš sa stalo uznávaným v divadelnej oblasti. Tak isto vystupuje na ďalších podujatiach na Slovensku.
<p>Návštevnosť</p>	<p>Návštevníci:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2014: 37 800 platiacich návštevníkov - 240 vystúpení ročne (počas 10 mesiacov = 24 vystúpení/ mesiac) - 270 kapacita hľadiska - Vysoký dopyt (väčšinou vypredané)
<p>Cieľová skupina</p>	<p>Dve hlavné klientske segmenty sú deti (v školách, v divadle a na festivaloch) a dospelí.</p> <p>Väčšina návštevníkov Spišského divadla pochádza zo vzdialenosti do 50 km (od Liptovského Mikuláša cez Gemer až po Starú Ľubovňu). Odkedy bol zavedený nový systém lístkov na vlak v novembri 2014 (bezplatné cestovanie pre niektoré sociálne skupiny), rozsah pôvodu návštevníkov sa pozoruhodne zväčšil (taktiež zo Žiliny, Prešova, Košíc, ...).</p>
<p>Ľudské zdroje</p>	<p>Divadlo má 14 hercov, 2 režisérov, 1 technika a ďalší podporný personál ako zvukárov, marketingový personál, predajcov lístkov</p>

	a ekonómku.
Projekty	Vízia do blízkej budúcnosti je mať bábkový súbor s 8 až 10 hercami. Nachádza sa tu trh, špeciálne na severe Slovenska, kde je Spišské divadlo veľmi aktívne. Využije lokálnych remeselníkov na vytvorenie artefaktov. Takéto bábkové divadlo zvýši počet návštevníkov a je hlavne populárne pre trh kultúrneho turizmu, keďže súbor je flexibilný a dokáže vystupovať taktiež vonku za účelom obohatenia turistických atrakcií v regióne.
Investície	Súčasná budova potrebuje rekonštrukciu a nové technológie, keďže žiadna rekonštrukcia sa zatiaľ nekonala. Je potrebná nová vstupná hala, bufet, šatne a skladovacie priestory. Budova je vo vlastníctve mesta SNV a divadlo si ju prenajíma od mesta. Existujú nápady na rozšírenie budovy (prístavbu) za účelom vybudovania nového pódia, doposiaľ však nebola vykonaná žiadna projektová dokumentácia.
Propagácia & Marketing	Spišské divadlo je renomované divadlo na Slovensku a väčšina jeho predstavení je vypredaných ľahko bez intenzívnych marketingových aktivít. EHMK 2013 posilnilo kultúrnu uvedomelosť v regióne a taktiež projekt Terra incognita je považovaný za pozitívny. Webstránka je nekompletná a skôr statická. Facebook nie je verejne prístupný (privátny profil).
Spolupráca	Spolupráca so školami je veľmi dobrá. Divadlo organizuje workshopy so školami, kde deti vymýšľajú rozprávky a tvoria vlastné scenáre, hudbu a pod. Žiadne ďalšie aktivity a reálna spolupráca s inými organizáciami zriadenými KSK (múzeum, galéria, knižnica, osvetové strediská) ani v Spišskej Novej Vsi. Nejestvuje žiadna spolupráca so štátnymi kultúrnymi atrakciami ako napr. Spišský Jeruzalem (Spišský hrad), keďže tieto organizácie nemajú ďalšie štruktúry a kompetencie.
Využitie moderných multimediálnych a interaktívnych technológií	
Technológie divadla potrebujú vylepšenia.	
Ponuka zážitkových činností a aktivít	
Robia workshopy so školami, kde deti vymýšľajú rozprávky a tvoria vlastné scenáre, hudbu a pod.	

Príloha č. 8: Formát ročného plánu

1 Štatistika návštevníkov

Štatistické údaje o návštevníkoch je potrebné spracovať súhrnne ako aj za samostatné strediská múzea VSM (Dom remesiel, iné, ..), ktoré ponúkajú služby. Formát tabuľky o návštevníkoch poskytuje prehľad o súčasnom stave počas roka, predpoklad do konca roka aj s porovnaním s minulým rokom (mutácia), a plán na budúci rok (spolu s mutáciou plánu a predpokladanú realizáciu za súčasný rok).

Počet návštevníkov

Štatistika návštevnosti	(A) realizácia minulý rok	(B) rozpočet tento rok	(C) Realizácia aktuálne I - III Kvartál tento rok	(D) odhad tento rok	(E) % rozdiel tento rok/minulý rok (E = D/A - 1)	(F) rozpočet budúci rok	(G) % rozdiel rozpočet/tento rok (G = F/D - 1)
január							
február							
marec							
apríl							
máj							
jún							
júl							
august							
september							
október							
november							
december							
Kumulatívne							

Tú istú tabuľku je možné vypracovať pre ostatné strediská.

Vysvetlenie štatistik

2 PMS (Produkt MarketSegmentCombination)

Detailný popis produktov a služieb ktoré ponúka VSM v budúcom roku, komu sú produkty/služby smerované (trhový segment), popis distribučných kanálov (výstavy, inzercie, atď.), marketingové a komunikačné nástroje, rozpočet pre marketing. Keď budú zmeny oproti súčasnému roku, je potrebné ich vysvetliť / odôvodniť.

Popis produktu / služby
Expozície, výstavy, podujatia, workshopy

.....

Popis cieľových skupín (týkajúce sa produktov)
<i>Popis a graficky (v %)</i> <i>Individuálni návštevníci</i> <i>Skupiny návštevníkov (skoly – ake?)</i> <i>Rodiny</i> <i>Dôchodcovia</i> <i>Podnikateľský trh</i> ...

Popis cieľových trhov (geograficky)
<i>Popis a graficky (%)</i> <i>Slovenský (v rámci Slovenska rozdelenie podľa oblastí), český, maďarský, ...</i>

Popis distribučných kanálov
<i>www, media, brožúry</i> ...

Popis cenovej politiky a prehľad cien platných pre budúci rok (aj zdôvodnenie cenovej politiky)
....

Popis marketingu, PR a komunikačných akcií
...

Rozpočet – marketing s vysvetlením
.....

3 Plán kvality

Popis plánu kvality na budúci rok (v čom chceme dosiahnuť / zvýšiť kvalitu produktu / služby a ako)
..

Popis merania kvality - spokojnosť
<i>Prieskumy spokojnosti návštevníkov</i>

Počet sťažností

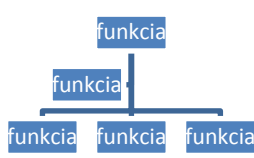
....

....

4 Ľudské zdroje

Popis plánu personálu na budúci rok

Organizačná schéma a obsadenosť



```

    graph TD
      A[funkcia] --- B[funkcia]
      B --- C[funkcia]
      B --- D[funkcia]
      B --- E[funkcia]
  
```

Popis funkcie:
 Prepočítaný stav zamestnancov
 študenti, brigádnicí

Plán školení

Plán náboru a selekcie (prostredníctvom akých kanálov a ako)

5 Investície

Popis plánovaných investícií vrátane lízingu:

investície	popis	začiatok	ukončenie	hodnota EUR

celkové investície

--

Vysvetlenie / odôvodnenie každej investície (lízing) a spôsob / systém obstarávania

6 Finančný plán

Finančný plán	(A) realizácia minulý rok	(B) Rozpočet tento rok	(C) realizácia aktuálne I - III Kvartál tento rok	(D) Odhad tento rok	(E) % rozdiel tento rok/minulý rok (E = D/A - 1)	(F) Rozpočet budúci rok	(G) % rozdiel rozpočet/tento rok (G = F/D - 1)
Rok:							
predaj vstupeniek							
predaj služby							
Nájom							
Ostatné							
celkové tržby							
prevádzkové náklady priame							
personálne náklady							
marketingové náklady							
finančné náklady							
ostatne náklady							
celkové náklady							
výsledok							

Príloha č. 9: Zoznam stredných škôl a ich odborov zameraných na kreatívny priemysel

#	Názov školy Odbor, zameranie	Počet študentov
TEXTIL A ODEVNÍCTVO		
1	Stredná odborná škola	
	Hlavná 54, 045 01 Moldava nad Bodvou	
	krajčír - dámske odevy	1
	výroba konfekcie	24
	Σ	92
2	Spojená škola - SOŠ	
	Zimná 96, 049 25 Dobšiná	
	krajčír - pánske odevy	0
	výroba konfekcie EP Sečovce +1tr./30žiakov	12
	Σ	38
3	Stredná odborná škola	
	Hlavná 54, 045 01 Moldava nad Bodvou	
	krajčír - dámske odevy	5
	výroba konfekcie	10
	Σ	125
4	Čirkev. SOŠ sv. Jozafáta	
	Komenského 1963/10, 075 01 Trebišov	
	výroba konfekcie Študenti, ktorí neukončili 9.ročník	13
	Σ	128
5	Stredná odborná škola	
	Rákocziho 23, 077 01 Kráľovský Chlmec	
	výroba konfekcie	7
	Σ	101
6	Spojená škola - SOŠ	
	Kollárova 17, 078 01 Sečovce	
	výroba konfekcie	0
	Σ	38
7	SOŠ obchodu a služieb	
	Rožňavská Baňa 211, 048 01 Rožňava	
	výroba konfekcie	0
	Σ	181
8	Spoj.škola int. - PŠ i.	
	Abovská 244/18, 044 11 Ždaňa	
	textilná výroba - tkáč	0
	Σ	0
9	Spojená škola - OU	
	Nová 803, 049 25 Dobšiná	
	výroba konfekcie -šitie odevov v odev.konfekci	17
	Σ	25
10	Spojená škola - OU	
	Zimné 83, 053 23 Rudňany	
	výroba konfekcie	0

	Σ	0
11	Spoj.škola int.- OÚint	
	Poľná 1, 075 01 Trebišov	
	krajčírka - odevná konfekcia a bielizeň	13
	Σ	53
12	SOŠ technická	
	Kukučínova 23, 040 01 Košice-Juh	
	krajčír - dámske odevy	3
	výroba konfekcie	44
	Σ	246
SPRACOVANIE DREVA		
1	Stredná odborná škola	
	Markušovská cesta 4, 052 01 Spišská Nová Ves	
	spracúvanie dreva	4
	Σ	125
2	SOŠ drevárska	
	Filinského 7, 052 01 Spišská Nová Ves	
	drevárstvo a nábytkárstvo-manažment v drevárst	4
	technik drevostavieb	10
	stolár	18
	čalúnnik	1
	Σ	71
3	Spojená škola - OÚ	
	Nová 803, 049 25 Dobšiná	
	spracúvanie dreva - stolárska výroba	8
	Σ	25
4	Spojená škola - OÚ	
	Zimné 83, 053 23 Rudňany	
	spracúvanie dreva - stolárska výroba	0
	Σ	0
5	SOŠ technická	
	Kukučínova 23, 040 01 Košice-Juh	
	operátor drevárskej a nábytkárskej výroby	1
	stolár	5
	Σ	246
POLYGRAFIA A MÉDIÁ		
1	Súkr.str.odborná škola	
	Postupimská 37, 040 22 Košice-Dargov. hrdinov	
	grafik digitálnych médií	12
	Σ	52
2	Stredná odborná škola	
	Ostrovského 1, 040 01 Košice-Juh	
	grafik digitálnych médií	88
	Σ	290
3	SOŠ technická	
	Hviezdoslavova 5, 048 01 Rožňava	

	grafik digitálnych médií	21
	Σ	161
UMENIE A UMELECKOREMESELNÁ TVORBA		
1	Konzervatórium	
	Timonova 2, 042 03 Košice-Staré Mesto	
	tanec	35
	spev	20
	hudba - skladba	5
	hudba - dirigovanie	0
	hudba - hra na klavíri	14
	hudba - hra na organe	1
	hudba-hra na fl,hob,klar,fag,trub,les.r.poz,tu	3
	hudba-hra na hus,viol,čel,kontr,har,git,cimbal	11
	hudba - hra na akordeóne	5
Σ	94	
2	Súkromné konzervatórium	
	Zádielska 12, 040 01 Košice-Staré Mesto	
	hudobno - dramatické umenie po 4 ročníku 2 roky štúdia absolutoria	10
	tanec po 4 ročníku 2 roky štúdia absolutoria	3
	spev po 4 ročníku 2 roky štúdia absolutoria	1
Σ	14	
3	Súkr.hud.a dram.konzerv	
	Požiarická 1, 040 01 Košice-Juh	
	hudobno - dramatické umenie	9
	tanec	2
	spev	0
	hudba - hra na klavíri	1
	hudba-hra na fl,hob,klar,fag,trub,les.r.poz,tu	3
	hudba-hra na hus,viol,čel,kontr,har,git,cimbal	1
hudba - hra na akordeóne	0	
Σ	16	
4	Konzervatórium J.A.	
	Exnárova 8, 040 23 Košice-Dargov. hrdinov	
	hudobno - dramatické umenie	69
	tanec	20
	spev	8
	hudba	11
Σ	108	
5	Škola úžit.výtvarníctva	
	Jakobyho 15, 040 01 Košice-Staré Mesto	
	dizajn-grafický a priestorový dizajn	48
	konzervátorstvo a reštaurát-maliarske techniky	6
	animovaná tvorba	17
	propagačné výtvarníctvo	22
	propagačná grafika	24
scénická dekoračná tvorba a reprodukčná maľba	3	

	dizajn exteriéru	14
	fotografický dizajn	35
	Σ	169
6	Súkr.str.umel.škola fil	
	Petzvalova 2, 040 11 Košice-Západ	
	animovaná tvorba	9
	reklamná tvorba	1
	masmediálna tvorba	5
	obrazová a zvuková tvorba 01-kamera,zvuk,strih 02-umelecká produkcia 03-virtuálna grafika	10
	fotografický dizajn	13
Σ	38	
7	Súkr.str.odborná škola	
	Postupimská 37, 040 22 Košice-Dargov. hrdinov	
	dizajn-grafický a priestorový dizajn	0
	Σ	0
8	Stredná odborná škola	
	Gemerská 1, 040 11 Košice-Juh	
	odevný dizajn	11
	Σ	11
9	Stredná odborná škola	
	Ostrovského 1, 040 01 Košice-Juh	
	reklamná tvorba	11
	Σ	16
10	SOŠ sv.Cyrila a Metoda	
	Tehliarska 2, 071 01 Michalovce	
	propagačná grafika	13
	Σ	13
11	Súkromná SPŠ odevná	
	Komenského 1, 071 01 Michalovce	
	odevný dizajn	1
	Σ	1
12	SOŠ drevárska	
	Filinského 7, 052 01 Spišská Nová Ves	
	dizajn-priemyselný dizajn	7
	propagačné výtvarníctvo	9
	tvorba nábytku a interiéru	5
	dizajn a tvarovanie dreva	4
	fotografický dizajn	17
Σ	59	
13	SOŠ obchodu a služieb	
	Školská 4, 071 01 Michalovce	
	odevný dizajn	2
	Σ	2

Zdroj: <http://www.svs.edu.sk/prehlady.aspx>

Príloha č. 10: Zoznam odborov a k nim prislúchajúcich stredných škôl

#	Odbor/Zameranie	Počet študentov
	Názov školy	
TEXTIL A ODEVNÍCTVO		
1	KRAJČÍR - PÁNSKE ODEVY	
	Spojená škola - SOŠ, Dobšiná	0
	Σ	0
2	KRAJČÍR - DÁMSKE ODEVY	
	Stredná odborná škola, Moldava nad Bodvou	1
	Stredná odborná škola, Spišská Nová Ves	5
	SOŠ technická, Košice-Juh	3
Σ	9	
3	VÝROBA KONFEKCIE	
	Spojená škola - OU, Rudňany	0
	Σ	0
4	VÝROBA KONFEKCIE -ŠITIE ODEVOV V ODEV.KONFEKCI	
	Spojená škola - OU, Dobšiná	17
	Σ	17
5	VÝROBA KONFEKCIE	
	Stredná odborná škola, Moldava nad Bodvou	24
	Spojená škola - SOŠ, Dobšiná EP Sečovce +1tr./30žiakov	12
	Stredná odborná škola, Spišská Nová Ves	10
	Cirkev. SOŠ sv. Jozafáta, Trebišov Študenti, ktorí neukončili 9.ročník	13
	Stredná odborná škola, Kráľovský Chlmec	7
	Stredná odborná škola, Kráľovský Chlmec	4
	Spojená škola - SOŠ, Sečovce	0
	SOŠ obchodu a služieb, Rožňava	0
	SOŠ technická, Košice-Juh	44
Σ	114	
6	TEXTILNÁ VÝROBA - TKÁČ	
	Spoj.škola int. - PŠ i., Ždaňa	0
	Σ	0
7	KRAJČÍRKA - ODEVNÁ KONFEKCIA A BIELIZEŇ	
	Spoj.škola int.- OUint, Trebišov	13
	Σ	13
SPRACOVANIE DREVA		
1	DREVÁRSTVO A NÁBYTKÁRSTVO-NÁBYTKÁRSTVO	
	SOŠ drevárska, Spišská Nová Ves s rozšíreným vyučovaním športovej prípravy-02 nábytkárstvo	16
	Σ	16
2	DREVÁRSTVO A NÁBYTKÁRSTVO-MANAŽMENT V DREVÁRST	
	SOŠ drevárska, Spišská Nová Ves	4
	Σ	4
3	OPERÁTOR DREVÁRSKEJ A NÁBYTKÁRSKEJ VÝROBY	
	SOŠ drevárska, Spišská Nová Ves	7

	SOŠ technická, Košice-Juh	1
	Σ	8
4	TECHNIK DREVOSTAVIEB	
	SOŠ drevárska, Spišská Nová Ves	10
	Σ	10
5	STOLÁR	
	SOŠ drevárska, Spišská Nová Ves	18
	SOŠ technická, Košice-Juh	5
	Σ	23
6	ČALÚNNIK	
	SOŠ drevárska, Spišská Nová Ves	1
	Σ	1
7	SPRACÚVANIE DREVA - STOLÁRSKA VÝROBA	
	Spojená škola - OU, Dobšiná	8
	Spojená škola - OU, Rudňany	0
	Σ	8
8	SPRACÚVANIE DREVA	
	Stredná odborná škola, Spišská Nová Ves	4
	Σ	4
POLYGRAFIA A MÉDIÁ		
1	GRAFIK DIGITÁLNYCH MÉDIÍ	
	Súkr.str.odborná škola, Košice-Dargov. hrdinov	12
	Stredná odborná škola, Košice-Juh	88
	SOŠ technická, Rožňava	21
	Σ	121
UMENIE A UMELECKOREMESELNÁ TVORBA		
1	DIZAJN-PRIEMYSELNÝ DIZAJN	
	SOŠ drevárska, Spišská Nová Ves	7
	Σ	7
2	DIZAJN-GRAFICKÝ A PRIESTOROVÝ DIZAJN	
	Škola úžit.výtvarníctva, Košice-Staré Mesto	48
	Súkr.str.odborná škola, Košice-Dargov. hrdinov	11
	Σ	59
3	HUDOBNO - DRAMATICKÉ UMENIE	
	Súkromné konzervatórium, Košice-Staré Mesto po 4 ročníku 2 roky štúdia absolutoria	10
	Súkr.hud.a dram.konzerv, Košice-Juh	9
	Konzervatórium J.A., Košice-Dargov. hrdinov	69
	Σ	88
4	TANEC	
	Konzervatórium, Košice-Staré Mesto	35
	Súkromné konzervatórium, Košice-Staré Mesto po 4 ročníku 2 roky štúdia absolutoria	3
	Súkr.hud.a dram.konzerv, Košice-Juh	2
	Konzervatórium J.A., Košice-Dargov. hrdinov	20

	Σ	60
5	SPEV	
	Konzervatórium, Košice-Staré Mesto	20
	Súkromné konzervatórium, Košice-Staré Mesto po 4 ročníku 2 roky štúdia absolutoria	1
	Súkr.hud.a dram.konzerv, Košice-Juh	0
	Konzervatórium J.A., Košice-Dargov. hrdinov	8
	Σ	29
6	HUDBA	
	Konzervatórium J.A., Košice-Dargov. hrdinov	11
	Σ	11
7	HUDBA - SKLADBA	
	Konzervatórium, Košice-Staré Mesto	5
	Σ	5
8	HUDBA - DIRIGOVANIE	
	Konzervatórium, Košice-Staré Mesto	0
	Σ	0
9	HUDBA - HRA NA KLAVÍRI	
	Konzervatórium, Košice-Staré Mesto	14
	Súkr.hud.a dram.konzerv, Košice-Juh	1
	Σ	15
10	HUDBA - HRA NA ORGANE	
	Konzervatórium, Košice-Staré Mesto	1
	Σ	1
11	HUDBA-HRA NA FL,HOB,KLAR,FAG,TRUB,LES.R.POZ,TU	
	Konzervatórium, Košice-Staré Mesto	3
	Súkr.hud.a dram.konzerv, Košice-Juh	3
	Σ	6
12	HUDBA-HRA NA HUS,VIOL,ČEL,KONTR,HAR,GIT,CIMBAL	
	Konzervatórium, Košice-Staré Mesto	11
	Súkr.hud.a dram.konzerv, Košice-Juh	1
	Σ	12
13	HUDBA - HRA NA AKORDEÓNE	
	Konzervatórium, Košice-Staré Mesto	5
	Súkr.hud.a dram.konzerv, Košice-Juh	0
	Σ	5
14	KONZERVÁTORSTVO A REŠTAURÁT-MALIARSKE TECHNIKY	
	Škola úžit.výtvarníctva, Košice-Staré Mesto	6
	Σ	6
15	ANIMOVANÁ TVORBA	
	Škola úžit.výtvarníctva, Košice-Staré Mesto	17
	Súkr.str.umel.škola fil, Košice-Západ	9
	Σ	26
16	PROPAGAČNÉ VÝTVARNÍCTVO	
	Škola úžit.výtvarníctva, Košice-Staré Mesto	22

	SOŠ drevárska, Spišská Nová Ves	9
	Σ	31
17	PROPAGAČNÁ GRAFIKA	
	Škola úžit.výtvarníctva, Košice-Staré Mesto	24
	SOŠ sv.Cyrila a Metoda, Michalovce	13
	Σ	37
18	TVORBA NÁBYTKU A INTERIÉRU	
	SOŠ drevárska, Spišská Nová Ves	5
	Σ	5
19	SCÉNICKÁ DEKORAČNÁ TVORBA A REPRODUKČNÁ MAĽBA	
	Škola úžit.výtvarníctva, Košice-Staré Mesto	3
	Σ	3
20	DIZAJN A TVAROVANIE DREVA	
	SOŠ drevárska, Spišská Nová Ves	4
	Σ	4
21	REKLAMNÁ TVORBA	
	Súkr.str.umel.škola fil, Košice-Západ	1
	Stredná odborná škola, Košice-Juh	11
	Σ	12
22	MASMEDIÁLNA TVORBA	
	Súkr.str.umel.škola fil, Košice-Západ	5
	Σ	5
23	DIZAJN EXTERIÉRU	
	Škola úžit.výtvarníctva, Košice-Staré Mesto	14
	Σ	14
24	OBRAZOVÁ A ZVUKOVÁ TVORBA	
	Súkr.str.umel.škola fil, Košice-Západ 01-kamera,zvuk,strih 02-umelecká produkcia 03-virtuálna grafika	10
	Σ	10
25	FOTOGRAFICKÝ DIZAJN	
	Škola úžit.výtvarníctva, Košice-Staré Mesto	35
	Súkr.str.umel.škola fil, Košice-Západ	13
	SOŠ drevárska, Spišská Nová Ves	17
	Σ	65
26	ODEVNÝ DIZAJN	
	Stredná odborná škola, Košice-Juh	11
	Súkromná SPŠ odevná, Michalovce	1
	SOŠ obchodu a služieb, Michalovce	2
	Σ	14

Zdroj: <http://www.svs.edu.sk/prehlady.aspx>