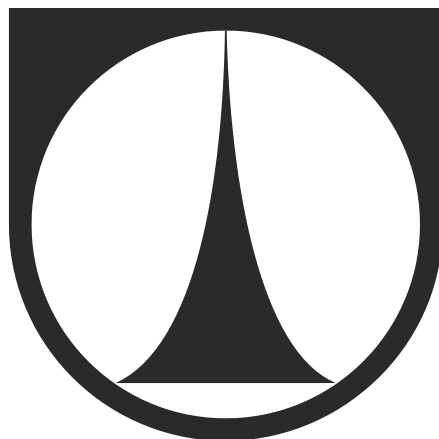


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Lenka Magnusková

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Zámek Chyše a jeho podnikání v oblasti cestovního ruchu

Chyse Castle and its Business in the Field of Tourism

DP – EF – KMG - 2013 - 23
Bc. Lenka Magnusková

Vedoucí práce: Ing. Honzáková Iveta, katedra marketingu
Konzultant: Ing. Lažanský Vladimír, majitel zámku a zámeckého pivovaru Chyše

Počet stran: 91 Počet příloh: 6

Datum odevzdání: 10. května 2013

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom(a) povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 10. května 2013

Lenka Magnusková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Ing. Vladimíru Lažanskému za jeho čas a poskytnutí údajů, bez kterých by práce nemohla vzniknout. Velký dík patří MgA. Ing. Tereze Raabové, Ph.D. za zpracování metodiky a cenné rady pro výpočet ekonomických dopadů. Také děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Ivetě Honzákové a Mgr. Jiřímu Rozkovcovi za cenné rady, které mi poskytli. V neposlední řadě děkuji také své rodině a blízkým za podporu a ochotu mi pomoc.

Anotace

Diplomová práce popisuje kulturní cestovní ruch jako jednu z nejvyhledávanějších forem cestovního ruchu v českých podmínkách. Právě kulturní bohatství je jednou z možností rozvoje konkurenceschopnosti cestovního ruchu v České republice. Teoretické podklady jsou aplikovány na konkrétní podnikatelský subjekt, a sice soukromý zámek a zámecký pivovar Chyšce v Karlovarském kraji. Dotazníkovým šetřením bude zajištěna zpětná vazba k vybrané kulturní události pořádané v zámeckém areálu, zkoumající spokojenost návštěvníků. Pro výpočet ekonomických dopadů kulturního cestovního ruchu na ekonomiku je představována méně známá metoda výpočtu prostřednictvím symetrické input-output analýzy. Na základě výpočtů bude zjištěn případný potenciál v oblasti pořádání dalších kulturních událostí.

Klíčová slova

Kulturní cestovní ruch, Marketingový mix, Přímé ekonomické dopady, Spokojenost návštěvníků, Symetrická input-output tabulka.

Annotation

The master thesis describes cultural tourism as a one of the most popular form of tourism in the Czech Republic. Cultural heritage represents one of the possibilities of development in tourism and its competitiveness. At the beginning of the empiric part the theoretical bases are applied to concrete business entity, private castle and castle brewery Chyš, situated in the Karlovy Vary region. Customer satisfaction is measured via questionnaire. It provides feedback from a concrete cultural management of the castle. Symmetric input-output analyze, the less known method, is used for calculating economic impacts on cultural tourism. At the end of the thesis, the tourism potential of future cultural events is suggested based on the results from the calculating of the economic impacts.

Key Words

Cultural Tourism, Customer Satisfaction, Direct Economic Impact, Marketing Mix, Symmetric input-output table.

Obsah

Seznam zkratk.....	11
Seznam tabulek.....	12
Seznam obrázků.....	13
Úvod	14
1 Kulturní cestovní ruch.....	15
1.1 Produkt kulturního cestovního ruchu.....	16
1.2 Využití marketingu pro kulturní destinace	19
1.3 Marketingové analýzy a postupy popisující produkt cestovního ruchu	24
1.3.1 Marketingový mix cestovního ruchu	25
1.3.2 SWOT analýza.....	27
1.3.3 PEST analýza.....	29
1.4 Trendy vývoje kulturního cestovního ruchu v 21. stol.	29
2 Potenciál České republiky pro rozvoj v oblasti cestovního ruchu	34
2.1 Bariéry a možnosti rozvoje kulturního cestovního ruchu České republiky	35
2.2 Konkurenceschopnost České republiky v cestovním ruchu	37
3 Multiplikační efekty	39
3.1 Ekonomické dopady kulturního cestovního ruchu	40
3.2 Proces výpočtu ekonomických dopadů.....	41
3.2.1 Získávání vstupních dat	43
3.2.2 Input-output analýza	45
3.3 Metodika výpočtu ekonomických dopadů	49
3.3.1 Dopad výdajů na zvýšení produkce.....	49
3.3.2 Dopad výdajů na zvýšení hrubé přidané hodnoty (HPH).....	50
3.3.3 Dopad výdajů na zvýšení zaměstnanosti	51
3.3.4 Dopad výdajů na zvýšení náhrad zaměstnancům	52
3.4 Porovnání metody multiplikátorů s teorií životního cyklu	52
4 Charakteristika podnikatelského subjektu - zámek a zámecký pivovar Chyšce.....	55
4.1 Historie objektu.....	56

4.2	Ekonomická charakteristika.....	57
4.3	Marketingový mix „8P“	59
4.3.1	Produkt	59
4.3.2	Cena.....	61
4.3.3	Místo, distribuce a dostupnost.....	62
4.3.4	Marketingová komunikace - propagace	62
4.3.5	Lidé.....	63
4.3.6	Balíčky, Programování a společné projekty, Partnerství.....	64
4.4	SWOT analýza.....	65
5	Popis a specifikace vybrané kulturní akce	68
5.1	Profil návštěvníka koncertu	69
5.2	Spokojenost návštěvníků	73
5.3	Ekonomické dopady	75
5.3.1	Přímé dopady na produkci.....	77
5.3.2	Přímé dopady na hrubou přidanou hodnotu	79
5.3.3	Přímé dopady na náhrady zaměstnanců.....	82
6	Vyhodnocení ekonomických dopadů a návrh využití	85
	Závěr.....	87
	Seznam literatury.....	88
	Seznam příloh.....	92

Seznam zkratek

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
HDP	Hrubý domácí produkt (<i>Gross Domestic Product</i>)
HPH	Hrubá přidaná hodnota
OSN	Organizace spojených národů (<i>United Nations</i>)
SIOT	Symetrická input-output tabulka
SKP	Standardní klasifikace produktů
TTCI	Index konkurenceschopnosti v cestovním ruchu (<i>Travel and Tourism Competitiveness Index</i>)
UNESCO	Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu (<i>United Nations Organization for Education, Science and Culture</i>)
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu (<i>United National World Tourism Organisation</i>)
USD	Americký dolar
WTO	Světová obchodní organizace (<i>World Trade Organization</i>)

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Rozhodovací matice</i>	20
<i>Tabulka 2: Model symetrické input-output tabulky</i>	46
<i>Tabulka 3: Přehled vstupného</i>	61
<i>Tabulka 4: Doba pobytu respondentů v regionu</i>	70
<i>Tabulka 5: Hlavní důvod návštěvy regionu</i>	70
<i>Tabulka 6: Průměrné výdaje návštěvníků v Kč</i>	72
<i>Tabulka 7: Průměrné hodnocení jednotlivých atributů spokojenosti</i>	74
<i>Tabulka 8: Koefficienty přímých ekonomických dopadů vybraných komodit</i>	76
<i>Tabulka 9: agregované koeficienty přímého dopadu na HPH a náhrady zaměstnanců</i>	77
<i>Tabulka 10: Výdaje návštěvníků</i>	78
<i>Tabulka 11: Přímé dopady na produkci</i>	79
<i>Tabulka 12: Výpočet přímých ekonomických dopadů organizace na hrubou přidanou hodnotu</i>	80
<i>Tabulka 13: Výpočet přímých ekonomických dopadů výdajů návštěvníků na hrubou přidanou hodnotu</i>	81
<i>Tabulka 14: Výpočet přímých ekonomických dopadů na hrubou přidanou hodnotu</i>	82
<i>Tabulka 17: Výpočet přímých ekonomických dopadů na náhrady zaměstnanců</i>	84
<i>Tabulka 18: přímé dopady výdajů návštěvníků a organizace na ekonomiku České republiky</i>	85

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Nejčastěji uváděné důvody návštěvy regionu</i>	<i>32</i>
<i>Obrázek 2: Přímé, nepřímé a odvozené dopady.....</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 3: Schéma procesu výpočtu ekonomických dopadů</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek 4: Noční pohled na zámek.....</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 5: Návštěvnost zámku Chyše za roky 2011 a 2012</i>	<i>57</i>
<i>Obrázek 6: Tržby zámku Chyše v tis. Kč za roky 2011 a 2012</i>	<i>58</i>
<i>Obrázek 7: Tržby pivovaru s restaurací v tis. Kč za roky 2011 a 2012</i>	<i>59</i>
<i>Obrázek 8: Chyšské pivo Prokop-zleva 11° světlé, 12° polotmavé a 12° černé.....</i>	<i>60</i>
<i>Obrázek 9: Plakát koncertu</i>	<i>68</i>
<i>Obrázek 10: Graf původ návštěvníků</i>	<i>69</i>
<i>Obrázek 11: Graf nejčastěji využitého dopravního prostředku.....</i>	<i>71</i>
<i>Obrázek 12: Graf případného využití kyvadlové dopravy.....</i>	<i>72</i>
<i>Obrázek 13: Graf vyjadřující spokojenost návštěvníků.....</i>	<i>73</i>
<i>Obrázek 14: Pohled do hlediště.....</i>	<i>75</i>

Úvod

Kulturní cestovní ruch je jedním z nejvíce se rozvíjejících oblastí cestovního ruchu. Cestovní ruch je odvětví ekonomiky, které ke svému rozvoji využívá spojení mnoha dalších odvětví. Právě měření a znalost provázanosti a vzájemného ovlivňování jednotlivých odvětví je nezbytně nutné pro všechny podnikatele a osoby působící v oblasti cestovního ruchu.

Ve světě je poměrně značně využívána metoda výpočtů ekonomických dopadů kulturních, sportovních a dalších společenských akcí na ekonomiku státu, regionu nebo města. V České republice tyto výpočty zažívají teprve pozvolné objevování způsobené z velké části nezalostí managementu kulturních památek této metody a také náročností výpočtu.

Diplomová práce si dává za cíl nalezení potenciálu dané kulturní památky, kterého by bylo možné využít při dalším rozvoji v oblasti kulturního cestovního ruchu. Dílčím cílem je představení, pochopení a aplikování input-output analýzy na vybranou kulturní akci a výpočet ekonomických dopadů, který bude vzorem pro další využití.

Vybrané téma bylo autorkou vybráno z důvodu dlouholeté praxe v oblasti cestovního ruchu. Během této doby si autorka začala rozšiřovat své znalosti v oblastech managementu památek a plánování kulturních akcí. Právě k těmto účelům je velmi potřebné si uvědomit, jaké dopady na region budou mít připravované události.

V teoretické části je představen kulturní cestovní ruch a jeho pravděpodobný rozvoj v 21. stol. a následně bude také představena input-output analýza k výpočtům ekonomických dopadů kulturních či jiných společenských událostí. V praktické části je představen zámek Chyšce pomocí marketingových nástrojů a zhodnocení současné ekonomické situace. Na vybranou kulturní akci bude aplikován výpočet ekonomických dopadů, tyto výsledky okomentovány a na základě výpočtu navržen dalšího využití.

1 Kulturní cestovní ruch

Cílem první kapitoly této práce je teoretické vymezení kulturního cestovního ruchu, charakteristika produktu kulturního cestovního ruchu, specifikace využívání marketingu včetně představení různých technik stanovení ceny produktu a nástrojů komunikačního mixu a novodobé trendy ve vývoji kulturního cestovního ruchu v 21. stol. Dále je součástí první kapitoly teoretické představení dvou analýz popisující podnikatelský subjekt, a sice marketingový mix upravený pro potřeby cestovního ruchu na 8P a SWOT analýza. Obě zmíněné analýzy jsou následně aplikovány na konkrétní subjekt kulturního cestovního ruchu – zámek a zámecký pivovar Chyš.

Vymezení této konkrétní formy cestovního ruchu je poměrně novodobá záležitost. Jako samostatná kategorie se datuje až do 70. let minulého století. V současnosti se považuje 35-70% mezinárodních turistů za kulturní turisty (McKercher a du Cros, 2002).

Odborníci zastávají různá pojetí definic cestovního ruchu. V roce 1991 na mezinárodní konferenci byla přijata oficiální definice UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu): *„Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její obvyklé prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“* (Nejdl, 2011, s. 19)

Kulturní cestovní ruch je podle WTO definován jako *„pohyb osob především z kulturních důvodů: jako jsou studijní cesta, umělecké představení, kulturní zájezd, cestování na festival a další akce, návštěva památek a sídel, cesta za poznáváním přírody, folklórem, uměním či poutěmi.“* (McKercher a du Cros, 2002, s. 4).

Podle McKerchera a du Cros kulturní cestovní ruch má 4 prvky

- cestovní ruch (v literatuře je uváděno, že na prvním místě u kulturního turismu stojí komerční přilákání zákazníků, a až v jeho těsném závěsu potřeby kulturního dědictví)

- využití kulturních památek (památky je chráněna pro svou vnitřní hodnotu a význam pro širokou škálu zainteresované veřejnosti- školní děti, turisté, místní obyvatelé etc.)
- spotřeba zážitků a produktů (vnější hodnota památky; potenciál kulturního dědictví je transformován do produktu kulturního cestovního ruchu, který může návštěvník spotřebovat)
- kulturní turistika (podle motivace turistů k účasti na kulturním cestovním ruchu je definováno 5 typů kulturních turistů: záměrný, prohlídkový, objevitel, příležitostný a nahodilý) (McKercher a du Cros, 2002, s. 6-9).

1.1 Produkt kulturního cestovního ruchu

Jako produkt kulturního cestovního ruchu se označují prohlídky interiérů památek kulturního dědictví, muzeí a galerií. Dále se za produkt kulturního cestovního ruchu považují návštěvy koncertů, divadelních představení a jiných kulturních programů. Základem produktu je prožitek, o který je návštěvník obohacen a který si sám vytvoří na základě návštěvy dané destinace. A proto je velmi podstatné zajišťovat co nejvyšší kvalitu produktu. Prožitek může mít několik podob. Od emocionálního zážitku přes pocit relaxace a zábavy, až po získávání nových informací či dovedností. Velký důraz je kladen na aktivní zapojení návštěvníka. Cílem by se mělo stát umožnit návštěvníkovi, aby prožitek nebyl jen momentální, ale aby ho obohatil a přinesl mu potenciál pro jeho osobnostní rozvoj. (Kesner, Moravec, Novotný a Škodová-Parmová, 2008, s. 74-75)

Produkt má většinou 2 dimenze-základní a rozšířený produkt. Základní produkt je samotná sbírka exponátů nebo nabízený kulturní program. Rozšířeným produktem jsou myšleny doplňkové služby a zázemí, které je návštěvníkům nabízeno (obchody, sociální zařízení, restaurace, hřiště, kyvadlová doprava apod.). Právě kvalita této přidané hodnoty bývá pro návštěvníky nejdůležitější při rozhodování o návštěvě památkového objektu. Návštěvníci dodatečným službám přikládají stále větší důraz. Jsou ochotni prominout částečné nedostatky základního produktu na úkor mnohem větších nároků na kvalitu

doplňkových služeb a aktivit. Mnohdy se stává, že právě úroveň zázemí je hlavním faktorem, který ovlivní subjektivní vnímání organizace u širokého spektra návštěvníků. (Kesner, Moravec, Novotný a Škodová-Parmová, 2008, s. 76, 101)

Produkt kulturního cestovního ruchu se řadí z marketingového hlediska do skupiny služeb, které se vyznačují určitými specifiky:

- **Nehmatatelnost** znamená, že se návštěvník rozhoduje o spotřebě produktu na základě své důvěry v kvalitu. Je ale velmi ovlivněn přístupem personálu nebo celkovým charakterem prostředí.
- **Neoddělitelnost** vyjadřuje fakt, že produkt kulturního cestovního ruchu musí být spotřebován v určitém místě. Zachycení památky nebo expozice prostřednictvím media nenahradí prožitek v místě kulturní destinace.
- **Proměnlivost, nestálost** je znak produktu kulturní destinace, který naznačuje, že prožitek, který každý jedinec získá je velmi subjektivní a vnímání kvality lze ovlivnit i nečekanými podněty.
- **Pomíjivost** poukazuje na skutečnost, že se produkt kulturního cestovního ruchu většinou potýká s nedostatečným zájmem návštěvníků. Klasickým rysem je krátkodobá a nárazová poptávka. Tím vznikají mimosezónní výkyvy, jejichž eliminace je důležitou náplní práce managementu kulturní památky. (Kesner, Moravec, Novotný a Škodová Parmová, 2008, s. 99)

Expozice jako základní produkt památkového objektu musí být srozumitelná pro všechny typy návštěvníků. Primárním cílem by neměl být počet návštěvníků, ale jejich míra prožitku, který nabudou návštěvou kulturní památky. Jednotlivým specifickým skupinám (dětmi, seniorům nebo postiženým) je nutné přizpůsobit prezentaci produktu tak, aby vyhověla co nejširšímu spektru potenciálních návštěvníků. Pro seniory je vhodné umístit do interiérů více míst k odpočinku, popisky psát většími písmeny a umístit je do přibližné výše očí, aby bylo snadné si informace přečíst. Nevidomí návštěvníci ocení, pokud památka/muzeum nebo jiný produkt kulturního cestovního ruchu bude disponovat speciálním audiovizuálním zařízením s detailním popisem exponátů či texty psané Braillovým písmem. Některá muzea a památky dokonce nabízí pro nevidomé návštěvníky speciálně upravené haptické expozice. Úprava expozic pro dětské návštěvníky je poměrně

variabilní. U dětí je nutné klást větší důraz na udržení pozornosti (Kesner, Moravec, Novotný a Škodová-Parmová, 2008, s. 83, 99).

Interpretace by měla zapojit návštěvníky a vyprovokovat v nich aktivní zájem o danou problematiku. Je doporučováno informace vrstvit, aby se každý návštěvník mohl sám rozhodnout, jak podrobně chce problematice porozumět a o jakých exponátech či programech se chce dozvědět více. Je vhodné dodržet literaturou doporučovaný postup. Nejprve u návštěvníka vzbudit zájem a motivovat ho k hlubšímu zájmu, poté mu dát možnost si sám vyzkoušet nebo zažít určitý jev (příkladem mohou být interaktivní expozice v muzeích) a až na závěr mu prezentovat fakta a zahrnout ho argumenty a výkladem. (Kesner, Moravec, Novotný a Škodová-Parmová, 2008, s. 88, 91)

Stejně jako u všech služeb i u produktu kulturního cestovního ruchu je nutná pravidelná kontrola kvality, hodnocení a dle vývoje trhu realizace rozvoje. Management památky musí flexibilně reagovat na situaci na trhu. Při inovaci produktu musí management památky vycházet vstříc přáním a požadavkům návštěvníků a upravovat základní produkt, v některých případech se stává nežádoucí nepromyšleně nabízet neoriginální prožitky. U kulturních památek je stěžejní nalézt kompromis mezi ochranou kulturního dědictví a vyhovění přání návštěvníků. Je potřeba zabránit vytěsňování základního produktu na úkor zvyšování návštěvnosti a tržeb ze vstupného. Příležitostné akce by neměly degradovat koncept samotné památky, aby se nedostala prezentace kulturních a historických hodnot do pozadí. Na druhou stranu pokud je cílem uchovat povědomí o památkách pro budoucí generace, musí být přístupné i pro generaci stávající, aby památka nepadla v zapomnění. (Kesner, Moravec, Novotný a Škodová-Parmová, 2008, s. 94-97)

Velký důraz je kladen na zapojení názorů návštěvníků do procesu inovace produktu. Bohužel zpětnou vazbu kulturní zařízení získávají zpravidla jen z medií, samotní návštěvníci málokdy projeví svůj skutečný názor a realizovatelné podněty pro zlepšení. Lze však využít poznatků členů personálu, kteří jsou se zákazníky v přímém kontaktu, nebo přikládat větší důraz na komentáře v návštěvních knihách či využívat dalších metod zpětné vazby zasílané na adresu kulturní destinace (stížnosti nebo děkovné e-maily).

Hodnotné informace pro management kulturní destinace mohou přinést návštěvy „domluvených návštěvníků“ (Mystery shopping). Konkrétní odborníci se zúčastní prohlídky expozice v utajení a během návštěvy vyhodnocují strukturovaný dotazník nebo dělají rozhovory s ostatními návštěvníky. Posuzují vnější i vnitřní hodnotu památky, chování personálu, kvalitu nabízeného základního produktu i doplňkových služeb (Kesner, Moravec, Novotný a Škodová-Parmová, 2008, s. 101).

1.2 Využití marketingu pro kulturní destinace

Management kulturní destinace si musí být vědom specifičnosti kulturního cestovního ruchu v porovnání s běžnými službami. Cílem není jen zvýšení návštěvnosti nebo zaujmout co největší podíl na trhu, ale také zvýšit povědomí o dané kulturní památce a zachovat a chránit kulturní dědictví regionu (Kesner, Moravec, Novotný a Škodová-Parmová, 2008, s. 103).

V prvé řadě je nutné zjistit, jaké překážky brání potenciálním návštěvníkům k návštěvě dané destinace. Dle literatury lze důvody rozdělit do dvou skupin

- **praktické bariéry** (dostupnost, neinformovanost o nabídce, cena, nedostatek volného času etc.)

- **psychologicko - kulturní překážky** (image destinace, vnímání kultury potenciálním návštěvníkem, zájem o kulturní dědictví a jiné) (Kesner, Moravec, Novotný a Škodová-Parmová, 2008, s. 104).

Podstatný je rozhodovací proces každého potenciálního návštěvníka, který se rozhoduje o návštěvě dané památky. Podle modelu sestaveného Philipem Kotlerem a jeho spolupracovníky rozhodovací proces lze vyjádřit pomocí matice, viz Tabulka 1: Rozhodovací matice, která tuto matici zobrazuje.

Tabulka 1: Rozhodovací matice

Celkový výběr	Vědomé aktivity	Zvažované alternativy	Vybrané alternativy	Rozhodnutí
Sportovní aktivity	Sportovní aktivity	Sportovní aktivity	Zámek Sychrov	Důl Mayrau
Domácí úklid	Domácí úklid	Víkend na chalupě	Důl Mayrau	
Víkend na chalupě	Víkend na chalupě	Zámek Sychrov		
Nedodělaná práce	Nedodělaná práce	Hrad Karlštejn		
Čtení a kino	Čtení a kino	Důl Mayrau		
Historická slavnost	Historická slavnost			
ZOO	ZOO			
Zámek Sychrov	Zámek Sychrov			
Hrad Karlštejn	Hrad Karlštejn			
Muzeum Roztoky	Muzeum Roztoky			
Důl Mayrau	Důl Mayrau			
Výstava v Roudnici	všechny další možnosti			
Skansen Přerov n. L.				
všechny další možnosti				

Zdroj: Kesner, Moravec, Novotný a Škodová-Parmová, 2008

Celkové možnosti jsou všechny možné alternativy trávení volného času. Vědomé aktivity jsou ty, o kterých subjekt ví, že má na výběr, a právě toto je jedna z nejdůležitějších částí činnosti marketingu v oblasti kulturního cestovního ruchu-informovat o produktu kulturní destinace potenciální návštěvníky. Zvažované alternativy závisí na preferencích spotřebitele nebo závažnosti bariér daného typu trávení volného času. Vybrané alternativy prostoupily užším výběrem a nakonec potenciální návštěvník dojde k závěrečnému rozhodnutí pro určitou variantu.

Základním cílem managementu kulturní destinace z pohledu marketingu je zvýšení povědomí potenciálních a stávajících návštěvníků o kulturní destinaci, produktu nebo nově nabízené službě. Velmi důležitým faktorem předurčujícím vysokou návštěvnost je dobrá

image destinace, tedy vnímání produktu kulturního cestovního ruchu veřejností (Kesner, Moravec, Novotný a Škodová-Parmová, 2008, s. 121).

Stejně jako v případě každého produktu i v oblasti kulturního cestovního ruchu je nutné provádět kvalitní průzkum trhu a segmentaci současných a potenciálních návštěvníků. O návštěvnících je možno získat informace různých charakterů. Typy informací, které může management kulturní destinace zjistit, jsou:

- **demografické a osobní**, managementu přináší odpověď na otázku, kdo a proč kulturní organizace navštěvuje.
- **psychologické faktory**, jedná se o zjištění psychologických motivací, postojů a možností překonání bariér návštěvy památky.
- **chování návštěvníků** při návštěvě a jejich následné hodnocení. Jaké služby si vybírá, jak dlouho se zdrží u jednotlivých exponátů, do jaké hloubky se o danou problematiku zajímá. Cílem je maximální možné prodloužení doby pobytu návštěvníků v kulturní destinaci a vyvolání zájmu o spotřebu dalších doprovodných služeb (koupě suvenýrů, návštěva restaurace, další prohlídková trasa atd.). K získání těchto informací je využíváno různých metod-dotazníky, záznamy pokladních systémů, manuální počítání, osobní rozhovory, skupinové rozhovory (zkoumaná skupina je malá (6-12 lidí)). Skupinový rozhovor trvá 1-2 hodiny. Respondenti hodnotí svou návštěvu a celou organizaci. Image destinace a vnímání veřejností. Z rozhovoru je zpravidla pořizován videozáznam, pozorování nebo experimentální metody pro pozorování, zda reakce potenciálního návštěvníka se shoduje s efektem, který měl produkt přinést (Kesner, Moravec, Novotný a Škodová-Parmová, 2008, s. 112, 115).

Cena je velmi důležitým faktorem ovlivňujícím návštěvu kulturní destinace a také jedno z nejdůležitějších rozhodnutí managementu. O výši ceny musí být návštěvníci předem informováni. Je nutné si uvědomit, že náklady vynakládané návštěvníky během dovolené, nejsou jen za vstupné, ale jedná se většinou o kombinace dopravy a minimálně jedné nebo dvou dalších služeb. Náklady vznikají nejen v průběhu dovolené, ale i před ní (nákupy map, průvodců, vybavy) a po ní (vyvolávání fotografií). Výše ceny má také psychologický dopad na návštěvníka. Určuje, jak si má návštěvník expozice vážít, vyjadřuje jedinečnost památky a dochází k přirozené selekci potenciálních návštěvníků.

Pro návštěvníky je cena mnohdy jediným indikátorem kvality z důvodu nehmataelnosti služeb. (Kesner, Moravec, Novotný a Škodová-Parmová, 2008, s. 123)

Náklady organizace reprezentují základ tvorby ceny, druhým extrémem je ochota zákazníka zaplatit. Ta se odvíjí od hodnoty, kterou památka/produkt kulturního cestovního ruchu zákazníkům přináší. Zákazník zpravidla porovnává cenu služby s konkurenční nabídkou, tedy cenu jiného způsobu trávení volného času. Management kulturní destinace by měl znát ceny, kvalitu a užitek přinášející návštěvníkům všech konkurenčních produktů. (Kesner, Moravec, Novotný a Škodová-Parmová, 2008, s. 126)

Taktika stanovení ceny může být různá. Pro potřeby kulturního cestovního ruchu jsou rozlišovány následující taktiky stanovení ceny:

- **Cena slízané smetany** - jestliže je produkt dostatečně výjimečný a nehrozí dočasně konkurenční boj, může si management dovolit zpočátku nasadit vysokou cenu, která zajistí vysokou míru zisku-tedy „slízení smetany“.
- **Postupné snižování ceny** - na taktiku slízení smetany může navazovat postupné snižování ceny, dochází totiž ke zvýšení poptávky po produktu a strategií se tedy stává hlubší proniknutí na trh a oslovení většího množství potenciálních návštěvníků
- **Elastická nebo flexibilní cena** - tato strategie je poměrně často využívána v cestovním ruchu. Lze ji využít, pokud se trh vyznačuje vysokou elasticitou poptávky (se změnou ceny bude docházet k velkým změnám poptávaného množství) a nevyrovnaností poptávky v průběhu celého roku.
- **Přijímaná cena** - organizace stanoví cenu produktu v závislosti na cenové strategii cenového vůdce trhu (např. Národní galerie).
- **Segmentovaná cena** - tento druh taktiky je velmi rozšířený, jedná se o stanovení různé ceny, různým skupinám návštěvníků (rozlišné ceny vstupenek pro důchodce nebo studenty).
- **Nákladová cena** - cena určena pomocí připočítání ziskové přírážky k celkovým nákladům, které vynaložila organizace na daný produkt.
- **Cenový vůdce** - organizace vymezí pro základní produkt nízkou cenu, návštěvník proto zpravidla využije i dalších doprovodných služeb, čímž dochází k navyšování míry zisku.

- **Taktika postupného připlácení** - tato strategie je často využívána v interaktivních expozicích, návštěvník si platí za každý pokus-např. vhazování mincí do dalekohledu. (Kesner, Moravec, Novotný a Škodová-Parmová, 2008, s. 131-133)

Další významnou funkcí managementu je nepřetržitá komunikace s veřejností. U služeb, které jsou nehmotné, platí více než u jiných výrobků, že nejlepší reklamu vytváří spokojený zákazník. Zlepšuje se tak image destinace, atraktivita památky u potenciálních návštěvníků. Bohužel ve verbální reklamě platí, že o negativních zkušenostech návštěvník informuje dvojnásobný počet lidí, než kolika lidem sděluje kladné dojmy z návštěvy kulturní destinace. Samotná verbální reklama je nedostatečná, musí na ní navázat další části komunikačního mixu. (Kesner, Moravec, Novotný a Škodová-Parmová, 2008, s. 134, 135)

Komunikační mix se zpravidla skládá z reklamy, podpory prodeje, public relations a osobního přístupu pracovníků správy památky k návštěvníkům.

- **Reklama** – definuje se jako placená neosobní masová komunikace. Je nutné pečlivě zvážit media, která budou používána za účelem zviditelnění organizace nebo produktu samotného. Měly by být respektovány preference jednotlivých druhů médií cílovým trhem, frekvence zveřejnění, ověřování vnímání média, zda působí na potenciální návštěvníky důvěryhodně, a v neposlední řadě, porovnání vynaložených nákladů a užitku, který reklama organizaci přináší.
- **Podpora prodeje** – jedná se o kombinaci reklamy a cenových opatření. Pomocí určitých podnětů je stimulován prodej služeb. Dochází k propojení předávání informací o produktu a zároveň možnosti čerpání cenového zvýhodnění služeb. Může mít formu kuponů, prémie nebo slevy na vstupném v případě využívání několika služeb. Typickým příkladem podpory prodeje jsou slevy ze vstupného pro studenty, důchodce a děti, případně bezplatný vstup během speciálních akcí (např. Dny evropského kulturního dědictví nebo Muzejní a Hradozámecká noc). V oblasti služeb je také hojně využívaný typ podpory prodeje ve formě účasti na veletrzích a výstavách.
- **Public relation** – je neosobní vytváření pozitivního vnímání organizace potenciálními a stálými zákazníky. Podstatou je „dělat dobré věci a hovořit o nich“. Jsou využívány různé prostředky komunikace s okolím- články v novinách, odborné časopisy,

interview, rozhovory, tiskové konference, vernisáže, lobbying nebo organizování kurzů a seminářů. (Kesner, Moravec, Novotný a Škodová-Parmová, 2008, s. 139-144)

Jsou využívány dva druhy komunikačních kanálů-produktové (expoze, publikace, personál, exteriéry budov) a propagační (reklama, internet, přímý marketing, marketingové tiskoviny nebo vizuální styl). Je nutné komunikační mix přizpůsobit vývoji techniky a využívat nových technologií i při oslovování potenciálních návštěvníků. V poslední době se stává samozřejmostí využívání sociálních sítí a aplikací tzv. chytrých telefonů i v komunikaci v kulturním cestovním ruchu. Hlavními cíli komunikačního mixu může být informovat potenciálního návštěvníka o existenci památky, vyvolat zájem veřejnosti; informovat o aktuální nabídce, inovaci produktu nebo dočasně pořádané akci; udržovat povědomosti u stálých zákazníků a v neposlední řadě podporovat vnímání unikátnosti produktu. (Kesner, Moravec, Novotný a Škodová-Parmová, 2008, s. 135-138)

V posledních letech začal být velmi využíván **virální marketing** zvláště pomocí sociálních sítí. Stalo se téměř samozřejmostí, že všechny objekty cestovního ruchu i firmy nabízející služby mají své profily anebo nabízí své služby prostřednictvím tohoto informačního kanálu. Umožňuje přesnou segmentaci, jelikož uživatelé sociálních sítí o sobě dobrovolně zveřejňují velmi osobní údaje. Celkově internetová reklama je v dnešní době velmi oblíbená a stává se jednou z nejdůležitějších forem komunikace se zákazníky. Její výhodou je relativně nízká cena, možnost velké flexibility úpravy webových stránek a interaktivní komunikace s potenciálními i stávajícími klienty. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 126)

1.3 Marketingové analýzy a postupy popisující produkt cestovního ruchu

Pro zjištění postavení na trhu produktu cestovního ruchu lze využívat různých strategických analýz a jiných nástrojů popisujících fungování daného subjektu cestovního ruchu. Jednou z nejzákladnějších analýz marketingových nástrojů je marketingový mix a analýza popisující postavení na trhu je SWOT analýza. Obě jsou dále podrobně

popisovány. Poslední zmíněná analýza PEST je vhodným nástrojem pro popsání okolního prostředí, ve kterém se objekt cestovního ruchu nachází.

1.3.1 Marketingový mix cestovního ruchu

Jedná se o soubor nástrojů, kterých může objekt kulturního cestovního ruchu využívat k oslovení potenciálních a stávajících návštěvníků, snaží se získat silnější postavení na trhu a dosažení vyšší konkurenceschopnosti. Pro potřeby cestovního ruchu se používá rozšířená verze marketingového mixu na "8P"(vychází z anglických názvů nástrojů)-produkt, cena, místo, propagace, lidé, tvorba balíčků, spolupráce a programování. (Kongresové centrum ILF, a.s., s. 8).

- **Produkt** - bližší charakteristika a specifické znaky základního i rozšířeného produktu v oblasti kulturního cestovního ruchu byla uvedena v podkapitole 1.1 Produkt kulturního cestovního ruchu. Jedná se o vše, co je nabízeno na trhu a slouží k uspokojení potřeb návštěvníků v průběhu jejich návštěvy.
- **Cena** - je velmi vnímaným faktorem, který ovlivňuje návštěvníky. Někdy je cena jediným indikátorem kvality produktu právě z důvodu specifických vlastností služeb. Při nastolování cenové politiky je doporučováno vycházet z „3C“- poptávka zákazníků (customers-demand schedule), náklady (cost funkcion) a ceny konkurence (competitors prices). (Kongresové centrum ILF, a.s., s. 13). Strategie nastolování ceny jsou představeny v podkapitole 1. 3. Využití marketingu pro kulturní destinace.
- **Místo, distribuce a dostupnost** - jedná se o cesty/informační kanály, prostřednictvím kterých se návštěvníci dozvědí o produktu kulturního cestovního ruchu. Pokud se management rozhodne pro využití nákladného způsobu, může tato skutečnost ovlivňovat i konečnou cenu produktu. Další součástí tohoto nástroje je dostupnost a poloha produktu. Distribuci v oblasti cestovního ruchu lze chápat jako atraktivitu místa, zajímavost polohy, zajištění dopravní dostupnosti a úroveň telekomunikačních zařízení. Poloha místa znamená, zda se nachází v blízkosti velkých měst, významných dopravních tepen, státních hranic nebo jiných turisticky atraktivních destinací. Dopravní dostupnost místa zkoumá, zda a jak kvalitně je zajištěna dopravní dostupnost, jaké jsou možnosti využití hromadných dopravních prostředků. (Kongresové centrum ILF, a.s.,

s. 13). Distribuce je také vnímána jako proces doručení služby/produktu konečnému spotřebiteli. V oblasti cestovního ruchu se jedná převážně o zprostředkovanou formu přes několik zprostředkovatelů (cestovní kanceláře/agentury, informační centra, smluvní prodejci a jiné) (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 122).

- **Propagace** - jak již bylo uvedeno výše, v cestovním ruchu má výsadní postavení verbální propagace neboli reference a spokojenost samotných zákazníků. Není to však dostatečné, a proto na kladné hodnocení návštěvníků musí navázat další nástroje komunikačního mixu, který byl podrobně rozpracován v podkapitole 1.3 Využití marketingu pro kulturní destinace.
- **Lidé** - výběr a kvalita zaměstnanců je v oblasti cestovního ruchu jedním ze základních nástrojů, které jsou bezprostředně v kontaktu s návštěvníky. Je tedy nutné, aby všichni zaměstnanci znali a ctili firemní kulturu, cíle a podstatu podniku (Kongresové centrum ILF, a.s., s. 17). Součástí tohoto nástroje jsou i zákazníci samotní. Pokud není správně provedena segmentace a zákaznický mix, může docházet ke konfliktům a negativnímu ovlivňování ostatních zákazníků, kteří by jinak byli s produktem/službou spokojeni (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 136).
- **Balíčky** - jedná se o propojení více služeb, které jsou návštěvníkům nabízeny najednou. Výhody nákupu balíčků služeb z pohledu návštěvníků jsou
 - **nižší cena**, protože kdyby nakupoval sám všechny služby samostatně, jeho náklady by byly vyšší, zvláště v oblasti dopravy a ubytování. Cestovatel také zná dopředu všechny náklady, které bude muset uhradit a má jistotu, že jeho rozpočet nebude překročen (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 134).
 - **úspora času** - čas je dnes velmi vzácným statkem. Značná část cestovatelů je ochotna vynaložit určitý obnos finančních prostředků za účelem minimalizace časové náročnosti přípravy.
 - **záruka kvality** - jedná se většinou o již vyzkoušený komplex služeb, který je sestavován profesionály a znalci prostředí a poměrů v cílové destinaci. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 134)
 - **uspokojení individuálních zájmů** – kdyby si sami návštěvníci zjišťovali informace a vytvářeli specifický balíček služeb, bylo by to pro ně náročné (Kongresové centrum ILF, a.s., s. 18).

Výhody pro vytváření balíčků z pohledu organizátorů:

- **úspora nákladů** - využívání množstevních slev
 - **zvyšování poptávky** – zvláště v období mimo hlavní sezónu
 - **zvyšování atraktivity** pro konkrétní cílové skupiny
 - **větší spolupráce s komplementárními zařízeními**
 - **častější využívání služeb** - nebo dokonce opakované využívání (Kongresové centrum ILF, a.s., s. 18-19)
- **Programování** – pod tímto pojmem lze nalézt organizování různých akcí nebo projektů, do kterých je zapojeno více organizací. Jedná se o pořádání koncertů, kulturních akcí, dnů otevřených dveří a dalších (Kongresové centrum ILF, a.s., s. 19). Programování je úzce spojeno s vytvářením balíčků. Jeho cílem je například zvýšit atraktivitu balíčků, zvýšit využívání služeb. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 136)
- **Partnerství** – produkt kulturního cestovního ruchu je jen část služeb, kterých budou návštěvníci během výletu využívat. Ostatní poskytovatelé služeb, aniž by si to plně uvědomovali, velmi ovlivňují samotné vnímání kulturní památky, mají markantní podíl na hodnocení celého výletu zákazníky. Produkt kulturního cestovního ruchu nikdy nestojí samostatně. Je ve větší nebo menší míře odkázán na spolupráci s místním zastupitelstvím, odbory památkové péče, památkovým úřadem ale také s poskytovateli doprovodných služeb cestovního ruchu v okolí a na zajištění dobré dostupnosti (Kongresové centrum ILF, a.s., s. 20). Velmi důležité je provázání soukromého a veřejného sektoru.

1.3.2 SWOT analýza

SWOT analýza je často využívaným nástrojem ke zhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Vypracování analýzy spočívá v naformulování silných (S) a slabých (W) stránek organizace a příležitostí (O) a hrozeb (T) plynoucích z vnějšího prostředí. Slouží k uvědomění si pozice organizace na trhu (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 106).

Silné stránky jsou interní faktory přinášející výhody, které mohou využívat zákazníci i organizace. Jsou to zdroje konkurenční výhody a faktory podporující silné postavení

organizace na trhu. Slabé stránky jsou věci, které firma využívá špatně, nebo hůře než její konkurenti. Příležitosti jsou skutečnosti, které mohou dopomoci organizaci zlepšit postavení na trhu, zvýšit poptávku nebo realizovat vyšší zisk. Poslední skupinou jsou hrozby, tedy to, co může být příčinou poklesu poptávky, zhoršení spokojenosti návštěvníků nebo zhoršení postavení na trhu. (Jakubíková, 2012, s. 99)

Je důležité si uvědomit vazby mezi jednotlivými faktory, které působí na organizaci. Zvláštní pozornost si zaslouží kombinace S-O a W-O. S-O znamená uplatnění silných stránek organizace za účelem využití příležitostí, které nabízí vnější prostředí. Kombinace W-O je opakem, tedy zamezení kladných vlivů přicházející z vnějšího prostředí. Zvláště nebezpečné je spojení W-T tedy pokud dojde k hrozbě, nastane prohloubení slabých stránek podniku, což může vést, v extrémním případě, až k zániku organizace. Díky SWOT analýze může dojít k odkrytí skrytých hrozeb nebo naopak nalezení potenciálu zdrojů destinace cestovního ruchu (Jakubíková, 2012, s. 98).

SWOT analýza je jednou ze základních analýz, které vytváří jak firmy, tak neziskové organizace nebo kulturní objekty. Na základě této analýzy mohou být definovány priority a stanoveny strategie, kterých bude organizace využívat. Pomáhá uvědomit si nedostatky a začít s nimi bojovat a také vyzdvihnout přednosti. (Johnová, Černá a kol., 2007, s. 188)

Organizace může definovat podle SWOT analýzy 4 základní typy aktivit podniku

- **Ideální aktivity** jsou ty, které sužuje malé ohrožení, ale zato mají velké příležitosti (příkladem může být například vyšší interaktivita expozic v muzeích, u které je možné zaznamenat zvyšující se cenovou dostupnost, ale zajištění větší zábavy a oblíbenosti návštěvníků)
- **Spekulativní aktivity** jsou velmi riskantní, protože přináší velká ohrožení, ale také zároveň mohou přinést obrovské příležitosti.
- **Vyzrálé aktivity** provozuje většina kulturních neziskových organizací, nesou totiž malé riziko, s tím jsou spojeny bohužel také malé příležitosti.
- **Znepokojivým aktivitám** se snaží všechny organizace vyhnout. Jedná se o aktivity, které přináší jen malé příležitosti, ale velká ohrožení. (Johnová, Černá a kol., 2007, s. 188-189)

1.3.3 PEST analýza

PEST analýza zkoumá makroprostředí organizace. Zkoumá externí faktory, které jsou z velké části neovlivnitelné. Název analýzy je složen z počátečních písmen zkoumaných skupin faktorů- politické, ekonomické, sociální/společenské a technologické. Tato analýza má několik dalších podob- STEP, SLEPT, PESTLE, které vznikají přidáním dalších faktorů nebo jejich přeskupením. Analýza STEP by měla organizaci pomoci pochopit, které exogenní faktory nejvíce ovlivňují destinaci a fungování organizace a také, jaké následky z působení těchto vlivů mohou plynout v blízké budoucnosti. Každý faktor má různý rozměr působení, od nadnárodního rozsahu, až jen po regionální vlivy (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 105).

Mezi **politické faktory** patří stabilita vlády, daňová a vízová politika nebo výše cel a řízení zahraničního obchodu. **Ekonomické faktory** jsou spjaty s toky peněz, informací a služeb. V této části analýzy se nachází údaje o výši úrokové míry a inflace, velikost a vývoj investic do cestovního ruchu nebo v jaké fázi životního cyklu se služba/produkt nachází. Další skupinou jsou **sociální/společenské faktory**, mezi které se řadí demografie obyvatelstva, úroveň vzdělání, mobilita návštěvníků nebo preference trávení volného času. Poslední část analýzy zkoumá **technologické faktory**, které souvisejí s vývojem nových služeb, metod prodeje, inovace v distribučních cestách a další (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 105).

1.4 Trendy vývoje kulturního cestovního ruchu v 21. stol.

Turismus a cestování zastává stále významnější postavení v běžném životě každého jedince. Změny v preferencích lidí jsou způsobeny vývojem ekonomickým, politickým a sociologickým. Každý návštěvník má již jiné požadavky na kvalitu a rozmanitost služeb a produktů cestovního ruchu. V současné době spíše poptávka určuje nabídku a ne obráceně, jak tomu bylo dříve (Kesner, Moravec, Novotný a Škodová-Parmová, 2008,

s. 16). Vývoj kulturního cestovního ruchu jde ruku v ruce se změnami v cestovním ruchu obecně.

Nejvýznamnější pro budoucí vývoj kulturního cestovního ruchu budou dle literatury následující trendy:

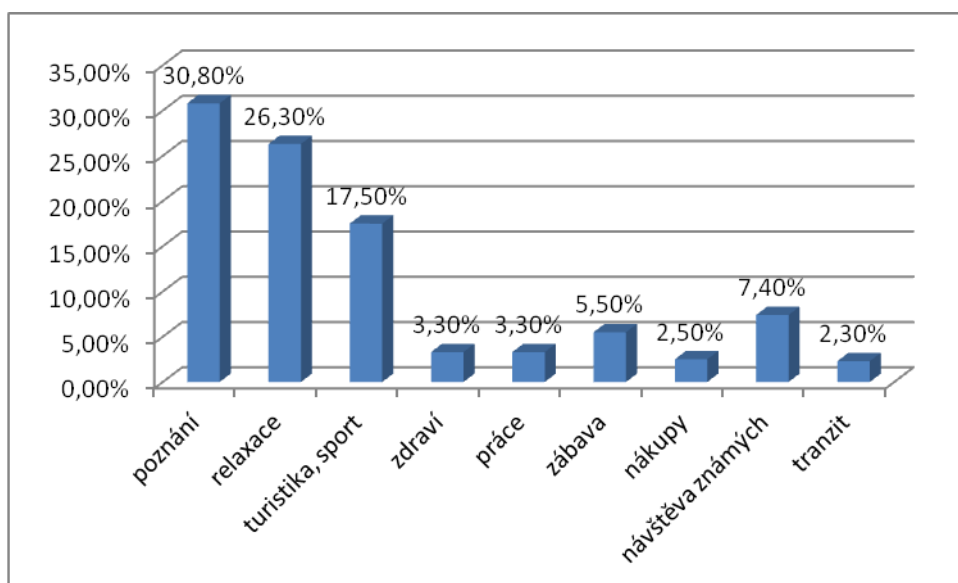
- **Demografie** - dochází ke stárnutí populace, prodlužování průměrné délky života v důsledku zlepšování zdravotní péče. Tím pádem toho roste podíl seniorů jako účastníků cestovního ruchu stále rychleji. Zvyšuje se tedy poptávka po vyšší kvalitě, pohodlí, klidu, vstřícnosti k individuálním přáním klienta, kratších pobytech (prodloužené víkendy) a obdobích mimo hlavní sezónu kulturních zařízení. Právě senioři jsou z velké části cílovou skupinou kulturních památek.
- **Zdraví** - lidé si stále častěji uvědomují, že péče o svůj zdravotní stav může být příjemná a pro ně samé velmi prospěšná. Atraktivnější se stávají wellness programy, lázeňské procedury a další produkty lázeňského cestovního ruchu. Naopak je pravděpodobné, že na úkor toho, bude klesat poptávka po klasických pobytových letních dovolených. Pobyt v lázních jsou odedávna pevně spjaty s dalšími kulturními zážitky.
- **Vzdělání** - vzhledem k trendu dosahování vyššího stupně vzdělání u většiny účastníků cestovního ruchu, dochází k rozvoji produktů zaměřených na kulturu, umění nebo historii. Můžeme také předpokládat nárůst vyhledávání nových, dříve opomíjených destinací ve střední a východní Evropě.
- **Volný čas** - volný čas a relaxace se stává stále žádanější. Dlouhodobé pobyty jsou často nahrazovány větším počtem krátkodobých dovolených. Krátkodobým zájezdům vévodí prodloužené víkendy za kulturou a poznáním evropských velkých měst.
- **Zkušenosti s cestováním** - účastníci mnohdy preferují samostatné plánování cest a náplně svého volného času. Rádi se vrací na místa, kde byli spokojeni a kde zároveň daná destinace nabízí rozmanitý a propracovaný koncept destinačního managementu (komplex produktů a nabídky doprovodných akcí a služeb, které vyhovují jejich osobním nárokům). Tato skutečnost je typická právě pro oblast kulturního cestovního ruchu. Cestovní kanceláře a agentury velmi často nabízí velmi podobné zájezdy do stejných kulturních turistických destinací, návštěvníci však často preferují poznání méně známých míst s menší koncentrací turistů.

- **Životní styl** - každý jedinec vyžaduje individuální přístup. Kulturní cestovní ruch musí na tyto požadavky reagovat ve významu přizpůsobení produktů specifickým přáním každého účastníka. Zároveň je nutné nalézt kompromis mezi ochranou vnitřní a vnější hodnoty památky (objektu kulturního cestovního ruchu) a vyhovění přání turistů.
- **Informační technologie** - ustavičně rozvíjející se technologie determinují chování účastníků cestovního ruchu. Ve smyslu jejich větších nároků na informovanost o produktech a destinacích, také kvalitu vizuálních prezentací a schopnost porovnání poměru cena/kvalita. Cestovatelé často preferují plánování dovolené samostatně pomocí rezervačních systémů přes internet.
- **Doprava** - Z důvodu silícího rozvoje automobilového průmyslu silniční doprava naráží na problémy spojené s vysokou frekvencí využívání infrastruktury, jako jsou dopravní zácpy. Tento fakt se velmi dotýká kulturního cestovního ruchu, kulturní památky se z velké většiny nachází na méně dostupných místech, kam je potřeba využít spíše individuální dopravy než dopravy veřejné. Vzhledem k požadavku cestujících na rychlý přesun, jsou více využívány nízkonákladové letecké společnosti a vysokorychlostní železnice. Roste také obliba destinací s bezproblémovou dostupností.
- **Udržitelný rozvoj** - zvyšuje se povědomí o závažnosti ochrany životního prostředí a kvality života. Bude docházet k většímu zájmu o destinace podporující pozitivní vztah k přírodě a nenarušování běžného života místních obyvatel. Jedná se například o větší rozvoj venkovského cestovního ruchu, nebo poznávání místních tradic a prostředí, což by mohlo být taktéž součástí kulturního cestovního ruchu. (Kesner, Moravec, Novotný a Škodová-Parmová, 2008, s. 16)

V současnosti bude přibývat na významu zážitková ekonomie (**Experience economy**). Jedná se o fázi transformace ekonomiky od terciárního sektoru k zážitkům. Tato přeměna navazuje na dřívější přesun ekonomicky aktivních obyvatel od průmyslu do sektoru služeb. Na principu zážitkové ekonomie již funguje například velká část muzeí, kde si mohou návštěvníci sami vyzkoušet historické výrobní procesy nebo pokusy. (Kesner, Moravec, Novotný a Škodová-Parmová, 2008, s. 101)

Zajímavou studii vypracovala organizace CzechTourism. Studie se zabývá domácím cestovním ruchem. Jednou z otázek dotazníku byl hlavní důvod návštěvnosti jednotlivých

regionů. Průzkum probíhal v létě 2012 (23. 6. 2012 až 6. 9. 2012) náhodným osobním dotazováním návštěvníků ve všech turisticky atraktivních regionech ČR. Dotazník zodpovědělo 26 670 respondentů. Pod možností „Poznání“ se skrývaly návštěvy turistických atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod. Jedná se tedy o typický kulturní cestovní ruch a dosahuje dlouhodobě (projekt probíhá každoročně od r. 2010 do r. 2014) předních příček hlavních důvodů návštěv regionu. Vyhodnocení otázky zkoumající důvod návštěvy je uvedeno na Obrázek 1: Nejčastěji uváděné důvody návštěvy regionu. Kultura by tedy měla být hlavním prvkem při propagaci jednotlivých regionů a kulturní cestovní ruch by měl zastávat výsadní postavení v nabídce produktové destinace České republiky. (Raabová, 2010, s. 10; Czech Tourism, 2012)



Obrázek 1: Nejčastěji uváděné důvody návštěvy regionu

Zdroj: CzechTourism, 2012

Podobné výsledky jsou patrné i ve světě. Například podle odhadů WTO a Travel Industry Association právě účast na nějaké formě kulturního cestovního ruchu (např. umělecký turismus, památkový turismus, turismus zaměřený na kulturní a historické dědictví apod.) je hlavním důvodem a náplní vícedenních cest zahraničních turistů z 35%. Ze stejného průzkumu také vyplývá, že zahraniční turisté jsou z 60% účastni nějaké formy kulturního turismu, i když nebyl jejich hlavním důvodem cesty. (Kesner, 2005)

Poměrně velký potenciál je také v profilu průměrného kulturního turisty (tedy turisty, jehož hlavní náplní cestování je účast na kultuře nebo kulturní prožitek). Kulturní turisté jsou v průměru ekonomicky lépe zajištěni než ostatní turisté. V průměru mají vyšší příjmy, vyšší vzdělání, zastávají manažerské nebo jiné odborné profese, cestují déle, za jednu cestu utrácejí více. Tato skupina turistů je tedy lépe ekonomicky situovaná a právě proto kulturní turismus má poměrně značný potenciál svého rozvoje, a to i v oblasti vyššího podílu výnosů v rámci celkových příjmů generovaných celým odvětvím cestovního ruchu. (Kesner, 2005)

2 Potenciál České republiky pro rozvoj v oblasti cestovního ruchu

Úkolem druhé kapitoly je představit potenciál a méně využívané produkty cestovního ruchu, jejichž rozkvět by mohl znamenat větší rozvoj pro ekonomiku státního nebo jen regionálního významu. Dále jsou v kapitole uváděny statistiky zaměřující se na podniky, jejichž náplní práce jsou služby z oblasti cestovního ruchu, a zajišťující materiálně technické vybavení pro potřeby turistů. V poslední podkapitole je rozebrána konkurenceschopnost České republiky v cestovním ruchu, která je určována Indexem konkurenceschopnosti v cestovním ruchu, který byl zpracován v rámci Světového ekonomického fóra v roce 2009.

Česká republika je již od 16. stol. nazývána „Srdcem Evropy“. Je významnou tranzitní zemí. Turisty je vyhledávána pro svou rozmanitost a vysokou hustotu kulturních, přírodních a historických památek. Česká republika se může pyšnit 12 kulturními památkami, 3 památkami nehmotného kulturního dědictví (Sokolnictví, Masopust a Slovácký verbuňk) a 6 biosférickými rezervacemi zapsanými na seznamu UNESCO. (Jarolímková a Řehořová, 2008)

Kromě již zmíněných památek na seznamu UNESCO má Česká republika obdivuhodnou síť kulturního památek, která počítá 900 000 movitých kulturních památek a přes 40 000 nemovitostí. Přibližně každý desátý hrad a zámek je pro veřejnost přístupný. Na území ČR se nachází okolo 500 muzeí, které v průměru navštíví 10 milionů návštěvníků ročně. Bohužel není zpracována studie, která by zkoumala dodatečné náklady, které tito návštěvníci mají při návštěvě muzea, tedy jaký je celkový ekonomický efekt z návštěv muzeí. Ke zvýšení návštěvnosti v posledních letech výrazně přispívá projekt „Muzejní noc“ pořádaná v různých městech. (Raabová, 2010, s. 6)

Existence kulturního dědictví v určité destinaci neznamená jen zvýšení atraktivnosti místa a rozvoj cestovního ruchu, ale také rozvoj zaměstnanosti v dané oblasti. Je uváděno,

že v Evropě je vytvářeno v závislosti na kulturním dědictví až 8 milionů pracovních míst. Sektor kulturního dědictví je také citlivý na pracovní místa, uvádí se, že investice 1 milionu do postavení nové budovy vytvoří v průměru 36,1 pracovních míst, ale stejný obnos investovaný do obnovy kulturní památky vytvoří 40 pracovních míst. (Raabová, 2010, s. 5; World Economic Forum, 2009)

Další podniky důležité pro rozvoj cestovního ruchu jsou cestovní kanceláře a cestovní agentury, podniky zaměřující se na pronájem automobilů a ostatních dopravních prostředků a restaurace (podniky zajišťující stravování). Podle údajů z roku 2005 bylo na území ČR 6 283 (615 na 1 mil. obyvatel) cestovních kanceláří, cestovních agentur a podniků poskytujících průvodcovskou činnost, 1272 (124 na 1 mil. obyvatel) firem zaměřujících se na pronájem automobilů a ostatních dopravních prostředků a 42 309 (4140 na 1 mil. obyvatel) stravovacích zařízení. Česká republika ve srovnání s ostatními evropskými státy se řadí k zemím s velmi dobrou nabídkou služeb podporující činnost cestovního ruchu. Velmi vyhledávaná je ČR pro své kvality v oblasti lázeňství, zázemí pro kongresový cestovní ruch a golfovou turistiku. (Jarolímková a Řehořová, 2008)

Pro rozvoj cestovního ruchu dané oblasti je velmi důležitá také materiálně-technická vybavenost a úroveň infrastruktury. V ČR v roce 2011 bylo 7657 hromadných ubytovacích zařízení. Z toho nejvíce penzionů (2477) a tříhvězdičkových hotelů (1156), pětihvězdičkových hotelů bylo 50. Právě nízký počet vícehvězdičkových hotelů může vytvářet negativní dojem pro potenciální zahraniční klientelu. (ČSÚ, 2013)

2.1 Bariéry a možnosti rozvoje kulturního cestovního ruchu České republiky

Česká republika se bohužel potýká s dlouhodobě poměrně nízkým zastoupením cestovního ruchu na celkovém HDP a také nízkou výnosností z cestovního ruchu oproti jiným státům (v roce 2001 činily příjmy z cestovního ruchu 3,105 mld. USD, což je velmi málo v porovnání například s našimi sousedními zeměmi-Německo 17,2 mld. USD a Rakousko 12 mld. USD). Pravděpodobné vysvětlení tohoto faktu spočívá v nízkém povědomí o síle

celkových ekonomických dopadů cestovního ruchu na ekonomiku státu, což mimo jiné způsobuje i menší podporu státu nebo omezenou spolupráci mezi soukromým a veřejným sektorem. (Kesner, 2005)

Zahraniční turisté navštěvující Českou republiku, podle výzkumu České centrály cestovního ruchu z roku 1998, hlavně z důvodů návštěvy historických měst (72,8%), poznávání života a mentality země (66%), návštěvy hradů a zámků (62,4%), poznání krajiny a přírody (62,1%), kontaktů s lidmi (60,3%), příležitosti k zábavě (58,4%), kulturní nabídky (52,8%), oblíbenosti české kuchyně (41,5%). Z toho vyplývá potvrzení známého tvrzení, že „památky jsou naším mořem“ a kulturní dědictví přilákává největší množství jak tuzemských, tak i zahraničních návštěvníků. (Kesner, 2005)

Ve světě je velmi oblíben segment kulturního cestovního ruchu zaměřující se na návštěvu festivalů. Právě tato část kulturního cestovního ruchu skrývá obrovský potenciál pro rozvoj ekonomiky regionu. Například Edinburghský festivalový průmysl přináší do skotského rozpočtu 135 miliónů liber a dopadem na zaměstnanost je vznik nových 2900 pracovních míst na plný úvazek. V České republice neexistují statistiky o počtu pořádaných festivalů nebo jejich sociologickém dopadu. Byly vytvořeny jen 2 studie zabývající se dopadem festivalů na ekonomiku (ekonomický dopad Mezinárodního hudebního festivalu v Českém Krumlově v roce 2005 a Prague Fringe Festival v roce 2007). Dalším nevyužívaným potenciálem jsou destinace spojené s natáčením filmů-tzv. filmový cestovní ruch. Ve světě je velmi vyhledávaný a dokonce studie prokazují, že 27% dospělých a až 45% mladých lidí (ve věku 16-24 let) se rozhodují, kde budou trávit volný čas právě podle toho, která místa znají z filmových pláten. (Raabová, 2010, s. 7-9)

Uvedené závěry jsou patrné i v českých podmínkách. Většina návštěvníků, kteří nejsou zpočátku příliš zainteresováni navštívenou destinací, svůj zájem získají právě na základě zjištění, že danou destinaci znají z filmů, pohádek, seriálů a podobně. I z méně navštěvovaných destinací se mohou stát turisticky vyhledávané destinace, pokud se management památky zaslouží o zvýšení povědomí o filmařsky vyhledávaném regionu, nebo o přizpůsobení produktu právě této skutečnosti.

Problémy v rozvoji kulturního cestovního ruchu jsou všeobecně známé. Jejich přehled uvádí Kesner (2005, s. 68):

- *„nedostatečná a nekvalitní infrastruktura cestovního ruchu (ubytovací kapacita v nevyhovující kvalitě a struktuře, nedokonalý informační systém, doprava a spoje...)*
- *nízká kvalita základních a doplňkových služeb cestovního ruchu,*
- *omezené finanční prostředky pro rozvoj podnikání,*
- *nevyhovující legislativní a daňový systém,*
- *nedostatek potřebných odborníků,*
- *absence marketingových koncepcí rozvoje,*
- *nedostatečná propagace republiky a regionů v zahraničí i v rámci republiky,*
- *absence koncepčního řízení,*
- *nedostatečné statistické informace“*

Jejich existence je dlouhodobě připomínána. K jejich odstranění by byla potřeba rozsáhlá změna legislativy a také pevné propojení sektorů i jednotlivých odvětví. Výše uvedené problémy nejsou jedinými překážkami. Dále se turisté na našem území potýkají se špatnou image destinace, která se bohužel stává již charakteristickým rysem České republiky pro zahraniční návštěvníky. Jedná se například o nečestné jednání v oblasti služeb, neochotné jednání pracovníků veřejného sektoru, vysokou pouliční kriminalitu, nečistotu veřejných prostranství a další. Tyto problémy jsou poměrně snadno řešitelné, ale bohužel stále přetrvávají. (Kesner, 2005)

2.2 Konkurenceschopnost České republiky v cestovním ruchu

Konkurenceschopnost země v cestovním ruchu je měřena pomocí Indexu konkurenceschopnosti v cestovním ruchu („Travel and Tourism Competitiveness Index - TTCI“). Jeho cílem je prozkoumat, které země mohou nabídnout prostředí podporující rozvoj cestovního ruchu. Základním konceptem jsou 3 kategorie – Regulační rámec, Podnikatelské prostředí a infrastruktura a Lidské, kulturní a přírodní zdroje. TTCI dále

obsahuje 14 dalších pilířů, konkrétní hodnoty lze nalézt v příloze A (Jarolímková a Řehořová, 2008).

Česká republika dosahuje v tomto ukazateli velmi dobrých výsledků. Pro rok 2009 se v celkovém pořadí umístila na 26. místě (ze 133 zemí světa). Oproti předcházejícímu roku své postavení zlepšila o 4 příčky (v roce 2008 byla na 30. místě). Poměrně dobrých výsledků ČR dosahuje i v jednotlivých subindexech. Zvláště v Regulačním rámci zaujímá 16. místo (ze 133 zemí), v rámci Podnikatelského prostředí a infrastruktury je ČR na 36. místě a v subindexu Lidské, kulturní a přírodní zdroje se umístila ČR na 24. místě. Nejlepších výsledků je dosaženo ve 4. pilíři (zdraví a hygiena), 8. pilíři (infrastruktura cestovního ruchu) a 14. pilíři (kulturní zdroje). Naopak velmi negativně je hodnocena netransparentnost tvorby politiky (104. pozice) a emise oxidu uhličitého (112. pozice) nebo cenová hladina paliv (111. místo) (World Economic Forum, 2009).

Měření konkurenceschopnosti České republiky je poměrně často přeceňováno pro svou kulturní hodnotu. Bohužel tento potenciál není příliš rozvíjen a pomalu ztrácen. Největší rozmach cestovního ruchu v Praze byl v průběhu první poloviny 90. let. V této době vznikl i poměrně velký počet hotelů a dalších služeb podporujících cestovní ruch. Infrastruktura cestovního ruchu však v následných letech nebyla příliš rozšiřována a Praha pomalu začíná ztrácet své výsadní postavení v cestovním ruchu Evropy. Musí mimo jiné čelit obrovské konkurenci v podobě dalších tradičních center kulturní turistiky (Londýn, Berlín, Vídeň, Paříž a další), které svůj potenciál na rozdíl od Prahy stále rozšiřují, ale i nově vznikajícím centrům jako je Barcelona, Frankfurt, Rotterdam nebo Helsinky (Kesner, 2005).

3 Multiplikační efekty

Cílem třetí kapitoly je podrobné rozpracování metodiky výpočtů přímých, nepřímých a celkových dopadů na produkci, hrubou přidanou hodnotu, zaměstnanost a náhrady zaměstnancům vyvolané změnou poptávky po produktech cestovního ruchu (zvláště kulturního cestovního ruchu). Dále jsou vysvětleny princip symetrické input-output tabulky, zdroje vstupních dat i následný princip výpočtu. V poslední podkapitole se nachází porovnání dvou metod, které si dávají za cíl odhad dopadů cestovního ruchu na ekonomiku, a sice multiplikační efekty a teorie zaměřená na znalosti životního cyklu destinace.

Cestovní ruch je jedinečným odvětvím ekonomiky svou rozmanitostí. Je specifický úzkou provázaností s mnoha ostatními odvětvími ekonomiky. Pro vytvoření produktu cestovního ruchu je nutné zapojení služeb velké škály služeb z ostatních odvětví ekonomiky.

Vstupy jednoho odvětví jsou zároveň výstupy jiných odvětví celého hospodářství. Zvýšená poptávka po produktech jednoho odvětví má za následek odstartování procesu změn v odvětvích, které s ním úzce souvisí. Multiplikační efekty vystihují vzájemné ovlivňování jednotlivých odvětví ekonomiky. Multiplikátor vyjadřuje, jak se změní produkce ekonomiky, pokud dojde ke změně poptávky v jednom odvětví. O kultuře v České republice neexistují relevantní statistické údaje, které by umožňovaly vypočítat přesnou hodnotu multiplikátoru. Expertními odhady je tato hodnota určována v rozmezí 1,7 až 2. Studie by měly zohledňovat také sociální a další těžko měřitelné dopady (image obce nebo regionu, propagace cestovního ruchu, vliv na zaměstnanost nebo vnímání zahraničními investory). Ve světě jsou studie tohoto typu poměrně často využívány, stávají se běžnou součástí žádostí o granty či jiné finanční dotace, v České republice však nikoli (Raabová, 2007).

3.1 Ekonomické dopady kulturního cestovního ruchu

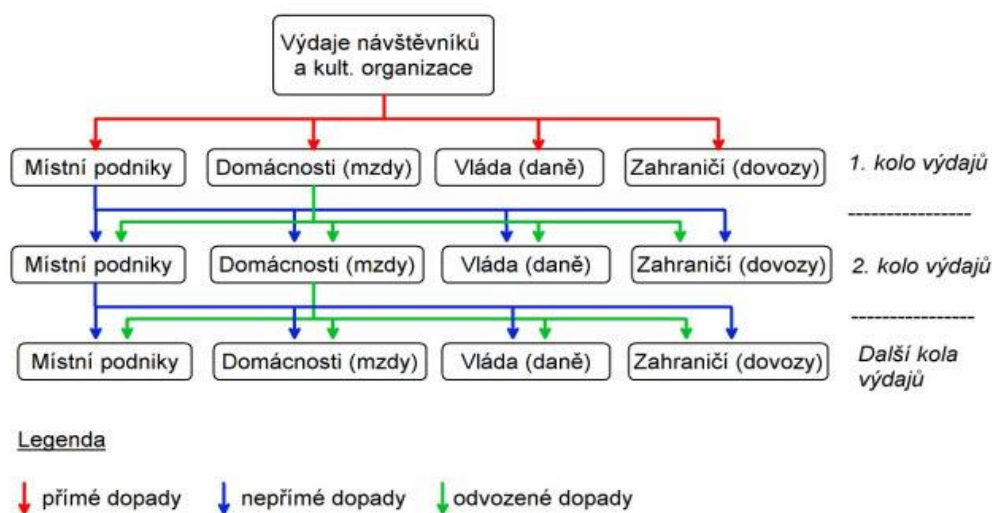
Dopady a přínosy, které přináší kultura do ekonomiky regionu nebo celého státu, jsou významné informace. Slouží jak samotným organizacím působícím v kultuře, tak i poskytovatelům dotací nebo sponzorských příspěvků, ale také zástupcům místních samospráv a vládních organizací. Vypracované studie mohou sloužit jako přílohy žádostí o dotace. Kdyby tvořily povinnou součást žádostí, bylo by možné dobře porovnávat jednotlivé projekty podle jejich ekonomických přínosů, jejich efektivnosti a predikce ohledně příjmů, které bude daný projekt generovat (Raabová, 2010, s. 6).

Většina autorů rozděluje ekonomické dopady na přímé, nepřímé a odvozené efekty.

- **Přímé efekty** vznikají přímými výdaji kulturní organizace nebo návštěvníků (dochází ke změně poptávky po produktech dodavatelů)
- **Nepřímé efekty** jsou změny v ekonomice plynoucí ze změny poptávky po produktech dodavatelů, kteří v závislosti na tom mění poptávku po produktech svých subdodavatelů.
- **Odvozené efekty** jsou znovu utracené příjmy zaměstnanců. Jejich vliv je možné sledovat v praxi v případě, že se v regionu otevře nový podnik, který zaměstná velký počet zaměstnanců, lidé mají větší prostředky na spotřebu, kterou realizují v regionu (Raabová, 2010, s. 8).

Grafické znázornění, viz Obrázek 2: Přímé, nepřímé a odvozené dopady, představuje rozdělení přímých, nepřímých a odvozených dopadů, způsobených výdaji návštěvníků a organizace. V důsledku nepřímých a odvozených efektů dochází k provázání výdajů vynaložených na kulturu s výdaji v jiných oblastech ekonomiky. Je to závislé na ochotě místních obyvatel své prostředky vynakládat na regionální produkty. Je nutné přesně definovat oblast zkoumání ekonomických dopadů. Čím větší je referenční oblast, tím je více soběstačná a jsou zde menší úniky vznikající dovozem mimo region (Raabová, 2010, s. 9). Také platí, že čím větší je referenční skupina, tím je větší hodnota multiplikátoru (Tooman, 1997).

Přímé a nepřímé vlivy neobsahují všechny výdaje, které vynaloží účastníci cestovního ruchu. Dochází k ekonomickým únikům v podobě dovozů, daní a úspor, které snižují multiplikační účinky. Úniky mohou být i více než 50% (v krajních případech až 90%) hrubých výdajů účastníků cestovního ruchu. Představují jeden z nejvíce negativní účinků cestovního ruchu. Jejich řešením může být uvědomění si společenské odpovědnosti za místní rozvoj a úzké propojení veřejného a soukromého sektoru (Bakos, 2009, s. 4 a 8).



Obrázek 2: Přímé, nepřímé a odvozené dopady

Zdroj: Raabová 2010

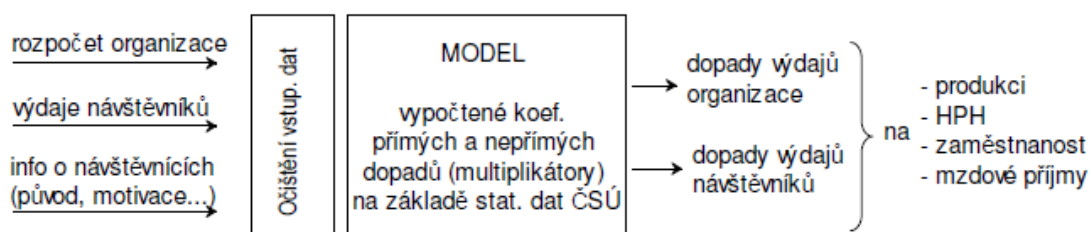
Platí tedy, že pokud je zvolena jako referenční oblast jen město, kde je kulturní akce pořádána, musí být výpočet prováděn jen s výdaji, které organizace i návštěvníci realizovali v daném městě (z pozice organizace vybrat jen dodavatele z daného města a z pozice návštěvníků jen ty výdaje, které měli v daném městě konání (ubytování v místních hotelech, stravování, nákupy a další náklady vydané čistě jen v daném městě). Stejný postup bude aplikován, pokud za referenční oblast je zvolen kraj nebo celá republika.

3.2 Proces výpočtu ekonomických dopadů

Pomocí certifikované metodiky pro měření multiplikačních efektů schválené Ministerstvem kultury ČR lze zjistit ekonomické dopady kulturní organizace a jejich

návštěvníků na produkci, hrubou přidanou hodnotu, zisky firem a podnikatelů, zaměstnanost a náhrady zaměstnancům. Metodika vychází z meziodvětvové input-output analýzy a statistických dat oficiálně vydávaných ČSÚ. Ekonomické dopady vytváří každý subjekt, který platí svým dodavatelům, zaměstnancům a dalším článkům řetězce. Bohužel ČSÚ generuje data jen za celou ČR, nelze tedy vypočítat nepřímé dopady na lokální úrovni. S jistou mírou tolerance lze vypočítat jen přímé dopady kulturních akcí na lokální ekonomiku. Do budoucna je plánována online aplikace, která by měla pomoci běžným kulturním organizacím vypočítat po zadání vstupních dat ekonomické dopady zdarma (Raabová, 2010, s. 15; Raabová [2013]¹).

Obrázek 3: Proces výpočtu ekonomických dopadů



Zdroj: Raabová, 2010

Schéma výše (Obrázek 3: Proces výpočtu ekonomických dopadů) popisuje postup výpočtu ekonomických dopadů kulturních organizací na ekonomické ukazatele:

- **Produkci ekonomiky**- jedná se o celkové zvýšení produkce v celé ekonomice. Některé vstupy jsou obsaženy opakovaně ve všech kolech dodavatelského řetězce.
- **Hrubou přidanou hodnotu (HPH)**- což je hodnota celkové produkce bez mezispotřeby. Vstupy jsou započítávány vždy jen jednou. Hrubá přidaná hodnota je úzce spjata s HDP. $HDP = HPH + \text{čisté daně na produkty}$.
- **Zaměstnanost**- ukazatel zkoumá navýšení stálých pracovních míst v přepočtu na plný celoroční úvazek. Tato hodnota nemusí být stejná jako počet nově

¹ Ing. MgA. Tereza Raabová, Ph.D. vytvořila v rámci projektu NAKI: Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR „Metodiku pro výpočet ekonomických dopadů kulturních organizací“. Metodika byla 24. 1. 2013 certifikována Ministerstvem kultury ČR.

přijatých pracovníků. Většinou se jedná o přijetí zaměstnanců na částečný úvazek, placení přesčasů apod.

- **Náhrady zaměstnancům**- tj. mzdy, platy, sociální příspěvky a zákonné pojištění, které je zaměstnavatel povinen ze zákona hradit za své zaměstnance. Nezapočítává se příjem drobných podnikatelů (nelze od sebe oddělit část důchodu pocházející ze zisku a z jejich pracovní činnosti (mzda)) (Raabová [2013]).

3.2.1 Získávání vstupních dat

Pro zjištění ekonomických dopadů a jejich výpočet je potřeba zjistit údaje:

- 1) Návštěvnost, informace o struktuře jejich výdajů a chování návštěvníků - většina těchto údajů je získávána pomocí dotazníkových šetření.
- 2) Informace o struktuře a výši výdajů organizace - tyto údaje jsou získávány z interních zdrojů a z účetnictví organizace (Raabová [2013], s. 13).

Ad 1) Návštěvníci

Základními informacemi, které je potřeba zjistit o návštěvnících kulturní události/památky jsou: celkový počet návštěvníků, geografický původ, struktura a výše jejich výdajů a také analýza výdajů, které z výdajů jimi vynaložených přímo souvisí s kulturní událostí/památkou (Raabová [2013], s. 13).

Většinu informací lze získat prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazníky by měly být ve dvou verzích. První verze pro místní návštěvníky a druhá pro ostatní návštěvníky, kteří přijeli z jiného města/kraje nebo dokonce ze zahraničí. Z tohoto důvodu je doporučováno přeložení druhého typu dotazníku alespoň do jednoho světového jazyka. Bydliště návštěvníků je velmi důležitý údaj, který umožňuje dopočítání ekonomických dopadů a přínosů na různé referenční oblasti (Raabová [2013], s. 13).

Nejdůležitější jsou informace o výši a struktuře výdajů, které návštěvníci vynaloží na ubytování, cestu a které utratí přímo na místě konání kulturní události. Velký důraz je kladen na strukturu výdajů. Zda byly výdaje poskytnuté na výrobky a služby v regionu

pořádání kulturní události nebo jinde. Dalším pojetím struktury výdajů je závislost výdajů na kulturní akci. Měřítkem tohoto dělení bývá atraktivita akce a motivace návštěvy. Především pro místní obyvatele je kulturní událost hlavním důvodem návštěvy, kdežto pro návštěvníky ze vzdálenějších měst a obcí roste pravděpodobnost, že se kulturní události zúčastní pouze náhodně, jejich skutečný cíl cesty je jiný. Motivaci lze zjistit například pomocí dotazníkového šetření, kde na škále respondent subjektivně určuje stupeň důležitosti kulturní události, vedoucí k návštěvě města. Výdajové položky je potřeba dělit do stejných skupin jako jsou kategorie v tabulkách SIOT poskytované ČSÚ, což zajistí následnou možnost uskutečnění input-output analýzy (Raabová [2013],s. 14-15).

Ad 2) Organizace

Je potřeba zajistit kompatibilitu rozdělení výdajů organizace s tabulkami SIOT ČSÚ, aby mohla být provedena input-output analýza. Je důležité rozdělit výdaje plynoucí dodavatelům podle geografického hlediska. Významnost segmentace dodavatelů spočívá v rozdílu výdajů vynaložených dodavatelům ze stejného města/kraje, z jiných krajů nebo dokonce ze zahraničí. Každá skupina dodavatelů totiž způsobuje ekonomické dopady v jiné referenční oblasti (předem určené oblasti, pro kterou jsou vypočítávány ekonomické dopady). Stejně jako výdaje je potřeba rozlišovat i příjmy podle toho, zda finanční prostředky pocházejí z dotací či veřejných rozpočtů, nebo se jedná o příjmy ze soukromých zdrojů. V neposlední řadě by mělo být rozlišováno, v jakých případech je organizace plátcem a neplátcem daně z přidané hodnoty (Raabová [2013], s. 16).

Výše uvedená data je potřeba upravit, aby byla zvýšena jejich vypovídací hodnota a zobrazovala co nejpřesněji celkový dopad poptávky na celou ekonomiku. Ceny produktů a služeb musí být očištěny od:

- 1) Daně z přidané hodnoty-aktuální hodnoty jsou určeny zákonem č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
- 2) Obchodní marže- pro získání těchto informací jsou využity hodnoty získané ČSÚ o průměrných obchodních maržích produktů.
- 3) Podílu zahraniční produkce na celkové nabídce nakupovaných produktů- importy představují úniky z výdajového proudu. Ke stanovení podílu zahraničních komodit bývají využita aktuální data z ČSÚ (Raabová [2013], s. 16).

3.2.2 Input-output analýza

Input-output tabulky mají v české ekonomice poměrně silné zázemí. Byly vypočítávány již za ČSSR jako součást systému bilancí národního hospodářství každých 5 let. V té době málo rozvinuté výpočetní techniky výpočty byly velmi náročné. Následně bylo od těchto metod upouštěno. Znovu vytváření a zveřejňování symetrických input-output tabulek je od roku 2006. Dnes jsou tabulky sestavovány povinně pro členské státy EU opět v časových intervalech 5 let (Hronová, Fisher, Hindls, Sixta, 2009).

Tato metoda je jednou z nejsložitějších, ale také nejvíce používaných metoda pro vyjádření vzájemných vazeb mezi ekonomickými sektory a odvětvími. Na rozdíl od jiných metod lze pomocí input-output analýzy vyčíslit i multiplikační efekty, jejichž příčinou jsou vzájemné působení kulturní organizace a jejich návštěvníků na ostatní odvětví ekonomiky. Umožňují zkoumání exogenních vlivů a jejich dopadu na ekonomiku. Tuto metodu poprvé publikoval ve 30. letech 20. stol. Wassily Leontief. Symetrické input-output tabulky (SIOT) jsou součástí soustavy input-output tabulek (kromě SIOT zahrnují také tabulky dodávek a užití a tabulky spojující tabulky dodávek a užití se sektorovými účty, které jsou zejména statistické a jsou významné při výpočtech HDP) (Raabová [2013], s. 17).

Model input-output analýzy je jako většina ekonomických modelů postaven na několika předpokladech. Stěžejním předpokladem je přímá úměra mezi výrobní spotřebou a výrobou. Tento předpoklad je z velké části nereálný. Každé odvětví se lineárnímu vztahu mezi výrobní spotřebou a výrobou přibližuje rozdílnou mírou (Raabová [2013], s. 22).

Pro fungování modelu musí být splněny následující 3 podmínky

- 1) Nabídka se zcela přizpůsobuje poptávce – jedná se o vyjádření lineárního vztahu mezi výrobou a spotřebou, a že ve zkoumané referenční oblasti je neomezeně volných výrobních kapacit.
- 2) Produkty jsou vyráběny s danou fixní strukturou vstupů
Nedodržení prvních dvou podmínek bude mít za následek odchylku konečné poptávky po produkci konkrétních komodit, než bylo odhadováno.

- 3) Vedlejší produkty jsou vyráběny technologií výroby produktu nebo technologií výroby v odvětví – pokud není struktura výrobních vstupů správně zařazena podle skupin input-output tabulek, bude mít finální poptávka dopad na poptávku po jiných výrobních vstupech, než je předpokládáno (Raabová [2013], s. 23).

Tabulka 2: Model symetrické input-output tabulky

	Produkty podle SKP	Konečné užití (f_j)	Celkem (x)
Produkty podle SKP ¹	$Z_{11} Z_{12} \dots Z_{1n}$ $Z_{21} Z_{22} \dots Z_{2n}$ $\vdots \vdots \vdots$ $Z_{n1} Z_{n2} \dots Z_{nn}$	$C_1 \quad I_1 \quad G_1 \quad E_1$ $C_2 \quad I_2 \quad G_2 \quad E_2$ $\vdots \quad \vdots \quad \vdots \quad \vdots$ $C_n \quad I_n \quad G_n \quad E_n$	X_1 X_2 \vdots X_n
Složky přidané hodnoty	$I_1 \quad I_2 \dots I_n$ $OV_1 \quad OV_2 \dots OV_n$	<i>Transakce mezi složkami přidané hodnoty (včetně importů) a konečnou spotřebou</i>	L OV
Importy	$M_1 \quad M_2 \dots M_n$		M
Celkem (x)	$X_1 \quad X_2 \dots X_n$	$C \quad I \quad G \quad E$	

SKP=standardní klasifikace produktů

z_{ij} = hodnota prodeje produktu odvětví i odvětví j v daném období (i jsou řádky, j sloupce)

f_i = hodnota prodeje produktu odvětví i koncovému spotřebiteli (spotřeba domácností, investice, vládní

výdaje, export atd.)

x_i = celková hodnota zboží vyrobeného odvětvím i

c_i = výdaje domácností na spotřebu produktu i , přičemž celková spotřeba je $C = c_1 + c_2 + \dots + c_n$

i_i = nákupy produktu odvětví i určené na investice, celkové investice jsou $I = i_1 + i_2 + \dots + i_n$

g_i = vládní nákupy produktu i , celkové vládní nákupy jsou $G = g_1 + g_2 + \dots + g_n$

e_i = exporty produktu i , celkový dovoz je $E = e_1 + e_2 + \dots + e_n$

l_j = platby odvětví j za práci, přičemž celkové platby za práci v ekonomice jsou $L = l_1 + l_2 + \dots + l_n$

ov_j = ostatní platby odvětví j na ostatní složky přidané hodnoty (tedy daně, spotřeba fixního kapitálu, zisk atd.) a celkové platby v ekonomice jsou $OV = ov_1 + ov_2 + \dots + ov_n$

m_j = import odvětví j , celkový import je roven $M = m_1 + m_2 + \dots + m_n$

Zdroj: Raabová [2013], s. 18, 19

Tabulka 2: Model symetrické input-output tabulky představuje SIOT. Symetrická input-output tabulka podle Raabové „zobrazuje číselné vztahy mezi vstupy jednotlivých odvětví (vertikální členění) a jejich výstupy/produkcí (horizontální členění)“ a je možné ji rozdělit na 4 kvadranty.

I. Kvadrant (Produkty podle SKP (nazvána Poptávka odvětví) – Produkty podle SKP (poptávka odvětví))-jedná se o jádro SIOT tabulky, čtvercovou maticí mezispotřeby. Je sestavován buď jako produkt na produkt nebo jako odvětví na odvětví.

II. Kvadrant (Produkty podle SKP (nabídka odvětví) – Konečné užití (f)) – jedná se o vztah mezi výrobními odvětvími dodávající konečné výrobky a autonomními odvětvími, které představují konečné užití. Konečná spotřeba se zpravidla skládá z domácností, vlády, investic a vývozu (Údaje tohoto kvadrantu pochází z tabulky užití).

III. Kvadrant (Složky přidané hodnoty, Importy – Produkty podle SKP (poptávka odvětví)) – obsahem tohoto kvadrantu jsou vazby mezi primárními činiteli (pracovní síla, kapitál, výrobní kapacity) a odvětvími vyrábějící produkty. Složkami hrubé přidané hodnoty jsou mzdové náklady, spotřeba fixního kapitálu, daně a zisky.

IV. Kvadrant (Složky přidané hodnoty a Import – Konečné užití (f)) – zde jsou vztahy mezi primárními činiteli a konečnou spotřebou (Raabová [2013], s. 18).

Součty ve sloupcích I. a III. kvadrantu se musí rovnat součtu řádků v I. a II. kvadrantu.

Také celkový součet na řádcích ve všech kvadrantech by měl být roven součtu

ve sloupcích ve všech kvadrantech, tedy jak uvádí matematický vztah (1) :

$$\sum_{i=1}^n x_i + C + I + G + E = \sum_{j=1}^n x_j + L + OV + M \quad (1)$$

(Raabová [2013], s. 19)

Užití celkem (poslední sloupec nazvaný „celkem x“) udává celkovou hodnotu produkce v odvětví, která byla spotřebována/nakoupena jednotlivými odvětvími (názvy sloupců „produkty podle SKP“ a „konečné užití (f)“). Sloupce potom vypovídají, kolik a v jaké struktuře dané odvětví musí nakoupit, aby mohla být vyrobena daná úroveň celkové produkce (poslední řádek). (Australian Bureau of Statistics, 2001)

Jak již bylo uvedeno z input-output tabulky lze získat přímé a nepřímé dopady na celou ekonomiku, které budou vyvolány změnou v některém odvětví. Pokud bude tabulka zkoumána vertikálně, tedy podle sloupců (vazby na dodavatele a subdodavatele), bude se jednat o metodu nazývanou **Metoda zpětných vazeb** (backward linkages). Nejprve musí dojít k normalizaci symetrické input-output tabulky podle řádků. Toho docílíme, pokud podělíme postupně všechny hodnoty v daném sloupci hodnotou součtu příslušného

sloupce. ($a_{ij}=z_{ij}/x_j$). Vznikne tak Matice koeficientů A, přímé spotřeby (Raabová [2013], s. 20). Podle Raabové [2013] *“Matice koeficientů vstupů A, která udává, jaká je hodnota jednotlivých meziproductů spotřebovaná na výrobu jedné jednotky určitého výrobku.”* Ze symetrické input-output tabulky je možné zjistit i nepřímou spotřebu. Součtem přímé a nepřímé spotřeby je získávána celková spotřeba. **Matici koeficientů celkové spotřeby** je možné vypočítat pomocí Leontiefovy inverzní matice:

$$L=(I-A)^{-1} \quad (2)$$

To znamená odečtením matice koeficientů vstupů A od jednotkové matice I. K této nově vzniklé matici se vytvoří matice inverzní. Součty sloupců matice jsou multiplikátory produkce daných odvětví. V případě, že se zvýší poptávka po produktech zkoumaného odvětví o jednotku, celková produkce ekonomiky vzroste přesně o hodnotu multiplikátoru (Raabová [2013] s. 20).

Input-output analýzy čelí mnohačetné kritice. Níže jsou uváděny některé z nich:

- 1) SIOT tabulky jsou vytvářeny ČSÚ jednou za 3-5 let, a to s dvouletým zpožděním (nejaktuálnější tabulky v roce 2013 jsou z roku 2009)². Struktura ekonomiky se však nemění v krátkém časovém horizontu, a proto tento argument příliš nenarušuje relevantnost výzkumu.
- 2) Tuto metodiku není možné plně použít na výpočet dopadů kulturních akcí lokálního významu. SIOT tabulky jsou generovány ČSÚ a reflektují strukturu národní ekonomiky jako celku. Je možné odhadnout přímé dopady na lokální ekonomiky pro různé velikosti referenčních oblastí, ne však multiplikační (nepřímé) dopady.
- 3) Multiplikační efekty nemají stejný dopad na ekonomiku regionu ve všech fázích životního cyklu destinace a hospodářského cyklu ekonomiky. V různých fázích životního cyklu destinace/produktu bude docházet k zapojování investorů různých vzdáleností od daného produktu/destinace. Z pohledu hospodářského cyklu je nutné rozlišovat, zda se ekonomika nachází ve fázi recese nebo restriktce. V období recese je na trhu větší množství nevyužitých kapacit výrobních faktorů, a proto se nabídka spíše přizpůsobuje poptávce a i model zkoumaných dopadů bude mít větší platnost (Raabová[2013], s. 23, 29).

² Poznámka autorky

- 4) Zatímco multiplikační efekty mohou být odvozeny od výdajů návštěvníků celého regionu, výnosy a náklady, které se tímto vlivem zvýší, nebudou pravděpodobně rozvrženy rovnoměrně v regionu (Tooman, 1997).

3.3 Metodika výpočtu ekonomických dopadů

Poté, co jsou vstupní data od návštěvníků i ze strany organizace zjištěna, očištěna a převedena na základní ceny, a také jsou zjištěny potřebné multiplikátory a koeficienty, je možno vyčíslit hodnoty přímých a nepřímých ekonomických dopadů. Pokud nějaký výdaj je určen do více odvětví, je doporučováno agregovat multiplikátory všech odvětví do jednoho. V těchto případech je vhodné využít metodu vážených průměrů, kde váhami bude celková produkce/celkové zdroje. (Raabová [2013], s. 24).

Nepřímé dopady (E_n , I_n , O_n , H_n) jsou počítány jako rozdíl mezi Přímými dopady a Celkovými dopady, tedy vyčíslení ukazatele jen v návazných kolech řetězce (subdodavatelé).

$$\text{Pro zaměstnanost: } E_n = E - E_p \quad (2)$$

$$\text{Náhrady zaměstnancům: } I_n = I - I_p \quad (3)$$

$$\text{Produkci: } O_n = O - O_p \quad (4)$$

$$\text{Hrubou přidanou hodnotu } H_n = H - H_p \quad (5)$$

(Raabová [2013], s. 25, 26, 27, 28).

3.3.1 Dopad výdajů na zvýšení produkce

Zvýšení poptávky po produktech koncovými spotřebiteli vyvolá zvýšení produkce zboží a služeb.

$$\text{Přímý dopad (Op): } O_p = \sum v_N + \sum v_O \quad (6)$$

Kde v_N jsou výdaje návštěvníků

v_O jsou výdaje organizace (Raabová [2013], s. 24).

$$\text{Celkový dopad (O): } O = \sum v_{N.mp} + \sum v_{O.mp} \quad (7)$$

Zahrnuje zvýšení produkce přímé i nepřímé. Přímou produkcí jsou myšleny produkty přímo spotřebovávané návštěvníky a organizací. Nepřímé jsou všechny články návazných kol produkce, tedy produkce subdodavatelů všech produktů.

Kde v_N jsou výdaje návštěvníků

v_O jsou výdaje organizace (Raabová [2013], s. 25).

mp Jak uvádí Raabová 2010, s. 15 „ukazuje vztah mezi prvotním zvýšením produkce (resp. poptávky) jednoho odvětví a finálním zvýšením produkce všemi odvětvími ekonomiky.“

3.3.2 Dopad výdajů na zvýšení hrubé přidané hodnoty (HPH)

Hrubá přidaná hodnota je vypočítávána ze složek symetrické input-output tabulky, ze složek náhrad zaměstnancům, čistých daní na výrobu, čistého provozního přebytku, smíšeného důchodu a spotřeby fixního kapitálu. Rozdíl mezi produkcí a hrubou přidanou hodnotou spočívá v tom, že do HPH není započítávána mezispotřeba vstupních produktů ale jen přidanou hodnotu. Pokud byl vstupní produkt v průběhu výrobního řetězce změněn, započítává se do dalšího kola jen změna a ne již celá hodnota produktu.

$$\text{Přímý dopad (Hp): } H_p = \sum v_{N.h} + \sum v_{O.h} \quad (8)$$

Kde v_N jsou výdaje návštěvníků

v_O jsou výdaje organizace

h je koeficient přímého dopadu na hrubou přidanou hodnotu (Raabová [2013], s. 25)

$$\text{Celkový dopad (H): } H = \sum v_{N.mh} + \sum v_{O.mh} \quad (9)$$

Kde v_N jsou výdaje návštěvníků

v_O jsou výdaje organizace (Raabová [2013], s. 26)

mh je multiplikátor hrubé přidané hodnoty, který jak Raabová 2010, s. 15 zmiňuje, „ukazuje vztah mezi prvotním zvýšením produkce (resp. poptávky) jednoho odvětví a celkovým zvýšením hrubé přidané hodnoty (HPH) všech odvětví v ekonomice.

3.3.3 Dopad výdajů na zvýšení zaměstnanosti

Zvýšení poptávky po produktech zapříčiní navýšení poptávky firem na trhu práce. Podle Raabové [2013], s. 27 „Počet nově vytvořených pracovních míst odpovídá zvýšení výroby produktů v hodnotě 1 milionu Kč a je vždy uváděn v přepočtu na celoroční plné úvazky“.

Přímý dopad (E_p): $E_p = \sum v_{N,e} + \sum v_{O,e}$ (10)

Kde v_N jsou výdaje návštěvníků

v_O jsou výdaje organizace (Raabová [2013], s. 27).

e je koeficient přímého dopadu na zaměstnanost, který, jak Raabová [2013], s. 27 uvádí, říká „kolik nových pracovníků (přepočteno na celoroční plné úvazky) je potřeba zaměstnat pro výrobu finálních produktů v hodnotě 1 milionu Kč, které poptávají návštěvníci a sledovaná organizace“.

Celkový dopad (E): $E = \sum v_{N,me} + \sum v_{O,me}$ (11)

Celkový dopad je počítán pro všechna kola řetězce. V každém kole je potřeba vyrobit další vstupní produkty a k jejich výrobě jsou zaměstnáváni další zaměstnanci.

Kde v_N jsou výdaje návštěvníků

v_O jsou výdaje organizace (Raabová[2013], s. 28)

me je multiplikátor zaměstnanosti a jak zmiňuje (Raabová 2010, s. 16), vyjadřuje „kolik vznikne nových pracovních míst při zvýšení produkce určitého odvětví (resp. produktu) o 1 milion Kč.“

3.3.4 Dopad výdajů na zvýšení náhrad zaměstnancům

Jedná se o jednu ze složek hrubé přidané hodnoty. Jak již bylo uvedeno výše, obsahem jsou mzdy, platy a sociální příspěvky zaměstnancům. Jedná se o vyčíslení podílu celkové sumy výdajů organizace a návštěvníků na konečné produkty, který plyne na mzdové náklady firem vytvářejících finální produkt (Raabová [2013], s. 26)

$$\text{Přímý dopad (I}_p\text{): } I_p = \sum v_{N,i} + \sum v_{O,i} \quad (12)$$

Kde v_N jsou výdaje návštěvníků

v_O jsou výdaje organizace

i koeficient přímého dopadu na náhrady zaměstnancům (Raabová [2013], s. 26)

$$\text{Celkový dopad (I): } I = \sum v_{N,mi} + \sum v_{O,mi} \quad (13)$$

Kde v_N jsou výdaje návštěvníků

v_O jsou výdaje organizace (Raabová [2013], s. 27)

mi je multiplikátor důchodů, který, jak píše (Raabová 2010 s. 16), „ukazuje celkovou hodnotu náhrad zaměstnancům, tzn. mezd, platů a sociálních příspěvků, které je potřeba vynaložit, aby se zvýšila produkce určitého odvětví o 1 Kč“.

3.4 Porovnání metody multiplikátorů s teorií životního cyklu

Výsledky vycházející z výpočtů multiplikačních efektů mohou způsobit, že vlády a regionální malí i střední podnikatelé budou předpokládat větší zvýšení zisku, způsobené rozvojem cestovního ruchu v regionu, než jakou je schopen generovat. Rozvoj nemusí vždy znamenat růst. (Tooman, 1997)

Musí být brán zřetel na povahu cestovního ruchu v oblasti. Na regionální úrovni přináší cestovní ruch do regionu mnoho přínosů, někdy působí dokonce jako ozdravující prvek zaostávajících ekonomik. Cestovní ruch přináší ekonomickou alternativu generování zisku v regionu. Místní zaměstnanci nemusí být závislí na práci ve výrobní sféře, ale mohou

svou nabídku práce uplatnit také v soukromé sféře v oblasti služeb. Činný cestovní ruch představuje prostor pro založení a fungování četných malých a středních podniků, což také velmi dobře působí na ekonomiku regionu. (Tooman, 1997)

Jedním přístupem ke studiím zkoumajícím dopad cestovního ruchu na růst jednotlivých sektorů je výpočet multiplikátorů a druhým přístupem je analýza prováděna na základě studií vývojových fází destinace. Obsahem analýzy multiplikačních efektů je statické šetření a vyúsťuje v tvrzení, že vždy větší objem produkce, větší růst nebo větší příjmy jsou lepší. Oproti tomu stojí analýza životního cyklu destinace, která mapuje průběžné procesy a změny. (Tooman, 1997)

O multiplikačních efektech bylo výše pojednáno poměrně podrobně, a proto následující část bude zaměřena spíše na druhý možný přístup odhadu dopadu cestovního ruchu na ekonomiku regionu, tedy na analýzu životního cyklu turistické destinace.

Životní cyklus turistické destinace má většinou průběh, který je možné graficky vyjádřit tzv. S-křivkou a obsahuje 6 fází. Fáze životního cyklu jsou objevování, vztahování, rozvoj, konsolidace, stagnace, po které má cyklus tendenci buď stoupající (omlazení nebo adaptace), stabilní nebo klesající (pokles nebo úpadek). V každé fázi životního cyklu se vyplácí uplatňovat různé metody kontroly fungování destinace. Teorie životního cyklu tedy do určité míry zhodnotí současný stav trhu a umožňuje predikovat vývoj, který nastane. Znalost fáze životního cyklu je velmi důležitá pro management, který díky tomu dokáže plánovat, řídit ekonomický růst destinace a případně i eliminovat negativní vlivy, které by mohly způsobit pokles nebo dokonce úpadek. Pokud dojde k překročení určité hranice (v oblasti technologické, finanční, hmotných překážek, přírodních zdrojů nebo psychologických vlivů), ať se destinace nachází v jakékoliv fázi svého životního cyklu, existuje reálná hrozba, že dojde k propadu. (Tooman, 1997)

V určité fázi životního cyklu turistické destinace místní obyvatelé pravděpodobně začnou negativně vnímat také nežádoucí dopady rostoucího cestovního ruchu v oblasti. Jedná se hlavně o vyšší ceny produkce v regionu, vyšší náklady (z důvodu potřeby lepší úrovně

infrastruktury, zhoršení bezpečnostní situace, většího množství dopravních problémů, ztráty soukromí a původní kultury oblasti.). (Tooman, 1997)

V průběhu počáteční fáze, ve které dojde k objevení zajímavosti regionu, představuje cestovní ruch příliv „nových“ peněz do regionu a obrovskou participaci místních do projektů související s cestovním ruchem (avšak v této fázi se místní obyvatelé zařadí převážně v pozici zaměstnanců). Ekonomický růst roste rostoucím tempem, ale výnosy jsou generovány hlavně investory, kteří nepochází z daného regionu. Během upevňující fáze stále pokračuje rostoucí tendence ekonomického růstu. Již v této fázi je patrný negativní dopad na místní podniky, které stojí mimo hlavní proud ekonomických aktivit regionu, tedy cestovního ruchu. Dochází ke snížení ekonomické rozmanitosti regionu. V průběhu upevňující fáze je velmi časté, že pokud jsou místní podniky vytlačeny, cestovní ruch nabízí zaměstnání jen sezonního charakteru na částečný úvazek a ohodnocené nízkou mzdou. Pomalejší růst poskytuje více času k rozpoznání priorit, obnovení ekonomické diverzity, uvědomění si limitních hranic, jejichž překročení by mohlo způsobit úpadek a s tím přijetí nových opatření. (Tooman, 1997)

I teorie založená na analýze fází životního cyklu destinace má své odpůrce. Námitky jsou velmi často podkládány speciálními příklady, kdy například některé fáze byly přeskočeny, nebo probíhaly současně. Průběh životního cyklu je však nutné respektovat a ne ho ignorovat a uznávat jen jediný cíl v podobě generování stále vyššího růstu, který je predikován statickými výpočty multiplikátorů. (Tooman, 1997)

4 Charakteristika podnikatelského subjektu - zámek a zámecký pivovar Chyšě

Obsahem této kapitoly je představení podnikatelského subjektu, na který byl aplikován model výpočtu přímých dopadů jeho činnosti na ekonomiku regionu. Jelikož se jedná o kulturní památku, je jistě potřebné připomenout historii a její jedinečnost, protože to jsou právě ty aspekty, které přilákávají návštěvníky. Kromě historie subjektu je v práci také popsána jeho ekonomická situace v podobě údajů a předpokládaný následný vývoj návštěvnosti a tržeb zámku a pivovaru, jako hlavního zdroje financování příjmů.



Obrázek 4: Noční pohled na zámek

Zdroj: www.chyse.com

Novogotický zámek a zámecký pivovar Chyšě, jehož podoba je zachycena na Obrázek 4: Noční pohled na zámek, se nachází v Karlovarském kraji ve stejnojmenném malém městečku, nedaleko vrchu Vladař a v blízkosti významného dopravního tahu spojující Prahu, Karlovy Vary a pokračující až do Německa, příhraničního Saska.

Původ názvu sahá do hluboké historie, kdy kmeny, které zde přebývaly, stavěly provizorní chýše na břehu řeky. A právě ony zdejší osadu začaly nazývat podle svých prozatímních

obydlí, „chyše“. Do dnešních dnů tento název obce i zámku přetrval. Z tohoto důvodu podle platných pravidel českého pravopisu název obce i zámku je uváděn v množném čísle ženského rodu, tedy „ ty Chyše“. (Lažanský, 2013)

4.1 Historie objektu

První zmínky pochází již z 12. stol. (přesněji z roku 1158), kdy v místech, kde se dnes nachází zámek, stála tvrz, sídlo rodu Odolenů z Pětipes, kteří zde přebývali po dvě staletí. Jako každý jiný zámek i historie zámku Chyše je protkána dlouhým seznamem významných rodů, které zdejší panství vlastnily. Jako poslední v tomto seznamu figuruje rod Lažanských. Nejvyšší kancléř, hrabě Prokop I. Lažanský z Bukové, koupil panství ve veřejné dražbě 14. března 1766. Již tenkrát vlastnil také Manětín a Rabštejn. Koupí Chyše sloučil 3 velká panství této oblasti. Po smrti Prokopa I. Lažanského byl majetek rodu rozdělen mezi jeho dva syny- Prokopa II. a Jana, a tím došlo i k rozdělení rodu Lažanských na dvě linie- manětínskou a chyšskou. (www.chyse.com, 2013)

Zámek prošel několika rekonstrukcemi, během kterých jeho vnější i vnitřní podoba byla obohacena o prvky románské i novogotické. Jedním z největších unikátů, který mohou návštěvníci při prohlídkách obdivovat, je nástropní malba Petra Brandla z roku 1695. (www.chyse.com, 2013)

Lažanští vlastnili Chyše až do roku 1945. Po druhé světové válce byly Chyše poslednímu majiteli, Prokopu IV. Lažanskému, zkonfiskovány na základě Benešových dekretů. Poté zámek potkává stejný osud jako většinu znárodněných památek. Zámek byl sídlem ředitelství lesů a statků, zemědělským učilištěm, střední zemědělskou školou a školou v přírodě pro děti žijící na Mostecku. Po Sametové revoluci zámek koupila firma, která zde chtěla vybudovat luxusní hotel. K naplnění tohoto plánu ale nikdy nedošlo. Zámek i přilehlý park chátral a ztrácel na své důležitosti. (www.chyse.com, 2013)

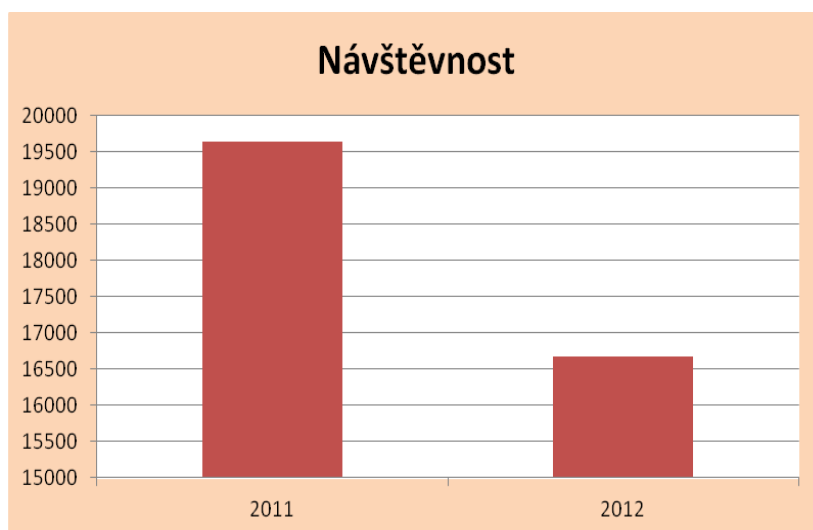
Až roku 1996 zámek zakoupil Ing. Vladimír Lažanský, nepřímý příbuzný hraběte Prokopa Lažanského, spolu se svou manželkou. Rozhodli se pro rozsáhlé investice, aby navrátili

kulturní památce věhlas z dob minulých a otevřeli ji pro veřejnost. Došlo k obnově a rozsáhlým opravám pivovaru, parku i samotného zámku ve spolupráci s Ministerstvem kultury ČR, Památkovým ústavem v Plzni a Referátem kultury Krajského úřadu v Karlových Varech. 30. května 1999 byla otevřena první zámecká expozice. (www.chyse.com, 2013)

4.2 Ekonomická charakteristika

Ekonomická charakteristika zámku Chýše bude níže reprezentována pomocí vývoje návštěvnosti a tržeb zámku a pivovaru s restaurací.

Vývoj návštěvnosti je zobrazen na Obrázek 5: Návštěvnost zámku Chýše za roky 2011 a 2012. Na svislé ose je počet osob, které navštívily zámek v průběhu turistických sezón v letech 2011 a 2012. Nápadný pokles je pravděpodobně způsoben celkovou pesimistickou náladou společnosti, jako jedním z dopadů celosvětové hospodářské krize. Návštěvnost je velmi ovlivňována velkou řadou faktorů, bohužel také počasím v průběhu hlavní turistické sezony a dalšími okolnostmi, které management zámku není schopen ovlivnit. I přes znatelný pokles návštěvnosti stále hodnoty převyšují údaje většiny památek v regionu.

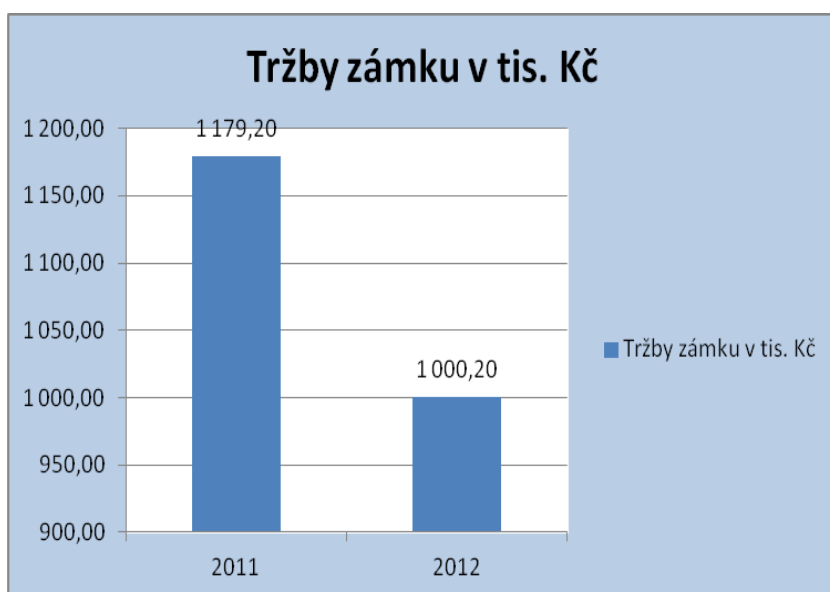


Obrázek 5: Návštěvnost zámku Chýše za roky 2011 a 2012

Zdroj: interní zdroj, Ing. Lažanský

Predikce pro nadcházející sezónu je už více pozitivní a očekává se opět zvýšení návštěvnosti z důvodu trendu zvyšující se oblíbenosti tuzemských dovolených českými turisty, předpokládanou změnou atmosféry ve společnosti a vyššími výdaji na zábavu a kulturu.

Vývoj tržeb zámku ve sledovaném období dvou návštěvnických sezón 2011 a 2012 je vyjádřen na Obrázek 6: Tržby zámku Chyšce v tis. Kč za roky 2011 a 2012, kde na svislé ose jsou uvedeny tržby za celou sezónu v tis. Kč. Je zde patrný propad mezi lety 2011 a 2012, který téměř přesně odpovídá propadu návštěvnosti ve stejném období na Obrázek 5: Návštěvnost zámku Chyšce za roky 2011 a 2012. V roce 2011 byla průměrná tržba zámku na jednoho návštěvníka 60,65 Kč a v roce 2012 se téměř nezměnila a byla 59,97 Kč. Tato hodnota tedy odpovídá přibližně ceně vstupného, a proto podhaluje fakt, že návštěvníci minimálně nakupují suvenýry. Je patrné, že spotřebitelské výdaje návštěvníků zámku byly za rok 2011 téměř stejné jako za rok 2012.

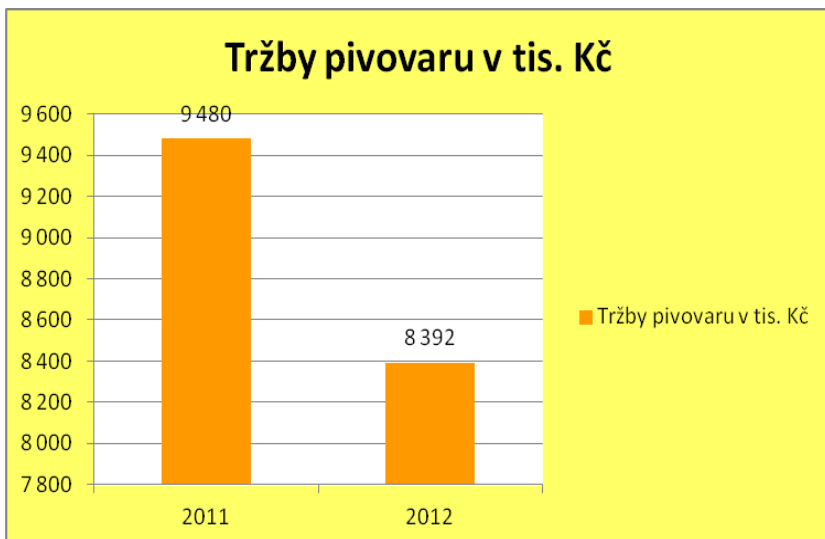


Obrázek 6: Tržby zámku Chyšce v tis. Kč za roky 2011 a 2012

Zdroj: Zdroj: interní zdroj, Ing. Lažanský

Ve vývoji tržeb pivovaru s restaurace (uvedeno na Obrázek 7: Tržby pivovaru s restaurací v tis. Kč za roky 2011 a 2012) je patrný větší pokles (o 1088 tis. Kč) než

u tržeb zámku. Dokládá to tvrzení, že lidé v posledních letech více šetřili a snažili se i při výletech a dovolených ušetřit dodatečné náklady.



Obrázek 7: Tržby pivovaru s restaurací v tis. Kč za roky 2011 a 2012

Zdroj: interní zdroj, Ing. Lažanský

Dříve se uvádělo, že na metr čtvereční zámecké střechy má připadat alespoň jeden hektar lesa nebo polností. Samotný zámek a park jsou jen „třešinkou na dortu“, který je sestaven z lesů a polností, které byly zdrojem bohatství šlechty (Lažanský 2012). V dobách minulých to platilo i v Chyších, současný majitel však vlastní v Chyších jen zámek a pivovar, jehož zisky jsou jednou z mála dalších možností financování.

4.3 Marketingový mix „8P“

Úkolem této podkapitoly bude analyzovat soubor kontrolovatelných nástrojů, kterými se management zámku snaží zapůsobit na potenciální návštěvníky.

4.3.1 Produkt

Základním produktem jsou dvě stálé expozice, zámecký park a zámecký pivovar. Prvním okruhem je prohlídka zámeckých interiérů, tedy reprezentační a obytné části zámku spolu

s pokojem Karla Čapka a sbírkou loveckých trofejí. Druhým okruhem je samostatná prohlídka zaměřená na pobyt Karla Čapka v Chyších v roce 1917. (www.chyse.com, 2013)

Prohlídky jsou možné pouze s průvodcem v češtině, po domluvě je možné poskytnout i anglický či německý výklad nebo zapůjčit tištěné texty prohlídek v angličtině, němčině nebo ruštině. Pro veřejnost je zámek otevřen od dubna do října. Během hlavních prázdnin je zámek otevřen denně, tedy i v pondělí, čímž získává částečně konkurenční výhodu oproti kulturním památkám v okolí. Zároveň v období mimo hlavní turistickou sezónu nabízí možnost prohlídky pro předem objednané skupiny (5 a více osob), a to v průběhu celého roku. Senioři a studenti mohou využít speciální nabídky za zvýhodněnou cenu. Pro obě skupiny je připraven speciální balíček služeb zahrnující prohlídku zámku, ochutnávku piva a oběd v restauraci v zámeckém pivovaru. (www.chyse.com, 2013)

Tradice vaření piva v zámeckém pivovaru byla obnovena po 74 letech 1. 6. 2006, kdy byla slavnostně vysvěcena první várka chyšského piva, fotografie druhů chyšského piva zobrazuje Obrázek 8: Chyšské pivo Prokop-zleva 11^o světlé, 12^o polotmavé a 12^o černé. Od té doby zdejší pivo sbírá řadu ocenění. Například posledním oceněním, které bylo získáno, pochází z „Jarní ceny sládků 2013“, kde obsadil chyšský 13^o světlý speciál ANTON 3. místo v kategorii „světlý speciál“. Návštěvníci mohou absolvovat prohlídku pivovaru a sami ochutnat produkt zdejšího pivovaru nebo si zakoupit domů piva lahvová či přímo dárková balení. Na Vánoce, Velikonoce nebo při dalších příležitostech se vaří speciální edice. Zisk z činnosti pivovaru má z velké části podíl na financování celého objektu. (www.chyse.com, 2013)



Obrázek 8: Chyšské pivo Prokop-zleva 11^o světlé, 12^o polotmavé a 12^o černé

Zdroj: www.chyse.com

Rozšiřující služby, které jsou návštěvníkům nabízeny, jsou například pronájem prostor pro firemní večírky, teambuildingy, prezentace, školení, svatební hostiny či jiné oslavy. Pro tyto účely se využívá převážně pivovar. Další doplňkovou službou, kterou zámek nabízí, je pořádání svatebních obřadů a s tím spojený balíček služeb (živá hudba, květinová výzdoba, nebo možnost fotografovat) (www.chyse.com, 2013).

Zámek pořádá v průběhu sezony řadu kulturních akcí. Pořádající se zde koncerty (Vivaldiano Jaroslava Svěčeného, v minulém roce narozeninový koncert Heleny Vondráčkové, koncert Čechomoru), divadelní představení nebo areál zámku může fungovat jako letní kino, kde byl například uveden dokument o žokejovi Váňovi a další.

Z výše uvedeného je patrné, že management zámku se snaží zaujmout co nejširší skupinu potenciálních návštěvníků, od rodin s dětmi přes studenty, důchodce, znalce piva či návštěvníky kulturních akcí (www.chyse.com, 2013).

4.3.2 Cena

Tabulka 3: Přehled vstupného, uvádí přehled cen vstupného jednotlivých expozic. Snižené vstupné se vztahuje na studenty, důchodce a držitele karty ZTP. Jak již bylo uvedeno výše, speciální prohlídky pro skupiny seniorů a studentů jsou cenově zvýhodněny a nezahrnují jen samotnou prohlídku, ale i ostatní služby. Svatební obřady jsou zpoplatněny fixní částkou 7500 Kč. Na kulturní akce pořádané zámekem je vždy vykalkulována mimořádná cena vstupného podle charakteru akce (www.chyse.com, 2013).

Tabulka 3: Přehled vstupného

1. Prohlídkový okruh	Cena v Kč
Základní	80
Snižené	60
Dětské	40
2. Prohlídkový okruh	
Základní	40
Snižené a dětské	20

Zdroj: www.chyse.com

Cena vstupného neodráží příliš cenu nákladů. Jedním z hlavních zdrojů financování oprav a údržby objektu plynou z tržeb pivovaru. Dále je také chod zámku dotován z ostatních činností. Cena tedy z části pokrývá náklady, ale také reaguje na elasticitu spotřebitelské poptávky a cenu konkurenčních objektů v okolí.

4.3.3 Místo, distribuce a dostupnost

Zámek se nachází v malém městečku, které vyniká svou polohou v blízkosti významného dopravního tahu Praha – Karlovy Vary. Návštěva zámku může tedy nabídnout svým návštěvníkům spojení klidu maloměsta uprostřed přírody a blízkost turisticky atraktivních lázní v Karlových Varech, od kterých jsou Chyše vzdálené 30 km.

Bohužel není zde dostatečně zajištěná dopravní obslužnost. Autobusy jezdí do obce jen zřídka. Železniční doprava má o něco málo lepší zastoupení, stále však nedostatečné. Speciálními případy je historický vlak z Plzně, který přes Chyše zřídka projíždí. Převažující způsob dopravy většiny návštěvníků je individuální automobilová doprava nebo hromadné zájezdy dopravované autobusy.

Distribuční cesty (produkt-zákazník) jsou, jako u většiny historických objektů, přímé, bez žádného mezičlánku. Výjimku tvoří jen pořádání větších kulturních akcí, kdy je předprodej zajišťován prostřednictvím agentury TICKET ART. Akce prostřednictvím slevových portálů jsou striktně managementem zámku odmítány. (Lažanský, 2013)

4.3.4 Marketingová komunikace - propagace

Zámek Chyše k marketingové komunikaci využívá několik kanálů ke spojení se svými stávajícími a potenciálními návštěvníky. Elektronická komunikace je zajišťována prostřednictvím oficiálních internetových stránek (www.chyse.com) a velmi účinná komunikace s návštěvníky také funguje přes, v dnešní době oblíbený, profil na sociální síti Facebook. Zmínky o zámku Chyše se nachází na mnoha dalších internetových stránkách

(např. stránky Českých drah nebo server Kudy z nudy). Management zámku nechal vytvořit také propagační materiály, jako jsou letáky a brožury, které jsou rozmístěny v okolních turistických destinacích (kulturní objekty, informační centra a penziony), a také velkoplošné reklamní poutače umístěné při hlavním tahu v blízkosti zámku.

Velmi silnou komunikační cestou jsou televizní pořady. O Chyších bylo natočeno několik dokumentárních filmů, zvláště o osobě Karla Čapka a Josefa Váni. Kromě zmíněného, o Chyších (zámku i pivovaru) byly natáčeny příspěvky do oblíbeného pořadu Toulavá kamera, Historické minipříběhy a kuriozity, Bohemia Incognita a další. Majitel zámku uvádí citelný nárůst návštěvnosti téměř bezprostředně po odvysílání daného pořadu. (Lažanský, 2013)

Zámek Chyše je zapojen do řady věrnostních programů a akcí. V nadcházející turistické sezóně se poprvé připojí do programu „Věrnostních pasů“, který pořádá Národní památkový ústav. Ve spolupráci se společností ČEZ také nabízí zvýhodněné vstupné pro návštěvníky, kteří předloží kupon ze zákaznického časopisu ČEZ. Domlouvání programů, do kterých bude zámek a pivovar v průběhu turistické sezóny zapojen, vždy probíhá mimo hlavní turistickou sezonu, programy se téměř každou sezonu mění. (Lažanský, 2013)

Speciální propagace probíhá před konáním kulturních akcí, kdy jsou upoutávky umístěovány, podle charakteru konané akce, do novin místního i národního charakteru, radií a dalších medií. Dále jsou tištěny plakáty a další propagační materiály, které jsou rozmístěovány v blízkém i vzdálenějším okolí, kde je očekáván zájem potenciálních návštěvníků. (Lažanský, 2013)

4.3.5 Lidé

Lidé jsou velmi významným nástrojem marketingového mixu služeb i cestovního ruchu. Zámek Chyše, jak již bylo zmíněno, se navrátil do soukromého vlastnictví manželům Lažanským. Na návštěvníky působí velmi příjemně, že přichází do přímého kontaktu

s majiteli zámku. Majitelé se starají o chod a správu zámku spolu s několika dalšími zaměstnanci. Přímo na zámku je zaměstnán zahradník, zedník a uklízečka. Účetnictví je zajišťováno externí účetní na základě podkladů zpracovaných paní Lažanskou. V průběhu hlavní turistické sezóny jsou najímáni 4 sezónní průvodci, většinou z řad studentů vysokých škol. Jazyková vybavenost průvodců pokrývá největší poptávku po cizích jazycích, které jsou požadovány od návštěvníků, kteří zámek Chyše navštíví, jedná se o angličtinu, němčinu a ruštinu. (Lažanský, 2013)

4.3.6 Balíčky, Programování a společné projekty, Partnerství

Vedení zámku si dobře uvědomuje, že je potřebné návštěvníkům zajistit komplexní **balíčky služeb** v průběhu jejich návštěvy. Jak již bylo uvedeno výše, jsou nabízeny speciální balíčky pro skupiny studentů a seniorů, které kromě přizpůsobené prohlídky zámku jednotlivým skupinám nabízí také ochutnávku chyšského piva a oběd ve zdejší restauraci za zvýhodněnou cenu.

Vedení zámku pořádá každoročně v průběhu návštěvnické sezony několik **eventů** a **programuje společné projekty**, které obvykle přilákají větší množství návštěvníků než běžné prohlídky interiérů. Zpravidla se jedná o větší akce pořádané v zámeckém parku. Akce jsou obvykle profesionálně zvládnuté jak z pohledu nabízeného programu, tak i organizačně. Z důvodu velikostí akcí je do projektů zapojováno mnoho dalších osob z různých odvětví ekonomiky. V uplynulé sezoně například proběhl narozeninový koncert Heleny Vondráčkové, uvedení dokumentu o Josefu Váňovi nebo příjezd jedné etapy veteránů.

Spolupráce s ostatními objekty cestovního ruchu v regionu je navázána v oblasti ubytování. Zámek na svých webových stránkách uvádí 11 možností ubytování v penzionech a hotelech, které se nachází v blízkém okolí. Každý doporučený penzion má svůj vlastní charakter a návštěvníci si tak mohou vybrat dle svých požadavků ten, který je jim nejpříjemnější. (www.chyse.com)

Důležité je propojení zámku s obcí, kde se nachází. Tato synergie zde velmi dobře funguje. Obec zámek využívá ke všem významným akcím, které pořádá. Zámek a pivovar je tak přirozeným centrem kulturního a společenského dění v obci, čímž podporuje v místních obyvatelích jistou míru sounáležitosti s kulturním objektem. Akce zde pořádané jsou předávání závěrečných vysvědčení, plesy (ples města, hasičů nebo květin), podepisování významných smluv s partnerskými městy. Zámek i pivovar jsou vnímány jako reprezentativní prostory, ale také jako velmi vydařený projekt spolufinancovaný z několika zdrojů. Kromě podstatného obnosu finančních prostředků manželů Lažanských se na projektu renovace finančně podílel Karlovarský kraj a fondy Evropské unie. (Lažanský, 2013)

V blízkém okolí funguje několik občanských sdružení, která se zaměřují na podporu regionu, což pozitivně působí i na zámek a pivovar. Jedná se o MAS Vladař o. p. s. nebo Občanské sdružení Cesta z města, které vydává cyklomapy, průvodce, zřizuje naučné stezky, zajišťuje opravy drobných památek. Další přínosná spolupráce pramení z členství v Asociaci majitelů hradů a zámků. (Lažanský, 2013)

Chyšě spolupracuje s několika tuzemskými cestovními kancelářemi a agenturami, které zajišťují jednodenní nebo krátkodobé zájezdy převážně pro seniory. Velmi významná je spolupráce navázaná s cestovními kancelářemi v Karlových Varech, které pořádají zájezdy hlavně pro ruskou klientelu. Podstata významnosti spočívá ve faktu, že právě tyto zájezdy probíhají v průběhu téměř celého roku, a proto pomáhají managementu zámku překonávat značné mimosezonní výkyvy. (Lažanský, 2013)

4.4 SWOT analýza

SWOT analýza byla sestavena a prokonzultována autorkou s Ing. Lažanským

- **Silné stránky**
 - soukromý sektor přinášející větší volnost v rozhodování
 - možnost návštěvníků zažít prohlídku zámku s majitelem

- soukromý pivovar- alternativa financování projektů a také přilákání specifického segmentu návštěvníků
 - expozice připomínající pobyt Karla Čapka a jeho působení v Chyších- přilákání další skupiny návštěvníků (např.: školních výprav)
 - dobrá úroveň organizace akcí a eventů
 - restaurace jako součást areálu zámku (zajištění kompletních služeb)
 - restaurace, téměř součást pivovaru, poskytuje možnost v gastronomii využívat meziproductů vznikající při výrobě piva
 - každou sezónu nová výstava, tato flexibilita přiláká návštěvníky i opakovaně.
 - poloha v blízkosti významného dopravního tahu
- **Slabé stránky**
 - málo delegovaných pravomocí majitelem objektu na další členy managementu z důvodu omezených finančních zdrojů a tím omezeného počtu zaměstnanců
 - Velká závislost úspěchu pivovaru na kvalitě a osobě sládků
- **Příležitosti**
 - malá konkurence v regionu
 - blízkost turisticky atraktivního regionu Karlových Varů, potenciální přilákání zahraniční klientely
 - informační tabule umístěné při hlavní komunikaci na Karlovy Vary přiláká náhodné návštěvníky, kteří projíždí touto trasou.
 - zvýšení zájmu zahraničních turistů o jednodenní zájezdy, využití potenciálu příhraničního regionu
 - napojení na cyklostezky v okolí a přípoj na cyklobus projíždějící regionem
 - tvorba a propagace programů eliminující sezonní charakter
- **Hrozby**
 - malá motivace místních obyvatel k opakované návštěvě
 - špatná dopravní obslužnost veřejnou dopravou

- nízké povědomí návštěvníků o existenci a významu zámku
- nevyhovující a velmi limitující stav infrastruktury (kanalizace a plynofikace vůbec neproběhla)
- nedostatečné zázemí pro turisty v regionu
- dopad celosvětové hospodářské krize projevující se hlavně ve špatné atmosféře, která mezi lidmi vládne, a tím potlačené poptávce zvláště po produktech kultury a zážitkové ekonomiky.
- Velká závislost úspěchu konaných venkovních akcí, které mají potenciál v přilákání několikanásobně vyššího počtu návštěvníků, na počasí a jevech, které management zámku není schopen ovlivnit.

5 Popis a specifikace vybrané kulturní akce

Vybranou kulturní akcí, která bude blíže popsána v následujících podkapitolách, je „Narozeninový koncert Heleny Vondráčkové“, který byl pořádán 30. 6. 2012 v areálu zámku Chyše. Jednalo se o jednu z největších kulturních akcí pořádanou managementem zámku Chyše v průběhu minulé návštěvnické sezóny.



Obrázek 9: Plakát koncertu

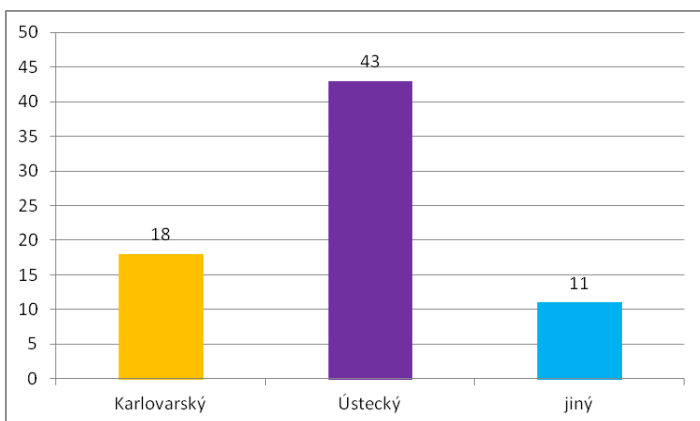
Zdroj: www.chyse.com

Na koncertě byla Helena Vondráčková doprovázena skupinou Charlie Band. V průběhu večera zaspíval také host večera David Deyl. Na závěr koncertu paní Heleně Vondráčkové pográtulovali a předali kytice starosta obce Miroslav Dorňák, majitel zámku Ing. Vladimír Lažanský i žokej Josef Váňa (www.mestochyse.cz, zpravodaj září 2012). Vystoupení se konalo v zámeckém parku. Počasí, které představuje velké riziko každé venkovní akce a má velmi podstatný vliv na návštěvnost, se vydařilo. Pro návštěvníky bylo připraveno i drobné občerstvení. Díky kopcovitému charakteru parku byl zaručen i dobrý výhled na podium ze zadních řad hlediště. Po koncertě proběhla autogramiáda a i v průběhu koncertu si návštěvníci mohli zakoupit propagační materiály v podobě CD, knih apod. Užít si kulturní zážitek přišlo přibližně 720 návštěvníků. Celý program sklidil pozitivní ohlas návštěvníků, pořadatelů i samotných interpretů.

5.1 Profil návštěvníka koncertu

Data o návštěvnících vycházejí z marketingového výzkumu, viz dotazník v příloze B. Cílem výzkumu bylo zjistit spokojenosti návštěvníků s vybranou kulturní akcí a také výše jejich výdajů spojených s návštěvou akce. Koncertu se zúčastnilo přibližně 600 platících návštěvníků, kteří za vstupné vydali souhrnně 209 300 Kč. Do propočtů nejsou započítáni neplatící návštěvníci z řad tisku, VIP hostů, účinkujících, pomocných pracovníků a dalších. Celková návštěvnost koncertu včetně hostů byla 720 osob. Dotazník zodpovědělo 72 návštěvníků, což představuje 12% z celkového počtu platících návštěvníků a jedná se o běžnou návratnost dotazníků, která se zpravidla pohybuje mezi 10 až 15 procenty.

Ze zkoumaného vzorku nejvíce návštěvníků koncertu byly ženy (ženy 56,94%, muži 43,06%) z Ústeckého kraje, ve věkové skupině 41-55 let, středoškolsky vzdělané s maturitou. Návštěvníci Chyše navštívili většinou jen na několik hodin a přijeli vlastním automobilem. Na Obrázek 10: Původ návštěvníků je vyhodnocena otázka dotazníku, která zkoumala původ návštěvníků. Cílem bylo zjistit, z jakého kraje přijelo nejvíce návštěvníků.



Obrázek 10: Původ návštěvníků

Zdroj: vlastní šetření

Tabulka 4: Doba pobytu respondentů v regionu uvádí, jak dlouho se návštěvníci v regionu zdrželi. Většina respondentů (64%, tj. 46 osob) zavítalo do Chyše jen na koncert, tedy jen na několik hodin. Poměrně zajímavé zjištění je, že se koncertu zúčastnilo podobné procento návštěvníků, kteří zde strávili celý den (18%, tj. 13 respondentů), stejně jako těch,

kteří zde tráví celý týden (15%, tj. 11 respondentů) a koncert je tedy jen jeden z několika důvodů, proč do regionu dorazili.

Tabulka 4: Doba pobytu respondentů v regionu

Jak dlouho se respondenti v regionu zdrží	počet respondentů
Několik hodin	46
Den	13
Týden	11
Více	2

Zdroj: vlastní šetření

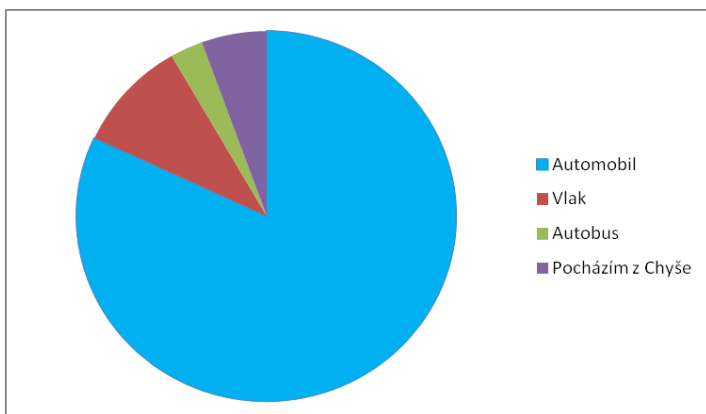
Nejčastější důvody návštěvy regionu, jsou uvedeny výše, viz Tabulka 5: Hlavní důvod návštěvy regionu. Nejčastější odpovědí bylo, že respondenti cíleně přijížděli na zkoumanou akci/zámek. Výsledky úzce korespondují s tabulkou č. 4: Doba pobytu respondentů v regionu.

Tabulka 5: Hlavní důvod návštěvy regionu

Hlavní důvod návštěvy	Počet respondentů
Cíleně přijíždíme na zámek/akci	49
Návštěva příbuzných/známých	10
Trávíme zde dovolenou	6
jiný	5
Náhodně projíždíme na dovolenou v jiném regionu	2

Zdroj: vlastní šetření

Na Obrázku 11: Nejčastěji využitý dopravní prostředek, je ukázáno jakým způsobem dopravy se respondenti na koncert dopravili. Nejvíce návštěvníků přijelo vlastním automobilem. Tento výsledek je do velké míry způsoben nedostatečnou úrovní veřejné dopravy (autobusových a vlakových spojů). Na druhou stranu automobilem je zámek přístupný poměrně dobře z důvodu své lukrativní polohy v blízkosti důležitého dopravního tahu spojujícího Prahu, Karlovy Vary a pokračujícího do Německa.



Obrázek 11: Nejčastěji využitý dopravní prostředek

Zdroj: vlastní šetření

Zajištění kyvadlové dopravy nebo posílení spojů veřejné dopravy by podle výzkumu využila necelá polovina dotázaných respondentů, tedy 40,28%, podle Obrázek 12: Zájem o využití kyvadlové dopravy. Ostatní, nadpoloviční většina respondentů (59,72%), by veřejné dopravy nevyužili. Přesto návštěvníků, kteří by dopravy na místo konání koncertu využili, je poměrně velká část a při pořádání dalších kulturních akcí jistě managementu zámku stojí za zvážení případnou spolupráci s dopravním podnikem nebo soukromými dopravními společnostmi. Respondenti vyjadřující zájem o zajištění veřejné dopravy pocházeli z Bečova nad Teplou, Buškovic, Toužimi, Vroutku a Podbořan. Dále se také jednalo o respondenty, kteří pocházejí ze vzdálenějších míst ČR, ale pobývali ve zdejší regionu delší dobu, byli zde ubytováni v hotelech a penzionech, nebo zde byli na návštěvě u příbuzných a známých.



Obrázek 12: Zájem o využití kyvadlové dopravy

Zdroj: vlastní šetření

Průměrné výdaje na jednoho návštěvníka podle krajů, odkud pochází, jsou vyjádřeny v Tabulce 6: Průměrné výdaje návštěvníků v Kč. Tyto údaje budou spolu s výdaji organizace podrobeny input-output analýze a slouží jako primární data pro výpočet ekonomických dopadů. Z toho také plyne rozložení tabulky, kolik utratili návštěvníci segmentované podle krajů. Toto dělení je nutné pro následné dělení ekonomických dopadů na různé referenční oblasti (obec, kraj nebo celá ekonomika).

Tabulka 6: Průměrné výdaje návštěvníků v Kč

	Místní návštěvníci	Návštěvníci z Karlovarského kraje	Návštěvníci z jiných krajů
Lístek na koncert	350	350	350
Cena	0	223,2	263,5
Ubytování	0	171,5	187,2
Strava	0	228,6	231,8
Jídlo a pití nakoupené v obchodech	0	76,4	83
Suvenýry	0	59,3	45
Ostatní	0	53,6	11,6
Celkem	350	1222,5	1191,6

Zdroj: vlastní šetření

Profil návštěvníka koncertu se poměrně dost liší od profilu běžného návštěvníka zámku. Cílovou skupinou každodenního provozu zámku je běžná rodina (2 dospělí a 1-3 děti), pocházejících z různých krajů ČR, žijících ve větší vzdálenosti od Chyše. Většinou tráví dovolenou v některém rekreačním či turisticky vyhledávaném středisku, projíždí přes tuto oblast na dovolenou, nebo ve zdejším regionu mají příbuzné či známé a jejich návštěvu zpestří prohlídkou zámku a parku.

5.2 Spokojenost návštěvníků

Spokojenost návštěvníků s koncertem byla zjišťována dotazníkovým šetřením (dotazník je uveden v příloze B). Návštěvníci vyjadřovali svůj názor na celkovou spokojenost, zda předčila jejich očekávání, nebo zda čekali od kulturní akce větší zážitek (otázka č. 14).



Obrázek 13: Spokojenost návštěvníků

Zdroj: vlastní šetření

Jak je vidět na grafu (viz Obrázek 13: Spokojenost návštěvníků), návštěvníci byli spokojeni s koncertem a návštěva Chyší se jim líbila. Dokonce z 22,22% předčila jejich očekávání. Pouze 9 dotázaných respondentů byli zklamáni.

Dále v otázce č. 13 na škále od 1 do 5 uváděli svou spokojenost s jednotlivými atributy, a sice s cenou, poměrem cena/spokojenost, dostupností lístku na koncert, programem, organizačním zajištěním akce, nabídkou občerstvení, úrovní doplňkových služeb (např. sociální zařízení, doprovodný program, stánky apod.) a zajištěním pohodlí v průběhu koncertu (množství laviček, výhled na podium atd.). Také byla označena jako nepovinná otázka spokojenost s ubytováním, stravou a dopravou, na tuto otázku zpravidla odpovídali pouze respondenti, kteří přicestovali z větší dálky.

Tabulka 7: Průměrné hodnocení jednotlivých atributů spokojenosti

Zkoumané atributy	Průměrné hodnocení atributu
Cena	3 (2,88)
Poměr cena/spokojenost	2 (2,21)
Dostupnost lístku	2 (2,12)
Program	2 (2,05)
Organizace akce	1 (1,77)
Nabídka občerstvení	3 (2,17)
Doplňkové služby	2 (2,47)
Přístup personálu	2 (1,86)
Pohodlí v průběhu akce	3 (2,61)
Ubytování	1 (1,93)
Strava	2 (2,09)
Doprava	2 (2,11)

Zdroj: Vlastní šetření

V Tabulce 7: Průměrné hodnocení jednotlivých atributů spokojenosti jsou zachyceny průměrné hodnoty jednotlivých atributů zkoumající spokojenost návštěvníků. V závorce jsou vypočtené průměrné hodnoty, čísla před nimi jsou nejčastěji označená varianta na škále od 1 do 5.

Z uvedených hodnot je patrné, že návštěvníci byli opravdu spokojeni. Jediné atributy, které dostaly horší hodnocení (3 – prostřední číslo škály) v porovnání s ostatními atributy, je cena, nabídka občerstvení a zajištěné pohodlí. Poměr ceny a spokojenosti má však poměrně dobré hodnocení, což značí, že by sice byli raději za nižší cenu, ale ve výsledku byli spokojeni s kulturním zážitkem, který jim za danou cenu byl poskytnut. Rozšíření nabídky občerstvení a případně i více míst k sezení může být podnětem k zamyšlení nad zlepšení zázemí návštěvníků, pro management k organizaci nadcházejících kulturních akcí. Dalšími připomínkami návštěvníků, zjištěnými z dotazníkového šetření v otázce č. 15, byly: lepší doprovodný program, větší propagace, více stánků s občerstvením, lepší sociální zařízení, zajištění autobusového spojení do místa akce. Připomínky uvedlo jen 21 respondentů. Naopak návštěvníci byli velmi spokojeni s organizačním zajištěním a ti, kteří přijeli ze vzdálenějších částí ČR a využili ubytování v regionu, také s úrovní ubytování.

5.3 Ekonomické dopady

Jak bylo uvedeno výše k výpočtům ekonomických dopadů je potřeba znát výdaje návštěvníků, které byly zjištěny prostřednictvím dotazníkového šetření), a výdaje organizace, které byly zjištěny z interních zdrojů pořádající organizace. Výdaje je nutné očistit od DPH, spotřební daně a případně i obchodní marže. Je také potřeba zjistit podíl zahraniční produkce k celkové produkci. Výdaje zahraničních návštěvníků, kteří cíleně přijíždějí na danou akci, totiž tvoří čisté přínosy pro ekonomiku. Zkoumané akce se však nezúčastnili zahraniční návštěvníci, nebo jen v zanedbatelné míře.



Obrázek 14: Pohled do hlediště

Zdroj: profil zámku Chyšce na sociální síti Facebook

Výdaje návštěvníků, jsou podrobně rozepsány v podkapitole 5.1. Profil návštěvníka. Výdaje organizace byly vynaloženy na propagaci, zajištění koncertu, honorář za koncert a také povinný poplatek Ochrannému svazu autorskému (OSA). Příjmy poté vycházely ze vstupného a od dotací partnerů. Díky dotacím byl koncert pro organizátory ziskovou akcí (Lažanský 2013).

Je nutné zařadit jednotlivé výdaje organizace a návštěvníků do skupin podle Klasifikace produkce (CZ-CPA), pro které je generována symetrická input-output tabulka ČSÚ.

Pro tento konkrétní případ bylo vybráno 17 komodit. Celá SIOT tabulka se nachází v příloze C. Pro názornost byly použity 2 odstíny šedi. Světle šedou barvou jsou označeny komodity, na které byly vydány náklady návštěvníků tmavě šedou výdaje pořádající organizace. I. a III. kvadrant byl znormalizován podle posledního řádku, zdroje celkem. Vzniknou tak koeficienty přímé spotřeby, které říkají, kolik je spotřebováno jednotlivých meziproductů na výrobu jedné jednotky výrobku. Vektory koeficientů náhrad zaměstnanců a hrubé přidané hodnoty se nachází na stejných řádcích znormalizovaného III. kvadrantu jako se nacházely v SIOT tabulce. Vypočítané koeficienty přímých ekonomických dopadů vybraných komodit jsou uvedeny v tabulce 8.

Tabulka 8: Koeficienty přímých ekonomických dopadů vybraných komodit

Komodity	Koeficienty přímých dopadů na HPH	Koeficienty přímých dopadů na náhrady zaměstnancům
Potravinářské výrobky	0,16645	0,082809
Nápoje	0,293886	0,07719
Ostatní dopravní prostředky a zařízení	0,220612	0,115961
Koks a rafinované ropné produkty	0,03621	0,011947
Ubytovací služby	0,235687	0,159892
Stravovací služby, podávání nápojů	0,342208	0,148282
Knihovny, archivy, muzea a jiná kult. zařízení	0,550139	0,386069
Tvůrčí, umělecké a zábavné služby	0,523924	0,222348
Velkoobchod, kromě VO s mot.vozidly; maloobchod, kromě MO s mot. vozidly	0,51581	0,263083
Elektřina, plyn, pára a klimatizovaný vzduch	0,418617	0,038136
Opravy, údržba a instalace strojů a zařízení	0,4011120	0,268322
Služby související s odpadními vodami; sběr, příprava k likvidaci a likvidace odpadu; sanační a podobné služby	0,340498	0,154581
Vydavatelské služby	0,198269	0,129917
Reklamní služby a průzkum trhu	0,202466	0,11516
Tiskařské a nahrávací služby	0,343883	0,153437
Bezpečnostní a pátrací služby	0,644651	0,519926
Tvůrčí, umělecké a zábavní služby	0,523924	0,222348
Služby společenských organizací	0,421157189	0,39677179

Zdroj: vlastní výpočty

Výši výdajů návštěvníků na potraviny a nápoje nakoupené v obchodech by bylo velmi složité zjišťovat odděleně (zvlášť potraviny a zvlášť nápoje), z tohoto důvodu koeficienty přímého dopadu byly agregovány pomocí váženého průměru, kde vahami je celková produkce nápojů a potravin (Raabová 2006-2010). Pro tuto kulturní událost byly vypočítány agregované koeficienty uvedené v Tabulce 9: Agregované koeficienty přímého dopadu na HPH a náhrady zaměstnanců

Tabulka 9: agregované koeficienty přímého dopadu na HPH a náhrady zaměstnanců

	koeficient přímého dopadu na HPH	koeficient přímého dopadu na náhrady zaměstnancům
potraviny+nápoje	0,191249827	0,081713092

Zdroj: vlastní výpočet

Vzhledem k rozměrům zkoumané akce, která měla spíše lokální charakter, budou v práci vypočítány jen přímé dopady na ekonomiku. Nepřímé (multiplikační) efekty se doporučují počítat hlavně u velkých projektů lákajících i větší procento zahraničních návštěvníků.

Pokud by měly být vypočítávány nepřímé dopady, musela by být vytvořena Leontiefova inverzní matice ze znormovaného I. kvadrantu SIOT tabulky. Tedy znormovaný I. kvadrant odečíst od jednotkové matice a udělat matici inverzní. Po sečtení sloupců Leontiefovy inverzní matice vyjdou vektory multiplikátorů produkce, zahrnují prvotní zvýšení i multiplikační efekt, a proto je nutné hodnoty odečíst od jedné. Pro získání multiplikátorů se vynásobí příslušný vektor s Leontiefovou inverzní maticí (Raabová, 2013).

5.3.1 Přímé dopady na produkci

Údaje o výdajích organizátorů byly získány z interních zdrojů organizace, hodnoty byly již očištěny. Údaje o výdajích návštěvníků vychází z dotazníkového šetření a následně byly očištěny od DPH podle platného zákona (Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty). Pro rok 2012 byla základní sazba DPH 20%, snížená sazba 14%. Dále byly

výdaje očištěny od spotřební daně, případně obchodní marže a bylo zohledněno také, kolik bylo nakupováno zahraničních výrobků (zvláště ve skupině komodit maloobchodu). Hodnoty průměrné obchodní marže a průměrný podíl tuzemské produkce na celkové domácí nabídce poskytuje Český statistický úřad. V této práci jsou využity hodnoty z roku 2007 a jsou převzaty z disertační práce MgA. Ing. Terezy Raabové Ph.D. Při výpočtu průměrné obchodní marže suvenýrů je markantní rozdíl mezi jednotlivými komoditami, a proto pro průměrnou hodnotu není použit aritmetický průměr, ale medián.

Tabulka 10: Výdaje návštěvníků

Komodity		Výdaje celkem	očištěné výdaje
Potravinářské výrobky	jídlo a pití nakoupené v obchodech	46 250,00	28 135,41
Nápoje			
Ostatní dopravní prostředky a zařízení	cestování autobus, vlak	18 166,66	15 935,70
Koks a rafinované ropné produkty	benzín	130 633,33	64 557,17
Ubytovací služby	ubytování	104 250,00	114 875,70
Stravovací služby, podávání nápojů	strava v restauracích	130 958,33	109 131,94
Knihovny, archivy, muzea a jiná kult.zařízení	vstup na zámek	15 500,00	13 596,50
Tvůrčí, umělecké a zábavní služby	lístek na koncert	210 000,00	175 000,00
Velkoobchod, kromě VO s mot.vozidly; maloobchod, kromě MO s mot. vozidly	suvenýry+ ost. výdaje	38 666,66	67 529,17
Celkem		694 424,98	588 761,59

Zdroj: vlastní šetření

V Tabulce 10: Výdaje návštěvníků, je přímo uvedena očištěná hodnota výdajů návštěvníků. Dílčí výsledky výpočtu, odpočty daní a následně i obchodní marže a podílu tuzemské výroby na celkové nabídce, jsou uvedeny v příloze F.

Organizátoři koncertu svým přímým dodavatelům a umělcům zaplatili 272 300 Kč. Přímí dodavatelé zvýšili svou produkci právě o tuto hodnotu, tím právě vzniká přímý dopad na českou ekonomiku. Struktura výdajů návštěvníků je uvedena výše v podkapitole 5. 1. Profil návštěvníka koncertu, je zde patrné, že místní návštěvníci utráceli na koncertě o poznání méně, než návštěvníci z ostatních míst Karlovarského kraje nebo ostatních krajů, kteří z valné většiny byli do Chyší přilákáni konáním koncertu. Právě výdaje přijíždějících návštěvníků jsou největším přínosem pro ekonomiku regionu.

Tabulka 11: Přímé dopady na produkci

	Očištěné výdaje organizace v Kč	Očištěné výdaje návštěvníků v Kč
	272 300	588 761,59
Celkem [v Kč]	861 061,59	

Zdroj: vlastní šetření a údaje dodané organizátory akce

Podle vzorce (6) byl vypočítán celkový přímý dopad na zvýšení produkce, pro přehlednost je výpočet uveden v Tabulce 11: Přímé dopady na produkci. Uvedené hodnoty vypovídají o faktu, že zvýšená poptávka návštěvníků o 588 761,59 Kč, zapříčiněná konáním koncertu v zámeckém areálu, si vyžádala zvýšení produkce české ekonomiky o 861 061,6 Kč.

5.3.2 Přímé dopady na hrubou přidanou hodnotu

Jak již bylo zmíněno, hrubá přidaná hodnota lépe vystihuje dopad na ekonomiku. Při výpočtu je eliminováno několikanásobné započítávání mezipotřeby, tedy hodnoty statků a služeb, které jsou v průběhu výrobního procesu spotřebovávány.

Pro výpočet přímých dopadů na hrubou přidanou hodnotu je potřeba nejprve vypočítat míru ovlivnění ekonomiky zapříčiněnou výdaji organizace spojené s pořádáním koncertu. Koeficienty přímého dopadu na HPH jsou vypočítány podle popsaného postupu ze symetrické input-output tabulky, vydávané ČSÚ, očištěné výdaje organizace pochází z interních zdrojů organizace. Následně byl aplikován matematický vztah (8). Hodnoty

přímých dopadů jsou vypočítány v Tabulce 12: Výpočet přímých ekonomických dopadů organizace na hrubou přidanou hodnotu.

Tabulka 12: Výpočet přímých ekonomických dopadů organizace na hrubou přidanou hodnotu

Komodity	koeficienty přímého dopadu na hrubou přidanou hodnotu	Očištěné výdaje organizace v Kč	Přímé dopady výdajů organizace na hrubou přidanou hodnotu v Kč
Tiskařské a nahrávací služby	0,3438800	8 605	2 959,087
Opravy, údržba a instalace strojů a zařízení	0,4011120	40 000	16 044,480
Elektřina, plyn, pára a klimatizovaný vzduch	0,4186170	1 637	685,276
Služby související s odpadními vodami; sběr, příprava k likvidaci a likvidace odpadu; sanační a podobné služby	0,3404980	6 000	2 042,988
Vydavatelské služby	0,1982690	2 280	452,053
Reklamní služby a průzkum trhu	0,2024660	11 778	2 384,645
Bezpečnostní a pátrací služby	0,6446510	11 600	7 477,952
Tvůrčí, umělecké a zábavní služby	0,5239240	180 000	94 306,320
Služby společenských organizací	0,4211572	10 400	4 380,035
Celkem			130 732,836

Zdroj: vlastní výpočet na základě údajů od organizátorů akce

Dalším krokem je vypočítat druhou stranu pro výpočet celkového přímého dopadu na hrubou přidanou hodnotu, a sice ovlivnění ekonomiky výdaji návštěvníků. Koeficienty přímého dopadu na HPH pochází opět ze znormalizovaného III. kvadrantu SIOT tabulky, očištěné výdaje návštěvníků byly zjištěny dotazníkovým šetřením a následně vlastními výpočty byly očištěny (viz tabulka 10). Konečné výpočty přímých dopadů způsobených

výdaji návštěvníků, podle vzorce (8), jsou uvedeny v Tabulce 13: Výpočet přímých ekonomických dopadů výdajů návštěvníků na hrubou přidanou hodnotu.

Tabulka 13: Výpočet přímých ekonomických dopadů výdajů návštěvníků na hrubou přidanou hodnotu

Komodity	Koeficienty přímého dopadu na hrubou přidanou hodnotu	Očištěné výdaje návštěvníků	Přímé dopady výdajů návštěvníků na HPH
Potravinářské výrobky a nápoje	0,191249827	28 135,41	5 380,89
Ostatní dopravní prostředky a zařízení	0,220612	15 935,70	3 515,61
Koks a rafinované ropné produkty	0,03621	64 557,17	2 337,62
Ubytovací služby	0,235687	114 875,70	27 074,71
Stravovací služby, podávání nápojů	0,342208	109 131,94	37 345,82
Knihovny, archivy, muzea a jiná kult. zařízení	0,550139	13 596,50	7 479,96
Tvůrčí, umělecké a zábavné služby	0,523924	175 000,00	91 686,70
Velkoobchod, kromě VO s mot. vozidly; maloobchod, kromě MO s mot. vozidly	0,51581	67 529,17	34 832,22
Celkem			209 653,53

Zdroj: vlastní výpočet

Podle vzorce (8) byl vypočítán celkový přímý dopad na zvýšení hrubé přidané hodnoty zapříčiněný pořádáním koncertu Heleny Vondráčkové v Chyších. Celkové přímé dopady na HPH jsou definovány jako součet přímých dopadů výdajů organizace na HPH a přímých dopadů výdajů návštěvníků na HPH. Výsledky jsou uvedeny v Tabulce 14: Výpočet přímých ekonomických dopadů na hrubou přidanou hodnotu

Tabulka 14: Výpočet přímých ekonomických dopadů na hrubou přidanou hodnotu

	Přímé dopady organizace na HPH v Kč	Přímé dopady návštěvníků na HPH v Kč
	130 732,836	209 653,53
Celkem [v Kč]	340 386,37	

Zdroj: vlastní výpočet

5.3.3 Přímé dopady na náhrady zaměstnanců

Výpočet přímých dopadů na náhrady zaměstnance se opět skládá z výdajů organizace a výdajů návštěvníků vynásobené koeficienty přímých dopadů. Hodnoty zvýšení náhrad zaměstnanců způsobené výdaji návštěvníků jsou vypočítány v Tabulce 15: Výpočet přímých ekonomických dopadů výdajů návštěvníků na náhrady zaměstnanců.

Tabulka 15: Výpočet přímých ekonomických dopadů výdajů návštěvníků na náhrady zaměstnanců

Komodity	Koeficienty přímého dopadu na náhrady zaměstnanců	Očištěné výdaje návštěvníků	Přímé dopady výdajů návštěvníků na náhrady zaměstnanců
Potravinářské výrobky a nápoje	0,081715508	28 135,41	2 299,10
Ostatní dopravní prostředky a zařízení	0,115961	15 935,70	1 847,92
Koks a rafinované ropné produkty	0,011947	64 557,17	771,26
Ubytovací služby	0,159892	114 875,70	18 367,71
Stravovací služby, podávání nápojů	0,148282	109 131,94	16 182,30
Knihovny, archivy, muzea a jiná kult. zařízení	0,386069	13 596,50	5 249,19
Tvůrčí, umělecké a zábavné služby	0,222348	175 000,00	38 910,90
Velkoobchod, kromě VO s mot.vozidly; maloobchod, kromě MO s mot. vozidly	0,263083	67 529,17	17 765,78
Celkem			101 394,16

Zdroj: vlastní výpočet

Princip výpočtu je analogický s výpočtem přímých dopadů na HPH. Koeficienty přímého dopadu na náhrady zaměstnanců v tabulkách 15 i 16 pochází ze znormalizovaného III. kvadrantu SIOT tabulky, očištěné výdaje návštěvníků pochází z dotazníkového šetření mezi návštěvníky koncertu a následných vlastních výpočtů, očištěné výdaje organizace vychází z interních zdrojů pořadající organizace. Následně byl použit matematický vztah (12).

Tabulka 16: Výpočet přímých ekonomických dopadů organizace na náhrady zaměstnanců

Komodity	koeficienty přímého dopadu na náhrady zaměstnanců	Očištěné výdaje organizace v Kč	Přímé dopady výdajů organizace na náhrady zaměstnanců v Kč
Tiskařské a nahrávací služby	0,153437	8 605	1 320,325
Opravy, údržba a instalace strojů a zařízení	0,268322	40 000	10 732,880
Elektřina, plyn, pára a klimatizovaný vzduch	0,418617	1 637	685,276
Služby související s odpadními vodami; sběr, příprava k likvidaci a likvidace odpadu; sanační a podobné služby	0,340498	6 000	2 042,988
Vydavatelské služby	0,129917	2 280	296,211
Reklamní služby a průzkum trhu	0,202466	11 778	2 384,645
Bezpečnostní a pátrací služby	0,644651	11 600	7 477,952
Tvůrčí, umělecké a zábavní služby	0,523924	180 000	94 306,320
Služby společenských organizací	0,421157	10 400	4 380,035
Celkem			123 626,631

Zdroj: vlastní výpočet

Podle vzorce (12) byl vypočítán celkový přímý dopad na náhrady zaměstnanců, které se zvýšily v důsledku pořádání koncertu. Výsledky jsou uvedeny v Tabulce 15: Výpočet přímých ekonomických dopadů na náhrady zaměstnanců. Tímto výpočtem bylo zjištěno, že 225 020,8 Kč bylo vynaloženo na mzdy zaměstnanců z celkové sumy peněz, kterou návštěvníci a organizátoři vydali v souvislosti s koncertem

Tabulka 15: Výpočet přímých ekonomických dopadů na náhrady zaměstnanců

	Přímé dopady organizace na náhrady zaměstnanců v Kč	Přímé dopady návštěvníků na náhrady zaměstnanců v Kč
	123 626,631	101 394,16
Celkem [v Kč]	225 020,791	

Zdroj: vlastní výpočet

6 Vyhodnocení ekonomických dopadů a návrh využití

Pořádáním koncertu v zámeckém areálu bylo přilákáno do této oblasti přibližně 720 osob. Vyšší počet návštěvníků v obci měl i pozitivní sociokulturní dopad na místní obyvatele, u kterých byla podpořena jejich sounáležitost s obcí. Obec Chyše se dostala do širšího povědomí a více se zviditelnila širšímu okruhu návštěvníků. Představila svůj dobrý potenciál pro konání podobných akcí v budoucnu. Kulturní akce je zpravidla také příčinou vzniku poměrně velkého počtu pozitivních externalit, tedy zvýšení zisku v různých formách, i pro subjekty, které se nepodílejí na organizaci koncertu (např. čerpací stanice, restaurace, památkové objekty a další obchody či služby, které návštěvníci využili v průběhu cesty).

Výsledky analýzy přímých dopadů na ekonomiku České republiky, zapříčiněné uskutečněním koncertu v zámeckém parku v Chyších jsou uvedeny v Tabulce 16: přímé dopady výdajů návštěvníků a organizace na ekonomiku České republiky. Z výsledků je patrné, že zvýšení poptávky, po různých typech komodit, zaštiťující organizace a návštěvníků, mělo vliv na zvýšení produkce České ekonomiky o 861 061,6 Kč. V důsledku koncertu, došlo ke zvýšení hrubé přidané hodnoty (HDP + čisté daně na produkty) české ekonomiky o 340 386,4 Kč. Posledním zkoumaným dopadem je vliv na zvýšení náhrad zaměstnanců, které se v důsledku zvýšení poptávky při příležitosti konání koncertu zvýšily o 225 020,8 Kč.

Tabulka 16: přímé dopady výdajů návštěvníků a organizace na ekonomiku České republiky

	Dopad na produkci v Kč	Dopad na hrubou přidanou hodnotu v Kč	Dopad na mzdy zaměstnanců v Kč
Dopad výdajů návštěvníků v Kč	272 300,00	130 732,84	123 626,60
Dopad výdajů organizace v Kč	588 761,59	209 653,50	101 394,20
Celkem v Kč	861 061,59	340 386,40	225 020,80

Zdroj: vlastní výpočty

Analýza ekonomických dopadů odhalila poměrně značné ovlivnění ekonomiky způsobené „jen“ jedním koncertem pořádaným v zámeckém areálu. V práci je uveden příklad využití metodiky v praxi, na který je vhodné v budoucnu navázat a získat tak výsledky dopadů, mající větší vypovídací hodnotu.

Vhodné by bylo pokračovat ve výzkumu v průběhu celé návštěvnické sezóny, vyznačení konkrétní referenční oblasti (například okruh 50km od zámku), sledovat původ návštěvníků a dodavatelů, v jaké míře pochází ze zmíněné referenční oblasti. Dále také sledovat procento zahraničních návštěvníků a z jakého důvodu na zámek zavítali. Jednalo by se totiž o čistý přínos do ekonomiky v referenční oblasti. Úniky z referenční oblasti znamenají jedno z největších rizik snižování ekonomických dopadů pro danou oblast. Je tedy vhodné přilákat návštěvníky z dané oblasti a obchodovat s místními dodavateli nebo ve velké míře využívat příjezdějících návštěvníků z jiných oblastí, které znamenají sice pro ostatní oblasti úniky, ale pro danou oblast přínos. V budoucnu by mohlo dojít i k dopočítání multiplikačních (nepřímých) efektů pomocí uvedené matice koeficientů A (v příloze D), kdyby zde byl pořádán festival, nebo kulturní akce celonárodního charakteru.

Poměrně velký potenciál je v organizačních schopnostech managementu a rostoucí oblibě návštěvníků, kteří se zúčastní akcí zde pořádaných. Tento fakt je založen na základě zkoumání spokojenosti návštěvníků s kulturní akcí, kterou navštívili. Jednou z nejkvalitnějších propagací jsou kladné ohlasy a následná doporučení návštěvníků svým známým a dalším rodinným příslušníkům.

V neposlední řadě je doporučováno sledovat webové stránky agentury Economic impact, <http://www.economicimpact.cz/>, která má výhledový cíl zjednodušit a zvýšit využívání ekonomických dopadů i pro menší subjekty lokálního charakteru. Je připravována online aplikace, která výpočty značně zjednoduší a bude volně přístupná pro kulturní organizace. Po zadání vstupních dat by běžní kulturní organizátoři mohli relativně snadno získat údaje o ovlivňování ekonomiky zvolené oblasti, pořádáním dané kulturní události. Tato informace pochází z „*Úvodu k metodice pro výpočet ekonomických dopadů kulturních organizací*“.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo nalézt potenciál dané kulturní památky, kterého by bylo možné využít při dalším rozvoji v oblasti kulturního cestovního ruchu. Dílčím cílem poté představit, pochopit a aplikovat input-output analýzu na vybranou kulturní akci a vypočítat ekonomické dopady, které budou vzorem pro další využití.

Výpočty ekonomických dopadů, plynoucí z input-output analýzy, ukazují ovlivnění ekonomiky, které několikanásobně převyšuje zisk pořadající organizace z pořádané akce, který byl přibližně 46 500 Kč. Tento fakt nasvědčuje tomu, že pořádání společenských akcí v regionu není příliš výhodné pro pořadající, ale pro region samotný má velký význam. Tyto výhody jsou z velké části způsobeny již zmíněnými pozitivními externalitami. Zvýšení zisku organizace nebo snížení potřeby získání dotací by mohlo vzniknout zapojením dalších přidružených organizací, a tím diverzifikaci rizika na více subjektů.

Na danou akci byli přilákáni z velké části hlavně místní obyvatelé a lidé z blízkého okolí. Úniky ze strany poptávky tedy nemají velký vliv. Do budoucna by bylo vhodné, aby také většina dodavatelů pocházela z blízkého okolí. Tím by bylo zabráněno únikům finančních prostředků z regionu. Tento požadavek však bude narážet na mnoho kritérií. Jedná se hlavně o cenu a nabízenou kvalitu služeb podniků z blízkého okolí, zda jsou schopny zdravě konkurovat dodavatelům ze vzdálenějších částí ČR.

Návštěvníci byli s akcí spokojeni, což vyplývá z dotazníkového šetření. Vzhledem k tomu, že se zúčastnili převážně obyvatelé blízkého okolí, znamená to, že nejsou ještě přesyceni kulturními událostmi. V současné době je publikum poměrně náročné i na akcích v menších městech, ale zároveň vyžaduje co nejnižší cenu. Tím jsou kladeny i velké nároky na pořadající organizaci a jimi vybrané dodavatele.

Autorka věří, že předložila, vysvětlila a na příkladu použila analýzu, která pro svou náročnost není příliš kulturními organizacemi využívána. Autorka je přesvědčena, že výpočet ekonomických dopadů najde do budoucna využití.

Seznam literatury

Monografie

1. AUSTRALIAN GOVERNMENT. *Multipliers for Culture-Related Industries*. Australian Government-Department of Communication, IT and the Arts, 2001.
2. BAKOS, T. Ekonomické dopady cestovního ruchu: multiplikační efekty a ekonomické úniky. *Scientia et Societas*. Praha:NC Publishing, a. s., 2009, roč. 5, č. 2, s. 155-167. ISSN 1801-7118.
3. HRONOVÁ S., J. FISHER, R. HINDLS, J. SIXTA. *Národní účetnictví. Nástroj popisu globální ekonomiky*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN: 978-80-7400-153-6.
4. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN: 8014742098.
5. JAROLÍMKOVÁ, L. a J. ŘEHOŘKOVÁ. *Postavení České republiky ve světovém cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1472-7.
6. KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN: 80-247-1104-4.
7. MCKERCHER, B. and H. DU CROS. *Cultural tourism : the partnership between tourism and cultural heritage management*. 8th ed. New York : Haworth Hospitality Press, 2002. ISBN 0-7890-1106-9.
8. NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
9. RAABOVÁ, T. *Kulturo, multiplikuji! A2*. Praha: Kulturní týdeník A2 s.r.o., 2007, roč. 3, č. 40, s. 21. ISSN 1803-6635.

10. RAABOVÁ, Tereza. *Ekonomické a sociální dopady kulturního cestovního ruchu v ČR*. Praha, 2006-2010. 132s., 26 s. příl. Disertační práce (Ph. D.). Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů.
11. ROJČEK, M. Klíčová odvětví v české ekonomice z pohledu input-output analýzy. *Statistika*. Praha: ČSÚ, 2007, č. 2, s. 133-145. ISSN 0322-788x.
12. RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN: 978-80-247-4039-3.

Osobní konzultace

13. LAŽANSKÝ, V. Osobní konzultace s majitelem Zámku a pivovaru Chyš v dubnu 2013.

Internetové zdroje

14. BLANKE, J. and T. CHIESA. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009* [online]. Geneva: World Economic Forum, 2009 [vid. 2013-01-20]. ISBN-13:978-92-95044-18-0 Dostupné z: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_TravelTourism_Report_2009.pdf.
15. CzechTourism. *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch- souhrnná etapová zpráva léto 2012* [online]. [vid. 2013-02-06]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/sber_informaci_dcr_iop/24_01_13_etapova_zprava_leto_2012.pdf.
16. ČSÚ, *Počet hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ubytovacího zařízení v turistických regionech* [online] Praha: Český statistický úřad, 2013-01-17 [vid. 2013-01-25]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr.

17. ČSÚ, *Symetrické Input-Output tabulky (SIOT), tabulky typu produkt x produkt* [online] Praha: Český statistický úřad, 2013 [vid. 2013-03-20]. Dostupné z: http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenkaout.dod_uziti.
18. KESNER, L., I. MORAVEC, R. NOVOTNÝ a D. ŠKODOVÁ-PARMOVÁ. *Management kulturního cestovního ruchu* [online]. Praha: Cultropa, 2008. [vid. 2013-01-22]. Dostupné z http://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/GetFile10_1.pdf.
19. RAABOVÁ, T. *Cestovní ruch- Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice* [online]. Praha: Institut umění- Divadelní ústav, 2010. [vid. 2013-02-05]. ISBN: 978-80-7008-009-2. Dostupné z: http://new.institutumeni.cz/media/document/cestovni_ruch.pdf.
20. RAABOVÁ, T. *Multiplikační efekty kulturních odvětví v české ekonomice* [online]. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2010, [vid. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.idu.cz/media/document/multiplikacni-efekty-2010.pdf>.
21. RAABOVÁ, T. *Návrh certifikované metodiky pro výpočet ekonomických dopadů kulturní organizace* [online]. Praha: Institut umění – Divadelní ústav [vid. 2013-03-27]. Dostupné z: http://www.idu.cz/media/document/metodika_vypocet_ek_dopadu_df11p01ovv031.pdf.
22. TOOMAN, L Alex. Multipliers and life cycles: A comparison o methods for evaluating tourism and its impacts. *Journal of Wconomic Issue* [online]. [vid. 2013-04-07]. USA: Association for Evolutionary Economics, 1997. Dostupné z: databáze ProQuest: <http://search.proquest.com/docview/208858904?accountid=17116>. ISSN 00213624.
23. Zámek a zámecký pivovar Chyš. [online]. [vid. 2013-02-13]. Dostupné z: <http://www.chyse.com/zamek-historie.aspx>.

Bibliografie

24. JOHNOVÁ, R., J. ČERNÁ a kol. *Arts marketing- Marketing umění a kulturního dědictví*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN: 978-80-245-1276-1.
25. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN: 978-80-247-3527-6.

Seznam příloh

Příloha A: Travel and Tourism Competitiveness Index.....	2 strany
Příloha B: Dotazník	5 stran
Příloha C: Symetrická input-output tabulka	4 strany
Příloha D: Matice koeficientů vstupů A	3 strany
Příloha E: Koeficienty přímých dopadů-znormalizovaný III. kvadrant	3 strany
Příloha F: Dílčí výsledky výpočtu očištěných výdajů návštěvníků.....	1 strana

Příloha A : Czech Republic

Key indicators

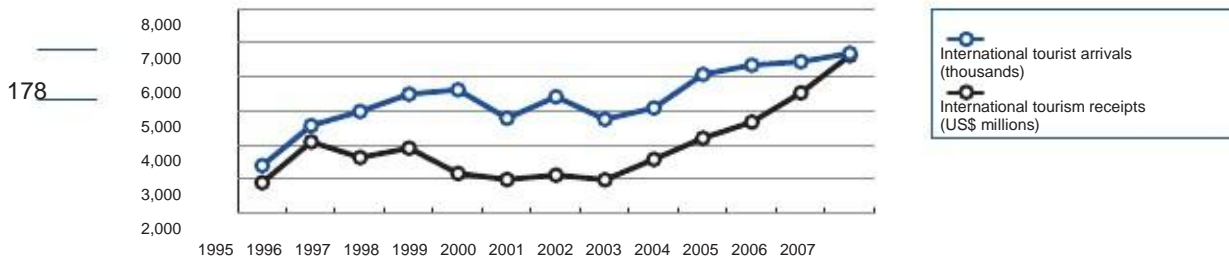
Population (millions), 2007.....	10.2
Surface area (1,000 square kilometers)	78.9
Gross domestic product (US\$ billions), 2007	175.0
Gross domestic product (PPP, US\$) per capita, 2007	24,229.2
Real GDP growth (percent), 2007.....	6.6
Environmental Performance Index, 2008 (out of 149 countries).....	68

Travel & Tourism indicators

		Percent of total	2009–2018 annual growth (% forecast)
T&T industry, 2008 estimates			
GDP (US\$ millions)	3,474.....	1.6	4.0
Employment (1,000 jobs).....	86.....	1.7	-0.6
T&T economy, 2008 estimates			
GDP (US\$ millions)	22,019.....	10.4	6.0
Employment (1,000 jobs).....	478.....	9.6	1.1

Source: World Travel & Tourism Council, TSA Research 2008

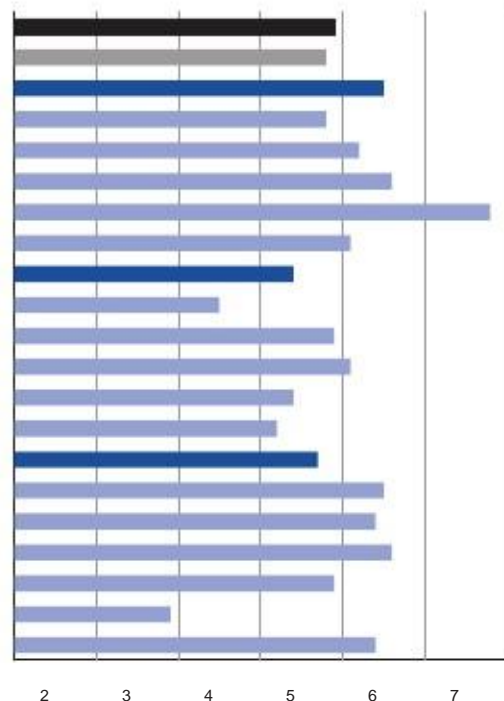
International tourist arrivals (thousands), 2007.....	6,680
International tourism receipts (US\$ millions), 2007	6,618



Source: United Nations World Tourism Organization

Travel & Tourism Competitiveness Index

	Rank (out of 133)	Score (1–7 scale)
2009 Index	29	5.8
2008 Index	38	5.5
T&T regulatory framework	16	5.5
Policy rules and regulations.....	46	4.8
Environmental sustainability.....	23	5.2
Safety and security	44	5.6
Health and hygiene	6	6.8
Prioritization of Travel & Tourism.....	32	5.1
T&T business environment and infrastructure	36	4.4
Air transport infrastructure	50	3.5
Ground transport infrastructure.....	25	4.9
Tourism infrastructure	24	5.1
ICT infrastructure	29	4.4
Price competitiveness in the T&T industry.....	97	4.2
T&T human, cultural, and natural resources	24	4.7
Human resources	28	5.5
Education and training	28	5.4
Availability of qualified labor.....	39	5.6
Affinity for Travel & Tourism	59	4.9
Natural resources	84	2.9
Cultural resources.....	17	5.4



Note: For descriptions of variables and detailed sources, please refer to "How to the Read Country/Economy Profiles."

The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

■ Competitive Advantage ■ Competitive Disadvantage

INDICATOR	RANK/133
1st pillar: Policy rules and regulations	
1.01 Prevalence of foreign ownership	52 ... ■
1.02 Property rights.....	63 ... ■
1.03 Business impact of rules on FDI	25 ... ■
1.04 Visa requirements*	40 ... ■
1.05 Openness of bilateral Air Service Agreements*	32 ... ■
1.06 Transparency of government policymaking.....	104 ... ■
1.07 Time required to start a business*.....	41 ... ■
1.08 Cost to start a business*	63 ... ■

2nd pillar: Environmental sustainability	
2.01 Stringency of environmental regulation	15 ... ■
2.02 Enforcement of environmental regulation.....	28 ... ■
2.03 Sustainability of T&T industry development.....	81 ... ■
2.04 Carbon dioxide emissions*	112 ... ■
2.05 Particulate matter concentration*	31 ... ■
2.06 Threatened species*	16 ... ■
2.07 Environmental treaty ratification*.....	34 ... ■

3rd pillar: Safety and security	
3.01 Business costs of terrorism	13 ... ■
3.02 Reliability of police services	91 ... ■
3.03 Business costs of crime and violence.....	36 ... ■
3.04 Road traffic accidents*.....	54 ... ■

4th pillar: Health and hygiene	
4.01 Physician density*.....	20 ... ■
4.02 Access to improved sanitation*	34 ... ■
4.03 Access to improved drinking water*.....	1 ... ■
4.04 Hospital beds*.....	5 ... ■

5th pillar: Prioritization of Travel & Tourism	
5.01 Government prioritization of the T&T industry.....	75 ... ■
5.02 T&T government expenditure*	58 ... ■
5.03 Effectiveness of marketing and branding.....	72 ... ■
5.04 T&T fair attendance*	3 ... ■

6th pillar: Air transport infrastructure	
6.01 Quality of air transport infrastructure	45 ... ■
6.02 Available seat kilometers, domestic*.....	75 ... ■
6.03 Available seat kilometers, international*	55 ... ■
6.04 Departures per 1,000 population*.....	43 ... ■
6.05 Airport density*	77 ... ■
6.06 Number of operating airlines*.....	29 ... ■
6.07 International air transport network	35 ... ■

7th pillar: Ground transport infrastructure	
7.01 Quality of roads	81 ... ■
7.02 Quality of railroad infrastructure.....	23 ... ■
7.03 Quality of port infrastructure	61 ... ■
7.04 Quality of ground transport network	16 ... ■
7.05 Road density*.....	19 ... ■

8th pillar: Tourism infrastructure	
8.01 Hotel rooms*.....	24 ... ■
8.02 Presence of major car rental companies*.....	1 ... ■
8.03 ATMs accepting Visa cards*	42 ... ■

9th pillar: ICT infrastructure	
9.01 Extent of business Internet use	19 ... ■
9.02 Internet users*	37 ... ■
9.03 Telephone lines*.....	47 ... ■
9.04 Broadband Internet subscribers*	30 ... ■
9.05 Mobile telephone subscribers*	11 ... ■

10th pillar: Price competitiveness in the T&T industry	
10.01 Ticket taxes and airport charges*.....	80 ... ■
10.02 Purchasing power parity*.....	91 ... ■
10.03 Extent and effect of taxation.....	61 ... ■
10.04 Fuel price levels*	111 ... ■
10.05 Hotel price index*	84 ... ■

11th pillar: Human resources	
11.01 Primary education enrollment*.....	69 ... ■
11.02 Secondary education enrollment*.....	41 ... ■
11.03 Quality of the educational system.....	26 ... ■
11.04 Local availability of research and training services.....	23 ... ■
11.05 Extent of staff training.....	28 ... ■
11.06 Hiring and firing practices.....	99 ... ■
11.07 Ease of hiring foreign labor	34 ... ■
11.08 HIV prevalence*	22 ... ■
11.09 Business impact of HIV/AIDS.....	53 ... ■
11.10 Life expectancy*	37 ... ■

12th pillar: Affinity for Travel & Tourism	
12.01 Tourism openness*	52 ... ■
12.02 Attitude of population toward foreign visitors.....	72 ... ■
12.03 Extension of business trips recommended	66 ... ■

13th pillar: Natural resources	
13.01 Number of World Heritage natural sites*	74 ... ■
13.02 Protected areas*	35 ... ■
13.03 Quality of the natural environment.....	82 ... ■
13.04 Total known species*.....	101 ... ■

14th pillar: Cultural resources	
14.01 Number of World Heritage cultural sites*	12 ... ■
14.02 Sports stadiums*	29 ... ■
14.03 Number of international fairs and exhibitions*	24 ... ■
14.04 Creative industries exports*.....	24 ... ■

* Hard data

Note: For further details and explanation, please refer to the section "How to Read the Country/Economy Profiles" at the beginning of this chapter.

Příloha B: Dotazník

Spokojenost návštěvníků a úroveň a struktura jejich výdajů

Na základě tohoto průzkumu bych ráda zjistila spokojenost návštěvníků s kvalitou služeb jim poskytnutých při příležitosti konání narozeninového koncertu Heleny Vondráčkové na soukromém zámku Chyšce. Dále tento průzkum bude sloužit jako zdroj primárních dat pro výpočet přímých dopadů pořádání koncertu na ekonomiku regionu. Výsledky budou použity pro akademické účely, jako zdroj dat do mé diplomové práce.

Touto cestou bych Vás chtěla požádat o pravdivé vyplnění dotazníku.

Děkuji za spolupráci

Lenka Magnusková

1. Odkud jste dorazili do Chyší?

Kraj:

Obec:

2. Počet osob vyplňujících dotazník

3. Jak dlouho se zdržíte v regionu?

Několik hodin

Den

Týden

2 týdny

Více

4. Jste ubytováni v okolí?

Ano

Ne

5. V jaký typ ubytovacího zařízení jste využili? (pouze v případě, že jste na otázku č. 4 odpověděli „Ano“)

Penzion

Hotel

Ubytování u příbuzných/známých

Jiné

6. Název ubytovacího zařízení (pouze v případě, že jste na otázku č. 4 odpověděli „Ano“)

7. Jaký dopravní prostředek jste použili?

Automobil

Autobus

Vlák

Pocházím z Chyše

8. Využili byste zajištěné kyvadlové dopravy nebo posilových spojů veřejné dopravy?

Ano

Ne

9. Bylo pro Vás složité najít cestu do Chyše?

Ano

Ne

10. Čím byly problémy způsobeny?

11. Jaký byl hlavní důvod návštěvy?

Návštěva příbuzných

Náhodně projíždíme na dovolenou v jiném regionu

- Trávíme zde dovolenou
- Cíleně přijíždíme na akci (zámek)
- Jiný

12. Do jaké míry měl koncert vliv na vaše rozhodnutí navštívit Chyšce? (označte míru důležitosti)

Zcela nedůležitý Velmi důležitý

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. Splnila akce Vaše očekávání?

- Ano
- Spokojenost je vyšší, než bylo očekávání
- Očekával/a jsem vyšší spokojenost

14. Jak jste byl/a spokojen/a s uvedenými atributy (1-velmi spokojen/a, 5nespokojen/a)

Cena vstupenky	1	2	3	4	5
Poměr cena/spokojenost	1	2	3	4	5
Dostupnost vstupenky	1	2	3	4	5
Program	1	2	3	4	5
Organizace akce	1	2	3	4	5
Nabídka občerstvení	1	2	3	4	5
Úroveň doplňkových služeb	1	2	3	4	5
Personál	1	2	3	4	5
Pohodlí	1	2	3	4	5

15. Jaké faktory byste navrhoval/a zlepšit?

16. Jaké byly celkově Vaše výdaje?

17. Jaké byly Vaše výdaje na cestování?

18. Jaké byly Vaše výdaje na ubytování?

19. Jaké byly Vaše výdaje na stravování?

20. Jaké byly Vaše výdaje na jídlo a pití nakoupené v obchodech?

21. Výdaje na suvenýry

22. Navštívili jste také zámek

Ano

Ne

23. Vaše výdaje za vstupné na zámek, za všechny členy vyplňující dotazník-viz ot. č. 2
(pouze v případě, že jste v ot. č. 21 odpověděl/a „Ano“)

24. Ostatní výdaje + vstupné

Osobní údaje (ot. č. 25, 26 a 27) vyplňte prosím za všechny osoby vyplňující dotazník-viz

ot. č. 2

1. Osoba (ot. č. 25, 26 a 27)

25. Věk

26. Pohlaví

26. 0-15

Muž

27. 15-25

Žena

28. 26-40

29. 41-55

30. 56 a více

31. Nejvyšší dosažené vzdělání

Základní

Středoškolské

Středoškolské s maturitou

Vysokoškolské

Pro další osoby vyplňující dotazník,

prosím použijte formát: věk/M/Ž/ZŠ/SŠ/SŠ+/VŠ např.: 25/Ž/VŠ znamená: 23 let, žena, vysokoškolačka

2. Osoba

3. Osoba

4. osoba

Příloha C: Symetrická input-output tabulka

(SIOT tabulka se nachází na následujících příložených stranách)

Příloha D: Matice koeficientů vstupů A

(Matice koeficientů vstupů A se nachází na následujících 3 stranách)

Příloha E: Koeficienty přímých dopadů- znormalizovaný III. kvadrant

(tabulka koeficientů přímých dopadů se nachází na následujících 3 stranách)

Příloha F: Dílčí výsledky výpočtu očištěných výdajů návštěvníků

Komodity		Výdaje celkem	bez DPH a spotřební daně	bez obchodní marže a podílu jdoucího do zahraničí ³
Potravinářské výrobky	jídlo a pití nakoupené v obchodech	46 250,00	38 541,66	28 135,41
Nápoje				
Ostatní dopravní prostředky a zařízení	cestování autobus, vlak	18 166,66	15 935,70	15 935,70
Koks a rafinované ropné produkty	benzín	130 633,33	64 557,17	64 557,17
Ubytovací služby	ubytování	104 250,00	114 875,70	114 875,70
Stravovací služby, podávání nápojů	strava v restauracích	130 958,33	109 131,94	109 131,94
Knihovny, archivy, muzea a jiná kult.zařízení	vstup na zámek	15 500,00	13 596,50	13 596,50
Tvůrčí, umělecké a zábavní služby	lístek na koncert	210 000,00	175 000,00	175 000,00
Velkoobchod, kromě VO s mot.vozidly; maloobchod, kromě MO s mot. vozidly	suvenýry+ ost. Výdaje	38 666,66	118 472,22	67 529,17
Celkem		694 424,98	650 110,89	588 761,59

³ Relativní hodnota obchodní marže na jídlo a pití nakoupené v obchodech je 39% a na suvenýry 43%. Podíl tuzemské produkce na celkové nabídce u jídla a pití nakoupených v obchodech je 72%, u suvenýrů je tato hodnota velmi obtížně zjistitelná a proto je od ní abstrahováno.