

Multiplikační efekty kulturních odvětví v české ekonomice

Ing. MgA. Tereza Raabová, Ph.D.
Praha, 2010

Tato práce byla napsána pro Institut umění v rámci projektu Studie stavu, struktury, podmínek a financování umění v ČR (DD06P03OUK002), podpořeného Ministerstvem kultury ČR

OBSAH

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | ÚVOD | 3 |
| 2 | DOPADY KULTURY A JEJICH MĚŘENÍ | 4 |
| 2.1 | EKONOMICKÉ A SOCIÁLNÍ PŘÍNOSY KULTURY | 4 |
| 2.2 | PROČ MĚŘIT EKONOMICKÉ DOPADY A PŘÍNOSY | 6 |
| 2.3 | POPTÁVKA A NABÍDKA KULTURNÍCH SLUŽEB | 7 |
| 2.4 | PŘÍMÉ, NEPŘÍMÉ A ODVOZENÉ DOPADY | 8 |
| 2.5 | EKONOMICKÉ DOPADY A EKONOMICKÉ PŘÍNOSY | 9 |
| 2.6 | PŘÍSTUPY K MĚŘENÍ EKONOMICKÝCH DOPADŮ | 11 |
| 3 | MULTIPLIKAČNÍ EFEKTY KULTURY | 12 |
| 3.1 | INPUT-OUTPUT TABULKY A MEZIODVĚTVOVÁ ANALÝZA | 12 |
| 3.2 | RŮZNÉ DRUHY MULTIPLIKÁTORŮ | 14 |
| 3.3 | PODMÍNKY A OMEZENÍ MULTIPLIKÁTORŮ | 16 |
| 3.4 | MULTIPLIKÁTORY V ČESKÉ EKONOMICE S DŮRAZEM NA KULTURNÍ ODVĚTVÍ..... | 17 |
| 4 | VYUŽITÍ MULTIPLIKÁTORŮ PRO KONKRÉTNÍ ORGANIZACI | 27 |
| 4.1 | STUDIE EKONOMICKÉHO DOPADU | 27 |
| 4.2 | MODEL Y PRO VÝPOČET EKONOMICKÝCH DOPADŮ | 29 |
| 4.3 | ČESKÝ MODEL PRO VÝPOČET EKONOMICKÝCH DOPADŮ..... | 29 |
| 5 | ZÁVĚR | 31 |
| | PRAMENY | 33 |

Seznam zkratk

| | |
|-------|---|
| ČSÚ | Český statistický úřad |
| EIMAH | Economic Impact Model for Arts and Heritage – kanadský model pro výpočet dopadů kulturních organizací |
| HDP | hrubý domácí produkt |
| HPH | hrubá přidaná hodnota |
| SIOT | Symetrická input-output tabulka |
| SKP | Standardní klasifikace produktů |

Tato studie vychází z disertační práce Terezy Raabové „Ekonomické a sociální dopady kulturního cestovního ruchu v ČR“ (VŠE, Praha 2010).

1 Úvod

Tato studie se zabývá ekonomickými dopady kulturních a kreativních odvětví na českou ekonomiku a způsoby jejich měření.

Dokument v první části uvádí obecné přínosy kulturních odvětví, a to ekonomické i sociální, dále vysvětluje, proč je užitečné tyto přínosy a dopady měřit a jakým způsobem bývají kvantifikovány. Jako nejpřesnější metoda měření se jeví input-output analýza, které je věnováno nejvíce prostoru. Ta pomocí input-output multiplikátorů jednotlivých odvětví (resp. produktů) v české ekonomice dokáže předvídat dopad změny poptávky po produkci jednoho odvětví (resp. produktu) na celou ekonomiku. Multiplikátory tedy poskytují rychlé odpovědi na možné dopady zvýšení či snížení poptávky po produkci určitého odvětví, možné důsledky nových projektů a výsledky strategií zaměřených na substituci importu, a to nejen na odvětví samotné, ale i na všechna ostatní odvětví ekonomiky. Použití jednou vypočtených multiplikátorů je poměrně jednoduché a relativně efektivní.

Práce uvádí přehled multiplikátorů produkce, hrubé přidané hodnoty, důchodu a zaměstnanosti pro osm vybraných kulturních a kreativních odvětví a komentuje jejich postavení mezi ostatními odvětvími české ekonomiky.

Poslední část práce se zabývá využitím multiplikátorů pro výpočet ekonomických dopadů konkrétní organizace, konkrétními studiemi ekonomického dopadu a modely na jejich výpočet.

Práce vychází z disertační práce autorky „*Ekonomické a sociální dopady kulturního cestovního ruchu v ČR*“, která byla obhájena v dubnu 2010. Tato práce obsahuje bližší vysvětlení výpočtu multiplikátorů, tvorby modelu a další informace pro případné zájemce o tuto problematiku.

2 Dopady kultury a jejich měření

2.1 Ekonomické a sociální přínosy kultury

Přestože je obecně známo, že kultura znamená pro společnost něco pozitivního, v mnoha zemích včetně České republiky je na ni pohlíženo jako na prodělečnou činnost, která stále jen vyžaduje dotace od nadací a veřejných rozpočtů. Zejména politická reprezentace často vystupuje tak, jako by bylo možné být nejdřív bohatí, zdraví a svobodní – a teprve potom, až na to budeme mít, tak i vzdělaní a kulturní.

Proto je potřeba zopakovat a uvědomit si alespoň ty nejdůležitější, vzájemně provázané přínosy a efekty kultury (Tichá, 2006).

Kultura

- napomáhá posilovat sociální soudržnost, podporuje zájem místních iniciativ, integritu a sebedůvěru komunity
- snižuje kriminální činnost a projevy násilného chování
- má schopnost budování sociálního kapitálu – vytváří sebevědomí a pocit vlastní identity, pocitu sdíleného závazku jako zdroje regenerace a revitalizace obcí a komunit
- má významnou vzdělávací, poučnou a osvětovou funkci; vzhledem k rostoucí poptávce po vzdělávání představuje kultura velký potenciál dalšího rozvoje
- podporuje partnerství mezi soukromým a veřejným sektorem
- přináší přímé příjmy vynaložené spotřebiteli na kulturní zboží a služby
- zajišťuje nepřímé výnosy ze souvisejících služeb a ekonomických činností (tzv. multiplikační efekty)
- přináší nepřímé ekonomické dopady v podobě budování identity a image daného místa. Vytváří zájem o dané prostředí a zvyšuje atraktivitu lokality jak pro turisty a výletníky, tak pro investory (investoři chtějí mít i pro svůj osobní život v zázemí kulturní prostředí).
- vytváří pracovní místa s dopadem na značný růst zaměstnanosti. (Zaměstnanost v tzv. kreativním sektoru rostla v Evropě v letech 1995 až 2000 průměrným tempem 3 – 5 % (Wiesand, 2005).)
- pomáhá budovat lidský kapitál:

- Participace na kultuře je významným faktorem vzdělání a produktivity pracovní síly. Vytvářením rezervoáru kvalifikované a kreativní pracovní síly se kultura významně podílí na rozvoji mnoha ekonomických odvětví.
- Produktivita práce v „kreativních“ oborech s „kulturní“ složkou je nesmírně vysoká a je tahounem růstu ekonomiky jako celku.

Kulturní průmysl (v širším pojetí kreativní)¹ je nejen jedním z primárních zdrojů inovací pro jiné oblasti a důležitým tahounem ekonomiky jako celku, ale společně s cestovním ruchem i čtvrtým až pátým nejrychleji se rozvíjejícím odvětvím ve vyspělých ekonomikách po finančních službách, informačních technologiích, farmaceutickém průmyslu a bioinženýrství (Ghilardi, 2005). Podle odhadu Spojených národů kreativní průmysl vytváří v současnosti 7 % globálního HDP s meziročním 10% nárůstem (Smolíková, 2005, s. 28).

Konkrétní ekonomické a socio-ekonomické dopady a přínosy kultury je možné také spočítat, zejména v některých vyspělých zemích (např. Kanada, Spojené království, Austrálie) jsou tzv. studie ekonomického dopadu zpracovávány poměrně často. Výpočet ekonomických dopadů (resp. přínosů) si nechávají zpracovávat většinou konkrétní kulturní organizace lákající velké množství návštěvníků, tzn. organizace zasahující také do oblasti cestovního ruchu a destinačního managementu. Mezi zadavatele však nezřídka patří také obce či regiony, které chtějí znát ekonomický význam souboru kulturních aktivit na svém území.

Mezi **ekonomické dopady**, které bývají nejčastěji měřeny a kvantifikovány, patří dopad na zvýšení následujících ukazatelů:

- na celkovou produkci (obrat) ekonomiky,
- na hrubou přidanou hodnotu, resp. hrubý domácí produkt,
- na výběr daní, a tím zvýšení příjmů do státní, případně krajské či městské pokladny,
- zvýšení běžného účtu platební bilance (v případě zahraničního cestovního ruchu).

Jako **ukazatele sociální nebo socio-ekonomické**, na které má kultura a kulturní cestovní ruch vliv a které je možné statisticky měřit, můžeme označit

- zaměstnanost (tvorbu pracovních míst),
- příjmy zaměstnanců (resp. pracovníků), potažmo obyvatel destinace.

¹ Kulturní, resp. kreativní průmysl zahrnuje oblasti literatury a vydavatelství, hudby, filmu, výtvarného umění a trhu s uměním, scénického umění, knihoven a muzeí, ale i oblasti jako je design, móda, reklama, multimédia. V USA řadí do kreativního průmyslu i vývoj software.

Přestože tyto ukazatele mají především charakter sociální, udávají také stav ekonomiky, a proto často bývají zahrnovány pod ekonomické ukazatele. Také řada studií a modelů „ekonomických dopadů“ počítá s těmito socio-ekonomickými ukazateli. **Proto i v této práci budou pod „ekonomickými“ dopady, přínosy apod. myšleny nejen ekonomické, ale i tyto socio-ekonomické ukazatele.**

2.2 Proč měřit ekonomické dopady a přínosy

Zpracování studie ekonomických dopadů, resp. přínosů má výhody jak pro organizaci samotnou, tak pro její sponzory, dárce a poskytovatele dotací, ale i širokou veřejnost a místní komunitu.

Kulturním manažerům poskytuje studie ekonomických dopadů jednak evaluaci ekonomického významu vlastní organizace/atraktivitu a může dobře posloužit jako příloha žádostí o granty, dotace a sponzorské příspěvky. V dnešní době nejen soukromí sponzoři, ale i veřejnoprávní poskytovatelé dotací raději přispívají organizacím, o kterých jsou přesvědčeni, že jejich provoz je ekonomicky efektivní nebo, ještě lépe, že přinášejí do regionu nové příjmy.

Poskytovatelům dotací, darů a sponzorských příspěvků přináší studie ekonomických dopadů nástroj pro rozhodování. Pokud by všechny významné organizace či události ucházející se o příspěvek měly zpracovány studii ekonomických dopadů (přínosů), vytvořila by se tím solidní základna pro porovnávání jejich ekonomické úspěšnosti, a tím i jedno z kritérií při rozhodování v rámci dotační politiky. Samozřejmě ekonomická úspěšnost nesmí být jediným kritériem při rozhodování o poskytnutí dotace, musí být zohledněny i těžko měřitelné neekonomické faktory.

Další výhody přináší studie **zástupcům vládních organizací a místních samospráv**, kteří rozhodují o koncepcích cestovního ruchu a kultury (často bývají současně poskytovateli dotací). Pomocí průzkumů návštěvnosti mohou zjistit informace o různých segmentech návštěvníků, jejich kupnímu chování, délce pobytu atd. Tyto informace mohou dobře posloužit například pro předpověď ekonomického dopadu podobných, teprve připravovaných událostí či organizací, ale i pro celé další plánování rozvoje cestovního ruchu a kultury v regionu.

2.3 Poptávka a nabídka kulturních služeb

Podívejme se na kulturu z pohledu člověka, který občas zajde do kina, do divadla nebo na festival v podhradí a červnu se zúčastní muzejní noci. Takový člověk poptává kulturní služby od různých subjektů, tvoří tedy stranu poptávky. Stranu nabídky představují konkrétní divadla, muzea, památky, kina, ale i kapely, komedianti, herci, zpěváci a mnoho dalších.

Pro lepší představu budeme zkoumat například koncert kapely Rolling Stones. Aby taková kapela mohla vůbec koncertovat, potřebuje kvalitní hudební nástroje, zvukovou a osvětlovací techniku, vlastní pódium a v neposlední řadě technický a organizační štáb. Pokud je kapela pozvána, aby někde zahrála (například ve dvou českých městech), příprava takové události v místě koncertu zaměstná další subjekty jako pořadatelskou agenturu, reklamní agenturu, management koncertního místa, média a další. Během svého pobytu v místě koncertu musí být kapela s celým svým štábem někde ubytována, musí se někde stravovat, využívá dopravních služeb a během samotného koncertu přichází do hry navíc bezpečnostní služba a desítky pořadatelů. Všechny tyto služby představují vstupy, které jsou nezbytné pro poskytování konkrétní kulturní služby, přičemž řada těchto služeb spadá do zcela jiných odvětví než je kultura. V odborné terminologii se těmto vazbám říká „zpětné vazby“ odvětví (backward linkages).

Naopak „čelní vazby“ (forward linkages) zkoumají, do kterých odvětví dále směřují výstupy sledované instituce/odvětví. Koncertu Rolling Stones využijí například tiskové agentury a média pro svá zpravodajství, hudební vydavatelství pro vydání koncertního CD live a síť jeho distributorů, dále cestovní kanceláře a agentury, které vytvoří zájezdy na koncert a další.

Musíme si uvědomit, že vstupy jednoho odvětví zároveň představují výstupy jiných odvětví národního hospodářství a naopak. Změna požadavků na vstupy jednoho odvětví tak roztáčí spirálu změn v jiných odvětvích. Pokud započítáme všechny tyto přímé i nepřímé efekty, můžeme pomocí zpětných vazeb odvětví vypočítat tzv. multiplikátor produkce pro dané odvětví. Ten lze interpretovat tak, že pokud se změní finální poptávka po produkci daného odvětví o jednu jednotku, celková produkce ve všech odvětvích vzroste právě o hodnotu multiplikátoru.

Nyní se podívejme na stranu poptávky, tedy na lidi využívající kulturní služby. V našem případě to jsou návštěvníci koncertu. Někteří žijí přímo ve městě, jiní přijeli zblízka i zdaleka. Kromě vstupenky si musí sehnat a zaplatit také ubytování a jídlo, den po koncertě navštíví místní muzeum nebo nedalekou památku, kde si koupí nějaký suvenýr. Tím opět

roztáčí spirálu multiplikačního efektu, jelikož každý hotel, restaurace či muzeum dává práci několika lidem a dodavatelům, kteří živí další zaměstnance a další dodavatele. Tento efekt bývá někdy nazýván jako zákaznický. (Raabová, 2007a)

2.4 Přímé, nepřímé a odvozené dopady

Přestože existují různé definice přímého a nepřímého dopadu, nejvíce autorů (např. Stynes, Heilbrun and Gray, Whiting, Australian Government) se přiklání k následující terminologii:

- a) **Přímé efekty** (*direct effects*) – změny v ekonomice v důsledku přímých výdajů kulturní organizace nebo jejích návštěvníků (např. zvýšení produkce přímých dodavatelů poptávaných zboží a služeb).
- b) **Nepřímé efekty** (*indirect effects*) – změny v ekonomice způsobené produkcí subdodavatelů v důsledku dalších kol návazné ekonomické aktivity ve sledovaném regionu (dodavatelé poptávají zboží a služby od svých subdodavatelů a ti dále od svých subdodavatelů...), tzn. změny zahrnující všechna další kola produkce vyvolané zpětnými vazbami přímých dodavatelů a jejich subdodavatelů v dané ekonomice. Těmto efektům se někdy říká „produkční odvozené efekty“ (Australian Government, 2001).
- c) **Odvozené efekty** (*induced effects*) – změny v ekonomické aktivitě plynoucí z výdajů zaměstnanců přímých i nepřímých dodavatelů zboží a služeb pro sledovanou organizaci nebo její návštěvníky, jinými slovy znovu utracené příjmy domácností, které vznikly v důsledku přímých i nepřímých efektů sledované akce/organizace. Odvozené efekty jsou dobře zřetelné v případě, že velký zaměstnavatel zavře továrnu a následně snížení příjmů domácností (mezd) se odrazí ve snížení spotřeby v celém regionu. Analogicky pozitivně se odrazí zvýšení počtu pracovních míst (a tím i mezd a následné spotřeby) v regionu. Těmto efektům se někdy říká „spotřebitelské odvozené efekty“ (Australian Government, 2001).

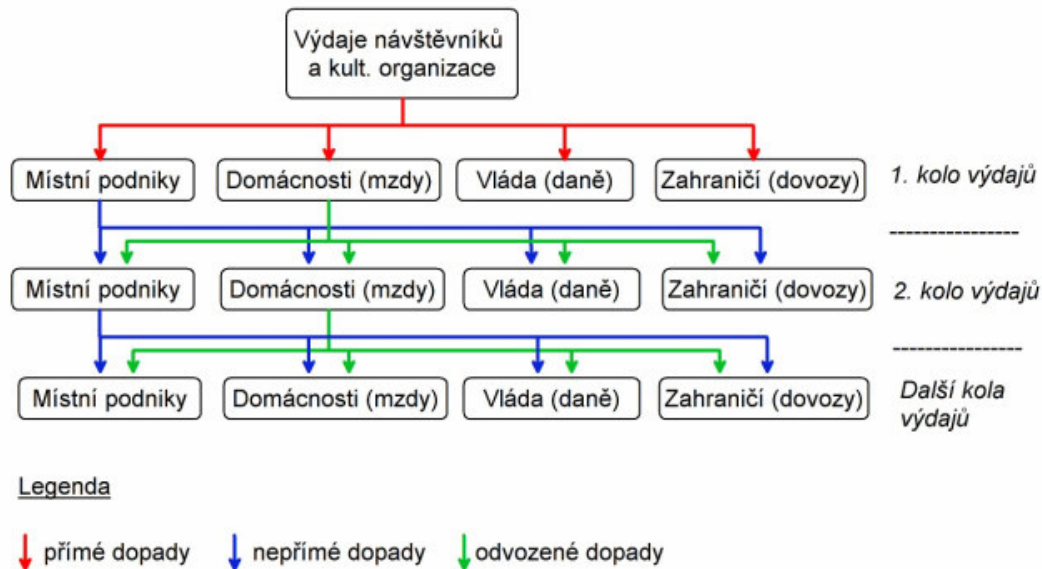
Mnoho studií a modelů ekonomických dopadů abstrahuje od odvozených efektů a do celkového efektu zahrnuje pouze přímé a nepřímé efekty. Je to z důvodu větší spolehlivosti výsledků a vyhnutí se přílišnému nadhodnocení celkového dopadu.

Prostřednictvím nepřímých a odvozených efektů se výdaje kulturní organizace nebo jejích návštěvníků mohou odrazit v jakémkoli jiném odvětví ekonomiky. Výše těchto

sekundárních efektů je přímo úměrná ke sklonu podniků a domácností v regionu nakupovat zboží a služby od místních dodavatelů. Naopak pokud budou nakupovat spíše importované zboží a služby, dochází k úniku prostředků z regionu. Proto je také důležité zvolit velikost referenční oblasti, pro kterou dopad počítáme. Obecně platí, že čím větší je referenční oblast, tím nižší jsou úniky prostředků do jiných regionů, jelikož ekonomika je soběstačnější (Heilbrun, Grey, 2001). Kromě dovozu postupně unikají výdaje návštěvníků z dodavatelského řetězce ekonomiky také prostřednictvím úspor a zdanění.

Dalším důležitým faktorem ovlivňujícím úroveň sekundárních efektů je struktura výdajů, tedy do kterých odvětví ekonomiky plynou. Každé odvětví má totiž jinou úroveň zpětných vazeb. Obecně platí, že výdaje na zboží a služby náročné na materiál mají relativně vyšší nepřímé dopady než výdaje na zboží a služby náročné na lidskou práci – ty mívají relativně vyšší odvozené dopady (Whiting, 1999).

Obr. 1 Přímé, nepřímé a odvozené dopady



Zdroj: vlastní zpracování

2.5 Ekonomické dopady a ekonomické přínosy

Podle P. Whitinga (1999, 2004) je zásadní rozdíl mezi ekonomickými dopady a ekonomickými přínosy. **Ekonomické dopady** sledují ekonomickou aktivitu vyplývající z každé utracené koruny v určité geografické oblasti bez ohledu na to, odkud tyto peníze plynou. Na rozdíl od toho **ekonomické přínosy** zohledňují, odkud utracené prostředky přišly

a kde byly utraceny. Přínos vzniká pouze v případě, kdy vydané peníze znamenají takové zvýšení ekonomické aktivity v určité oblasti, k jakému by bez sledované kulturní akce/organizace nedošlo. Tato zvýšená aktivita je zpravidla výsledkem externí finanční injekce (plynoucí z jiné než sledované geografické oblasti), která je připisována zkoumané instituci/události.

Ekonomické přínosy je tedy možné chápat jako podmnožinu ekonomických dopadů. To znamená, že ne všechny ekonomické dopady znamenají čistý přínos pro referenční oblast. Finanční prostředky, které jsou utraceny ve stejné referenční oblasti, ze které pocházejí, neznamenaají nový či dodatečný příjem pro tuto oblast. Mohou být utraceny za kulturní služby, stejně jako za jiné služby nebo zboží v dané oblasti. Pouze v případě, že bychom mohli porovnat ekonomické dopady těchto výdajů na kulturu s ekonomickými dopady výdajů na jiné alternativní služby a zboží, a zjistili bychom, že výdaje na kulturu generují větší efekty než alternativní výdaje, mohli bychom určit eventuální přínosy kultury.

Do ekonomických přínosů by teoreticky mohly být zahrnuty prostředky ze stejné referenční oblasti pouze v případě, že s jistotou víme, že bez existence sledované události/organizace by tyto prostředky byly utraceny mimo zkoumanou referenční oblast a došlo by tak k úniku prostředků z ekonomiky (např. skalní příznivci Rolling Stones by pravděpodobně jeli na koncert do sousední země). V naprosté většině případů však nevíme, jak a kde by tyto prostředky byly utraceny, kdyby nebyly vynaloženy na danou kulturní akci či organizaci. Proto je v naprosté většině případů nemůžeme zahrnovat do ekonomických přínosů.

Pokud tedy chceme znát čisté přínosy určité kulturní organizace pro stanovenou referenční oblast (např. stát, kraj, region), musíme z celkových ekonomických dopadů započítat pouze „nové příjmy“ plynoucí do města. To znamená, že do výpočtů nezahrneme výdaje místních návštěvníků a výdaje sledované organizace plynoucí z místních příjmů (např. dotací města, kraje), jelikož lze předpokládat, že by tyto výdaje zůstaly v regionu i bez existence této organizace. Naopak zahrneme

1. výdaje, které cizí návštěvníci (žijící mimo referenční oblast) utratili v referenční oblasti. U těchto návštěvníků je navíc potřeba zjistit vliv kulturní akce na motivaci návštěvy referenční oblasti, a tím i podíl jejich výdajů, které lze připisovat přímo dané akci/organizaci.
2. výdaje organizace, které plynou z nemístních příjmů (např. evropských dotací) a byly utraceny v referenční oblasti.

2.6 Přístupy k měření ekonomických dopadů

Stynes (1997) definuje čtyři možné **přístupy k odhadu ekonomických dopadů** podle dostupnosti a kvality potřebných dat. Nejjednodušší přístup spoléhá pouze na hrubé odhady turistické aktivity, výdajů i multiplikátorů a výsledky do značné míry záleží na expertíze analytika. Na druhé straně existují studie využívající poměrně detailní primární data z průzkumů výdajů návštěvníků a ekonomicko-statistické modely pro sledovaný region. Mezi těmito extrémny se pohybuje většina studií, které se liší přesností a detailností jednotlivých prvků (počet návštěvníků, jejich výdaje a multiplikační efekty). Čtyři stupně přístupů a metod shrnuje Tab. 1.

Tab. 1 Přístupy k odhadu ekonomického dopadu cestovního ruchu

| Stupeň | Metoda | Množství turistů | Výdaje turistů | Multiplikátory |
|--------|--|--|---|---|
| 1 | Subjektivní odhad opírající se o názor analytika | Expertní odhad | Expertní odhad | Expertní odhad |
| 2 | Agregovaná sekundární data, využití existujících odhadů pro novou studii | Souhrnné statistiky pro danou (příp. srovnatelnou) oblast | Údaje převzaté ze studií podobného trhu/oblasti | Multiplikátory převzaté z podobných studií/oblastí |
| 3 | Detailní sekundární data umožňující kvalitnější odhady dané situace | Odhady počtu turistů podle segmentů v dané (příp. srovnatelné) oblasti | Upravené údaje za jednotlivé kategorie výdajů a segmenty turistů | Sektorové multiplikátory z již publikovaných zdrojů |
| 4 | Primární data a/nebo formální modely | Výsledky průzkumu návštěvníků podle segmentů | Průzkum návštěvníků – zjištění průměr. výdajů dle segmentu a kategorie výdajů | Input-output model regionální ekonomiky |

Zdroj: Stynes, Daniel J. 1997. Economic impacts of tourism. Illinois Bureau of Tourism, Department of Commerce and Community Affairs.

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že nepřesnější metoda využívá k výpočtu ekonomických dopadů primární data z průzkumu návštěvníků a input-output model regionální ekonomiky. Této metodě se proto budeme věnovat dále.

3 Multiplikační efekty kultury

3.1 Input-output tabulky a meziodvětvová analýza

Pro zjištění multiplikátorů odvětví je vhodná **input-output analýza**, která disponuje nástroji pro kvantifikaci vzájemných vazeb mezi subjekty (odvětvími či sektory) v ekonomice. „Input-output analýza má kořeny ve 30. letech 20. století, kdy zakladatel tohoto přístupu Wassily Leontief poprvé publikoval input-output tabulky za národní hospodářství USA. Svůj metodologický přístup prezentoval ve své klasické stati Input-Output Economics (1951). Významnou inovací oproti dosavadním metodám byla možnost podrobně kvantifikovat vzájemné vazby a závislosti v produkčním systému společnosti na základě rovnovážného řešení, resp. bilance zdrojů a užití ekonomického systému.“ (Rojíček, 2006, s. 18)

Výchozím zdrojem dat pro kvantifikaci meziodvětvových vazeb je soustava tzv. input-output tabulek, která „dle evropského standardu ESA 1995 zahrnuje tabulky dodávek a užití, tabulky spojující tabulky dodávek a užití se sektorovými účty a symetrické input-output tabulky (SIOT)“ (Rojíček, Vavrla, 2006, s. 2). Tyto tabulky ukazují strukturu kompletní produkce země pro určité časové období (obvykle jeden kalendářní rok). Ukazují hodnoty všech zboží a služeb, které byly vyprodukovány jednotlivými odvětvími země, a kdo je koupil (např. některé výrobky, jako třeba auta, jsou určeny primárně pro koncové spotřebitele, zatímco jiné, jako třeba ocel, jsou použity jako vstupy pro výrobu dalších produktů).

Input-output tabulky tedy ukazují kompletní vztahy mezi jednotlivými odvětvími ekonomiky. Pomocí nich můžeme určit, jaké typy vstupů využívá každé odvětví, zda je náročné na suroviny, na průmyslové výrobky nebo na lidské zdroje. (Australian Government, 2001, s. 1) **Input-output tabulku tak lze použít k předpovědi důsledků, které bude mít změna poptávky v jednom odvětví ve zbytku ekonomiky. Nepřímý (multiplikační) efekt je způsoben tím, že výstup jednoho odvětví je zároveň vstupem dalších odvětví národního hospodářství a naopak. Změna požadavků na vstupy jednoho odvětví „roztáčí spirálu“ změn ve vstupech jiných odvětví. Meziodvětvová tabulka tedy explicitně zachycuje vztahy mezi jednotlivými odvětvími a poskytuje detailní statistický obraz ekonomiky v daném roce.** (Rojíček, Vavrla, 2005, s. 7)

„SIOT zobrazuje číselné vztahy mezi vstupy jednotlivých odvětví (vertikální členění) a jejich výstupy/produkcí (horizontální členění) a bývá rozčleněna na 4 kvadranty:

- **I. kvadrant** – čtvercová matice mezispotřeby v symetrickém členění produkt na produkt nebo odvětví na odvětví;
- **II. kvadrant** – popisuje vztahy mezi dodávajícími výrobními odvětvími a autonomními odvětvími v podobě konečného užití;
- **III. kvadrant** – obsahem jsou informace o hrubé přidané hodnotě udávající úhrn mzdových nákladů, spotřeby fixního kapitálu, daní a zisku a dále údaje o dovozu jednotlivých výrobků. Projevují se zde vazby mezi primárními činiteli (pracovní síla, kapitál, výrobní kapacity) a výrobními odvětvími;
- **IV. kvadrant** – zaznamenává přímé vztahy mezi primárními činiteli a konečným užitím.“ (Rojíček, 2006, s. 18)

Pro lepší názornost uvádím velmi zjednodušený příklad symetrické input-output tabulky (Tab. 2). Tabulka je rozdělena na tři základní odvětví: 1) primární sektor, který zahrnuje těžbu surovin a zemědělství, 2) sekundární sektor, který zahrnuje průmyslovou výrobu a 3) terciér, který zahrnuje služby (dopravu, obchod, finance, kulturu atd.). V posledním sloupci „Užití celkem“ je uvedena celková hodnota produkce každého odvětví, která byla spotřebována. Například sekundární sektor vyrobil v roce 2000 zboží v celkové hodnotě 301 mld. eur (druhý řádek), z toho 10 mld. bylo nakoupeno podniky primárního, 74 mld. podniky sekundárního a 49 mld. podniky terciálního sektoru. Další zboží z této produkce v hodnotě 59 mld. bylo nakoupeno domácnostmi a vládou, 71 mld. nakoupily podniky jako investice a kapitálové vybavení, zatímco zboží v hodnotě 38 mld. bylo vyvezeno do zahraničí. Celková produkce sekundárního sektoru je vidět také dole ve sloupci Sekundární sektor. Toto číslo udává hodnotu všech vstupů, které sekundární sektor využil k produkci v hodnotě 301 mld. eur (hrubý provozní přebytek, který zahrnuje zejména zisk podnikatelských subjektů, je zde také definován jako vstup).

Tab. 2 Zjednodušený příklad symetrické input-output tabulky

| r. 2000 (mld. eur) | Užití (poptávka) odvětví... | | | | Finální užití (konečná spotřeba)... | | | | Užití celkem |
|-------------------------------------|-----------------------------|-------------------|------------------|--------|-------------------------------------|-------|-----------|-------|--------------|
| | Primární sektor | Sekundární sektor | Terciální sektor | Celkem | Domácnosti | Vláda | Investice | Vývoz | |
| Dodávky (nabídka) odvětví... | | | | | | | | | |
| Primární sektor | 8 | 27 | 3 | 38 | 4 | 1 | 1 | 32 | 76 |
| Sekundární sektor | 10 | 74 | 49 | 133 | 54 | 5 | 71 | 38 | 301 |
| Terciální sektor | 13 | 56 | 174 | 243 | 213 | 90 | 22 | 29 | 597 |
| Mezispotřeba | 31 | 157 | 226 | 414 | 272 | 96 | 94 | 98 | 974 |
| Náhrady zaměstnancům (mzdy) | 10 | 53 | 194 | 257 | | | | | 257 |
| Hrubý provozní přebytek | 29 | 52 | 132 | 213 | | | | | 213 |
| Dovoz | 4 | 33 | 20 | 57 | 23 | 1 | 19 | 3 | 103 |
| Čisté daně | 2 | 6 | 25 | 33 | 20 | | 7 | 2 | 62 |
| Celková produkce | 76 | 301 | 597 | 974 | 314 | 97 | 120 | 103 | 1608 |

Zdroj: Inspirováno studií Multipliers for Culture-Related industries (Australian Government, 2001).

Použití input-output tabulek pro potřeby analýzy vyžaduje předpoklad, že pro vyrobení stanovené hladiny výstupu je zapotřebí určitého množství (resp. hodnoty) vstupů. Jinými slovy, aby sekundární sektor vyrobil dalších 301 mld. eur, bude k tomu potřebovat zakoupit 27 mld. eur produkce primárního sektoru a 56 mld. eur produkce terciéru (druhý sloupec v tabulce). Také bude muset zaplatit dalších 53 mld. eur zaměstnancům na mzdách atd. To znamená, že i ostatní odvětví ekonomiky budou muset zvýšit svoji produkci, aby uspokojila poptávku sekundárního sektoru. Například terciér bude muset vyprodukovat navíc 56 mld. eur., k tomu však potřebuje materiál a další vstupy od jiných odvětví, přibližně v hodnotě 0,28 mld. eur od primárního sektoru a 4,6 mld. eur od odvětví sekundárního sektoru (odvozeno ze sloupce nadepsaného Terciální sektor). V konečném důsledku prvotní zvýšení poptávky po produkci sekundárního sektoru o 301 mld. eur vyvolá mnohem větší zvýšení celkové produkce všech odvětví v ekonomice. **Tomuto jevu říkáme nepřímý (multiplikační) efekt.** Celkový nárůst produkce v ekonomice, původně motivovaný zakázkou v hodnotě 301 mld. eur pro sekundární sektor, je nakonec mnohem vyšší než 301 mld. eur důsledkem tohoto efektu.

3.2 Různé druhy multiplikátorů

Input-output multiplikátory jsou nástroje, díky kterým je možné předvídat dopad změny poptávky po produkci jednoho odvětví na celou ekonomiku. Poskytují rychlé odpovědi na možné dopady zvýšení či snížení poptávky po produkci určitého odvětví, možné důsledky

nových projektů a výsledky strategií zaměřených na substituci importu, a to nejen na odvětví samotné, ale i na všechna ostatní odvětví ekonomiky. Jejich použití je poměrně jednoduché a relativně efektivní. Nicméně jelikož multiplikátory vystihují průměrné důsledky, neberou v úvahu výnosy z rozsahu, nevyužitou kapacitu, ani technologické změny (viz kapitola 3.3).

Všechny níže popsané multiplikátory můžeme vypočítat matematickými operacemi z dostupné SIOT tabulky zachycující strukturu sledované ekonomiky.

Nejjednodušší a nejčastěji používaný input-output multiplikátor je **multiplikátor produkce** (output multiplier), který ukazuje vztah mezi prvotním zvýšením produkce (resp. poptávky) jednoho odvětví a finálním zvýšením produkce všemi odvětvími ekonomiky. Pokud se tedy změní poptávka po produkci daného odvětví o jednu jednotku, celková produkce ve všech odvětvích vzroste právě o hodnotu multiplikátoru. Při interpretaci je důležité upozornit na to, že multiplikátor produkce započítává také veškerou mezipotřebu, a proto některé vstupy mohou být započítány opakovaně ve všech kolech dodavatelského řetězce. Například pokud by některý vstupní produkt prošel několika obchodníky, kteří by k němu nepřidali žádnou přidanou hodnotu a jen by jej prodali dalšímu obchodníkovi, odrazilo by se to v produkci (tržbách) jednotlivých obchodníků, ale ne v přidané hodnotě ekonomiky. Multiplikátory produkce bývají tedy značně nadhodnocené pro interpretaci výsledků.

Problém dvojího započítání vstupů eliminuje **multiplikátor hrubé přidané hodnoty** (gross value added multiplier), který ukazuje vztah mezi prvotním zvýšením produkce (resp. poptávky) jednoho odvětví a celkovým zvýšením hrubé přidané hodnoty (HPH) všech odvětví v ekonomice. Hrubá přidaná hodnota úzce souvisí s hrubým domácím produktem (HDP), který se liší od HPH pouze o čisté daně na produkty:

$$\begin{aligned} \text{HDP} &= (\text{Produkce} - \text{Mezipotřeba}) + (\text{Daně z produktů} - \text{Dotace na produkty}) = \\ &= \text{HPH} + \text{čisté daně na produkty} \end{aligned}$$

Při zjednodušené interpretaci tedy můžeme předpokládat, že zvýšení HPH přibližně odpovídá zvýšení HDP v ekonomice. Dopad na zvýšení HPH ekonomiky zahrnuje jen přidanou hodnotu poptávaných produktů, tzn. nezahrnuje hodnotu vstupů produktů (mezipotřebu). Hrubá přidaná hodnota je v tabulce SIOT počítána důchodovou metodou, tvoří ji složky náhrad zaměstnancům, čistých daní na výrobu, čistého provozního přebytku, smíšeného důchodu a spotřeby fixního kapitálu.

Kromě zmíněných multiplikátorů můžeme pro každé odvětví spočítat také multiplikátor zaměstnanosti a multiplikátor důchodu.

Multiplikátor zaměstnanosti (employment multiplier) vyjadřuje, kolik vznikne nových pracovních míst při zvýšení produkce určitého odvětví (resp. produktu) o 1 milion Kč. Multiplikátor počítá stálá pracovní místa na plný úvazek, ta se však nemusejí shodovat se skutečným počtem nově zaměstnaných fyzických pracovníků. Podniky totiž mohou zareagovat na zvýšenou poptávku různě, například placením přesčasů stávajícím zaměstnancům nebo naopak zaměstnáním více nových pracovníků na částečný úvazek.

Multiplikátor důchodu (income multiplier) ukazuje celkovou hodnotou náhrad zaměstnancům, tzn. mezd, platů a sociálních příspěvků, které je potřeba vynaložit, aby se zvýšila produkce určitého odvětví o 1 Kč

3.3 Podmínky a omezení multiplikátorů

Stejně jako každý ekonomický model, je také input-output analýza postavena na poměrně striktních předpokladech. Skutečný dopad zvýšení poptávky se tak od modelu může výrazně lišit. V praxi je však nemožné oddělit od sebe jednotlivé vlivy a ověřit tak empiricky závěry input-output analýzy. Tato kapitola vychází z práce M. Rojíčka „Strukturální analýza české ekonomiky“ (Rojíček, 2006).

„Základní předpoklady input-output analýzy je možné shrnout do následujících bodů:

- nabídka se zcela přizpůsobuje poptávce – výrobní kapacity jsou neomezené.
- jednotlivé produkty jsou vyráběny s danou fixní strukturou vstupů, a to včetně struktury přidané hodnoty.
- struktura vstupů vychází ze zvolené techniky transformace nesymetrických tabulek na tabulky symetrické; tzn., že všechny vedlejší produkty jsou vyráběny buď technologií výroby produktu nebo technologií výroby v odvětví (...).

Tyto předpoklady jsou relativně silné a do značné míry zkreslují skutečný dopad změn ve finální poptávce na produkci. Technické koeficienty nemohou být považovány z dlouhodobější perspektivy za konstantní; postupem času se přizpůsobují cenám vstupů a odrážejí nové technologie. Z tohoto důvodu je model vhodnější pro modelování krátkodobých dopadů na produkci. Na druhé straně ovšem plné projevení multiplikačního efektu vyžaduje určitý čas, a proto nelze očekávat účinky změn v poptávce v příliš krátkém období. Je tedy

zřejmé, že jsou tyto dva faktory do značné míry protichůdné, s čímž musíme při vyhodnocování analýzy počítat.

Rovněž podmínka, že se nabídka zcela přizpůsobuje poptávce, nemusí ve všech fázích hospodářského cyklu platit. Větší platnost bude mít model v situaci hospodářského poklesu, kdy existuje dostatek nevyužitých kapacit. Tato podmínka není nutná, pokud zkoumáme vliv nikoliv pouze na tuzemskou produkci, ale na celkové zdroje. V takovém případě bychom nebyli omezeni kapacitami tuzemských výrobců, protože nedostatečné domácí zdroje mohou být nahrazeny dovozem. Z výše uvedeného také vyplývá, že kvantifikace dopadů pomocí input-output modelu vymezuje určitou maximální hranici tohoto dopadu. Přizpůsobovací procesy v ekonomice budou mít tendenci tento dopad spíše brzdit.

Zatímco nedodržení prvních dvou předpokladů bude mít vliv na celkovou výši dopadu změn ve finální poptávce na produkci jednotlivých komodit, nedodržení třetí podmínky bude mít vliv jak na výši, tak na strukturu tohoto dopadu. Pokud totiž není struktura vstupů pro výrobu jednotlivých produktů v input-output tabulce správně odhadnuta, bude mít změna finální poptávky ve skutečnosti dopad na výrobní poptávku po jiných komoditách (vstupech) než předpokládáme v modelu. Z tohoto pohledu je důležité, aby symetrická tabulka byla sestavena na co nejpodrobnější úrovni klasifikace.“ (Rojíček, 2006, s. 21-22)

3.4 Multiplifikátory v české ekonomice s důrazem na kulturní odvětví

Český statistický úřad sestavuje symetrickou input-output tabulku české ekonomiky členěnou na 126 produktových kategorií² dle Standardní klasifikace produkce (SKP) pravidelně jednou za pět let. Nejaktuálnější SIOT je v tuto chvíli (červen 2010) dostupná za rok 2005, nová tabulka s daty za rok 2010 bude vzhledem ke složitosti zpracování dostupná přibližně v roce 2012. Jelikož nás však zajímají vzájemné vazby jednotlivých produktů (odvětví) a celková struktura ekonomiky, která je v naší zemi poměrně stabilní (tzn. neobjevují se a nezanikají velká odvětví, resp. produkty, která by výrazně ovlivnila skladbu české produkce a dodavatelsko-odběratelské vztahy), není tato neaktuálnost dat nijak zásadní.

² Některé země uvádějí SIOT jako souhrn vztahů všech **odvětví** (na odvětvích je pro lepší názornost vysvětlena problematika input-output analýzy a multiplifikátorů i v této práci); ČSÚ a Eurostat však preferují členění na **produkty**, resp. skupiny produktů.

Tato kapitola představí postupně přehled multiplikátorů produkce, hrubé přidané hodnoty, zaměstnanosti a důchodu pro vybrané produkty české ekonomiky, zejména pak pro produkty (většinou služby) související s kulturou a uměním, případně s kreativními průmysly. Mezi tyto sledované produkty budeme tedy řadit následující kategorie dle Standardní klasifikace produkce, viz Tab. 3.

Tab. 3 Sledované produktové kategorie související s kulturou, uměním a kreativními průmysly

| Kód SKP | Název produktu | Bližší popis |
|----------------|---|--|
| 221 | Vydavatelské činnosti | Knihy, noviny a ostatní tiskařské výrobky a nahrané nosiče |
| 222 | Práce vyr.povahy v polygrafickém průmyslu | Tiskařské výrobky a práce související s tiskem |
| 742 | Architektonické a inženýrské služby a souvis. tech. poradenství | |
| 744 | Reklamní služby | |
| 921 | Výroba a půjčování filmů a videozáznamů | |
| 922 | Provoz rozhlasu a televize | |
| 923 | Umělecké a zábavní služby | Umělecká díla, liter. tvorba, čin. divadel. a hudeb. souborů, provoz kulturních zařízení, cirkusy, zábavní parky |
| 925 | Činnosti knihoven, archivů, muzeí a j. kult. zařízení | |

3.4.1 Multiplikátory produkce

Následující tabulka zobrazuje 5 produktů s nejvyššími, 5 produktů s nejnižšími multiplikátory produkce a postavení sledovaných produktů kulturních a kreativních oblastí.

Tab. 4 Srovnání kulturních oblastí a produktů s nejvyššími a nejnižšími multiplikátory produkce

| Pořadí | Produkty SKP (SIOT) | | Multiplikátor produkce |
|--------|---------------------|---|------------------------|
| 1 | 120 | Uran | 3,70829899 |
| 2 | 701 | Služby v obl. nemovitostí s vlastním maj. | 3,23276713 |
| 3 | 370 | Druhotné suroviny | 3,07077793 |
| 4 | 652 | Ost. služby finančního zprostředkování | 2,86170517 |
| 5 | 452 | Konstrukce a práce hrubé stavby | 2,75664231 |
| 6 | 744 | Reklamní služby | 2,75488938 |
| 13 | 742 | Architektonické a inženýr porad. | 2,39622044 |
| 26 | 221 | Vydavatelské činnosti | 2,17104269 |
| 38 | 222 | Práce výr.pov.v polygr.prům. | 2,03736401 |
| 41 | 921 | Výroba, půjčov. filmů a videozáz. n. | 2,01346482 |
| 61 | 923 | Umělecké a zábavní služby (divadlo, hudba...) | 1,87522405 |
| 75 | 925 | Čin.knihov.,arch.,muzeí aj.kult.zař. | 1,80654264 |
| 78 | 922 | Provoz rozhlasu a televize | 1,79310800 |
| : | : | : | : |
| 122 | 730 | Výzkum a vývoj | 1,33737947 |
| 123 | 331 | Zdr.,chirurg.přís.,inst.,opr.,údrž. | 1,33566539 |
| 124 | 130 | Rudy | 1,02068444 |
| 125 | 110 | Ropa, plyn | 1,01547869 |
| 126 | 950 | Služby domácího personálu | 1,00000000 |

Zdroj: vlastní výpočty

Multiplikátory produkce můžeme interpretovat tak, že například pro uspokojení dodatečné poptávky po reklamních službách (kód SKP 744, 6. nejvyšší multiplikátor produkce) v hodnotě 1 000 Kč musí být v celé ekonomice vyrobeno zboží a služby v hodnotě 2 754,90 Kč. Je to dáno tím, že reklamní agentura pro uspokojení této poptávky nakoupí řadu produktů a služeb od jiných podniků, čímž se zvýší také produkce těchto dodavatelů, případně i produkce jejich subdodavatelů. Celkový efekt zvýšené produkce v celé ekonomice (všech dodavatelů dohromady) tedy bude v hodnotě 2 754,9 Kč. Jak bylo již poznamenáno, multiplikátor produkce započítává také veškerou mezispotřebu, a proto některé vstupy mohou být započítány opakovaně ve všech kolech dodavatelského řetězce. Například pokud by

některý vstupní produkt prošel několika obchodníky, kteří by k němu nepřidali žádnou přidanou hodnotu a jen by jej prodali dalšímu obchodníkovi, odrazilo by se to v produkci (tržbách) jednotlivých obchodníků, ale ne v přidané hodnotě ekonomiky.

Průměrná hodnota multiplikátoru produkce českých odvětví (resp. produktů) je **1,922**. Z tabulky Tab. 4 vyplývá, že **pět z osmi sledovaných kulturních a kreativních činností má nadprůměrně vysoké multiplikátory produkce** (jinými slovy mají nadprůměrný multiplikační efekt na produkci české ekonomiky), zbylé tři mají mírně podprůměrné multiplikátory. Tabulka zobrazuje produktové kategorie seřazené od nejvyššího multiplikátoru po nejnižší. Je vidět, že kulturní oblasti se umístily převážně v první polovině této řady 126 produktů.

U dalších multiplikátorů je zajímavé také sledovat přímé zvýšení sledovaného ukazatele, které plyne z prvotního zvýšení produkce poptávaného produktu o 1 Kč, tzn. zvýšení ukazatele (např. hrubé přidané hodnoty) daného odvětví bez ohledu na multiplikační efekty a činnost subdodavatelů.

3.4.2 Multiplikátory hrubé přidané hodnoty

Multiplikátory hrubé přidané hodnoty získáme vynásobením vektoru hrubé přidané hodnoty z normalizované tabulky SIOT a Leontiefovy inverzní matice³. Produkty s nejvyššími a nejnižšími multiplikátory HPH, stejně jako postavení sledovaných kulturních oblastí ukazuje následující tabulka Tab. 5. Připomeňme, že přidaná hodnota zahrnuje složky náhrad zaměstnancům (mzdy), čistých daní na výrobu (daně mínus dotace), čistého provozního přebytku (zisk podniků), smíšeného důchodu (příjmy domácností z podnikání) a spotřeby fixního kapitálu.

³ Bližší vysvětlení výpočtů viz T. Raabová: Ekonomické a sociální dopady kulturního cestovního ruchu. VŠE Praha, 2010.

Tab. 5 Srovnání kulturních/kreativních služeb a produktů s nejvyššími a nejnižšími multiplifikátory HPH

| Pořadí | Produkty SKP (SIOT) | | Multiplikátor HPH | Koeficienty přímého dopadu na HPH |
|--------|---------------------|---|-------------------|-----------------------------------|
| 1 | 950 | Služby domácího personálu | 1,00000000 | 1,00000000 |
| 2 | 924 | Činnost zpravodaj.tisk.kanceláří | 0,95196231 | 0,41906874 |
| 3 | 745 | Zprostř.sloužby v obl.zaměstnanosti | 0,92006653 | 0,69531530 |
| 4 | 723 | Služby souv. se zpracováním dat | 0,90570337 | 0,57354825 |
| 5 | 922 | Provoz rozhlasu a televize | 0,89882569 | 0,59482443 |
| 37 | 744 | Reklamní služby | 0,81012544 | 0,18337591 |
| 42 | 923 | Umělecké a zábavní služby (divadlo, hudba...) | 0,77815954 | 0,49104578 |
| 45 | 742 | Architektonické a inženýr porad. | 0,77246950 | 0,34016685 |
| 52 | 925 | Čin.knihov.,arch.,muzeí aj.kult.zař. | 0,73904294 | 0,48948343 |
| 66 | 921 | Výroba, půjčov. filmů a videozáz. n. | 0,67760820 | 0,30821853 |
| 80 | 221 | Vydavatelské činnosti | 0,57242426 | 0,23276357 |
| 89 | 222 | Práce výr.pov.v polygr.prům. | 0,50840329 | 0,23914340 |
| : | : | : | : | : |
| 122 | 190 | Kůže, kož.gal., obuv | 0,15446044 | 0,08328859 |
| 123 | 321 | Elektronky a jiné elektron. souč. | 0,13500792 | 0,05311290 |
| 124 | 232 + 233 | Prod. rafinér. zprac. ropy, jader.palivo, radioak.pr | 0,10680328 | 0,02146111 |
| 125 | 110 | Ropa, plyn | 0,02780526 | 0,02703339 |
| 126 | 130 | Rudy | 0,00591294 | 0,00000000 |

Zdroj: vlastní výpočty

Z Tab. 5 můžeme vyčíst, že pokud se zvýší produkce například rozhlasových a televizních činností (kód 922, 5. nejvyšší multiplikátor HPH) o 1 000 Kč, hrubá přidaná hodnota tohoto „odvětví“ se přímo zvýší o 594,80 Kč (poslední sloupec tabulky). Zbýlých 405,20 Kč je vydáno na vstupní produkty (zboží a služby) nakoupené od dodavatelů a subdodavatelů. Vlivem jejich zpětných vazeb na další produkty a jejich dodavatele a subdodavatele bude celkový přírůstek hrubé přidané hodnoty v ekonomice ještě vyšší a celkem dosáhne 898,80 Kč (hodnota multiplikátoru HPH x 1000 Kč). Z toho 304 Kč (= 898,80 – 594,80) je způsobeno multiplikačními efekty a činností všech kol subdodavatelů vstupních produktů.

Všimněme si, že Služby domácího personálu (SKP 950) mají zároveň nejnižší multiplikátor produkce a nejvyšší multiplikátor hrubé přidané hodnoty. Toto odvětví má multiplifikátory produkce, HPH i důchodu rovny 1, tzn. zvýšení poptávky po těchto službách negeneruje žádné multiplikační efekty, neboť tyto služby podle tabulky SIOT nemají žádné zpětné vazby na jiné produkty a jejich (sub)dodavatele. Veškeré prostředky, které plynou na

tyto služby jsou využity na mzdy a sociální příspěvky zaměstnanců (náhrady zaměstnancům nebo smíšený důchod např. v podobě příjmu soukromé ošetrovatelky), které zároveň tvoří celou hrubou přidanou hodnotu odvětví.

Můžeme tedy konstatovat, že ekonomické činnosti náročné na pracovní sílu mají obecně vysoké multiplikační koeficienty HPH, naopak činnosti jako například těžba surovin tvoří spodní část tohoto žebříčku.

Průměrná hodnota multiplikačního koeficientu HPH českých odvětví (resp. produktů) je 0,616. Z tabulky vyplývá, že **šest z osmi sledovaných kulturních oblastí má nadprůměrný multiplikační koeficient hrubé přidané hodnoty**, tzn. zvýšení poptávky po kulturních a kreativních produktech a činnostech (s návazným zvýšením jejich produkce) přináší nadprůměrné zvýšení hrubé přidané hodnoty v českém hospodářství. Opět to odpovídá předchozímu tvrzení, že čím více je činnost náročná na pracovní sílu, tím vyšší má multiplikační koeficient HPH. Proto také nejvyšší multiplikační koeficient HPH z našich sledovaných kulturních oblastí patří pracím výrobní povahy v polygrafickém průmyslu.

3.4.3 Multiplikační koeficienty důchodu

Multiplikační koeficienty důchodu získáme vynásobením vektoru náhrad zaměstnancům z tabulky SIOT a Leontievy inverzní matice⁴. Produkty s nejvyššími a nejnižšími multiplikačními koeficienty důchodu, stejně jako postavení sledovaných kulturních oblastí ukazuje následující tabulka Tab. 6.

⁴ Bližší vysvětlení výpočtů viz T. Raabová: Ekonomické a sociální dopady kulturního cestovního ruchu. VŠE Praha, 2010.

Tab. 6 Srovnání kulturních/kreativních služeb a produktů s nejvyššími a nejnižšími multiplifikátory důchodu

| Pořadí | Produkty SKP (SIOT) | | Multiplikátor důchodu | Koeficienty přímého dopadu na důchod |
|--------|---------------------|--|-----------------------|--------------------------------------|
| 1 | 120 | Uran | 1,93269981* | 1,57224607* |
| 2 | 950 | Služby domácího personálu | 1,00000000 | 1,00000000 |
| 3 | 601 | Železniční doprava | 0,80384994 | 0,64083235 |
| 4 | 745 | Zprostř.sloužby v obl.zaměstnanosti | 0,76934566 | 0,64179640 |
| 5 | 746 | Pátrací a bezpečnostní služby | 0,74419444 | 0,63065890 |
| : | : | : | : | : |
| 24 | 925 | Čin.knihoven, arch.,muzeí aj.kult.zař. | 0,43094349 | 0,33097762 |
| 34 | 923 | Umělecké a zábavní služby (divadlo, hudba...) | 0,38256550 | 0,26019192 |
| 37 | 742 | Architektonické a inženýr porad. | 0,35955343 | 0,16167294 |
| 47 | 744 | Reklamní služby | 0,30558936 | 0,09076326 |
| 48 | 221 | Vydavatelské činnosti | 0,30439994 | 0,14118528 |
| 62 | 222 | Práce výr.pov.v polygr.prům. | 0,25574398 | 0,12900929 |
| 83 | 922 | Provoz rozhlasu a televize | 0,21964511 | 0,12916942 |
| 91 | 921 | Výroba, půjčov. filmů a videozáz. n. | 0,19945804 | 0,07719715 |
| : | : | : | : | : |
| 122 | 323 | Přijímače (rozhlas, TV), přístr. na zazn. a repr. zvuku a obrazu | 0,07771969 | 0,02075100 |
| 123 | 402 | Vyrobený topný plyn, distr. potrubím | 0,07293578 | 0,02914356 |
| 124 | 232 + 233 | Prod. rafinér. zprac. ropy, jader.palivo, radioak.pr. | 0,03641176 | 0,00567823 |
| 125 | 110 | Ropa, plyn | 0,00280507 | 0,00260745 |
| 126 | 130 | Rudy | 0,00234132 | 0,00000000 |

Pozn.: * Výroba uranu je značně dotována státem, proto jsou příjmy zaměstnanců vyšší než celková hodnota produkce. Přímé zvýšení hrubé přidané hodnoty tohoto odvětví při zvýšení poptávky po uranu je záporné.

Zdroj: vlastní výpočty

Služby domácího personálu (kód 950, po dotovaném uranu nejvyšší multiplifikátor důchodu) mají nejvyšší multiplifikátor důchodu, jak již bylo vysvětleno. Na druhém konci tabulky s nejnižšími multiplifikátory důchodu se pohybují suroviny. Například pokud stoupne poptávka o ropu a plyn (kód 110) o 1 000 Kč, do mezd českých zaměstnanců se z toho přenesou přímo pouze 2,6 Kč a dohromady s multiplikačními efekty způsobenými činnostmi subdodavatelů vstupních produktů přibližně jen 2,8 Kč. Je to způsobeno především vysokým podílem dovozu, který tvoří téměř 96 % domácí spotřeby ropy a plynu.

Produkty s vysokým multiplifikátorem důchodu jsou produkty náročné na pracovní sílu a zvýšení poptávky po těchto produktech generuje relativně vysoké mzdové příjmy a nová

pracovní místa v ekonomice. Jistou podmínkou je přitom domácí produkce a nízký podíl dovozu ze zahraničí.

Tuto interpretaci můžeme analogicky aplikovat na některý z kulturních produktů, například na činnost muzeí a knihoven: pokud vzroste poptávka po činnostech knihoven či muzeí (například nová budova Národního muzea přiláká nové návštěvníky a turisty), pak každá tisícikoruna, kterou utratí noví návštěvníci v muzeu, přinese zaměstnancům muzea zvýšení mezd o 330 Kč. Ze zbylých příjmů muzeum zaplatí za nakoupené zboží a služby svým dodavatelům, ti dále svým subdodavatelům atd. Zaměstnanci všech návazných článků tohoto dodavatelského řetězce dále dostanou z prvotní tisícikoruny 100 Kč a dohromady celkový dopad na zvýšení náhrad zaměstnanců (mezd) v celé ekonomice bude 430 Kč (hodnota multiplikátoru x 1000 Kč).

Průměrná hodnota multiplikátoru důchodu je pro českou ekonomiku na úrovni **0,3039**.⁵ Z tabulky vyplývá, že **pět z osmi sledovaných kulturních oblastí má nadprůměrné hodnoty multiplikátorů, zatímco zbylé tři se pohybují mírně pod průměrem**. Důvodem je zřejmě vyšší podíl nákupu zboží a služeb od zahraničních dodavatelů při provozu televizí a rozhlasu (SKP 922) a při výrobě a distribuci filmů (SKP 921), tzn. vyšší podíl úniku prostředků do zahraničí než například u uměleckých služeb.

3.4.4 Multiplikátory zaměstnanosti

K výpočtu multiplikátorů zaměstnanosti získáme vynásobením vektoru, který vyjadřuje počet pracovníků na jednotku produkce v jednotlivých kategoriích produktů („čistých odvětvích“) ekonomiky, a Leontiefovy inverzní matice⁶. Multiplikátor zaměstnanosti vyjadřuje zvýšení počtu pracovních míst při zvýšení poptávky po produktu nikoli o 1 Kč, nýbrž o 1 milion Kč.

Produkty (čistá odvětví) s nejvyššími a nejnižšími hodnotami multiplikátoru zaměstnanosti ukazuje následující tabulka.

⁵ Do průměru nebyl započítán multiplikátor SKP 102 – výroba uranu, neboť vlivem státních zásahů zcela vybočuje a zkresloval by výsledek.

⁶ Bližší vysvětlení výpočtů viz T. Raabová: Ekonomické a sociální dopady kulturního cestovního ruchu. VŠE Praha, 2010.

Tab. 7 Srovnání kulturních/kreativních služeb a produktů s nejvyššími a nejnižšími multiplifikátory zaměstnanosti

| Pořadí | Produkty SKP (SIOT) | | Multiplikátor zaměstnanosti | Koef. přímého dopadu na zaměstnanost |
|--------|---------------------|---|-----------------------------|--------------------------------------|
| 1 | 950 | Služby domácího personálu | 6,05287356 | 6,05287356 |
| 2 | 120 | Uran | 5,68513095 | 4,24905682 |
| 3 | 746 | Pátrací a bezpečnostní služby | 4,01995677 | 3,50944800 |
| 4 | 747 | Služby průmyslového čištění | 3,07758410 | 2,23736525 |
| 5 | 527 | Opravy zboží pro os. potř. a pro domácnost | 3,04862027 | 2,45035491 |
| : | : | : | : | : |
| 24 | 925 | Čin.knihov.,arch.,muzeí aj.kult.zař. | 1,80938139 | 1,32990190 |
| 32 | 923 | Umělecké a zábavní služby (divadlo, hudba...) | 1,67829924 | 1,12395569 |
| 44 | 742 | Architektonické a inženýr porad. | 1,47838446 | 0,58493894 |
| 51 | 744 | Reklamní služby | 1,34223114 | 0,30501158 |
| 71 | 222 | Práce výr.pov.v polygr.prům. | 1,03817223 | 0,52296786 |
| 72 | 221 | Vydavatelské činnosti | 1,02763721 | 0,36472642 |
| 92 | 921 | Výroba, půjčov. filmů a videozáz. n. | 0,75745345 | 0,26841750 |
| 106 | 922 | Provoz rozhlasu a televize | 0,55004984 | 0,25904945 |
| : | : | : | : | : |
| 122 | 322 | Vysílače (rozhlas, TV a telef.), přístr. (telef. a telegraf) a díly | 0,27592940 | 0,12544392 |
| 123 | 402 | Vyrob. topný plyn, distr. potrubím | 0,23714695 | 0,06721487 |
| 124 | 232 +233 | Prod. rafinér. zprac. ropy, jader.palivo... | 0,12104703 | 0,01175084 |
| 125 | 130 | Rudy | 0,04681431 | 0,03419303 |
| 126 | 110 | Ropa, plyn | 0,00657579 | 0,00591911 |

Zdroj: vlastní výpočty

Nejvyšší multiplikátor zaměstnanosti mají opět služby domácího personálu (kód 950), což koresponduje také s vysokým multiplifikátorem důchodu. Jelikož totiž tyto služby nemají žádné zpětné vazby na jiné produkty, veškeré získané prostředky plynou na náhrady zaměstnancům a v případě zvýšení poptávky jsou plně využity na tvorbu nových pracovních míst. Pokud se tedy zvýší poptávka po službách v domácnostech o 1 milion Kč, vytvoří se v tomto odvětví něco málo přes 6 celoročních pracovních míst na plný úvazek. Jelikož tyto služby nemají vazby na jiné produkty, zvýšení počtu pracovních míst v celé ekonomice bude rovno zvýšení pracovních míst v tomto odvětví.

Pokud stoupne poptávka po uměleckých službách (SKP 923), například po letních festivalech, divadelních či hudebních představeních (např. v důsledku státní podpory nebo výstavby moderního kulturního stánku, který přiláká zahraniční umělce i turisty) o 1 milion Kč, k uspokojení této poptávky bude potřeba přímo v tomto odvětví najmout pracovníky v přepočtu na 1,12 celoročních pracovních úvazků (tj. například dva pracovníky na částečný

úvazek nebo jednoho stálého pracovníka na plný úvazek a jednoho sezónního brigádníka). Část peněz z milionové zakázky bude vydána na vstupní produkty a služby, čímž vzroste poptávka i po těchto vstupech a k jejímu uspokojení bude potřeba zaměstnat v celé ekonomice dalšího pracovníka (popř. pracovníky) dohromady na cca 0,55 úvazku. Celkem tak vzroste počet nových pracovních míst na 1,68 celoročních plných úvazků (hodnota multiplikátoru zaměstnanosti).

Průměrný multiplikátor zaměstnanosti v české ekonomice je **1,303**. Ze sledovaných osmi **kulturních oblastí mají čtyři nadprůměrný a čtyři podprůměrný multiplikátor zaměstnanosti**. Podobně jako u multiplikátoru důchodu můžeme sledovat, že odvětví s vyšším podílem zahraničních dodavatelů a nižší náročností na pracovní sílu mají nižší hodnoty multiplikátoru. Zajímavé je také sledovat koeficienty přímého dopadu na zvýšení zaměstnanosti, které nezohledňují dodavatelské vztahy odvětví. Vidíme, že činnosti knihoven a muzeí (SKP 925) a umělecké činnosti (SKP 923) mají tyto koeficienty výrazně vyšší než ostatní kulturní oblasti. Znamená to, že nový příliv prostředků využijí na zaměstnání nových lidí přímo ve svých institucích a podnicích, zatímco ostatní kulturní oblasti s nižší hodnotou koeficientu generují nová pracovní místa spíše u svých dodavatelů a subdodavatelů.

4 Využití multiplikátorů pro konkrétní organizaci

Nejčastější využití input-output multiplikátorů v praxi je v tzv. studiích ekonomického dopadu. Tyto studie vypočítávají ekonomické dopady konkrétní organizace nebo události, často ve spojení s dopady návštěvníků, které organizace přiláká. Se zahraničními turisty totiž plynou nové příjmy do regionu.

Dalším a více sofistikovaným využitím multiplikátorů v praxi jsou modely pro výpočet ekonomických dopadů, které mají v sobě zabudované multiplikátory a eliminují tak složitost výpočtu pro své koncové uživatele.

Konkrétním studiím a modelům pro výpočet ekonomického dopadu jsou věnovány následující řádky.

4.1 Studie ekonomického dopadu

Studie ekonomického dopadu (*economic impact studies*) jsou ve vyspělých zemích stále žádanější, a to zejména z pohledu kulturních a uměleckých organizací jako jsou festivaly, muzea, historické památky, divadla apod. Tyto studie, resp. analýzy zkoumají vliv určité turistické aktivity na regionální ekonomiku. Zachycují tedy toky výdajů spojených s turistickou aktivitou v regionu s cílem identifikovat změny v tržbách, daňových příjmech, důchodech a zaměstnanosti plynoucí z této aktivity. Základními metodami při zpracování těchto studií bývají průzkumy výdajů návštěvníků, analýza sekundárních dat z vládních statistik, ekonomické modely, input-output modely a multiplikátory (Frechtling 1994a).

V oblasti kulturního cestovního ruchu a umění se snaží odhadnout ekonomický význam kultury/umění a analyzovat aktivity a příjmy související s konkrétní kulturní aktivitou. Cílem těchto studií je kvantifikace efektů plynoucích z určité umělecké aktivity nebo kulturní organizace v konkrétní geografické oblasti během stanoveného období. Jinými slovy studie zachycuje hlavní finanční toky generované kulturní aktivitou nebo organizací v kontextu místní a/nebo regionální ekonomiky (Grefe, 1990). Často se však neomezuje pouze na objem finančních příjmů a bývají doplňovány analýzou nově vzniklých pracovních míst nebo daňových příjmů.

První studie ekonomického dopadu se začaly zpracovávat přibližně v 70. letech 20. století, když zastánci umění zjistili, že kvantifikace ekonomického přínosu umění a kultury funguje jako dobrý argument pro zvýšení dotací do kultury. V zásadě k tomu vedly dva trendy: zaprvé, vládní autority měly trvalý zájem zvyšovat ekonomický růst svého regionu, a zadruhé, soukromí sponzoři místní kultury vyžadovali pragmatický přístup a vyčíslení konkrétních dopadů svých investic (Heilbrun a Grey, 2001). Odpovědí byly první odhady ekonomického dopadu kulturních akcí a organizací, jejichž popularita se rychle šířila především ve vyspělých zemích, přičemž použitá metodologie se postupně zdokonalovala.

K nejnámějším patří studie zpracované pro festivaly ve skotském Edinburghu (1996, 2005), francouzském Avignonu (1996), australském Adelaide (1996), jihoafrickém Grahamstown (2003, 2005), pro Guggenheimovo muzeum ve baskickém Bilbau (2003), pro výstavu Renoira a Barnese v Kanadě (1998) nebo pro celý kulturní sektor v New Yorku a New Jersey (1983) atd. Některé komplexní studie ekonomického vlivu zahrnují vedle ekonomických ukazatelů (vliv na zvýšení produkce, hrubé přidané hodnoty, daňových příjmů) i sociální dopady (vliv na zaměstnanost a mzdové příjmy) a těžko měřitelné efekty (změna image města a regionu, příznivý dojem na zahraniční investory, přenos znalostí a technologií, mezikulturní výměna, propagace cestovního ruchu apod.).

V České republice existuje pouze několik podobných studií, které však zpravidla zachycují pouze přímý dopad kulturní události či organizace. Mezi ně patří studie pro festivaly Prague Fringe Festival (2007) a Mezinárodní hudební festival Český Krumlov (2005). Ekonomickým efektům vybraných divadel bez ohledu na cestovní ruch se věnují studie Marketingové laboratoře Ostrava (1995, 1999) a Multiplikační efekty dotací do brněnských divadel (2007).

Jak je tedy vidět, měření ekonomických dopadů bývá prováděno u téměř libovolně velkých a složitých ekonomických systémů – od určité kulturní instituce (např. festivalu, muzea), přes měření dopadu určité části kulturního sektoru (viz např. studie brněnských divadel), až po měření ekonomického dopadu celého odvětví (viz studie o kulturním sektoru New Yorku a New Jersey). Přestože cíl všech těchto studií je stejný, metodika výpočtu dopadů a přínosů se vždy liší. Z tohoto důvodu není možné srovnávat výsledky napříč studii a není možné jednoduše zhodnotit, zda jsou ekonomické dopady zkoumané instituce relativně vysoké či nízké. V mnoha studiích navíc není metodika výpočtu multiplikačních efektů dostatečně vysvětlena a setkáváme se pouze s hrubým odhadem výše multiplikátorů.

4.2 Modely pro výpočet ekonomických dopadů

Problém odlišnosti metodik různých studií ekonomického dopadu je možné do jisté míry eliminovat použitím vždy stejného modelu pro výpočet ekonomických dopadů. Model je určitý systém s předem vypočtenými multiplifikátory různých ekonomických a sociálních ukazatelů, který je připraven k použití koncovými uživateli. Jeho výhodou je tedy jednoduchost, uživatelská přívětivost, jistá automaticnost, a tím i jednotnost metodiky pro všechny studie zpracované pomocí daného modelu.

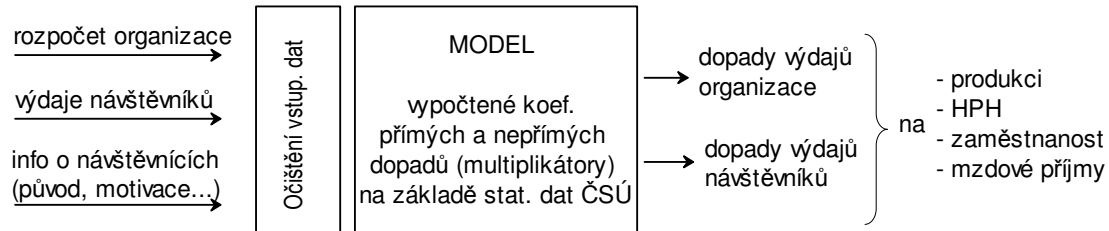
Modely pro výpočet ekonomických dopadů cestovního ruchu jsou vyvíjeny především v Kanadě (např. modely EIMAH, TREIM, TEAM, EIMPa apod.), jejich iniciátory jsou většinou vládní orgány na federální i provinční úrovni a často jsou volně dostupné na internetu. Jakákoli organizace, která chce znát svůj ekonomický dopad, může tedy do modelu zadat požadovaná vstupní data (např. výdaje svých návštěvníků, výdaje z vlastního rozpočtu) a model jí vypočítá dopady na různé ekonomické a příp. sociální ukazatele (podle typu modelu).

4.3 Český model pro výpočet ekonomických dopadů

Po vzoru kanadských modelů (zejména Economic Impact Model for Arts and Heritage vytvořeného pro kanadské ministerstvo kultury Canadian Heritage) byl nedávno vytvořen český model pro výpočet ekonomických dopadů českých kulturních a uměleckých organizací, eventuálně dalších organizací a událostí, které lákají návštěvníky. Tento model byl vyvinut autorkou této studie ve spolupráci s kanadskou vládou (Canadian Heritage) a s Českým statistickým úřadem. Využívá nejaktuálnější a nejpodrobnější statistiky národních účtů České republiky a z nich vypočtené multiplifikátory.

Pro výpočet ekonomických dopadů pomocí modelu je potřeba zadat vstupní data, kterými je 1) podrobná struktura a výše výdajů sledované organizace/události a 2) struktura a výše výdajů návštěvníků této organizace. Na základě těchto dat model spočítá dopady organizace na zvýšení produkce, hrubé přidané hodnoty, mzdových příjmů a pracovních míst v České republice.

Obr. 2 Schéma procesu výpočtu ekonomických dopadů pomocí modelu



Jak již bylo vysvětleno dříve, větší vypovídací hodnotu než dopady mají čisté přínosy organizace, tzn. pouze ty efekty, které přinesou nové příjmy do regionu. Ty mohou být spočítány také pomocí tohoto modelu, pokud do vstupních dat zahrneme pouze výdaje organizace, které jsou pokryty příjmy ze zahraničí, a relevantní výdaje zahraničních návštěvníků.

Více o tomto modelu pojednává disertace autorky, další informace a praktické využití tohoto modelu je možné získat také přes webové stránky www.ekonomickedopady.cz.

5 Závěr

Studie uvádí možné metody měření dopadů a přínosů kulturních a kreativních odvětví na českou ekonomiku. Jako nejpřesnější a zároveň nejsložitější se jeví metoda input-output analýzy, která využívá multiplikátory pro jednotlivá odvětví ekonomiky. Této analýze je věnována největší část práce. Autorka vychází z oficiálních dat národních účtů české ekonomiky (zdrojem je ČSÚ), ze kterých vypočítala multiplikátory produkce, hrubé přidané hodnoty, důchodu a zaměstnanosti pro každé ze 126 odvětví (resp. komodit) české ekonomiky. Z těchto 126 komodit jsou vybrány kulturní a kreativní služby, jejichž multiplikátory jsou srovnány s ostatními komoditami české ekonomiky. Můžeme konstatovat, že **kulturní a kreativní odvětví mají často nadprůměrné multiplikátory**, tzn. zvýšení produkce těchto odvětví (resp. poptávky po jejich službách) generuje **nadprůměrný multiplikační efekt**. U žádného ze sledovaných ukazatelů se žádné ze sledovaných kulturních a kreativních odvětví neumístilo v poslední desítce odvětví s nejnižšími multiplikátory, naopak ve dvou případech se kulturní/kreativní oblasti umístily v první desítce nejvyšších multiplikátorů (Reklamní služby mají 6. nejvyšší multiplikátor produkce a Provoz televize a rozhlasu má 5. nejvyšší multiplikátor hrubé přidané hodnoty). Vzhledem k tomu, že kulturní a kreativní služby jsou poměrně náročné na pracovní sílu, dobře se umístily i v žebříčku multiplikátorů důchodu a multiplikátorů zaměstnanosti. To znamená, že investice do těchto služeb (např. ve formě státních a evropských dotací, event. výstavby nových kulturních zařízení, daňových pobídek apod.) generuje nová pracovní místa a mzdové příjmy, stejně jako přidanou hodnotu české ekonomice více než některá jiná odvětví. Vzhledem k tomu, že kulturní služby často dokážou přilákat zahraniční turisty, **přináší do české ekonomiky nové příjmy ze zahraničí, které by jinak nevznikly** (jde tedy o tzv. **čisté přínosy pro českou ekonomiku**). Tyto výdaje plynoucí ze zahraničí také podléhají multiplikačnímu efektu, který generuje další čisté přínosy českému hospodářství.

Nejčastější využití multiplikátorů v praxi je v tzv. studiích ekonomického dopadu konkrétní organizace. Zpracování těchto studií je výhodné nejen pro kulturní organizace, ale i pro potenciální poskytovatele dotací a sponzorských darů a v neposlední řadě také pro orgány zabývající se plánováním dalšího rozvoje cestovního ruchu a kultury v regionu. V mnoha vyspělých zemích se studie ekonomických dopadů staly standardní přílohou k žádostem kulturních organizací o dotace, jelikož orgány poskytující finanční podporu velice zajímá

ekonomická úspěšnost žadatele. V České republice taková praxe zatím není, přitom by bylo žádoucí zavést do žádostí o granty nejen studie ekonomických dopadů, ale i komplexnější studie dopadů organizace včetně těch těžko měřitelných. Ekonomická data by totiž nikdy neměla být pouze jedním z kritérií při posuzování žádosti o dotaci a neměla by přehlušit sociální a další těžko měřitelné kvality žádající organizace.

Prameny

- 1996 Adelaide Festival: an Economic Impact Study. 1996. Prepared for the South Australian Tourism Commission, Department for the Arts and Cultural Development and the Australia Council, by Market Equity SA Pty Ltd. and Economic Research Consultants. 1996.
- Australian Government. 2001. Multipliers for Culture-Related Industries. Australian Government – Department of Communication, IT and the Arts, 2001.
- Berger, Anne. 1996. Les retombées économiques du festival d'Avignon, Rapport à l'Association de gestion du festival d'Avignon (AGFA), 1996.
- ČSÚ. 2006. Statistická ročenka 2005. Dostupné online:
<http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/o/10n1-05-_2005-narodni_ucty___metodika> [25.4.2009]
- ČSÚ. Webové stránky: <www.czso.cz>
- Eurostat. 2002. The ESA 95 Input-Output Manual: Compilation and Analysis. Eurostat, 2002.
- Evropský hospodářský a sociální výbor. 2006. Cestovní ruch a kultura: dvě síly růstu. Evropský hospodářský a sociální výbor, 2006.
- Fisher, W. D. 1986. Criteria for Aggregation in Input-Output Analysis. In : Sohn, I. Readings in Input-output analysis: Theory and Applications. Oxford University Press, Inc., New York 1986. ISBN 0-19-503674-3.
- Frechtling, Douglas C. 1994. Assessing the economic impacts of travel and tourism – Introduction to travel economic impact estimation. In. Travel, Tourism and Hospitality Research, second edition. J.R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner (eds). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Galetková, K., Hon, J., Široký, J. 1995. Multiplikační efekty dotací do divadel. Ostrava: Marketingová laboratoř a Divadelní ústav, 1994-1995.
- Ghilardi, L. 2005. Cultural Planning: A Sustainable Approach to Cultural Development. Prezentace ze setkání Kulturních kontaktních bodů EU (CCP Meeting) v Lucemburku, 2. června 2005.
- Government of Canada, Department of Canadian Heritage. 2008. Economic Impact Model for Arts and Heritage. <<http://dev.rcip-chin.gc.ca/mieap-eimah/>>

- Greffe, X. 1990. La valeur économique du Patrimoine. La demande et l'offre de monuments. Paris: Ed. Anthropos.
- Greffe, X. 2006. Livre Blanc, Les avantages économiques de la restauration du patrimoine architectural en Europe. Association Européenne des Entreprises de Restauration du Patrimoine Architectural, rapport réalisé par Pr. Xavier Greffe, juin 2006.
- Guggenheim Bilbao. 2003. Impacto Económico de las actividades del Museo Guggenheim Bilbao en la economía del País Vasco en el año 2002. MIMEO, Bilbao.
- Heilbrun, J., Gray, C. M. 2001. The Economics of Art and Culture. 2nd ed. New York : Cambridge University Press, 2001. ISBN 978-0-521-63712-1
- Hollands, R. 2007. 2007 Prague Fringe Festival Audience Survey Report. University of Newcastle, 2007.
- KEA. 2006. Economics of Culture in Europe. KEA (European Affairs), prepared for European Commission, 2006.
- Leontief, W. 1951. Input-Output Economics. Scientific American, 1951, č. 4, s. 15–21.
- Luštický, M. 2007. Sociálně-ekonomické dopady Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov. Plzeň 20. – 21.11.2007. In: Konkurenceschopnost podniků, měst a regionů. Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni, 2007, s. 238–246. ISBN 978-80-7043-633-2.
- McLennan, W. 1995. Information Paper: Australian National Accounts: Introduction to Input-Output Multipliers. Australian Bureau of Statistics, Catalogue No. 5246.0.
- Miller, R., Blair, P. 1985. Input-output Analysis: Foundations and Extensions. Prentice-Hall, New Jersey 1985. ISBN 0-13-466715-8 01.
- Miller, R. E. 1998. Regional and Interregional Input-output Analysis. In: Methods of Interregional and Regional Analysis, editoři Walter Isard, Iwan J. Azis, Matthew P. Drennan, Ronald E. Miller, Sidney Saltzman a Erik Thorbecke. Ashgate Publishing Company: Vermont, USA.
- Myerscough, J. 1988. The economic importance of the arts in Britain. Policy Studies Institute, London, 1988.
- Port Authority of New York and New Jersey. 1983. The Arts As an Industry: Their Economic Importance to the New York and New Jersey Metropolitan Area. New York, 1983.
- Raabová, T. 2007a. Kulturo, multiplikuj. A2 kulturní týdeník, 2007, roč. III, č. 40, s. 19. ISSN 1801-4542.
- Raabová, T. 2007b. Uplatňování trvale udržitelného rozvoje kulturně-poznávacího cestovního ruchu v ČR. Praha : FMV VŠE, 2007. 19 s.

- Raabová, T. 2007c. Vstupní analýza současných vazeb trhu práce se sektorem Kultura a definování výchozích předpokladů pro strategické plánování zaměstnanosti v tomto sektoru. Praha : Institut umění – Divadelní ústav, 2007. 128 s. (Další autoři: Kol.).
- Raabová, T. 2008. Velký význam malého festivalu: Proč se vyplatí studie ekonomického odpadu. A2 kulturní týdeník [online], 2008, roč. IV, č. 16, s. 5. ISSN 1801-4542. URL: <http://www.tydenika2.cz/archiv/2008/16/velky-vyznam-maleho-festivalu>.
- Rasmussen, P. N. 1956. *Studies in Intersectoral Relations*. Amsterdam, 1956.
- Rojíček, M. 2006. Strukturální analýza české ekonomiky. Working Paper CES VŠEM, 2006, č. 1. ISSN 1801-2728.
- Rojíček, M. 2007. Klíčová odvětví v české ekonomice z pohledu input-output analýzy. In: *Statistika*, 2007, č. 2, s. 133-145. ISSN 0322-788x. Praha : ČSÚ.
- Rojíček, M. 2007-2009. Osobní konzultace s vrchním ředitelem Sekce makroekonomických statistik ČSÚ.
- Rojíček, M., Vavrla, L. 2005. Využití input-output tabulek v ekonomické analýze. Pracovní sešity CES VŠEM, 2005, č. 12. ISSN 1801-5956.
- Rojíček, M., Vavrla, L. 2006. Sestavování symetrických input-output tabulek a jejich aplikace. In: *Statistika*, 2006, č. 1, s. 28-43. ISSN 0322-788x. Praha : ČSÚ.
- Saayman, M., Slabbert, E. and Saayman, A. 2005. The economic impact and profile of visitors to the Grahamstown National Arts Festival 2005. Institute for Tourism and Leisure Studies, North-West University, Potchefstroom.
- Seaman, B. 2003. Economic impact of the arts. In R. Towse (ed): *A Handbook of Cultural Economics*, pp. 224-231.
- SQW Economic Development Consultants, TNS Travel and Tourism. 2005. Edinburgh Festivals 2004-2005. Economic Impact Survey, 2005. Dostupné online: <http://www.efa-aef.eu/newpublic/upload/efadoc/11/festivals_exec_summary_final_%20edinburgh%2004-05.pdf?-session=s:42F947EF0a1c111170wRP190E5C1> [29.4.2009]
- Stanley, D., Regers, J., Smeltzer, S. and Perron, L. 1998. *Win, Place or Show: Gauging the Economic Success of the Renoir and Barnes Art Exhibits*. Quebec: Department of Canadian Heritage.
- Statistics Canada. 2005. *The Canadian and Inter-Provincial Input-Output Models: The Mathematical Framework*. Ottawa : Industry Accounts Division, Statistics Canada.
- Stynes, Daniel J. 1997. *Economic impacts of tourism*. Illinois Bureau of Tourism, Department of Commerce and Community Affairs.

- Široký J. 1999. Divadla jako hospodářské podniky v roce. 1999. Ostrava: Marketingová laboratoř Ostrava. Příloha ke grantové studii, 2000.
- Škarabelová, S. 2007. Multiplikační efekty dotací do brněnských divadel. Brno: ESF MU Brno, 2007.
- Throsby, David; Withers, Glen. 1993. The Economics of the Performing Arts. 2nd ed. Hampshire, England : Gregg Revivals, 1993.
- Tichá, T. 2006. Cestovní ruch a kultura, hlavní konkurenční výhody České republiky. Diplomová práce. FMV VŠE, 2006.
- Tichá, T. 2007. I umění může vydělávat. A2 kulturní týdeník, 2007, roč. III, č. 12, s. 21. ISSN 1801-4542.
- United Nations. 1999. Studies in Methods, Handbook of National Accounting: Handbook of Input-Output Table Compilation and Analysis. Series F, No. 74. United Nations, New York 1999.
- Whiting, P. 1999. Socio-Economic Benefits Framework Applied to the Cultural Sector. Discussion Paper. Prepared for: National Arts Centre, National Capital Commission and Department of Canadian Heritage. Amherst Island, Ontario : The Outspan Group, March 1999.
- Whiting, Peter. 2004. Economic Impact Model for Arts and Heritage: Instruction Manual. Prepared for The Department of Canadian Heritage and The Canadian Tourism Commission.
- Wiesand, A. 2005. The „Creative Sector“ – An Engine For Diversity, Growth and Jobs in Europe. European Cultural Foundation, 2005.
- WTO. 2005. City Tourism & Culture - The European Experience. World Tourism Organization and European Travel Commission. Madrid: WTO, 2005. ISBN 92-844-0779-6
- Zpravodaj města Č. Krumlov, pátek 17. února 2006. Dostupné online:
<<http://muck.ckrumlov.info/docs/zpravodaj/2006-02-02.pdf>> [30.8.2007]