

Jak spočítat ekonomické dopady a získat více peněz pro váš projekt

E-book o tom, jak spočítat ekonomické dopady (nejen) kulturních projektů, rozumět jejich hodnotě a přesvědčit o ní i veřejnou správu, dárce, sponzory a podporovatele

Tereza Raabová, 2014

tereza.raabova@institutumeni.cz

www.kulka.cz



Vážení kolegové a milovníci kultury,

tento eBook jsem napsala proto, abych Vám pomohla zodpovědět otázky, na které velmi často odpovídám po emailu, na přednáškách a při jednáních se svými klienty, které zajímají ekonomické dopady kulturních i jiných projektů, jejich výpočet a následné využití při získávání nových zdrojů financí.

Věřím, že Vám tato publikace poslouží ke zjištění hodnoty Vašeho konkrétního projektu a k silným argumentům pro stávající i budoucí dárce, sponzory a podporovatele.

Moje znalosti, které Vám zde předávám, vycházejí především z mých zahraničních stáží v Kanadě (na kanadském ministerstvu kultury Canadian Heritage a na HEC Montréal), ve Finsku (Sibelius Academy), v Nizozemí (International Summer School: Value on culture) i z mezinárodních workshopů v Česku (např. Sympozium arts managementu s M. Kaiserem z Kennedyho centra, Fórum pro kreativní Evropu aj.) dále pak z odborné literatury, dostupné často jen v zahraničních knihovnách.

Tyto znalosti jsem aplikovala v našich podmínkách a ve spolupráci s Českým statistickým úřadem a Institutem umění – Divadelním ústavem jsem vypočítala multiplikátory pro českou ekonomiku a vytvořila model ekonomických dopadů (nejen) kulturních organizací. Posléze jsem pod hlavičkou své firmy [Economic impactT](#) vypočítala ekonomické dopady festivalů a akcí jako je Pražské jaro, Smetanova Litomyšl, MHF Český Krumlov, Janáčkův máj, Pražské Quadriennale či Pražský maraton (mnohé z těchto studií jsou volně dostupné na webu [ZDE](#)).

Moje metodika byla díky Institutu umění – Divadelnímu ústavu v rámci projektu Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR uznána ministerstvem kultury ČR jako [certifikovaná metodika](#) pro výpočet ekonomických dopadů kulturních organizací.

Rozhodla jsem se zpřístupnit Vám tuto metodiku v čistě praktické a jednoduše pochopitelné formě nejen v tomto e-booku, ale také pomocí online aplikace pro výpočet ekonomických dopadů www.kulkal.cz, která vznikla také pod hlavičkou projektu Institutu umění Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR.



Přeji Vám příjemné čtení a budu velmi ráda, pokud se na mě obrátíte s jakýmkoli dotazy, které Vás napadnou při čtení tohoto díla.

S úctou

Tereza Raabová



Prohlášení:

Tento materiál je informačním produktem. Jakékoliv šíření nebo poskytování třetím osobám bez souhlasu autorky je zakázáno. Děkuji za pochopení a respektování tohoto sdělení. Stažením tohoto materiálu rozumíte, že jakékoli použití informací z tohoto materiálu a úspěchy či neúspěchy z toho plynoucí, jsou pouze ve Vašich rukách a autorka za ně nenes žádnou zodpovědnost. V tomto materiálu můžete najít informace o produktech nebo službách třetích osob. Tyto informace jsou pouze doporučením a vyjádřením mého názoru k této tematice.

Obsah

Úvod	4
1 Proč měřit ekonomické dopady	4
2 Jak měřit ekonomické dopady	6
2.1 Jednoduchý průzkum a selské počty	6
2.2 Input-output analýza a aplikace KulKal.cz	9
3 Jak využít výsledky ve svůj prospěch	14
3.1 Pro jednání s veřejnou správou	14
3.2 Pro sponzory a dárce	15
3.3 Pro Vaši image a PR	17
3.4 Pro interní potřeby a rozvoj marketingu	17
4 Jak zvýšit ekonomické dopady projektu	18
Závěr	19



Úvod

Po druhé světové válce zachvátila západní svět posedlost měřit ekonomickou výkonost států, firem i nejrůznějších projektů. A aby se úplně nezapomnělo na kulturu, naučili se naši kolegové pracující v kulturních odvětvích v USA, Velké Británii a dalších západních zemích mluvit řečí ekonomickou a vysvětlovat, že kultura má nejen sociální a imanentní hodnoty, ale také je ekonomicky výhodná. Zjistili velmi zajímavé, možná až překvapivé, výsledky, a tak první studie ekonomických dopadů vzbudily velký ohlas (např. NY Arts Sector, Meyrscough, později studie pro Edinburg, Bilbao), začaly se šířit i do dalších zemí a nakonec i k nám. Hlavní motivace je stále stejná: cílem je podpořit kulturu, její prospěšnost a pozitivní význam pro společnost i ekonomiku.

1 Proč měřit ekonomické dopady

Kromě výše uvedeného obecného, řekněme osvětového cíle, mají studie ekonomických dopadů ryze konkrétní účel. Zpracování studie ekonomických dopadů, má výhody jak pro organizaci samotnou, tak pro její sponzory, dárce a poskytovatele dotací, ale i širokou veřejnost a místní komunitu. Zde jsou hlavní z nich:

Kulturním manažerům poskytuje studie ekonomických dopadů jednak evaluaci ekonomického významu vlastní organizace/akce a pokud je založena na průzkumu návštěvníků, lze díky ní získat také podrobný marketingový průzkum publika (v podstatě zákazníků).

Nejčastěji je však objednávána kulturními aktéry pro účely fundraisingu. Může dobře posloužit jako příloha žádostí o granty, dotace a sponzorské příspěvky, nástroj pozitivního lobbingu. 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.



Důležitý význam má studie ekonomických dopadů také na vztah s veřejností (PR). Z vlastních zkušeností vím, že česká média velmi ráda informují o ekonomických dopadech konkrétních kulturních projektů a veřejnost tyto zprávy zajímají. Studie se tak stává i nástrojem marketingu, jelikož na sebe poutá poměrně velkou pozornost a posiluje image výjimečnosti.

Zástupcům místních samospráv a vládě přináší studie ekonomických dopadů cenné informace, jak zkoumaný projekt přispívá do místní ekonomiky a láká sem nové příjmy. Společně s vedením projektu mohou dále spolupracovat na lepší efektivitě a udržitelném zvyšování ekonomických dopadů. Je tedy logické, že správná vláda na jakékoli úrovni by se měla aktivně zajímat o ekonomické dopady projektů působících na jejím území.

Úředníci také rozhodují o koncepcích cestovního ruchu a kultury (často bývají současně poskytovateli dotací). Pokud se na studii podílejí a mají o ni zájem, mohou pomocí průzkumu 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.

Poskytovatelům dotací, darů a sponzorských příspěvků dává studie ekonomických dopadů informace o hodnotě a významu kulturního projektu, čímž nepřímo slouží jako důležitý argument při rozhodování o přidělení dotace či daru. (Samozřejmě ekonomická úspěšnost nesmí být jediným kritériem při rozhodování o poskytnutí dotace, musí být zohledněny i těžko měřitelné neekonomické faktory.) Potenciální sponzory pak zajímá především přesný průzkum návštěvníků, tzn. cílová skupina jejich investice.



2 Jak měřit ekonomické dopady

Metod pro měření ekonomických dopadů kultury a cestovního ruchu je více, ale ne mnoho. Velké množství studií ekonomického dopadu po celém světě je založeno na jednoduchém průzkumu a expertním odhadu, v horším případě na multiplikátorech vypůjčených odjinud (což je velká chyba, multiplikátory jsou vždy jedinečné pro každé místo a nelze je využít pro jinou oblast; navíc se mění v čase). Bohužel často je metodika zastřená či zcela skrytá a není jasné, kde autor k výsledkům přišel.

V tomto eBooku Vám představím stručně 2 základní metody, jak spočítat ekonomické dopady Vašeho projektu, který již probíhá a lze tedy na něm uskutečnit průzkum návštěvníků:

1. Jednoduchý průzkum a selské počty
2. Input-output analýza

2.1 Jednoduchý průzkum a selské počty

Tuto velmi jednoduchou metodu použil např. Robert Hollands pro Prague Fringe Festival v roce 2007. Zde je konkrétní postup, vysvětlený na příkladu festivalu (lze tak ale spočítat i dopady muzea, divadla apod.):

1. Vytvořte dotazníky pro publikum, kde budou otázky zjišťující

- odkud návštěvník přijel
- na jak dlouho přijel
- zda přijel kvůli zkoumanému festivalu (případně do jaké míry souvisela jako cesta s návštěvou festivalu na škále 0 až 10)
- kolik utratil za dopravu
- kolik utratil denně za zboží a služby v místě (vstupenky, ubytování, jídlo, nákupy atd.)



- jakékoliv další otázky, které Vás zajímají pro další rozvoj vašeho projektu (např. kde se o projektu dozvěděli, co by změnili apod.)

2. Pomocí dotazníků proveďte průzkum mezi návštěvníky

Průzkum můžete realizovat pomocí dotazníků, a to

a. **elektronicky** (nástrojů na dotazníkové průzkumy online je mnoho, např. Survio.com, SurveyMonkey.com), nebo

b. **v terénu**

- buď pohodíte papírové dotazníky někde u vstupu na festival (a na konci festivalu je prázdné zase najdete)
- nejlepší vzorek respondentů a nejkvalitnější data vám však zajistí aktivní šetření vyplňované vyškolenými tazateli, kteří by měli ovládat dotazování velmi diplomaticky a nenuceně (ptáme se přece na jejich výdaje a to chce citlivý přístup, hlavně nikoho nenutit, spíš si popovídat a nechat respondenta mluvit). Potom je už jedno, jestli tazatelé budou vše zapisovat do dotazníků papírových nebo elektronických v tabletu (tento způsob má velkou výhodu v tom, že máte data rovnou v elektronické podobě a nemusíte je přepisovat z papíru - pokud vám ovšem tazatelé s tabletem neodejdou...).
- průzkumem získáte velmi cenné informace o svém publiku a všem, na co jste se ptali, ovšem také základ pro výpočet jednoduchého ekonomického dopadu vašeho projektu a v neposlední řadě také zajímavý podklad pro prezentaci vašeho publika pro jednání s investory a dalšími partnery.

3. Spočítejte, kolik návštěvníci festivalu utratili

- sečtete zvlášť všechny výdaje na dopravu a zvlášť všechny ostatní výdaje návštěvníků, utracené v místě konání festivalu (pokud jste se ptali na průměrné denní výdaje, vždy je vynásobte počtem dní, jak dlouho na festivalu pobýli)
- je dobré vyloučit či zvlášť ošetřit návštěvníky, kteří odpověděli, že přijeli kvůli něčemu úplně jinému (například přijeli navštívit babičku) a



na festival přišli jen náhodou. Pokud jste otázku formulovali například „Do jaké míry souvisela vaše návštěva města s festivalem?“ a přidáte škálu od 0 do 10, kdy 0 = přijel jsem kvůli něčemu úplně jinému, až 10 = bez festivalu bych sem nejel, potom můžete u každého návštěvníka započítat jen určitý podíl jeho výdajů (např. pokud uvede na škále 5, započteme pro ekonomické dopady jen 50% jeho celkové útraty)

- dále se zamyslete nad místními návštěvníky festivalu: kdyby se váš festival v daném místě nekonal, co by udělali se svými penězi?

Pokud odpověď zní, že by je stejně utratili ve stejném městě/obci (např. v hospodě, v kině, jakkoli jinak), je lepší je vyloučit.

Pokud jste ale přesvědčení, že by místní návštěvníci bez vašeho festivalu utratili své peníze úplně jinde (např. na konkurenčním festivalu ve vedlejším městě nebo na dovolené u moře), případně by je nadobro uložili na vkladní knížku, započítejte jejich výdaje v plné výši. Protože váš festival způsobil, že tito lidé vytáhli své peníze právě ve svém městě/obci a utratili je tam.

4. Vyčíslete ekonomické dopady

- pokud jste podle předchozího bodu sečetli všechny výdaje utracené v místě konání festivalu, máte číslo, které vyjadřuje, kolik peněz nemístní návštěvníci utratili ve vašem městě jen díky vašemu festivalu. Jinými slovy kdyby nebylo vašeho festivalu, do města by nepřiteklo ... Kč.
- co se týká výdajů na dopravu do místa projektu, ty mají minimální dopad na vaše město (pokud ovšem dopravní společnost, kterou hojně využívají návštěvníci vašeho projektu, nepatří městu nebo místním podnikatelům), nicméně často také vykazují velmi zajímavé číslo. A i když možná není tak významné pro dané město, určitě je potřeba jej započítat do celkových dopadů na celou českou ekonomiku.
- porovnejte tedy výdaje návštěvníků ve městě (příp. kraji, státu) a dotaci, kterou vám veřejná správa poskytla. Pokud jsou nové příjmy do města (plynoucí od návštěvníků) vyšší, máte jednoduchý a velmi dobře pochopitelný argument, proč Vás má městský úřad dále podporovat.



O využití výsledků a jak je použít při argumentaci si povíme níže. V této kapitole ještě představím druhou metodu výpočtu ekonomických dopadů, která je mnohem přesnější, sofistikovanější a počítá i s multiplikačním efektem výdajů.

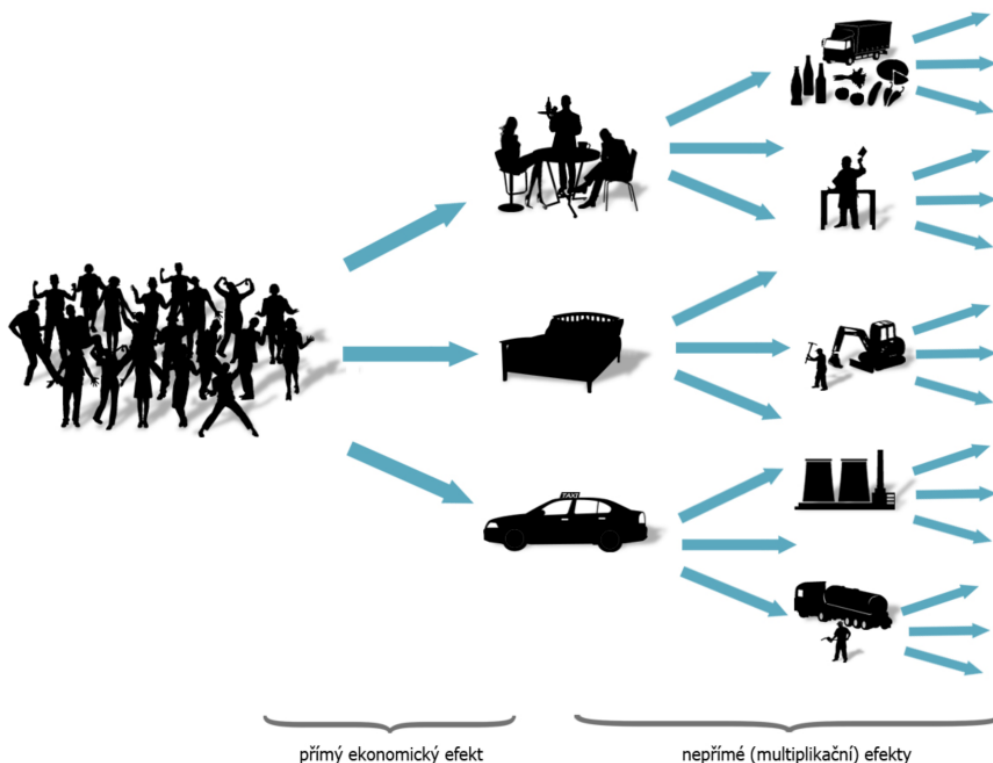
2.2 Input-output analýza a aplikace KulKal.cz

Pro zjištění ekonomických dopadů větších projektů a organizací je nejpřesnější, a zároveň nejsložitější metodou input-output analýza, která disponuje nástroji pro kvantifikaci vzájemných vazeb mezi subjekty (odvětvími či sektory) v ekonomice. Její zakladatel Wasilly Leontief za ni dostal Nobelovu cenu, jde o metodu celosvětově uznávanou a poměrně hojně využívanou.

Meziodvětvová (input-output) analýza je založená na statistikách národních účtů Českého statistického úřadu a tabulkách dodávek a užití, ve kterých jsou zaznamenány toky zboží a služeb mezi jednotlivými odvětvími české ekonomiky. Na rozdíl od jiných metod umožňuje navíc vyčíslit také multiplikační efekty, které jsou způsobeny vazbami zkoumané organizace i jejích návštěvníků na další odvětví ekonomiky (výstup jednoho odvětví je zároveň vstupem dalších odvětví národního hospodářství a naopak). Přímý a nepřímý dopad výdajů návštěvníků dle meziodvětvové analýzy znázorňuje Obrázek 1.



Obrázek 1 Přímý a nepřímý efekt výdajů návštěvníků



Metodu input-output analýzy jsem aplikovala přímo pro potřeby kulturních organizací v ČR a vznikla tak Metodika pro výpočet ekonomických dopadů kulturních organizací, kterou posléze certifikovalo Ministerstvo kultury ČR. Metodika vysvětluje celý postup, jak spočítat z dat ČSÚ veškeré multiplikační a koeficienty a jak je dále využít pro výpočet ekonomických dopadů kulturní akce.

Na základě této metodiky vznikla řada analýz ekonomického dopadu pro velké české kulturní i jiné akce, jako je Pražské jaro, Smetanova Litomyšl, MHF Český Krumlov, Pražské Quadriennale či Pražský maraton. Řada těchto studií je ke stažení na www.economicimpact.cz v sekci Reference.

Vzhledem k tomu, že výpočet multiplikačních koeficientů pro všechna odvětví ekonomiky je poměrně náročný, vytvořili jsme ve spolupráci s Institutem umění – Divadelním ústavem online **kulturní kalkulačku ekonomických dopadů**. Aplikace má v sobě již zabudované všechny multiplikační koeficienty a je určena k výpočtům ekonomických dopadů kulturních projektů, a to jak akcí (např. koncert, festival), tak organizací se stálým provozem (muzeum, divadlo apod.). Můžete ji zdarma využít na adrese www.KulKal.cz. Budeme rádi, když ji budete využívat. Výhodou aplikace je



nejen její uživatelská jednoduchost, i praktická využitelnost výsledků, které si můžete stáhnout v podobě pdf dokumentu.

Co budete potřebovat ke správnému použití aplikace KulKal.cz?

1. Průzkum návštěvníků

- prosím, postupujte podle předchozí kapitoly, jak zrealizovat průzkum mezi návštěvníky
- na rozdíl od předchozí metody je důležité ptát se nejen na tyto otázky:
 - Odkud jste přijel/a?
 - Jak důležitá byla tato akce/organizace při rozhodování navštívit město? (0 – neměla žádný vliv ... až 10 – přijel(a) jsem jen kvůli ní)
 - Kolik jste utratili celkem díky této cestě?

ale také na podrobnou strukturu výdajů:

- **Výdaje na dopravu v souvislosti s návštěvou akce:**

- Vlastní auto - výdaje na pohonné hmoty

- Vlastní auto - výdaje na parkování

- Autobusy, MHD, taxi (pokud máte předplacené MHD, uveďte 0)

- Vlak (*)

- Jiné

- **Další výdaje:**

- Vstupenky na akci/do organizace

- Restaurace, bary, občerstvení

- Potraviny v obchodech (*)

- Ubytování (*)

- Nákup suvenýrů ap. v souvislosti s návštěvou akce/organizace

- Nákup oděvů, šperků, obuvi ap. kvůli návštěvě akce/organizace

- Průvodci, turist. služby CK, CA (*)

- Jiné

(*) – takto označené kolonky vyplňují jen návštěvníci, kteří přijeli odjinud (v daném městě nebydlí ani nepracují)



- důvod, proč je potřeba znát strukturu výdajů podle těchto položek, je ten, že každá výdajová položka má na sebe navázané jiné koeficienty a multiplikátory. Například pokud návštěvník utratí 1 000 Kč za ubytování, ze statistik národních účtů víme, že průměrné ubytovací zařízení v ČR má určitou strukturu výdajů, tedy víme, jak s tímto příjmem naloží, co za něj musí nakoupit od jakých odvětví, jaký mu zbyde zisk atd. Tyto informace se velmi liší pro každou výdajovou položku (např. restaurace mají jinou strukturu výdajů než hotely, autobusoví přepravci nebo cestovní kanceláře), tudíž mají i jiné multiplikátory.
- samozřejmě do dotazníku můžete připojit jakékoliv další otázky, které jsou pro Váš projekt důležité (např. Jak jste se o akci dozvěděli?, Jste tu poprvé?, Co byste vylepšili?...)

5. ! Tip: Jako bonus si stáhněte vzorový dotazník!

2. Zpracujte dotazníky

- pokud jste dělali průzkum v terénu pomocí papírových dotazníků, nezbyvá než je přepsat do počítače (např. do Excelu). Pokud jste použili elektronické dotazníky, stačí vyexportovat data.
- dotazníky rozdělte podle toho, odkud návštěvníci přijeli (místní, odjinud z kraje, z jiných krajů ČR, ze zahraničí), případně podle dalších kritérií (věk, pohlaví, vzdělání atd.). Důležité je správně rozdělit návštěvníky na skupiny tak, aby návštěvníci v jedné skupině měli podobnou strukturu a výši výdajů i důvod, proč přijeli do města.

3. Vypočítejte průměrné výdaje jednoho návštěvníka

- aplikace KulKal je stavěna tak, že do ní musíte vložit průměrné výdaje 1 návštěvníka.
- za každou skupinu sečtete jednotlivé výdaje i důvod návštěvy (0 až 10) všech dotazníků skupiny a vydělíte je počtem dotazníků ve skupině. Tím získáte průměrné údaje za jednoho návštěvníka této skupiny.



4. Zjistěte nebo odhadněte celkový počet návštěvníků v každé skupině

- díky průzkumu jsme získali data za určitý (malý) vzorek návštěvníků. Pro zjištění ekonomických dopadů všech návštěvníků však musíme znát celkovou návštěvnost, resp. celkový počet návštěvníků z každé skupiny (místní, odjinud z kraje, z jiných krajů, ze zahraničí).
- celkový počet návštěvníků můžeme zjistit z naší evidence, vstupenkového systému nebo prostým expertním odhadem.

! Tip: Pozor dejte u delších festivalů nebo organizací se stálým provozem, kam se návštěvníci vracejí několikrát za sledovanou dobu. Potřebujeme znát počet fyzických osob, nikoliv počet prodaných vstupenek! V takových případech je tedy dobré do dotazníku zahrnout otázku „Kolik koncertů/představení jste v rámci festivalu navštívili?“ a díky tomu zjistit počet fyzických osob.

5. Vložte zjištěná data do aplikace KulKal.cz

- po uvedení svého jména a emailu se dostanete na velmi stručný formulář, kam vložíte základní údaje o Vašem projektu (co, kde, kdy pořádáte)
- poté přidáte údaje za jednotlivé skupiny tlačítkem „Přidat skupinu návštěvníků“. Po vložení skupiny se ihned spočítají dopady této skupiny a zobrazí se malý graf.
- po vložení všech skupin návštěvníků klikněte na „Spočítat dopady“ a zobrazí se Vám souhrnný report o ekonomických dopadech všech skupin návštěvníků na celkovou produkci (resp. obrat) české ekonomiky, na zaměstnanost, hrubou přidanou hodnotu (resp. HDP), zisky podnikatelů, příjmy zaměstnanců všech dodavatelů a subdodavatelů zboží a služeb pro návštěvníky.

6. Stáhněte si výsledky ve formátu PDF

- souhrnný report výsledků z aplikace KulKal.cz si můžete stáhnout ve formátu PDF, součástí dokumentu je i vysvětlení všech pojmů (co znamenají jednotlivé ukazatele, přímé a nepřímé dopady atd.). Cílem je, aby dokument působil nejen důvěryhodně, ale aby byl také pochopitelný všem vašim partnerům, kterým jej předložíte.



Aplikace KulKal je určena pro výpočet dopadů výdajů návštěvníků. Nicméně podobně lze pomocí input-output analýzy spočítat ekonomické dopady výdajů samotné pořádající organizace. Každý výdaj totiž generuje určité dopady na další ekonomické subjekty a spouští pomyslnou lavinu ekonomické aktivity napříč různými odvětvími dodavatelského řetězce. V případě, že byste měli zájem o komplexní analýzu ekonomických dopadů včetně dopadů způsobených pořádající organizací projektu, kontaktujte mě, prosím.

3 Jak využít výsledky ve svůj prospěch

Ať už jste si dali práci s průzkumem a prostým součtem, kolik váš projekt přilákal do města peněz, nebo jste využili aplikaci KulKal.cz, výsledné ekonomické dopady je potřeba vhodně využít.

3.1 Pro jednání s veřejnou správou

Nejčastější důvod, proč se studie ekonomického dopadu zpracovávají, je podklad pro jednání s veřejnou správou. Ať už se jedná o neziskový projekt dotovaný z veřejných peněz, nebo komerční nedotovaná akce, která vyžaduje „jen“ nefinanční podporu a záštitu místní autority, vždy je potřeba mít dobré vztahy s městskými, krajskými, příp. i státními politiky a úředníky.

Pokud jste zvolili první metodu a zjistili jste, že výdaje návštěvníků ve městě (příp. kraji) dosáhly vyšší sumy než získané dotace, máte v rukávu dobrý a velmi snadno pochopitelný argument, proč je váš projekt smysluplný a proč vás má úřad dále podporovat: zkrátka bez dotace byste nemohli projekt realizovat a bez projektu by nepřijeli do města noví návštěvníci a neutratili by zde žádné peníze.

! Tip: Při jednání s místními politiky a úředníky dejte pozor na to, abyste s nimi jednali jako s partnery a ne jako s nepřáteli na druhé straně barikády! Například lépe přijmou větu „takové dopady máme také díky Vám a Vaší podpoře“, než styl „podívejte, jak jsme dobří, musíte nás podporovat“.



V případě jednání s místní samosprávou však může dojít také na otázky, kolik peněz díky vašemu projektu přiteče přímo do pokladny města. Většina starostů a primátorů zná daňový systém a ví, že téměř všechny příjmy do rozpočtu města plynou z centrální pokladny podle určitých koeficientů. To znamená, že pokud kulturní organizace i její návštěvníci odvedou určitou sumu na daních, jde téměř vše státu a ten to přerozdělí všem obcím a krajům v ČR. Přímo městu plynou v podstatě jen místní poplatky – např. za každou noc v ubytovacím zařízení (řádově kolem 10 Kč/osoba/noc), za pořádání kulturní akce apod.

Z praxe: Ovšem u velkých mezinárodních akcí může i takový ubytovací poplatek přinést do městské pokladny víc než činila dotace. Například v případě Pražského Quadriennale scénického designu a scénografie 2011 do pokladny magistrátu Prahy přiteklo na ubytovacích poplatcích více než 1,5 mil. Kč, což přesáhlo poskytnutou dotaci města.

Jelikož jsou tedy téměř všechny daně odváděny státu, je potřeba na místních úřadech argumentovat jinými ukazateli. V případě výpočtu pomocí aplikace KulKal.cz máte v ruce dopady svého projektu na místní zaměstnanost, zisky podnikatelů i jejich zaměstnanců.

Pokud ani to není přesvědčující výsledek (a dopředu to trochu očekáváte), doporučuji vše pojistit tak, že si při přípravě dotazníkového šetření zjistíte, co by místní samosprávu zajímalo za informace od přijíždějících návštěvníků a/nebo místních návštěvníků kultury a podle toho přidejte do dotazníku přesně takové otázky. Až budete mít odpovědi z průzkumu, bude snadné odprezentovat na úřadě celý váš průzkum i s vypočtenými ekonomickými dopady.

3.2 Pro sponzory a dárce

Sponzoři a dárce rádi podporují lidi, kteří se dobře starají o finance a mají spočítanou (jakoukoli) návratnost svého projektu. Pomocí studie ekonomického dopadu nepřímo podpoříte jejich důvěru ve vás. Vaše studie je důkazem úspěšnosti projektu, neboť vyčísluje především pozitivní dopady. A lidé se rádi spojují s těmi úspěšnými.

Dále je důležité zaměřit se na cíl sponzora či mecenáše. Co je jeho primární cíl? A jak mu můžete pomoci v jeho dosažení? Vynaložte své úsilí na zjištění těchto věcí ještě před jednáním s potenciálním partnerem. Pokud jde o komerční firmu, je



poměrně snadné odhadnout její cíle, pokud znáte její produkt a cílovou skupinu, kterou potřebuje oslovit. Váš trumf musí být solidní výzkum vašeho publika. A díky studii ekonomického dopadu jej přece už máte!

Postupujte tedy v následujících krocích:

1. Do dotazníků pro studii ekonomického dopadu zahrňte otázky demografického charakteru – např. Jaký je váš věk?, Jste žena x muž?, Máte děti?, Jaké je vaše nejvyšší ukončené vzdělání?, případně další otázky, na které by se mohli potenciální partneři a sponzoři ptát.

2. Vyplněné dotazníky vyhodnoťte a zjistěte, jaká je struktura vašeho publika.

Bude se vám to hodit především pro váš vlastní marketing, ovšem tyto informace budou velmi důležité i pro potenciální partnery. Přestože jste přibližně věděli, jací lidé na vaše akce chodí, nyní máte jasná čísla. Udělejte z nich atraktivní barevné grafy (např. v Excelu) a připravte je na jednání.

3. Podle zjištěné struktury publika vytipujte potenciální sponzory.

Vytipujte takové firmy, které mají stejnou nebo podobnou cílovou skupinu jako váš projekt. Například pokud na vaši akci chodí hlavně teenageři, zapojte jako partnery výrobce a distributory skateboardů, oblíbených značek oblečení pro mládež, v případě malé lokální akce oslovte místní obchody zaměřené na mládež apod.

Samozřejmě je výhodné také hledat partnery v dalších oblastech, a sice podle toho, co pro realizaci projektu potřebujete. Můžete se dohodnout na „barteru“ (bezplatného poskytnutí) zboží a služeb, které potřebujete, za uvedení loga partnera na vašich materiálech. Ale to už zasahujeme do oblasti sponzoringu, nyní zůstaňme ještě u studií ekonomického dopadu.

4. Buďte rovnocenným partnerem: neproste, nabízejte!

Vymyslete všechno, co může být pro vašeho partnera zajímavé. K tomu vám pomohou tyto otázky:

- Jak můžete partnerovi pomoci k dosažení jeho cíle? (např. chce získat více zákazníků, vy mu je pomůžete najít a oslovit)



- Co můžete nabídnout unikátního? (např. prohlídku zákulisí vašeho divadla, setkání s hlavní hvězdou večera...)
- Co všechno můžete nabídnout? – Nejdříve si sepište naprosto vše, co můžete sponzorovi nabídnout (např. vstupenky zdarma, katalog, pozvánka na setkání sponzor a mecenášů, uvedení loga na programech, na plakátech...) a poté sestavte balíčky a odstupňujte je podle výše jeho příspěvku. Nabízejte ucelené balíčky služeb. Snažte se vše udělat tak, aby potenciální partner CHTĚL vaši nabídku, aby z ní byl nadšen. A pak se jen rozhodoval, který balíček si koupí.

3.3 Pro Vaši image a PR

Studie ekonomického dopadu kultury jsou velmi atraktivní pro média a nemá ji každý. Napište o průzkumu tiskovou zprávu, uspořádejte tiskovou konferenci, pozvěte na ni novináře, úředníky, sponzory i své publikum. Také ji vyvěste na své webové stránce. Bude se o vašem projektu psát a mluvit.

Studii také můžete propagovat mezi svými fanoušky a veřejností, zlepšíte si tím svou image.

3.4 Pro interní potřeby a rozvoj marketingu

Dotazníkové šetření vašeho publika je velmi důležitý zdroj informací. Můžete se z něj dozvědět o svých návštěvnicích téměř vše. Kromě výše uvedených otázek můžete zahrnout řadu klasických marketingových otázek typu *Jak jste se o akci dozvěděli?*, a v každém případě se dozvíte kupní chování vašich návštěvníků a odkud přijeli.

Díky zjištěným informacím můžete mnohem lépe plánovat marketing. Nyní již víte, kdo přesně je vaše publikum, odkud přichází, za co utrácí a podobně. Můžete přehodnotit celý marketing a podle zjištěných informací lépe a více efektivně cílit na vaši cílovou skupinu a nemrhat zbytečně další čas a peníze plošnou reklamou apod.



4 Jak zvýšit ekonomické dopady projektu

Pokud jste si ověřili při osobních jednáních, že vaši důležití partneři (politici, sponzoři, veřejnost...) reagují pozitivně na ekonomické dopady vašeho projektu, můžete své dopady nadále zvyšovat. Zde je pár tipů, jak přimět návštěvníky, aby nechali v místě konání vašeho projektu více peněz:

1. Přilákejte více nemístních návštěvníků

Nemístní návštěvníci přinášejí do místa nové peníze zvenku. A logicky mívají vyšší výdaje než místní diváci, jelikož se potřebují někde najíst, napít, ubytovat, natankovat, často chtějí obejít místní památky či jiné atrakce.

Čím více nemístních návštěvníků a čím větší vzdálenost, odkud přijeli, tím vyšší ekonomické dopady.

2. Přilákejte návštěvníky na delší dobu

Tento bod souvisí s předchozím bodem. Pokud na vaši akci přijeli návštěvníci z velké dálky, je větší pravděpodobnost, že ve vaší lokalitě stráví delší dobu, než kdyby přijeli z vedlejší vesnice. A čím delší dobu zde stráví, tím větší jsou jejich výdaje za ubytování, stravování, nákupy atd.

3. Snažte se udělat všechno pro to, aby se návštěvníci pravidelně vraceli

Pokud chcete vytvářet ekonomické dopady stabilně, musíte se opřít o stabilní a věrné publikum, které se bude rádo vracet. Komunikujte s nimi, vytvořte si svůj fan klub. Z hlediska marketingu je to navíc mnohem levnější než neustále „lovit“ nové diváky.

4. Napojte na svou akci přidružené akce a aktivity

V mnoha západních městech se kulturní organizace či akce shlukují do stejného místa či času. Příkladem může být festivalové léto v Edinburgu (kde tomu již říkají „Edinburský festivalový průmysl“), v Montrealu, nebo muzejní čtvrti v Liverpoolu, Dieseldorfu a dalších městech.

Pořadatelé festivalů využívají současné (nebo návazné) konání jiné akce, která jim pomůže přilákat dostatečné publikum. Také je možné se dohodnout s městem či jiným pořadatelem a propagovat dvě nebo více akcí společně. Ve



vztahu k nemístním návštěvníkům máte stejný cíl a můžete vystupovat jako partneři, nikoliv konkurenti.

Závěr

Děkuji, že jste dočetli až sem. Věřím, že jste se díky tomuto e-booku dozvěděli praktické rady, jak si sami spočítat ekonomické dopady svého projektu a jak s nimi dále naložit, aby pracovaly pro vás. Je to proces, který vyžaduje práci před realizací vašeho projektu, i po něm, ovšem může přinést velké plody v podobě nových příjmů, nových partnerů i zlepšení image. Pokud využijete k průzkumu tazatele-dobrovolníky nebo jen elektronické dotazníky, zvládnete to do jisté míry úplně sami. Inspiraci můžete najít v již zpracovaných analýzách na www.economicimpact.cz, nebo mě můžete kontaktovat a vznést své dotazy přímo. Děkuji a přeji zdar vaší práci při zjišťování ekonomických dopadů.