

## Kultura optikou ekonomických dat

1. Nahlédněte do statistik NIPOSu a do jednoho grafu vložte absolutní počty návštěvníků divadel, památek, muzeí (muzeí, galerií, památník) a celkové HDP v nejdelší možné časové řadě. Které odvětví vykazuje vyšší závislost na ekonomickém cyklu a které odvětví je na ekonomickém cyklu méně závislé? Jaké závěry z toho plynou pro provoz kulturní instituce?
2. Nahlédněte do statistik NIPOSu, převed'te absolutní počty návštěvníků divadel, muzeí a galerií, a památkových objektů na 100 000 obyvatel, a porovnejte trendy v těchto segmentech kultury. Pokuste se najít srovnatelné ukazatele pro mezinárodní srovnávání. Navštíví častěji divadlo v průměru Češi nebo Němci?
3. Vezměte tabulku NIPOSu a vypočítejte podílové ukazatele: průměrný počet návštěvníků na představení, průměrný počet návštěvníků na jedno divadlo a průměrný počet představení na jedno divadlo. Který ukazatel má tendenci k růstu a který k poklesu? Co tyto tři tendence vypovídají o změnách v divadelním provozu za posledních 20 let? (Pokud nenajdete tabulky .xls, použijte konvertor formátu .pdf do .xls).
4. Nahlédněte do statistik NIPOSu, přepočtete absolutní počty návštěvníků divadel na na jedno divadlo, podobně přepočtete počet návštěvníků na jednu památku, (zprístupněnou za vstupné), a počet návštěvníků na jedno muzeum, galerii, památník. Porovnejte, které odvětví bylo relativně nejúspěšnější v získávání nových návštěvníků.
5. Porovnejte akciový index (např. Dow Jones Industrial Index) s indexem uměleckého trhu ([Artprice Indexes - Quarterly data](#)). Je umění dobrou investicí? Jak si stojí v porovnání s investičními fondy akciovými? Zkuste najít investiční fondy, investující do umění. Zveřejňují průměrné zhodnocení?
6. Dejte do liniového grafu údaje z ArtPrice index pro různé umělecké techniky po všechny sledované roky. Jak se v čase měnil trend indexů jednotlivých druhů umění? Které umění je teď podceněno?
7. Zjistěte průměrnou návštěvnost českých kin. Jaká data a odkud k tomu použijete? Jak se liší tendence na českém kinotrhu od tendencí v deseti největších trzích světa? Z

jakých zemí pocházelo 20 nejúspěšnějších filmů podle tržeb v roce 2010, 2015 a v roce 2020?

8. Přepočítejte průměrnou cenu vstupenky do kina a divadla jako podíl průměrné mzdy. Jaká data použijete? Utrácejí lidé za kino relativně více či relativně méně vzhledem k průměrnému výdělku, než v dřívějších letech?

9. Graf tržeb hudebního průmyslu (IFPI Global Music Report) očistěte o inflaci a vytvořte graf reálných výnosů hudebních odvětví. Jak se odvětví proměnilo s nástupem streamingu? (nástroj pro očištění např.

<https://www.usinflationcalculator.com/>)

10. V databázi EGMUSE.EU najděte země, kde existují data návštěvnosti pro muzea s volným vstupem. Pro vybrané dvě země najděte dlouhodobou tendenci v počtech návštěvníků ve srovnání s placenými muzei.

V databázi EGMUSE.EU najděte 3 země, které zaznamenaly v posledních letech významný růst návštěvníků muzeí. Byl to růst kvantitativní (růst počtu muzeí) nebo kvalitativní (růst počtu návštěvníků na muzeum)? Tam, kde významně rostl průměrný počet návštěvníků na jedno muzeum, zkuste vyhledat výstavní program nejnavštěvovanějších muzeí a zaměřte se na uplynulé výstavy. Zkuste odhadnout faktory úspěchu a navrhněte způsob, jak využít jejich potenciál v našich podmínkách.

Jak se v Rakousku v delší časové řadě vyvíjely příjmy ze vstupného a příjmy ze subvencí? O kolik % se zvedl počet zaměstnanců, tržby za vstupné a příspěvek z veřejných rozpočtů? Co z toho můžeme vyvodit?

11. Nahlédněte do datového souboru s informacemi o prodeji vstupenek ve velkém divadle a zkuste navrhnout, jaké informace by se z něho daly získat (kombinujte sledované ukazatele). Pracujte na tom v kolektivu a společně konzultujte.

Nahlédněte do datového souboru s informacemi o prodeji vstupenek ve velkém divadle. Co plyne z dat, která ukazují:

- V jakém období roku je průměrná doba mezi rezervací a představením nejdelší?
- V jakém období roku je průměrná doba mezi rezervací a představením nejkratší?

Jaké kombinace ukazatelů Vám:

- Pomohou lépe cílit a časovat reklamu?
- Ukážou, která sedadla jsou diváky považována za preferovaná v jednotlivých segmentech?

- Řekne, která představení jsou divácky žádaná dlouhodobě a jaká jsou poptávaná ad hoc?

## Bonusy

Přečtěte si esej od Rodgera Scrutona Falšování a shlédněte film Čtverec (The Square, 2017). Příležitostně konfrontujte obojí v diskusi se spolužáky.

Ve skupině do 5 osob natočte krátké video na téma ekonomiky kultury, se zapojením výsledků alespoň jednoho úkolu.