

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta mezinárodních vztahů

Hlavní specializace: Cestovní ruch

**Kultura a cestovní ruch,  
hlavní konkurenční výhody České republiky**

Diplomová práce

Vypracovala: MgA. Tereza Tichá

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Jarmila Netková

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Cestovní ruch a kultura – hlavní konkurenční výhody České republiky“ vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 18. srpna 2006

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své diplomové práce PhDr. Jarmile Netkové za cenné rady a také celé své rodině a nejbližším za psychickou podporu, ochotu a trpělivost pomáhat mi.

## Obsah:

1.	ÚVOD.....	7
2.	VYMEZENÍ POJMŮ.....	9
2.1.	KULTURA.....	9
2.2.	CESTOVNÍ RUCH.....	11
2.3.	KONKURENČNÍ VÝHODA.....	13
3.	<b>KULTURA JAKO FAKTOR ROZVOJE.....</b>	<b>15</b>
3.1.	EKONOMICKÉ A SOCIÁLNÍ PŘÍNOSY KULTURY.....	15
3.2.	ROLE KULTURY V REVITALIZACI MĚST A MÍSTNÍM ROZVOJI.....	17
3.3.	KULTURA – HNAČÍ SÍLA CESTOVNÍHO RUCHU.....	21
4.	<b>KULTURNÍ CESTOVNÍ RUCH.....</b>	<b>23</b>
4.1.	DEFINICE KULTURNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	23
4.2.	ROSTOUCÍ SEGMENT CESTOVNÍHO RUCHU.....	24
4.3.	PŘÍNOSY KULTURNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	27
4.4.	KULTURNÍ TURISTA.....	28
4.5.	VHODNÉ OBLASTI PRO KULTURNÍ CESTOVNÍ RUCH.....	29
5.	<b>KULTURA V ČESKÉ REPUBLICE.....</b>	<b>32</b>
5.1.	KULTURA VE VLÁDNÍCH STRATEGICKÝCH DOKUMENTECH.....	32
5.2.	FINANCOVÁNÍ KULTURY V ČR.....	35
5.3.	VÝZNAM KULTURY PRO ČESKOU EKONOMIKU.....	37
5.3.1.	Měření ekonomických přínosů kultury.....	38
5.3.2.	Podíl kultury na HDP.....	40
5.4.	KULTURA JAKO KONKURENČNÍ VÝHODA ČESKÉ REPUBLIKY.....	42
5.4.1.	Výdaje vlády a domácností na kulturu a rekreaci.....	42
5.4.2.	Srovnání účasti na kultuře.....	44
5.4.3.	Potenciál kulturního průmyslu.....	48
5.4.4.	Počet kulturních organizací a památek.....	50
5.4.5.	Zaměstnanost v kulturním sektoru.....	52
5.5.	SHRNUTÍ.....	54

<b>6.</b>	<b>CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE.....</b>	<b>55</b>
6.1.	CESTOVNÍ RUCH VE VLÁDNÍCH STRATEGICKÝCH DOKUMENTECH .....	55
6.2.	VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU PRO ČESKOU EKONOMIKU .....	57
6.2.1.	Měření ekonomických přínosů cestovního ruchu .....	57
6.2.2.	Vývoj cestovního ruchu v ČR v číslech .....	58
6.3.	CESTOVNÍ RUCH JAKO KONKURENČNÍ VÝHODA ČR.....	59
6.3.1.	Příjezdový cestovní ruch .....	59
6.3.2.	Podíl cestovního ruchu na HDP, zaměstnanosti a exportu.....	60
6.3.3.	Domácí versus výjezdový cestovní ruch .....	61
6.4.	KULTURA JAKO DŮVOD K ÚČASTI NA CESTOVNÍM RUCHU .....	62
6.4.1.	Srovnání evropských kulturních destinací .....	62
6.4.2.	Motivace k návštěvě českých turistických regionů.....	64
6.4.3.	Další podmínky pro rozvoj kulturní destinace .....	65
6.5.	SHRNUTÍ.....	66
<b>7.</b>	<b>MULTIPLIKAČNÍ EFEKTY .....</b>	<b>67</b>
7.1.1.	Multiplikační efekty kultury .....	74
7.1.2.	Multiplikační efekty cestovního ruchu.....	76
<b>8.</b>	<b>KULTURA, CESTOVNÍ RUCH A KONKURENČNÍ VÝHODY ČR.....</b>	<b>78</b>
8.1.	KONKURENČNÍ VÝHODA VE SLUŽBÁCH.....	78
8.2.	KONKURENČNÍ VÝHODY ČR .....	79
8.3.	ROLE STÁTU PRO ROZVOJ KONKURENCESCHOPNOSTI .....	81
8.3.1.	Role státu pro rozvoj konkurenceschopnosti kultury .....	81
8.3.2.	Role státu pro rozvoj konkurenceschopnosti cestovního ruchu.....	84
8.4.	SHRNUTÍ.....	85
<b>9.</b>	<b>NÁVRHY PRO BUDOUCÍ ROZVOJ.....</b>	<b>86</b>
9.1.	JAK DÁLE ROZVÍJET KONKURENČNÍ VÝHODU .....	86
9.2.	EFEKTIVNÍ SPOLUPRÁCE VÍCE SEKTORŮ .....	88
<b>10.</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>90</b>
	<b>POUŽITÉ INFORMAČNÍ ZDROJE .....</b>	<b>93</b>
	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>99</b>

## Seznam tabulek, obrázků a grafů:

Tabulka 1: Motivace k návštěvě evropských měst, 1997 (v %) .....	26
Tabulka 2: Návštěva kulturních atrakcí a událostí, 1997 (v %) .....	26
Tabulka 3: Výdaje veřejných rozpočtů na kulturu.....	37
Tabulka 4: Výdaje státního rozpočtu na kulturu – propočty .....	37
Tabulka 5: HDP ČR v letech 2000 – 2004 výrobní metodou (běžné ceny), v mil. Kč.....	41
Tabulka 6: Hrubá přidaná hodnota OKEČ 22 a 92, v mil. Kč .....	41
Tabulka 7: Podíl kulturního průmyslu (OKEČ 22) a kulturních činností (OKEČ 92.1–91.5) na hrubé přidané hodnotě ČR, v mil. Kč .....	42
Tabulka 8: Počet podniků v odvětví 22 OKEČ .....	48
Tabulka 9: Zaměstnanost v odvětví 22 OKEČ .....	49
Tabulka 10: Podíl hrubého provozního přebytku na celkovém obratu (hrubý provozní poměr) zpracovatelského průmyslu a odvětví 22 OKEČ (v %).....	50
Tabulka 11: Srovnání počtu památek zapsaných na Seznam světového dědictví UNESCO .....	52
Tabulka 12: Kulturní zaměstnanost a vzdělání.....	53
Tabulka 13: Počet zahraničních turistů v hromadných ubytovacích zařízeních, 2004 .....	59
Tabulka 14: Podíl cestovního ruchu na hlavních makroekonomických indikátorech ve vybraných zemích, 2004 .....	61
Tabulka 15: Domácí a výjezdový cestovní ruch ve vybraných zemích, 2004 .....	62
Tabulka 16: Podíl kultury v motivaci k návštěvě evropských zemí, 1997 (v %).....	63
Tabulka 17: Nejlákavější aktivity v regionech, 2005.....	65
Tabulka 18: Srovnání odvětvových multiplikátorů mezi vybranými zeměmi za rok 2000 .....	73
Obrázek 1: Vnitřní a vnější kruh kulturního cestovního ruchu .....	10
Obrázek 2: Typologie kulturních turistů .....	28
Obrázek 3: Rámec pro klasifikaci sídel a jejich kulturních produktů .....	29
Obrázek 4: Model symetrické input-output tabulky .....	70
Graf 1: Motivace k účasti na cestovním ruchu v Evropě, 1997 (v %) .....	25
Graf 2: Vládní a soukromé výdaje na rekreaci a kulturu v zemích OECD jako % HDP .....	43

Graf 3: Srovnání zemí podle četby knih .....	44
Graf 4: Srovnání zemí podle poslechu hudby.....	45
Graf 5: Srovnání zemí podle účasti na kulturních aktivitách .....	46
Graf 6: Srovnání zemí podle ukazatele účasti na kulturních aktivitách .....	46
Graf 7: Srovnání zemí podle praktikování uměleckých aktivit.....	47
Graf 8: Nejčastěji uváděné důvody návštěvy regionu v ČR .....	64
Graf 9: Rozložení lůžkové kapacity v ČR .....	66
Graf 10: Srovnání indexů cenových hladin spotřebních služeb ve vybraných zemích EU .....	79

# 1. Úvod

V názvu této práce figurují tři pojmy: cestovní ruch, kultura a konkurenční výhoda. Téma konkurenceschopnosti a konkurenčních výhod zemí je diskutováno čím dál častěji nejen v mezinárodním prostředí, ale i v České republice. Cestovní ruch je jedno z nejdynamičtějších odvětví světa a na kulturu se ve vyspělých zemích začíná nahlížet ze zcela nového pohledu jako na významný faktor rozvoje kreativity, a tím i konkurenceschopnosti.

A proč hlavní konkurenční výhody České republiky? Po mnoha zkušenostech z minulosti se dnes ukazuje, že největším bohatstvím naší země není hutnický, strojírenský či jiný průmysl. Je jím vzdělanost, tvořivost a inteligence lidí, zachovalé přírodní prostředí a celková situovanost země, a dále pak náš kulturní kapitál - unikátní soubor našich historických památek a kulturně-uměleckých institucí a dalších hodnot včetně těch abstraktních (jako jsou např. tradice, životní styl, kulturní mentalita a chování, zvyky a obyčeje, jazyková kultura, múzičnost, dokonce tradice a specifika v oblékání, gastronomii apod.). Všechny tyto hodnoty dokážou přilákat k České republice velkou pozornost, a tím i návštěvníky, investory, talentované a vzdělané mozky. Zdá se, že nejvíce je vidět ekonomický význam kultury právě díky příjmům z cestovního ruchu. Kultura a cestovní ruch se tak stávají velice perspektivními odvětvími na světové úrovni.

Cílem této diplomové práce je jednak zdůraznit vzájemný vztah cestovního ruchu a kultury, jejich význam pro společnost a ekonomiku ČR a dále potvrdit či vyvrátit hypotézu, že Česká republika má významný potenciál k tomu, aby stavěla svou konkurenční výhodu na kultuře a cestovním ruchu (resp. kulturním cestovním ruchu). Pokud se hypotéza potvrdí, práce by měla vystihnout, do jaké míry tohoto potenciálu využívá a zda jej dále rozvíjí či nikoliv, případně navrhnout doporučení, jak situaci zlepšit. Jako nástroj pro zjišťování konkurenceschopnosti české kultury a cestovního ruchu využiji zejména srovnání relevantních dostupných statistik ČR a vybraných evropských zemí, které představují největší konkurenty pro Českou republiku v daných oblastech.



Při zpracování práce budu také vycházet z poznatků a vědomostí získaných během studia hlavní specializace Cestovní ruch na Vysoké škole ekonomické v Praze a jednosemestrální stáže na Hautes Études Commerciales (HEC) v kanadském Montrealu. Z praktického hlediska je pro tuto práci velikým přínosem i má praxe v Institutu umění Divadelního ústavu.

## 2. Vymezení pojmů

„Definovat něco je jakési poškrábání, po němž svědící místo svědčí ještě víc.“ (Samuel Butler)

### 2.1. Kultura

Termín kultura je odvozen z latinského *colere* (pěstovat, pečovat, obdělávat). Jeho původní význam je skutečně „pěstování a zdokonalování předmětu schopného zlepšení a zušlechtění, prováděné člověkem“. Postupně se předmět zušlechťování mimo člověka posouvá až k němu a např. Cicero rozumí pod kulturou zdokonalování lidských schopností prostřednictvím „vzdělávání ducha“. V 17. a 18. století lze již pozorovat rozšíření významu, kdy kultura je „vše, čím člověk působením na okolní svět i na svůj vlastní vývoj zlepšuje přirozený stav a čím přispívá ke zdokonalení sebe sama“ [22]. Velice dobře dle mého názoru vystihl podstatu pojmu kultura Václav Černý, když napsal: Kultura je celek všech forem lásky a umění, myšlení a jednání, které dovolují člověku být stále svobodnějším a tvořivějším, být stále více člověkem [15].

Podle webové encyklopedie **Wikipedia** [75] odlišné definice „kultury“ odrážejí různá teoretická východiska pro pochopení nebo kritéria pro ocenění lidské aktivity. Antropologové nejčastěji používají termín „kultura“ pro univerzální lidskou schopnost zařadit, kodifikovat a komunikovat zážitky v symbolech. Tato vlastnost je základním definičním znakem rodu *homo*.

Celosvětově uznaná definice kultury je zakotvena ve Všeobecné deklaraci o kulturní diverzitě, kterou přijala v roce 2002 agentura Spojených národů **UNESCO** (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). Podle ní musí být kultura považována za „soubor distinktivních duchovních a hmotných, intelektuálních i citových rysů, které charakterizují společnost nebo společenskou skupinu, a který zahrnuje vedle umění a písemnictví také způsoby života, způsoby soužití, hodnotové systémy, tradice a přesvědčení“<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Tato definice odpovídá závěrům Světové konference o kulturní politice (MONDIACULT, Mexico City, 1982), Světové komise o kultuře a rozvoji (*Naše tvůrčí diverzita*, 1995) a Mezivládní

Z hlediska cestovního ruchu můžeme konstatovat, že kultura představuje rozsáhlou oblast zahrnující tradiční kulturu a umění jako jsou návštěvy muzeí, divadel, koncertů, galerií, kulturního dědictví apod., ale i způsob života obyvatel dané oblasti včetně aspektů jako je jazyk, místní kuchyně, šaty a kroje, hodnoty, zvyky atd. a produkty z něj vyplývající (např. architektura, artefakty a související atmosféra). Na základě této definice vypracovaly organizace **World Tourism Organization (WTO)** a **European Travel Commission (ETC)** schéma znázorňující rozdělení kultury pro účely cestovního ruchu (viz obrázek 1) [1]. Kultura je zde rozdělena na primární (vnitřní kruh) a sekundární (vnější kruh).

Vnitřní kruh představuje jádro kultury, tradiční a základní prvky lidské kulturní tvorby, tzv. **primární prvky** kulturního cestovního ruchu. Zahrnuje zaprvé kulturní dědictví vztahující se k minulosti (*heritage tourism*) a zadruhé umění, tj. současnou kulturní produkci, jako je divadlo, hudba, výtvarné umění, současná architektura, literatura apod. (*arts tourism*).



Vnější kruh představuje tzv. **sekundární prvky** kulturního cestovního ruchu a lze jej rozdělit opět na dvě části, konkrétně na životní styl (víra, kuchyně, tradice, zvyky, hodnoty atd.) a kreativní průmysl (móda, design, film, média, reklama, zábavní průmysl apod.).

Vnitřní a vnější kruh bývají čím dál více propojené a z pohledu kulturního turistů často tvoří nedělitelný celek. Zejména ve městech se prvky tradiční kultury (kulturní dědictví a umění) a kreativní průmysl vzájemně ovlivňují a jsou na sobě závislé. Kreativní průmysl představuje nejnovější a zároveň nejdynamičtější složku kultury. Ačkoli pro kulturní cestovní ruch má menší význam než kulturní dědictví, umění a životní styl, vytváří

značný potenciál pro hospodářský růst, vytváření konkurenční výhody země a stává se předmětem mnohých ekonomických studií a konferencí<sup>2</sup>.

## 2.2. Cestovní ruch

Cestovní ruch je podle Mezinárodní organizace cestovního ruchu (WTO) definován jako „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanoveno<sup>3</sup>, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“ [6].

Tato definice vystihuje podstatu cestovního ruchu a zahrnuje v sobě tři důležité podmínky cestovního ruchu:

- dočasnost změny místa stálého bydliště a dočasnost pobytu mimo něj
- nevýdělečný charakter cesty a pobytu (obvykle realizovány ve volném čase)
- vztahy mezi lidmi, jež cestovní ruch vyvolává.

Vylučuje tak z cestovního ruchu pravidelné cesty za prací, přechodné pracovní poměry, dlouhodobou migraci či veškeré cesty v rámci místa bydliště. Naopak významnou součástí cestovního ruchu je tzv. profesně orientovaný cestovní ruch, který zahrnuje kongresovou, incentivní a obchodní turistiku, protože hlavním účelem cesty v těchto případech není výdělečná činnost v navštíveném místě.

Když se však hlouběji zamyslíme nad definicí WTO, která je základem pro současnou statistiku, zjistíme, že spíše popisuje účastníka cestovního ruchu. Cestovní

---

<sup>2</sup> Například studie: FRONVILLE, Claire L.: The International Creative Sector: Its Dimension, Dynamics, and Audience Development. UNESCO, 2003.; WIESAND, A.: The „Creative Sector“ – An Engine For Diversity, Growth and Jobs in Europe. European Cultural Foundation, 2005.; FLORIDA, R.: The Rise of the Creative Class. 2002.

<sup>3</sup> U mezinárodního cestovního ruchu tato doba činí 1 rok, u domácího 6 měsíců.

<sup>4</sup> Jiný účel cesty než vykonávání výdělečné činnosti v definici znamená, že výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru.

ruch je složitým sociálně-ekonomickým jevem, který se dotýká mnoha stránek společnosti. Na cestovní ruch je možné pohlížet jako na oblast spotřeby i jako na oblast podnikatelských aktivit.

Mezi specifické rysy trhu cestovního ruchu patří:

- Vysoká míra závislosti na přírodních a kulturně historických atraktivitách, které jsou místně vázány. Na trhu cestovního ruchu tak dochází, narozdíl od trhu zboží, k opačnému pohybu, kdy se spotřebitel přemísťuje za atraktivitami do místa jejich výskytu.
- Ekonomické využití atraktivit cestovního ruchu se v rozhodující míře děje formou poskytování služeb, které mají pomíjivý charakter a nelze je skladovat. Tvorba, realizace a spotřeba služeb je místně i časově spojena.
- Spotřeba služeb je založena na využívání volného času, který chce každý účastník cestovního ruchu využít podle svých představ. Uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu má vysokou míru subjektivního posuzování.

Poměrně vysoká míra sezónnosti, větší vliv mimoekonomických faktorů (např. počasí, politická situace ap.) a výrazně mezinárodní charakter trhu cestovního ruchu jsou dalšími specifickými rysy.

Cestovní ruch dělíme na **domácí** (v rámci jedné země) a **zahraniční** (při kterém dochází k překročení hranic jednoho či více států). Zahraniční cestovní ruch dále dělíme podle dopadu na platební bilanci na **aktivní**, neboli inomingový, příjezdový (přináší do země devizové prostředky) a **pasivní**, neboli outgoingový, výjezdový (znamená odliv devizových prostředků, čili zhoršení platební bilance). Kladný vliv na ekonomiku země mají tedy domácí cestovní ruch (napomáhá tvorbě HDP, zaměstnanosti, rozvoji regionů) a příjezdový cestovní ruch (kromě všech předchozích pozitiv přináší do země nové devizové prostředky). [5]

## 2.3. Konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda je často užívané sousloví, které však není jednoznačně definováno. Pro vysvětlení konkurenční výhody začneme u termínů příbuzných, tedy konkurenční schopnosti a komparativní výhody.

**Konkurenční schopnost** ekonomiky je definována jako schopnost jejích ekonomických subjektů prosadit se na mezinárodních trzích pomocí:

- zvyšování tržního podílu,
- růstu reálného důchodu a mezd,
- růstu zaměstnanosti.

V podstatě se jedná o aktivaci různých aspektů efektivnosti výroby, které se projevují na straně nákladů (tzv. cenová konkurence), kvality (tzv. konkurence kvalitou) a schopnosti získat na trhu nezastupitelné místo (tzv. zisk tržní síly a dominantního postavení). Za uvedenými třemi aspekty se skrývá jedna společná podmínka: schopnost pružně realokovat zdroje do těch činností, výrobků a odvětví, které skýtají větší návratnost vloženého kapitálu, přičemž hracím polem je globalizovaná světová ekonomika. Předmětem studia konkurenční schopnosti jsou podniky jako výrobci a v jejich souhrnu země. Přestože samotná realizace „konkurenčních schopností“ spočívá na úrovni podniků, z hlediska institucionální ekonomie se všeobecně uznává, že role vlády je v této oblasti navýsost významná. Konkurenční schopnost se tak stává celospolečenským problémem, přesahujícím podnikovou sféru.

S konkurenční schopností ekonomiky souvisí pojmy komparativní výhoda a konkurenční výhoda. **Komparativní výhoda** jednotlivých ekonomik je odvozována buď z jejich daného vybavení určitými zdroji (např. kapitálem, prací, surovinami a lidským kapitálem) nebo stupněm technologického zaostávání. Komparativní výhody jsou výrazným liberálním přístupem k ekonomickým politikám, kde odpovědnost za úspěch je na ekonomických subjektech na úrovni podniku. Naproti tomu **konkurenční výhoda** je spojována výrazněji s institucionálními (kvalitativními) faktory, jejichž působení může být do značné míry ovlivněno politikami vlád a vládou regulovanými pobídkami pro dlouhodobé strategie podnikatelských subjektů. [47]

Michael Porter ve své knize *Competitive Advantage of Nations* [54], která je dnes již považována za klasickou literaturu, zdůrazňuje potřebu nového chápání konkurenceschopnosti zemí, a to posunem od komparativní výhody ke konkurenční výhodě. Většina starších teorií mezinárodního obchodu se zmiňuje o nákladech, kvalitě a diferenciaci výrobků pouze okrajově. Nová teorie musí reflektovat komplexní koncepci konkurence včetně segmentovaných trhů, diferencovaných výrobků, technologických rozdílů a výnosů z rozsahu. Musí vycházet z toho, že světová hospodářská soutěž se neustále mění a vyvíjí, a národ si musí najít roli v tomto inovačním procesu.

Jak i M. Porter zmiňuje, konkurenční výhoda je vytvářena a udržována prostřednictvím vysoce lokalizovaného procesu. Rozdíly národů ve struktuře hospodářských odvětví, hodnotách, kultuře, institucích a historii přispívají vysokou mírou ke konkurenčnímu úspěchu země (např. přesnost a pečlivost Švýcarů proslavila Švýcarsko díky kvalitním hodinkám). Je proto žádoucí těmto prvkům věnovat zvýšenou pozornost a dále je rozvíjet. Je jisté, že společnost s dobře vyvinutými institucemi<sup>5</sup>, vysokou vzdělaností a kladným vztahem ke kultuře a své historii bude vnímána atraktivněji jak pro turisty, tak pro zahraniční investory.

---

<sup>5</sup> Instituce jsou zde chápány jako etické hodnoty, míra demokracie, efektivnost vlády, rozsah zákonnosti, míra korupce apod.

### 3. Kultura jako faktor rozvoje

*„Já myslím, že civilizace není dobrá, když je bez kultury. Člověk potřebuje ke štěstí a spokojenosti nejenom pohodlí tělesné, ale i duševní. Kultura a civilizace musí jít ruku v ruce.“* (Jan Werich)

*„Jediná věc, která dokáže roztančit kapitál, je talent.“* (Kjell A Nördström)

#### 3.1. Ekonomické a sociální přínosy kultury

Přestože je obecně známo, že kultura znamená pro společnost něco pozitivního, v mnoha zemích včetně České republiky se na ni pohlíží jako na Popelku, která jen žádá u nadací a veřejných rozpočtů o dotace. Někteří dokonce stále vystupují tak, jako by bylo možné být nejdřív bohatí, zdraví a svobodní – a teprve potom, až na to budeme mít, tak i třeba vzdělání a kulturní.

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

##### 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 % [46].)
- 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)<sup>6</sup> 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 [24]. Podle odhadu Spojených národů kreativní průmysl vytváří v současnosti 7 % globálního HDP s meziročním 10% nárůstem! [34]

Argumentace, která opírá nárok institucí spravujících kulturní dědictví na přiměřené financování a zdůrazňování těchto rolí a přínosů, má samozřejmě svoje úskalí a rizika (např. přílišné dotace mohou způsobit pokles až ztrátu inovativních nápadů a originality kulturní instituce, jak popisuje např. Bruno S. Frey ve studii *The Rise and Fall of Festivals* [23]). To však nic nemění na skutečnosti, že povědomí o těchto přínosech je pro rozvoj kulturního sektoru kriticky důležité.

---

<sup>6</sup> Kulturní, resp. kreativní průmysl zahrnuje oblasti literatury a vydavatelství, hudby, filmu, výtvarného umění a trhu s uměním, performačního umění, knihoven a muzeí, ale i oblasti jako je design, móda, reklama, multimédia. V USA řadí do kreativního průmyslu i vývoj software.

V naší zemi je vzhledem k historickým zkušenostem bohužel účast na kulturních aktivitách typicky vnímána pouze jako individuální zájem a svobodná volba jednotlivce, zatímco úvahy o nadosobních, společenských rolích či přínosech kultury a její společenské odpovědnosti jsou stále svým způsobem podezřelé. Neochota či neschopnost specifikovat konkrétní (často měřitelné) přínosy kultury, a tudíž jejich minimální znalost se pak ovšem stává jednou z hlavních příčin legislativního i finančního zanedbávání kulturní sféry ze strany politiků, kteří tak postrádají racionální motivy pro jiný přístup. [27]

### **3.2. Role kultury v revitalizaci měst a místním rozvoji**

Možné a skutečné benefity, které je schopné generovat nejen umění a kultura, ale vlastně celý kreativní sektor, jsou rozpracované zvláště v nové studii A. Wiesanda: „Creative sector – an Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe“ [46], která je věnována potenciálu tohoto sektoru v současné Evropě. Zdá se, že ekonomické a sociální přínosy kultury jsou nejviditelnější tam, kde se jí dostalo významné role v procesech obnovy či rozvoje měst, aglomerací a regionů (jinými slovy potenciálních turistických destinací).

Důležitá role umění pro hospodářský rozvoj měst a regionů i jejich regeneraci není žádným novým objevem. Nicméně, jak zdůrazňuje zkušený ekonomický teoretik David Throsby [39], zájmy badatelů i politiků se rozšířily a zahrnují nyní „širší témata městské kulturní tematiky, hodnot místní komunity a návrhy na přehodnocení městského rozvoje na základě citlivých linií kultury a životního prostředí“.

Přestože (měřitelné) výsledky funkcí kultury mají tendence zvýhodňovat zejména již etablovaná kulturní centra, bylo prokázáno, že vytvářejí:

- přímé výnosy pro místní hospodářství díky výdajům místních spotřebitelů i návštěvníků včetně kulturních turistů na kulturní zboží a služby;
- nepřímé výnosové efekty prostřednictvím příjmů ostatních podniků a subjektů jako restaurací, hotelů a dopravních služeb. Odhady například ukazují, že Edinburghský festivalový průmysl přináší do skotského hospodářství 135 miliónů liber a zajišťuje 2 900 pracovních míst na plný

úvazek. Zprávy místních a celostátních britských médií mají navíc reklamní hodnotu téměř 12 miliónů liber, nehledě na finanční efekt mezinárodního mediálního pokrytí v době konání festivalu. [17]

- přímé a nepřímé efekty na zaměstnanost, někdy nahrazující pracovní místa zaniklá po tradičních průmyslech;
- jiné ekonomické přínosy pro městskou regeneraci díky diverzifikaci místní hospodářské základny, zejména v regionech trpících úpadkem průmyslových odvětví. [46]

Řada úspěšných zahraničních příkladů z posledních dvaceti let ztělesňuje možnosti zmíněné synergie ekonomiky a kultury a naznačuje, že pojem „strategického rozvoje kulturních zdrojů“ má svůj zcela konkrétní obsah a hmatatelné výsledky. Především v důsledku zániku tradičních průmyslových odvětví a s ním spojených sociálních dopadů prošla řada tradičních industriálních center od 70. let minulého století procesem úpadku a rozvratu městského prostředí. Potřeba vyrovnat se s někdy až drastickými dopady těchto sociálně-ekonomických proměn si vynutila aktivní politiku městské regenerace: Cleveland, Milwaukee, Pittsburgh v USA, Glasgow, Liverpool, Manchester, Bilbao, Rotterdam, Düsseldorf, Frankfurt a řada dalších v Evropě jsou dnes již klasickými příklady úspěšné revitalizace a ekonomické restrukturalizace města, těžce zasaženého ekonomickou recesí. Ve všech těchto případech byla významnou součástí revitalizačních procesů stimulace kultury a cestovního ruchu a v některých z nich byla orientace na kulturu a turismus základem celé strategie.

Rozvoj kulturního potenciálu – mimo jiné budováním nových zařízení či kulturního průmyslu – je především prostředkem k diverzifikaci místní ekonomické struktury, zčásti může kompenzovat úbytek pracovních míst v rušených či zanikajících průmyslových odvětvích. Hlavní role kultury v procesu městské regenerace však spočívá ve vytváření nového „image“ daného města nebo regionu. V prostředí vzrůstající konkurence mezi metropolitními centry je důležité, aby lokalita byla viditelná – města musí umět svoji specifičnost a odlišnost prodat. Profil kosmopolitního „kulturního“ centra, obdařeného kvalitními kulturními atraktivitami, se stává klíčovým

prvkem marketingových strategií měst, snažících se uspět v globálním měřítku a obstát před svými konkurenty v soutěži o turisty, mobilní mezinárodní kapitál a kvalifikovanou pracovní sílu.

Klasickými příklady strategie městské regenerace, opírající se o rozvoj kulturního potenciálu, se stalo **Bilbao** nebo **Rotterdam**, průmyslová města bez výraznější kulturní tradice či kulturně-historického dědictví, kterým se díky promyšlené dlouhodobé politice podařilo zčásti setřást obraz průmyslového přístavu a proměnit se ve vyhledávanou mezinárodní kulturní destinaci. Ekonomický přínos spojený s takovým rozvojem nejen pokrývá náklady na nové kulturní zdroje, které bylo zapotřebí vytvořit, ale kompenzuje i ztráty tradičních průmyslových odvětví. Zatímco v případě Bilbao je tato strategie opřena o unikátní úspěch nového muzea, v Rotterdamu dokázali optimálně využít svého statutu „Evropského města kultury“ a promyšleně investovat do řady menších kulturních zařízení, ale i do rozvoje high-tech odvětví průmyslu s kreativními vstupy a vysokou přidanou hodnotou.

Bylo by možné uvádět dlouhou řadu dalších příkladů měst a oblastí, které v průběhu posledních dvou dekad cílevědomě vytvářejí své postavení kulturní destinace, ač objektivně neoplývají výrazným bohatstvím památek nebo tradičních muzejních sbírek. Například ve **Frankfurtu nad Mohanem** bylo od roku 1983 vybudováno 11 nových muzeí a podařilo se do značné míry přetvořit jeho značku průmyslového a finančního centra rovněž v město kultury. Podobné příklady skýtají i další německá města jako Düsseldorf, Kolín nad Rýnem, Karlsruhe a další. I řada významných britských měst jako Glasgow, Sheffield, Newcastle, Liverpool, Manchester byla v různé míře postižena úpadkem tradiční ekonomické základny založené na průmyslu a strategicky investovala do rozvoje kulturních zdrojů.

Důrazem na cílevědomý rozvoj kulturního potenciálu, plánovitý rozvoj turismu a marketing města založený na jasném profilování místa jako kulturního centra se ale vyznačují i mnohé tradiční metropole a megacentra kulturní turistiky, které jsou konfrontovány s nutností zvrátit vzorce neudržitelného extenzivního turistického rozvoje a reorganizovat kulturní sektor tak, aby byl v dlouhodobé perspektivě co nejvýnosnější – klasickým příkladem této cesty jsou **Benátky** nebo **Florencie**. Podobně i **Londýn**, který je jedním z největších světových turistických center a jenž díky svému

ekonomickému významu není kriticky závislý na cestovním ruchu, v posledních deseti letech věnuje soustavnou pozornost posilování svého potenciálu pro kulturní turistiku, mimo jiné výstavbou nových kulturních center (*Tate Gallery Modern*), či rekonstrukcemi, zlepšováním infrastruktury a služeb tradičních kulturních destinací (dostavba centrální dvorany v *British Museum*). Město, které je přirozeným ohniskem kulturního dění, nicméně neponechává nic náhodě: v letech 2001–2002 objednala městská rada zpracování obsáhlé strategie dalšího rozvoje města jako kulturního centra, s cílem udržet a dál posílit unikátní postavení Londýna v této oblasti. **Berlín** věnoval v posledních letech rozvoji své kulturní infrastruktury každoročně kolem jedné miliardy euro, mimo jiné na rozsáhlý program rekonstrukcí, modernizací a rozvoje své muzejní sítě.

Právě příklady posledně jmenovaných měst ukazují, že rozvíjení kulturního potenciálu překračuje hranice pouhé stimulace „spotřeby kultury“ v rámci existujících zdrojů (tedy maximalizaci využití kulturně-historického dědictví a zvyšování přílivu turistů), ale že produktivnější přístup představuje cílevědomé rozvíjení všech složek kulturního kapitálu. Péče o kulturní dědictví je doplněna budováním nových typů institucí, atraktivit a stimulací kreativního prostředí, vytváření „měkkých“ kulturních zdrojů (sítě vztahů a organizací, organizační infrastruktura, kreativní kapitál). Taková města vytvářejí soustavu kulturních zdrojů, jež se reprodukuje na udržitelném principu, v synergii s ostatními ekonomickými a sociálními funkcemi města. Kulturní a kreativní potenciál dané lokality se stává důležitým vstupem do klíčových sektorů ekonomiky, do odvětví s vysokou přidanou hodnotou (high-tech odvětví, design, multimédia a telekomunikace), jejichž ekonomický přínos pak zpětně pomáhá udržovat a posilovat kulturní sféru. Vzniká pozitivní synergie mezi kulturou a ekonomickou základnou. [27]

Dobrým příkladem města s diverzifikační strategií je **Montreal** [37], kde velký počet umělců, kulturní infrastruktura na vysoké úrovni a skutečnost, že většina obyvatel Montrealu mluví anglicky i francouzsky, přispívají k image Montrealu jako rozmanité a „dynamické kulturní metropole, která udržuje kreativitu, invenčnost a objevující se talenty ve vysoké vážnosti a úctě“. Narozdíl od téměř celé Severní Ameriky, kde je kultura podporována z veřejných rozpočtů podstatně méně než v Evropě, je kulturní politika celé provincie Québec stále blíže štedřejší evropské

konceptu, a její metropoli Montrealu tím vzniká obrovský potenciál, jak se výrazně odlišit od drtivé většiny severoamerických měst. Z hlediska kulturních atraktivit a kvality života konkuruje Montrealu v Severní Americe jen několik málo amerických metropolí jako Toronto, New York či San Francisco.

Je zřejmé, že pokud na úrovni místní (městské, regionální) správy existuje odhodlání k podpoře a rozvoji kulturního potenciálu, vytváří se pro řízení a marketing kulturní instituce v dané lokalitě samozřejmě mnohem příznivější (byť pro management v mnoha ohledech i náročnější) klima než v prostředí, kde si politická reprezentace možnosti rozvíjení tohoto potenciálu neuvědomuje.

### **3.3. Kultura – hnací síla cestovního ruchu**

*„Kultura je hardware cestovního ruchu.“ (B. Křížová)*

Výsledky demografických průzkumů v mnohých evropských i mimoevropských státech potvrzují, že vyhledávání kulturních zážitků je v posledních letech jedním z hlavních motivů účasti na cestovním ruchu. Role kultury pro cestovní ruch je tedy klíčová.

Narozdíl od relativní historické nekonečnosti fenoménu kultury, je vznik a vývoj novodobého cestovního ruchu historicky podmíněný dosažením určitého stupně společensko-ekonomického vývoje, identifikovaného převážně do období přelomu 19. a 20. století. Cestovní ruch je třeba přijmout jako důležitou složku kultury, která ji ovlivňuje jak na světové, tak i lokální úrovni. A naopak, kultura a její elementy (kulturní dědictví, živé umění, folklór atd.) vyvolávají cestovní ruch a lákají turisty domácí i zahraniční.

Teorie cestovního ruchu, až na některé výjimky, věnuje zatím otázkám vztahu kultury a cestovního ruchu víceméně okrajovou pozornost. Jednou z příčin může být ambivalentnost tohoto vztahu a z toho plynoucí polemika názorů. Argumenty pro negativní přístupy využívají srovnání vztahu kultury/přírody a cestovního ruchu. Německý autor Stadtfeld například konstatuje, že tak jako se může stát obětí cestovního ruchu příroda, stává se jí někdy i kultura [35]. Příklady zasahují od narušení kulturní identity či poškození kulturních památek davy turistů až po kýč, který se prodává jako

reprezentant kultury daného regionu ve stáncích se suvenýry. Je zřejmé, že rizikem pro autochtonní kulturu není domácí, nýbrž zahraniční cestovní ruch, který však přináší do regionu nejvíce financí. Nejvíce ohroženými jsou přitom destinace méně vyspělé, které často zaměňují svoji kulturu (duchovní kulturní hodnoty) za civilizaci (tj. technizovaný každodenní život) ve víře, že takovýmto postupem je možné přeskočit několik kulturních stupňů.

Přes uvedená rizika má vztah kultury a cestovního ruchu mnohá pozitiva. Jak již bylo zmíněno, jedním z hlavních způsobů, jak kultura zvyšuje zaměstnanost a hospodářský růst, je zatraktivňování regionu pro turisty a potenciální investory. Kultura tedy přispívá k atraktivnosti cílových destinací a k zaujetí jejich postavení na trhu cestovního ruchu. Kulturní zdroje se v mnohých případech stávají dokonce určujícími faktory inovace v cestovním ruchu díky tvorbě balíčků služeb s ohledem na existující kulturní atraktivitu. Cestovní ruch může, v případě jeho správného využívání, přispět k zachování kulturního dědictví, k zvýraznění hodnoty kulturních statků, k růstu poznání účastníků cestovního ruchu a rozvoji kulturně-spoločenského života v cílové destinaci. Podílí se na rozvoji vzdělanosti obyvatelstva, což je spojené se zvýšenými nároky účastníků cestovního ruchu např. na průvodcovské služby. Zároveň pomáhá zachovat existující a vytvářet nové pracovní příležitosti, rozšiřuje zdroje financování jednotlivých sídel či větších územních celků. [11]

O tom, zda můžeme kulturu přirovnat k pomyslnému „hardwaru“ cestovního ruchu, jak tvrdí B. Křížová, anebo naopak softwaru či ani jednomu, se dá polemizovat hodně dlouho. Pokud se však na kulturu podíváme jako na jeden z motivů účasti k cestovnímu ruchu, musíme dát za pravdu, že kultura je bezesporu důležitou hnací silou turistického průmyslu.

## 4. Kulturní cestovní ruch

*„Musíme brát kulturní cestovní ruch v úvahu, neboť ve skutečnosti neexistuje jiný druh cestovního ruchu... Lidé nepřijíždějí do Ameriky kvůli letišťům, hotelům nebo rekreačním zařízením...*

*Přijíždějí kvůli naší kultuře... Přijíždějí, aby viděli Ameriku.“ (Garrison Keillor)*

### 4.1. Definice kulturního cestovního ruchu

Podle hlediska motivů účasti na cestovním ruchu rozeznáváme různé **formy cestovního ruchu**: rekreační cestovní ruch, kulturně poznávací cestovní ruch, cestovní ruch s náboženskou orientací, se vzdělávacími motivy, se společenskými motivy, zdravotně orientovaný cestovní ruch, sportovně orientovaný cestovní ruch, cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí, cestovní ruch s dobrodružnými motivy, cestovní ruch s profesními motivy (zahrnuje obchodní, kongresový, veletržní a incentivní cestovní ruch) či různé další formy specificky orientovaného cestovního ruchu (nákupní, vojenský apod.).

Definicí kulturního, resp. kulturně poznávacího cestovního ruchu<sup>7</sup> se dosud zabývalo několik organizací od World Tourism Organization (WTO) a European Travel Commission (ETC) po úřady místních samospráv v různých zemích světa. Výběr definic kulturního cestovního ruchu (*cultural tourism*) používaných různými organizacemi je obsažen v Příloze 1, na tomto místě uveďme definici kulturně poznávacího cestovního ruchu dle skript Vysoké školy ekonomické [5]: **Kulturně poznávací cestovní ruch** je taková forma cestovního ruchu, která je zaměřená především na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů. Plní významnou výchovně vzdělávací funkci a přispívá k rozšíření kulturně společenského rozhledu obyvatelstva. Zahrnuje především návštěvy: kulturně historických památek (hradů, zámků, staveb lidové architektury a dalších kulturně historických objektů), kulturních zařízení (muzea, galerie, obrazárny, knihovny a další), kulturních akcí

---

<sup>7</sup> Termíny „kulturně poznávací cestovní ruch“ a „kulturní cestovní ruch“ můžeme považovat za synonyma.



(divadelní představení, festivaly, folklórní a lidové slavnosti), ale i návštěvu tzv. kulturní krajiny (parky, zahrady) a další.

Narozdíl od jiných tato definice nezahrnuje životní styl a způsob života v destinaci jako důležitý faktor účasti na kulturním cestovním ruchu. Tyto prvky jsou čím dál žádanějším cílem zejména těch turistů, kteří se vyhýbají masové turistice. Dá se říct, že způsob místního života, tedy prvek kultury, také ovlivňuje všechny formy cestovního ruchu. Dokonce i přírodní nebo sportovní turistika je ovlivněna místními zvyky a kulturou – je např. velký rozdíl chodit po horách v Rumunsku, kde člověk potká sem tam baču a stádo ovcí, a třeba v Alpách, kde místní obyvatelé vybudovali dokonalou turistickou infrastrukturu.

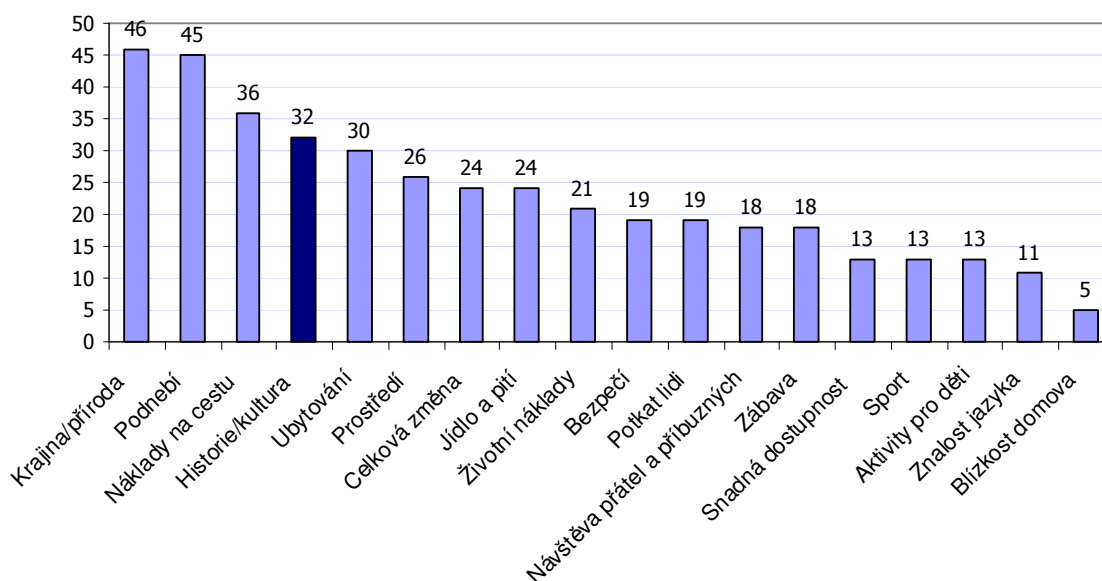
## **4.2. Rostoucí segment cestovního ruchu**

Kulturní cestovní ruch bývá řazen mezi alternativní formy cestování. Právě tyto druhy cestovního ruchu (kulturní cestovní ruch, ekoturistika, agroturistika, cestovní ruch s náboženskou orientací či vzdělávacími motivy apod.) přinášejí nejrychleji rostoucí příjmy a WTO odhaduje, že v budoucích letech porostou rychleji než jakýkoli jiný segment. Tento nárůst bude do jisté míry způsoben celkovým růstem průmyslu cestovního ruchu, nicméně značnou část nových zájemců o alternativní turistiku budou tvořit turisté přicházející z jiných segmentů. Důvody ke změně trendů mohou být následující:

- lidé mají více zkušeností s cestováním a výběrem destinace, což je vede k hledání nových míst a nových turistických produktů;
- jsou více mobilní – přeshraniční cestování je dnes jednodušší než kdy jindy díky liberalizaci aerolinií, stavbě nových komunikací a Evropské integraci;
- podnikají kratší, ale častější cesty během celého roku;
- jsou aktivnější a během dovolené (prázdnin) vyhledávají různé aktivity;
- evropská populace stárne, ale zůstává do vysokého věku vitální;
- a konečně, lidé jsou stále více citliví na otázky životního prostředí. [76]

Stále více návštěvníků má zvláštní zájem o umění, dědictví a/nebo jiné kulturní aktivity, přičemž kulturu řadí mezi pět hlavních důvodů k účasti na cestovním ruchu. V žebříčku **motivací k cestovnímu ruchu** obecně se v průzkumu Eurobarometru umístila kultura/historie na 4. místě za krajinou/přírodou, podnebím a náklady na cestu. Jako důvod své cesty ji v roce 1997 uvedlo 32 % dotázaných. [1]

Graf 1: Motivace k účasti na cestovním ruchu v Evropě, 1997 (v %)



Pozn.: Možnost více odpovědí.

Zdroj: EUROBAROMETER; City Tourism & Culture – European Experience.

V průzkumu návštěvníků evropských měst (jak domácích, tak zahraničních) se také ukázalo, že

- kulturou a historií byly o něco více motivovány ženy než muži;
- tato motivace rostla s přibývajícím věkem respondentů;
- kultura a historie motivovala k cestě především návštěvníky s vyšším příjmem.

Z evropských národů jsou kulturou a historií nejvíce motivováni Dánové, Švédové a Holanďané. Pro Dány je kultura dokonce důležitějším motivátorem k cestování než přírodní faktory. Jelikož Skandinávci mají relativně vysoké příjmy, je zřejmé, že kulturní turisté jsou poměrně lukrativním segmentem přinášejícím do regionu vysoké příjmy.

Empirické průzkumy také prokázaly, že **kultura a historie jsou největší motivátory k návštěvě evropských měst**. Jako důvod návštěvy města je v roce 1997 uvedlo 46 % dotázaných návštěvníků. – viz tabulka 1.

Tabulka 1: Motivace k návštěvě evropských měst, 1997 (v %)

<b>Motivace</b>	<b>%</b>	<b>Motivace</b>	<b>%</b>
Historie/kultura	46	Životní náklady	21
Podnebí	41	Prostředí	21
Krajina/příroda	41	Bezpečí	19
Náklady na cestu	39	Zábava	17
Návštěva přátel a příbuzných	29	Znalost jazyka	17
Celková změna	28	Snadná dostupnost	11
Ubytování	28	Sport	10
Jídlo a pití	23	Aktivity pro děti	9
Potkat lidi	23	Blízkost domova	3

Pozn.: Možnost více odpovědí.

Zdroj: EUROBAROMETER; City Tourism & Culture – European Experience.

Historická města a památky byly nejvíce navštěvovanými atrakcemi, následovanými muzei a výstavami (viz tabulka 2). To potvrzuje fakt, že návštěva kulturních atrakcí je důležitou součástí prázdnin i pro ty, jejichž hlavním motivátorem k cestě není kultura. Z událostí se těší největší oblibě tradiční místní akce více než představení scénických umění (hudba, tanec, divadlo), sportovní a náboženské akce. Z části může být příčinou rozdílná dostupnost různých druhů událostí.

Tabulka 2: Návštěva kulturních atrakcí a událostí, 1997 (v %)

<b>Návštěva atrakcí</b>	<b>%</b>	<b>Návštěva událostí</b>	<b>%</b>
Města/památky	70	Tradiční místní události	64
Muzea/výstavy	63	Koncerty	55
Přírodní rezervace	50	Sportovní události	26
Kostely/chrámy	49	Náboženské události	25
Tematické parky	26		
Lázně a zdravotní centra	11		
Technické památky	4		

Pozn.: Možnost více odpovědí.

Zdroj: EUROBAROMETER; City Tourism & Culture – European Experience.

Podle novějších průzkumů organizace ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) [1] byla ve městech v roce 2001 nejvíce navštěvována muzea, která přilákala přes polovinu dotazovaných. Zahraniční turisté navštívili více atrakcí než domácí turisté; výjimkou byly festivaly, které jsou navštěvovány především místními (pravděpodobně díky složitějšímu získávání informací a vstupenek ze zahraničí). Pozoruhodné také je, že američtí turisté navštěvují velké množství uměleckých akcí, především ve Velké Británii.

### **4.3. Přínosy kulturního cestovního ruchu**

Kulturní cestovní ruch má v rámci rostoucího průmyslu cestovního ruchu zásadní roli, jelikož narozdíl od klasického masového turismu respektuje své kulturní a přírodní prostředí a ponouká různé národy ke vzájemnému poznávání. Dobře slouží také k odlehčení tradičním turistickým oblastem od davů turistů a k prodloužení turistické sezóny. Pokud je řízen v rámci udržitelného rozvoje, prospívá místním obyvatelům prostřednictvím poptávky služeb, jako je ubytování, stravování, doprava, případně další služby a volnočasové aktivity.

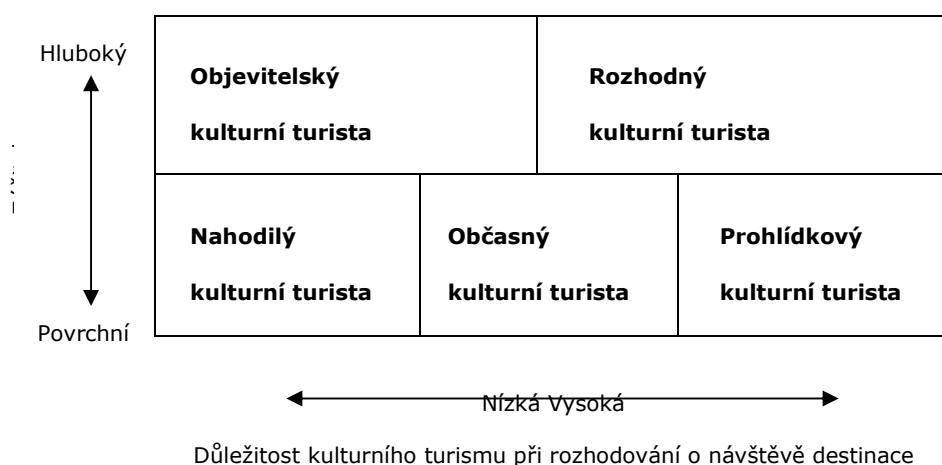
Kulturní cestovní ruch představuje ideální způsob ochrany kulturního bohatství na jedné straně, a zároveň motor ekonomického růstu na straně druhé. Finance, které přinesou návštěvníci, mohou být reinvestovány zpět do kultury (pozitivní vliv), je však nutné mít na paměti, že neřízený rozvoj cestovního ruchu může způsobit narušení kulturního bohatství (např. ničení památek davem turistů). Proto je nutné kontrolovat jeho udržitelnost.

Z výše uvedených důvodů je potřeba kulturní cestovní ruch podporovat, a to například pomocí školení v oblasti konzervace a restaurace kulturního dědictví, tvorby nových pracovních míst v sektoru služeb, výuky (starých) řemesel, zkrášlování památek a sídel, vytváření nových produktů cestovního ruchu apod.

#### 4.4. Kulturní turista

Zejména pro marketing destinací je důležité znát potřeby a zájmy kulturních turistů. **Kulturní turista** je podle B. McKerchera [10] definován jako osoba, která navštívuje nebo plánuje navštívit atrakci kulturního cestovního ruchu (galerii, muzeum či historické místo, představení, festival apod.) kdykoli během své cesty, bez ohledu na hlavní důvod účasti k cestovnímu ruchu. Tato definice bohužel nerozlišuje kulturní turisty podle původního motivu cesty a zahrnuje např. i účastníky mezinárodního kongresu, kteří příležitostně navštíví místní muzeum či katedrálu. McKercher člení kulturní turisty do pěti skupin nejen podle důležitosti kultury v jejich rozhodování o účasti na cestovním ruchu, ale také podle hloubky jejich zážitku (viz obrázek 2). [9]

Obrázek 2: Typologie kulturních turistů



- **Rozhodný kulturní turista** (*purposeful cultural tourist*) – kulturní turistika je jeho primárním motivem k návštěvě destinace a přináší mu hluboký zážitek.
- **Prohlídkový kulturní turista** (*sightseeing cultural tourist*) – kulturní turistika je jeho primárním motivem k návštěvě destinace, ale přináší mu méně hluboký zážitek.

- **Objevitelský kulturní turista** (*serendipitous cultural tourist*) – turista, který necestuje z kulturních důvodů, kterému však účast na kulturním cestovním ruchu nakonec přinese hluboký zážitek.
- **Občasný kulturní turista** (*casual cultural tourist*) – kulturní turistika je pro něj slabým motivem k cestování a výsledný zážitek je slabý.
- **Nahodilý kulturní turista** (*incidental cultural tourist*) – turista necestující za účelem kultury, nicméně účastní se některých aktivit. Jeho zážitek je méně hluboký.

Můžeme konstatovat, že pro kulturní cestovní ruch jsou nejdůležitější první tři typy turistů (rozhodný, prohlídkový a objevitelský kulturní turista), jelikož je pro ně kultura hlavním motivátorem při výběru destinace a/nebo jim přináší hluboký zážitek. Proto v kvalitativních částech této práce jsou pojmem kulturní turista myšleny právě tyto tři typy. V kvantitativních (statistických) částech je však toto odlišení nemožné, neboť dostupné průzkumy nemají za cíl měřit hloubku zážitku.

#### 4.5. Vhodné oblasti pro kulturní cestovní ruch

Při pohledu na poslední tabulku se naskýtá otázka, **pro které oblasti je kulturně poznávací cestovní ruch vhodný?** Organizace WTO a ETC vypracovaly na základě empirických výzkumů rámec pro klasifikaci sídel a jejich kulturních produktů (viz obrázek 3). [1]

Obrázek 3: Rámec pro klasifikaci sídel a jejich kulturních produktů

Typ místa Produkt. kategorie	Vesnice	Město	Velko- město	Metropole
Kulturní dědictví	Klastr 1	Klastr 2		
Dědictví + umění		Klastr 3	Klastr 4	
Dědictví + umění + kreativní průmysly			Klastr 5	Klastr 6

Základem rámce jsou tzv. klastry vznikající na průsečících vertikální a horizontální osy, tedy převládajícího kulturního produktu (tj. kulturní dědictví, umění a kreativní průmysl) a typu místa (tj. vesnice, město, velkoměsto a metropole). Na základě empirických výzkumů autoři definovali tři produktové kategorie sestávající z jednoho či více kulturních prvků: produkt kulturní dědictví, produkt dědictví a umění, produkt dědictví + umění + kreativní průmysl. Typy místa nejsou přesně definovány, jde o vzestupnou řadu od malých sídel k velkým. V tomto pojetí jsou vesnice chápány jako sídla s lokálním, města s regionálním, velkoměsta s národním a metropole s mezinárodním významem. Současně tato sídla vytvářejí stupnici typů a komplexnosti kulturních produktů a služeb nabízených a spotřebovávaných v daném místě.

Autoři se podle tohoto modelu pokusili zařadit některá evropská města do jednotlivých klastrů. Praha byla společně s Aténami, Bukureští, Edinburghem, Hamburkem, Helsinkami, Rotterdamem, Salcburkem, Varšavou a dalšími městy zařazena do Klastru 4 (velkoměsto s kulturním dědictvím + uměním). Přímé konkurenty Prahy, Vídeň i Budapešť, autoři zařadili do Klastru 5 (velkoměsto s dědictvím + uměním + kreativními průmysly). Klasifikace tedy potvrzuje, že Praha dosud nezná roli kreativního průmyslu a nerozvíjí jej, přestože má velký kulturní potenciál.

Je však nutno podotknout, že zařazení měst do klastrů je jen přibližné a že dané schéma neodpovídá všem sídlům. Existuje například mnoho měst, která nemají významné kulturní dědictví, ale podařilo se jim vybudovat věhlasnou image na základě umění nebo kreativního průmyslu. Jako příklad můžeme uvést již zmíněné Bilbao, které získalo věhlas díky unikátnímu muzeu, Rotterdam, který investoval do rozvoje kulturního průmyslu, ale i Český Brod, který proslul mezinárodním festivalem Rock for people, či Ostrava, která získává díky muzikantům jako Jarek Nohavica, skupina Buty a nespočtu hudebních klubů image hudebního centra specifického stylu. Všechny tyto příklady dokazují, že kultura může dobře sloužit k rozvoji cestovního ruchu a věhlasu místa i bez existence významného kulturního dědictví. Tento poznatek zásadně zpochybňuje hypotézy rámce pro klasifikaci sídel a jejich kulturních produktů.

Vzhledem k významným ekonomickým přínosům by udržitelný kulturní cestovní ruch měl být také podporován v chudších regionech, které dosud nemohly najít dostatečné veřejné finance pro restaurační práce a propagaci kultury a kam by bez podpůrných nástrojů turisté zavítali jen stěží.

Přestože produkty kulturního cestovního ruchu měst jsou tvořeny převážně prvky vnitřního kruhu kultury (dědictví a umění), prvky vnějšího kruhu (životní styl a kreativní průmysl) se stávají důležitým faktorem konkurenční výhody měst. Nehmatatelné prvky jako atmosféra se pro turisty stávají stále více důležitými. Marketing destinace by proto měl umět „přenést“ atmosféru místa potenciálním návštěvníkům.



## 5. Kultura v České republice

*„Společnost, která si ze všeho nejvíc váží pořádku nebude tvůrčí. Bez správné míry nepořádku se tvořivost začne ztrácet jako v nějaké černé díře.“ (Lester Thurow)*

Tuto kapitolu zahajuje úsměvný citát, do velké míry příznačný pro národ jako jsou Češi. Ona „správná míra nepořádku“ Čechy naučila dobře improvizovat v nečekaných situacích a vždy si nějak poradit. Po této stránce jsou Češi velice kreativní a vynalézaví. Ovšem všeho moc je příliš a nepořádek by neměl vládnout v nejvyšších sférách řízení státu...

### 5.1. Kultura ve vládních strategických dokumentech

Jaký význam přikládá kultuře Česká republika můžeme mimo jiné vyčíst z dlouhodobých strategických dokumentů ČR, např. Strategie udržitelného rozvoje, Strategie hospodářského růstu, Strategie regionálního rozvoje aj., o které se opírá Národní rozvojový plán a následně Národní strategický referenční rámec. Význam těchto dokumentů tkví především ve skutečnosti, že jsou podkladem pro jednání na úrovni EU. V praktické rovině jsou jedním z klíčů pro čerpání peněz z evropských strukturálních fondů.

V **Národním rozvojovém plánu**, podobně jako ve většině dalších dokumentů, se objevují poměrně obecné strategické cíle a oblasti podpory rozvoje ČR týkající se kultury jako např.

- podpora podnikání, místní zaměstnanosti a rozvoje komunit, které kladou důraz na schopnost přitahovat osoby s vysokou kvalifikací, jmenovitě v oblasti kulturních služeb,
- podpora obnovy fyzického prostředí, kde je žádoucí soustředit se i na obnovu historického a kulturního dědictví,
- akce přispívající k sociální soudržnosti, včetně doporučovaných akcí zaměřených na kulturní integraci a sociální začleňování,
- posilování cestovního ruchu, jehož nedílnou součástí je kulturní turistika.

Národní rozvojový plán také zmiňuje výjimečnost české sítě památek, muzeí, galerií a knihoven, dále význam kulturního průmyslu s vysokou přidanou hodnotou, význam kulturního vzdělávání a podpory kulturních aktivit. Zdůrazňuje, že efektivní využití informačního potenciálu v kulturním sektoru podporuje růst povědomí o kulturní identitě a rozvoj informační společnosti, jež je prioritou v Akčním plánu eEurope 2005 – součásti Lisabonské strategie a v nové strategii pro informační společnost pod názvem i2010.

I **Strategie hospodářského růstu (SHR)** reflektuje nejnovější přístup EU ve sladění cílů unijní regionální politiky s Lisabonskou strategií v rámci osmi zásad mezi které patří „zlepšení stavu životního prostředí, obnova krajiny a regionálních tradic jednak ve smyslu požadavků dlouhodobě udržitelného rozvoje, jednak jako významného zdroje hospodářského růstu v rámci globálně dynamických hospodářských segmentů – turismus, ekonomizace kulturního dědictví, renesance výrobních tradic apod.“ [63, str. 4] V rámci jednoho z pěti pilířů SHR, kterým je „zlepšení infrastruktury“, je mimo jiné zdůrazněna ochrana přírodního a kulturního dědictví jako záruka udržitelného růstu.

Strategické cíle udržitelného rozvoje ČR, jak jsou uvedeny ve **Strategii udržitelného rozvoje ČR (SUR)** [65], mají směřovat k zajištění co nejvyšší dosažitelné kvality života pro současnou generaci a k vytvoření předpokladů pro kvalitní život generací budoucích. Jedním z indikátorů, kterými bude měřeno naplňování cílů SUR, by měla být *dostupnost veřejných služeb kultury* (indikátor I/19) měřená jako procento výdajů na kulturu z celkových výdajů veřejných rozpočtů. Mezi riziky hrozícími udržitelnému rozvoji ČR je v SUR uvedeno i riziko, že „kultura bude i nadále chápána jen jako čistě spotřebovávající odvětví a nikoli jako faktor rozvoje lidského potenciálu“. [65, str. 23]

Výše uvedené strategické dokumenty mají návaznost na **Strategický referenční rámec ČR**, který shrnuje stanovené priority a obsahuje popis operačních programů, na které Česká republika žádá dotace ze **strukturálních fondů Evropské unie**.

Ve finančním období strukturálních fondů 2004–2006 nebyla kultura explicitně zařazena mezi podporované oblasti. Šikovní žadatelé si cestu k podpoře kulturních aktivit nacházeli prostřednictvím existujících programů, nejčastěji Společného

regionálního operačního programu – priority 4 Rozvoj cestovního ruchu, opatření 2.3 Regenerace vybraných měst aj., ale také prostřednictvím Operačního programu rozvoj lidských zdrojů či Jednotných programových dokumentů pro Prahu. [16]

Pro následující finanční období 2007 až 2013 byla již do operačních programů ČR kultura zařazena, a to společně s cestovním ruchem a několika dalšími oblastmi (např. modernizace veřejné správy v regionech, revitalizace panelových sídlišť, zajištění zdraví a kvality života obyvatel aj.) pod hlavičku Integrovaného operačního programu (IOP), na který bylo vyčleněno celkem 1 941,2 mil. EUR z Evropského fondu pro regionální rozvoj. Z toho na prioritní osu 4 – Aktivizace kulturních rozvojových zdrojů je určeno 11,6 %, tj. průměrně 32,17 mil. EUR (7 682,58 mil. Kč) na rok.

Kromě těchto všeobecných strategických dokumentů pro Českou republiku existuje také **Strategie účinnější státní podpory kultury (tzv. kulturní politika)** z roku 2001 a **série novějších koncepcí** vydaných různými odbory Ministerstva kultury ČR (např. Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007–2013, Koncepce rozvoje knihoven v ČR na léta 2004 až 2010, Koncepce účinnější péče o tradiční lidovou kulturu, Koncepce účinnější péče o movité kulturní dědictví na léta 2003–2008). Tyto dokumenty již obsahují konkrétní úkoly, oborové koncepce navíc určují subjekty zodpovědné za jejich plnění a časové plány.

Kulturní politika [38] obsahuje 65 konkrétních článků (úkolů), jak posílit a rozvíjet kulturní sektor v České republice. Mezi nimi najdeme např. cíle

- zvýšit státní výdaje na kulturu na 1 % státního rozpočtu;
- zajistit o kultuře statisticko-ekonomická data s vyšší vypovídací hodnotou, ověřovat správnost koncepčních kroků prostřednictvím sociologických průzkumů;
- zefektivnit podporu neziskových nevládních organizací (NNO);
- podporovat z úrovně středního stupně veřejné správy (tj. krajů) místní kulturu, vytvořit regionální podpůrné veřejnoprávní fondy;
- podporovat podnikatelské aktivity v kultuře zejména daňovými úlevami a příspěvky;

- využívat podílu lidových a amatérských umělců na prezentaci české kultury v zahraničí; posílit podporu kulturních aktivit krajanů v zahraničí;
- změnou přístupu k výuce podporovat kulturní a estetickou výchovu;
- **zvýšit podíl státního rozpočtu na péči o kulturní dědictví v souvislosti s jeho příjmy z tzv. kulturního turismu;** zajistit lepší koordinaci mezi péčí o kulturní dědictví a péčí o rozvoj turistického ruchu (!);
- a mnoho dalších úkolů (týkajících se zejména uměleckých aktivit, památkové péče, filmové produkce, knihoven, dalších možností jak finančně podpořit kulturu apod.).

Tato Kulturní politika měla stanovit cíle státu v oblasti kultury do roku 2005. V zásadě všechny úkoly v ní obsažené jsou důležité a česká kultura volá po jejich realizaci. Píše se rok 2006 a většina z výše uvedených cílů nebyla naplněna! Potom je na místě se ptát, na co všechny koncepce a strategie jsou, když nikdo nekontroluje jejich plnění.

Některé nedostatky a nedůsledné plnění strategických cílů navíc může mít dopad na reputaci České republiky a její kultury v zahraničí.<sup>8</sup>

## 5.2. Financování kultury v ČR

Financování kultury z veřejných rozpočtů je v České republice často kritizováno. Přestože Kulturní politika schválená vládou v roce 2001 si dala za cíl 1 % na podporu kultury ze státního rozpočtu, tento podíl právě od roku 1999 klesá – tehdy to bylo 0,77 %. V roce 2004 činily výdaje státního rozpočtu na kulturu (kapitola 334 Ministerstva kultury bez církví a náboženských společností) celkem 5,24 mld. Kč, tj 0,61 % státního rozpočtu. V roce 2005 se dokonce objevilo několik protestních akcí, které poukazovaly na kriticky nízký podíl výdajů na kulturu ze státního rozpočtu.

---

<sup>8</sup> Česká republika budí například negativní pozornost tím, že dosud nepodnikla potřebné kroky k zajištění kvalitních statisticko-ekonomických dat a zařazení základních informací o svém kulturním sektoru do mezinárodního Compendia kulturních politik (Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe). Tato databáze dnes obsahuje 38 zemí, z členských států EU chybí jen Česko, Slovensko, Kypr, Dánsko a Lucembursko.

Tento ukazatel tehdy dosáhl úrovně 0,49 %, zatímco v mnoha vyspělých státech je nepřijatelné, aby klesl pod 1 %. Rozpočet Ministerstva kultury na rok 2006 se po demonstracích dočkal dodatečných 100 miliónů Kč.<sup>9</sup> [25]

O nízkých výdajích státu na kulturu nemusíme polemizovat. Nicméně během posledních let došlo k velké decentralizaci státních povinností a pravomocí na územní samosprávu, a tak nemůžeme soudit stát, aniž bychom přehlédli kraje a města. V roce 2004 činily výdaje územní samosprávy na kulturu 12,7 mld. Kč, z toho naprostá většina pocházela z obcí a dobrovolných sdružení obcí (10,7 mld. Kč) a jen necelou šestinu tvořily výdaje krajů (asi 2 mld. Kč). Především díky výdajům obcí a dobrovolných sdružení obcí tvořilo zmíněných 12,7 mld. Kč přes 4 % celkových výdajů územních rozpočtů [30]. Otázkou je, proč je zákonem ukládána povinnost krajům přispívat na sportovní aktivity, jakož i výstavbu, rekonstrukce, udržování a provozování sportovních zařízení, ale neprošel podobný požadavek v Zákoně o podpoře kultury (203/2006 Sb.), aby kraje povinně přispívaly na kulturu. Nestačí však sledovat jen výši financí proudících do kultury, ještě důležitější je jejich struktura a cíl, jinými slovy kvalita. Mnohé státy se velmi seriózně zabývají nejen podporou, uchováváním a provozováním kulturních památek, ale i možnostmi podpory kulturního průmyslu, a také rozvojem kulturních služeb a kulturní infrastruktury. Není to žádná zvláštní filantropie, nýbrž prostá a výhodná investice.

Přestože tedy výdaje státního rozpočtu na kulturu jsou nedostatečné a zdaleka nedosahují výše, kterou si vláda předsevzala v Kulturní politice z roku 2001, pokud sečteme výdaje všech veřejných rozpočtů na kulturu, v roce 2004 dosáhly téměř 18 mld. Kč, tzn. **více než 1,5 % celkových veřejných výdajů**, což je srovnatelné se západními zeměmi. [28]

---

<sup>9</sup> Jen pro srovnání, tělovýchovné organizaci Orel byla přiznána rekordní dotace 110 miliónů Kč!

Tabulka 3: Výdaje veřejných rozpočtů na kulturu (v mld. Kč, zaokrouhleno)

rok	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
výdaje státního rozpočtu celkem	566,74	596,91	632,27	693,92	750,68	808,72	862,89
* z toho kap.334 (MK ČR)	4,4	5,2	5,4	4,8	4,8	6,2	6,5
% kap. 334 z výdajů státního rozpočtu	0,77%	0,87%	0,85%	0,69%	0,64%	0,77%	0,75%
výdaje územních rozpočtů na kulturu	8,0	8,5	9,0	10,4	11,4	11,1	12,7
z toho :							
**OkÚ	1,4	1,5	1,4	** 1,6	** 1,5	x	x
obce a DSO (vč. hl.m.Prahy)	6,6	7	7,7	8,3	9	9,3	10,7
kraje	x	x	x	0,4	0,8	1,8	2,0
výdaje veřejných rozpočtů na kulturu celkem	12,4	13,7	14,4	15,1	16,2	17,3	19,3

\* výdaje kap. 334 jsou uvedeny včetně výdajů na cirkve a náboženské společnosti (CNS)

\*\* výdaje OKÚ na kulturu v letech 2001 a 2002 jako výdaje kap 380 - MF

Zdroj: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS). [30]

Tabulka 4: Výdaje státního rozpočtu na kulturu – propočty (v tis. Kč, zaokrouhleno)

	výdaje kap.334 celkem v tis.Kč	z toho výdaje na cirkve a náboženské společnosti (CNS) v tis. Kč	výdaje kap.334 bez CNS v tis.Kč	upraveno v mld.	SR výdaje celkem v mld.	% kap.334 bez CNS k celkovým výdajům SR
1998	4 397 465	707 368	3 690 097	3,7	566,74	0,65%
1999	5 244 079	672 807	4 571 272	4,57	596,91	0,77%
2000	5 371 730	789 567	4 582 163	4,58	632,27	0,72%
2001	4 760 291	947 921	3 812 370	3,81	693,92	0,55%
2002	4 809 334	1 010 909	3 798 425	3,8	750,68	0,51%
2003	6 233 477	1 199 873	5 033 604	5,03	808,72	0,62%
2004	6 549 237	1 306 915	5 242 322	5,24	862,89	0,61%

Zdroj: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS). [30]

### 5.3. Význam kultury pro českou ekonomiku

Přestože kultura je důležitá a ceněná převážně pro své sociální a estetické přínosy, moderní doba kapitalismu vyžaduje, aby byly oceněny i její ekonomické přínosy. Pomocí kvantifikace přínosů pro národní ekonomiku se může kultura ukázat v novém světle a dokázat, že je důležitým prvkem rozvoje a vyplatí se do ní investovat. Nezbytným předpokladem však zůstává, že kultura se nesmí stát otrokem peněz a nesmí dojít k tomu, že se budou podporovat jen ty kulturní aktivity, které jsou výdělečné a výhodné pro „investory“ (tzn. i lidi hospodařící s veřejnými rozpočty).

### 5.3.1. Měření ekonomických přínosů kultury

Jedním z nejzávažnějších důvodů, proč je v České republice na kulturu nazíráno jako na méněcenné odvětví, které jen čerpá dotace, je nedostatek kvalitních informací a statistik o ekonomickém významu kultury. V některých zemích, které se kultuře věnují s velkou pozorností (Kanada, Austrálie, Spojené království), existují speciální rámce klasifikací statistik pro kulturu, vytvořené na základě *UNESCO Framework for cultural statistics* z roku 1986 (viz Příloha 3). Jde v podstatě o podobu satelitního účtu, kde jsou definovány všechny ekonomické aktivity související s kulturou, ty se sčítají a z nich vypočítávají ekonomické ukazatele, jako je podíl kultury na tvorbě HDP, zaměstnanosti, multiplikační účinky atd. Ideální by bylo, kdyby takový rámec pro kulturní statistiky měla i Česká republika. S rostoucím zájmem vyspělých zemí o kulturu můžeme předpokládat, že v horizontu několika let budou statistiky o kultuře zpracovávány ve většině vyspělých zemí a bude jednodušší je srovnávat i na mezinárodní úrovni. Česká republika by však nemusela tak dlouho čekat a měla by zkvalitnit své statistiky již dnes.

Zpracováním celé rezortní statistiky kultury v ČR je ministerstvem kultury na základě zákona 89/1995 Sb. o státní statistické službě pověřena příspěvková organizace **NIPOS** (Národní informační a poradenské středisko pro kulturu). Výsledkem jejího statistického šetření je každoročně tzv. modrý sešit „Statistika kultury“, který obsahuje oborové statistiky o audiovizuálních dílech; divadlech; galeriích, muzeích a památnících; hudebních souborech; hvězdárnách; knihovnách; neperiodických publikacích; památkových objektech; periodickém tisku a o výstavní činnosti v oblasti profesionálního výtvarného umění a architektury. V brožuře najdeme údaje o počtu kin, divadel, orchestrů atd. a o jejich návštěvnosti, ale často jsou nedostatečné a ekonomické údaje prakticky chybí. Mnoho statisticky sledovaných subjektů využívá právo na ochranu individuálních dat podle zákona 89/1995 Sb. Subjektům, které ze zákona nepodléhají zpravodajské povinnosti, NIPOS ani neposílá statistické výkazy.<sup>10</sup> Poměrně dobré jsou pouze statistiky organizací zřízených ministerstvem, kraji a obcemi. Jelikož i Český statistický úřad se odvolává na statistiky organizace NIPOS,

---

<sup>10</sup> V důsledku toho NIPOS eviduje např. pouze 30 hudebních souborů v celé ČR!

podíl kultury na makroekonomických ukazatelích české ekonomiky není jednoduché zjistit.

Podívejme se na problém z pohledu statistik národních účtů sestavovaných **Českým statistickým úřadem (ČSÚ)**. Metodika ČSÚ pro sestavování národních účtů je dnes harmonizovaná s evropským standardem, to znamená, že struktura českých národních účtů se shoduje se strukturou národních účtů dalších zemí EU. Bohužel i evropská odvětvová klasifikace je poměrně komplikovaná a kulturní sektor je rozdělen do více statistických odvětví klasifikace OKEČ (odvětvová klasifikace ekonomických činností), resp. NACE (*Nomenclature générale des activités dans les Communautés Européennes*), a dosud nebyl vytvořen souhrnný rámec pro kulturní statistiky. Podle studie *Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalisation* [21] vytvořené pro Evropskou komisi tvoří kulturní sektor v EU zejména následující odvětví:

- **odvětví 22 OKEČ** – Vydavatelství, tisk a rozmnožování nahraných nosičů (dále OKEČ 22),
- **odvětví 92 OKEČ** – Rekreační, kulturní a sportovní činnosti (dále OKEČ 92).

Bohužel už podle názvů je zřejmé, že tato světově standardizovaná klasifikace není pro kulturu ideální. Zatímco OKEČ 22 můžeme považovat prakticky celý za součást kulturního průmyslu, OKEČ 92 zahrnuje řadu téměř nesouvisejících odvětví. Kromě kulturních a uměleckých činností (tj. činnosti v oblasti filmů a videozáznamů, rozhlasové a televizní činnosti, umělecké a ostatní zábavní činnosti, činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur, činnosti knihoven, veřejných archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení) obsahuje také sportovní činnosti (OKEČ 92.6) a ostatní rekreační činnosti, tzn. činnosti heren, kasin a sázkových kanceláří a vybraných rekreačních zařízení (OKEČ 92.7).<sup>11</sup> Bohužel ne vždy je možné z veřejně dostupných statistik ČSÚ vyčíst údaje pro jednotlivé OKEČ, natož jejich podkapitoly, aby bylo možné vyloučit sportovní a rekreační činnosti z OKEČ 92. Tyto podrobné údaje ČSÚ běžně nezveřejňuje na internetu.

---

<sup>11</sup> V přílohách uvádím podrobný popis OKEČ 22 a 92 a také výčet všech čtyřmístných OKEČ/NACE zahrnujících kulturní aktivity, podle kterých by bylo možné vypočítat přesnější statistiky a ukazatele celého kulturního sektoru.



Kromě výše uvedených dvou OKEČ musíme vzít také v úvahu, že i další odvětví, která nejsou přímo spojena s kulturou, obsahují činnosti spojené s kulturou (např. architektura, výroba hudebních nástrojů, řemeslná výroba, výroba a prodej televizorů a rádií, odbory kultury veřejné správy, některé sociální služby; v některých zemích jsou do kulturního sektoru zahrnuty i odvětví jako je móda, design a reklama). Z vlastní praxe navíc vím, že velký podíl uměleckých aktivit spadá do šedé ekonomiky, tzn. nikde nejsou vykazovány (např. honoráře hudebních kapel či menších divadelních souborů na festivalech, v klubech apod.).

V důsledku těchto skutečností není v současnosti možné určit ekonomické ukazatele kulturního sektoru (podíl kultury na tvorbě HDP, zaměstnanosti apod.) přesně. Následující kapitoly jsou tedy důležité hlavně pro stanovení metodiky výpočtu těchto ukazatelů; vlastní výpočty pak jsou hrubým odhadem, který může být na základě podrobnějších statistik dále zpřesňován.

### 5.3.2. Podíl kultury na HDP

Ukazatel podílu kulturního sektoru na HDP zatím není rozšířen v mnoha zemích, nicméně zájem kulturně vyspělých zemí o tento ukazatel postupně roste. V zemích OECD tvoří kulturní sektor až 4 % HDP (např. v Kanadě 3,8 % v roce 2002), zatímco v rozvojových zemích je to mezi 1 a 3 %. [70], [74]

ČSÚ měří podíl jednotlivých odvětví na tvorbě hrubého přidaného produktu pomocí ukazatele hrubé přidané hodnoty<sup>12</sup>. V roce 2004 dosáhla hrubá přidaná hodnota české ekonomiky 2 495 976 mil. Kč v běžných cenách (viz tabulka 5).

---

<sup>12</sup> Na rozdíl od hrubé přidané hodnoty (HPH) hrubý domácí produkt (HDP) v sobě zahrnuje i položku čisté daně na produkty, a jako takový má smysl pouze pro národní hospodářství jako celek. Stejnou metodu pro výpočet podílu odvětví (resp. kulturního sektoru) na tvorbě HDP používají i statistické úřady jiných zemí, např. Statistics Canada, Statistics New Zealand.

Tabulka 5: HDP ČR v letech 2000 – 2004 výrobní metodou (běžné ceny), v mil. Kč

Název	2001	2002	2003	2004
Produkce	5 874 003	6 033 167	6 385 402	7 042 977
Mezispotřeba	3 741 635	3 793 085	4 042 347	4 547 001
<b>Hrubá přidaná hodnota</b>	<b>2 132 368</b>	<b>2 240 082</b>	<b>2 343 055</b>	<b>2 495 976</b>
Daně z produktů	244 938	253 575	271 743	319 149
Dotace na produkty (-)	-25 092	-29 225	-37 688	-34 065
<b>Hrubý domácí produkt</b>	<b>2 352 214</b>	<b>2 464 432</b>	<b>2 577 110</b>	<b>2 781 060</b>

Zdroj: ČSÚ

Z toho OKEČ 22 (Vydavatelství, tisk a rozmnožování nahranych nosičů) vykazoval 22 084 mil. Kč, tj. 0,88 % a OKEČ 92 (Rekreační, kulturní a sportovní činnosti) 43 494 mil. Kč, tj. 1,74 % celkové HPH české ekonomiky. Obě odvětví tedy v roce 2004 vytvářely 2,63 % domácí hrubé přidané hodnoty. Vývoj v letech 2001 až 2004 ukazuje tabulka 6.

Tabulka 6: Hrubá přidaná hodnota OKEČ 22 a 92, v mil. Kč

		2001		2002		2003		2004	
<b>CELKEM ČR</b>		2 132 368	100 %	2 240 082	100 %	2 343 055	100 %	2 495 976	100 %
<b>22</b>	<b>Vydav., tisk, rozmn. nosičů</b>	16 380	0,77 %	21 193	0,95 %	16 519	0,71 %	22 084	0,88 %
<b>92</b>	<b>Rekr., kulturní a sport. činnosti</b>	30 051	1,41 %	39 849	1,78 %	39 992	1,71 %	43 494	1,74 %
<b>OKEČ 22 a 92 celkem</b>		46 431	2,18 %	61 042	2,72 %	56 511	2,41 %	65 578	2,63 %

Zdroj: ČSÚ a vlastní výpočty.

Abychom zjistili podíl kulturního sektoru, je třeba od výsledku odečíst podíl hrubé přidané hodnoty sportovních činností (OKEČ 92.6) a ostatních rekreačních činností, tzn. heren, kasin a sázkových kanceláří a ostatních rekreačních činností (OKEČ 92.7). Výpočty ukazuje tabulka 7.

Tabulka 7: Podíl kulturního průmyslu (OKEČ 22) a kulturních činností (OKEČ 92.1–91.5) na hrubé přidané hodnotě ČR, v mil. Kč

OKEČ	2001		2002		2003		2004	
<b>CELKEM ČR</b>	2 132 368	100 %	2 240 082	100 %	2 343 055	100 %	2 495 976	100 %
<b>Celkem OKEČ 22 a 92</b>	46 431	2,18 %	61 042	2,72 %	56 511	2,41 %	65 578	2,63 %
<b>Odečtení sport. a rekr. činností:</b>								
<b>92.6 Sportovní činnosti</b>	6403		6567		7065		7116	
<b>92.7 Ostatní rekr. činnosti</b>	5925		8614		9106		10225	
<b>Celkem OKEČ 22+92- (92.6+92.7)</b>	34 103	1,60 %	45 861	2,05 %	40 340	1,72 %	48 237	1,93 %

Zdroj: ČSÚ a vlastní výpočty.

Můžeme tedy konstatovat, že **podíl dvou nejcharakterističtějších odvětví kulturního sektoru na hrubé přidané hodnotě, resp. na hrubém domácím produktu, činil v roce 2004 1,93 %**. Dvouprocentní hranice byla překročena zatím jen v roce 2002.

## 5.4. Kultura jako konkurenční výhoda České republiky

Tato kapitola si klade za cíl srovnat údaje týkající se kultury v České republice a vybraných evropských státech, které se dají označit jako konkurenční země ČR a jsou jí podobné svou polohou, velikostí, historií a/nebo kulturou. Vybrány byly země jak ze Západní (Rakousko, Holandsko, Belgie), tak z Východní Evropy (Maďarsko, Polsko, Slovensko, Slovinsko). Srovnávací tabulky a grafy obsahují i průměrná data celé Evropské unie (EU25), případně jejích patnácti starších členů (EU15), pokud byla k dispozici. V některých případech jsou uvedeny originální tabulky zahrnující srovnání více zemí, naopak jindy jsou ve srovnání pojaty jen některé z vytipovaných zemí z důvodů nedostupnosti nebo neexistence ostatních údajů.

### 5.4.1. Výdaje vlády a domácností na kulturu a rekreaci

Mezinárodní statistiky (např. OECD Factbook [31]) sledují výdaje vlády a domácností na kulturu a rekreaci, kde je zahrnutý mimo jiné i sport a jiné rekreační aktivity. Zajímavý je již komentář ke grafům: „Obecně statistiky potvrzují, že podíl

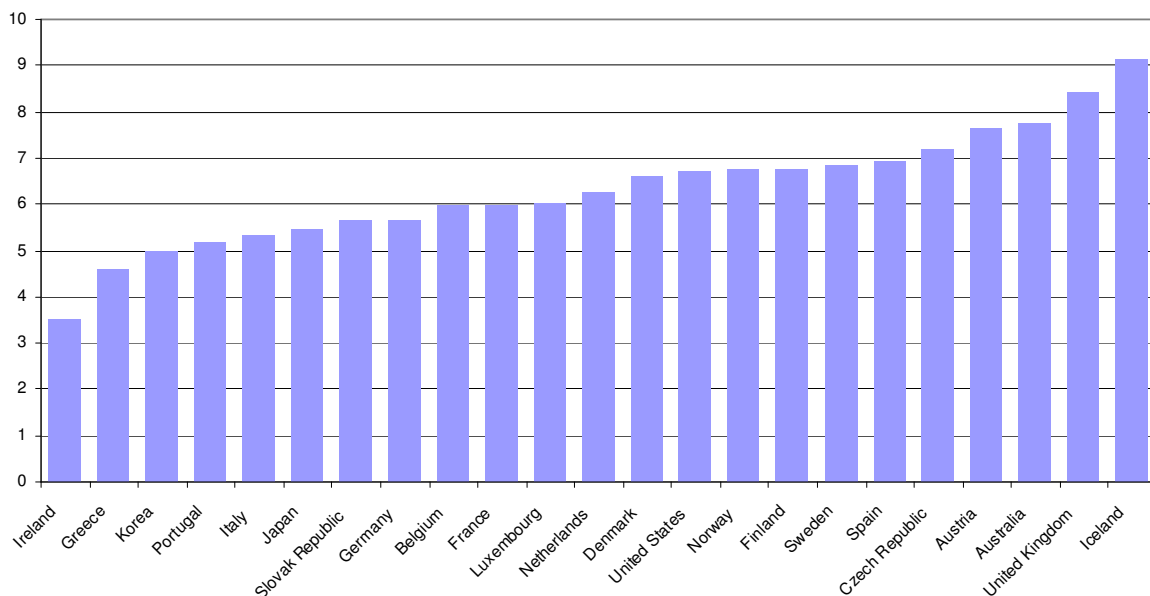
HDP na výdajích na kulturu a rekreaci je přímo úměrný důchodu na osobu – čím bohatší země, tím je vyšší procento výdajů na kulturu a volný čas – je zde však několik překvapujících výjimek. Irsko (bohaté) dává na kulturu a rekreaci poměrně málo, zatímco Česká republika (chudá) dosahuje naopak poněkud vysokého podílu.“ [31, str. 212]

V žebříčku **výdajů domácností na kulturu a rekreaci** jsme se v roce 2003 umístili s 5,9 % HDP na 7. místě z 29 sledovaných zemí OECD (za Velkou Británií, Austrálií, Novým Zélandem, Rakouskem, USA a Islandem).

V žebříčku **vládních výdajů na kulturu a rekreaci** jsme s podílem 1,3 % HDP dosáhli 5. místa z 23 zemí s dostupnými statistikami (za Islandem, Lucemburskem, Dánskem a Španělskem).

Na dobrém místě se Česká republika umístila i v souhrnném grafu ukazujícím kombinaci soukromých a vládních výdajů na kulturu a rekreaci. Zatímco ve většině zemí se celkové výdaje na kulturu a rekreaci pohybují v rozmezí 5 až 7 % HDP, v České republice dosahovaly v roce 2003 7,2 % HDP. Vyšší hodnoty dosahují jen Rakousko, Austrálie, Velká Británie a Island.

Graf 2: Vládní a soukromé výdaje na rekreaci a kulturu v zemích OECD jako procento HDP (rok 2003 nebo nejpozdější dostupná data)



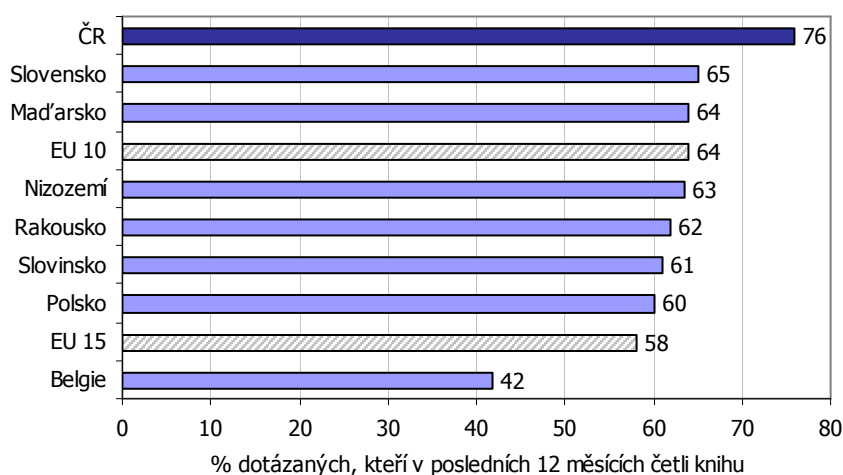
Zdroj: OECD.

### 5.4.2. Srovnání účasti na kultuře

Jak jsou Češi „kulturní“ ve srovnání s dalšími evropskými zeměmi, nejlépe vypovídají studie *Eurobarometeru Europeans' Participation in Cultural Activities* (průzkum v domácnostech zemí EU15 z roku 2002) a *New Europeans and Culture* (průzkum ve třinácti<sup>13</sup> tehdy ještě kandidátských zemí EU z roku 2003). V této kapitole je uvedeno několik srovnávacích grafů, vybrány byly nejběžnější kulturní indikátory a aktivity.

Ve srovnání s ostatními zeměmi střední a východní Evropy podle **četby knih** se Česká republika umístila na velice dobrém místě. Z dotázaných Čechů odpovědělo 76 %, že během posledních 12 měsíců četlo alespoň jednu knihu (větší podíl čtenářů byl zaznamenán jen ve Švédsku, Estonsku a Finsku). Pokud porovnáme výsledky námi sledovaných zemí východní Evropy s průměrem EU15, zjistíme, že obyvatelé nově přidružených a kandidátských zemí (v grafu označené jako EU10) čtou o hodně více než v zemích západní Evropy (EU15) – viz graf 3. Češi také nejčastěji ze všech dotazovaných národů odpověděli, že mají doma knihy (souhlasně odpovědělo 99 % Čechů, zatímco průměr nových členů EU přijatých v roce 2004 činil 94 %).

Graf 3: Srovnání zemí podle četby knih

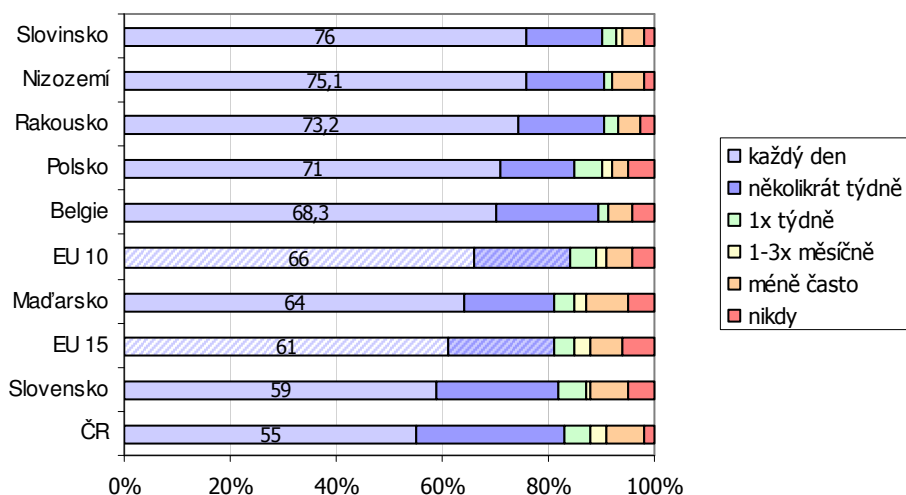


Zdroj: Eurobarometer, vlastní zpracování.

<sup>13</sup> Česká republika, Slovensko, Polsko, Maďarsko, Litva, Lotyšsko, Estonsko, Slovinsko, Malta, Kypr, Bulharsko, Rumunsko, Turecko

Další otázka dotazníku zněla: „**Jak často posloucháte hudbu?**“ Podle tohoto měřítka se Češi neumístili nejlépe, procento dotázaných, kteří poslouchají hudbu každý den (55 %) bylo nižší než u všech ostatních sledovaných zemí i průměrů EU15 a EU10.

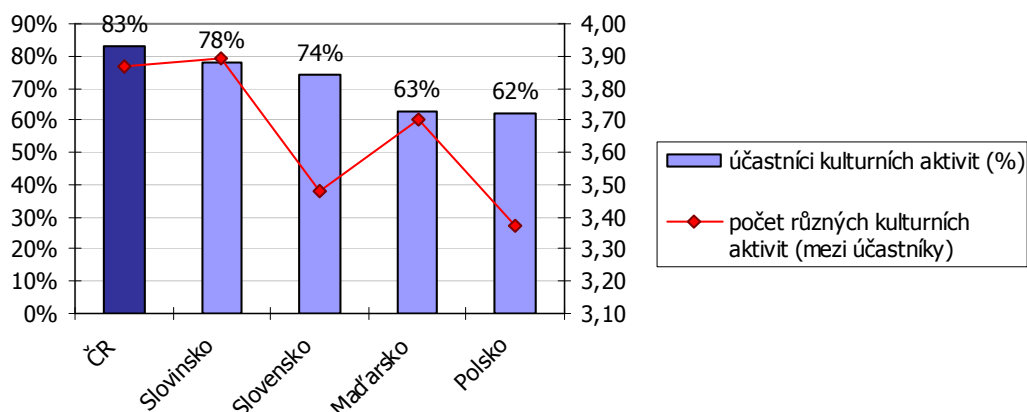
Graf 4: Srovnání zemí podle poslechu hudby



Zdroj: Eurobarometer, vlastní zpracování.

Zajímavé je srovnání zemí podle **účasti na kulturních aktivitách**, mezi které patří návštěvy knihovny, kina, sportovních událostí, historických památek, koncertu, muzea nebo galerie doma či v zahraničí, divadla, tanečního představení nebo archeologických nalezišť. V České republice se za posledních 12 měsíců účastnilo alespoň jedné z uvedených kulturních aktivit 83 % dotázaných Čechů, což je nejvyšší podíl v rámci 13 nových členských a kandidátských zemí EU (viz graf 5). Nejčastějšími třemi aktivitami v ČR byly 1) návštěva historických památek (57 % dotázaných), 2) návštěva kina (49 %), 3) návštěva sportovní události (43 %). Podíl dotázaných, kteří navštívili v předchozím roce historickou památku, nedosahoval u žádného z ostatních srovnávaných národů takové výše jako u Čechů. Vysoká obliba návštěv historických památek je samozřejmě důležitým předpokladem pro rozvoj domácího kulturního cestovního ruchu.

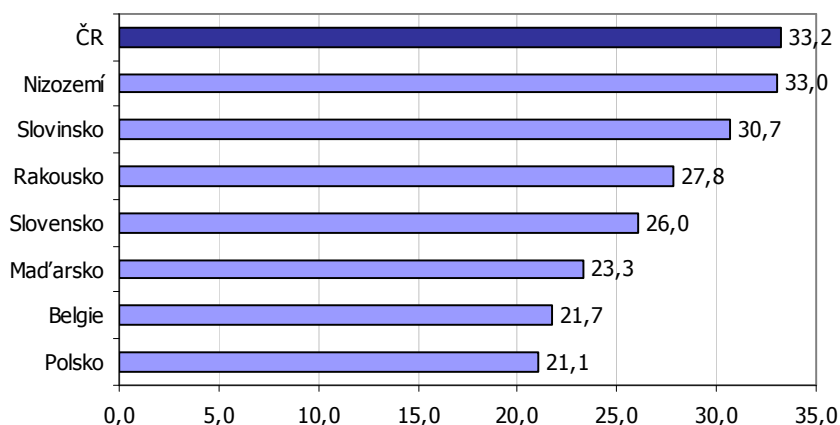
Graf 5: Srovnání zemí podle účasti na kulturních aktivitách



Zdroj: Eurobarometer, vlastní zpracování.

Jelikož průzkum v západních zemích se metodicky liší od průzkumu v nově přístupujících zemích EU, je nutné data ošetřit tak, aby byla porovnatelná. Za každou zemi zprůměrujeme údaje vyjadřující, kolik procent obyvatel navštívilo za poslední rok každou z 10 kulturních aktivit alespoň jedenkrát. Tím nám vyjde číslo, které můžeme pro naše účely nazvat jako **ukazatel účasti na kulturních aktivitách**. Tento ukazatel mimo jiné vyjadřuje, kolik procent různých druhů aktivit navštívil průměrný občan země (v našem případě je počet druhů aktivit 10, tzn. že pokud ukazatel za ČR vyšel 33,2, průměrný Čech navštívil 3,32 různých druhů kulturních aktivit). Jak vidíme v grafu 6, ukazatel účasti na kulturních aktivitách za Českou republiku dosahoval nejvyšší hodnoty ze všech srovnávaných zemí. Češi tedy rádi navštěvují různé kulturní představení a instituce.

Graf 6: Srovnání zemí podle ukazatele účasti na kulturních aktivitách

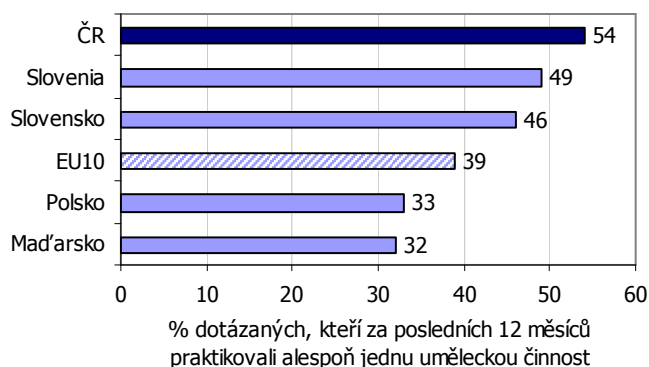


Zdroj: Eurobarometer, vlastní zpracování.

Graf č. 7 ukazuje míru aktivního zapojení obyvatel do **uměleckých aktivit**. Otázka zněla „Přečtu vám seznam uměleckých aktivit. Řekněte mi, prosím, zda jste sám/sama nebo v organizované skupině či třídě (pouze jako amatér) a) hrál/a na hudební nástroj, b) zpíval/a, c) hrál/a divadlo, d) tancoval/a, e) psal/a, f) fotografoval/a či natáčel/a film, g) praktikoval/a jiné umělecké aktivity (sochařství, malování, počítačový design ap.).“ V tomto srovnání Českou republiku (kde 54 % dotázaných praktikovalo alespoň jednu uměleckou činnost) předstihlo ve střední a východní Evropě jen Estonsko (64 %), ve všech ostatních zemích byla účast menší (viz graf 6).

Češi hráli prim zejména v hraní na hudební nástroje (18 % dotázaných) a zpívání (27 %), v obou činnostech byli neaktivnější nejen ve střední a východní Evropě, ale i mezi sledovanými zeměmi západní Evropy (Belgie, Nizozemí, Rakousko).<sup>14</sup>

Graf 7: Srovnání zemí podle praktikování uměleckých aktivit



Zdroj: Eurobarometer, vlastní zpracování.

Nejen z těchto vybraných statistik, ale z celého průzkumu je zřejmé, že Češi jsou velice kulturní národ ve srovnání se zeměmi střední a východní Evropy. Vlastní mnoho kulturních statků, často navštěvují kulturní představení a organizace, kulturní památky, čtou knihy, poslouchají hudbu, sledují televizi, poslouchají rádio a také aktivně provozují rozličné umělecké činnosti. To znamená, že v Česku je nadprůměrně kreativní prostředí a kreativní pracovní síla, která je dnes ve světě vysoce ceněna.

<sup>14</sup> V celé EU25 nás v obou aktivitách překonali jen Švédové.



### 5.4.3. Potenciál kulturního průmyslu

Vzhledem k tomu, že statistiky OKEČ 92 jsou těžko dostupné nejen na úrovni ČSÚ, ale i evropského statistického úřadu Eurostat, je za těchto okolností nemožné srovnávat Českou republiku s jinými zeměmi podle výše spočteného ukazatele podíl kultury na tvorbě HDP. Naproti tomu údaje odvětví OKEČ 22 (Vydavatelství, tisk a rozmnožování nahranych nosičů) jsou dobře dostupné, neboť se jedná o průmyslové odvětví (je zahrnuto do sektoru D – Zpracovatelský průmysl) a průmysl se těší velké pozornosti statistických úřadů. Proto je tato kapitola věnována jen tomuto odvětví a uvádí několik základních srovnání České republiky a vybraných evropských států.

Pokud srovnáme **počet podniků** v odvětví kulturního průmyslu (OKEČ 22), Česká republika s 9288 podniky vyniká jak v absolutním, tak relativním výsledku (vztaženo na počet obyvatel země) oproti ostatním srovnávaným zemím (viz tabulka 8). Z toho vyplývá, že v Česku je velká konkurence v daném odvětví, což vytváří dobré prostředí pro růst kvality produktu a spolu s nízkými cenami vstupních faktorů i dobré podmínky pro vývoz.

Tabulka 8: Počet podniků v odvětví 22 OKEČ

2003	Počet podniků v OKEČ 22	Počet obyvatel (v tis.)	Počet podniků v OKEČ22 / 1000 obyv.	Pořadí
<b>EU25</b>	199186	456 782,5	0,436	6.
<b>Belgie</b>	4910	10 355,8	0,474	4.
<b>Nizozemí</b>	6545	16 192,6	0,404	7.
<b>Rakousko</b>	2043	8 102,2	0,252	8.
<b>Česká republika</b>	9288	10 203,3	0,910	1.
<b>Maďarsko</b>	8082	10 142,4	0,797	2.
<b>Polsko</b>	17535	38173,8	0,459	5.
<b>Slovensko</b>	635	5 379,2	0,118	9.
<b>Slovinsko</b>	1537	1 995,0	0,770	3.

Zdroj: Eurostat, vlastní výpočty.

Co se týká **počtu zaměstnaných osob**, v České republice je zaměstnáno v odvětví vydavatelství, tisku a rozmnožování nahranych nosičů 43 830 lidí (tabulka 9). Ze srovnávaných zemí se v relativních údajích vztažených k počtu obyvatel Česko

umístilo za Slovinskem a Nizozemím, přičemž obě tyto země nejsou bezprostředními konkurenty ČR vzhledem ke vzdálenější poloze. Zajímavé je, že jen v České republice je **míra růstu zaměstnanosti** v šetřeném odvětví kladná, a to i přes záporný růst zaměstnanosti v celém zpracovatelském průmyslu, jehož je OKEČ 22 součástí. Nejvyšší meziroční příliv pracovníků do odvětví je v Polsku, kde je dnes (zatím) nízká zaměstnanost v odvětví 22, naopak největší odliv je v Nizozemí, takže se dá očekávat, že výsledná míra zaměstnanosti v odvětví bude v Nizozemí při současných trendech brzy nižší než v Česku.

Tabulka 9: Zaměstnanost v odvětví 22 OKEČ

2003	Počet zaměstnaných v OKEČ 22	Počet obyvatel	Počet zaměstnaných v OKEČ 22/ počet obyvatel	Míra růstu zaměst. ve zprac. prům.	Míra růstu zaměst. v OKEČ 22
<b>EU25</b>				-1,8	
<b>Belgie</b>	34329	10355,8	3,31		
<b>Nizozemí</b>	74410	16192,6	4,60	-6,8	-12,6
<b>Rakousko</b>	26834	8102,2	3,31	-1,1	-3,9
<b>Česká republika</b>	43830	10203,3	4,30	-1,2	1,9
<b>Maďarsko</b>	39737	10142,4	3,92	-4,1	-6,8
<b>Polsko</b>	95803	38173,8	2,09	-1,1	4,1
<b>Slovensko</b>	9832	5379,2	1,83	0,6	-7,4
<b>Slovinsko</b>	9892	1995,0	4,96	-5,2	-3,5

Zdroj: Eurostat, vlastní výpočty. Pozn.: Chybějící údaje nejsou k dispozici.

Poměrně dobře ze srovnávaných zemí se Česko umístilo i ve srovnávání **hrubého provozního poměru**, který představuje podíl hrubého provozního přebytku (tj. rozdíl mezi účetní přidanou hodnotou a osobními náklady) na celkovém obratu odvětví. S hodnotou 16,3 % ČR vysoce převyšuje i průměr EU 25 (tabulka 10). Vyšší hodnoty dosáhlo jen Polsko (17,7 %). Z tohoto pohledu můžeme konstatovat, že české podniky celého zpracovatelského průmyslu jsou nadprůměrně efektivní a tudíž konkurenceschopné.

Tabulka 10: Podíl hrubého provozního přebytku na celkovém obratu (hrubý provozní poměr) zpracovatelského průmyslu a odvětví 22 OKEČ (v %)

2003	Hrubý provozní poměr zprac. prům.	Hrubý provozní poměr OKEČ 22	Pořadí
<b>EU25</b>	9,13	13,1*	6.
<b>Belgie</b>	9,5	11,4	7.
<b>Nizozemí</b>	9,3	14,9	4.
<b>Rakousko</b>	11,5	15,0	3.
<b>Česká republika</b>	12,4	16,3	2.
<b>Maďarsko</b>	11,1	11,1	8.
<b>Polsko</b>	18,3	17,7	1.
<b>Slovensko</b>	8,1	10,4	9.
<b>Slovinsko</b>	10,6	13,7	5.

Zdroj: Eurostat. \* Údaj za rok 2002.

Ze všech výše uvedených ukazatelů je zřejmé, že Česká republika má velký potenciál v odvětví vydavatelství, tisku a rozmnožování nahraných nosičů, tedy v klíčovém odvětví kulturního průmyslu, a má dobrý předpoklad na něm zakládat svou konkurenční výhodu na mezinárodní úrovni.

Přestože z hlediska cestovního ruchu je kulturní průmysl chápán až jako druhotný prvek kulturní turistiky (je součástí vnějšího kruhu kultury), je důležitý pro celkové kulturní prostředí a atraktivitu turistického regionu.

#### 5.4.4. Počet kulturních organizací a památek

Podle Statistiky kultury, kterou zpracovává organizace NIPOS (tzv. modrý sešit, [36]) má Česká republika celkem 745 muzeí a galerií (včetně poboček a památníků), které obsahují 64 miliónů sbírkových předmětů a navštíví je přes 9 miliónů návštěvníků ročně. K tomu výstavních síní a galerií bez vlastních sbírek je v Česku 325 s návštěvností přes 2 miliony milovníků výtvarného umění. Knihoven je v České republice 5 920 s celkovou návštěvností 20,5 miliónů čtenářů ročně. V roce 2005 provozovalo činnost 141 stálých divadelních souborů, na jejichž představení přišlo téměř 5 miliónů diváků. Koncerty 30 profesionálních hudebních souborů navštívilo

v roce 2005 přes 460 tisíc diváků.<sup>15</sup> Síť kin navštíví ročně přes 9 miliónů návštěvníků. Ročně je v Česku vydáno přes 15 tisíc publikací (v r. 2005 to bylo 15 350) a vychází přes 4 tisíce periodik (v r. 2005 vycházelo 1 406 novin a 2 993 časopisů).

Česká republika má hustou **síť kulturních památek**, která čítá přibližně 900 000 movitých kulturních památek, 44 000 nemovitostí (z toho 191 národních kulturních památek), 575 památkových rezervací a městských památkových zón. Hradů a zámků je přes 2 tisíce a každý desátý je přístupný veřejnosti. Veřejnosti přístupné památkové objekty navštívilo v roce 2005 **11,8 miliónů návštěvníků** a jejich počet neustále roste. Na veřejně přístupných památkách se v roce 2005 konalo **21 500 kulturních akcí** (tzn. šermířských či divadelních představení, koncertů, výstav či kulturních vložek při prohlídkách), což od roku 2001 představuje nárůst o 81 %. [36]

Podobné statistiky za jiné země bohužel není jednoduché najít nebo mají jinou metodiku, takže v tuto chvíli nemůžeme tato data srovnávat s údaji jiných států.

Srovnatelné na mezinárodní úrovni jsou památky zapsané na Seznamu světového dědictví UNESCO. Česká republika má na tomto prestižním seznamu zapsáno celkem 12 míst (jde o městské rezervace Praha, Český Krumlov, Telč, Kutná Hora, kostel sv. Jana Nepomuckého v Zelené Hoře u Žďáru nad Sázavou, Lednicko-valtický areál, zámek a zahrady v Kroměříži, vesnickou rezervaci Holašovice, zámek v Litomyšli, sloup Nejsvětější trojice v Olomouci, vilu Tugendhat v Brně a židovskou čtvrť v Třebíči). V počtu památek zapsaných na seznam UNESCO patří Česká republika mezi světovou špičku. Dnes je na seznamu zapsáno dohromady 830 kulturních a přírodních památek z celého světa [45], to znamená, že na malém území českých zemí, jejichž kulturní dějiny nejsou v porovnání např. s čínskými, indickými či egyptskými nijak závratně dlouhé, se nachází **téměř 1,5 % Světového dědictví, resp. 1,86 % Světového kulturního dědictví UNESCO**.

Srovnáme-li koncentraci památek UNESCO na území evropských zemí ukazatelem počet památek UNESCO na 10 000 km<sup>2</sup>, v celé Evropské unii (25 zemí) činí tento ukazatel 0,77. (To znamená, že na ploše 100 000 km<sup>2</sup> se nachází průměrně 7,7

---

<sup>15</sup> V České republice je samozřejmě více než 30 hudebních souborů, bohužel statistika organizace NIPOS je jediná existující rezortní statistika kultury.

památek světového dědictví.) Na území České republiky je tedy přibližně dvakrát větší koncentrace památek UNESCO než průměrně v celé Evropské unii (viz tabulka 11). Podle tohoto měřítka se ČR mezi sedmi srovnávanými zeměmi umístila na 3. místě za Belgií (2,948) a Holandskem (1,874). Země sousedící s ČR se umístily hůře (nejlépe čtvrté Slovensko 1,020), což odpovídá faktu, že Rakousko, Maďarsko i Slovensko lákají návštěvníky především na přírodní krajinu, hory a lázně.

Vztáhneme-li počet památek UNESCO k počtu obyvatel evropských zemí, Česká republika vykazuje opět nadprůměrné číslo a jako jediná ze srovnávaných zemí překračuje hranici jedné památky na 1 milion obyvatel. Tento ukazatel můžeme považovat jen za doplňující, neboť turisty zajímá mnohem více koncentrace památek na území než počet obyvatel. Teoreticky by však tento ukazatel mohl znamenat, že čím více památek (nejen UNESCO) na počet obyvatel země, tím větší procento populace musí být zaměstnáno v památkové péči. Tím se dostáváme k dalšímu důležitému srovnávacímu ukazateli, a to k zaměstnanosti v kulturním sektoru.

Tabulka 11: Srovnání počtu památek zapsaných na Seznam světového dědictví UNESCO

	Počet památek UNESCO	Rozloha země (v km <sup>2</sup> )	Počet památek UNESCO / 10 000 km <sup>2</sup>	Pořadí	Počet obyvatel (v tis.)	Počet památek UNESCO / 1 mil. obyv.	Pořadí
<b>EU25</b>	303	3935225	0,770	7.	459488,4	0,659	6.
<b>Belgie</b>	9	30528	2,948	1.	10355,8	0,869	4.
<b>Nizozemí</b>	7	37358	1,874	2.	16192,6	0,432	8.
<b>Rakousko</b>	8	83871	0,954	5.	8102,2	0,987	2.
<b>ČR</b>	<b>12</b>	<b>78867</b>	<b>1,522</b>	<b>3.</b>	<b>10203,3</b>	<b>1,176</b>	<b>1.</b>
<b>Slovensko</b>	5	49030	1,020	4.	5379,2	0,930	3.
<b>Maďarsko</b>	8	93030	0,860	6.	10142,4	0,789	5.
<b>Slovinsko</b>	1	20273	0,493	8.	1995	0,501	7.
<b>Polsko</b>	13	312685	0,416	9.	38173,8	0,341	9.

Zdroj: Eurostat, vlastní výpočty.

#### 5.4.5. Zaměstnanost v kulturním sektoru

Počtem osob zaměstnaných v kulturním sektoru se zabýval nedávno Eurostat. Ve své studii *Cultural employment in Europe* [14] uvádí, že v roce 2002 bylo

zaměstnáno v kultuře<sup>16</sup> přibližně 4,2 miliony lidí představujících 2,5 % všech pracujících v EU25. Z toho 40 % „kulturních pracovníků“ má vysokoškolské vzdělání, což je vysoce nadprůměrný podíl ve srovnání s celkovou zaměstnaností v EU, kde má vysokoškolské vzdělání jen 24 % pracujících.

V České republice představuje „kulturní zaměstnanost“ 1,8 % všech pracujících, což je ve srovnání s průměrem EU25 i v rámci sedmi vybraných zemí podprůměrný výsledek. V tomto ohledu má tedy Česká republika co dohánět. Vzhledem k velkému potenciálu kulturních odvětví a jejich otevřenosti pro vstup dalších subjektů by se měla česká sociální politika zaměřit právě na zvyšování zaměstnanosti v kultuře. Lidé pracující v kultuře jsou podle studie nadprůměrně vzdělaní, jak ukazuje tabulka 12. (Např. podíl vysokoškolsky vzdělaných pracovníků v kulturních odvětvích byl v České republice 2,5krát vyšší než v celkové zaměstnanosti země, tj. 33 % oproti 13 %.) Proto je důležitou podmínkou pro vyšší zaměstnanost dobré vzdělávání a zapojení kultury do školského systému.

Tabulka 12: Kulturní zaměstnanost a vzdělání

2002	Kulturní zaměstnanost (v tis.)	Podíl kult. zaměstnanosti (% celkové zam.)	% s VŠ vzděláním	
			Celková zaměstnanost	Kulturní zaměstnanost
EU25	4164,3	2,5	24	40
Belgie	89,0	2,3	35	51
Nizozemí	249,1	3,3	25	39
Rakousko	70,4	2,0	19	32
ČR	79,6	1,8	13	33
Maďarsko	69,0	1,9	18	43
Slovinsko	20,1	2,5	16	34
Slovensko	27,0	1,4	14	34

Zdroj: Eurostat. Pozn.: za Polsko nejsou k dispozici data.

<sup>16</sup> Tzv. **kulturní zaměstnanost** (*cultural employment*) zde zahrnuje kulturní zaměstnání v celé ekonomice a všechny pracovní místa v kulturních sektorech (kulturní činnosti). **Kulturní zaměstnání** tvoří profesionální činnosti s kulturními prvky jako např. knihovníci, spisovatelé, herci, hudebníci, architekti atd., a to na základě mezinárodní klasifikace ISCO (*International Standard Classification of Occupations*). Všechna tato pracovní místa jsou započítána bez ohledu na odvětví. **Kulturní činnosti** jsou definovány odvětvovou klasifikací NACE (česky OKEČ) a zahrnují vydavatelství, činnosti v oblasti filmů a videozáznamů, obchod s kulturními produkty. Z těchto odvětví jsou započtena všechna pracovní místa.

## 5.5. Shrnutí

Jednou z příčin, proč je kultura až v pozadí zájmů českých vlád, je nedostatek kvalitních statistik o přínosech kultury. Přestože cíl zajistit o kultuře statisticko-ekonomická data je zakotven v Kulturní politice ČR a zpracováním kulturních statistik je Ministerstvem kultury ČR pověřena organizace NIPOS, výstupy jsou nedostačující a většinou nesrovnatelné se zahraničními daty. Dokud si však politici neuvědomí význam kultury pro národ i ekonomiku, česká kultura se pravděpodobně lepšího klasifikačního rámce statistik a kvalitních dat nedočká. Vzniká tak začarovaný kruh a bude zřejmě ještě trvat nějaký čas, než se někdo odhodlá jej rozetnout. Příkladem pro vytvoření lepšího rámce kulturních statistik nám mohou být např. Kanada, Austrálie, Nový Zéland či Velká Británie, jejichž statistiky jsou zpravidla založeny na Rámci pro kulturní statistiky UNESCO.

Ze srovnatelných dat je zřejmé, že Češi berou kulturu jako neoddělitelnou součást života a jsou vysoce „kulturní“. Česká republika má vysokou koncentraci památek UNESCO, vydavatelský průmysl má velký potenciál a ve srovnání s ostatními zeměmi OECD jsou výdaje českých domácností i vlády na kulturu, rekreaci a sport nadprůměrné. Naopak zaostáváme například v podílu kulturního sektoru na celkové zaměstnanosti. Jsou zde tedy poměrně dobré výchozí podmínky, aby se na kultuře začala zakládat konkurenční výhoda, potenciál však není využíván.

## 6. Cestovní ruch v České republice

*„To jest ona, to jest ona země, kterou jsem vám častokrát sliboval, země nikomu nepodaná, zvěře a ptactva plná, sladkostí medu a mléka oplývající, podnebím příjemná.“ (Praotec Čech, Kosmova kronika)*

### 6.1. Cestovní ruch ve vládních strategických dokumentech

Cestovní ruch se těší velké pozornosti všech vládních strategických dokumentů a bývá mu věnována většinou poměrně velká kapitola. Například **Národní rozvojový plán** (dokument zastřešující Strategii udržitelného rozvoje, Strategii hospodářského růstu, Strategii regionálního rozvoje aj.) shrnuje na čtyřech stranách význam cestovního ruchu pro Českou republiku včetně nejdůležitějších údajů: „Cestovní ruch patří mezi největší a nejdynamičtější se rozvíjející ekonomická odvětví a stává se stále významnějším a nepostradatelnějším faktorem regionálního rozvoje v řadě českých regionů i celé ekonomiky. Ekonomika cestovního ruchu se (dle propočtu WTTC<sup>17</sup> pro rok 2005) podílí na celkové zaměstnanosti v ČR 12,9 %, na tvorbě HDP 3,1 %. Česká republika disponuje historickým, přírodním a kulturním potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu a lázeňství. V zemi se nachází množství historických, kulturních a technických památek, včetně památek zapsaných do seznamu UNESCO, je zde hustá a dobře značená síť vzájemně propojených turistických stezek a tras.“ [62, str. 29]

Dále Národní rozvojový plán uvádí, že tento potenciál není dostatečně využíván a zmiňuje bariéry rozvoje cestovního ruchu, které je třeba eliminovat (např. nedostatečná kvalita infrastruktury a služeb cestovního ruchu v některých regionech; nedostatek finančních prostředků na údržbu a obnovu kulturního dědictví; absence marketingových koncepcí rozvoje ČR jako evropské destinace; nedostatečná schopnost subjektů na trhu cestovního ruchu reagovat na trendy; nedostatek potřebných odborníků; nedostatečné jazykové znalosti pracovníků v cestovním ruchu; nízká úroveň partnerství mezi NNO, podnikatelskými subjekty, obcemi, kraji a státem; neexistence národního informačního a rezervačního systému cestovního ruchu).

---

<sup>17</sup> WTTC: World Travel & Tourism Council



Národní rozvojový plán vychází ze zásadních dokumentů pro rozvoj cestovního ruchu v ČR, kterými jsou **Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR**, **Strategie hospodářského růstu**, **Strategie regionálního rozvoje** a další. Rozvoj cestovního ruchu musí také respektovat možnosti území a limity jeho funkčního využití v souladu s **Politikou územního rozvoje**.

O velkém významu, který přikládá česká vláda odvětví cestovního ruchu, svědčí i fakt, že cestovní ruch byl jedna z pěti priorit, na kterých byly vytvořeny operační programy České republiky pro čerpání **strukturálních fondů Evropské unie** pro období 2004 až 2006 (kromě cestovního ruchu to byly priority infrastruktura, průmysl a podnikání, rozvoj lidských zdrojů a rozvoj zemědělství a venkova). Priorita „Rozvoj cestovního ruchu“ byla zařazena do Společného regionálního operačního programu (SROP) a zahrnovala jak opatření na podporu služeb, tak infrastruktury cestovního ruchu, a to na regionální i národní úrovni.

Pro následující finanční období 2007 až 2013 byl cestovní ruch zařazen společně s kulturou a několika dalšími oblastmi (např. modernizace veřejné správy v regionech, revitalizace panelových sídlišť, zajištění zdraví a kvality života obyvatel aj.) pod hlavičku Integrovaného operačního programu (IOP), na který bylo vyčleněno celkem na sedmileté období 1 941,2 mil. EUR z Evropského fondu pro regionální rozvoj. Z toho prioritě Rozvoj cestovního ruchu bude alokováno 34 % z této částky, tzn. průměrně asi 94,3 mil. EUR na rok. Pro srovnání v minulém období strukturální politiky EU bylo určeno na rozvoj cestovního ruchu v rámci programu SROP průměrně asi 48 mil. EUR na rok. To znamená, že v novém období strukturálních fondů bude rozvoj cestovního ruchu podpořen částkou téměř dvakrát větší.

Řízením cestovního ruchu je podle kompetenčního zákona č. 2/1969 Sb., v platném znění, pověřeno Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, které je zřizovatelem státní příspěvkové organizace CzechTourism.

## 6.2. Význam cestovního ruchu pro českou ekonomiku

### 6.2.1. Měření ekonomických přínosů cestovního ruchu

Narozdíl od kultury jsou statistiky cestovního ruchu na vysoké úrovni a zabývá se jimi několik světových organizací, např. World Tourism Organization (WTO), World Travel & Tourism Council (WTTC), OECD, OSN a další. WTTC dokonce sestavuje žebříčky zemí podle různých indikátorů cestovního ruchu. Pro získávání ještě lepších, mezinárodně srovnatelných statistik cestovního ruchu schválila v roce 2000 Komise pro statistiku OSN mezinárodní standardy tzv. satelitního účtu cestovního ruchu, který řeší identifikaci všech ekonomických přínosů cestovního ruchu.

**Satelitní účet cestovního ruchu (TSA)**<sup>18</sup> zpracovává řada zemí. Tato problematika se v České republice dostala do popředí v roce 1999, kdy bylo vládou uloženo Českému statistickému úřadu (ČSÚ), aby se zabýval sestavováním satelitního účtu cestovního ruchu. Vzhledem k tomu, že pro sestavení TSA je potřeba znát řadu poměrně detailních údajů, které v té době v ČSÚ nebyly k dispozici, trvalo několik let, než bylo možné přistoupit k pokusu o naplnění alespoň některých tabulek.

Nejprve bylo potřeba zpracovat analýzu proveditelnosti TSA, zmapovat dostupné zdroje a chybějící údaje. Poté bylo v rámci kapacitních možností ČSÚ rozhodnuto o zavedení dalších šetření, ze kterých by bylo možné čerpat potřebné informace. Současně probíhaly práce metodického charakteru jako například vymezení charakteristických, souvisejících a nespécifických činností a produktů, studium zahraniční literatury, konzultace s pracovníky dalších organizací a institucí, které k otázce cestovního ruchu mají co sdělit. Také bylo potřeba rozhodnout, jakým způsobem budou odhadovány údaje, pro které neexistují přímé metody zjišťování. Postupně byla vytvářena česká verze metodiky satelitního účtu cestovního ruchu, která vychází z aktuální situace ve zdrojích dat.

Potřeba dat pro TSA vedla k přebudování statistického systému v oblasti cestovního ruchu v ČSÚ. Bylo dohodnuto, že šetření na hraničních přechodech zajistí Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ČSÚ zavedl šetření domácího a výjezdového

---

<sup>18</sup> TSA: zkratka z anglického Tourism Satellite Account

cestovního ruchu formou interview při návštěvách náhodně vybraných domácností. [68]

V současné době stále probíhá příprava sestavování TSA a kompletní data by měla být zveřejněna na podzim 2006. V oblastech, které ještě nejsou zpracovány, se dnes přebírají odhadovaná data mezinárodních organizací (např. WTTC). Díky srovnatelnosti mezinárodních statistik je možné stanovit nejen úspěšnost země na světovém trhu cestovního ruchu, ale také identifikovat slabé stránky a hrozby dalšího rozvoje, největší konkurenty, trendy poptávky apod. a z toho vyvodit další strategii.

### 6.2.2. Vývoj cestovního ruchu v ČR v číslech

Podle statistik lze vývoj cestovního ruchu v ČR po roce 1990 charakterizovat takto:

- **počet zahraničních návštěvníků** České republiky vzrostl během tohoto období zhruba o třetinu a v r. 2004 činil cca 95,9 mil. osob; z tohoto počtu přijelo silničními dopravními prostředky 92,5 % osob, po železnici 3,2 % a 4,3 % osob letecky;

- **počet zahraničních turistů** v registrovaných hromadných ubytovacích zařízeních dosáhl v r. 2004 6,1 mil. příjezdů a celkový počet přenocování dosáhl 19,0 mil. přenocování, **průměrné výdaje** zahraničních turistů v ČR činily v r. 2003 107 USD na osobu a den, průměrná délka pobytu, kterou zahraniční turista stráví v ČR, dosáhla 4,1 dne v r. 2004;

- nejčastějšími **důvody návštěvy** ČR pro turisty v r. 2003 byly ze 77 % dovolená, odpočinek, sport, zábava a poznání, z 19 % služební cesta, z 20 % návštěva příbuzných a známých a z 24 % nákupy;

- lůžková kapacita se ve sledovaném období zvýšila 3,4krát oproti r. 1993 – počet hromadných ubytovacích zařízení k 31.12.2004 dosáhl počtu 7839 a počet pokojů v pětihvězdičkových a ve čtyřhvězdičkových hotelech vzrostl cca 2,9krát;

- **devizové příjmy** z cestovního ruchu se zvýšily 2,4krát, přičemž devizové saldo z cestovního ruchu má trvale kladnou hodnotu; ekvivalent devizových příjmů z cestovního ruchu **na tvorbě HDP** představoval v r. 2004 cca 3,9 %, což je obdobný výsledek jako u srovnatelných destinací cestovního ruchu; podíl devizových příjmů – ekvivalent **tržeb za export zboží a služeb** dosáhl v r. 2004 úrovně 6,3 %. [8]

### 6.3. Cestovní ruch jako konkurenční výhoda ČR

Tato kapitola si klade za cíl srovnat význam cestovního ruchu pro Českou republiku s dalšími vybranými evropskými zeměmi (stejnými jako v předchozí kapitole). Analyzuje také situaci České republiky jako kulturní destinace v Evropě.

#### 6.3.1. Příjezdový cestovní ruch

Počet zahraničních hostů v hromadných ubytovacích zařízeních se používá jako základní ukazatel příjezdového cestovního ruchu, někdy je formulován jako počet zahraničních turistů. V roce 2004 do České republiky přijelo více než 6 miliónů zahraničních turistů, kteří se ubytovali v hromadných ubytovacích zařízeních. Ve srovnání s okolními státy to není mnoho (např. do Maďarska přijelo víc než 12 miliónů turistů), na druhou stranu příjmy z každého příjezdu byly v ČR poměrně vysoké (555 EUR) – v tomto ukazateli předstihla Česká republika všechny ostatní země Visegrádské čtyřky (Polsko, Maďarsko, Slovensko) a blížila se údajům Rakouska. Z nově přistupujících zemí EU dosahovalo nejvyšších příjmů z jednoho příjezdu i příjmů na jednoho obyvatele Slovinsko (viz tabulka 13).

Tabulka 13: Počet zahraničních turistů v hromadných ubytovacích zařízeních, 2004

	Počty zahr. turistů (v tis. osob)	Příjmy z mezinár. CR (v mil. EUR)	Příjmy z 1 příjezdu (EUR)	Příjmy z mezin. CR na 1 obyv. (EUR)
<b>Belgie</b>	6710	7417	1105	717
<b>Nizozemí</b>	9646	8307	860	509
<b>Rakousko</b>	19373	12327	635	1508
<b>ČR</b>	6061	3354	555	327
<b>Maďarsko</b>	12212	3265	265	325
<b>Polsko</b>	14290	4689	330	122
<b>Slovensko</b>	1401	724	515	134
<b>Slovinsko</b>	1499	1311	875	652

Zdroj: World Tourism Organization.

Přestože je úroveň cen spotřebních služeb v Česku nižší než v Maďarsku, Slovinsku a všech zemích západní Evropy (viz kapitola 8.2. Konkurenční výhody ČR), jednou z příčin vysokých příjmů z mezinárodního cestovního ruchu v ČR může být koncentrace turistů v hlavním městě Praze, kde je cenová hladina vyšší než v ostatních

regionech země. K vysokým výdajům turistů také mohou přispět lákavě nízké ceny, takže se turisté nebojí utrácet a v konečném důsledku se jejich výdaje vyšplhají vysoko.

### 6.3.2. Podíl cestovního ruchu na HDP, zaměstnanosti a exportu

Podíl cestovního ruchu na HDP řeší satelitní účet cestovního ruchu, a to v tabulce T6. Tato tabulka tvoří jádro celého systému TSA a umožňuje porovnání nabídky a vnitřní spotřeby cestovního ruchu a následný výpočet hrubého domácího produktu cestovního ruchu. Vychází se opět z odvětvové (výrobní) metody výpočtu HDP, tzn. že HDP se zjistí součtem hrubé přidané hodnoty cestovního ruchu (rozdílu produkce a mezispotřeby) a čistých daní, tzn. daní z cestovního ruchu snížených o dotace do cestovního ruchu. Tabulka T6 také člení celkovou produkci cestovního ruchu na dílčí charakteristická odvětví cestovního ruchu:

- hotely a ostatní ubytování
- vlastnictví druhých domovů
- stravování
- doprava
- cestovní kanceláře a agentury
- kultura, sport a rekreace

Bohužel kompletní data včetně těchto dílčích odvětví budou známá až po naplnění satelitního účtu prvními daty. Dnes známe podíl cestovního ruchu na HDP díky statistickým odhadům WTTC. Podle těchto odhadů tvořil v roce 2004 cestovní ruch 2,45 % hrubého domácího produktu České republiky. Cestovní ruch v širším pojetí včetně multiplikovaných dopadů se měl podílet na tvorbě HDP až 13,74 procenty (blíže o multiplikačních efektech viz kapitola 7.2.2. Multiplikační efekty cestovního ruchu).

Srovnání s dalšími zeměmi ukazuje následující tabulka, která vystihuje podíl cestovního ruchu na národních ekonomikách, a to nejen v procentuálním podílu na tvorbě HDP, ale i na celkové zaměstnanosti a na hodnotě exportu každé země. Cestovní ruch je zde chápán v širším pojetí, tzn. včetně multiplikovaných dopadů v ekonomice (o multiplikačních efektech pojednává kapitola 7. Multiplikační efekty).

Pokud srovnáme podíly cestovního ruchu na tvorbě hrubého přidaného produktu, Česká republika převyšuje světový i evropský průměr a kromě Rakouska i všechny ostatní sledované země. Rakousko a Slovinsko nás předstihly také v podílu cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti a v podílu cestovního ruchu na exportu. Světový a evropský průměr i ostatní země zůstaly ve srovnání až za námi.

Tabulka 14: Podíl cestovního ruchu na hlavních makroekonomických indikátorech ve vybraných zemích, rok 2004

	Podíl CR na HDP	Podíl CR na zaměstnanosti	Podíl CR na exportu
<b>Svět</b>	10,60	8,30	12,00
<b>EU</b>	11,27	11,98	13,02
<b>Belgie</b>	10,17	10,84	8,94
<b>Nizozemí</b>	9,29	9,05	8,01
<b>Rakousko</b>	16,40	18,12	16,45
<b>ČR</b>	13,74	12,89	13,27
<b>Maďarsko</b>	9,16	8,74	7,56
<b>Polsko</b>	7,82	7,26	11,59
<b>Slovensko</b>	12,27	10,90	11,29
<b>Slovinsko</b>	12,42	14,40	13,43

Zdroj: WTTC.

### 6.3.3. Domácí versus výjezdový cestovní ruch

Domácí cestovní ruch je velice důležitý a jeho význam by se neměl podceňovat. Nejenže je výhodný pro platební bilanci a domácí ekonomiku, ale také dobře fungující domácí cestovní ruch je základní podmínkou úspěchu destinace na mezinárodním trhu. Pokud země není dostatečně atraktivní pro místní obyvatele, bude pro ni ještě náročnější přilákat turisty ze zahraničí.

Podle průzkumu Eurostatu [3] tráví Evropané průměrně 56,9 % delších cest (4 a více nocí) v tuzemsku a 43,1 % v zahraničí (viz tabulka 15). Podobně je tomu i v případě Čechů. Rozpětí poměru tuzemských a zahraničních cest se mezi jednotlivými zeměmi velmi lišilo, nejvíce zahraničních cest podnikají Belgičané (78,8 %), naopak nejméně Poláci (jen 18,2 %).

Tabulka 15: Domáci a výjezdový cestovní ruch (cesty na 4 a více nocí) ve vybraných zemích, 2004

	Domáci cesty	Cesty do zahraničí	z toho	
			do zemí EU	mimo EU
<b>EU25*</b>	56.9	43.1	28.4	14.7
<b>Belgie</b>	21.2	78.8	60.8	18.0
<b>Nizozemí</b>	37.7	62.3	47.4	14.9
<b>Rakousko</b>	35.3	64.7	38.3	26.4
<b>ČR</b>	57.9	42.1	23.4	18.7
<b>Maďarsko</b>	72.8	27.2	x	x
<b>Polsko (odhad)</b>	81.8	18.2	13.1	5.1
<b>Slovensko</b>	56.6	43.4	23.3	20.0
<b>Slovinsko</b>	27.0	73.0	10.3	62.7

x - data nejsou k dispozici; \* EU25 nezahrnuje státy EU, za které nejsou dostupná data

Zdroj: Eurostat.

Agentura CzechTourism podporuje domácí cestovní ruch formou reklamní kampaně Kudy z nudy a zdá se, že úspěšně. V roce 2005 výdaje českých turistů na cestování v tuzemsku převýšily jejich útraty v zahraničí (87 mld. Kč oproti 77,8 mld. Kč) a mírně vzrostl i počet tuzemských cest [13].

## 6.4. Kultura jako důvod k účasti na cestovním ruchu

### 6.4.1. Srovnání evropských kulturních destinací

Kultura je bezesporu jedním z hlavních důvodů k cestování. Nabídka evropských destinací se však liší, některé země lákají turisty na přírodu, podnebí, sportovní aktivity či konference, jiné jsou lákavé svojí specifickou kulturou. Průzkum Eurobarometru (šetření v evropských domácnostech) ukazuje, kolik procent turistů cestuje do evropských zemí kvůli tamní kultuře a kulturnímu dědictví (viz tabulka 16).

Tabulka 16: Podíl kultury v motivaci k návštěvě evropských zemí, 1997 (v %)

<b>Západní Evropa</b>	<b>%</b>	<b>Střední a východní Evropa</b>	<b>%</b>
Dánsko	46	Litva	75
Německo	40	Lotyšsko	66
Švýcarsko	39	<b>Česká republika</b>	<b>57</b>
Itálie	38	Slovinsko	40
Rakousko	35	Polsko	38
Lucembursko	35	Bulharsko	29
Belgie	34	Maďarsko	27
Velká Británie	33		
Francie	33		
Řecko	32		
Nizozemí	31		
Španělsko	27		
Švédsko/Finsko	25		
Irsko	21		
Portugalsko	20		

Pozn.: Možnost více odpovědí.

Zdroj: EUROBAROMETER; City Tourism & Culture – European Experience.

Z tabulky vyplývá, že země střední a východní Evropy jsou navštěvovány primárně z kulturních důvodů, zatímco větší země s více diverzifikovanou nabídkou lákají i plážové či přírodní turisty. Dánsko a Německo se ukazují jako destinace s vysokým podílem kulturní motivace, pravděpodobně díky vysoké koncentraci městských destinací. Naopak země jako Itálie, Velká Británie a Španělsko jsou navštěvovány z kulturních důvodů méně, což může být zapříčiněno větší různorodostí turistických trhů v těchto zemích. Země střední a východní Evropy jsou stále chápány jako novější destinace, lákající turisty především na své kulturní dědictví (např. Lotyšsko, Litva). Maďarsko se umístilo ve spodní části tabulky za střední a východní Evropu proto, že kulturní dědictví zde tvoří jen jeden prvek širšího motivačního mixu.

Do České republiky přijíždí podle průzkumu 57 % turistů kvůli kultuře a dědictví, což je méně než do Litvy a Lotyšska, ale více než do všech ostatních zemí střední a východní Evropy (za které jsou dostupná data) a západní Evropy. Znamená to, že Česko by se mělo prezentovat především jako kulturní destinace, aby tuto pozici posílilo. Přitom však nesmíme zapomenout ani na jiné segmenty turistů, které k nám přijíždějí s odlišnou motivací (např. kvůli horské a venkovské turistice, sportu, lázním

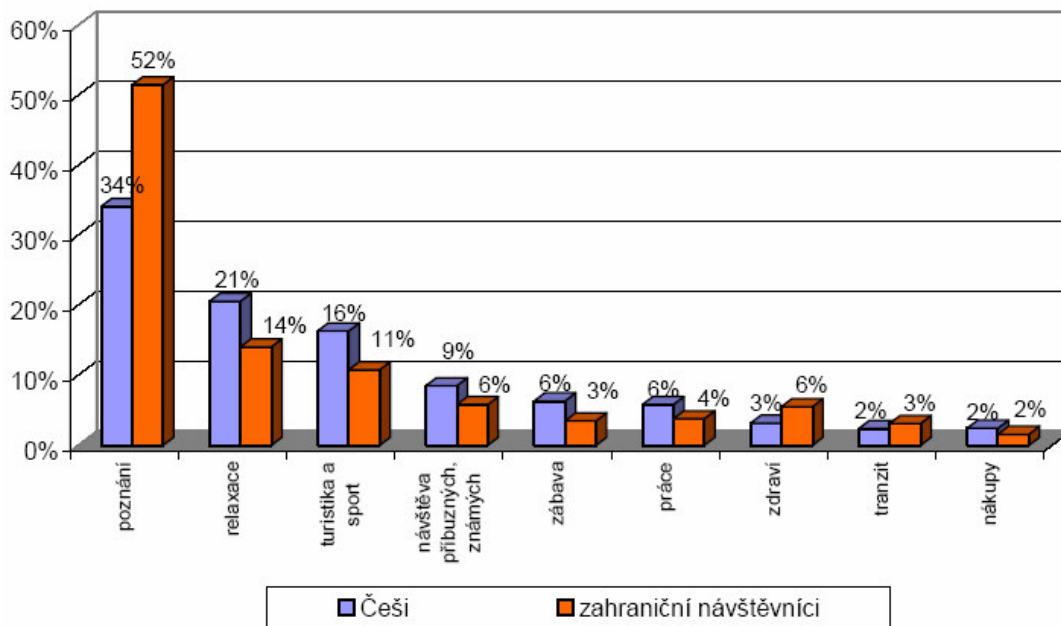


apod.), jelikož je dobré, aby byla nabídka destinace více diverzifikovaná. Kultura by však měla být cíleně prezentována jako hlavní lákadlo České republiky.

#### 6.4.2. Motivace k návštěvě českých turistických regionů

Podle posledních průzkumů CzechTourismu [4] uvádějí návštěvníci jako nejčastější důvod návštěvy turistických regionů ČR poznávání (34 % Čechů a 52 % cizinců, průměrně 38,3 % všech návštěvníků). Bohužel v odpovědích nebyla zmíněna „kultura“ nebo „kulturní akce“ jako jeden z hlavních důvodů návštěvy, předpokládejme však, že tato skupina označila nejčastěji odpověď „zábava“, popřípadě „relaxace“. Pokud tedy přičteme návštěvníky, kteří přicestovali kvůli zábavě (průměrně 6 %), jde celkem o **44,3 % tuzemských i zahraničních návštěvníků**, které můžeme označit za **kulturní turisty** rozhodné (*purposeful*) nebo prohlídkové (*sightseeing*).

Graf 8: Nejčastěji uváděné důvody návštěvy regionu v ČR



Zdroj: CzechTourism.

Blíže ke kultuře se dostává další otázka stejného dotazníku „Které aktivity v tomto regionu jsou pro vás nejlákavější?“, ve které mohli dotazovaní vybrat maximálně tři odpovědi. Z nabídky aktivit, jež je možné v navštíveném regionu provozovat, nejvíce respondentů (54 %) zvolilo jako nejlákavější poznávací turistiku.

Podíl těch, kteří zvolili tuto odpověď, byl ještě vyšší u zahraničních turistů (66 %). Přibližně pro šestinu dotázaných je atraktivní společenský život (18 %) a návštěvy kulturních akcí (15 %). Společenský život je přitažlivý především pro nejmladší skupinu dotázaných (30 %). Zábava a návštěvy kulturních akcí jsou nejlákavější v Praze a na Plzeňsku. Podrobnější statistické údaje podle turistických regionů České republiky uvádí tabulka 17.

Tabulka 17: Nejlákavější aktivity v regionech (2005)

	poznávací turistika	pěší turistika	cykloturistika, horská cyklistika	koupání, vodní sporty	společenský život a zábava	návštěvy kulturních akcí
celkem	54,4%	44,0%	22,8%	18,2%	18,0%	15,3%
turistický region						
Praha	64,2%	14,0%	4,0%	2,4%	<b>47,8%</b>	<b>42,0%</b>
Okolí Prahy	60,4%	31,3%	12,9%	18,0%	16,6%	12,1%
Jižní Čechy	60,2%	40,8%	<b>34,6%</b>	<b>29,1%</b>	14,9%	15,2%
Šumava	52,4%	46,7%	25,7%	21,5%	9,1%	13,7%
Plzeňsko	51,3%	38,2%	21,8%	10,9%	<b>39,6%</b>	<b>26,4%</b>
Západočeské lázně	51,6%	40,4%	16,5%	9,5%	22,8%	21,5%
Severozápadní Čechy	47,8%	<b>58,4%</b>	23,1%	16,6%	16,7%	13,6%
Český sever	58,7%	55,2%	<b>32,9%</b>	<b>24,9%</b>	10,6%	5,9%
Český ráj	57,3%	<b>65,3%</b>	24,5%	14,8%	11,0%	8,7%
Východní Čechy	53,9%	46,0%	22,2%	18,4%	17,9%	14,8%
Vysočina	<b>68,5%</b>	39,6%	20,1%	22,1%	17,9%	19,2%
Jižní Morava	59,6%	39,9%	28,7%	19,1%	15,7%	14,9%
Střední Morava	<b>67,6%</b>	25,9%	15,5%	12,6%	15,0%	13,6%
Severní Morava a Slezsko	40,3%	41,0%	22,6%	22,3%	21,9%	18,7%
Krkonoše	28,5%	72,6%	26,8%	12,0%	23,0%	9,1%

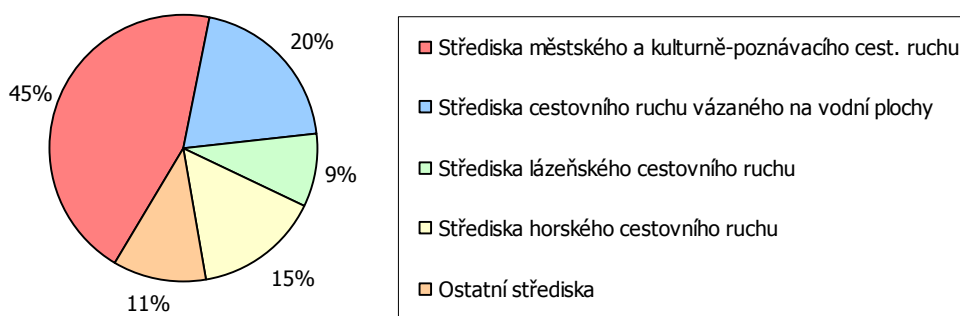
Zdroj: CzechTourism.

#### 6.4.3. Další podmínky pro rozvoj kulturní destinace

Důležitou podmínkou pro rozvoj určitého typu destinace je kvalitní materiálně-technická základna (turistická infrastruktura), tzn. dostatek ubytovacích a stravovacích zařízení a dobrá dopravní dostupnost.

O dobré výchozí situaci pro rozvoj kulturního cestovního ruchu svědčí i **struktura lůžkové kapacity v ČR**. Ve střediscích městského a kulturně-poznávacího cestovního ruchu je soustředěno téměř polovina (45 %) celkové lůžkové kapacity, jak ukazuje graf 9.

Graf 9: Rozložení lůžkové kapacity v ČR



Zdroj: Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007–2013; Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR. [8]

Více než 15 % lůžkové kapacity je soustředěno v hlavním městě Praze, lze však konstatovat, že dochází k rozšiřování ubytovací kapacity do ostatních regionů státu, což je pozitivní tendence s ohledem na význam cestovního ruchu pro regionální rozvoj a také odlehčení Prahy od masového návalu turistů.

**Dopravní infrastruktura** je samozřejmě také nejrozvinutější v městských oblastech. Česká republika má 2. nejhustší železniční síť v Evropě po Lucembursku a 3. nejhustší síť státních a regionálních silnic po Lucembursku a Francii. Hůře jsme na tom s dálnicemi [12]. Vzhledem k tomu, že 92,5 % návštěvníků přijíždí do Česka po silnicích, je hustota dálnic nevyhovující.

## 6.5. Shrnutí

Cestovní ruch je velmi důležitým odvětvím pro českou ekonomiku. Ve srovnání s jinými evropskými státy se podílí poměrně velkou částí na tvorbě HDP, zaměstnanosti a exportu. Největšími konkurenty na úrovni mezinárodního cestovního ruchu jsou pro Českou republiku z hlediska několika ukazatelů zejména Rakousko, popřípadě Slovinsko. Obě země však vynikají především v přírodní turistice (horská turistika, zimní a vodní sporty), kdežto Česká republika je pro turisty atraktivní především díky své kultuře a kulturnímu dědictví. Kultura by proto měla být hlavním prvkem při propagaci České republiky jako turistické destinace. Kulturní cestovní ruch by neměl být jediným produktem cestovního ruchu ČR (lepší je větší diversifikace nabídky), nicméně měl by být chápán jako nejdůležitější z produktové nabídky destinace ČR.

## 7. Multiplikační efekty

*„Když potká sob soba, mají radost oba.*

*Když se sejdou tři sobi, tak se radost násobí.“ (Finlandia)*

Cestovní ruch i kultura jsou provázány s mnoha dalšími odvětvími (jak ze strany poptávky, tak nabídky), a tím multiplikuji svůj dopad na celou ekonomiku.

Z hlediska nabídkové strany to znamená, že zvýšení poptávky po produktech (službách) těchto odvětví vyvolává návaznou poptávku po produkci dalších odvětví, a tím dochází k multiplikaci ekonomických veličin. Multiplikační účinky jednotlivých odvětví z hlediska nabídkové strany se vypočítávají pomocí tzv. multiplikátorů. Nejčastěji používané multiplikátory jsou multiplikátor produkce, hrubé přidané hodnoty a zaměstnanosti. Samozřejmě platí, že čím větší multiplikační účinky odvětví vyvolává, tím více roste celá ekonomika a země se stává konkurenceschopnější a atraktivnější jak pro obyvatele země, tak pro investory a další subjekty.

Při zkoumání celkových ekonomických přínosů cestovního ruchu a kultury navíc musíme připočítat také efekty vyvolané prostřednictvím výdajů návštěvníků samotných, tzn. poptávkové strany. Například turista, který přijede do Českého Krumlova, zaplatí kromě vstupného do zámku také za ubytování, stravu, popř. suvenýry, navštíví muzeum, bar atd. Struktura a výše výdajů návštěvníků se dá nejlépe zjistit pomocí sociologických průzkumů, popř. šetřením v domácnostech.

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.

Výchozím zdrojem dat pro kvantifikaci meziodvětvových vazeb je soustava tzv. input-output tabulek, která dle evropského standardu ESA 1995 [57] zahrnuje tabulky dodávek a užití, tabulky spojující tabulky dodávek a užití se sektorovými účty a symetrické input-output tabulky (SIOT). Hlavní účel tabulek dodávek a užití je především statistický. Slouží k popisu původu a užití zboží a služeb vytvořených v procesu výroby. Jsou důležitým nástrojem při výpočtu hrubého domácího produktu a jeho složek. Naopak symetrické input-output tabulky jsou zejména nástrojem analytickým, který umožňuje zkoumat meziodvětvové vazby a měřit dopad exogenních vlivů na ekonomiku.

Input-output analýza je postavena na poměrně striktních předpokladech (viz Příloha 6). 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.

**Tabulky dodávek a užití** jsou klasifikovány jako nesymetrické, neboť v jednom rozměru (nejčastěji v řádcích) zachycují údaje o komoditách (produktech) a v druhém rozměru (obvykle ve sloupcích) údaje o výrobních odvětvích. Počet komodit a odvětví se nemusí shodovat, zpravidla je počet komodit vyšší než počet odvětví. Tabulky dodávek popisují jednotlivé zdroje, tj. produkci a dovoz. Tabulky užití nabízejí pohled na mezipotřebu, konečnou spotřebu, tvorbu kapitálu, změnu stavu zásob a vývoz. Současně ve sloupcích poskytují informaci o jednotlivých složkách přidané hodnoty v daných odvětvích. Při bilancování zdrojů a užití v tabulkách dodávek a užití je nutné přihlídnout k rozdílnému ocenění. Zatímco strana zdrojů je oceněna v základních cenách (tj. cenách bez započtení obchodních a dopravních přírážek a čistých daní z produktů), strana užití je oceněna v cenách kupních, tzn. včetně všech daní a přírážek.

Jádro **symetrické input-output tabulky** tvoří čtvercová matice mezipotřeby, která má symetrické členění řádků a sloupců, a to buď komodity na komodity nebo odvětví na odvětví (preference Eurostatu je členění komodity na komodity). V matici mezipotřeby reprezentuje každý sloupec strukturu vstupů, tzn. udává, kolik produktů bylo na výrobu konkrétního výrobku spotřebováno. Každá změna v poptávce po daném

výrobku vede současně k proporcionální změně poptávky po produktech, které tvoří vstupy ve výrobním procesu. Např. investice v oblasti stavby hotelů se projeví ve zvýšené poptávce po produkci v odvětvích jako jsou výroba kovových konstrukcí či zpracování dřeva. 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.

SIOT tabulky umožňují kvantifikovat dopad vládních zásahů na hospodářství jako celek, ale i na jednotlivá odvětví a domácnosti. Pomocí nich lze vyhodnocovat dopad podpory investic, podpory hypoték, environmentálních zákonů a nových technologií. Mimoto SIOT nabízí analýzu produktivity, zaměstnanosti, citlivosti na vliv změn daňových sazeb a regulace. [55]

SIOT zobrazuje číselné vztahy mezi vstupy jednotlivých odvětví (vertikální členění) a jejich výstupy/produkcí (horizontální členění) a může být 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 (tyto údaje jsou získávány přímo z tabulky 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.

Jednoduchý model symetrické input-output tabulky uvádí obrázek 4. SIOT české ekonomiky za rok 2000 je uvedena v Příloze 7.

Obrázek 4: Model symetrické input-output tabulky

	Mezispotřeba ( $Z$ )	Konečné užití ( $f$ )	Celkem ( $x$ )
Odvětví podle SKP <sup>19</sup>	$\begin{matrix} z_{11} & z_{12} & \dots & z_{1n} \\ z_{21} & z_{22} & \dots & z_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ z_{n1} & z_{n2} & \dots & z_{nn} \end{matrix}$	$\begin{matrix} c_1 & i_1 & g_1 & e_1 \\ c_2 & i_2 & g_2 & e_2 \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ c_n & i_n & g_n & e_n \end{matrix}$	$\begin{matrix} x_1 \\ x_2 \\ \vdots \\ x_n \end{matrix}$
Složky přidané hodnoty	$\begin{matrix} l_1 & l_2 & \dots & l_n \\ ov_1 & ov_2 & \dots & ov_n \end{matrix}$	<i>Transakce mezi složkami přidané hodnoty (včetně importů) a konečnou spotřebou</i>	$\begin{matrix} L \\ OV \end{matrix}$
Importy	$M_1 \quad m_2 \quad \dots \quad m_n$		$M$
Celkem ( $x$ )	$x_1 \quad x_2 \quad \dots \quad x_n$	<i>C I G E</i>	

$z_{ij}$  = hodnotu prodeje produktu odvětví  $i$  odvětví  $j$  v daném období ( $i$  jsou řádky,  $j$  sloupce)  
 $f_i$  = hodnotu prodeje produktu odvětví  $i$  koncovému spotřebiteli (spotřeba domácností, investice, vládní výdaje, export atd.)

$x_i$  = celková hodnota zboží vyrobeného odvětvím  $i$

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

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

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

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

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

$ov_j$  = platby odvětví  $j$  ostatním odvětvím a celkové platby v ekonomice jsou  $OV = ov_1 + ov_2 + \dots + ov_n$

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

Rovnost součtů řádkových vektorů a součtů sloupcových vektorů  $\sum_{i=1}^n x_i + C + I + G + E = \sum_{j=1}^n x_j + L + OV + M$  tvoří určitý rovnovážný model, ze kterého jsou odvozovány všechny další vztahy v rámci strukturální analýzy. Jelikož  $\sum_{i=1}^n x_i = \sum_{j=1}^n x_j$ , rovnici lze zjednodušit na  $C + I + G + (E - M) = L + OV$ . Levá strana vyjadřuje hrubý domácí produkt, který je z definice roven pravé straně, tedy souhrnu plateb za výrobní faktory (celkové přidané hodnotě) [52], [56].

Z input-output tabulky můžeme dále odvodit přímé a nepřímé dopady změny v odvětví na celou ekonomiku. Existují **dva základní přístupy** ke zkoumání vzájemných závislostí mezi sektory.

<sup>19</sup> SKP: Standardní klasifikace produkce.

1) **První přístup** se dívá na meziodvětvové vztahy z hlediska odběratelů a zkoumá input-output tabulku vertikálně, tj. z hlediska sloupců. Jde o tzv. „**zpětné vazby**“ (backward linkages). Normalizací symetrické input-output tabulky podle řádků, tj.  $a_{ij} = z_{ij}/x_j$  (podělíme všechny hodnoty v prvním sloupci celkovou sumou sloupce  $x_j$ , stejně postupujeme u dalších sloupců) získáme **matici koeficientů vstupů** (neboli koeficientů přímé spotřeby)  $A$ . Koeficienty přímé spotřeby udávají, jaká je hodnota jednotlivých meziproductů spotřebovaná na výrobu jedné jednotky určitého výrobku. Kromě přímé spotřeby můžeme sledovat i spotřebu nepřímou, tj. spotřebu druhého a vyšších řádů (růst poptávky po určitém produktu vyvolává zvýšení produkce odvětví poskytujících vstupy, tato odvětví dále poptávají vstupy pro svoji výrobu od dalších odvětví a tak dále). Součet přímé a nepřímé spotřeby tvoří komplexní spotřebu. **Koeficienty komplexní spotřeby** lze spočítat, když odečteme matici koeficientů vstupů  $A$  od jednotkové matice  $I$  a vytvoříme (např. pomocí aplikace Excel) inverzní matici k  $(I - A)$ . Vznikne nám tím matice koeficientů komplexní spotřeby  $L$ , které se také označují jako **multiplikátory produkce (output multipliers)**. Tato operace se dá zapsat vzorcem:

$$L = (I - A)^{-1}.$$

Tyto multiplikátory zahrnují jak přímý vliv finální poptávky po produkci určitého produktu, tak vlivy nepřímé, vyplývající z multiplikace výrobního procesu. Nepřímý efekt je způsoben tím, že výstup jednoho odvětví je zároveň vstupem dalších odvětví národního hospodářství a naopak. Součtem těchto multiplikátorů za příslušné odvětví (součet sloupce) získáme multiplikátor produkce za celé odvětví.

Tento součtový multiplikátor můžeme 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. Pokud je tedy např. hodnota multiplikátoru v odvětví stavebnictví 2,5, pak to znamená, že zvýšení poptávky po stavební výrobě o 1 mld. Kč bude znamenat celkový přírůstek produkce (přímé a indukované) v ekonomice o 2,5 miliardy korun. Vzroste také hrubá přidaná hodnota v národním hospodářství, a to úměrně svému podílu na hrubé produkci v jednotlivých



odvětvích (za předpokladu stability tohoto podílu). Důsledkem bude zároveň změna v odvětvové struktuře souhrnné hrubé přidané hodnoty (HPH), protože v jednotlivých odvětvích vzroste HPH rozdílným tempem.

2) **Druhý přístup** naopak sleduje „čelní vazby“ (forward linkages) a zkoumá, do kterých odvětví jsou směřovány výstupy (horizontální členění input-output tabulky). Obdobně jako v prvním přístupu, normalizací symetrické input-output tabulky tentokrát podle sloupců, tj.  $b_{ij} = z_{ij}/x_i$  (podělíme všechny hodnoty v řádku celkovou sumou řádku) získáme **matici distribučních koeficientů  $B$** . Distribuční koeficienty udávají, jak velký podíl z jedné vyrobené jednotky je dodáván do jednotlivých odvětví (pohled dodavatele).

Přestože input-output analýza není v českých podmínkách zatím příliš využívána, ČSÚ pravidelně sestavuje tabulky užití (use table) a dodávek, resp. produkce (supply table), ze kterých se dá symetrická input-output tabulka sestavit.<sup>20</sup>

Tradičně používaný model, který poprvé prezentoval Rasmussen (1956), využívá pro svou analýzu koeficienty vstupů. Tabulka 18 uvádí podle tohoto modelu vypočtené multiplikátory produkce základních ekonomických sektorů České republiky ve srovnání s okolními státy.

---

<sup>20</sup> Symetrické input-output tabulky za ČR nejsou veřejně přístupné na webových stránkách ČSÚ, ani Eurostatu, nicméně jsou k dispozici u ČSÚ na vyžádání. Jednotlivé techniky transformace nesymetrických tabulek na tabulky symetrické lze nalézt v manuálu k sestavování input-output tabulek (viz [57], [55]).

Tabulka 18: Srovnání odvětvových multiplikátorů mezi vybranými zeměmi za rok 2000

	ČR	Maďarsko	Neměcko	Polsko	Slovensko
1 Zemědělství, lesnictví, rybolov	1,93	2,18	1,62	2,15	2,08
2 Dobývání nerostných surovin	1,38	1,17	1,24	1,37	1,12
3 Potravinářské výrobky a nápoje, tabák	2,26	2,45	2,03	2,48	2,17
4 Textilie, textilní a oděvní výrobky	1,78	1,73	1,47	1,71	1,41
5 Usně a výrobky z usní	1,60	1,66	1,36	1,68	1,55
6 Dřevo upravené; dřevěné výrobky	2,23	1,87	1,91	2,24	2,09
<b>7 Papír; vydavatelství, tisk a nahrané nosiče</b>	<b>1,94</b>	<b>1,87</b>	<b>1,83</b>	<b>1,96</b>	<b>2,00</b>
8 Koks, rafinérské ropné výrobky a paliva	1,82	1,71	1,87	1,97	1,97
9 Chemické látky	1,52	1,53	1,74	1,60	1,65
10 Pryžové a plastové výrobky	1,72	1,63	1,81	1,77	1,74
11 Ostatní nekovové minerální výrobky	1,94	1,68	1,80	1,95	2,03
12 Základní kovy, hutní a kovodělné výrobky	1,95	1,71	1,85	1,97	2,13
13 Stroje a zařízení	1,71	1,51	1,81	1,59	1,69
14 Elektrické a optické přístroje a zařízení	1,74	1,81	1,60	1,54	1,56
15 Dopravní prostředky a zařízení	2,12	1,88	2,05	1,86	1,96
16 Výrobky zpracovatelského průmyslu	2,08	1,74	1,76	2,03	2,99
17 Elektřina, plyn a voda	2,43	1,76	1,74	2,05	2,78
18 Stavebnictví	2,54	1,95	1,92	2,16	2,26
<b>19 Obchod, pohostinství a ubytování</b>	<b>1,83</b>	<b>1,91</b>	<b>1,66</b>	<b>1,71</b>	<b>2,04</b>
20 Pošty a telekomunikace	1,93	1,72	1,78	0,19	1,98
21 Peněžnictví a pojišťovnictví	1,80	1,53	1,45	1,84	1,68
<b>22 Ostatní služby</b>	<b>1,74</b>	<b>1,53</b>	<b>1,42</b>	<b>1,48</b>	<b>1,66</b>

Zdroj: Rojíček, M.: Strukturální analýza české ekonomiky. [56]

V tabulce jsou šedě zvýrazněny nejvyšší hodnoty multiplikátoru pro každou zemi (v ČR je multiplikátor nejvyšší v odvětví stavebnictví). Nás zajímají řádky 7 (zahrnuje odvětví 21 a 22 OKEČ – Vydavatelství, tisk a rozmnožování nahaných nosičů), 19 (obchod, pohostinství a ubytování, tedy služby cestovního ruchu) a 22 (ostatní služby, kde jsou obsaženy i kulturní činnosti). Ve srovnání s okolními zeměmi vyniká ČR hodnotou multiplikátoru ostatních služeb (1,74), což můžeme interpretovat tak, že sektor ostatních služeb má větší multiplikační účinky na národní ekonomiku. Bohužel tabulka je natolik souhrnná, že neznáme podíly jednotlivých odvětví na této hodnotě. V řádcích 7 a 19 se multiplikátory za ČR pohybují okolo průměru srovnávaných zemí.

Hodnoty za menší odvětvové celky by bylo možné vypočítat, pokud bychom měli k dispozici podrobnější input-output tabulku, popřípadě odvozením multiplikátorů dílčích odvětví na základě struktury vstupů celého odvětví obsaženého v input-output tabulce. Český statistický úřad v současné době pracuje na SIOT

tabulkách v členění 120 x 120, kde některé sektory budou rozděleny na menší odvětví (trojmístné OKEČ). Z těchto tabulek bude možné vyčíst např. multiplikátory cestovních kanceláří a agentur (OKEČ 63.3), uměleckých činností (OKEČ 92.3) apod.

Multiplikátory produkce bývají někdy rozšířeny o tzv. indukovaný spotřebitelský efekt vyvolaný výdaji domácností, které získávají plat za práci ve výrobním procesu (tzn. přibereme do modelu sektor domácností). Rozšířené multiplikátory se nazývají **totální multiplikátory produkce** (*total output multipliers*). Kromě multiplikátorů produkce lze dále vypočítat i **multiplikátor hrubé přidané hodnoty** (ten narozdíl od multiplikátoru produkce započítává všechny vstupy a výstupy jen jednou, tzn. nedubluje výstupy, které jsou zároveň vstupy jiného odvětví) a **multiplikátor zaměstnanosti** (tj. kolik vznikne pracovních míst, pokud se zvýší poptávka o x Kč).

### 7.1.1. Multiplikační efekty kultury

Multiplikátory pro jednotlivé kulturní činnosti v České republice zatím vypočítány nebyly, na tomto úkolu však nyní pracuje Institut umění Divadelního ústavu v rámci šestiletého vědecko-výzkumného projektu „Studie stavu, struktury, podmínek a financování umění v ČR“, podpořeného grantem Ministerstva kultury ČR. Vyčíslené multiplikační účinky kultury, stejně jako přesnější výpočet podílu kultury na HDP by měly být známy nejpozději v roce 2011, dokdy je projekt plánován.

Jednou ze studií, o kterou se autoři projektu opírají, je australská studie *Multipliers for Culture-Related Industries* [53], která popisuje výpočet multiplikátorů kulturních aktivit na základě input-output analýzy a aproximace dílčích odvětví input-output tabulek v Austrálii. V letech 1996–97 zde vypočtený totální multiplikátor produkce (rozšířený o spotřebitelský efekt domácností) činil průměrně za všechny kulturní aktivity 2,79; multiplikátor hrubé přidané hodnoty 1,39 (tzn. při zvýšení poptávky po kulturních produktech a službách o 1 mil. \$ se zvýší hrubá přidaná hodnota australské ekonomiky o 1,39 mil. \$, tím vzroste i HDP o podobnou sumu) a multiplikátor zaměstnanosti byl vypočten na 22 nových pracovních míst při zvýšení

poptávky o 1 milion australských dolarů. Podrobná tabulka multiplikátorů pro vybrané kulturní činnosti je uvedena v Příloze 8.

Pokud se na problematiku multiplikačních efektů podíváme z mikroekonomického pohledu konkrétních kulturních atrakcí a událostí, ekonomické přínosy se vypočítávají v tzv. *Economic Impact Studies*. Ve světě jsou tyto studie poměrně rozšířené a mají je zpracované zejména velké mezinárodní festivaly (např. festivaly v Edinburghu, Avignonu, několik festivalů v Kanadě, USA, Austrálii atd.). V České republice se stala průkopníkem studie ekonomických přínosů Mezinárodního hudebního festivalu v Českém Krumlově, která vznikla v roce 2005. Studie jsou většinou založeny na

- poptávkové části – dotazníkovém šetření návštěvníků, ve kterém je třeba zjistit, za co a kolik utrácejí, zda přicházejí zvenčí nebo jsou místní<sup>21</sup>, apod.,
- nabídkové části – rozpočtu festivalu, resp. kulturní instituce
- a dále input-output analýze a vypočtených multiplikátorech produkce, přidané hodnoty a zaměstnanosti.

Na multiplikační účinky kultury je tedy možné nahlížet z pohledu makroekonomického (na základě statistik ČSÚ) nebo mikroekonomického (ekonomický dopad konkrétní kulturní instituce nebo události). V prvním případě by pro vypočtení multiplikátorů kulturních činností byla vhodná především lepší statistická klasifikace kulturních odvětví ČSÚ. Multiplikátory kulturních odvětví lze pak vypočítat pomocí input-output analýzy a do jisté míry se můžeme inspirovat studii ze zahraničí. V případě zjišťování multiplikovaného ekonomického dopadu určité kulturní organizace či události potřebujeme znát strukturu a výši výdajů návštěvníků i sledované instituce.

---

<sup>21</sup> výdaje místních návštěvníků nejsou ve studiích započteny, jelikož se předpokládá, že by je utratili v regionu i bez návštěvy kulturní atrakce

### 7.1.2. Multiplikační efekty cestovního ruchu

Cestovní ruch je významným „exportním odvětvím“, jehož přínos je znásoben tím, že podstatná část devizových příjmů je získána za prodej služeb. Ukazatel devizových přínosů však neobsahuje vlivy všech aktivit cestovního ruchu (včetně domácího cestovního ruchu) pro tvorbu hrubého domácího produktu, nezohledňuje multiplikační efekt vyvolaný v celé ekonomice cestovním ruchem, např. v investiční činnosti apod.

Stejně jako kultura není cestovní ruch samostatně klasifikovaným, přesně vymezeným a statisticky a finančně sledovaným odvětvím ekonomiky, ale svými dopady a důsledky zasahuje a prolíná do mnoha odvětví ekonomiky. Identifikaci všech ekonomických přínosů cestovního ruchu však řeší metodika již zmíněného satelitního účtu cestovního ruchu, který v souhrnu vyjadřuje přínosy, resp. podíly cestovního ruchu na základních ekonomických ukazatelích (na tvorbě HDP, zaměstnanosti, celkových investicích, přínosy v daňové oblasti atd.).

Satelitní účet jako nástroj zjišťování ekonomického dopadu cestovního ruchu byl vyvinut organizací World Travel and Tourism Council (WTTC, 1996). WTTC každoročně odhaduje ekonomický dopad cestovního ruchu v mnoha zemích včetně České republiky. K tomu užívá pojmu „**průmysl cestovního ruchu**“, který zahrnuje všechna odvětví, která se setkávají s účastníky cestovního ruchu přímo (zejména odvětví pohostinství a ubytování, osobní doprava, směnářské služby, některé rekreační a sportovní činnosti apod.) a pojmu „**ekonomika cestovního ruchu**“, který zahrnuje již uvedený průmysl cestovního ruchu a dále tu část činnosti všech dalších odvětví, která průmyslu cestovního ruchu slouží (tj. dodávají zboží, investice, včetně staveb a další služby pro potřeby cestovního ruchu). Pro určení podílu průmyslu cestovního ruchu i ekonomiky cestovního ruchu na HDP se dále využívají input-output tabulky. Při výpočtu podílu ekonomiky cestovního ruchu na HDP se nepočítá jen s charakteristickými odvětvími cestovního ruchu (např. ubytování), nýbrž odhadne se, jakou mírou se cestovní ruch podílí na poptávce po produkci všech odvětví celé ekonomiky a hodnoty přidané produkce se v input-output tabulce sečtou a dále upraví na HDP. [60]

Podle této metodiky simulovaných satelitních účtů WTTC byl v České republice za rok 2004 očekáván podíl průmyslu cestovního ruchu na tvorbě HDP 2,45 % a podíl na zaměstnanosti 2,60 %. Celá ekonomika cestovního ruchu (včetně multiplikačních účinků) se měla podílet až 13,74 % na tvorbě HDP a 12,89 % na celkové zaměstnanosti.

## 8. Kultura, cestovní ruch a konkurenční výhody České republiky

*„Být č.1 je úžasné, č.2 v pořádku, č.3 těžké, č.4 téměř ztracené,*

*č.5 Cože? Proč?“ (Kjell A Nördström)*

### 8.1. Konkurenční výhoda ve službách

Služby hrají čím dál významnější úlohu v ekonomice jak na světové úrovni, tak v České republice. Zatímco v roce 1993 bylo ve službách zaměstnáno 49,4 % ekonomicky aktivní pracovní síly v České republice, v roce 2004 to bylo již 56,5 % a tento podíl stále roste. Příčinou je zaprvé rostoucí poptávka po službách, zadruhé de-integrace služeb (např. vznik specializovaných úklidových firem, osobních služeb apod.) a zatřetí privatizace sektoru služeb.

Mezinárodní hospodářská soutěž v odvětvích služeb má podobu jedné ze tří forem, popř. jejich hybridních kombinací:

1. Kupující cestují do místa, kde je služba poskytována (např. cestovní ruch).
2. Firmy poskytují své služby v jiných zemích prostřednictvím vlastního personálu a zařízení (např. konzultační služby, pojišťovnictví).
3. Firmy poskytují své služby v jiných zemích prostřednictvím místních poboček (např. hotelové řetězce, fast foody, bankovníctví).

Právě forma mezinárodní konkurence je jedním z **faktorů ovlivňujících konkurenční výhodu služeb**. Dalšími faktory jsou:

- geografické umístění,
- kvalita personálu,
- národní jazyk země a jazykové znalosti místních obyvatel,
- schopnost vzájemné interakce s jinými kulturami,
- míra nedostatku pracovních sil,
- úroveň mezd (drahá pracovní síla je nahrazována novými technologiemi).

Vedle těchto faktorů určují konkurenceschopnost služeb **poptávkové podmínky**, mezi které patří

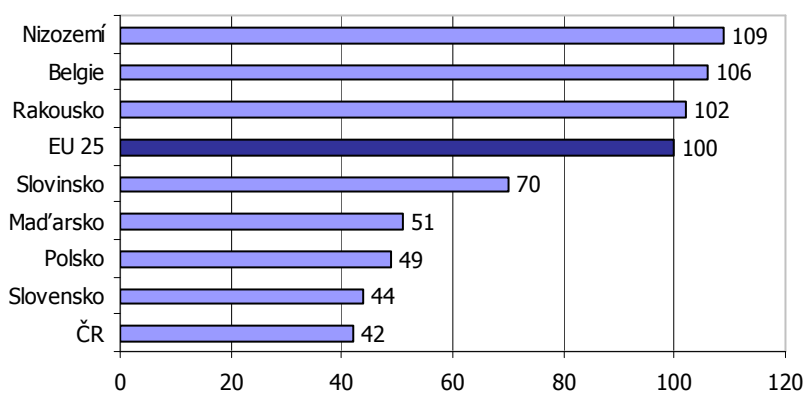
- složení poptávky (poměr poptávky na domácím a zahraničním trhu vyplývající z vybavenosti země specifickými výrobními faktory, životním stylem, úrovní standardizace apod.),
- velikost a načasování poptávky po službách (např. vstup na zahraniční trhy po nasycení domácího trhu),
- internacionalizace domácí poptávky (tuzemští spotřebitelé vyžadují stejné služby i na cestách do zahraničí). [54]

## 8.2. Konkurenční výhody ČR

Mezi hlavní konkurenční výhody České republiky v oblasti kultury a (kulturního) cestovního ruchu patří:

- relativně **nízká cenová hladina** – zejména cenová hladina spotřebních služeb (zahrnují energii, služby dopravní, komunikační, rekreační a kulturní, hotely a restaurace) v ČR patří k nejnižším v celé Evropské unii a je nižší než ve všech sledovaných státech (viz graf 10);

Graf 10: Srovnání indexů cenových hladin spotřebních služeb ve vybraných zemích EU, 2005 (v % oproti EU25)



Zdroj: Eurostat.

- **výhodná poloha země** uprostřed Evropy, díky které turisté ušetří na dopravě, a tím se jim sníží náklady na celou cestu;



- **hustá železniční a silniční síť**, která zajišťuje dobrou dostupnost všech turistických regionů<sup>22</sup>;
- **vysoká koncentrace kulturních památek** včetně památek UNESCO, což umožňuje návštěvníkům zhlédnout co nejvíce rozmanitých turistických atrakcí v poměrně krátkém čase (např. všechny architektonické slohy);
- **velký počet kulturních událostí** rozličných druhů (festivalů, slavností ap.) a **kulturních organizací** (muzeí, galerií, divadel ap.) po celém území ČR;
- poměrně dobře je zahraničními turisty hodnocena i **schopnost vzájemné interakce** Čechů s jinými kulturami – podle průzkumů CzechTourismu je ČR „vnímána jako přátelská a vyspělá země se vstřícnými a tolerantními obyvateli“ [8, str. 58];
- dobře **rozvinutý domácí cestovní ruch**, který implikuje dobré prostředí a kvalitnější služby i pro zahraniční turisty, který je pozitivní pro růst domácí ekonomiky i pro duševní rozvoj domácích návštěvníků.

Na druhou stranu máme ještě mnoho **nedostatků**, na kterých je třeba pracovat.

Patří k nim například:

- jazykové znalosti místních obyvatel a pracovníků v cestovním ruchu,
- kvalita personálu a kvalita nabízených služeb cestovního ruchu,
- nedostatečná materiálně-technická základna v některých regionech,
- vyšší úroveň drobné kriminality (kapsáři apod.),
- v některých případech neefektivní marketing a další.

Většinu těchto nedostatků si vláda uvědomuje a snaží se je řešit pomocí Koncepce státní politiky cestovního ruchu, operačních programů strukturálních fondů Evropské unie či Státního programu na podporu cestovního ruchu.

---

<sup>22</sup> Zlepšit by se měla hustota a kvalita dálnic.

### 8.3. Role státu pro rozvoj konkurenceschopnosti

Napomáhání „konkurenčním výhodám“ v domácí ekonomice je na úrovni EU chápáno jako schopnost zlepšovat nebo udržovat životní úroveň (ve srovnání s ekonomikami obdobného charakteru) bez trvalého zhoršování vnější ekonomické pozice ([49], str. 115, dle [61]), respektive dosahování trvalé vysoké dynamiky ekonomického růstu (měřeného meziroční dynamikou HDP na obyvatele) ([58], str. 19, dle [61]). Z toho vyplývá, že úroveň konkurenční schopnosti se stává také jedním ze základních cílů hospodářské politiky. Přesun problému konkurenční schopnosti z podnikové úrovně na úroveň vlády znamená i posun kritérií, a to do oblastí těžko kvantifikovatelných a zobecnitelných.<sup>23</sup> Bohužel s tímto problémem souvisí i zvýšené riziko zneužívání takto zaměřených politik, které se mohou snadno stát arénou lobbyismu a hledání renty podniků, bank, politiků a byrokracie. Tuto hospodářskou politiku je proto možné budovat jen jako politiku zcela otevřenou veřejné kontrole, při současné kultivaci principu konkurence na straně fungování politického systému. Dialog mezi vládou a zástupci podnikového a neziskového sektoru je nutnou podmínkou tohoto přístupu. [47]

Stát může podporovat konkurenceschopnost jednak vnitřními nástroji (jako např. státní dotace či jiné podpůrné prostředky, které nejsou v rozporu s právem Evropské unie) a jednak podporou exportu, resp. propagací České republiky (např. její kultury, turistických atrakcí apod.) na mezinárodní úrovni.

#### 8.3.1. Role státu pro rozvoj konkurenceschopnosti kultury

V kultuře jsou **finanční dotace** z veřejných rozpočtů běžnou záležitostí v každé vyspělé zemi, neboť kultura je považována za veřejnou službu a sama by se neuživila. Ministerstvo kultury ČR financuje ze svého rozpočtu zejména svých 31 příspěvkových organizací (Národní divadlo, Národní muzeum, Národní knihovna, Národní památkový

---

<sup>23</sup> Jako pomůcka se často používají multifaktorová a multikriteriální hodnocení zemí, např. Ročenka světové konkurenceschopnosti (Institut pro rozvoj managementu v Lausanne), Globální zpráva o konkurenceschopnosti (Světové ekonomické fórum).

ústav, NIPOS, Divadelní ústav, Národní filmový archiv, Národní galerii v Praze aj.), poměrně velké prostředky vydává také na registrované církve a náboženské společnosti. Podstatně menší část prostředků je pak rozdělena např. na Dotační řízení v oblasti profesionálního divadla, tance, hudby, výtvarného umění, literatury a knižní kultury, Program státní podpory profesionálních divadel a stálých profesionálních symfonických orchestrů a pěveckých sborů, Dotace na podporu neprofesionálních aktivit aj. [71]. Za účelem navýšení výdajů na kulturu může navíc vláda rozhodnout o zařazení kultury do priorit financovaných z evropských fondů.

**Kromě finančních výdajů** existují i další způsoby, jak může stát dát najevo, že kultura je pro něj důležitá, a nemusí ani znamenat vysoké státní výdaje. Příkladem může být podpora partnerství veřejného, soukromého a neziskového sektoru, sledování a propagace ekonomického a sociálního významu kultury pomocí dobrých statistik, míra zapojení kultury do školních osnov, systematická propagace českého umění a kultury v zahraničí apod.

V oblasti kultury se nemluví příliš často o mezinárodní konkurenceschopnosti, nicméně v mnoha zemích existují **státní agentury na propagaci místní kultury v zahraničí**. Cílem je jednak posílení vývozu domácích kulturních produktů, propagace domácích umělců v zahraničí a zprostředkovaně i vytváření dobré image a zvyšování atraktivity země pro (potenciální) návštěvníky, zejména kulturní turisty.

V České republice žádná agentura, která by byla přímo zaměřená na propagaci české kultury v zahraničí, neexistuje. Její roli částečně suplují např. Divadelní ústav, České filmové centrum, Odbor umění a knihoven Ministerstva kultury ČR (propagace literatury), Česká centra a další organizace.

Divadelní ústav (resp. jeho oddělení mezinárodních vztahů) propaguje především **české divadlo**, a to např. organizací „českých sezón“ v zahraničních zemích (dosud úspěšně proběhla Česká sezóna v Kanadě v r. 2002–2003, Teatro.cz – Sezóna českého divadla v Latinské Americe v r. 2005, Invaze do Evropy v r. 2006). Pro tyto projekty jsou uměleckou komisí vybrány divadelní soubory a umělci, kteří jsou dále nabízeni například pořadatelům zahraničních festivalů, tvůrčích rezidencí a dalších kulturních akcí v dané oblasti. Kromě představení českých divadel a umělců jsou také vytvořeny putovní výstavy, mezinárodní workshopy, semináře atd. Tento systém

funguje docela dobře již několik let, české soubory slaví v zahraničí velký úspěch a získávají světově uznávaná ocenění<sup>24</sup>.

Kromě toho je Divadelní ústav již několik desetiletí organizátorem Pražského quadriennale (PQ), největší světové přehlídky scénografie a divadelní architektury, které se účastní pravidelně přes 50 z celého světa. Mezinárodní prestiž výstavy potvrzuje nejen záštita prezidenta České republiky, ale i trvalá podpora UNESCO<sup>25</sup> a neustále vzrůstající zájem jednotlivých zemí o účast na PQ. [40], [73]

Aktivita Divadelního ústavu často překračují hranice divadla a podílí se i na propagaci jiných oborů českého umění v zahraničí. Jako příklad uveďme propagaci české hudby na mezinárodním veletrhu MIDEM ve Francii, kterou zajišťuje hudební oddělení Divadelního ústavu.

Propagaci a podporu vývozu **české hudby** zatím nezajišťuje žádná organizace, nedávno se však objevila myšlenka založit „Czech Music Export Office“ z iniciativy Paláce Akropolis [43].

Za účelem propagace **českého filmu** v zahraničí vznikla organizace České filmové centrum. Českou kinematografii podporuje např. prezentacemi na mezinárodních festivalech, zprostředkováním informací a mezinárodních kontaktů, vydáváním Katalogu českých filmů a Českého filmového průvodce [44].

O propagaci **české literatury** se stará přímo Ministerstvo kultury ČR – Odbor umění a knihoven. S tímto cílem byl vytvořen několikajazyčný Portál české literatury [www.czlit.cz](http://www.czlit.cz) a ve spolupráci se Světem knihy, s. r. o. připravuje ministerstvo účast českých knih na mezinárodních soutěžích, dále různé výstavy, prezentace a pořady na světových knižních veletrzích apod.

---

<sup>24</sup> Např. *A Fringe First Award* a *A Herald Angel Award* prestižního Edinburského festivalu, které v roce 2006 získalo Divadelní studio Farma v Jeskyni, čestná ocenění pro divadla Krepesko a Continuo na festivalu Sousedí v polském Lublinu (oboje v rámci projektu *Invaze do Evropy*); nejvyšší ocenění divadelního festivalu v portugalské Almadě pro Městské divadlo Zlín a mnoho dalších.

<sup>25</sup> UNESCO většinou poskytuje podobným projektům pouze záštitu, Pražské quadriennale je jeden z mála projektů, které od této organizace dostávají i finanční podporu.

### 8.3.2. Role státu pro rozvoj konkurenceschopnosti cestovního ruchu

Situace v cestovním ruchu je opět jasnější a přehlednější než v kultuře. Pro zvýšení konkurenceschopnosti ČR na mezinárodním trhu cestovního ruchu byla zřízena agentura **CzechTourism** (dříve Česká centrála cestovního ruchu) jako příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj ČR. Jejím posláním je mimo jiné propagovat Českou republiku jako turistickou destinaci jak pro zahraniční turisty (tzn. posilovat příjezdový cestovní ruch), tak pro místní obyvatele (tzn. posilovat domácí cestovní ruch). Pro lepší propagaci ČR v zahraničí zřizuje CzechTourism zahraniční zastoupení (v roce 2006 jich bylo celkem 29 po celém světě), propaguje Českou republiku na mezinárodních veletrzích, zve zástupce zahraničních touroperátorů na placené zájezdy atd. Agentura také zajišťuje průzkumy mezi návštěvníky České republiky, zjišťuje jejich potřeby a trendy v poptávce.

Pro plnění svého poslání si CzechTourism stanovil následující propagovaná témata:

- Zlatá Praha,
- Lázně v České republice,
- Aktivní dovolená,
- České hrady a zámky,
- Církevní památky a poutní místa,
- Kongresová turistika [67].

Dá se říct, že tři z těchto šesti témat (Zlatá Praha, České hrady a zámky a Církevní památky a poutní místa) souvisí s kulturním cestovním ruchem. To znamená, že CzechTourism si je dobře vědom kulturního bohatství Česka a snaží se na něj nalákat turisty.

Průzkumy CzechTourismu mají význam pro další vývoj cestovního ruchu u nás, ale slouží i jako podklady pro **Koncepci státní politiky cestovního ruchu**, v návaznosti pak pro strategické vládní dokumenty (např. Národní rozvojový plán) a určení priorit pro čerpání evropských fondů.

Kromě stanovení cestovního ruchu jako priority pro čerpání dotací ze **strukturálních fondů EU** se stát snaží podpořit cestovní ruch prostřednictvím **Státního**

**programu podpory cestovního ruchu**, který je vyhlášen Ministerstvem pro místní rozvoj ČR.

Kromě výše uvedených organizací propagujících v zahraničí českou kulturu a ČR jako turistickou destinaci existují také tzv. **Česká centra**, která jsou příspěvkovou organizací Ministerstva zahraničních věcí ČR. Česká centra plní poslání celkové prezentace České republiky v zahraničí, zejména v oblasti kultury, obchodu a cestovního ruchu. V srpnu 2006 jich bylo celkem 21 v 17 zemích, z toho 1 v USA a zbylých 20 v Evropě.

#### **8.4. Shrnutí**

Vytváření a rozvoj konkurenční schopnosti je důležitým úkolem hospodářské politiky státu a stát může ovlivňovat, která odvětví budou podporována. Právě kultura i cestovní ruch mají vynikající předpoklady, aby na nich byly zakládány konkurenční výhody země. Zdá se, že česká vláda si uvědomuje význam cestovního ruchu a prostřednictvím agentury CzechTourism se snaží propagovat Českou republiku jako turistickou destinaci. Bohužel však neexistuje jednotná politika propagace českého umění a kultury v zahraničí, této činnosti se věnuje více organizací, které spolu nespolupracují.

## 9. Návrhy pro budoucí rozvoj

*„Mít dobrou mysl nestačí, hlavní je používat ji.“ (R. Descartes)*

### 9.1. Jak dále rozvíjet konkurenční výhodu

Jak tedy učinit a dále rozvíjet z kultury a cestovního ruchu konkurenční výhodu České republiky na mezinárodním trhu?

Odvětví cestovního ruchu má nakročeno dobře. Je mu věnována dostatečná pozornost na nejvyšší úrovni řízení státu i ve většině turistických regionů. Rozvoj cestovního ruchu je podporován státními i evropskými fondy a je v zásadě dobře přijímán a vítán i mezi veřejností. Přestože stále existuje mnoho nedostatků a bariér dalšího rozvoje cestovního ruchu, česká vláda si je uvědomuje a snaží se je řešit. Důležitou roli pro domácí a příjezdový cestovní ruch v ČR hraje příspěvková organizace Ministerstva kultury ČR CzechTourism. Jelikož Česká republika láká turisty zejména na kulturu a kulturní dědictví a dobře řízený cestovní ruch může do kultury přinést potřebné finance, měly by být **propagační aktivity a vytváření image destinace založeny primárně na kulturním bohatství** Česka. I jiné produkty než je kulturní cestovní ruch (např. venkovská, kongresová, sportovní či náboženská turistika) by se měly **od zahraniční konkurence odlišit právě kvalitní nabídkou doplňkových kulturních aktivit**. Kultura tak může představovat určitou přidanou hodnotu, která může do značné míry pozitivně ovlivnit návštěvníka při výběru cílové destinace mezi zeměmi s podobnou nabídkou. Kultura se tedy nabízí jako výborný základ, na kterém může ČR založit svoji konkurenční výhodu v oblasti příjezdového cestovního ruchu.

Z tohoto návrhu vyplývá nutnost věnovat zvýšenou pozornost kvalitě kulturních událostí a atrakcí a kulturnímu prostředí obecně.

**Z hlediska finančního** by kultuře samozřejmě prospělo navýšení výdajů státního, popř. krajských rozpočtů na kulturu, ale také prosazení lepších možností čerpat prostředky ze strukturálních fondů, příp. i komunitárních programů Evropské unie a dalších mimorozpočtových zdrojů (např. Fondy EHP/Norska).

S financemi je dále třeba dobře hospodařit a uvážit, na co se prostředky použijí. Určitá část by měla být určena na dlouhodobě přínosné činnosti pro celý kulturní sektor, např. na

- pořádání **odborných seminářů a vzdělávacích programů** pro kulturní pracovníky (např. management a marketing kulturních organizací),
- vytvoření a podporu **jednotné koncepce propagace české kultury a umění** v zahraničí,
- vytvoření **kvalitního rámce kulturních statistik** za účelem identifikace ekonomických a sociálních přínosů kultury.

I v případě menšího objemu financí existuje řada dalších možností, jakými může stát podporovat kulturní sektor a cestovní ruch. Příkladem může být

- **podpora tzv. PPP projektů** (public-private partnership)<sup>26</sup>, zejména v oblasti výstavby infrastruktury, a to jak pro kulturu (moderní koncertní sály, divadla ap.), tak pro cestovní ruch (např. stavba dálnic).
- **podpora sponzoringu** kulturních událostí a památek soukromým sektorem,
- **větší zapojení kultury a cestovního ruchu do politiky zaměstnanosti**,
- **podpora vzdělanosti** v oblasti kultury v rámci školského systému aj.

Mezi další problémy, které by se měly řešit, patří přílišná koncentrace zahraničních turistů v Praze. CzechTourism by měl všemi možnými prostředky dosáhnout toho, aby turisté při opakovaných návštěvách České republiky navštívili jiné

---

<sup>26</sup> Partnerství/spolupráce veřejného a soukromého sektoru (PPP) je smluvní ujednání mezi veřejným sektorem a představitelem soukromého sektoru o zajištění veřejné infrastruktury nebo jiné základní služby ze strany soukromého dodavatele. Projekty PPP se vyskytují v oblasti škol, nemocnic, zásobování elektrickou energií, silnic, ale i kulturní infrastruktury (např. Palác umění v Budapešti) atd. Smlouvy se vyznačují dlouhou dobou trvání a veřejné správní orgány musí předem poskytnout dodavateli velice přesné specifikace služeb, které má soukromý dodavatel poskytovat během smluvního období. U PPP se běžně předpokládá, že soukromý partner ponese zodpovědnost za výstavbu nových nebo přestavbu stávajících aktiv, která jsou po skončení smluvního vztahu často převedena na veřejný sektor. [48]



regiony než hlavní město. Pokud se tak nestane, může být ohrožena udržitelnost rozvoje cestovního ruchu v Praze a také zbrzděn ekonomický rozvoj odlehlých regionů.

## 9.2. Efektivní spolupráce více sektorů

Společným jmenovatelem pro většinu těchto návrhů je **efektivní spolupráce více resortů**. Zdá se, že právě ta je největším úskalím v dalším rozvoji mnoha odvětví. Spolupráce Ministerstva kultury ČR (MK) a Ministerstva pro místní rozvoj ČR (MMR) je důležitá zejména v rozvoji místní kultury v regionech, v rozvoji kulturního cestovního ruchu jak pro domácí obyvatele, tak pro zahraniční návštěvníky a v oblasti památkové péče. Bývalý ministr kultury Pavel Dostál dokonce tvrdil, že památková péče a cestovní ruch jsou spojitě nádoby a měly by být řízeny stejným ministerstvem, buď ministerstvem kultury nebo ministerstvem pro místní rozvoj (pod které dnes spadá cestovní ruch). Bohužel tehdejší ministr pro místní rozvoj Jaromír Čísař na tomto návrhu odmítl spolupracovat. [32]

Část příjmů z cestovního ruchu by rozhodně měla plynout přímo na památkovou péči a opravu kulturních památek (v minulosti například existoval program, kdy z prodeje každé pohlednice šla část výtěžku na památkovou péči). Za nynějších okolností by ministerstva měla úzce spolupracovat přímo i prostřednictvím svých příspěvkových organizací: např. Národního památkového ústavu a CzechTourismu.

Pro kulturu a cestovní ruch může být klíčová také spolupráce jejich „kmenových“ ministerstev a organizací s následujícími subjekty:

- **Ministerstvo financí ČR** – právě na tomto ministerstvu do značné míry záleží, do kterého resortu bude plynout nejvíce a nejméně zdrojů.
- **Ministerstvo zahraničních věcí ČR**, resp. jeho **Česká centra** (příp. i velvyslanectví ČR v zahraničí) – s Českými centry by měl spolupracovat jak resort kultury, tak cestovního ruchu, a to v oblasti prezentace České republiky v oblasti kultury a cestovního ruchu. Činnosti Českých center a

CzechTourismu by se neměly překrývat (v takovém případě by byla pro Českou republiku efektivnější reorganizace obou sítí), naopak by se měly vzájemně doplňovat a úzce spolupracovat. Propagace kultury je naopak nedostatečná a nejednotná pro všechny obory a Česká centra mohou sloužit jako jediná síť zahraničních zastoupení propagujících českou kulturu. Je však nutná úzká spolupráce s organizacemi podobného poslání, které působí uvnitř ČR (tzn. Divadelní ústav, České filmové centrum, Ministerstvo kultury ČR apod.).

- **Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR** – spolupráce je důležitá zejména kvůli vzdělávání v oblasti kultury, popř. cestovního ruchu na různých úrovních vzdělávacího systému.
- **Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR** – kultura i cestovní ruch jsou výbornými generátory pracovních míst a tvůrci dobrého sociálního prostředí, což by mělo být zohledněno ve strategických dokumentech týkajících se zaměstnanosti a sociální soudržnosti.
- **Český statistický úřad** – spolupráce s ČSÚ je nutná pro vytvoření nového klasifikačního rámce pro kulturní statistiky; satelitní účet cestovního ruchu přitom může sloužit jako jeden ze zdrojů inspirace.
- **Organizace mezinárodního významu**, jako je UNESCO, Evropská komise, mezinárodní organizace cestovního ruchu (WTO, WTTC, ETC) a mnoho dalších.

Seznam samozřejmě není vyčerpávající, jelikož kultura i cestovní ruch jsou do značné míry prostoupeny řadou dalších oblastí. Cílem této kapitoly je zdůraznit nutnost otevřené spolupráce těchto dvou rezortů navzájem i s dalšími organizacemi, které mohou mít vliv na další rozvoj odvětví.

## 10. Závěr

Tato práce ukazuje, že vyspělé země světa znají význam kultury a cestovního ruchu a věnují těmto odvětvím velkou pozornost, péči a podporu. Dá se říct, že kultura prostupuje veškerou činností lidí a díky kulturním rozdílům vznikají odlišnosti mezi národy. Právě tyto odlišnosti, kreativita a originalita jsou základními stavebními kameny, na kterých lze zakládat konkurenční výhody.

Kultura přináší společnosti nejen sociální a estetické hodnoty, ale i ekonomické benefity. Ty jsou nejlépe vidět prostřednictvím cestovního ruchu. Motivace turistů k návštěvě různých zemí se liší a záleží na destinaci, na co bude návštěvníky lákat – zda na přírodní bohatství, sportovní a rekreační možnosti či na kulturu, ať už hmotnou (kulturní památky, muzea) nebo nehmotnou (festivally, slavnosti apod.). Kulturní cestovní ruch, narozdíl od jiných druhů cestovního ruchu, může být rozvíjen nejen v místech s významným kulturním dědictvím, ale i v oblastech, které zaujmou návštěvníky například festivalem, významnou osobností, gastronomií či prostě výjimečnou atmosférou.

V obou odvětvích byla Česká republika srovnána se sedmi dalšími evropskými zeměmi, které jsou jí podobné svou velikostí, polohou, historií a/nebo kulturou (Slovensko, Maďarsko, Polsko, Slovinsko, Rakousko, Nizozemí a Belgie). Ukázalo se, že Češi se věnují víc než jiné národy kulturním a uměleckým činnostem, kulturní průmysl v ČR má velký růstový potenciál a díky vysoké koncentraci kulturních památek má Česko vynikající podmínky pro rozvoj kulturního cestovního ruchu. Tento potenciál však není dostatečně využíván, o čemž svědčí mj. nízká zaměstnanost v kulturním sektoru, zanedbané investice do kultury ze strany státu a nedostatek zvučných argumentů v jejich prospěch. Jednou z příčin je neexistence kvalitních statisticko-ekonomických dat o kulturního sektoru a nízká vůle státu situaci změnit.

Cíle v oblasti kultury i cestovního ruchu jsou zmíněny prakticky ve všech zásadních strategických dokumentech ČR a dalších oborových koncepcích. Z úspěšnosti a rychlosti realizace jejich cílů a úkolů je evidentní, že cestovní ruch má oproti kultuře navrch. Má stručně a jasně stanovené cíle založené na kvalitních datech a průzkumech, nástroje, jak jich dosáhnout, a většinou se mu daří je naplňovat. Naopak

v oblasti kultury se zdá, že cíle a úkoly zůstaly jen na listech Kulturní politiky a dalších dokumentů a koncepcí.

V moderní kapitalistické společnosti se musí umět každé odvětví, včetně cestovního ruchu a (bohužel i) kultury, prosadit a dokázat, že přináší společnosti (mimo jiné) ekonomické hodnoty. Měřením ekonomických přínosů cestovního ruchu se zabývá několik mezinárodních organizací včetně Organizace spojených národů, která schválila standardy tzv. satelitního účtu cestovního ruchu (TSA), který má za úkol sledovat ekonomicko-statistická data odvětví a na základě nich pomoci stanovit další směr rozvoje. V České republice pracuje na přípravě TSA pracuje Český statistický úřad již několik let a první data by měla být známá na konci roku 2006.

V oblasti kultury je tomu jinak. Přestože vypracováním kulturních statistik je pověřena organizace ministerstva kultury NIPOS, kvalitní statistiky vypovídající o přínosech kultury pro českou ekonomiku neexistují. Výjimku tvoří několik studií Evropské unie, díky nimž je možné úroveň kulturního sektoru v evropských zemích srovnávat.

Kromě stanovení přímých ekonomických ukazatelů, jako jsou podíl odvětví na tvorbě HDP, na zaměstnanosti, popř. na exportu, studie vysvětluje, jak lze stanovit multiplikační efekty odvětví. Ty započítávají i činnost těch hospodářských subjektů, které jsou do jisté míry závislé na kultuře či cestovním ruchu. Ke stanovení podílu odvětví na HDP a k výpočtu několika různých multiplikátorů (produkce, hrubé přidané hodnoty, zaměstnanosti) se využívá tzv. input-output analýza, která je založená na input-output tabulkách dodávek a užití, zachycujících meziodvětvové vztahy v ekonomice za jeden rok. Kultura a cestovní ruch mají navíc to specifikum, že kromě multiplikačních efektů vyvolaných subjekty v daném odvětví (nabídkovou stranou) multiplikují ekonomické přínosy i prostřednictvím vedlejších výdajů návštěvníků, které přitahují (tzn. poptávkovou stranou). Tyto zisky pro region se dají spočítat pouze na základě dotazování návštěvníků týkajícího se výše a struktury jejich výdajů. Multiplikační efekty cestovního ruchu v ČR jsou odhadovány organizací WTTC na 13,74% tvorby HDP a 12,89% celkové zaměstnanosti. Podobné údaje za kulturu bohužel dosud nebyly vypočítány.

Přesto je zřejmé, že Česká republika má velký potenciál stavět na kultuře a kulturním cestovním ruchu svoji konkurenční výhodu. Napomáhají jí k tomu další předpoklady, jako je relativně nízká cenová hladina služeb, dobrá schopnost vzájemné interakce Čechů s jinými kulturami či rozvinutý domácí cestovní ruch. Na druhou stranu je toho ještě hodně, co by se mělo zlepšit v obou resortech.

Stát může mít zásadní roli v rozvoji konkurenceschopnosti země. Záleží na něm, které sektory a jak bude rozvíjet a podporovat. Měl by svými nástroji jednak pomoci k vysoké kvalitě života a dobrým životním podmínkám pro místní obyvatele (tzn. například zvyšovat zaměstnanost v kultuře a cestovním ruchu, podporovat kulturní prostředí), jednak propagovat Českou republiku (její kulturu, produkty nebo jako turistickou destinaci) v zahraničí. Propagaci ČR jako turistické destinace zajišťuje poměrně úspěšně státní agentura CzechTourism, která láká turisty mimo jiné na hrady a zámky, Prahu a církevní památky. V oblasti kultury je situace opět složitější, neboť neexistuje systematická koncepce propagace české kultury a umění v zahraničí.

Velice důležitým faktorem dalšího rozvoje je realizace všech dosud vytyčených a nesplněných cílů v obou sektorech, tak jak je uvádí vládní koncepce a strategické dokumenty. Je jisté, že kultura i cestovní ruch potřebují větší finanční podporu. Stát by ji měl zajistit buď ze svých prostředků nebo z alternativních zdrojů (evropské fondy, soukromý sektor). Snad ještě větší důraz by měl být kladen na úzkou spolupráci nejen Ministerstva kultury a Ministerstva pro místní rozvoj ČR, ale i mnoha dalších resortů a institucí na všech úrovních veřejné správy.

## Použité informační zdroje

### Cestovní ruch:

- [1] City Tourism & Culture - The European Experience. World Tourism Organization and European Travel Commission. Madrid: WTO, 2005. ISBN 92-844-0779-6
- [2] Česká centra: Vítejte doma. Brožura vydaná Českými centry.
- [3] Europeans on holiday. European Commission Press Release STAT/06/99. Luxembourg: Eurostat, 20. 7. 2006. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- [4] GfK Praha, s.r.o. pro CzechTourism: Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR, I. etapa – léto 2005. Praha: 2005.
- [5] Indrová, J. a kol.: Cestovní ruch I. Praha: VŠE, 2004. ISBN 80-245-0799-4
- [6] International Conference on Travel and Tourism Statistics, Conference Resolutions WTO, Madrid, July 1991.
- [7] Keillor, G.: Projev na konferenci White House Conference on Travel & Tourism. Washington: 1995.  
[http://www.nasaa-arts.org/artworks/ct\\_contents.shtml](http://www.nasaa-arts.org/artworks/ct_contents.shtml)
- [8] Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006.
- [9] McKercher, B. – du Cros, H.: Cultural Tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. Binghamton N. Y.: Haworth Press, 2002. ISBN 0-7890-1105-0
- [10] McKercher, B.: Towards classification of cultural tourists. In: The International Journal of Tourism Research; Jan/Feb 2002; 4, 1; ABI/INFORM Global, str. 29-38.
- [11] Oriška, J.: Kultura a cestovní ruch. In: Kultura a cestovní ruch – Zborník z vedeckej konferencie. Zvolen: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici – Ekonomická fakulta, 2001. ISBN 80-8055-507-9.

- [12] Ročenka cestovního ruchu, ubytování a pohostinství 2005. Praha: MAG Consulting, 2005. ISBN 80-86724-06-9.
- [13] Výdaje českých turistů na cestování v tuzemsku převýšily jejich útraty v zahraničí. Tisková zpráva agentury CzechTourism. Praha: CzechTourism, 13. 4. 2006. <http://czechtourism.cz/>

### **Kultura:**

- [14] Cultural employment in Europe. Luxembourg: Eurostat Press Office, 2004. <http://europa.eu.int/comm/eurostat/ramon/>
- [15] Černý, V.: O povaze naší kultury. Brno: Atlantis, 1991. ISBN 80-7108-014-4
- [16] Debnár, V., Tichá, T., Žáková, E.: Podpora kultury a umění z Evropské unie. Praha: Divadelní ústav – Institut umění, 2006. ISBN 80-7008-191-0
- [17] Edinburgh Festivals 2004-2005 Economic Impact Survey, January 2005. <http://www.eif.co.uk/pdfs/summer.pdf>
- [18] Ekonomika a kultura, partnerství pro 21. století. Sborník z mezinárodní konference o rozvoji kulturních zdrojů a kulturního kapitálu. Praha: o. p. s. Praha – Evropské město kultury 2000, 2001. ISBN 80-238-6831-4.
- [19] EU-Eurobarometer Survey, European's Participation in Cultural Activities, 2002. [http://europa.eu.int/comm/culture/eac/sources\\_info/studies/eurobarometer\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/culture/eac/sources_info/studies/eurobarometer_en.html)
- [20] EU-Eurobarometer Survey, New Europeans and Culture, 2003. Final report. [http://europa.eu.int/comm/culture/eac/sources\\_info/studies/eurobarometer\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/culture/eac/sources_info/studies/eurobarometer_en.html)
- [21] Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalisation. Evropská komise, 2001. [http://ec.europa.eu/employment\\_social/news/2001/jul/digital\\_en.html](http://ec.europa.eu/employment_social/news/2001/jul/digital_en.html)
- [22] Filozofický slovník. Praha: Svoboda, 1985.
- [23] Frey, Bruno S.: The Rise and Fall of Festivals – Reflections on the Salzburg Festival. Working Paper No. 48. Zurich: University of Zurich, Institute for Empirical Research in Economics, 2000.

- [24] Ghilardi, L.: Cultural Planning: A Sustainable Approach to Cultural Development. Prezentace ze setkání Kulturních kontaktních bodů EU (CCP Meeting) v Lucemburku, 2. června 2005.
- [25] Horešovská, M.: Kultura v ČR možná dostane navíc 100 milionů - méně než Orel. In: ProCulture, 23. 11. 2005.  
[http://www.proculture.cz/index.php?section=71&a\\_id=969](http://www.proculture.cz/index.php?section=71&a_id=969)
- [26] Investing in culture: an asset for all regions. Luxembourg: European Communities, 1998.
- [27] Kesner, L.: Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1104-4
- [28] Komparace kulturních systémů 15 zemí Evropské unie. Praha: Divadelní ústav, 2003. Podkladový materiál k panelové diskusi Stát pro umění 21. století.  
[http://www.divadlo.cz/box/doc/Kulturni\\_politika/kulturni\\_systemy\\_eu.rtf](http://www.divadlo.cz/box/doc/Kulturni_politika/kulturni_systemy_eu.rtf)
- [29] Křížová, B.: Přednáška na konferenci Kultura a strukturální fondy EU, Kongresové centrum Praha, 8.12.2005.
- [30] Mockovčiaková, A.: Analýza vývoje decentralizace rozhodování o kultuře v České republice po roce 1993 se zaměřením na analýzu vlivu reformy veřejné správy na strukturu výdajů veřejných rozpočtů v oblasti kultury. Vědecko-výzkumný projekt č. DA04P01OUK001. Praha: NIPOS, 2005.
- [31] OECD Factbook 2006. Economic, environmental and social statistics. Paris: OECD Publications, 2006. ISBN 92-64-03561-3
- [32] Rozhovor Pavlem Dostálem, ministrem kultury ČR. BBC, 26. července 2001.  
<http://www.bbc.co.uk/czech/interview/dostal.htm>
- [33] Smolíková, M.: Klíče k evropským penězům - Strategie hospodářského růstu a její pojetí kultury. ProCulture, 9.9.2005.  
[http://www.proculture.cz/index.php?section=73&a\\_id=883](http://www.proculture.cz/index.php?section=73&a_id=883)
- [34] Smolíková, M.: Strukturální politika a kultura. Prezentace na konferenci Kultura a strukturální fondy. Praha: 9. 12. 2005. Dostupné na  
<http://www.institutumeni.cz>.
- [35] Stadtfeld, F. Kultúrne dedičstvo a cestovný ruch. In: Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 29 (1996), č. 1, s. 3-11.



- [36] Statistika kultury 2005. Praha: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu – Centrum informací o kultuře, 2006. ISBN 80-7068-202-7
- [37] Stolarick, K. – Florida, R. – Musante, L.: Montréal's Capacity for Creative Connectivity: Outlook & Opportunities. Montréal: Catalytix, 2005.
- [38] Strategie účinnější státní podpory kultury (Kulturní politika). Praha: Ministerstvo kultury ČR, 2001. ISBN 80-86310-04-3
- [39] Throsby, D.: Economics and Culture. 2nd edition. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. ISBN 0521 586399.
- [40] Tichá, T.: Podpora mezinárodní kulturních projektů v Evropě ze strany integračních seskupení. Diplomová práce. Brno: JAMU, 2004.
- [41] UNESCO Framework for cultural statistics. UNESCO, 1986.
- [42] Všeobecná deklaráce UNESCO o kulturní diverzitě. UNESCO, Paříž 2002.
- [43] Webové stránky Czech Export Music Office: <http://www.emo-czech.cz/>
- [44] Webové stránky Českého filmového centra: <http://www.filmcenter.cz/>
- [45] Webové stránky UNESCO World Heritage Center: <http://whc.unesco.org/>
- [46] Wiesand, A.: The „Creative Sector“ – An Engine For Diversity, Growth and Jobs in Europe. European Cultural Foundation, 2005.

#### **Konkurenční výhoda a multiplikační efekty:**

- [47] Benáček, V.: Ekonomická konkurenceschopnost. In.: Sborník podkladů pro vizi rozvoje České republiky. Praha: Rada vlády ČR pro ekonomickou a sociální strategii, 2000. Str. 81-90. Dostupné z [http://wtd.vlada.cz/files/rvk/rases/sbornik\\_podkladu\\_vize.pdf](http://wtd.vlada.cz/files/rvk/rases/sbornik_podkladu_vize.pdf)
- [48] Co je to Public Private Partnership? Článek na Oficiálním portálu pro podnikání a export BusinessInfo.cz, <http://www.businessinfo.cz/cz/clanky/public-private-partnership-ppp/co-je-to-public-private-partnership/1001135/14186/>
- [49] European Economy. Publikace Evropské komise, č. 59, 1995.
- [50] Galetková, K. – Hon, J. – Široký, J.: Multiplikační efekty dotací do divadel. Ostrava: Marketingová laboratoř a Divadelní ústav, 1994-1995.

- [51] Jurajda, Š., Lízal, L., Münich, D., Zemčík, P.: Hlavní ekonomické důsledky pořádání letních olympijských her v Praze v roce 2016. Praha: Národohospodářský ústav Akademie věd ČR, 2006.
- [52] Miller, Ronald E.: 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.
- [53] Multipliers for Culture-Related Industries. Australian Government – Department of Communication, IT and the Arts, 2001.  
[http://www.dcita.gov.au/arts/councils/cultural\\_ministers\\_council/media\\_release\\_s\\_and\\_publications/multipliers\\_for\\_culture\\_related\\_industries\\_2001](http://www.dcita.gov.au/arts/councils/cultural_ministers_council/media_release_s_and_publications/multipliers_for_culture_related_industries_2001)
- [54] Porter, M.: The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press, 1990.
- [55] Rojíček, M. – Vavřla, L.: Využití input-output tabulek v ekonomické analýze. Pracovní sešity CES VŠEM 12/2005.
- [56] Rojíček, M.: Strukturální analýza české ekonomiky. Working Paper CES VŠEM 1/2006.
- [57] The ESA 95 Input-Output Manual: Compilation and Analysis. Eurostat, 2002.
- [58] The Global Competitiveness Report 1996. World Economic Forum, Ženeva, 1996.
- [59] Vysušil, J.: Národní účty a meziodvětvové vztahy. Praha: Academia, 2002.
- [60] World Travel & Tourism Council, Oxford Economic Forecasting: Methodology for producing the 2006 WTTC/OEF Travel & Tourism Simulated Satellite Accounts. WTTC, 2006.  
<http://www.wttc.org/2006TSA/2006%20TSA%20Methodology.pdf>
- [61] Zeman K.: Metody analýz konkurenční schopnosti. Materiál ČSOB, Praha, 2000.

#### **Další prameny:**

- [62] Národní rozvojový plán České republiky 2007-2013. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, verze z ledna 2006.

- [63] Strategie hospodářského růstu České republiky. Praha: Úřad vlády ČR, 2005.  
<http://www.hospodarskastrategie.org/>
- [64] Strategie regionálního rozvoje České republiky. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2000. <http://www.mmr.cz/>
- [65] Strategie udržitelného rozvoje České republiky. Praha: Úřad vlády ČR, 2004.  
[http://wtd.vlada.cz/files/rvk/rur/sur\\_cr.pdf](http://wtd.vlada.cz/files/rvk/rur/sur_cr.pdf)

### **Internetové zdroje:**

- [66] Citáty: <http://www.citaty.cz>
- [67] CzechTourism: <http://www.czechtourism.cz>
- [68] Český statistický úřad: <http://www.czso.cz>
- [69] Eurostat - Statistical Office of the European Commission:  
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
- [70] Kanadské velvyslanectví v Pekingu:  
<http://www.beijing.gc.ca/beijing/en/2205.htm>
- [71] Ministerstvo kultury ČR: <http://www.mkcr.cz>
- [72] Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: <http://www.mmr.cz>
- [73] Pražské Quadriennale: <http://www.pq.cz>
- [74] UNESCO – Culture, Trade and Globalisation:  
[http://www.unesco.org/culture/industries/trade/html\\_eng/question4.shtml](http://www.unesco.org/culture/industries/trade/html_eng/question4.shtml)
- [75] Webová encyklopedie Wikipedia: <http://www.wikipedia.org>
- [76] World Tourism Organization: <http://www.world-tourism.org>

## Přílohy

- Příloha 1: Definice kulturního cestovního ruchu (v angličtině)
- Příloha 2: Popis hlavních odvětví kulturního sektoru (22 a 92 OKEČ)
- Příloha 3: Rámec pro kulturní statistiky podle UNESCO
- Příloha 4: Ekonomické činnosti NACE zahrnující kulturní aktivity dle Eurostatu
- Příloha 5: Charakteristická odvětví cestovního ruchu
- Příloha 6: Předpoklady použitelnosti input-output analýzy
- Příloha 7: Symetrická input-output tabulka České republiky za rok 2000
- Příloha 8 Odhadované multiplikátory vybraných kulturních odvětví v Austrálii, 1996–97 (v milionech australských dolarů)

## **Příloha 1: Definice kulturního cestovního ruchu (v angličtině)**

---

Zdroj: City Tourism & Culture – The European Experience. [1]

1. All movements of persons might be included in the definition because they satisfy the human need for diversity, tending to raise the cultural level of the individual and giving rise to new knowledge, experience and encounters. (broad definition).

Source: World Travel Organization

2. Movements of persons for essentially cultural motivations such as study tours, performing arts and cultural tours, travel to festivals and other cultural events, visits to sites and monuments. (narrow definition).

Source: World Travel Organization

3. All aspects of travel, whereby travellers learn about the history and heritage of others or about their contemporary ways of life or thought.

Source: McIntosh and Goeldner

4. Any form of tourism to another place that involves the visitor experiencing all of the 'cultural' aspects about that place, its contemporary lifestyles, food, topography, environment, towns and villages, just as much its historic sites and cultural performances.

Source: ICOMOS

5. Visits by persons from outside the host community motivated wholly or in part by interest in the historical artistic, scientific or lifestyle/heritage offerings of a community, region, group or institution.

Source: Silbergs

6. Visitors attendance at one or more of the following cultural attractions:

- Festivals or fairs (music, dance, comedy visual arts, multi-arts and heritage);
- Performing arts or concerts (theatre, opera, ballet, and classical and contemporary music);
- Museums or art galleries;
- Historic or heritage buildings, sites, monuments;
- Art or craft workshops or studios;
- Aboriginal sites and cultural displays.

Source: Department of Culture and the Arts, Government of Western Australia in Journey Further, an Arts & Cultural Tourism Strategy for Western Australia 2004–2008

7. Within Victoria, cultural tourism includes experiences such as:

- Walking through Melbourne's laneways and precincts;
- Visiting Ballarat, Bendigo and/or Castlemaine to learn about the Australian Gold Rush;
- Meeting with local people and being part of community festivals;
- Attending the Port Fairy Folk Festival;
- Visiting one of the National Trust's historical sites;

- Enjoying Victoria's rich multicultural offerings e.g. enjoying the Italian atmosphere of Lygon Street;
- Visiting Aboriginal sites in the Grampians or the Mildura Murray Outback;
- Visiting artists working in their studios or art galleries;
- Attending a theatre performance at one of Melbourne's theatres;
- Enjoying steam travel e.g. train and paddle boat experiences.

Source: website of Tourism Victoria in Australia, Victoria's Arts, Theatres & Cultural Heritage Plan 2002 – 2006

8. Cultural tourism is based on the mosaic of places, traditions, art forms, celebrations and experiences that portray this nation and its people, reflecting the diversity and character of the United States. Travellers who engage in cultural tourism activities visit the following:

- Historic sites;
- Art galleries, theatre and museums;
- Cultural events, festivals and fairs;
- Ethnic communities and neighbourhoods;
- Architectural and archaeological treasures;
- National and state parks.

Source: website of the National Assembly of State Art Agencies in the USA

9. Cultural Tourism, also known as cultural heritage tourism, is travel directed toward experiencing the arts, heritage, and special character of unique places.

Source: White House Conference on Travel and Tourism in the United States (1995)

10. Visits by persons from outside the host community motivated wholly or in part by interest in the historical, artistic, scientific or lifestyle / heritage offerings of a community, region, group or institution.

Source: LORD Cultural Resources Planning & Management Inc

## Příloha 2: Popis odvětví 22 a 92 OKEČ

---

Zdroj: ČSÚ.

### OKEČ 22 Vydavatelství, tisk a rozmnožování nahraných nosičů

Do tohoto oddílu patří vydávání novin, časopisů a jiných periodik a knih, tedy produkty a činnosti výrobních jednotek známých jako nakladatelství, vydávající kopie prací, ke kterým obvykle vlastní autorská práva. Tato díla mohou mít jednu nebo více forem – tradiční tištěnou formu, nahrané zvukové magnetické pásky, CD-ROM nebo mohou být publikována on-line. Vydavatelé mohou publikovat díla původně vytvořená jinými, k nimž získali autorská práva, nebo díla ze své vlastní tvorby.

Výstupem tiskařské činnosti jsou noviny, knihy, periodika, obchodní formuláře, pohlednice a jiné materiály, podpůrnými činnostmi jsou např. vazba knih, zhotovování štočků, leštění papíru a zobrazování dat. Zde uvedené podpůrné činnosti tvoří nedílnou součást tiskařského průmyslu. Produkt (tiskařský štoček, knižní vazba, počítačový disk nebo počítačový záznam), který je neoddělitelnou částí tohoto průmyslu, je také výsledkem těchto činností.

Výrobní postupy používané v tisku zahrnují různé metody používané pro přenos obrazu ze štočku, šablony nebo počítačového záznamu na nějaké médium. Nejdůležitější z těchto metod je přenos obrazu ze štočku nebo obrazovky na médium (litografie, hlubotisk, sítotisk a flexografie). Rychle se rozvíjející nová technologie využívá počítačový záznam k přímému vytvoření obrazu pomocí nových elektrostatických a jiných typů zařízení (digitální nebo bezdotykový tisk). Tisk a vydavatelství jsou často prováděny stejnou výrobní jednotkou (např. noviny). Případů, kdy tyto odlišné činnosti jsou vykonávány právě jen jednou výrobní jednotkou, však ubývá.

Do tohoto oddílu nepatří:

- publikování softwaru (72.21)
- on-line vydavatelská činnost, která nemá souvislost s jinou vydav. činností (72.40)

#### 22.1 Vydavatelství

##### 22.11 Vydávání knih

Tato třída zahrnuje:

- vydávání:
  - \* knih, brožur, hudebnin, letáků, encyklopedií
  - \* slovníků a telefonních seznamů
  - \* map a ostatních publikací

##### 22.12 Vydávání novin

Tato třída zahrnuje:

- vydávání novin vč. inzertních

##### 22.13 Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací

##### 22.14 Vydávání zvukových nahrávek

Tato třída zahrnuje:

- vydávání gramofonových desek, CD, DVD a magnetických pásků s hudebními a jinými zvukovými nahrávkami
- vydávání zvukových nahrávek v kombinaci s psaným dokumentem

### **22.15 Ostatní vydavatelské činnosti**

Tato třída zahrnuje:

– vydávání:

- \* fotografií, rytin, kalendářů, obtisků a pohlednic
- \* jízdních řádů
- \* plakátů, reprodukcí uměleckých děl
- \* ostatních polygrafických výrobků, např. pohlednic vyrobených mechanickým nebo fotomechanickým způsobem

## **22.2 Tisk a činnosti související s tiskem**

### **22.21 Tisk novin**

#### **22.22 Tisk ostatní j. n.**

Tato třída zahrnuje:

- tisk knihtiskem, ofsetem, hlubotiskem, flexografií, sítotiskem a jiným tiskem, kopírovacími stroji, počítačovými tiskárnami, razicími kalandry, fotokopírovacími a termokopírovacími stroji:
- \* časopisů a jiných periodik
- \* knih a brožur, hudebnin a hudebních rukopisů, map, atlasů
- \* plakátů, reklamních katalogů, prospektů a jiných reklamních materiálů
- \* poštovních známek, kolků, bankovek, listin dokládajících vlastnictví, šeků a jiných cenných papírů
- \* seznamů, vizitek, alb, diářů, kalendářů, obchodních listin, formulářů, kancelářských potřeb
- tisk na plastové visačky, etikety, plastové tašky, skleněné tabule, výrobky z kovu atd.

#### **22.23 Vázání knih**

Tato třída zahrnuje:

- vázání tiskových archů do knih, brožur, časopisů, katalogů apod.
- skládání, kompletování, sešívání, lepení lepidly nebo klihem, ořezávání, zlacení a jiné dokončovací práce

Tato třída zahrnuje také:

- činnosti při obnově knižních vazeb

#### **22.24 Příprava tisku**

Tato třída zahrnuje:

- ruční i strojovou sazbu, fotosazbu, vkládání dat vč. skenování, optickou kontrolu znaků, elektronickou úpravu textu
- vytváření dokumentů, počítačové zpracování vydání a související činnosti
- přípravu digitálních dat, např. rozšíření, výběr, pospojování dat
- digitální ukládání dat



- vytváření vzhledu za pomoci počítačové grafiky, zpracování za pomoci počítače a elektronické zpracování výstupních dat
- činnosti související s výrobou tiskařských desek vč. vkládání objektů a obrázků (pro tisk, knihtisk a ofset)
- rytí nebo leptání válců pro hlubotisk
- zpracování tiskařských desek k přímému tisku (také fotopolymerové desky)
- desky a razidla pro knihtisk nebo ražbu
- umělecké práce vč. litografických desek a hotových dřevěných podložek pod štočky

### **22.25 Ostatní činnosti související s tiskem**

Tato třída zahrnuje:

- výrobu reprografických výrobků
- výrobu reklamních médií, např. fólií pro stolní zpětnou projekci a ostatní digitalizované formy prezentace
- návrhy tiskařských produktů, např. náčrtky, nákresy, grafická úprava, atrapy, modely, makety
- ostatní grafické činnosti, např. různé druhy ražby, vysekávání, přepis do Brailleova písma, děrování a vrtání papíru, reliéfní ražba, lakování, natírání a laminování, snášení archů, vkládání a vlepování vložek, přehýbání

## **22.3 Rozmnožování nahraných nosičů**

### **22.31 Rozmnožování nahraných nosičů záznamu zvuku**

Tato třída zahrnuje:

- rozmnožování gramofonových desek, CD, DVD a pásků z originálních nahrávek s hudebními nebo jinými zvukovými nahrávkami

### **22.32 Rozmnožování nahraných nosičů záznamu obrazu**

Tato třída zahrnuje:

- rozmnožování DVD a videokazet z originálních nahrávek s hranými filmy a dalšími videonahrávkami

### **22.33 Rozmnožování softwaru**

Tato třída zahrnuje:

- rozmnožování softwaru ze softwarových a datových matric na discích a páscích

## **OKEČ 92 Rekreační, kulturní a sportovní činnosti**

### **92.1 Činnosti v oblasti filmů a videozáznamů**

#### **92.11 Výroba filmů a videozáznamů**

Tato třída zahrnuje:

- tvorbu hraných a ostatních filmů zaznamenávaných na filmový pás, DVD nebo videozáznam pro přímou projekci v kinech nebo pro vysílání v televizi nebo pro prodej:

\* činnosti nahrávacích filmových studií nebo speciálních ateliérů a laboratoří pro animované nebo kreslené filmy, celovečerní hrané filmy, dokumentární klipy atd., určené pro zábavu, reklamu, vzdělávání

– podpůrné činnosti:

\* dabing, střih, úprava pro vysílání atd.

– činnosti zvukových nahrávacích studií

### **92.12 Distribuce filmů a videozáznamů**

Tato třída zahrnuje:

– distribuci hraných filmů, DVD a videozáznamů jiným provozováním, ale ne veřejnosti; prodej nebo půjčování filmů, DVD a videozáznamů na discích nebo páskách jiným provozováním stejně jako činnosti související s jejich distribucí (rezervace, dodávka, skladování atd.)

– nákup a prodej distribučních práv na film nebo videozáznam

### **92.13 Promítání filmů a videozáznamů**

Tato třída zahrnuje:

– provoz kin

– promítání filmů nebo videozáznamů v kinech, na otevřeném prostranství nebo v jiných promítacích zařízeních

Tato třída zahrnuje také:

– činnosti klubů související s provozem kin a promítáním filmů

## **92.2 Rozhlasové a televizní činnosti**

### **92.20 Rozhlasové a televizní činnosti**

Vyráběné a vysílané programy mohou být účelové (zábavné, propagační, vzdělávací atd.) nebo zpravodajské. Výsledkem programové tvorby může být trvalá nahrávka určená k prodeji, půjčování nebo uložení pro vysílání nebo reprízu.

Tato třída zahrnuje:

– vysílání rozhlasových a televizních programů

– tvorbu rozhlasových a televizních pořadů, které jsou přímo kombinovány s vysíláním

## **92.3 Umělecké a ostatní zábavní činnosti**

### **92.31 Umělecká a literární tvorba**

Tato třída zahrnuje:

– produkci divadelních představení, koncertní, operní nebo taneční tvorbu nebo jinou jevištní tvorbu:

\* činnosti skupin nebo souborů, orchestrů nebo hudebních skupin

– činnosti jednotlivých umělců:

\* herců, dirigentů, hudebníků, spisovatelů, básníků, lektorů nebo moderátorů, sochařů, malířů, tvůrců kreslených filmů, řezbářů, cizelérů, výtvarníků atd.

– restaurování uměleckých děl (např. obrazů, knih, soch)

– organizaci a zajišťování publicity představení a kulturních akcí

### **92.32 Provoz kulturních zařízení**

Tato třída zahrnuje:

- provoz koncertních, divadelních sálů a jiných uměleckých zařízení
- provoz prodejen vstupenek

### **92.33 Činnosti zábavních parků**

Tato třída zahrnuje také:

- provoz:
  - \* pouťových atrakcí
  - \* zábavních vláček

### **92.34 Ostatní zábavní činnosti j. n.**

Tato třída zahrnuje:

- produkci zábavy j. n.:
  - \* provoz tanečních škol nebo činnosti učitelů tance
  - \* provoz diskotékových sálů
  - \* cirkusová představení
  - \* loutková představení, rodea, ohňostroje, instalace modelů železnic, střelnice atd.

## **92.4 Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur**

### **92.40 Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur**

Tato třída zahrnuje:

- činnosti novinářských syndikátů a tiskových kanceláří obstarávajících zprávy, obrazové zpravodajství a poslední novinky pro sdělovací média
- činnosti novinářů a tiskových fotografů

## **92.5 Činnosti knihoven, veřejných archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení**

### **92.51 Činnosti knihoven a veřejných archivů**

Tato třída zahrnuje:

- činnosti knihoven všeho druhu, čítáren, poslucháren a předváděcích prostor, veřejných archivů poskytujících služby široké veřejnosti nebo speciální klientele (např. studentům, vědcům, učitelům):
  - \* organizování sbírek všeobecných i specializovaných
  - \* sestavování a tvorba katalogů
  - \* půjčování a skladování knih, map, periodik, filmů, archivních záznamů, uměleckých děl atd.
  - \* vyhledávací činnosti za účelem dodání požadovaných informací atd.

### **92.52 Činnosti muzeí a galerií, ochrana historických památek**

Tato třída zahrnuje:

- činnosti muzeí všeho druhu:
  - \* uměleckých, muzeí šperků, nábytku, kostýmů, keramiky, stříbra
  - \* vědy a techniky, přírodopisných nebo historických vč. vojenských muzeí a historických domů

- \* ostatních specializovaných muzeí
- \* muzeí v otevřené přírodě
- činnosti historických sídel a budov

### **92.53 Činnosti botanických a zoologických zahrad, přírodních rezervací a národních parků**

Tato třída zahrnuje také:

- ochranu fauny (např. divoce žijících zvířat), flóry atd.

## **92.6 Sportovní činnosti**

### **92.61 Provoz sportovních areálů a stadionů**

Tato třída zahrnuje:

- provoz sportovních zařízení krytých i nekrytých (vč. oplocených, vybavených nebo nevybavených tribunou či prostorem pro diváky):
- \* fotbalových stadionů
- \* plaveckých bazénů a stadionů
- \* golfových hřišť
- \* boxerských arén
- \* drah pro kuželkářský sport
- \* stadionů a arén pro zimní sporty
- \* hřišťových a dráhových stadionů, závodíšť
- \* tělocvičen, víceúčelových a specializovaných hal
- \* drah pro kuželkářský sport (bowling) atd.

### **92.62 Ostatní sportovní činnosti**

Tato třída zahrnuje:

- organizaci a provozování sportovních soutěží pro profesionály i amatéry (ve vlastních i cizích zařízeních):
- \* soutěže pořádané různými kluby: fotbalovými, kuželkářskými, plaveckými, golfovými, boxerskými, zápasnickými, kulturistickými, střeleckými, kluby zimních sportů, šachistů, hráčů dámy, domina, karetními kluby atd.
- činnosti:
- \* na podporu a propagaci sportovních událostí
- \* individuálních sportovců a atletů, rozhodčích, časoměřičů, trenérů, učitelů, instruktorů atd. na vlastní účet
- \* sportovních škol
- \* závodních stájí, psinců, dostihových stájí atd.
- \* soukromých přístavů
- \* související se sportovním nebo rekreačním rybolovem, honitbou atd.

## **92.7 Ostatní rekreační činnosti**

### **92.71 Činnosti heren, kasin a sázkových kanceláří**

Tato třída zahrnuje také:

- prodej losů do loterie

– provozování výherních automatů na mince

### **92.72 Ostatní rekreační činnosti j. n.**

Tato třída zahrnuje:

– činnosti související s rekreací j. n.:

\* provoz parků a pláží vč. pronájmů zařízení (např. sprchy, šatny, lehátka, šlapací vodní kola, loďky)

\* provoz dopravních rekreačních zařízení (např. projížďky na koni, v kočáře, vyhlídkové lety balonem)

\* činnosti kroužků společenských her (např. bridž, šachy)

\* filmové, televizní a divadelní castingové činnosti

\* provozování herních automatů s videohrami na mince

## Příloha 3: Rámec pro kulturní statistiky podle UNESCO

---

Zdroj: UNESCO Framework for cultural statistics. [41]

Kulturní sektor UNESCO nepoužívá rámcový pojem kultury, využívá taxativní výčet tzv. „kulturního zboží a služeb“, který vychází z existujících mezinárodních i národních statistických a jiných mezinárodních klasifikací. Tento systém bude inovován v r. 2007, je chápán jako otevřený. UNESCO rezignuje na naprosté sjednocení koncepce a respektuje regionální i národní odlišnosti. Jako velmi propracované jsou chápány systémy např. Francie nebo Japonska, některé země (např. Kanada) naopak vylučují z výčtu kulturního sektoru životní prostředí, sport, volnočasové aktivity.

V zásadě se prosazuje mezinárodně rozdělení na dvě kategorie, a to: zboží (definované použitým materiálem) a služby.

Důraz je kladen na začlenění nových technologií (CD, DVD, Internet, software), pojetí kulturního sektoru se začíná redukovat (!) na kulturní průmysl viz citace ze stránek UNESCO: „Kulturní zboží a služby obecně pocházejí z kulturního průmyslu.“ (s.5), další redukce se týká vsunutí kulturních služeb pod „komunikační služby“ (např. u WTO, která bude jedním z významných zdrojů revize UNESCO v r. 2007) a přiřazení k „rekreačním službám“ (opět World Trade Organisation, World Customs Organisation, Mezinárodní měnový fond), tj. kritéria se přesouvají směrem k obchodním hlediskům.

### Současný stav klasifikace UNESCO

Do r. 2007 by měla být současná klasifikace zrevidovaná, dnes se pracuje s poměrně ještě tradiční klasifikací na:

#### **0. Kulturní dědictví**

- 0.1. Historické památky
- 0.2. Archeologické dědictví
- 0.3. Muzeologické dědictví
- 0.4. Archivy
- 0.5. Ostatní formy kulturního dědictví

#### **1. Tisky a literatura**

- 1.1. Knihy a brožury
- 1.2. Časopisy, noviny, periodika
- 1.3. Knižní služby

#### **2. Hudba**

- 2.1 Živá hudba
- 2.2. Hudební divadlo

#### **3. Performing Arts**

- 3.1. Divadlo
- 3.2. Tanec
- 3.3. Ostatní Performing Arts (Cirkus, pantomima ad.)

## **2/3 Společné výstupy audio a audiovizuální nahrávky**

### **4. Vizuální umění**

- 4.1. Malba
- 4.2. Sochařství
- 4.3. Grafika
- 4.4. Rukodělné řemeslo
- 4.5. Ostatní formy vizuálního umění
- 4.6. Fotografie
  - 4.6.1. Kreativní umělecká fotografie
  - 4.6.2. Ostatní fotografie

### **5. Audio a Audiovizuální média (kino a fotografie)**

- 5.1. Kino
- 5.2. Fotografie

### **6. Rozhlas a TV**

- 6.1. Rozhlas
- 6.2. TV

## **5/6 Video**

### **7. Socio-kulturní aktivity**

- 7.1. Sdružování
- 7.2. Víceúčelové sociokulturní zařízení-aktivity
- 7.3. Socio-kulturní praxe
  - 7.3.1. Individuální praxe
  - 7.3.2. Rodinný život
  - 7.3.3. Společenský život
- 7.4. Mezikategoriální data

### **8. Sport a hry**

### **9. Prostředí a příroda**

- 9.1. Přírodní prostředí
- 9.2. Městské prostředí – kvalita života

## Příloha 4: Ekonomické činnosti NACE zahrnující kulturní aktivity dle Eurostatu

Zdroj: Pilos, S.: Cultural Statistics in Europe. Part I: Final Report. EUROSTAT – Health, Education and Culture. European Commission, 2002.

Podle studie Eurostatu Cultural Statistics in Europe byly stanoveny následující oddíly evropské klasifikace NACE, které se týkají kultury. Podle míry obsahu kulturních aktivit v odvětví jsou rozděleny do tří skupin:

1. odvětví sestávající výlučně z kulturních aktivit
2. odvětví, ve kterých kulturní aktivity zaujímají většinovou část
3. odvětví, ve kterých kulturní aktivity zaujímají menšinovou část

NACE 2 c	NACE 4 c	Economic Activity
<b>Headings consisting solely of cultural activities</b>		
22	22.11	Publishing of books
	22.12	Publishing of newspapers
	22.13	Publishing of journals and periodicals
	22.14	Publishing of sound recordings
92	92.11	Motion picture and video production
	92.12	Motion picture and video distribution
	92.13	Motion picture projection
	92.20	Radio and television activities
	92.31	Artistic and literary creation and interpretation
	92.32	Operation of arts facilities
	92.40	News agency activities
	92.51	Library and archives activities
	92.52	Museums activities and preservation of historical sites and buildings
<b>Headings in which cultural activities take a major share</b>		
22	22.15	Other publishing activities
52	52.47	Retail sale of books, newspapers and stationery
74	74.20	Architectural and engineering activities and related technical consultancy
92	92.34	Other entertainment activities n.e.c.
<b>Headings in which cultural activities take a minor share</b>		
51	51.43	Wholesale of electrical household appliances and radio and television goods
	51.47	Wholesale of other household goods
52	52.45	Retail sale of electrical household appliances and radio and television goods
	52.48	Other retail sale in specialised stores
74	74.84	Other business activities n.e.c.
80	80.30	Higher education
91	91.33	Activities of other membership organisations n.e.c.
92	92.72	Other recreational activities n.e.c.



## **Příloha 5: Charakteristická odvětví cestovního ruchu**

---

Zdroj: ČSÚ – příprava satelitního účtu cestovního ruchu.

### **Charakteristická odvětví cestovního ruchu (satelitní účet cestovního ruchu)**

V manuálu Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework jsou navržena jednotlivá odvětví, jež by se měla zařadit do daných skupin. Zatímco charakteristická odvětví by v zájmu mezinárodního srovnání měla být pokud možno ve všech státech stejná, výběr souvisejících je do jisté míry na uvážení dané země a může se stát od státu částečně odlišovat. Seznam vybraných charakteristických odvětví je následující:

OKEČ Název

#### **55 Služby ubytovací a stravovací**

- 55.1 Hotely a podobná ubytovací zařízení
- 55.2 Kempy a jiná zařízení pro krátkodobé ubytování
- 55.3 Restaurace
- 55.4 Výčepy a bary
- 55.5 Stravování účelové a dodávky hotových jídel

#### **60 Pozemní a potrubní doprava**

- 60.1 Železniční doprava
- 60.2 Ostatní pozemní doprava

#### **61 Vodní doprava**

- 61.1 Námořní a pobřežní doprava
- 61.2 Vnitrozemská vodní doprava

#### **62 Letecká a kosmická doprava**

- 62.1 Pravidelná letecká doprava
- 62.2 Nepravidelná letecká doprava

#### **63 Vedlejší a pomocné činnosti v dopravě; činnosti cestovních kanceláří a agentur**

- 63.2 Ostatní vedlejší činnosti v dopravě
- 63.3 Činnosti cestovních kanceláří a agentur; průvodcovské činnosti

#### **92 Rekreační, kulturní a sportovní činnosti**

- 92.3 Umělecké a ostatní zábavní činnosti
- 92.5 Činnosti knihoven, veřejných archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení
- 92.6 Sportovní činnosti
- 92.7 Ostatní rekreační činnosti

## Příloha 6: Předpoklady použitelnosti input-output analýzy

Zdroj: Rojíček, M.: Strukturální analýza české ekonomiky. [56]

Základním předpokladem, na němž je input-output analýza založena, je linearita vztahů mezi výrobní spotřebou a výrobou jednotlivých odvětví, neboli přímá úměrnost mezi výrobní spotřebou a výrobou. Tento předpoklad pochopitelně nevystihuje skutečnost a míra, s jakou se u jednotlivých odvětví skutečnosti přibližuje, je u různých odvětví různá. Teoreticky je možno konstruovat i složitější modely, to však může být z praktického hlediska nerealizovatelné. Pro konstrukci jednoduchého lineárního modelu je zapotřebí pouze jeden parametr pro každou relaci mezi dvěma odvětvími (příslušný technický koeficient). Funkci je pak možno konstruovat z údajů za jediné období (zpravidla rok). Pokud bychom chtěli aplikovat složitější funkce, museli bychom k určení jejich parametrů použít údaje za několik období (úměrně počtu těchto parametrů). Protože však technické koeficienty postupem času zastarávají, model by ztrácel svou platnost. Dalším problémem může být výpočetní obtížnost složitějších modelů. Z těchto hledisek se jeví použití jednoduchého lineárního modelu (byť s výhradami) jako nejlepší řešení.

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 (tato podmínka neplatí v případě, že jsme symetrickou tabulku rozdělili na dvě části podle charakteru jednotlivých produktů).

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.

# Příloha 7: Symetrická input-output tabulka České republiky za rok 2000

Zdroj: Rojíček, M.: Strukturální analýza české ekonomiky.[56]

Výrobek		Výrobek														Celkem		
Kód	Komodity	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O+P	FSIM	Konečné užití
		Zemědělství, lesnictví	Rybolov	Dobývání	Zpracovatelský průmysl	Elektrina, plyn a voda	Stavebnictví	Obchodní opravy	Poštovní, ubytování	Doprava, telekomunikace	Peněžnictví, pojišťovnictví	Nemovitost, služby pro podniky	Veřejná správa	Školství	Zdravotnictví, sociální služby	Ostatní služby		
A	Zemědělství, lesnictví	30499	45	18	96174	0	4	0	810	5	0	41	0	71	142	301		52838
B	Rybolov	11	258	0	328	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0		1056
C	Dobývání	149	10	974	69413	58716	4923	78	250	51	18	532	152	180	47	164		14865
D	Zpracovatelský průmysl	38383	337	11030	1088084	14894	131716	31873	34022	39159	7943	48193	7785	6679	21687	9918		1491483
E	Elektrina, plyn a voda	2552	25	4525	40439	96815	1981	4264	4396	5304	1343	10150	5173	4084	3763	3987		188803
F	Stavebnictví	229	97	2430	4543	4838	150051	0	3763	1865	1072	36314	10993	3879	1375	3517		223556
G	Obchod, opravy	5396	64	1518	100927	3868	20199	25412	3530	12793	2374	11092	1403	1157	3361	8997		229229
H	Poštovní, ubytování	251	2	139	1581	33	1988	1291	638	8642	830	3679	1119	480	1055	1495		105167
I	Doprava, telekomunikace	1694	48	4104	47384	3376	12542	19781	2193	120317	7091	12712	5898	971	1389	3008		228110
J	Peněžnictví, pojišťovnictví	1056	11	574	25723	1107	4209	15027	1548	13745	27597	13073	993	562	1327	3155		37906
K	Nemovitost, služby pro podniky	3388	33	3550	78332	9379	16263	78896	11796	25591	44156	139183	16717	2153	4728	23026		245966
L	Veřejná správa	200	1	144	557	265	111	38	45	0	3006	535	1903	4	5	1358		160707
M	Školství	0	0	5	903	162	108	247	20	312	1344	1805	484	837	71	322		80595
N	Zdravotnictví, sociální služby	2012	14	6	153	0	30	0	27	204	0	59	55	11	1148	181		117609
O+P	Ostatní služby	206	0	16	2759	393	1059	715	860	1017	20	6195	607	869	2754	28729		103849
	<b>Mezispořeba (ceny základní)</b>	86024	943	29035	1557310	193646	345185	177425	63900	228805	96593	272554	53223	21919	42849	88058	35146	3292614
	Daně na výroby	2685	30	830	28969	39	4362	5016	3246	10946	2847	4073	7019	2083	6233	3254		81532
	Dotace na výroby	-2417	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2		-2420
	<b>Mezispořeba (ceny kupní)</b>	86292	973	29865	1556179	193685	349547	182441	67146	239751	99440	276626	80242	24002	49081	91310	35146	3371726
	Mzdy a platy	23639	306	13905	198192	15352	48187	80474	19986	55546	31161	63021	57659	41943	37463	18452		702185
	Soc.příspěvy zaměstnavatelů	7750	100	4551	64034	4896	15214	25982	4289	17975	9932	20214	19249	13997	12127	5288		224279
	Ostatní daně na produkci	1124	8	578	1860	1572	648	1112	261	777	891	3507	411	35	358	778		13718
	Ostatní dotace na produkci	-3057	-36	-2204	-598	-650	0	-52	-21	-17184	-6768	-880	-433	-533	-27	-92		-32533
	Spotřeba fixního kapitálu	11503	90	6316	74043	28940	9536	29357	5724	92884	19210	91133	29100	16906	8639	17886		440967
	Čistý provozní přebytek	9710	96	3805	126670	30347	20677	67821	3114	17147	1468	83336	1186	310	3303	-5048		363921
	Smíšený důchod	21378	-33	-208	38751	-1231	36793	41234	17466	23772	7893	56704	-309	-115	10076	12963		266944
	Přidaná hodnota (brutto)	71845	531	29845	502955	79226	131055	245928	47789	190816	63578	319033	105841	72243	71939	50246	0	1979481
	<b>Celkem</b>	158237	1504	56710	2088934	272911	480602	428369	114944	430367	183018	595660	166093	96245	121020	141557	35146	5351207
	Dovoz	22508	161	93793	1141956	2028	5641	2854	13250	40245	19712	97384	2790	970	486	8492	0	1452170
	<b>Zdroje celkem</b>	160745	1665	150503	3230960	274939	486243	431223	128194	470612	182730	693044	168873	97215	121508	150049	0	6768231

## Příloha 8: Odhadované multiplikátory vybraných kulturních odvětví v Austrálii, 1996–97 (v milionech australských dolarů)

Zdroj: Australian Government: Multipliers for Culture-Related Industries. [53]

	<i>Australian production</i>	<i>Total output multiplier</i>	<i>Gross value added multiplier</i>	<i>Employment multiplier</i>
Printing	4,861	2.75	1.29	22
Newspaper printing/publishing	4,462	2.70	1.33	19
Other periodical publishing	1,240	2.74	1.31	18
Book and other publishing	1,894	2.76	1.29	17
Architectural services	1,107	3.03	1.60	38
Advertising services	3,342	2.93	1.41	19
Commercial art and display services	1,246	2.86	1.49	24
Film and video production and distribution	474	3.05	1.80	37
Motion picture exhibition	545	2.61	1.28	19
Radio and TV services	3,328	2.83	1.39	19
Libraries and museums	783	2.98	1.74	30
Parks and gardens	591	2.65	1.64	25
Music and theatre productions	397	3.09	1.79	34
Creative arts	463	2.59	1.55	28
Services to the arts	601	2.50	1.40	21
Video hire outlets and photographic studios	1,044	2.68	1.38	26
<b>All cultural industries</b>	<b>26,377</b>	<b>2.79</b>	<b>1.39</b>	<b>22</b>

## Dokumentační záznam

Autor	MgA. Tereza Tichá		
Název práce	Cestovní ruch a kultura, hlavní konkurenční výhody České republiky		
Fakulta	Fakulta mezinárodních vztahů		
Specializace vedlejší	Cestovní ruch Psychologie a sociologie v řízení		
Rok obhajoby	2006		
Počet stran	99 + 18 stran příloh		
Počet příloh	8		
Vedoucí práce	PhDr. Jarmila Netková		
Zadavatel	Katedra cestovního ruchu		
Období	2006		
Anotace	<p>Diplomová práce zdůrazňuje vzájemný vztah cestovního ruchu a kultury, jejich význam pro společnost a ekonomiku ČR.</p> <p>Na základě mnoha srovnání s dalšími zeměmi EU vyplývá, že Česká republika má významný potenciál k tomu, aby stavěla svou konkurenční výhodu na kultuře a cestovním ruchu (resp. kulturním cestovním ruchu). Práce mj. vysvětluje metodiku kvantifikace ekonomických přínosů obou odvětví, včetně multiplikačních efektů. Zvyšování konkurenceschopnosti ČR jako turistické destinace zajišťuje poměrně úspěšně státní agentura CzechTourism, v oblasti kultury však neexistuje systematická koncepce propagace v zahraničí. Kromě větší finanční podpory obou sektorů by měla česká vláda klást důraz na užší spolupráci Ministerstva kultury a Ministerstva pro místní rozvoj ČR, ale i mnoha dalších resortů a institucí na všech úrovních veřejné správy.</p>		
Klíčová slova	území: Česká republika, Evropa země: Česká republika komodita: Kultura, cestovní ruch značka: firma: osoba: tematické skupiny: Konkurenční výhoda, kultura, cestovní ruch, ekonomické přínosy odvětví, multiplikační efekty, státní politika		
	Místo uložení	Signatura	Známka