

VYUŽITIE MULTIPLIKÁTOROV NA KVANTIFIKÁCIU OBJEMU DOMÁCEJ PRODUKCIE VYVOLANEJ VÝDAVKAMI NÁVŠTEVNÍKOV V CESTOVNOM RUCHU

Lucia Dujavová

ÚVOD

Kvantifikácii ekonomických prínosov cestovného ruchu pre domácu ekonomiku sa slovenskí autori začali venovať už v 40-tych rokoch 20. storočia, kedy I. Karvaš (in Piteková, 1999), vzhľadom na vtedajšie hospodárske podmienky, hodnotil cestovný ruch nasledovne: „cestovný ruch nevyužíva služieb, poľahky neprospieva len jednému odvetviu, ale správne vedený cestovný ruch má vzápätí oživenie veľkého počtu výrobných odvetví a v tejto svojej funkcii môže byť porovnávaný, s určitými výhradami, so stavebným ruchom“. I. Karvaš vyjadril týmito slovami význam cestovného ruchu pre domácu ekonomiku, jeho vplyv na tvorbu výkonov nielen tých podnikov, ktoré priamo uspokojujú potreby návštevníkov v cieľovom mieste, ale aj ostatných tzv. „výrobných odvetví“ národného hospodárstva, ktoré svojimi výstupmi nepriamo zabezpečujú činnosť podnikov cestovného ruchu. Výdavky návštevníkov za rôzne statky tak prispievajú k tvorbe výkonov podnikov cestovného ruchu, ktoré priamo uspokojujú potreby návštevníkov počas cestovania a pobytu v cieľovom mieste (ubytovacie, pohostinské, kultúrne, dopravné, športové služby ap.) a nepriamo k tvorbe výkonov v tých odvetviach, ktorých výstupy spotrebúvajú podniky cestovného ruchu v procese produkcie statkov pre návštevníkov. Na kvantifikáciu celkového, t. j. priameho a nepriameho vplyvu výdavkov návštevníkov na domácu ekonomiku možno využiť vybrané multiplikátory, ktoré v prípade ich aplikácie na cestovný ruch merajú napr. vplyv zmeny výdavkov návštevníkov na objem domácej produkcie, alebo hrubej pridanej hodnoty vytvorenej podnikmi cestovného ruchu a ich dodávateľmi vo všetkých kolách multiplikačného procesu

1. PODSTATA MULTIPLIKAČNÉHO EFEKTU CESTOVNÉHO RUCHU

Multiplikačný efekt predstavuje dôležitý aspekt pri hodnotení významu cestovného ruchu z ekonomického hľadiska. Podľa P. Pellešovej (1998) a M. Gúčika (2011) sa multiplikačný efekt cestovného ruchu spája s jeho príjmovou funkciou, pričom poskytuje informácie o tom, o čo väčšie sú výdavky ako príjmy cestovného ruchu, ktoré ich vyvolali. D. Pearce (1989) chápe multiplikátory ako vyjadrenie stupňa infiltrácie výdavkov návštevníkov v domácej ekonomike a ich schopnosť stimulovať činnosť ostatných odvetví národného hospodárstva, ktoré sú prepojené s podnikmi cestovného ruchu obchodno-závazkovými vzťahmi.

Podľa Y. Nicolasa (2007) je predmetom analýzy vplyvu cestovného ruchu na domácu ekonomiku sledovanie toku peňažných prostriedkov od návštevníkov cestovného ruchu k priamym príjmom, t. j. podnikom cestovného ruchu a nepriamym príjmom, t. j. dodávateľom z ostatných odvetví domácej ekonomiky alebo zahraničia a ich ďalšie prerozdelenie, to znamená ohodnotenie rozsahu dodatočne vytvorených príjmov a pracovných miest v dôsledku prvotného impulzu a jeho prejavov vo vymedzenom priestore a čase. Výdavky návštevníkov v cestovnom ruchu predstavujú impulz pre ďalšie ekonomické reakcie, ktoré znásobujú prvotný účinok a prejavujú sa zmenou v úrovni príjmov podnikov, domácností, daňových výnosov alebo počte novovzniknutých pracovných miest. Veľkosť multiplikačného efektu cestovného ruchu vyjadruje podľa C. Halla a A. Lewa (2009) číselný koeficient, ktorý meria množstvo príjmov vygenerovaných v domácej ekonomike dodatočnou jednotkou vydanou návštevníkom v cestovnom ruchu.

Medzi slovenských a zahraničných autorov, ktorí sa venujú multiplikačnému efektu cestovného ruchu, patria P. Pellešová, D. Harcombe, I. Sutóris, M. Gúčík, J. Nowak, M. Sahli, P. Sgro, L. Dwyer, M. Boďa, L. Dupont, A. Salzedo, C. Hall, A. Lew, J. Piteková, A. Franke a kol. a D. Stynes. Uvedení autori definujú multiplikátory cestovného ruchu z hľadiska ich prejavov v ekonomike, čo predstavuje vymedzenie:

- príjmového multiplikátora, ktorý vyjadruje zmenu dôchodku v dôsledku zmeny výdavkov návštevníkov v cestovnom ruchu o dodatočnú jednotku, resp. koľko eur dodatočného dôchodku pre domácu ekonomiku a zahraničie vygeneruje každé euro vynaložené návštevníkmi v cestovnom ruchu,
- investičného multiplikátora, ktorý vyjadruje rast dôchodku v dôsledku prírastku investícií v cestovnom ruchu o dodatočnú jednotku,
- multiplikátora zamestnanosti, ktorý vyjadruje koľko nových pracovných miest v ďalších odvetviach ľudskej činnosti (najmä v terciárnej sfére – obchode, bankovníctve, poisťovníctve ap.) pripadá napr. na sto dodatočne vytvorených pracovných miest v podnikoch cestovného ruchu vzniknutých v dôsledku rastúcej spotreby tovarov a služieb návštevníkmi v cestovnom ruchu,
- mzdového multiplikátora, ktorý sa vzťahuje na zmenu dôchodku v dôsledku prírastku miezd a plátov v odvetviach sektora cestovného ruchu.

M. Gúčík (2000, 2011) okrem týchto multiplikátorov definuje aj devízový multiplikátor, ktorý sleduje multiplikačný efekt zahraničného cestovného ruchu a vyjadruje koľko eur dodatočného dôchodku pre domácu ekonomiku vytvorí každé euro vynaložené zahraničným návštevníkom v príchodovom cestovnom ruchu po odpočítaní výdavkov domáceho návštevníka v odchodovom cestovnom ruchu.

Podľa P. Pellešovej (1998) závisí multiplikačný efekt v domácej ekonomike od objemu dovozu do ekonomiky, ale aj od hraničného sklonu k

spotrebe, čo znamená, že čím vyšší je hraničný sklon k spotrebe, tým vyšší je príjmový multiplikátor za predpokladu, že sa spotreba uskutočnila v danom štáte. Multiplikačný efekt cestovného ruchu je podľa C. Kaspára (in Gúčík, 2011) nástrojom tvorby hodnôt a príjmov v národnom hospodárstve, pričom jeho efekt je v ekonomike tým väčší, čím menší je dovoz tovaru a pracovných síl zo zahraničia a únik financií do mimoregionálnych peňažných ústavov.

1.1. Výdavky návštevníkov ako impulz multiplikačného efektu cestovného ruchu

Cestovný ruch predstavuje formu uspokojenia rôznych potrieb, ktoré sa spájajú buď s voľným časom a jeho aktívnym využívaním na poznávanie, zdravie, odpočinok, kultúrne či športové vyžitie, alebo pracovným časom v prípade služobných ciest. Uspokojovaniu cieľových potrieb v navštívenom mieste predchádza cestovanie a v závislosti od plánovanej dĺžky pobytu aj zabezpečenie nevyhnutných potrieb každodenného života, medzi ktoré patrí potreba bývania, výživy, hygieny, odievania ap. Výdavky návštevníkov za ubytovacie, stravovacie či dopravné služby predstavujú len časť saturovaných potrieb vzniknutých počas cestovania a pobytu v cieľovom mieste. Na uspokojenie ďalších komplementárnych potrieb sú nevyhnutné služby zmenárni, poisťovní, bánk, taxislužieb, čerpacích staníc, zdravotníckych, kultúrnych alebo športových zariadení či maloobchodov, ktoré participujú na predaji tovarov a služieb návštevníkom v cieľovom mieste. Medzi tieto tovary patria napr. videokamera, slnečné okuliare, darčeky, pohonné hmoty, turistické mapy alebo špeciálne oblečenie podľa účasti na vybranej forme cestovného ruchu - lyžiarska výstroj, bicykel, ochranná prilba ap.

Výdavky domácich a zahraničných návštevníkov za jednotlivé služby môžeme podľa M. Gúčika (2011) chápať na jednej strane ako vyjadrenie „miery uspokojenia ich potrieb“ a na druhej strane ich stotožniť s objemom príjmov nositeľov ponuky v cestovnom ruchu, ktorí produkujú alebo sprostredkujú tovary a

služby v cieľovom mieste. Výdavky návštevníkov za ubytovacie, pohostinské, dopravné, športovo-rekreačné, kultúrne a ostatné služby ovplyvňujú ekonomickú činnosť podnikov cestovného ruchu a ich dodávateľov z rôznych odvetví domácej ekonomiky, pričom ich zmena sa prejavuje prírastkom alebo poklesom objemu príjmov, vytvorenej hrubej pridanej hodnoty, počtu pracovných miest či zmenou ostatných hodnotových alebo naturálnych podnikových ukazovateľov, ktoré agregovaním na národnú úroveň merajú celkové ekonomické prínosy cestovného ruchu pre domácu ekonomiku.

Kým výsledky ekonomickej činnosti podnikov cestovného ruchu, ktoré priamo uspokojujú potreby návštevníkov, zachytáva satelitný účet, kvantifikácia objemu domácej produkcie nepriamo vyvolanej výdavkami návštevníkov vyžaduje použitie zložitejších nástrojov či makroekonomických modelov.

1.2. Makroekonomické modely kvantifikácie multiplikačného efektu cestovného ruchu

Podľa S. Loveridgea (2008) môžeme makroekonomické modely, aplikovateľné aj na kvantifikáciu multiplikačného efektu cestovného ruchu, rozdeliť do štyroch skupín, pričom podrobne sa zameriame na input-output modely, ktoré sme využili na kvantifikáciu multiplikátora produkcie pre vybrané odvetvia cestovného ruchu. Ide o:

- (neo)keynesiánske modely multiplikátorov,
- input-output modely,
- ekonometrické modely kombinované s input-output modelmi,
- modely všeobecnej spočítateľnej rovnováhy.

Input-output modely predstavujú formalizovaný zápis ekonomického kolobehu zachytávajúci väzby medzi jednotlivými subjektmi na strane dopytu a ponuky, čo umožňuje na jednej strane sledovať medziodvetvové výmenné transakcie tovarov a služieb vstupujúcich do procesu výroby (medzivstupy) a na druhej strane spotrebu tovarov a služieb požadovaných domácimi alebo zahraničnými spotrebiteľmi (konečné použitie). Tabuľky dodávok a použitia,

ktoré sú základom input-output modelov, vyjadrujú vo forme matice vstupy potrebné pre produkciu určitého odvetvia, ktorého výstupy predstavujú buď vstupy pre iné odvetvie alebo finálny statok určený na spotrebu (Šuhajová, 2012). Dopyt ekonomických subjektov po produkcii daného odvetvia tak predstavuje impulz na výrobu nielen finálnych statkov, ale aj medzivstupov, čím vzniká v ekonomike opakujúci sa proces výroby a spotreby.

Podľa S. Gagnona, V. Nguyena (2011) a M. Workieho a kol. (in Šuhajová, 2012) charakterizujeme základné princípy input-output modelu aplikovaného na cestovný ruch:

- akýkoľvek výdavok návštevníkov je príjmom podnikov cestovného ruchu, ktoré zareagujú zvýšením svojej produkcie, t. j. tovarov a služieb charakteristických alebo netypických pre cestovný ruch,
- prírastok výstupu vyžaduje dodatočné výdavky podnikov cestovného ruchu za nákup vstupov v podobe medziproduktov alebo finálnych produktov, čo aktivizuje ekonomickú činnosť podnikov viazaných s podnikmi cestovného ruchu dodávateľsko-záväzkovými vzťahmi a prispieva k tvorbe domáceho produktu, hrubej pridanej hodnoty, pracovných miest a daňových príjmov,
- vzniká opakujúci sa proces príjmov a výdavkov, t. j. jednotlivé kolá multiplikačného procesu, až kým dôjde k úplnému uspokojeniu prvotného dopytu.

Zvýšenie počtu návštevníkov sa prejavuje rastúcim dopytom po ubytovacích, pohostinských, dopravných, kultúrnych, športovo-rekreačných, zábavných službách, službách cestovných kancelárií alebo cestovných agentúr ap. Vyvolaný prírastok spotreby produktov charakteristických a netypických pre cestovný ruch predstavuje pre ich producentov alebo sprostredkovateľov dodatočný príjem, ktorý môžu použiť na úhradu vlastných prevádzkových alebo investičných potrieb, čo charakterizuje priame ekonomické prínosy cestovného ruchu. Input-output modely umožňujú sledovať aj to, ako dodávateľia podnikov cestovného ruchu v jednotlivých kolách multiplikačného procesu rozdeľujú

získaný príjem na zabezpečenie svojej produkcie, napr. na nákup potravín, nápojov, pohonných hmôt, elektrickej energie, vody, plynu, motorových vozidiel, vybavenia pre jednotlivé zariadenia, účtovníckych, marketingových, telekomunikačných služieb ap., od domácich alebo zahraničných dodávateľov, čo umožňuje kvantifikovať nepriame ekonomické prínosy cestovného ruchu. Input-output modely hodnotia nepriame ekonomické prínosy cestovného ruchu buď súhrnne, a to v podobe hodnoty multiplikátora, alebo formou vyčíslenia jednotlivých kôl multiplikačného procesu, čo umožňuje analyzovať postupné šírenie jeho efektov v domácej ekonomike.

Medzi najvýznamnejšie multiplikátory, vypočítané z input-output modelov pre vybrané odvetvia cestovného ruchu, môžeme zaradiť:

- multiplikátory produkcie, ktoré vyjadrujú reakciu jednotlivých odvetví na zvýšenie spotreby tovarov a služieb cestovného ruchu,
- multiplikátory pridanej hodnoty a multiplikátory dovozu, ktoré merajú prírastok pridanej hodnoty vytvorenej v domácej ekonomike a zahraničí vplyvom zmeny dopytu ekonomických subjektov po tovaroch a službách cestovného ruchu o dodatočnú jednotku,
- multiplikátory zamestnanosti, ktoré vyjadrujú „schopnosť dodatočných výdavkov generovať nové pracovné miesta“, a to nielen v odvetviach cestovného ruchu, ale aj v odvetviach nadväzujúcich na cestovný ruch (obchody, banky, poisťovne, doprava ap.) (Boďa, 2006).

1.3. Metodický postup výpočtu multiplikátorov produkcie vybraných odvetví cestovného ruchu

Na výpočet multiplikátorov produkcie vybraných odvetví cestovného ruchu využijeme analýzu input-output, ktorá umožňuje merať vplyv určitého odvetvia, resp. súboru odvetví na ekonomiku. Základom realizovanej analýzy sú symetrické input-output tabuľky za roky 2005 a 2008, ktoré boli zostavené v novej klasifikácii NACE Rev. 2 v dimenzii komodity x komodity a

symetrizované podľa odvetvovej technológie. Keďže symetrické input-output tabuľky vykazuje Eurostat v päťročných intervaloch a s trojročným oneskorením v porovnaní s rokom, za ktorý je tabuľka zostavená, využijeme pre účely analýzy poslednú zverejnenú symetrickú input-output tabuľku z Eurostatu (rok 2005) a symetrickú input-output tabuľku za rok 2008 v domácej verzii aj vo verzii s dovozom, ktorú sme získali z Katedry hospodárskej politiky Ekonomickej univerzity v Bratislave (Národohospodárska fakulta). Pri výpočte matice technických koeficientov, Leontiefovej inverznej matice a vybraných multiplikátorov produkcie sme použili program MATLAB. V nasledujúcej časti vysvetlíme podstatu input-output modelu a opíšeme postup výpočtu multiplikátorov produkcie.

Input-output model zobrazuje ekonomiku ako systém, ktorého zložkami sú jednotlivé odvetvia. Produkciu všetkých n odvetví môžeme zapísať stĺpcovým vektorom x , ktorého napr. prvok x_1 predstavuje celkovú produkciu poľnohospodárstva, poľovníctva a súvisiacich služieb, x_{55} celkový objem služieb poskytnutých v danom roku ubytovacími podnikmi ap. Časť z produkcie odvetví národného hospodárstva slúži na uspokojenie potrieb rôznych ekonomických subjektov, čo predstavujú hodnoty stĺpcového vektora y . Ostatné produkty, ktoré boli v danom roku vyrobené, sa spotrebujú buď ako vstupy do výrobných procesov alebo sa nespotrebojú, čím vzrastú neplánované investície podnikov, t. j. zásoby. Matica Z predstavuje maticu medzispotreby, ktorá má rozmer $i \times j$, pričom v riadkoch sú jednotlivé komodity i a v stĺpcoch odvetvia j (platí, že $i = 1 \dots n$ a $j = 1 \dots n$). Každý prvok matice medzispotreby vyjadruje, koľko komodity i sa spotrebovalo ako vstup do procesu produkcie tovarov alebo služieb odvetvia j , resp. aký objem vstupu i z domácej produkcie (verzia B), poprípade domácej a zahraničnej produkcie (verzia A) sa použil buď pri výrobe tovaru alebo poskytnutí služby odvetvím j , t. j. na uspokojenie konečného dopytu po jednej jednotke produkcie odvetvia j . Štruktúru ekonomiky, resp. súbor jej odvetví, môžeme v maticovom zápise vyjadriť nasledovne:

$$\begin{pmatrix} x_1 \\ \vdots \\ x_n \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} z_{11} & \cdots & z_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ z_{n1} & \cdots & z_{nn} \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 1 \\ \vdots \\ 1 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} y_1 \\ \vdots \\ y_n \end{pmatrix}$$

Jednotlivé riadky predstavujú sústavu lineárnych rovníc vyjadrenú v podobe matice ako:

$$x = Ze + y,$$

kde: x je vektor celkovej produkcie v dimenzii $(n \times 1)$,
 Z - matica medzispotreby v dimenzii $(n \times n)$,
 e - jednotkový stĺpcový vektor,
 y - vektor konečného dopytu v dimenzii $(n \times 1)$.

Normalizáciou matice medzispotreby Z podľa stĺpcov vypočítame maticu technických koeficientov A , ktorá poskytuje údaje o štruktúre a objeme priamych vstupov rôznych komodít na vyprodukovaní jednej jednotky výstupu v odvetví j , t. j. odvetví cestovného ruchu, čo predstavuje použitie nasledovného vzorca:

$$a_{ij} = \frac{z_{ij}}{x_j},$$

kde: a_{ij} je prvok matice A , t. j. množstvo i -teho vstupu potrebného na produkciu jednej jednotky j -teho výstupu,

z_{ij} - prvok matice medzispotreby,
 x_j - produkcia odvetvia j .

Nasledujúcimi ekvivalentnými úpravami vypočítame Leontiefovú inverznú maticu L :

$$x = Ax + y$$

$$x - Ax = y$$

$$(I - A)x = y$$

$$x = (I - A)^{-1} y = Ly$$

Jednotlivé elementy Leontiefovej inverznej matice môžeme podľa L. Jonesa [11] interpretovať nasledovne:

a) element l_{ij} Leontiefovej inverzie predstavuje, koľko produktu musí i -te odvetvie vyprodukovať za účelom dodania jednej jednotky j -temu odvetviu, ktorého produkcia uspokojí potreby konečných spotrebiteľov,

b) vertikálna suma $(I - A)^{-1}$ zobrazuje priamy aj nepriamy dopyt odvetvia j po domácich vstupoch i (verzia B), poprípade domácich a zahraničných vstupoch (verzia A), za účelom dodania jednej jednotky

vyprodukovaných tovarov alebo služieb na konečnú spotrebu, resp. o koľko vzrastie domáca produkcia ak sa zvýši dopyt po výstupe odvetvia j o dodatočnú jednotku,

c) horizontálna suma $(I - A)^{-1}$ charakterizuje potrebu priamych aj nepriamych vstupov, ak sa konečný dopyt všetkých odvetví národného hospodárstva po komodite i zvýši o jednu dodatočnú jednotku.

Vynásobením matice L jednotkovým riadkovým vektorom dostaneme riadkový vektor multiplikátorov domácej produkcie:

$$(o_1, \dots, o_n) = (1, \dots, 1) \times \begin{pmatrix} l_{11} & \cdots & l_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ l_{n1} & \cdots & l_{nn} \end{pmatrix}$$

$$o = e' \cdot L,$$

kde: o je vektor multiplikátorov domácej produkcie v dimenzii $(1 \times n)$,
 e' - jednotkový riadkový vektor,
 L - Leontiefova inverzná matica v dimenzii $(n \times n)$.

Hodnoty multiplikátora domácej produkcie vypočítané pre jednotlivé odvetvia cestovného ruchu vyjadrujú, aká produkcia je potrebná v celej domácej ekonomike na dodanie jednej jednotky tovarov alebo služieb na uspokojenie potrieb návštevníkov v cestovnom ruchu. Hodnota napr. multiplikátora produkcie ubytovacích služieb vyjadruje objem domácej produkcie, ktorú vyprodukuje rôzne odvetvia priamo a nepriamo sa podieľajúce na zabezpečení jednej jednotky ubytovacích služieb pre návštevníkov v cestovnom ruchu. Podľa D. Šuhajovej (2012) zobrazuje multiplikátor produkcie „stupeň vzájomnej závislosti“ daného odvetvia od ostatných domácich odvetví.

2. KVANTIFIKÁCIA DOMÁCEJ PRODUKCIE VYVOLANEJ VÝDAVKAMI NÁVŠTEVNÍKOV V CESTOVNOM RUCHU

Dopyt návštevníkov po tovaroch a službách cestovného ruchu ovplyvňuje realizované

výkony (v hodnotovom aj naturálnom vyjadrení) najmä tých podnikov, ktoré ich priamo produkujú alebo sprostredkujú. V závislosti od objemu vstupov, charakteru výrobného procesu, jeho náročnosti na fyzický alebo ľudský kapitál vyvoláva predaj tovarov a služieb návštevníkom tvorbu horizontálnych aj vertikálnych väzieb s podnikmi z rôznych odvetví, čo sa prejavuje okrem iného aj v hodnote multiplikátora produkcie.

Na základe údajov zo symetrickej input-output tabuľky pre roky 2005 (Eurostat) a 2008, ktorú sme získali z Katedry hospodárskej politiky Ekonomickej univerzity v Bratislave (Národohospodárska fakulta) sme vypočítali hodnoty multiplikátorov domácej (verzia B), resp. domácej a dovezenej produkcie (verzia A) pre vybrané odvetvia cestovného ruchu. Získané výsledky prezentuje tabuľka 1. Jednotlivé odvetvia sú zoradené zostupne podľa ich podielu na tvorbe priamej hrubej pridanej hodnoty cestovného ruchu v súlade s metódou satelitného účtu cestovného ruchu.

Tab. 1: Multiplikátory produkcie odvetví cestovného ruchu

Multiplikátory produkcie		2005		2008	
		Verzia A	Verzia B	Verzia A	Verzia B
Priemysel cestovného ruchu	Ubytovacie služby	1,9642	1,6428	2,1182	1,6751
	Pohostinské služby			2,0608	1,6661
	Dopravné služby	2,1955	1,5777	2,7453	2,1879
	Prenájom zariadení pre osobnú dopravu	2,7602	1,8739	2,3207	1,5719
	Služby cestovných kancelárií a agentúr			2,7742	2,1158
	Kultúrne služby	2,1542	1,7901	1,8248	1,5129
	Športové a rekreačné služby			2,3058	1,7746
Nadväzná odvetvia	Maloobchod (predaj pohonných hmôt, potravín, nápojov, tabaku ap.)	1,8781	1,5312	1,9865	1,5616
	Finančné a poisťovacie služby	1,7536	1,3951	1,9665	1,7173
	Zdravotnícke služby	1,9261	1,3770	1,8732	1,3556
	Osobné služby	1,5025	1,3512	1,9597	1,6136
Multiplikátory produkcie cestovného ruchu		2,0168	1,5674	2,1760	1,7048

Zdroj: vlastné výpočty z údajov symetrickej input-output tabuľky za roky 2005 a 2008, spracované programom MATLAB, 2014.

V roku 2008 dosahovali zo všetkých ekonomických činností podieľajúcich sa na tvorbe ponuky cestovného ruchu najvyššie

hodnoty multiplikátorov domácej produkcie dopravné podniky a cestovné kancelárie alebo agentúry, a to 2,19 a 2,12, čo znamená, že

spotreba dopravných služieb návštevníkmi v hodnote 718,3 mil. eur generovala dodatočnú domácu produkciu v hodnote 853,2 mil. eur. Tržby a provízie cestovných kancelárií a agentúr z predaja zájazdov alebo vlastných dopravných služieb v hodnote 91,4 mil. eur vyvolali prírastok domácej produkcie v hodnote 101,9 mil. eur (2,12). Predaj ubytovacích služieb návštevníkom za 603,2 mil. eur prispel k tvorbe nepriamych ekonomických prínosov cestovného ruchu hodnotou 407,2 mil. eur (1,68). Predaj stravovacích služieb za 576,8 mil. eur generoval dodatočnú domácu produkciu v hodnote 384,2 mil. eur (1,67), športové, rekreačné a kultúrne služby vytvorili nepriamymi väzbami s ostatnými domácimi podnikmi dodatočnú produkciu v hodnote 408,8 mil. eur (1,64). Spotreba športových a rekreačných služieb viaže v porovnaní so spotrebou kultúrnych služieb relatívne väčší rozsah produkcie ostatných domácich odvetví, a to o 17,3 %, čo znamená, že využívanie voľného času návštevníkmi mimo miesta ich trvalého bydliska na rôzne športovo-rekreačné aktivity generuje vyšší objem celkovej produkcie ako návšteva hradov, kaštieľov, galérií, múzeí, výstav, kín, zábavných parkov, zoologických, botanických záhrad ap. Rastúci trend zdravotného cestovného ruchu (tzv. wellness a fitness) sa prejavuje dopytom návštevníkov nielen po službách kúpeľných zariadení, ale aj voľbou takých ubytovacích podnikov, ktoré ponúkajú široké spektrum športových a rekreačných aktivít buď v rámci svojich vlastných kapacít, alebo sa v ich blízkosti nachádza napr. akvapark, kúpalisko, krytá plaváreň, cykloturistická trasa, možnosť jazdy na koni, lyžiarsky vlek, osobná lanovka ap. Vykonávanie športových a rekreačných aktivít sa spája s potrebou ďalších komplementárnych statkov, napr. bicyklov, lyžiarskej, golfovej výstroje, prilieb, slnečných okuliarov, korčulí, kolobežiek ap., ktoré nakupujú návštevníci pred, počas cestovania alebo priamo v cieľovom mieste, čo predstavuje jeden z dôvodov rozdielu medzi multiplifikátormi domácej a dovezenej produkcie podnikov poskytujúcich športovo-rekreačné a kultúrne služby. Medzi ďalšie dôvody môžeme zaradiť rôznu kapitálovú náročnosť výstavby a

prevádzkovania kultúrnych a športovo-rekreačných zariadení a rôzny podiel verejného sektora na financovaní prevádzky týchto zariadení, a to formou dotácií, subvencií či poskytnutí iných výhod poskytovateľom kultúrnych alebo športovo-rekreačných služieb. Prenájom zariadení pre osobnú dopravu v hodnote 192,6 mil. eur, finančné a poisťovacie služby v hodnote 5,9 mil. eur a zdravotnícke služby v hodnote 63,2 mil. eur prispeli k prírastku domácej produkcie súhrnnou sumou 136,9 mil. eur. Predaj pohonných hmôt, potravín, nápojov, tabaku a ostatných spotrebných tovarov spotrebiteľom počas cestovania a pobytu na území Slovenska v hodnote 607,5 mil. eur generoval celkovú domácu produkciu v hodnote 948,7 mil. eur, z čoho 341,2 mil. eur prispelo k zvýšeniu nepriamych ekonomických prínosov cestovného ruchu na Slovensku (1,56).

ZÁVER

Zistili sme, že najvyššie hodnoty multiplifikátora domácej produkcie majú cestovné kancelárie a agentúry, dopravné, športovo-rekreačné, ubytovacie, pohostinské a kultúrne služby. Na základe získaných výsledkov možno predpokladať dôsledky v zmene spotrebiteľského správania návštevníkov na ekonomickú činnosť domácich, poprípade domácich aj zahraničných odvetví, ktoré svojimi výstupmi priamo aj nepriamo zabezpečujú statky pre návštevníkov. Poznanie hodnôt vybraných multiplifikátorov môže byť zdrojom informácií pri rozhodovaní o podpore cestovného ruchu či plánovaní marketingových stratégií na národnej úrovni, ktorých význam spočíva vo zvýšení počtu pobytových dní návštevníkov v cieľovom mieste, čo priamo ovplyvňuje objem ich výdavkov za statky cestovného ruchu v cieľovom mieste a nepriamo stimuluje činnosť ďalších domácich odvetví.

LITERATURA:

Bodža, M. (2006). Meranie multiplikačného efektu cestovného ruchu: keynesiánsky a input-output prístup. In *Forum Statisticum Slovakum*,

č. 3/2006. (s. 18 – 29). Bratislava: Slovenská štatistická a demografická spoločnosť.

Gagnon, S., & Nguyen Phu, V. (2011). *Le modèle intersectoriel du Québec. Fonctionnement et applications*. Québec: Institut de la statistique du Québec, 2011. ISBN 978-2-550-62123-2.

Gúčik, M. (2000). *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB.

Gúčik, M. (2011). *Cestovný ruch. Politika a ekonómia*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu.

Hall, C., M., & LEW, A., A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: an integrated approach*. New York: Routledge.

Lemelin, A. (2008). *Modèles économiques régionaux: un survol de la littérature*. Cahier technique et méthodologique. Québec: Institut de la statistique.

Nicolas, Y. (2007). *Les premiers principes de l'analyse d'impact économique local d'une activité culturelle*. Paris: Département des études, de la prospective et des statistiques.

Dostupné z: http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/Cmethodes07_1.pdf.

Pearce, D. (1989). *Tourism Development*. Essex: Longman Scientific and Technical Publishers. Dostupné z:

http://www.heacademy.ac.uk/assets/hlst/documents/resource_guides/ict.pdf.

Pellešová, P. (1998). Multiplikační efekty cestovního ruchu v regionu. *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 31, 230 - 240.

Piteková, J. (1999). *Príspevok ku skúmaniu vývoja cestovného ruchu na Slovensku do roku 1945*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela.

Šuhajová, D. (2012). *Štruktúrne súvislosti slovenskej ekonomiky*. Diplomová práca. Bratislava: Univerzita Komenského, Fakulta matematiky, fyziky a informatiky. Dostupné z: <http://www.iam.fmph.uniba.sk/studium/pdf>.

Workie, M., T., Lábaj, M., & Dujava, D. (2011). *Štruktúra ekonomiky a ekonomický rast: Ako naplniť teóriu číslami*. Bratislava: IRIS.

EUROSTAT. (2014). *Latest news releases*. Dostupné z: www.epp.eurostat.ec.europa.eu.

Adresa autora:

Ing. Mgr. Lucia Dujavová, PhD.,

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici,
Ekonomická fakulta,

Inštitút manažérskych systémov so sídlom v
Poprade,

Email: lucia.dujavova@umb.sk

THE USE OF MULTIPLIERS FOR THE QUANTIFICATION OF THE VOLUME OF DOMESTIC PRODUCTION INITIATED BY THE EXPENDITURE OF VISITORS IN THE TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY

Lucia Dujavová

Abstract

The economic benefits of tourism can be modified and evaluated by means of several macroeconomic indicators, which include the number of jobs, the volume of domestic production, or gross added value initiated by the expenditure of visitors in the travel and tourism industry. Expenditure of domestic and foreign visitors increase the demand for hospitality, accommodation, transport, cultural, sporting services or various goods of a retail character and in this way they directly support production of performance in companies w services, thereby directly support creation of performance in the companies which produce the goods. Changes in the demand of visitors directly affect the scope of the economic activities of businesses tourist trade establishments, however, the quantification of their total impact on domestic economy requires also examination of linkages among individual sectors of tourist trade establishments and businesses which indirectly participate in ensuring goods meeting the needs of the visitors during the travel and stay at the place of destination. So expenditure of visitors indirectly affect the creation of domestic production, gross value added and number of jobs in other industries that supply inputs to the tourist trade establishments. To quantify the total, i.e. direct and indirect impact of visitors' expenditures on the domestic economy selected multipliers can be used, which in case of their application in tourism measure the change for example of domestic production or gross added value in consequence of the change of visitors' expenditures or spending on the goods of tourism.

Keywords: Tourism. Domestic production; Multipliers; Expenditure of visitou

JEL Classification: B22, B23, D57