

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta
Katedra divadelní vědy

Bakalářská práce

Kateřina Řeháková

Co je zač český operní divák?

What Is The Czech Operagoer Like?

Praha 2010

vedoucí práce: Mgr. Martin Pšenička, Ph.D.

Děkuji svému vedoucímu práce a spoluřešitelům grantu *Marketingový potenciál českého operního publika*, na jehož základě je vytvořena tato práce, za kolegiální a týmovou spolupráci při přípravě dotazníku a zejména při zpracovávání množství dat, které jsme získali.

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a výhradně na základě dotazníkového výzkumu a citovaných zdrojů.

V Praze 20. 6. 2010

ANOTACE

Bakalářská práce zpracovává sociologicko-marketingový výzkum o českých operních divácích, který provádí Jednota hudebního divadla s podporou grantu Ministerstva kultury ČR ve všech operních domech v České republice. Snaží se jednak o sociologické a demografické zařazení operního publika, jednak o pojmenování jeho marketingového potenciálu a důsledků, které z toho plynou pro operní divadla.

ANNOTATION

This Bachelor thesis compiles the results of the sociologic-marketing research on the Czech opera audience in all ten Czech opera houses elaborated by the Music Theatre Society and supported by the Ministry of Culture's grant. It displays sociological and demographic structure of the opera audience and tries to find out their marketing potential and the consequences for managements of opera theatres in the Czech Republic.

KLÍČOVÁ SLOVA

opera operní divák/publikum operní soubor dotazníkový průzkum
marketing preference diváka divácká spokojenost

KEY WORDS

Opera Operagoer / Opera Audience Opera Company Questionnaire
Marketing Operagoer's Preferences Operagoer's Satisfaction

OBSAH

	strana
1. KDO CHODÍ V ČESKU DO OPERY?	
(Úvod)	7
1.1 Grant <i>Marketingový potenciál českého operního publika</i>	7
1.2 Tvorba dotazníku, jeho struktura a vyplňování	9
1.3 Dotazník	11
2. KDO JE ČESKÝ OPERNÍ DIVÁK?	
(Demografický rozbor)	13
3. NEŽ PŘIJDE DIVÁK DO OPERY	
(Vstupenky, reference, preference)	20
4. JAK SE DIVÁKOVI V DIVADLE LÍBÍ?	
(Spokojenost, vztah diváka k divadlu)	37
5. CO JE VLASTNĚ OPERNÍ DIVÁK ZAČ A CO S NÍM?	
(Závěr)	41
 LITERATURA A ZDROJE	 43
 PŘÍLOHY	
1. Seznam grafů a tabulek	44
2. Kdo chodí v Česku na opery?	
(Publicistický článek + diskuse)	45
3. Dotazník pro 2. kolo sběru dat – česká verze	65
4. Dotazník pro 2. kolo sběru dat – anglická verze	67

SEZNAM ZKRATEK

Názvy operních divadel:

DFXŠ	Divadlo F. X. Šaldy Liberec
DJKT	Divadlo J. K. Tyla v Plzni
JD	Jihočeské divadlo České Budějovice
MDO	Moravské divadlo Olomouc
ND	Národní divadlo
NDB	Národní divadlo Brno
NDM	Národní divadlo moravskoslezské
SDO	Slezské divadlo Opava
SDOB	Severočeské divadlo opery a baletu Ústí nad Labem
SOP	Státní opera Praha

Ostatní:

JHD	Jednota hudebního divadla
MKČR	Ministerstvo kultury České republiky

1. KDO CHODÍ V ČESKU DO OPERY?

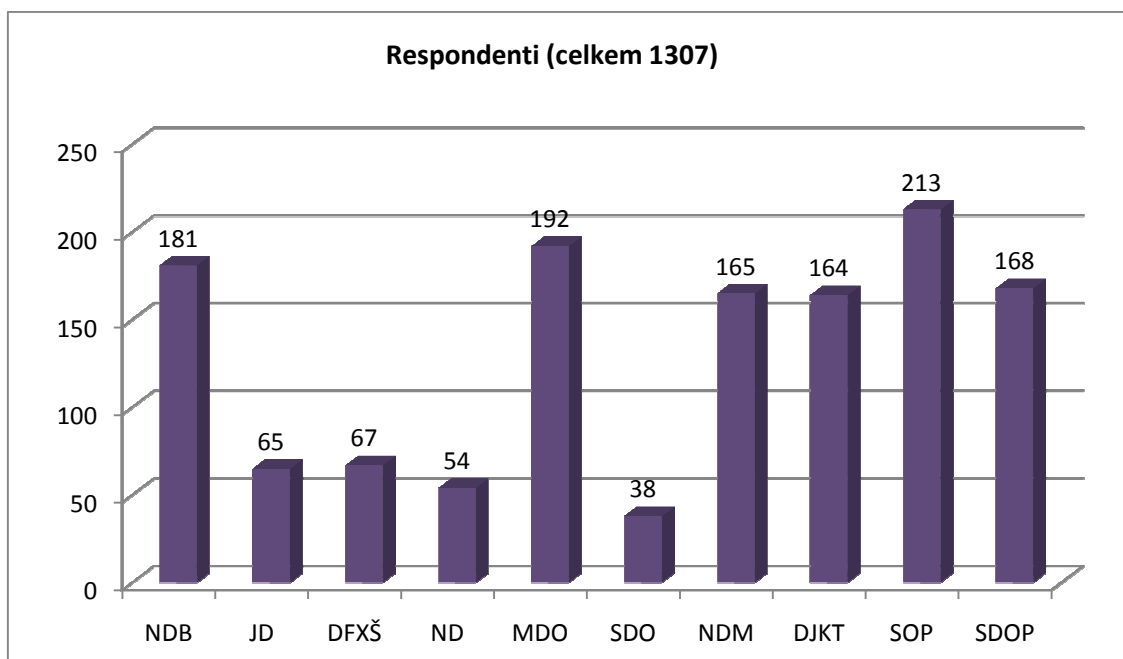
ÚVOD

Vztah divadla a jeho diváka je složitý, zejména v operě. Chování operního diváka je mnohem konvenčnější než chování diváka činoherního, nebo dokonce diváka alternativních divadelních žánrů. Návštěvník opery zpravidla ví, kde má a kde nemá tleskat. Smích vyvolaný komickou scénkou ve vážné operě je potrestán minimálně pohoršenými pohledy okolo sedících. Naopak záporná reakce na tradiční komediální operní klišé je označována za elitářství, tedy opovržením zábavou pro každého. Operní pěvci, potažmo vedení souboru či divadla tak nemají mnoho možností, jak získat přímou odezvu během představení. Jednota hudebního divadla se rozhodla zmapovat české operní publikum a s podporou grantu Ministerstva kultury České republiky vytvořila několikaletý projekt *Marketingový potenciál českého operního publika*, kterého se účastní všech deset „kamenných“ vícesouborových divadel provozujících operu: Divadlo F. X. Šaldy Liberec, Divadlo J. K. Tyla v Plzni, Jihočeské divadlo České Budějovice, Moravské divadlo Olomouc, Národní divadlo, Národní divadlo Brno, Národní divadlo moravskoslezské, Severočeské divadlo opery a baletu Ústí nad Labem, Slezské divadlo Opava, Státní opera Praha. Cílem je popsat diváckou situaci v českých operních domech, tj. zjistit demografické složení diváků, jejich stylové preference, vztah k divadlu, do kterého chodí nejčastěji, a to z hlediska marketingového (ceny, poskytování informací apod.) i dojmového (oblíbení pěvci, kvalita poskytovaných služeb apod.). Získané poznatky mají sloužit marketingovým oddělením divadel k cílenějšímu zaměření aktivit, k zefektivnění komunikace s divákem a operním souborů i jejich divadlům k účelnějšímu zacílení investic. Na grantový projekt je navázána tato bakalářská práce, která shrnuje výsledky prvního kola sběru dat, které proběhlo od prosince 2008 do března 2009.

1.1 GRANT *MARKETINGOVÝ POTENCIÁL ČESKÉHO OPERNÍHO PUBLIKA*

Hlavním řešitelem grantu je PhDr. Josef Herman, CSc., spoluřešiteli Kateřina Řeháková, BcA. Valerie Kaniaková, Barbora Dolejšová a MgA. Jana Leščáková. Tento tým se ustálil v průběhu roku 2008, přičemž víceletý grant byl zadán již od roku 2007, ale personální složení řešitelů bylo zprvu nestabilní. Hlavním úkolem bylo co nejdříve sestavit dotazník, který by partnerská divadla, s nimiž byla uzavřena dohoda o spolupráci, distribuovala mezi své diváky. První kolo šetření proběhlo od prosince 2008 do března 2009 a získali jsme z něj 1307 vyplněných dotazníků. Počty respondentů se

v jednotlivých divadlech odlišovaly, rozdíly byly i víc než sto padesát dotazníků, což je při průměrných 130,7 dotazníků na divadlo příliš mnoho. Statisticky tedy nejsou výsledky zcela průkazné, přesto se ukázaly tendence, které je třeba vzít na vědomí.



Graf č. 1: Počet respondentů v jednotlivých divadlech.

Velké rozdíly mezi získanými dotazníky z jednotlivých divadel jsou způsobeny různým způsobem distribuce, která byla zcela v jejich kompetenci. Některá divadla přistupovala k šíření dotazníků aktivněji, např. v NDB zasílali tiskopisy členům svého Klubu přátel opery a baletu, v SOP je uvaděčky nabízely divákům při představení, díky čemuž jsme získali nejvíce dotazníků ze všech divadel, což jsme v SOP, jejíž diváckou základnu tvoří cizinci, vůbec neočekávali. Ve SDO jsme se špatně strefili do období, kdy divadlo vedlo vlastní dotazníkovou kampaň a diváci pak byli méně ochotní k vyplňování.

Papírové dotazníky jsme převedli do elektronické podoby, numerizaci výsledků provedl statistik RNDr. Petr Boschek, CSc. z katedry psychologie FF UK. Po zkušenostech se způsoby vyplňování dotazníku, které jsme získali během zpracování, jsme pro druhé kolo původní verzi mírně opravili, upřesnili jsme některé nejednoznačné otázky a strukturovali jsme dotazník tak, aby ho tvořili tři uzavřené celky, přesně podle tří okruhů otázek, ze kterých byl dotazník sestaven: 1. k operě obecně, 2. ke konkrétnímu divadlu, 3. demografické údaje respondenta. První dotazník všechny tyto tři okruhy obsahoval také, ale první a druhý nebyly striktně odlišeny. Novou verzi dotazníku spolu s okomentovanými výsledky prvního kola jsme představili zástupcům divadel, tj. ředitelům, uměleckým šéfům a marketingovým pracovníkům na informační schůzce v listopadu 2009. Zároveň bylo spuštěno druhé kolo šetření ve stejném časovém

období jako první, tedy prosinec 2009 až březen 2010. Vedle papírových dotazníků byla spuštěna on-line verze, která byla přístupná přes odkazy na webových stránkách divadel. Vypracovali jsme také cizojazyčnou verzi, která byla strukturována odlišně, zajímala nás spíše osoba diváka, jeho zkušenosti s operou, důvod jeho návštěvy divadla a spokojenost s uměleckou úrovní a poskytovanými službami (občerstvení, prostředí divadla apod.). Vznikla anglická a německá mutace v tištěné podobě. Během léta a podzimu zpracujeme a představíme výsledky tohoto druhého kola a připravíme kolo třetí, které by mělo probíhat ve stejném časovém rozmezí, ale mělo by mít jednak stávající podobu dotazníku, který by byl konkrétně zaměřený na uměleckou produkci a marketingovou strategii divadel, jednak se počítá i s doprovodnou formou přímého dotazování diváků při představeních. Paralelně s tímto výzkumem diváka probíhají i expertní rozhovory se zřizovateli a řediteli divadel o právních a provozních otázkách a o společenské funkci operního divadla v konkrétním městě nebo regionu.

1.2 TVORBA DOTAZNÍKU, JEHO STRUKTURA A VYPLŇOVÁNÍ¹

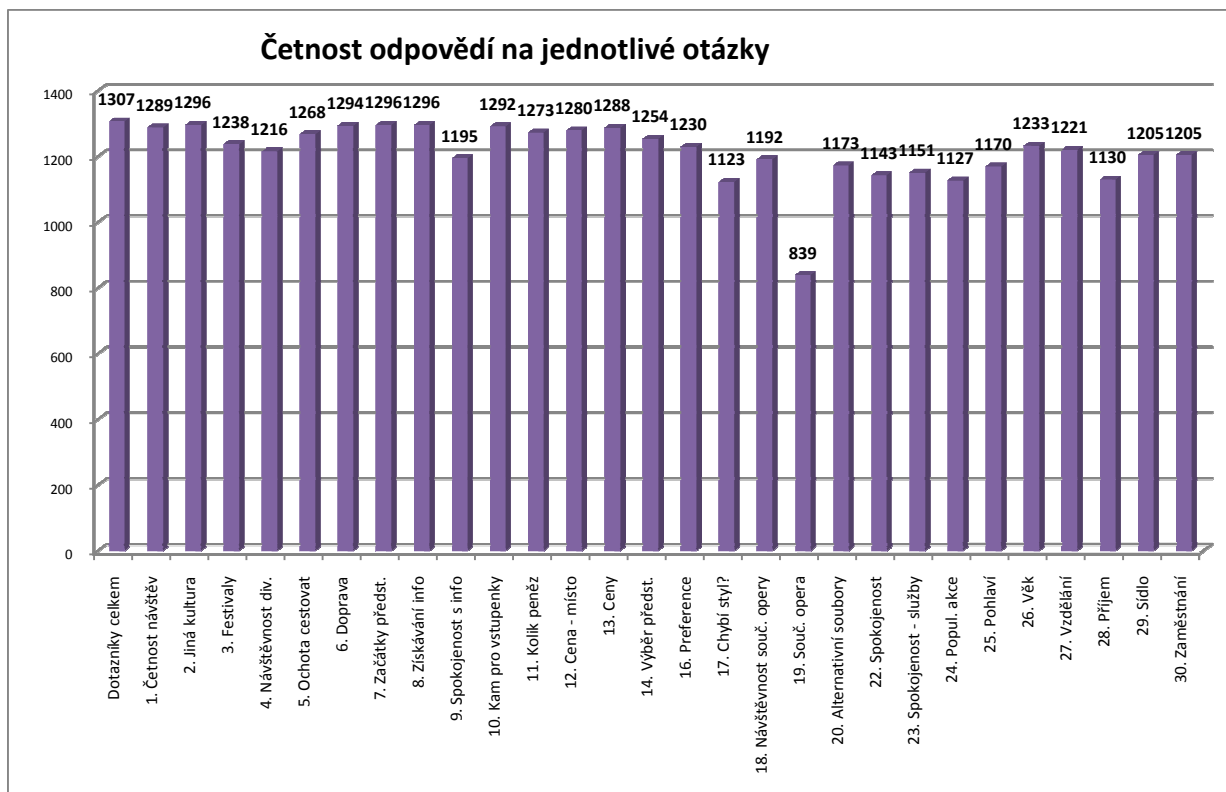
Dotazník² tvoří 30 otázek, které jsme sestavili ze tří okruhů. První okruh tvoří obecné otázky o vztahu diváka k operě a kultuře obecně a základní marketingové otázky, např. Jak často chodíte do opery?, Kolik peněz jste ochotni investovat do nákupu vstupenky?, Jaké styly a autory preferuje? apod. Druhý okruh se vztahuje konkrétně k divadlu, ve kterém byl dotazník vyplněn, např. Jakým způsobem získáváte vstupenky?, Jak jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb?, Které operní inscenace z posledních dvou tří let se vám v tomto divadle nejvíc líbily/nelíbily? ad. Třetí skupina otázek je směřována konkrétně k osobě operního diváka, zjišťuje pohlaví respondenta, vzdělání a sociální zázemí.

Snažili jsme se dotazník strukturovat tak, aby otázky na sebe logicky navazovaly, což se nám nepodařilo zcela, proto jsme se pro druhé kolo rozhodli pro přepracování. V prvním dotazníku se mísily otázky obecné s otázkami týkajícími se konkrétního divadla, což mnohé respondenty mátló. Demografické otázky byly soustředěny na konec. Ochota vyplňovat měla s rostoucím číslem otázky tendenci klesat. Nejméně se lidé vyjadřovali ke vztahu k současné operě (otázka č. 19), což lze přičíst minimálním zkušenostem a možností zhlédnout soudobou operu, jaké má běžný operní divák

¹ Zde předkládané a komentované výsledky představují průměrné hodnoty získané z dotazníků ze všech zúčastněných divadel. Pokud se některé divadlo výrazně odlišovalo, je to uvedeno vždy u konkrétní otázky.

² Viz kapitola 1. 3

navštěvující jen domácí kamenné divadlo, které většinou současné tituly nenabízí. Málo také diváci odpovídali, zda jim v jejich divadle chybí nějaký hudební styl nebo konkrétní autor (otázka č. 17). Vzhledem k tomu, že nevyužili možnost vyjádřit se k dramaturgii divadla, předpokládáme, že jsou spíše spokojeni, čemuž napovídá i četnost záporných odpovědí na tuto otázku³.



Graf č. 2: Absolutní četnost odpovědí na jednotlivé otázky.

Některé otázky nebyly přesně formulované, např. *Jste ochotni za operou cestovat?* Ochota k cestování za operou a skutečná cesta není totéž, starší diváci často psali, že za operou jezdili dříve. Podrobněji se k četnosti odpovědí vyjádříme u jednotlivých otázek.

Na tomto místě je nutné zdůraznit, jaký je vzorek dotazovaného publika. Musíme číst následující závěry nad čísly, která jsme získali zprůměrováním několika stovek dotazníků, s vědomím, že si nemůžeme být absolutně jisti tím, že se jedná o reprezentativní vzorek publika. Jsou to ti diváci, kteří byli *ochotni* náš dotazník vyplnit. K odpovídání bývají většinou ochotnější starší lidé a ženy, což může vést ke zkreslení. V některých divadlech zasílali dotazníky k vyplnění členům svých věrnostních klubů, což také bývají spíše starší lidé. Mějme tedy toho hledisko na paměti v následující kapitole.

³ Viz graf č. 28.

1.3 DOTAZNÍK

1. Jak často navštěvujete operní představení?

- Jsem na opeře poprvé
- Pouze výjimečně
- Několikrát do roka
- Průměrně jednou až dvakrát měsíčně
- Alespoň jednou týdně

2. Které jiné kulturní akce navštěvujete?

- Koncerty klasické hudby
- Činoherní představení
- Baletní představení
- Kino
- Výstavy
- Koncerty populární hudby
- Jiné

3. Navštěvujete také operní festivaly, open-air produkce nebo představení uměleckých škol?

- Ano
 - Ne
- Pokud ano, napište jaké:

4. Toto operní divadlo

- Navštěvujete nejčastěji
- Jste tu poprvé
- Navštěvujete nejčastěji jiné operní divadlo? Které:

5. Jste ochotni za operou cestovat?

- Ano
 - Ne
- Pokud ano, jaká další operní divadla navštěvujete (i mimo ČR)?

6. Jakým způsobem se dopravujete do divadla?

- Pěšky
 - Městskou hromadnou dopravou
 - Autem
- Z jaké vzdálenosti (km):

7. Vyhovují vám začátky představení?

- Ano
- Ne, představení začínají příliš brzy
- Ne, představení začínají příliš pozdě

8. Jakým způsobem získáváte informace a aktuálním dění a inscenacích? *Můžete zaškrtnout i více možností.*

- Z webových stránek divadla
- Z jiných webových stránek divadla (kulturní přehledy apod.)
- Z programových a reklamních brožur a letáků
- Z kulturního zpravodajství v tisku, rozhlase, televizi
- Z reklamy v tisku, rozhlase, televizi
- Z reklamy v hromadných dopravních prostředcích a pouliční reklamy
- Jiné

9. Jak jste spokojen s poskytováním informací o divadle? *(Označte jako ve škole: 1 – nejlepší, 5 – nejhorší)*

1 2 3 4 5

10. Kde získáváte vstupenky?

- V pokladně divadla
- Nákupem přes internet
- Prostřednictvím agentur prodávajících vstupenky
- V zaměstnání
- Mám předplatné
- Jiné

11. Kolik peněz jste ochoten investovat do nákupu vstupenky na operní představení?

- Maximálně 200 Kč
- Maximálně 500 Kč
- Maximálně 1000 Kč
- Maximálně 1500 Kč
- Cena u mě nerozhoduje

12. Rozhoduje u vás cena vstupenky při výběru místa v hledišti?

- Ano
- Ne

13. Ceny v tomto divadle vám připadají:

- Vysoké
- Přiměřené
- Nízké

14. Při výběru operního představení vás ovlivňuje:

- Konkrétní titul
vůbec málo značně zásadně
- Autor (skladatel)
vůbec málo značně zásadně
- Pěvecké obsazení
vůbec málo značně zásadně
- Režisér a inscenační tým
vůbec málo značně zásadně
- Dirigent a hudební nastudování
vůbec málo značně zásadně
- Umělecká kritika
vůbec málo značně zásadně
- Doporučení přátel, známých, rodinných příslušníků
vůbec málo značně zásadně
- Reklama
vůbec málo značně zásadně

15. Je nějaká osobnost, kvůli které operní představení v tomto divadle navštěvujete? Napište konkrétně:

16. Které operní autory a styly preferujete?

- Baroko (př. Monteverdi, Vivaldi, Händel)
- Klasicismus (př. Mozart)
- Preromantismus (př. Rossini, Bellini, Donizetti)
- Verdi, Puccini
- Francouzští autoři 19. století (př. Gounod, Massenet, Bizet)
- Wagner další němečtí autoři 19. století
- Čajkovskij a další ruští autoři 19. století
- Česká klasika (Smetana, Dvořák)
- Česká moderna (Janáček, Martinů)
- 20. století
- Jiné, speciální, zvláštní:

17. Je nějaký styl, konkrétní skladatel či dílo, který vám v repertoáru tohoto divadla chybí?

- Ano
- Ne

Pokud ano, napište které:

18. Navštěvujete inscenace současné opery?

- Ano
- Výjimečně
- Ne

19. Proč současnou operu navštěvujete / nenavštěvujete?

- Hudba mi vyhovuje nevyhovuje
- Tematika mi vyhovuje nevyhovuje
- Inscenace mi vyhovují nevyhovují

20. Navštěvujete produkci „nekamenných“ alternativních operních souborů?

- Ano
- Výjimečně
- Ne

21. Která inscenace z posledních dvou tří let se vám v tomto divadle nejvíc

- Líbila
- Nelíbila

22. Jak jste v tomto divadle spokojen? (Oznámujte jako ve škole. Pokud jste v tomto divadle poprvé, oznámujte dnešní představení.)

- S výkony pěvců	1	2	3	4	5
- S hrou orchestru	1	2	3	4	5
- S výkony sboru	1	2	3	4	5
- S inscenacemi	1	2	3	4	5
- S výběrem repertoáru	1	2	3	4	5
- S obsahem programů k inscenacím	1	2	3	4	5

23. Jak jste v divadle spokojen s kvalitou poskytovaných služeb:

- Hledištní personál	1	2	3	4	5
- Občerstvení – cena	1	2	3	4	5
- Občerstvení – kvalita	1	2	3	4	5
- Topení a klimatizace	1	2	3	4	5
- Program k inscenaci – cena	1	2	3	4	5
- Program k inscenaci – kvalita	1	2	3	4	5
- Sociální zařízení	1	2	3	4	5
- Čistota v divadle	1	2	3	4	5
- Příjemné a reprezentativní prostředí	1	2	3	4	5

24. Postrádáte v tomto divadle popularizační akce?

- Operní představení pro děti
- Workshopy
- Besedy s umělci
- Tematické přednášky k inscenacím
- Dny otevřených dveří
- Jiné
- Ne, podobných akcí je dostatek
- Ne, podobné akce mě nezajímají

25. Jste

- Muž
- Žena

26. Váš věk je

- Méně než 20 let
- 20 až 29 let
- 30 až 39 let
- 40 až 49 let
- 50 až 59 let
- 60 až 69 let
- 70 a více let

27. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní (včetně neukončeného)
- Střední bez maturity / Vyučen
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

28. Jaká je přibližná výše čistých měsíčních příjmů vaší domácnosti?

- méně než 20 000 Kč
- 20 000 až 35 000 Kč
- 35 000 až 50 000 Kč
- 50 000 až 70 000 Kč
- Více než 70 000 Kč

29. Jaké je místo Vašeho bydliště?

- Jste z tohoto města
- Méně než 1 tisíc obyvatel
- 1 až 15 tisíc obyvatel
- 15 až 30 tisíc obyvatel
- 30 až 50 tisíc obyvatel
- 50 až 100 tisíc obyvatel
- Více než 100 tisíc obyvatel
- Praha

30. Pracujete

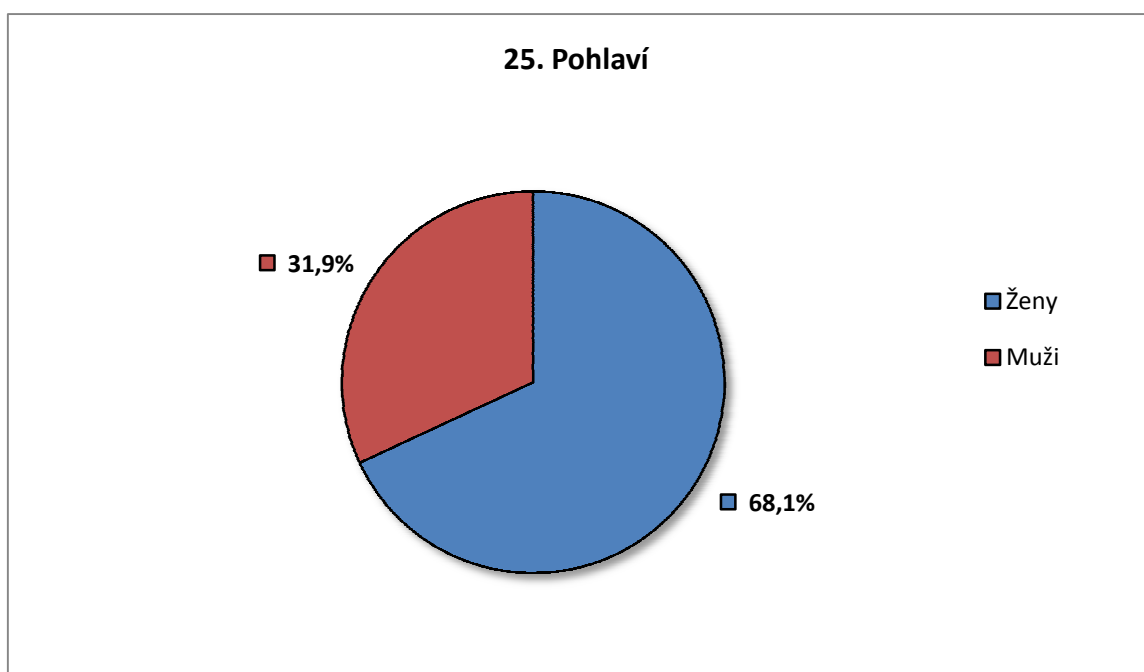
- Jako podnikatel
- Ve státní správě
- Ve školství
- Ve službách
- V umění
- Studujete
- Jste důchodce
- Jiné

Pokud máte nějaké konkrétní poznámky k činnosti operního souboru tohoto divadla (kvalita inscenací, kvalita poskytovaných služeb, repertoár apod.), napište je prosím sem:

2. JAKÝ JE ČESKÝ OPERNÍ DIVÁK?

DEMOGRAFICKÝ ROZBOR

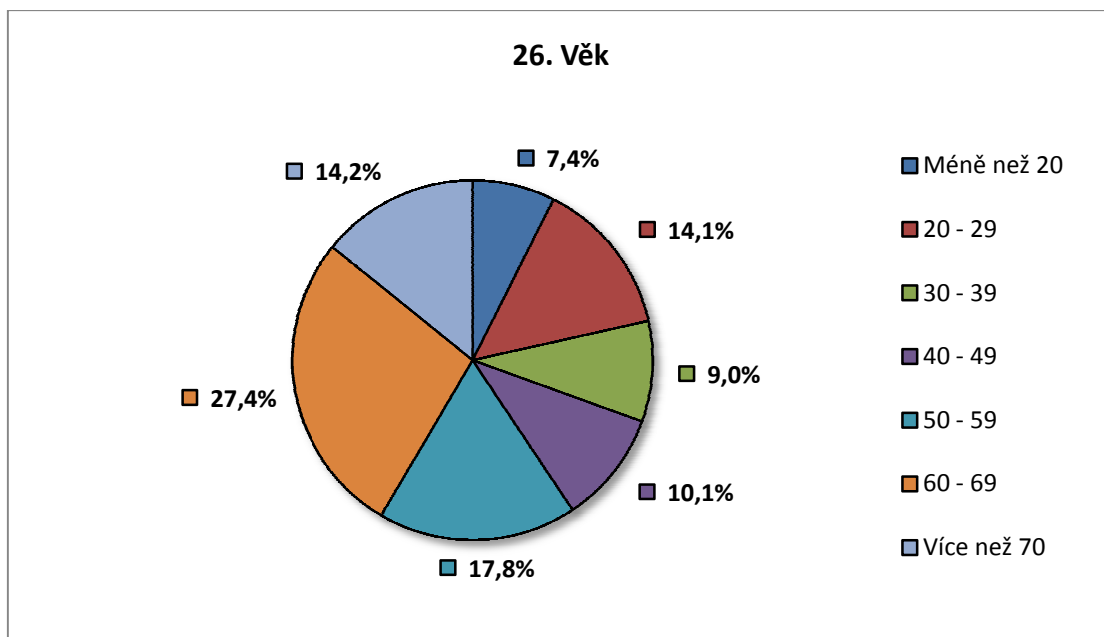
Zjednodušeně řečeno, průměrný český operní divák je žena šedesátnice s vysokoškolským vzděláním, nyní v penzi, příjmy její domácnosti jsou do 20 000 Kč. Pro marketingové pracovníky to znamená jediné: tento divák nebude příliš solventní. Podívejme se na jednotlivé demografické údaje podrobněji.⁴



Graf č. 3: Rozdělení podle pohlaví.

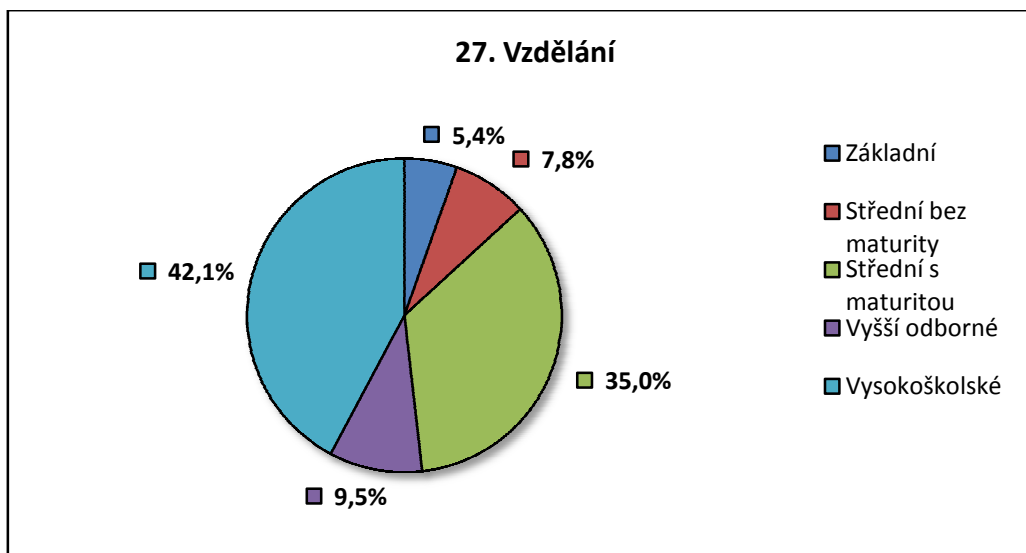
Fakt, že většinu operního publika tvoří ženy, asi málokoho zarazí. Přesto zjištění, že muži netvoří ani třetinu diváků, je poměrně překvapující. Faktorů může být několik. Např. ženy se obecně zajímají o kulturu více. Mnoho lidí dnes žije v domácnosti bez partnera (tzv. singles), do divadla se ale většinou chodí alespoň ve dvou. A dvě ženy spolu půjdou spíše než dva muži. Podobně se to může týkat i vdaných žen, jejichž manželé o divadlo neprojevují zájem, a proto jdou raději s kamarádkou. Dalším důvodem může být i věk publika, které je starší, a střední věk dožití je u žen vyšší než u mužů, tedy ve starších generacích je více žen než mužů. Nezanedbatelným faktorem je jistě i výše zmiňovaná větší ochota žen vyplňovat různé ankety apod.

⁴ Číslo napsané v názvu grafu odpovídá číslu otázky v dotazníku.



Graf č. 4: Věkové rozložení operního publika.

Graf věkové struktury operního publika také nepřinesl převratná zjištění. Zato je však vážným důvodem k zamyšlení. Téměř 42 % publika je starší 60 let, tedy důchodci. V nejproduktivnějším věku mezi 30 a 50 lety je pouze necelá pětina diváků. Proč si nejsolventnější věková kategorie nevybírá operu do svého volnočasového programu? Proč lidé narození v 60. a 70. letech si cestu do opery najdou jen málokdy? Může to být dáno pracovním vytížením nebo staráním se o rodinu. Operním divadlům se nedaří oslovit tyto diváky a mnohá divadla se o to ani nepokoušejí, soustřeďují se spíše na získávání mladých diváků, které si mohou „vychovat“. Například NDB pořádá cyklus *Nebojte se opery*, ve kterém seznamuje s různými profesemi, které lze v divadle potkat, a nabízí možnost si mnoho věcí vyzkoušet. Přitom střední generace zejména z podnikatelského sektoru by mohla přinést do divadel více peněz.



Graf č. 5: Třídění podle vzdělání.

Téměř 90 % operních diváků tvoří lidé s maturitou, z toho téměř polovinu tvoří vysokoškolsky vzdělaní. Většinu zbývajících diváků se základním nebo středním vzděláním bez maturity tvoří studenti a žáci, u kterých je tedy možný předpoklad, že se dostanou do skupiny s vyšším vzděláním.

Je tedy opera opravdu žánr pro vzdělané intelektuály? Nemá co nabídnout méně vzdělanému publiku? Není opera příliš uzavřena do sebe, není přespříliš snobská? Nabízíme ale srovnání výzkumu hudebnosti z podzimu 2001, který ve své knize *Konzervatoř Evropy?* představil Mikuláš Bek. Respondenti byli mj. dotazováni, zda navštěvují hudební produkce různých žánrů. Následující tabulka⁵ ukazuje procento respondentů, kteří danou hudební akci navštívili za poslední rok alespoň jedenkrát.

Typy hudební produkce	Podíl návštěvníků na populaci
Koncerty populární a rockové hudby	24,1 %
Muzikálová představení	24,0 %
Koncerty vážné hudby	15,2 %
Folkové koncerty	14,7 %
Operní představení	8,9 %
Jazzové koncerty	7,2 %

Tabulka č. 1: Návštěvnost hudebních vystoupení – Výzkum hudebnosti 2001.

Předcházející tabulka nám ukazuje operu jako jeden z mnoha hudebních žánrů, které jí mohou konkurovat. Nás teď ovšem zajímá, zda opeře berou ostatní hudební žánry méně vzdělané publikum. Výzkum hudebnosti ale ukazuje, že tomu tak není⁶.

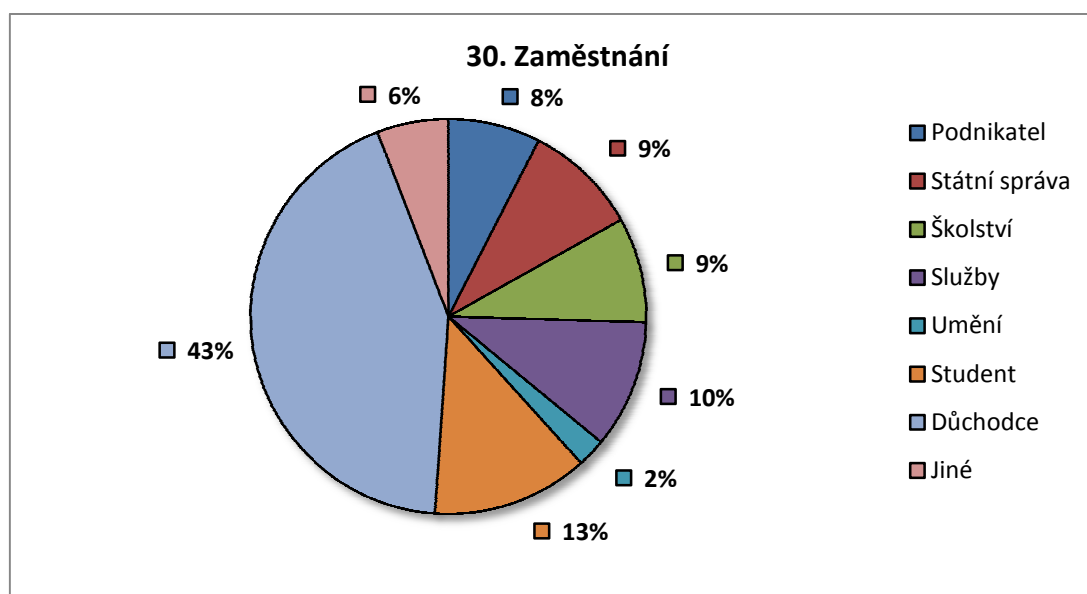
⁵ BEK 2003: 35.

⁶ BEK 2003: 36-60.

Vzdělání	Opera	Vážná hudba	Jazz	Muzikál	Pop - Rock	Folk
Základní	8 %	10,1 %	6,6 %	15,2 %	21,2 %	9,5 %
Vyučen/střední bez maturity	2,9 %	8,3 %	3,6 %	19,3 %	19,5 %	14,1 %
Střední s maturitou	11,4 %	17,2 %	10,8 %	30,1 %	31,5 %	16,6 %
Vysokoškolské	25,9 %	46,3 %	10,4 %	38 %	25 %	19,6 %

Tabulka č. 2: Hudební žánry v závislosti na vzdělání diváků – Výzkum hudebnosti 2001.

Většinu žánrů navštěvují nejčastěji vysokoškolsky vzdělaní lidé. Výjimkou jsou pouze koncerty popové a rockové hudby, které jsou výrazněji navštěvovány středoškoláky. I tak tato čísla ukazují, že zájem vysokoškoláků o hudbu obecně je vyšší než v ostatních skupinách obyvatel, což lze vztáhnout i k operě. Všimněme si také hodnot koncertů vážné hudby. K tomuto aspektu se dostaneme podrobněji později, při dotazování na další „mimooperní“ kulturní akce, ale pamatujme si rozdíl mezi návštěvností koncertů vážné hudby a operních představení. Zdá se, že tyto dvě skupiny se překrývají jen z části.

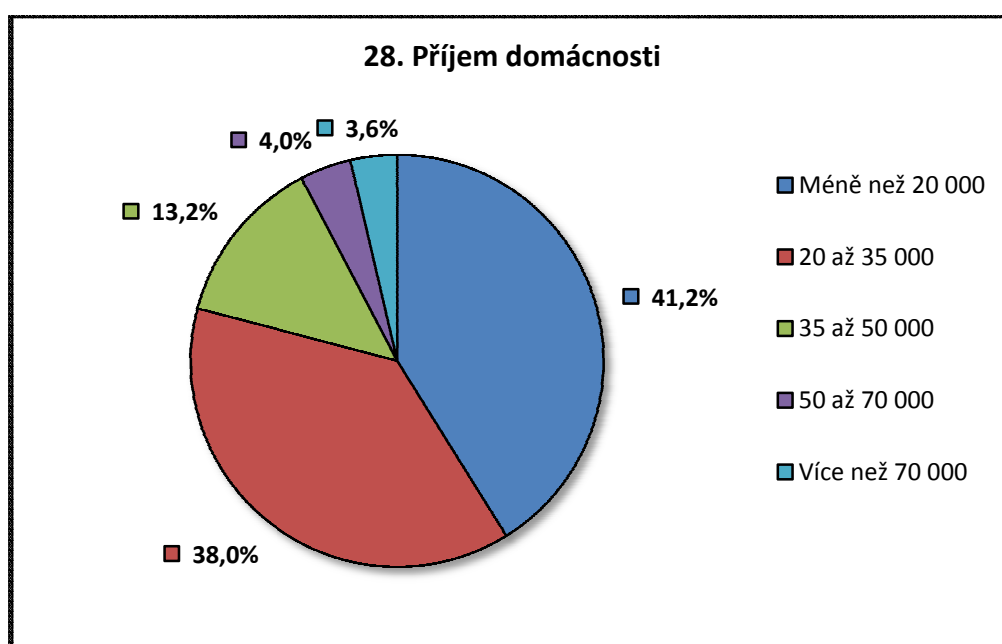


Graf č. 6: Rozdělení podle zaměstnání.

Pracovní uplatnění odpovídá již popisovanému věkovému složení publika. 43 % operních diváků je v penzi. Druhou nejpočetnější skupinou jsou studenti. Můžeme tu opakovat tezi, kterou jsme zmínili již u věkového rozložení. 56 % publika je mimo pracovní proces, a je tak méně solventní, jak se částečně ukáže později při otázkách směřujících k cenové politice divadel. Pro divadla je také nepříliš dostačující podíl podnikatelů a pracovníků státní správy v jejich publiku. Podnikatelé mohou přinést do

divadla peníze, pokud budou správně osloveni. Státní úředníci rozhodují o divadlech z pozice zřizovatelů.

Dotaz po zaměstnání nebyl v dotazníku správně položen, respektive nabízené spektrum odpovědí nebylo vyčerpávající. Do sekce jiné se tak zařadili zaměstnaní ve zdravotnictví, v bankovníctví i v průmyslu. Také jsme nerozlišili, zda je respondent zaměstnán v soukromém, nebo státním sektoru. Přesnější představu o pracovním zázemí diváka tak budeme mít až z výsledků druhého kola, pro které jsme tuto otázku rozšířili a rozdělili na dvě části. V první divák odpovídá na zaměstnanecký poměr (zaměstnanec, osoba samostatně výdělečně činná apod.), ve druhé části zaškrťává obor (školství, umění, zdravotnictví atd.).



Graf č. 7: Příjem domácnosti operního diváka.

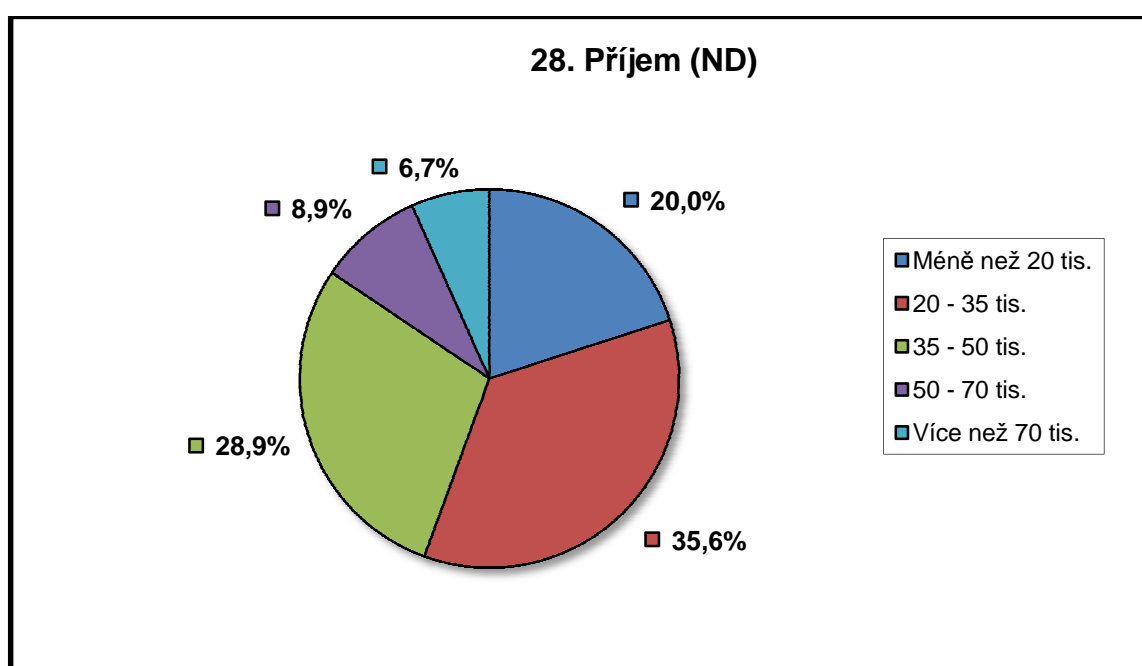
Se zaměstnáním, respektive nezaměstnáním úzce souvisí i příjem. Procento příjmů pod 20 tisíc zhruba odpovídá podílu důchodců v publiku, i když samozřejmě ne vždy absolutně. Tato čísla ale nejsou příliš důvěryhodná z několika hledisek. Jednak byli lidé ochotni na tuto otázku odpovídat méně než na jiné (viz graf č. 2), jednak zřejmě neodpovídali vždy úplně pravdivě. Objevily se i atypické případy, kdy respondent vyplnil, že jeho domácnost, kterou obývají čtyři osoby, žije příjem do dvaceti tisíc korun a dotyčný chodí několikrát ročně na operu.

Srovnajme opět s výzkumem hudebnosti z roku 2001. Respondenti uváděli, do které sociálně-ekonomické kategorie subjektivně patří⁷. Volili mezi nižší, nižší střední,

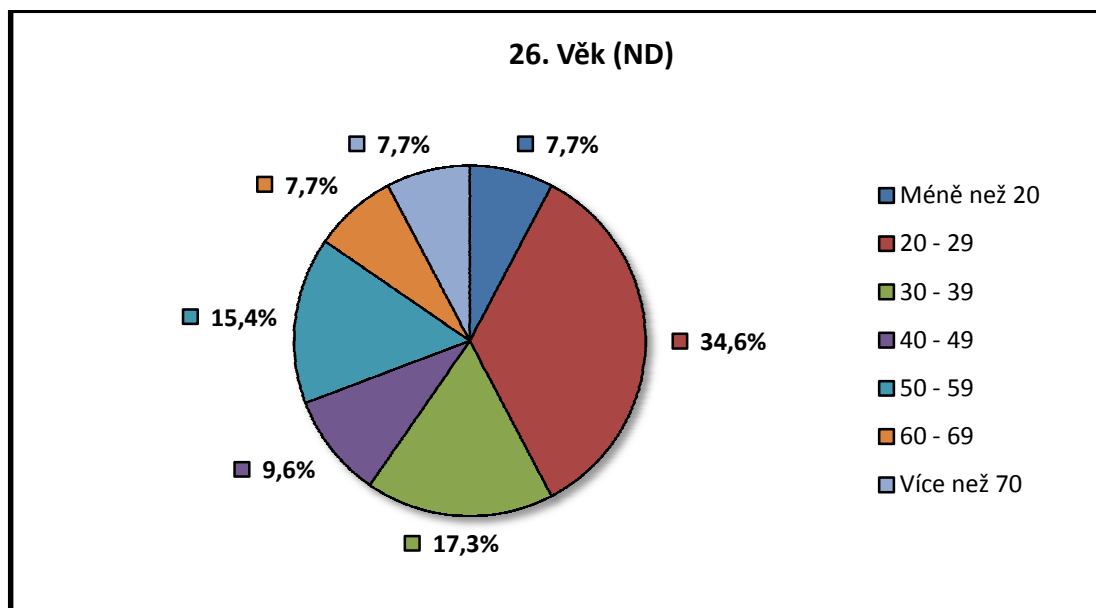
⁷ BEK 2003: 56.

vyšší střední a vyšší třídou. Z těch, kteří se zařadili do vyšší a vyšší střední třídy, bylo na opeře za předcházející rok necelých 20 %. Z nižší střední třídy jen necelých 10 %, z nižší třídy jen 5 %. Ačkoli je toto zařazení pouze subjektivní a neznáme absolutní poměry mezi jednotlivými třídami, očekávali bychom, že podíl nižších tříd bude vyšší, jak o tom svědčí přiznané příjmy domácnosti z našeho výzkumu. Spíše bychom čekali, že podle průzkumu hudebnosti bude graf příjmů vypadat podobně jako v ND, kde vznikla specifická situace.

ND se v mnoha statistikách odlišuje od ostatních divadel. Z ND jsme totiž získali jen 54 dotazníků, z nichž většina pocházela ze Stavovského divadla. Ve zkoumaném období byl operní soubor ND na zájezdu v Japonsku a hrála se zejména současná opera Nagano, která má specifické publikum, jak ukazují následující grafy.



Graf č. 8: Příjem domácnosti – Národní divadlo.



Graf č. 9: Věková struktura publika – Národní divadlo.

Situace v ND se z výše uvedených důvodů zcela odlišuje od výsledků ostatních divadel. Rozdíly jsou opravdu markantní. Věková skladba a s ní související výše příjmů se zásadně vymykají průměru, i když je pochopitelné, že v Praze jsou příjmy obecně vyšší. Ovšem příjmy diváků ze SOP téměř kopírují celorepublikový průměr, jen věková skladba je zde více vyrovnaná, přesto 44 % diváků SOP je starší 60 let. ND se tak bezděky podařilo zachytit specifického diváka, který přišel na netradiční inscenaci a který má i nekonvenční názory. Proto se budeme k příkladu ND častěji vracet, i když se statisticky jedná o zanedbatelné množství respondentů.

Vrátíme se ještě jednou k disproporcí mezi výzkumem hudebnosti a sebezařazením do tříd a našimi čísly popisující příjem domácnosti operního diváka. Je značně pravděpodobné, že podnikatel, který přijde do divadla na poslední chvíli a o přestávce vystojí frontu na sekt, nebude mít čas ani chuť dotazník vyplnit. Diváky střední generace a diváky z „vyšší třídy“ je třeba zaujmout víc, než hromádkou dotazníků položených ve foyer. K tomu by nám mělo pomoci třetí kolo sběru dat, ve kterém bychom chtěli využít metody osobního dotazování.

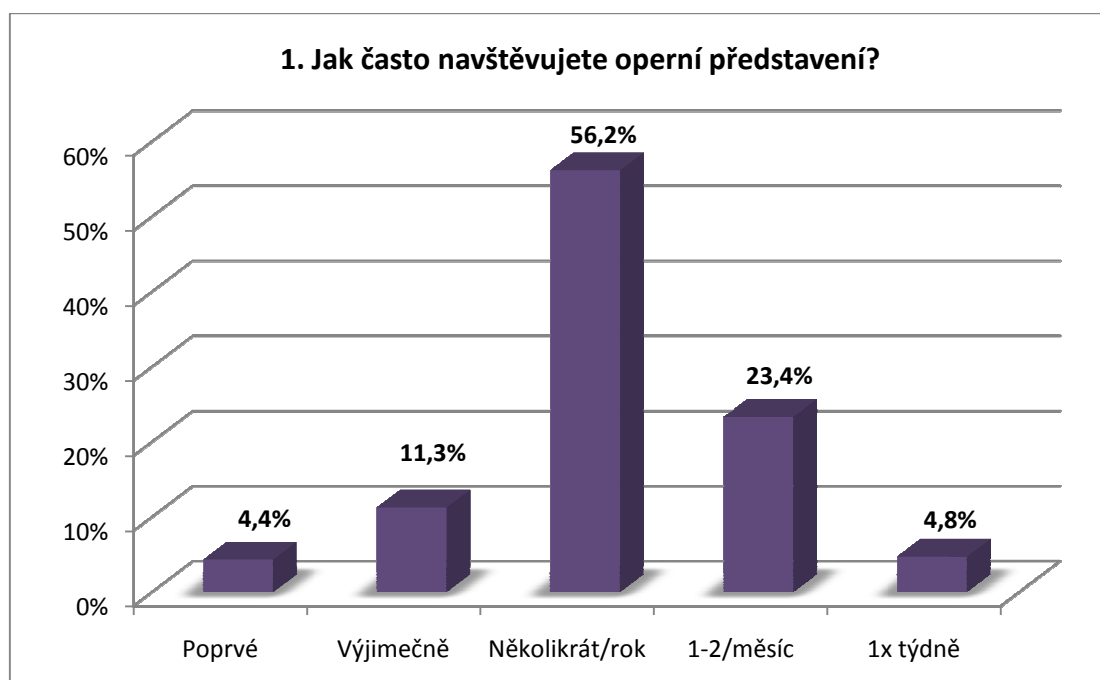
Demografický profil českého operního diváka je tedy vcelku nepřekvapivý a pravidelným návštěvníkem operních představení odhadnutelný. Z hlediska marketingu a PR je vážným důvodem k zamyšlení, jak přilákat diváky střední generace a jejich peníze.

3. NEŽ PŘIJDE DIVÁK DO OPERY

VSTUPENKY, REFERENCE, PREFERENCE

Jak často a za kolik peněz přijde divák na operu? Jaký je vztah českého diváka k opeře obecně? Chtějí Češi opravdu vidět jen klasické české opery a Verdiho s Puccinim? Na tyto otázky jsme chtěli získat odpovědi z těch částí dotazníků, které se týkaly záležitostí marketingových a osobně preferenčních, tedy od získávání vstupenek, poskytování informací divadlem, přes stylové preference až po cestování za operními představeními do jiných měst. Diváci v drtivé většině vyplňovali dotazník ve svých divadlech, tedy tam, kam chodí nejčastěji.

Nejprve jsme si chtěli ujasnit, jak často divák na operu přijde. Ovšem nezeptali jsme se tak, abychom dostali odpověď, se kterou by se dalo lépe pracovat.



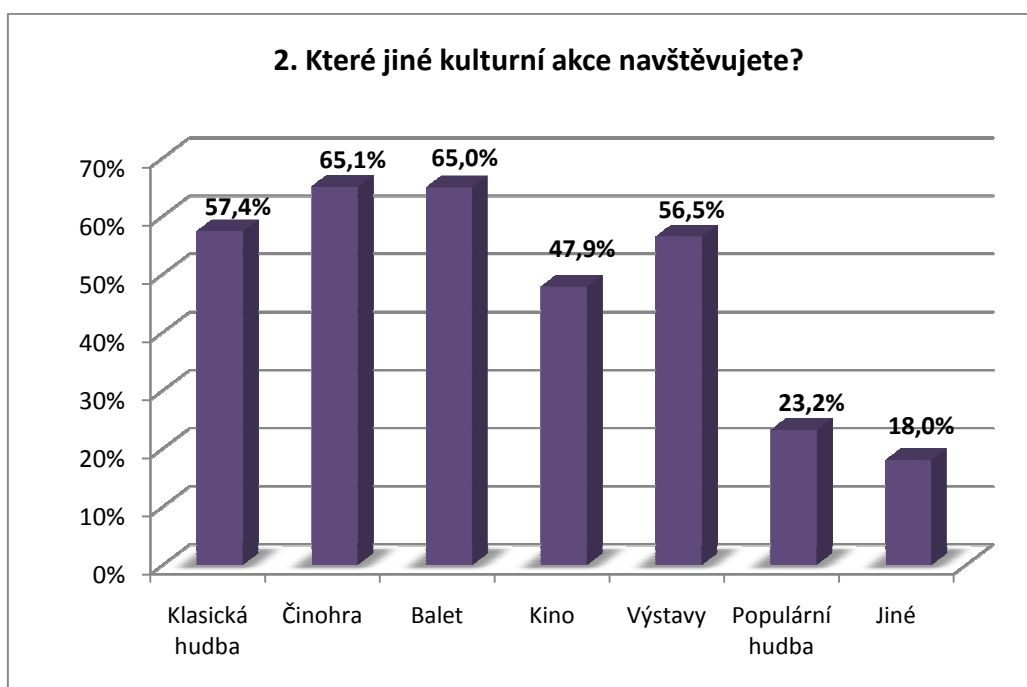
Graf č. 10: Četnost návštěv opery.

Chtěli jsme, aby se diváci sami zařadili do kategorie četnosti, protože více než absolutní čísla nás zajímalo, zda se divák cítí jako častý, nebo příležitostný návštěvník. Ale když se nadpoloviční většina přihlásila k návštěvnosti „několikrát za rok“, ukázalo se, jak vágní tato informace je. Přesto ji lze interpretovat s přihlédnutím k otázce č. 10: „Kde získáváte vstupenky?“ Téměř třetina všech respondentů jsou abonenti, tedy diváci, kteří navštěvují divadlo pravidelně jednou za jeden až dva měsíce, podle své předplatitelské skupiny. Tato skupina může být čistě operní, ale většinou se jedná o skupiny smíšené, kdy diváci kromě opery chodí i na činohru a balet. Tito diváci tedy

chodí na operu pravidelně několikrát do roka, může to však být 2 krát stejně dobře jako 5 krát. Pro druhé kolo sběru dat jsme odpovědi v této otázce raději rozdělili podle počtu návštěv opery za sezónu.

Skupinu odpovědí „Poprvé“ zaplnili téměř výhradně studenti a žáci do 20 let. Naopak „Alespoň jednou týdně“ vyplňovali jednak nadšenci, kteří hodně za operou cestují i jinam, a jednak sami zaměstnanci divadel. Lze s vysokou pravděpodobností konstatovat, že operní publikum je stálé a málo proměnné.

O tom, že operní divák navštěvuje i jiné kulturní akce, svědčí i následující graf.



Graf č. 11: Kulturní zázemí operního diváka.

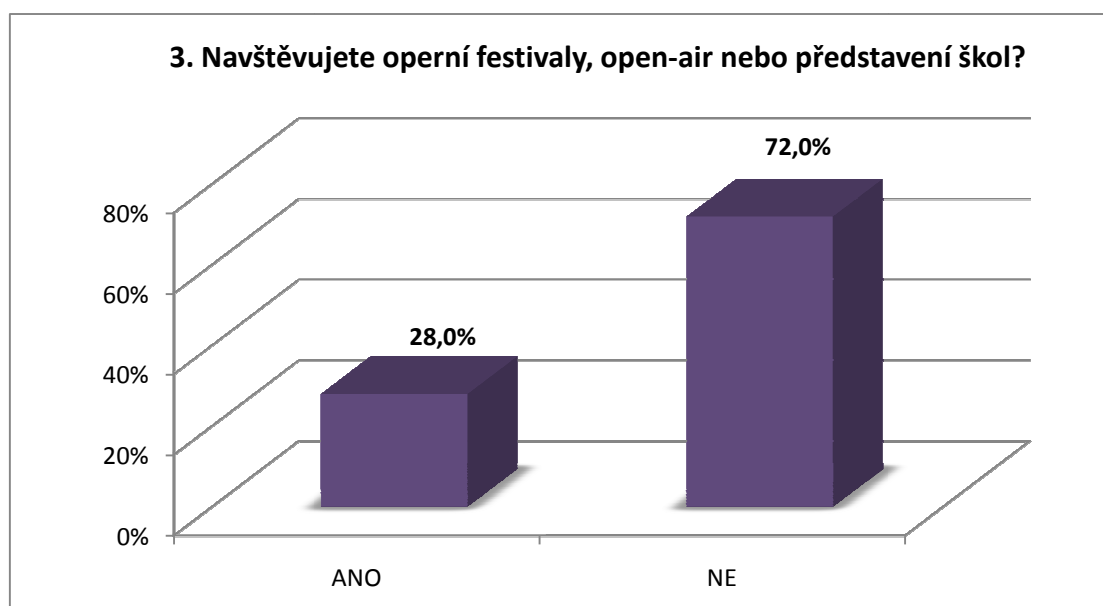
Téměř stejné procento návštěvníků činohry a baletu potvrzuje předchozí tvrzení o abonentech. Operní soubory jsou součástí vícesouborových divadel, kde se spolu s operou hraje balet i činohra. Výjimkou je pouze SOP a SDOB, kteří mají soubory jen dva – operní a baletní. Ovšem v SDOB hostují činoherní divadla zejména z Prahy a Ústí n. L. má také Činoherní studio. Diváci SOP mají v hlavním městě také mnoho možností činoherního vyžití.

Poněkud překvapivé je zjištění, že operní diváci chodí méně na koncerty klasické hudby než na činohru a balet. Jak již bylo naznačeno při srovnávání demografických údajů námi zjištěnými s výzkumem hudebnosti z r. 2001, operní diváci a návštěvníci koncertů klasické hudby se překrývají jen z části. Jen necelých 60 % operních diváků

chodí na koncerty a podle výzkumu hudebnosti⁸ z celé populace navštěvuje operní produkce 8,9 % populace, kdežto koncerty 15,2 %. Pokud srovnáme s často přetřásanou tezí, že do divadla chodí 4 % procenta obyvatel ČR, téměř 9 % pro jeden z divadelních druhů je překvapivě vysoké číslo. Pokud se ale zaměříme jen na procentuální rozdíl mezi návštěvníky koncertů a oper, je to minimálně 40 % účastníků koncertů, kteří do opery nechodí. Vzhledem k tomu, že operních diváků chodí na koncerty jen 60 %, bude rozdíl mezi těmito dvěma skupinami veliký.

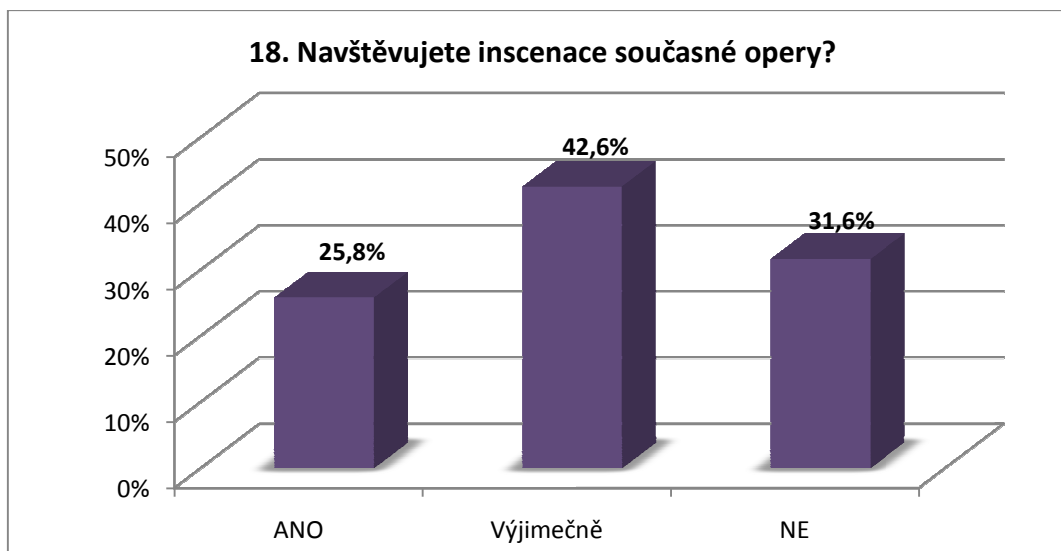
Poměrně značnou odchylku od celostátního průměru zaznamenalo opět ND se svým specifickým vzorkem publika, které dokonce až z 90 % chodí na činohry, ze 70 % do kina a na klasickou hudbu a z téměř 40 % také na koncerty populární hudby.

Série následujících grafů ukazuje, zda a v jakém množství chodí operní diváci na nekonvenční operní představení: festivaly, open-air produkce, představení uměleckých škol a současnou operu.

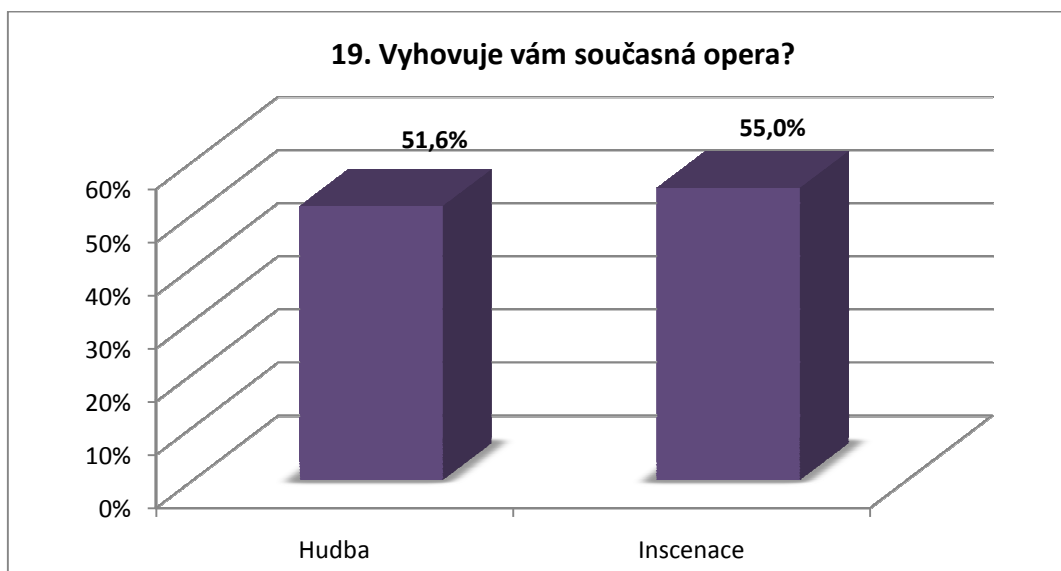


Graf č. 12: Návštěvy operních festivalů, open-air představení a představení uměleckých škol.

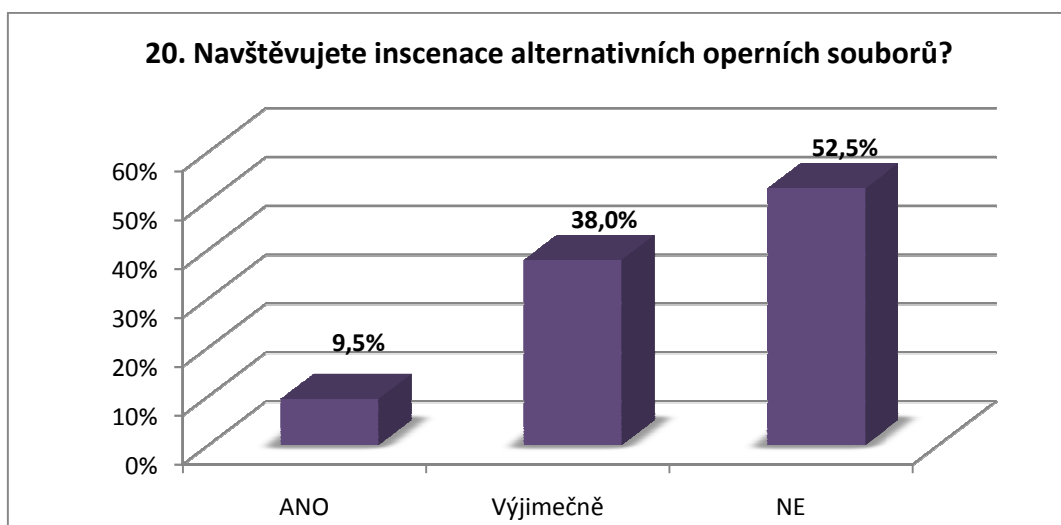
⁸ Viz tabulka č. 1, s. 13.



Graf č. 13: Návštěvnost produkcí současné opery diváky kamenných divadel.



Graf č. 14: Vztah diváka k současné operě.



Graf č. 15: Návštěvy „nekamenných“ alternativních souborů, které provozují operu.

Divák „kamenného divadla“ je poměrně konzervativní a chodí většinou jen do svého divadla a akce kolem ho buď nezajímají, nebo k nim nemá přístup. Mnoho lidí k těmto „mimodivadelním“ produkcím uvedlo, že chodí na představení ZUŠ. Pod možností „umělecké školy“ jsme si představovali spíše konzervatoře a hudební akademie, které provozují operu v rámci svých školních povinností. Společně se školami jsme se ptali i na festivaly a open-air představení a alespoň na jednu z těchto akcí chodí jen 28 % respondentů. Když tuto informaci obrátíme, na tradiční festivaly jako např. v Litomyšli, na Lokti nebo do Českého Krumlova tedy zřejmě chodí z velké většiny publikum, které přes rok do opery nepřijde.

Velmi špatně dopadla mezi diváky operních domů současná opera. Na otázky k současné operě včetně návštěv představení alternativních souborů, které většinou provozují právě současnou operu (nebo naopak barokní), odpovídalo velmi málo diváků. Na dotaz, zda jim vyhovuje současná opera, odpovědělo pouze 65 % respondentů. Dá se předpokládat, že odpověděli spíše ti, kteří mají se soudobou hudbou zkušenosti, a tedy k tomu mají co říci. Současná opera se v českých divadlech příliš neuvádí, provozují ji hlavně specializované soubory, jejichž diváci se nerekrutují z řad běžných operních diváků, jak ukázal graf č. 15, a to ani v těch městech, kde tyto soubory přímo sídlí. Např. Ensemble Damian v Olomouci - z diváků MDO chodí na alternativní soubory 8,7 % diváků a 33,2 % výjimečně; Ensemble Opera Diversa v Brně – z NDB 11,6 % ano, 38 % pouze výjimečně navštěvuje podobné produkce. O mnoho více diváků tzv. ansámbľů ale nemá ani ND se svým specifickým publikem, které z velké části vyplnilo dotazník právě ve Stavovském divadle při představení současné opery: 20 % chodí pravidelně, 30 % výjimečně.

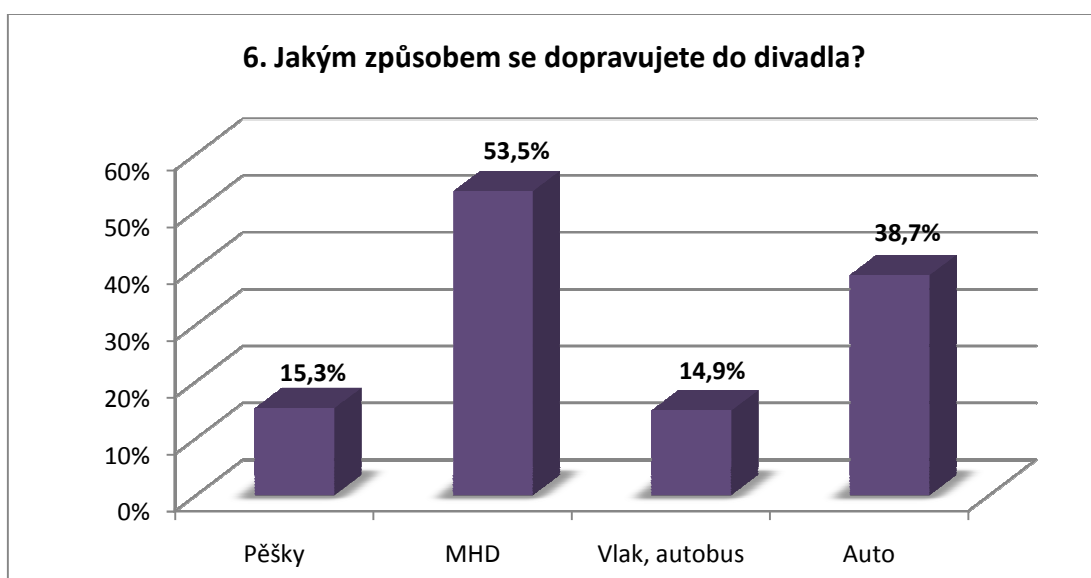
S faktem, že tradiční operní diváci nechodí na produkce mimo své divadlo, souvisí i následující graf, který zpracovává výsledky otázky: Jste ochoten za operou cestovat?



Graf č. 16: Ochota diváků cestovat za operou i jinam, než do jejich nejbližšího divadla.

Tuto otázku jsme při tvorbě dotazníku postavili špatně. Spíš než ochota diváků vyjet za operou jinam nás zajímalo, zda opravdu jezdí. Mnoho diváků také napsalo, že dříve jezdili apod. Procento diváků, kteří doopravdy za operou cestují, bude ve skutečnosti ještě menší než 50 %. Toto zjištění je zásadní. Český operní divák zná většinou jen na své divadlo, což znamená, že nemá srovnání a je ve svých soudech značně nekritický, jak ukážeme dále.

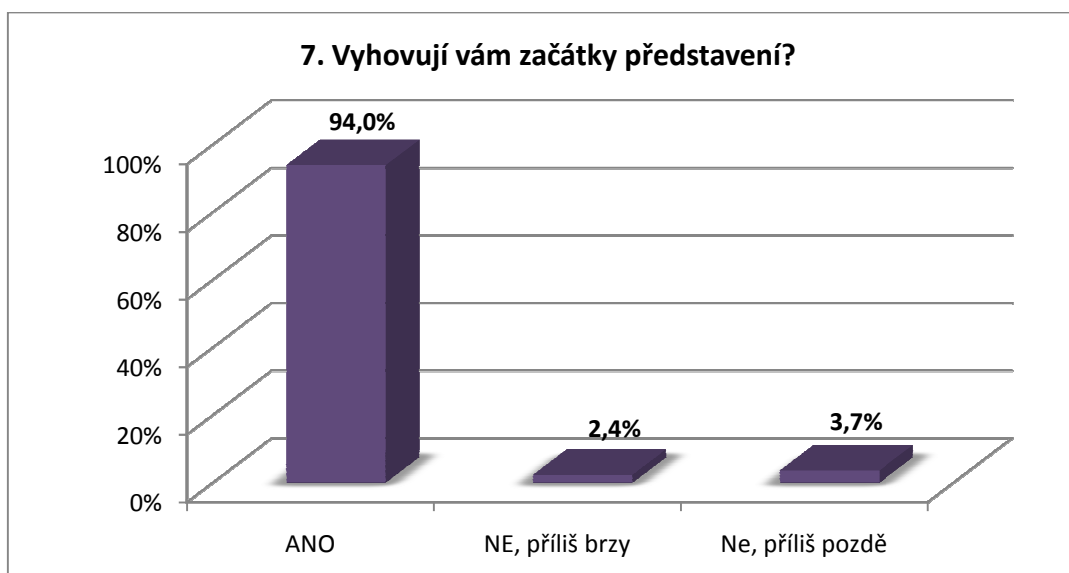
Následující dvě otázky jsou čistě praktické. Ptali jsme se, jakým způsobem se diváci dopravují do divadla, a zda jim vyhovují začátky představení, což s dopravou úzce souvisí.



Graf č. 17: Způsob dopravy do divadla.

Polovina diváků využívá městskou hromadnou dopravu, což svědčí o tom, že jsou většinou místní, příp. z blízkého okolí. Záleží také na dostupnosti divadla v jednotlivých městech nebo na možnostech parkování. Nejvíce diváků využívá MHD v Praze (ND 87 %, SOP 75,9 %), kde je centrum jinak velmi špatně dostupné a bydlí v něm jen málo lidí. Naopak nejméně je MHD využívána v Českých Budějovicích (32,3 %), v Ústí nad Labem (34,1 %), v Opavě (34,3 %) a v Olomouci (36,3 %), kde jsou divadla velmi dobře dostupná v centru města (do JD chodí 30,8 % diváků pěšky) a kam jezdí lidé ze širšího okolí autem nebo vlakem/autobusem.

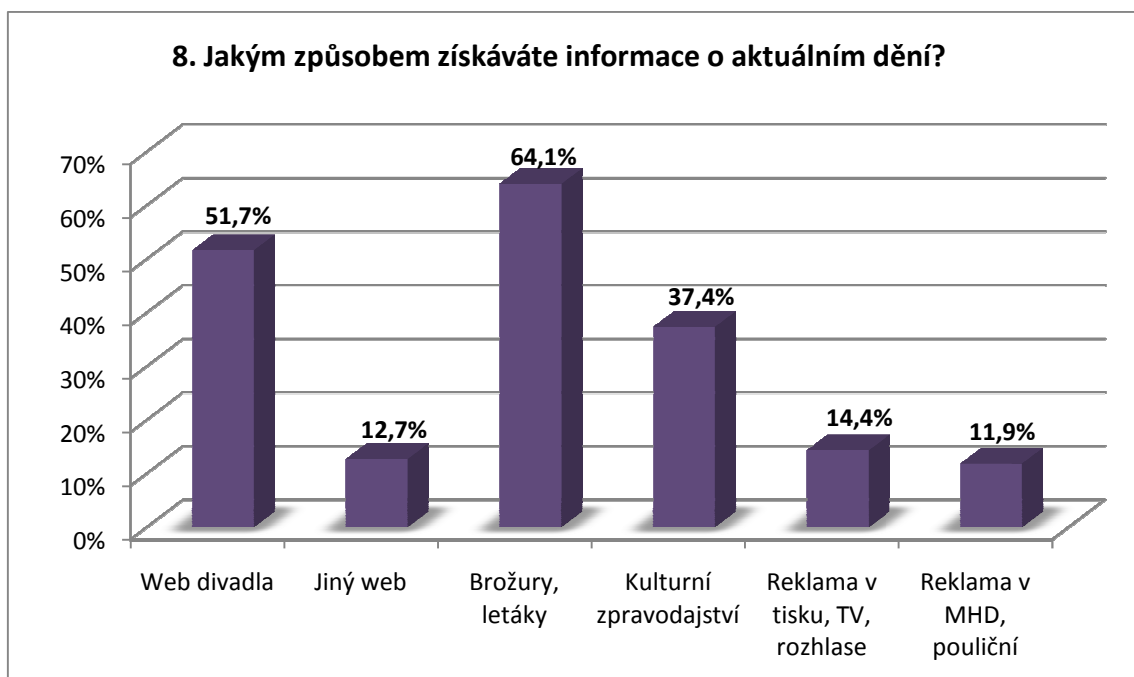
S problematikou dopravy souvisí otázka začátků představení. Např. v NDM zavedli před několika lety na četné žádosti večerní představení už od půl sedmé, protože diváci jsou i z okolí Ostravy a večer se špatně dostávají domů.



Graf č. 18: Čas začátků představení.

Diváci poměrně bez problémů akceptují začátky představení. Upozorníme jen na několik odchylek v jednotlivých divadlech. Například v již zmiňovaném NDM přes posunutí času začátku představení směrem k časnější hodině pro 5 % diváků začínají představení stále příliš pozdě. Naopak v ND pro téměř 15 % diváků začínají představení příliš brzy. V Praze je posunutá pracovní doba, začíná později než v regionech. Pražská MHD také nabízí mnoho možností, jak se dostat i z představení, které končí pozdě v noci.

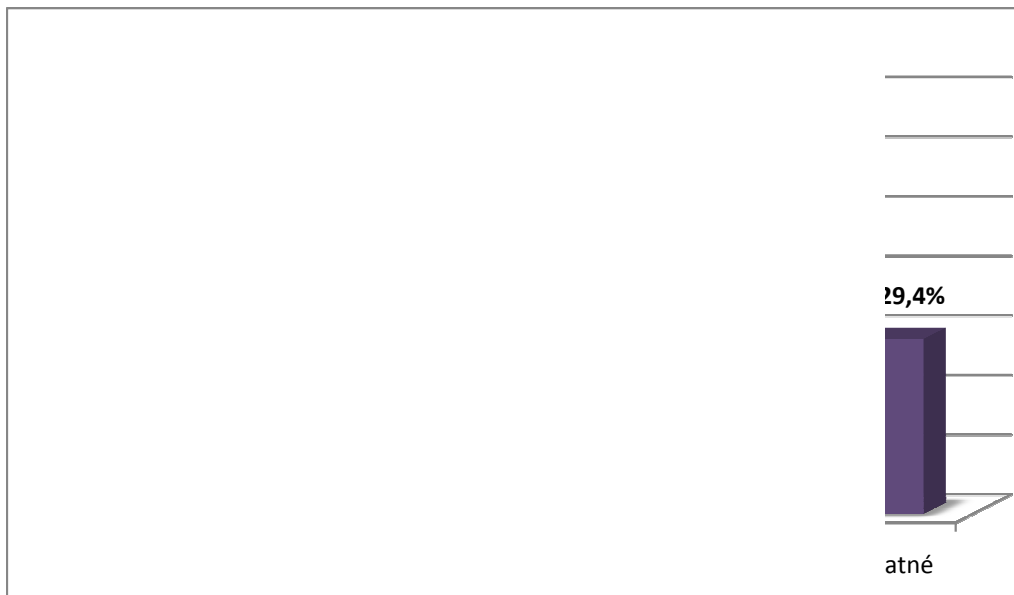
Nyní se obraťme k otázkám marketingovým a obchodním. Co všechno může, příp. musí divák podstoupit, aby se na operní představení dostal? Nejprve musí vědět, že se něco hraje a co to je.



Graf č. 19: Způsob získávání informací o divadle.

Dnes už víc než polovina diváků hledá informace o aktuálním dění v divadle na internetu. Přesto nejvyužívanější formou jsou stále informační letáky a brožury, které bývají k dostání v pokladnách, s čímž souvisí i fakt vyplývající z následujícího grafu, že téměř shodný počet lidí, kteří čerpají informace z letáků, nakupují vstupenky přímo v pokladně divadla. Zájem pouhé třetiny publika o kulturní zpravodajství v médiích a nepřílišná důvěra v uměleckou kritiku⁹ svědčí o poklesu prestiže kulturní publicistiky u nás. Ovšem ani reklama, kterou produkují sama divadla, není příliš úspěšná. Výjimku tvoří opět diváci ND, z nichž víc než 30 % získává informace o dění z pouliční reklamy, což je dané pražským specifíkem – ve stanicích metra láká na kulturní akce řada velkoplošných plakátů, a i když se jimi nenecháte přímo ovlivnit, získáte přinejmenším informaci, že se něco koná.

⁹ Viz graf č. 24, s. 29.

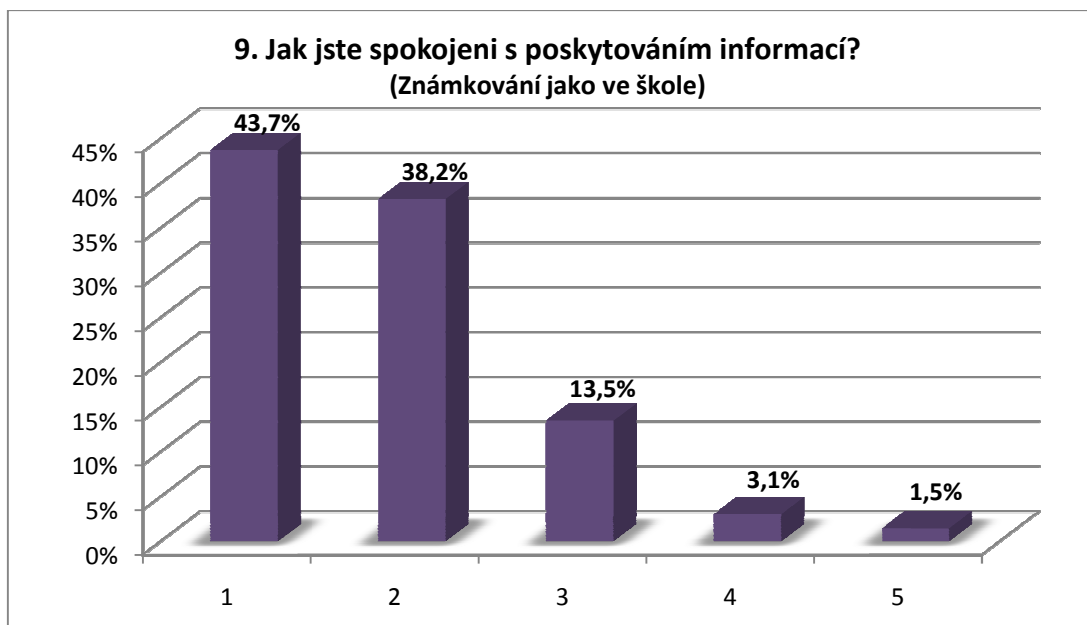


Graf č. 20: Způsoby získávání vstupenek.

Jak již bylo zmíněno, téměř stejný počet lidí, kteří nakupují vstupenky na pokladnách divadel, získává informace o dění přímo odtud v podobě informačních brožur. Zato poměr získávání informací na internetu a nákup vstupenek přes internet už takto neodpovídá. V dotazníku jsme nezmnili, že do této odpovědi patří nejen samotný nákup, ale i využívání rezervace on-line. Zajímalo nás, zda tyto formy zjednodušení komunikace s divadlem diváci využívají. Možnost on-line prodeje/rezervace vstupenek dnes nenabízí už jen SDO. Pouze pětinnové využití je však poměrně nízké. Posun v interpretaci této otázky by mělo přinést druhé kolo sběru dat, kde jsme možnost „Internet“ rozšířili o zmiňované rezervace a kde diváci měli možnost vyplňovat dotazník právě formou on-line formuláře.

Velmi nízký je také podíl vstupenek získávaných ze zaměstnání, navíc zhruba polovinu tvoří sami zaměstnanci divadel, soudě podle dalších odpovědí v dotazníku. Firmy tedy málo využívají vstupenek na operu jako benefitů pro své zaměstnance. Tímto směrem by se měla marketingová oddělení orientovat, protože firmy jsou vhodnými potenciálními sponzory.

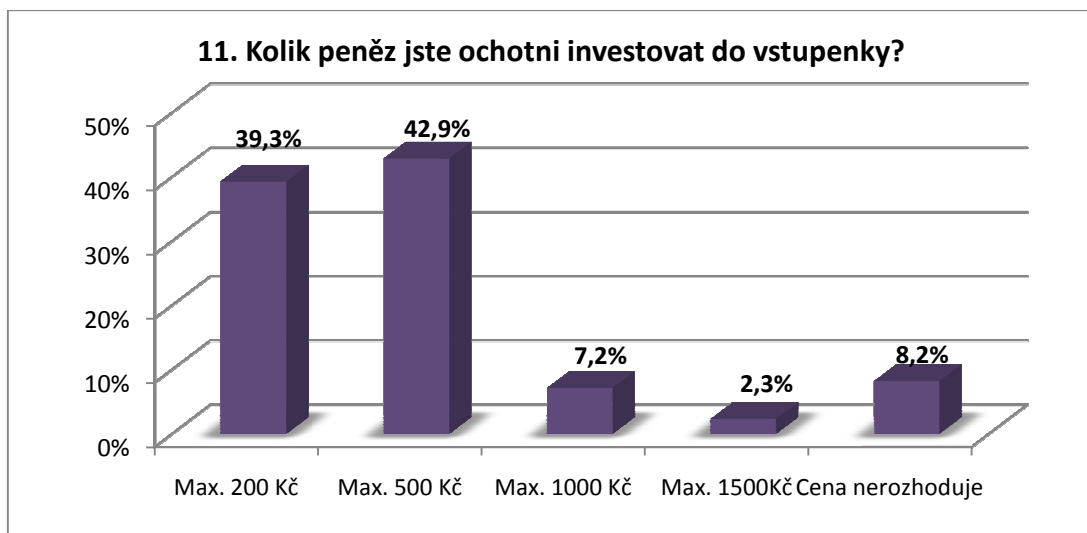
Téměř třetinovou skupinou jsou abonenti, o nichž jsme již mluvili.



Graf č. 21: Spokojenost s poskytováním informací.

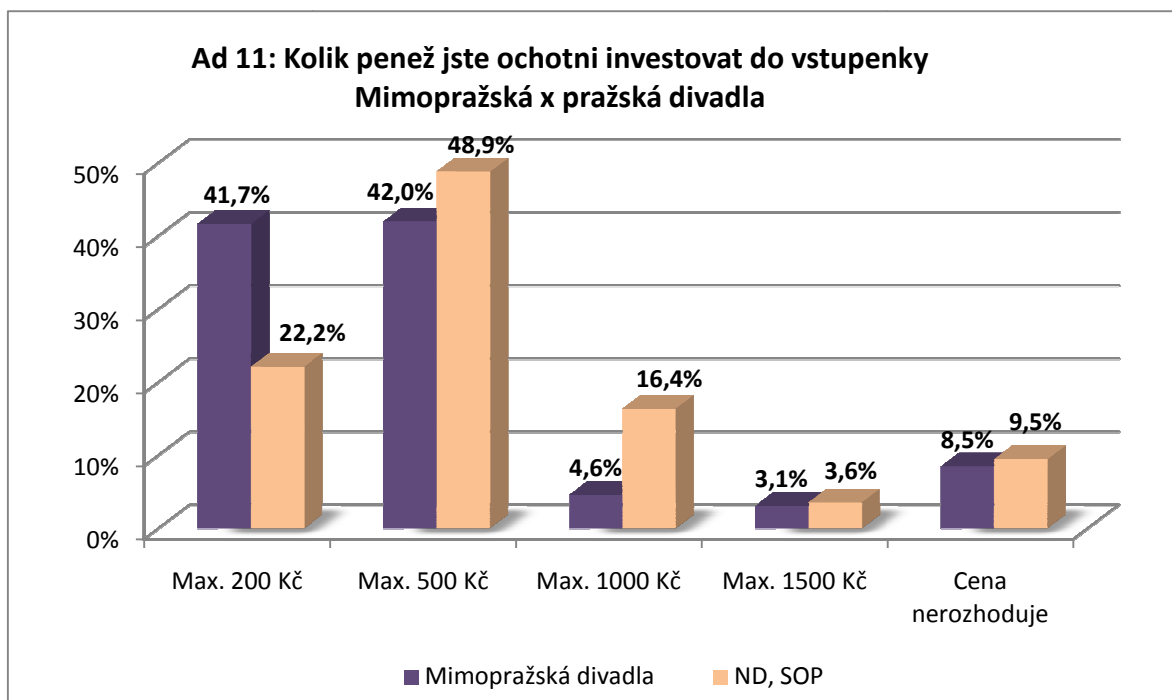
Pro sběr dat o spokojenosti s poskytováním informací i dalšími službami, bylo využito školního známkování, aby diváci měli dostatečný prostor pro vyjádření svých zkušeností. Bohužel se ukázalo, že diváci ve většině nevyužili celou škálu hodnocení. Zatímco my jsme předpokládali, že „trojka“ bude průměrné hodnocení, diváci možná pod vlivem školních zážitků považovali trojku už za špatnou známku. Toto jsme se ve druhém kole snažili podchytit jinou hodnotovou škálou¹⁰. Diváci jsou tedy vesměs s informacemi spokojeni, a nevyžadují tak výrazné změny. Mnozí, kteří hodnotili záporně, evidentně nepochopili zadání a zaškrtovali opačně, jak se ukázalo i u dalších „spokojenostních“ otázek, kdy divák samými pětkami vše v divadle odsoudil, ale do poznámek napsal, jak se mu vše náramně líbí. Statisticky je to ovšem zanedbatelná část.

¹⁰ -2 (velmi nespokojen), -1, 0, +1, +2 (velmi spokojen)



Graf č. 22: Kolik peněz investuje operní divák do vstupenky?

V průměrných hodnotách jsou diváci ochotni zaplatit za vstupenky max. 500 Kč nebo 200 Kč zhruba ve stejném poměru. Jen necelých 10 % by zaplatilo i víc a pro 8,2 % diváků není cena vstupenky podstatná. Hodnoty získané z pražských a mimopražských divadel se zásadně liší, stejně jako se liší ceny vstupenek. Za Mozartovu operu *Così fan tutte* zaplatíte ve Stavovském divadle (ND) až 1 000 Kč (nižší cenová sazba za večerní představení opery), v Moravském divadle Olomouc 220 Kč za srovnatelná nejlepší místa. Nebudeme rozebírat kvalitu produkcí, ta na ceny vstupenek nemá vliv. Zajímá nás cenová politika divadel, která má přímý dopad na to, jak otázku ceny vstupenek vnímají diváci. Ukážeme si to velmi názorně na následujícím grafu:



Graf č. 23: Srovnání pražských a mimopražských divadel – Kolik chce divák utratit za vstupenku?

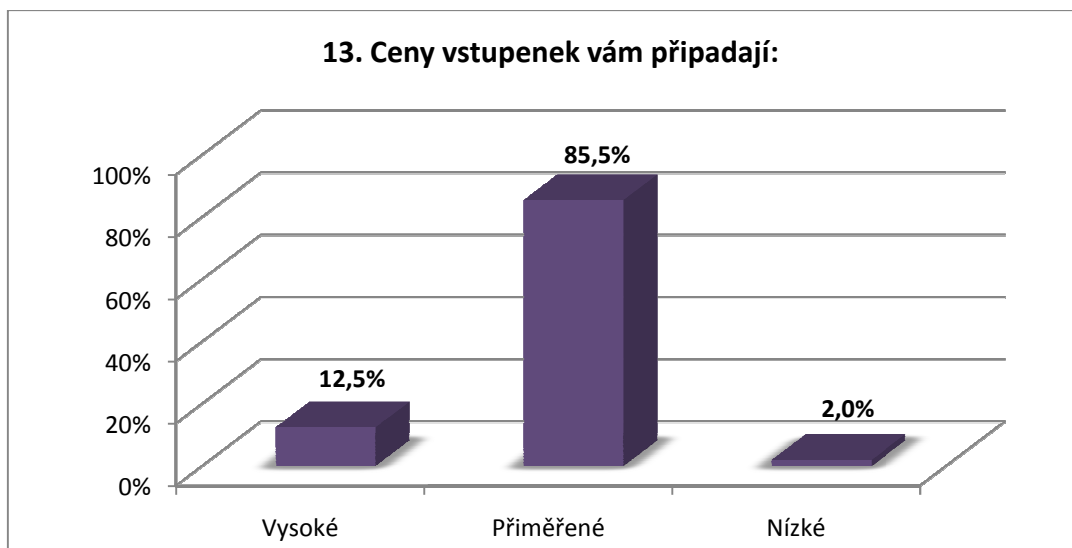
Divák, který v Praze odpoví, že je ochoten dát za vstupenku 200 Kč počítá s tím, že bude sedět na galerii, nebo dokonce na místě se sníženou viditelností. Na některých oblastech se za 200 Kč slušně posadíte do přízemí. 500 Kč je už v mimopražských divadlech horní hranice drahých představení, zato v Praze jste pořád ještě ve středně levné cenové kategorii. Podobně se můžeme dívat na odpověď „Cena nerozhoduje“. Na oblasti to znamená max. 500 Kč, protože víc není třeba dát. V Praze toto značí, že jsem buď bohatý divák, nebo nadšenec, který je ochotný svému koníčku obětovat mnohé. Podobně je to i s částkami 1000 Kč a 1500 Kč. V mimopražských divadlech je za jednu vstupenku nemůžete zaplatit, i kdybyste byli svolní tolik peněz dát. Znamená to tedy, že i když jsou pražští diváci ochotni zaplatit více peněz, posadí se za ně na horší místa než diváci v regionech.

V Praze jsou ceny přizpůsobené jednak vyšším příjmům místních obyvatel a hlavně pak turistům¹¹, kterých je v oblastních divadlech při srovnání s Prahou minimum. Přestože se v některých regionálních divadlech blíží ceny ke 400 Kč až 500 Kč (SDOB, NDB), většina divadel drží ceny mezi 200 Kč a 300 Kč, což je suma, kterou dáte v Praze za středně drahou činohru. Je velmi zarážející, že v těchto vícesouborových divadlech stojí vstupenka na činohru jen o něco méně než na operu, rozdíl jsou pouze v řádu desetikorun, přitom náklady na operu a činohru se liší podstatně výrazněji. Je cenová politika těchto divadel úměrná příjmům místních obyvatel? Pokud porovnáme průměrný plat v r. 2008 v Praze a např. v Olomouckém kraji, podle údajů Českého statistického úřadu¹² zjistíme, že pražský plat je o 32 % vyšší než olomoucký. Cena vstupenky na již zmiňované *Così fan tutte* je ale v Olomouci o 78 % nižší než ve Stavovském divadle. Pražan za nákup vstupenky utratí 3,4 % svého platu, kdežto Olomoučan jen 0,9 %. A i když budeme počítat s tím, že Pražané jsou nejčastěji ochotni investovat do vstupenky 500 Kč, i tak je to 1,7 % jejich platu. Je tedy opera v Praze předražená, nebo je na oblasti chápána jako levné zboží a její umělecká hodnota je degradovaná nízkou cenou vstupenky? Zdá se, že v regionálních divadlech budou muset zdražovat, stagnaci cen již není čím omlouvat.

Co na ceny vstupenek říkají sami diváci? Následující graf, který ukazuje, jak výši vstupenek hodnotí diváci, znázorňuje průměrné výsledky z celé republiky. V Praze a na oblasti se situace opět výrazně liší.

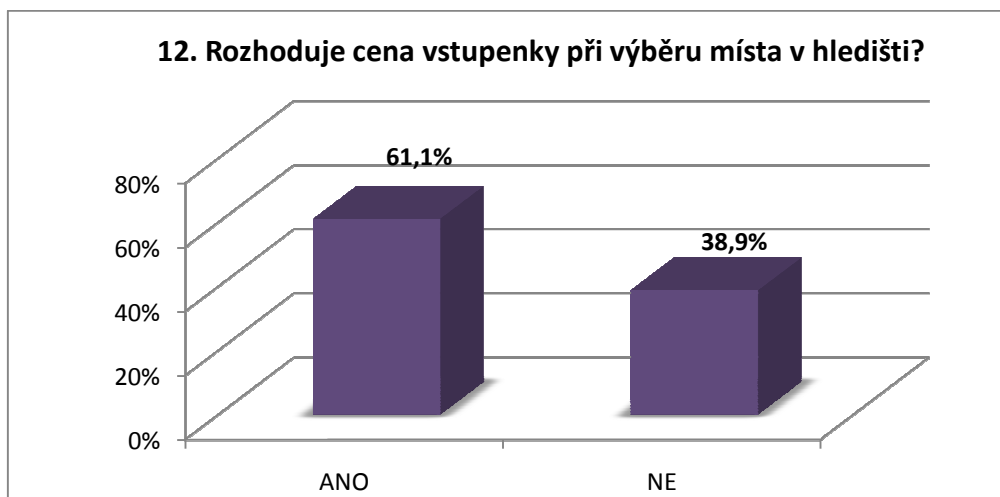
¹¹ Podle vlastní zkušenosti autorky i většina zahraničních diváků už dnes upřednostňuje cenu vstupenky před kvalitou místa. Dražší vstupenky na lepší místa kupují převážně cestovní kanceláře pro hromadné zájezdy.

¹² Zdroj Český statistický úřad, <http://www.olomouc.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xm> [25. 6. 2010], <http://www.praha.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xa> [25. 6. 2010].



Graf č. 24: Jak nahlíží divák na výši cen vstupenek?

V oblastních divadlech připadají divákům ceny vysoké zhruba ze 4 % až 8 %. V Praze považuje vstupenky za příliš drahé každý třetí divák, což jen potvrzuje cenové disproporce mezi hlavním městem a regiony. Je ovšem poměrně zajímavé, že ve všech divadlech bez rozdílu regionu jen 2 % dotázaných pokládá ceny za nízké, což je jasný fakt, který dokládá, že diváci nechtějí platit víc, když nemusejí. Proč taky? Ale tato 2 % také ukazují, že diváci zřejmě nemají představu, jak finančně náročný je provoz opery. Nebo také nevědí, kolik se za operu platí jinde, a to opět možno považovat za důsledek imobility českého operního publika.

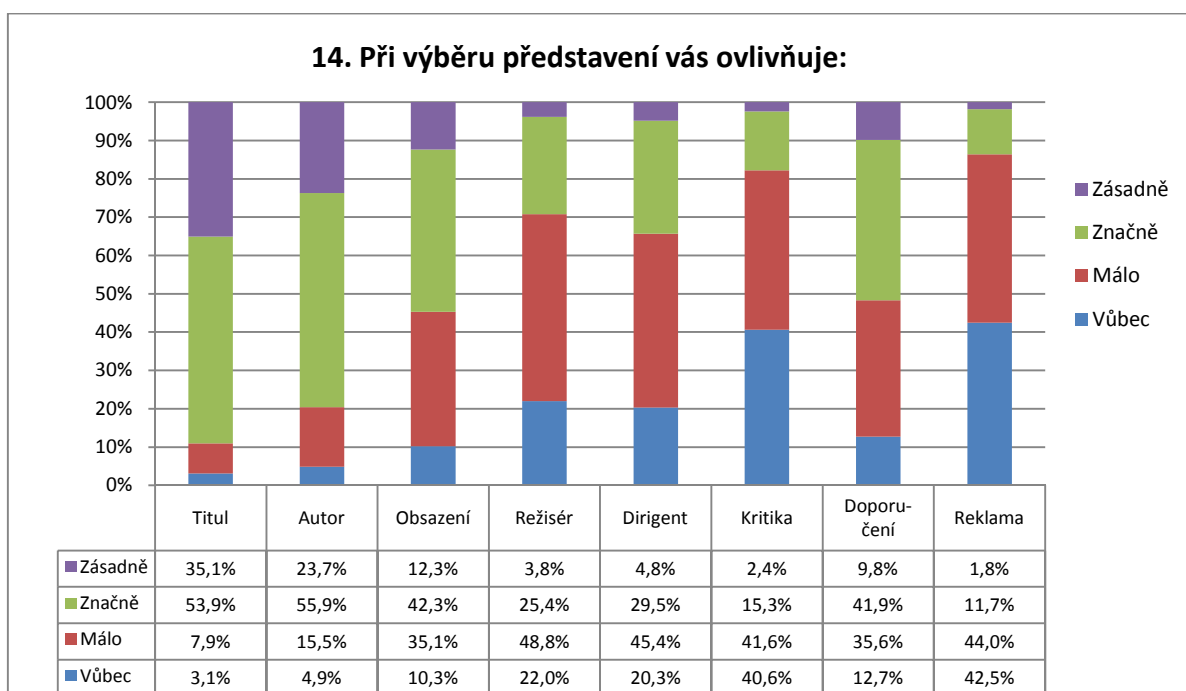


Graf č. 25: Rozhoduje cena vstupenky při výběru místa v hledišti?

S cenovou politikou velice úzce souvisí i vybírání místa v hledišti. Jak již bylo naznačeno výše, pražský divák počítá s tím, že pokud může zaplatit za vstupenku jen omezenou částku, bude taky hůř sedět. V pokladně Národního divadla proto často zaslechnete požadavek: „Prosil bych nějaké pěkné místo na galerii“. Zatímco v JD 58 %

diváků hledí spíše na kvalitu posazení než na cenu, v ND se skoro 91 % diváků rozhoduje podle ceny, v SOP je to 78,5 %! Ovšem na představení Národního divadla si můžete vybrat až z deseti různých cenových kategorií od 50 Kč do 1200 Kč, kdežto oblastní divadla jich nabízejí maximálně pět.

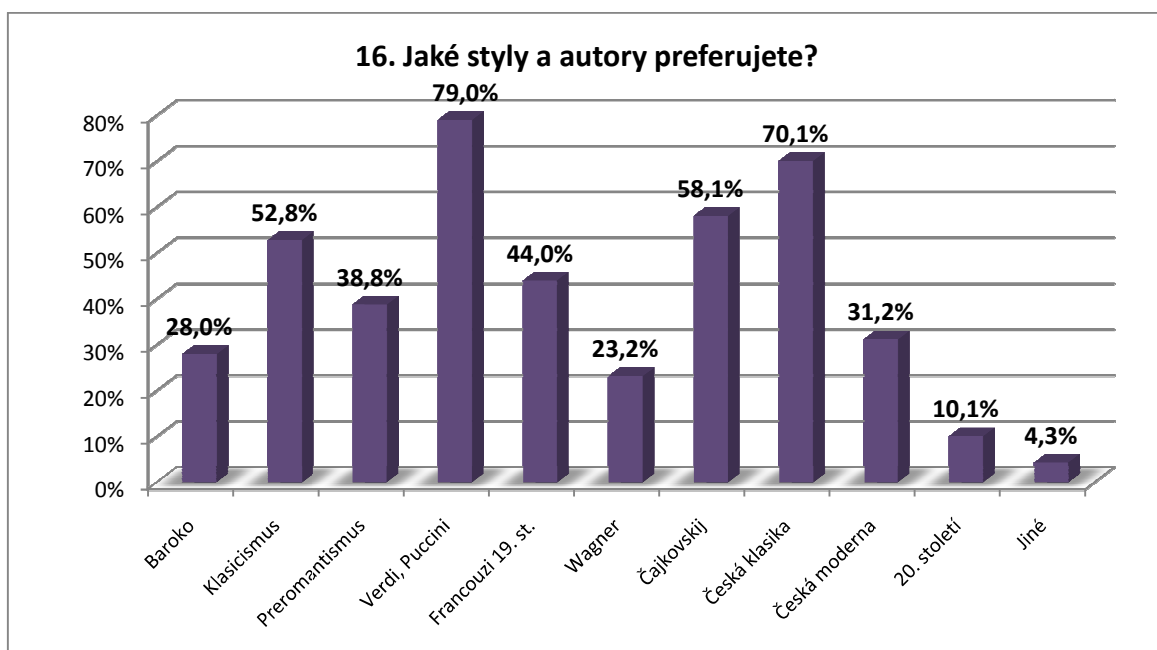
Nyní se dostáváme k divákovu vkusu a jeho stylovým preferencím. První otázka z tohoto okruhu zkoumá, co diváka na divadle nejvíc přitahuje, co je pro něj největším lákadlem a zároveň, co všechno ho ovlivní, že se rozhodne vstupenku koupit. Ptali jsme se, jak moc diváka jednotlivé faktory ovlivňují:



Graf č. 26: Vliv různých faktorů na divákovu volbu představení.

Diváci se rozhodují podle základních informací, tedy podle titulu (89 %) a skladatele (79,6 %), tzn. že je už méně zajímavá jevištní zpracování. Pro víc než 50 % diváků je důležité také obsazení jednotlivých rolí a doporučení přátel a známých. Zejména v oblastních divadlech diváci milují své pěvecké hvězdy, na které opakovaně chodí. Bohužel v mnohých divadlech je problém zjistit obsazení konkrétního představení dostatečně včas a například abonenti, kteří si kupují vstupenky na další sezónu několik měsíců před jejím zahájením, tuto možnost nemají vůbec. Značná část diváků naslouchá doporučení svých známých, což znamená, že spokojený divák je nejlepší reklama, protože cílenou PR si diváci jako faktor, který je ovlivňuje, téměř vůbec nepřipouštějí. Podobně je to i s kritikou, jak už bylo naznačeno výše.

Malou váhu při rozhodování, zda jít na představení, má režisér a dirigent. Jednak je to dané omezeným počtem režisérů, kteří se v našich divadlech pohybují - nemáte tedy příliš možností si vybrat, pokud chcete vidět konkrétní titul - jednak malou důvěrou mnohých operních příznivců ve funkci režiséra v opeře. O tom se lze snadno přesvědčit při čtení diskusí na téma „režisérismus“ na některém z internetových portálů, který se věnuje opeře¹³. Práce dirigenta je naopak velmi uznávaná, málokterý laik je ale schopen ji posoudit.

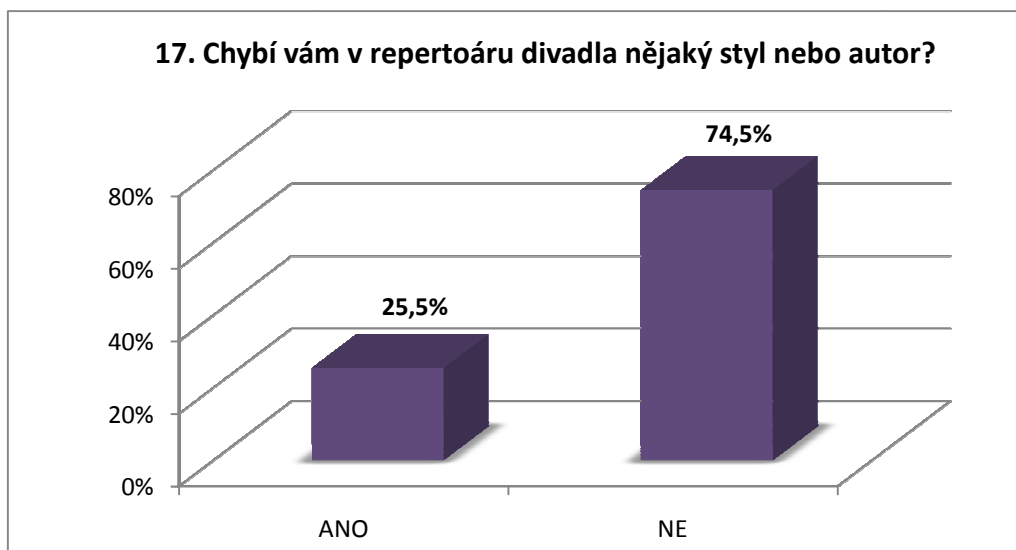


Graf č. 27: Stylové preference diváků.

Výzkum prokázal, že v Česku jsou zdaleka nejpopulárnější italští velikáni Verdi a Puccini, následováni českými Smetanou a Dvořákem. Více než 50% podporu obdrželo období klasicismu, tedy především Mozart, a ruská opera reprezentovaná Čajkovským. Poměrně stabilní preference mají i čeští moderní autoři jako Janáček nebo Martinů. Zejména Janáček je už dnes chápán jako nedílná součást základního repertoáru českých divadel, na rozdíl od světových autorů 20. století. V NDB získala kategorie českých moderních skladatelů přes 42 % a mnoho respondentů podtrhovalo jméno Janáčka, který tam byl spolu s Martinů uveden jako příklad. Menší zájem projevují diváci o barokní operu, jejíž příznivci jsou spíše v mladších ročnících, a překvapivě také o Wagnera. Nabízelo by se srovnání s četností, jakou je u nás Wagner uváděn, tedy nemáme na něj vhodné podmínky a zpěváky, málo se hraje, a proto ho ani diváci neznají a nemají o něj zájem. Hlavní důvod bude zřejmě ten, že uvádění Wagnera u nás nemá ve 2. polovině 20. století tradici. Česká klasika tuto tradici má a diváci ji mají rádi, podívejme se ale na

¹³ Např. www.operaplus.cz, www.operadream.cz, diskusní skupina Opera – in musica na www.lide.cz.

následující graf, ve kterém diváci vyjadřovali svou spokojenost s dramaturgií, tedy vyplňovali, zda jim v repertoáru divadla nějaký skladatel, příp. styl chybí.



Graf č. 28: Postrádá divák v repertoáru nějaký styl nebo autora?

Z grafu vyplývá, že diváci jsou ze tří čtvrtin spokojeni. Když nahlédneme na webové stránky divadel do oddělení „Repertoár“, zjistíme, že Verdi s Puccinim jsou opravdu pilíři dramaturgie českých operních divadel. Ale co právě ti druzí nejoblíbenější Smetana s Dvořákem? Téměř každý český operní dům má na repertoáru Prodanou nevěstu a Rusalku, ale to je v zásadě vše. Od r. 2005 do r. 2009 premiérovala¹⁴ česká operní divadla 13 inscenací Smetanových oper, z toho 4 krát Prodanou nevěstu, 2 krát Tajemství, jednou Hubičku, Dvě vdovy a Čertovu stěnu. A objevila se také série čtyř Daliborů¹⁵. Tajemství a Hubička v ND měly velice slabou návštěvnost a ani jeden z Daliborů nebyl příliš úspěšný. V SDO byl na repertoáru jen půl roku (včetně divadelních prázdnin), v DJKT jen necelý rok a půl, v MDO a NDM mají Dalibory premiérované v sezóně 2008/2009 sice oficiálně nederniérované, ale ani jedno divadlo s nimi již v repertoáru nepočítá. Stejně tak životnost Věžníkovy Čertovy stěny v Olomouci netrvala ani celý rok. Kromě Prodaných nevěst, které se na repertoáru divadel drží samy, zaznamenala větší úspěch jen plzeňská inscenace Dvou vdov, ale ani ta už není dva roky po premiéře na programu DJKT. S Antonínem Dvořákem a jeho operami je to velmi podobné: sedm inscenací Rusalek, dva Jakobíni a jeden Čert a Káča. Ani jeden z Jakobínů premiérováných v r. 2006 se už dva roky nehraje.

¹⁴ Zdroj Divadelní ústav, databáze inscenací: www.divadelni-ustav.cz/inscenace.aspx [25. 6. 2010]

¹⁵ Jeden z důkazů „jednotného dramaturga“ české opery. Pokud se na českém jevišti objeví některé méně uváděné dílo, hraje ho hned několik divadel. Např. v sezóně 2006/2007 byly premiérovány čtyři (!) inscenace Pucciniho Manon Lescaut a jedna Manon od Julesa Masseneta.

Co je cílem těchto výčtů? Ukázat, jak českou operní klasiku lidé stále prezentují jako svou oblíbenou, ale v praxi o ni nejeví zájem, jak ukázala krátká životnost inscenací (při plných sálech by většinou nebyly staženy) a hlavně většinová spokojenost diváků s dramaturgiemi divadel, které v otázce české klasiky příliš neexperimentují, a přesto diváci nic nepostrádají. Český operní patriotismus je zdá se pouze uměle udržovaná iluze, muzeum, kde se jenom občas musí utřít prach.

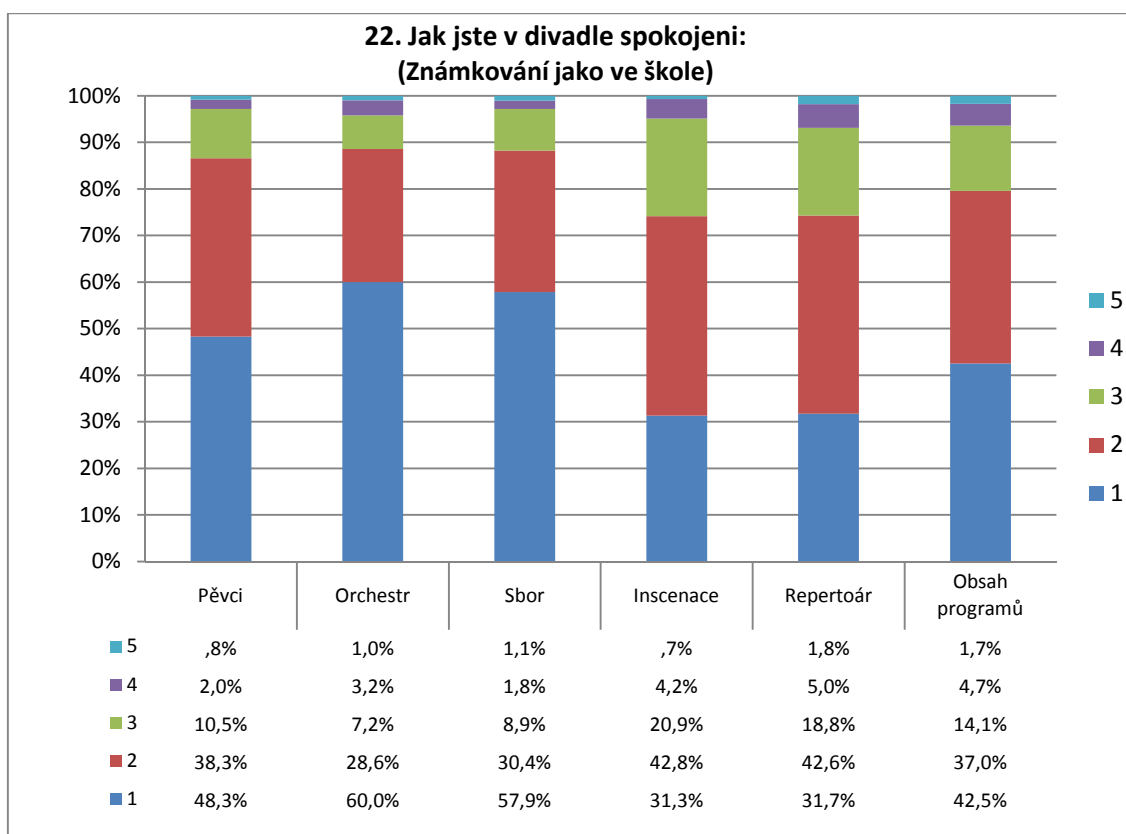
Shrňme tuto kapitolu sdělením, že český operní divák je ve vztahu k opeře jako k jedné z podob divadla poměrně konzervativní, jak se ukázalo už v otázkách marketingových a preferenčních. Vliv na to jistě má i věková skladba publika. Diváci chodí většinou osobně do pokladny pro vstupenky, brožury a ostatní informace, vybírají si podle osvědčených titulů a autorů. Chodí „několikrát za rok“ do svého domácího divadla, jinak příliš necestují a nezajímají se ani o jiné formy provozování opery, i když tuto možnost ve svém okolí mají. Jsou to ve většině diváci tradiční.

4. JAK SE DIVÁKOVI V DIVADLE LÍBÍ?

SPOKOJENOST, VZTAH DIVÁKA K DIVADLU

Jakým způsobem komunikuje divák se svým divadlem? Je to jen jednostranný vztah, kdy divadlo představuje své projekty a výsledky marketingové strategie v letácích, divadelních časopisech a na webových stránkách? Má operní návštěvník zájem o dění v divadle a chce ho poznat blíže? Líbí se mu prostředí divadla, je spokojen se službami, které divadlo nabízí? Poslední okruh otázek se zabýval hlavně „spokojenostními“ otázkami, kde diváci vyplňovali, jak moc oceňují služby, které jim divadlo nabízí.

Hodnocení jsme nastavili stejně jako u již komentované otázky spokojenosti s poskytováním informací, tedy podle školní praxe. Jak již bylo řečeno, nebylo to příliš dobré řešení.

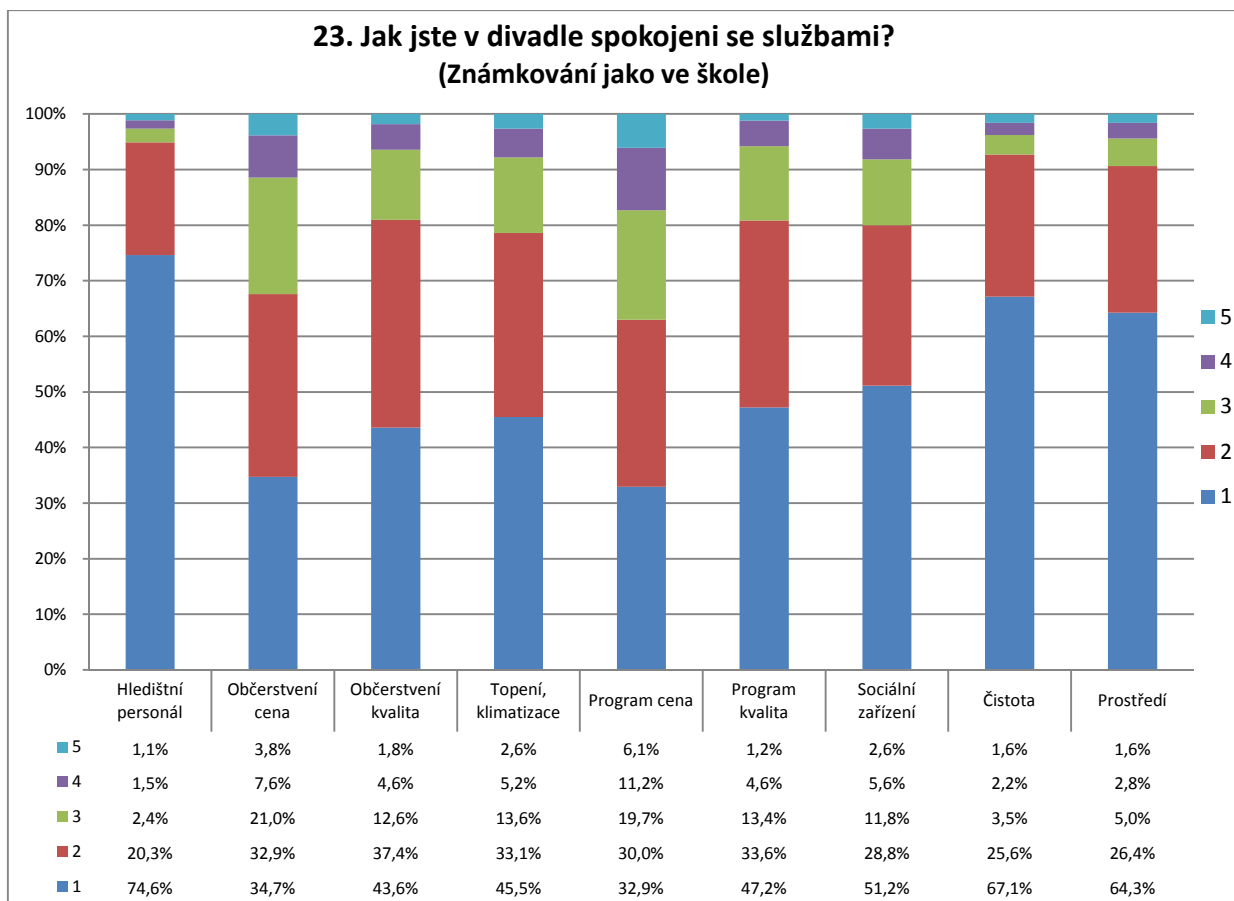


Graf č. 29: Spokojenost s uměleckými výkony.

Operní diváci jsou ve svých divadlech velmi spokojeni. Pěvecké výkony sólistů i sboru a kvalitu hry orchestru ocenilo dvěma nejvyššími známkami téměř 90 % diváků, v DFXŠ ohodnotilo pěvecké výkony sólistů nejvyšší známkou dokonce 93,8 % diváků. Spokojenější jsou diváci v mimopražských divadlech, v Praze nejvyšší dvě hodnocení udělilo v průměru jen kolem 80 % respondentů. Proč jsou pražští diváci kritičtější?

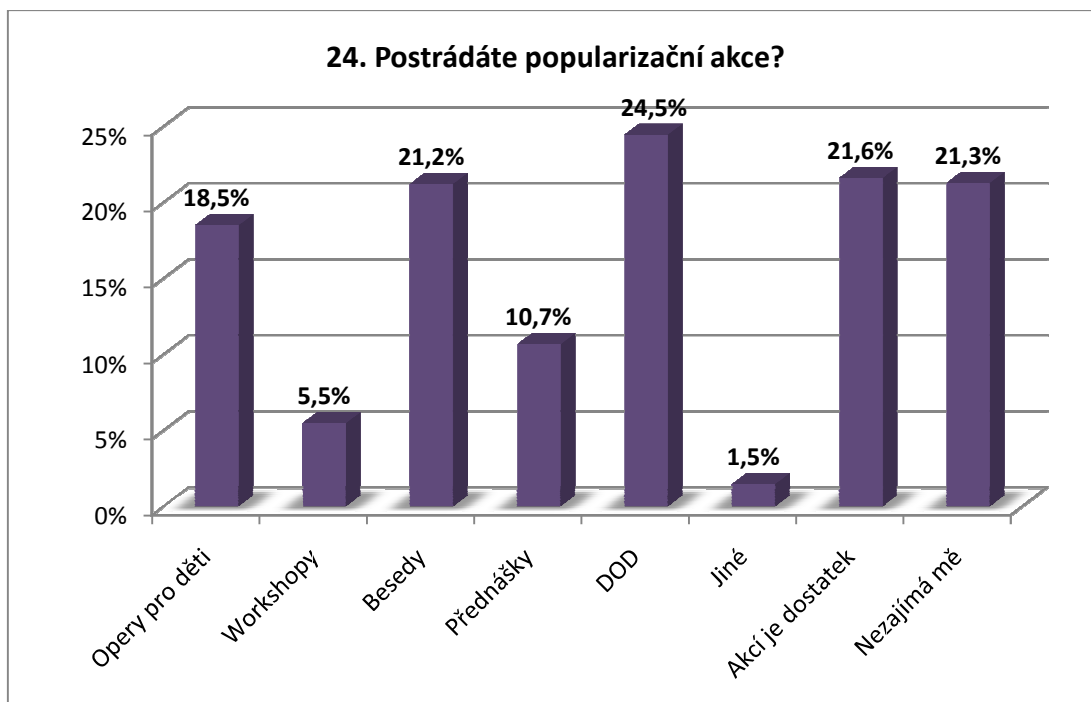
V pražských operních domech hostuje více zahraničních, ale i domácích zpěváků, takže divák může srovnávat s místními interprety. Nebo také za víc peněz, které do vstupenky musejí investovat, chtějí lepší kvalitu.

S dramaturgií je spokojeno téměř 75 %, což je přesně tolik, kolik diváků odpovědělo záporně v jedné z předcházejících otázek, zda jim v repertoáru chybí nějaký styl nebo autor. Vnitřní kontrola důvěryhodnosti odpovědí tedy byla úspěšná. Obdobně jako s dramaturgií jsou diváci spokojeni s inscenační podobou a oper a ještě o něco spokojenější jsou s obsahem programů k inscenacím. Jsou výsledky tak jednoznačné kvůli nevhodnému nastavení škály odpovědí? Nebo opravdu diváci bezvýhradně oceňují výkony operních umělců? Zřejmě ano. Odpovídá tato spokojenost reálným výkonům? Opravdu odvádějí pěvci a orchestry tak vynikající výkony, že k nim jejich diváci mohou mít jen minimum námitek? Diváci cítí se svým divadlem a jeho umělci velkou sounáležitost, kterou podporují kult domácích hvězd. Český divák ale nemá přehled, co a jak hrají konkurenční divadla, nemá tedy srovnání a neví, že se některé věci mohou dělat i jinak – nejen lépe, ale jinak. Nevznáší pak na divadlo a jeho uměleckou složku vyšší požadavky, které by ji nutily ke zlepšování. Bez poptávky není nabídka. V tom spočívá asi největším problém konzervativnosti českého operního publika, diváci nenutí interprety k lepším výkonům.



Graf č. 30: Spokojenost s dalšími službami.

V hodnocení doplňkových služeb a celkového dojmu z prostředí divadla už diváci tak štědrí nejsou. V těchto otázkách se ale lišily odpovědi za každé divadlo, podle specifika jednotlivých scén. Obecně je ale nejpozitivněji hodnocen hledištní personál a čisté a reprezentativní prostředí divadla. Shodně nejhůře dopadly ceny občerstvení i programu, bez ohledu na různou cenovou hladinu v jednotlivých divadlech. Někteří ale k těmto dvěma možnostem psali, že ani jedno nekupují, a proto neodpovídají. Z dalších položek se dozvíme, že v ND a JD mají diváci problém s kvalitou občerstvení, ve SDO s kvalitou programů k inscenacím atd.



Graf č. 31: Chybí divákovi popularizační akce?¹⁶

Poslední graf se týká divákova přání poznat své divadlo blíž méně formální cestou. Chtěli jsme touto otázkou zjistit, zda mají diváci zájem odhalit, jak opera funguje, kdo jsou lidé, kteří operu vytvářejí apod. Zajímalo nás, jestli si diváci budují vztah ke svému divadlu i jinak než večerní návštěvou představení. Ukázalo se však, že tomu tak většinou není. Ani jedna z nabízených forem popularizačních akcí nezajímá víc než čtvrtinu respondentů. Nejvíce se lidé zajímají o akce formálnějšího typu jako dny otevřených dveří nebo besedy, což jsou záležitosti bezpečné, méně kontaktní, které diváka příliš neaktivují. Workshopy, tedy dílny, ve kterých si divák může např. vyzkoušet, co které divadelní řemeslo obnáší, postrádá v nabídce divadel jen minimum dotázaných. Ačkoliv diváci jsou věrní svému divadlu a svým pěveckým hvězdám, nemají potřebu seznámit se s nimi blíž než na bezpečnou vzdálenost ve foyer divadla při besedě.

¹⁶ DOD = Dny otevřených dveří

5. CO JE VLASTNĚ OPERNÍ DIVÁK ZAČ A CO S NÍM?

ZÁVĚR

Každý divadelní druh má své specifické publikum, opera zejména. Opera se totiž nelíbí každému, není masovou zábavou a jak vyplynulo ze zmiňovaného výzkumu hudebnosti z r. 2001, chodí do opery jen 8,9 % populace. Jaká jsou specifika tohoto publika, se snažíme zaznamenat pomocí sociologicko-marketingových výzkumů, jehož výsledky (zatím prvního kola sběru dat) obsahuje tato práce. Shrňme tedy nejdůležitější zjištění.

Z demografického hlediska je český operní divák spíše staršího věku, vzdělaný se středně nízkými příjmy. Chodí nejčastěji do divadla nejbližšího jeho bydlišti a málo jezdí za operou jinam. Vstupenky a informace získává převážně tradičním způsobem, osobní návštěvou v pokladně divadla. V oblastních divadlech s nižšími cenami vstupenek si divák může dovolit koupit nejlepší vstupenky, ve dvou operních divadlech v Praze diváci volí levnější cenové kategorie. Čeští operní diváci z hudebních skladatelů upřednostňují velké italské autory Verdiho a Pucciniho a české klasiky Smetanu s Dvořákem. Jak bylo výše řečeno, obliba českých klasiků je dnes jen určena tradicí než skutečně živá. Diváci jsou vesměs ve svých divadlech spokojeni s poskytovanými službami – uměleckými i doplňkovými. České operní publikum je tedy spíše tradiční, a i když má patriotický vztah ke svému domácímu divadlu, je to vztah spíše akademický.

Zdůrazněme tři zásadní poznatky. První je imobilita českého publika, která pro diváky znamená nemožnost srovnání, nevědí, co jiného mohou od svého divadla chtít. Pro operní soubory to znamená minimální konkurenci, tedy i minimální tlak na zlepšování umělecké kvality.

Druhým takovým poznatkem je dopad rozdílné cenové politiky oblastních a pražských divadel na diváka. Rozdíly mezi regiony a hlavním městem jsou propastné: 50 % - 80 % na vstupenku. A ačkoliv jsou v Praze příjmy vyšší, divák si tu může dovolit většinou jen levnější, tedy horší vstupenky.

Třetím a posledním bodem je mýtus české národní opery. Ukazuje se, jak nadšení pro české autory 19. století je udržováno jen tradičně a ze setrvačnosti. Aktivní zájem o ně diváci nejeví, pouze o dva nejhranější tituly, Prodanou nevěstu a Rusalku, které jsou chápány jako „povinná četba“ a vztah k nim tak může být ambivalentní.

Na tomto místě je nutné také zdůraznit již řečené, a to že představené výsledky jsme získali z dotazníkového výzkumu ve všech deseti českých operních divadlech. Jako

každý dotazník coby nástroj sociologického výzkumu má i ten náš výhodu, že se jedná o poměrně levnou variantu získávání informací, kterou můžeme oslovit velké množství potenciálních respondentů. Nevýhodou je naopak malá návratnost, jejíž výše záleží na kvalitě distribuce tiskopisů divadly. Také si nemůžeme být jisti, že divák odpovídal pravdivě a musíme k získaným datům přistupovat s jistou mírou skepse. Co tedy mohlo výsledky ovlivnit? Zejména ochota jednotlivých vrstev obyvatel dotazník vyplnit. Nemůžeme si být jisti, zda věkový průměr operního publika je tak vysoký (i když to tak zřejmě bude), nebo je jen tato skupina lidí ochotnější k vyplňování. Z některých divadel máme jen velmi málo dotazníků v porovnání s ostatními, takže výsledky odtamtud jsou méně průkazné než odjinud apod. Všechny tyto aspekty musíme vzít do úvahy, když se zamýšlíme nad výsledky prvního sběru dat grantu MKČR *Marketingový potenciál českého operního publika*, který řeší JHD.

Jak s těmito výsledky, příp. závěry naloží marketingová oddělení jednotlivých divadel, je čistě v jejich kompetenci. Všechna divadla, která na projektu participují, získala při podzimní schůzce, kde byly výsledky prezentovány, souhrnné průměrné výsledky z celé republiky a vypracované grafy s výsledky pouze za své diváky. Mohou tedy porovnat obecné tendence se svými místními specifiky.

Řešení grantu těmito výsledky nekončí, druhé kolo sběru dat s upravenými dotazníky¹⁷ proběhlo v zimě 2009/2010, výsledky představíme divadlům a odborné veřejnosti opět na podzim. Ve druhém kole budeme chtít potvrdit, případně upřesnit výsledky prvního kola. V následujícím zimním období by mělo proběhnout ještě třetí kolo, které už by mělo formu přímého dotazování, případně jednodušších dotazníků, které by se ptaly na konkrétní marketingové postupy nebo na estetické preference na příkladu konkrétních inscenací.

¹⁷ Viz přílohy č. 3 a 4.

LITERATURA A ZDROJE

BEK, Mikuláš. *Konzervatoř Evropy?: K sociologii české hudebnosti*. Praha: KLP, 2003. 280s.

DIVADELNÍ ÚSTAV. Databáze divadelních inscenací. [25. 6. 2010] URL:

<http://www.divadelni-ustav.cz/inscenace.aspx>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD OLOMOUCKÝ KRAJ. Mzdy, náklady práce [25. 6. 2010] URL:

<http://www.olomouc.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xm>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD HL. M. PRAHA. Mzdy, náklady práce [25. 6. 2010] URL:

<http://www.praha.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xa>

PŘÍLOHA Č. 1

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

GRAFY

1. Počet respondentů v jednotlivých divadlech, s. 8
2. Absolutní četnost odpovědí na jednotlivé otázky, s. 10
3. Rozdělení podle pohlaví, s. 13
4. Věkové rozložení operního publika, s. 14
5. Třídění podle vzdělání, s. 15
6. Rozdělení podle zaměstnání, s. 16
7. Příjem domácnosti operního diváka, s. 17
8. Příjem domácnosti – Národní divadlo, s. 18
9. Věková struktura publika – Národní divadlo, s. 18
10. Četnost návštěv opery, s. 20
11. Kulturní zázemí operního diváka, s. 21
12. Návštěvy operních festivalů, open-air představení a představení uměleckých škol, s. 22
13. Návštěvnost produkcí současné opery diváky kamenných divadel, s. 23
14. Vztah diváka k současné opeře, s. 23
15. Návštěvy „nekamenných“ alternativních souborů, které provozují operu, s. 23
16. Ochota diváků cestovat za operou i jinam, než do jejich nejbližšího divadla, s. 24
17. Způsob dopravy do divadla, s. 25
18. Čas začátků představení, s. 26
19. Způsob získávání informací o divadle, s. 27
20. Způsoby získávání vstupenek, s. 28
21. Spokojenost s poskytováním informací, s. 29
22. Kolik peněz investuje operní divák do vstupenky, s. 30
23. Srovnání pražských a mimopražských divadel – Kolik chce divák utratit za vstupenku?, s. 30
24. Jak nahlíží divák na výši cen vstupenek?, s. 32
25. Rozhoduje cena vstupenky při výběru místa v hledišti?, s. 32
26. Vliv různých faktorů na divákovu volbu představení, s. 33
27. Stylové preference diváků, s. 34
28. Postrádá divák v repertoáru nějaký styl nebo autora?, s. 35
29. Spokojenost s uměleckými výkony, s. 37
30. Spokojenost s dalšími službami, s. 38
31. Chybí divákovi popularizační akce?, s. 39

TABULKY

1. Návštěvnost hudebních vystoupení – Výzkum hudebnosti 2001, s. 13
2. Hudební žánry v závislosti na vzdělání diváků – Výzkum hudebnosti 2001, s. 14

PŘÍLOHA Č. 2

Publicistický článek uveřejněný na operním serveru www.operaplus.cz, který shrnuje výsledky prvního sběru dat v rámci grantu *Marketingový potenciál českého operního publika*, a následná diskuse, která nabídla podněty k dalšímu výzkumu. Příspěvatelé také vyslovili svoji zkušenost s diváckou obcí a vlastní interpretace prezentovaných výsledků výzkumu. Diskuse je také zajímavou sondou do života kulturního portálu, jež sleduje určitá skupina lidí, kteří se navzájem virtuálně znají. Některé reakce tak nejsou jen čistě tematické, ale i citově zabarvené, což také ukazuje, jaký je český operní divák – nebo alespoň ta část, která se o operu intenzivněji zajímá.

<http://www.operaplus.cz/2010/02/kdo-chodi-v-cesku-na-opery.html>

KDO CHODÍ V ČESKU NA OPERY?

úterý, 23. února 2010, autor: Kateřina Řeháková, 0:05

Operní divák je tvor velmi zvláštní. Je to člověk ochotný prosedět několik hodin v divadle, poslouchat exaltované zpívání často v cizí řeči, vnímat příběhy, o které by činoherní dramaturg ani okem nezavadil, a sledovat jevištní dění, které má do reálného jednání velmi daleko. Jenže opera je všeobjímající žánr, který dokáže pohltit a zanechat hluboké zážitky - na obou stranách libostního žebříčku. Ví české operní divadlo, pro koho hraje svá představení? A naopak: Je český operní divák spokojen s tím, co mu jeho divadlo nabízí, a ví, co může chtít?

Na tyto otázky se pokouší najít odpověď *Jednota hudebního divadla* v rámci řešení grantového projektu Ministerstva kultury *Marketingový potenciál českého operního publika*. Na výzkumu spolupracuje pochopitelně všech deset českých operních domů, které zprostředkovávají kontakt s divákem, respondentem dotazníkového šetření. Vše tak závisí na ochotě diváka podělit se o svou zkušenost. Je nutné v něm vzbudit zájem o jeho domácí divadlo, které má možnost podpořit a také ovlivnit svými názory.

Poprvé se diváci s dotazníky v divadlech setkali na přelomu let 2008 a 2009. Další kolo podpořené elektronickou verzí dotazníků, které jsou k vyplnění na webu jednotlivých divadel, a cizojazyčnými variantami probíhá v současné době. Prvního kola se zúčastnilo 1307 respondentů, což na deset operních divadel není příliš vysoké číslo, takže spíše než o přesvědčivých závěrech se dá mluvit o tendencích. Na začátku je nutné si uvědomit, že všechna česká operní divadla fungují jako vícesouborová. 65 % diváků kromě opery navštěvuje také činohru a balet.

Jaký je z demografického hlediska průměrný český operní divák? Je to žena důchodového věku, vysokoškolsky vzdělaná, s příjmy do 20 tisíc, které sdílí s další osobou v domácnosti. Je místní. Důvod pro manažery marketingu, aby propadali zoufalství, zvláště když dodáte, že druhými nejčastějšími návštěvníky operních divadel jsou vedle penzistů studenti. Pouze 20 % publika je v nejsolventnějším věku mezi 30 a 50 lety. Takový výsledek vás nepřekvapil? Proč je to ale tak? Proč generace narozené v 60. a 70. letech nechodí do opery? Nemají na vstupenky? Nesmysl! Průměrná cena nejdražší vstupenky na oblasti nepřesáhne 300 Kč. A za tuto cenu seženete lístek, sice horší, i v Praze a v Brně. Cenová politika divadel poměrně výrazně odlišila oblastní a pražské publikum. Zatímco mimopražský divák je ochotný investovat do nákupu vstupenky maximálně 200 Kč, divák v Praze 500 Kč i 1000 Kč. Není to dané pouze tím, že by diváci

v Praze byli majetnější, vědí, že do 200 Kč seženou jen místa se sníženou viditelností, kdežto leckde v regionech se za 200 Kč pohodlně posadíte. Proč tedy chtít platit víc? Nemá asi příliš cenu bavit se o tom, zda cena odpovídá kvalitě. Umělecká hodnota inscenace nemá na nastavení ceny vstupenky žádný vliv. Není ten rozdíl ale příliš velký? V Praze do Stavovského divadla půjdete na *Così fan tutte* za 1000 Kč a v Olomouci za 220 Kč? Je Praha předražená nebo je olomoucká opera degradovaná místní cenovou politikou?

V soutěži o nejoblíbenější hudební styl zvítězili nepřekvapivě Verdi s Puccinim dohánění v těsném závěsu Smetanou a Dvořákem. Na dotaz, zda publiku v jejich divadle nějaký styl chybí, většina odpověděla záporně. Ovšem kolik inscenací českých klasiků po českých divadlech spočítáte? A na sečtení jednotlivých titulů nám budou téměř stačit prsty jedné ruky. Skoro by se chtělo říct, že fanatismus po domácí klasice je trochu umělý. Na druhé straně se zdá, že moderní čeští klasikové Martinů a zejména Janáček byli vzati na milost a svou přízeň jim vyjádřila třetina respondentů.

Jedním z nejnepříjemnějších zjištění je to, že většina českých operních diváků je silně nekritická a bez širšího povědomí o operním dění. Jen málo diváků vyrazí za operou jen do nejbližšího města, kde se opera hraje, vystačí si se svým domácím. Chybí jim jednoduché srovnání. A proto tam, kde kritizují služby, které divadlo poskytuje (občerstvení, programy, vytápění apod.), slepě vychvalují umělecké výkony.

Pro divadlo je pochopitelně spokojený divák tím nejcennějším, čím je toho ale docíleno? Využitím toho, že náš divák si ve vedlejší operní domě nezjistí, že se to dá udělat i jinak a třeba líp? V českém operním prostředí tak téměř neexistuje vzájemná konkurence. Naopak silná konkurence je mezi operními domy a divadlem vůbec a ostatními zábavami, které se veřejnosti nabízejí. Otázka imobility českého operního publika má ovšem ještě jeden závažný aspekt. Pokud finanční tíseň umožní některý z českých operních souborů, jeho diváci zůstanou bez náhrady.

K tomuto článku existuje 68 komentářů:

1. *postscriptum* řekl(a):

[23. února 2010 9:02](#)

Přeji všem dobré ráno a zároveň musím vyjádřit své emoce. Jsem absolutně nadšený z tohoto pojednání, které je výsledkem nezávislého výzkumného projektu. Nejsm ohromen zjištěními, která jsou nám v souhrnném hodnocení uplynulé sezóny předložena. Mám totiž své subjektivní pocity z operního publika, jeho vkusu, struktury a očekávání vesměs shodná s výsledky. Jsem ohromen a jsem tomu neskonale rád, že tenhle portál výsledky otiskl. JE TO ABSOLUTNĚ MARGINÁLNÍ POSKYTNOUT OPERNÍMU PUBLIKU V TAKTO SOUHRNNÉ FORMĚ ZPĚTNOU VAZBU! Doporučoval bych nabídnout k otištění i tištěným periodikům a to nejen odborným. Výsledky jasně ukazují na to, kde jsou mezery v operní kultuře Česka a naznačena jsou i východiska. Zajímavé je i to, že tenhle portál (jenž vznikl před necelým půlrokem) zažil od svého vzniku mnoho zajímavých diskusí návštěvníků (lze dohledat debaty zejména u recenzí a srovnat si je s výše uvedenými výsledky výzkumu), které výsledky tohoto výzkumu také potvrzují! Velmi tedy děkuji za zveřejnění výsledků, i za práci na takto zajímavém projektu. Přeji si, aby to, co výzkum odhalil, měla chuť vedení jednotlivých divadel, ministerstvo kultury a další instituce změnit. Pomohlo by to velice opernímu dění v Česku.

1. *Anonymní* řekl(a):

[23. února 2010 9:18](#)

Je to velmi zajímavé. Pokud by zde článek někdo napsal jako teze, s mnohým bych nesouhlasila. Je vidět, že bych se mylila. Asi se je třeba české operní publikum stále vzdělávat. To je ale otázka nejenom divadel, ale celé kulturní politiky státu. Ta ale neexistuje.
Z. Malá

1. *Tantris1978* řekl(a):

[23. února 2010 9:28](#)

Zajímavé jistě, ale jak pro koho :-) Jak píše postscriptum, tyhle výsledky se daly odhadnout: stačí se podívat po publiku na dvou třech představeních a vyslechnout hovor u šatny. Tím průzkum nijak nezpochybňuji. Jak však autorka píše, průzkumu se zúčastnilo asi 1300 respondentů (to je jedna zaplněná Státní opera!), což není příliš.
Také oceňuji tento portál, kéž by ho tak četlo i tzv. vedení divadel, příp. ti, co o nich rozhodují. Nebyli jste včera někdo na Goernem v Rudolfinu? Nebude recenze?

1. *Anonymní* řekl(a):

[23. února 2010 9:39](#)

Ze zveřejněných výsledků se mi jeví, že průzkum probíhal jen v oblastech. Myslím, že v Praze je situace jiná.

1. *Anonymní* řekl(a):

[23. února 2010 9:54](#)

Hmm zajímavé. Má Ministerstvo kultury nějaký záměr, jak naložit s výsledky? Děkuji

1. *Anonymní* řekl(a):

[23. února 2010 10:25](#)

Jsem skeptická a nemyslím si, že se něco změní. Vždyť úpadek pokračuje kontinuálně od revoluce už 20 let. Dramaturgie jsou stále horší a horší, výkony mizernější, je nedostatek zpěváků, protože ti schopnější odcházejí automaticky do zahraničí, chybí dobří pedagogové, režiséři, peníze a tak pořád dokola. Navíc publikum, jak z výsledků výzkumu vyplynulo, není náročné a vlastně ani změnu kvality nevyžaduje. Z tohoto pohledu jsem velmi skeptická.
Magda

1. *Dance Factor* řekl(a):

[23. února 2010 10:37](#)

Nevím, tyhle průzkumy jsou stejné, jako odhady politických preferencí. I když přes 1300 odpovědí zahrnujících celý region mě připadá dostatečně reprezentativní (oproti dvěma stovekám respondentů požívaným v průzkumech volebních preferencí).

1. [Amanitka](#) řekl(a):

[23. února 2010 10:39](#)

Děkuji všem za komentáře. Doufala jsem, že se diskuse rozběhne. Výzkum probíhal ve všech stálých operních domech, tedy i v Praze, a právě srovnání Prahy s oblastí je velice zajímavé - viz cenová politika divadel.

Co hodlá s výsledky výzkumu dělat MKČR, nevím, ale jednotlivá divadla mají kompletní výsledky a také výsledky jen za své divadlo a je na nich, jak s tím naloží. Po vyhodnocení první fáze výzkumu jsme uspořádali interní seminář pro zúčastněná divadla (přijeli ředitelé, šéfové souborů, příp. marketingoví pracovníci), kde jsme jim výsledky představili a okomentovali. Diskuse byla velmi otevřená, pro mě až překvapivě, některými podněty se budeme dál zabývat.

Návratnost dotazníků z prvního kola byla opravdu velmi malá, ale přesto něco ukázala. Druhé kolo, které v současné době probíhá, bude z tohoto hlediska úspěšnější. Také díky elektronickým dotazníkům se celkový počet zřejmě až dvakrát zvýší.

Kompletní výsledky prvního sběru dat popíše studie, která se v současné době připravuje a která vyjde v některém odborném divadelním periodiku.

Kateřina Řeháková

P.S.: Matthias Goerne byl úžasný. Krásný hlas a projev plný emocí. I bez znalosti němčiny a louskání textu v programu jsem neměla problém pochopit, jakou náladu která píseň vyjadřuje. Větší zážitek než z loňské Winterreise. Jen bych příště raději sdílela Rudolfinum s diváky, kteří nemají neustálou potřebu šustit programem, odkašlávat a kašlat do každé pauzy a hromadně prchat během děkovačky.

1. [Anonymní](#) řekl(a):

[23. února 2010 10:42](#)

Pokud se prezentace výsledků účastnili i vedoucí souborů a management, lze tedy očekávat postupný tlak na změnu. Nebo si myslíte, že zůstanou ve vyjetých kolejích? Děkuji

1. [Anonymní](#) řekl(a):

[23. února 2010 10:56](#)

Myslím si, že respondenti byly spíše konzervativnější. Tedy lidé, kteří mají chuť a čas vyplnit dotazníky v papírové podobě. Proto bych byl trochu opatrnější k diváckému spektru. Jan

1. [Tantris1978](#) řekl(a):

[23. února 2010 11:03](#)

Milá paní Řeháková,
děkujeme za doplnění.

Zcela s Vámi sdílím zážitek z Goerneho (každý jeho koncert byl skvělý), publika (na Julii Fischer byl kašel ještě horší - jak tuberkulosní sanatorium) i organizátorů (vpouštění lidí do sálu po příchodu interpreta, takže Goerne musel čekat, až se usadí, odfláknutý program (pravopisné chyby, Schubert se zřejmě dvakrát narodil a zemřel, odbytý text J. Vašatové, který de facto jen vypočítával počet skladeb (a tóniny). U stolku s občerstvením už prodávají pytlíky chipsů - za chvíli bude i popcorn.)

Pro předposlední Anonymní: nezmění se prakticky nic. Přijedou, odjedou. PROČ - by měli něco měnit? Oni to přeci dělají perfektně. Ano, já vím, že "nevím, jaké je to řídit divadlo, zvláště když má tři soubory" atd., snažím se jen předpovědět vliv dotazníkového šetření...

1. [Zdena Plachá](#) řekl(a):

[23. února 2010 11:16](#)

Mnohokrát děkuji za velmi zajímavý příspěvek. Já osobně jsem dotazník poctivě předloni vyplnila a zdá se, že ne nadarmo! Moje trošička, žel, neovlivnila pohled na oblastního diváka, který sedí v tom svém divadle a dál se nepodívá, ale na druhé straně je mi dnes nad slunce jasné, proč se oblastní divák spokojí mnohdy s nižší úrovní předkládaných inscenací své domovské scény! Moc se těším na celkové zveřejnění výsledků! Okamžitě jdu hledat ten nový dotazník... :-)

1. [Amanitka](#) řekl(a):

[23. února 2010 11:24](#)

Je těžké říct, kterým směrem by se ta změna (ad anonymní komentovaný Tantristem) měla odehrávat. Musel by se změnit divák, který by si změny vynutil. Takže dle mého je jediná šance přivést do divadla nového diváka, protože toho starého nezměníte, jelikož nechce! Je spokojený s tím co má, protože neví, že může chtít něco jiného (a nemusí to být nutně lepší).

Jako největší problém mi přijde ta absence publika v nižším středním věku 30 - 50 (třicátníci, neberte ten střední věk osobně :-)). Tam spadají například moji rodiče, kteří opravdu chodí na operu velmi zřídka. Za posledních 10 let toho viděli míň, než já za poslední měsíc, a to se je snažím nutit. Přitom když dávají v televizi 50 let starý záznam Rusalky nebo Prodané nevěsty, tak se klidně podívají. Já z toho usuzuji, že pro tuto generaci není opera živý žánr. Jak jim ale říct, že se mylí?

Ad Goerne: Těmi dvojitými daty jsme se bavili s kamarády až doteď a hledáme, komu ty druhé patří. Nejbliž tomu sedí Jaroslav Kvapil, který se ale narodil o rok později. :-)

1. [Tantris1978](#) řekl(a):

[23. února 2010 11:27](#)

pro pí Plachou:

Já bych toho "oblastního diváka" tolik nepodceňoval (na druhé straně o něm nemám ani přehnané představy). Trpím z těch zaslechnutých vět v Národním a Státní opere. Jak to, že publikum v Praze nepíská a nebučí, jsou-li mu předkládány takové výkony, jaké jsou? Nebo - jako já - nevolí "slušnější" formy: netleská. To by bylo - na děkovačku vyleze nějaká zvlášť špatná zpěvačka (nebo zpěvák, režisér...) a divadlo hrobově ztichne...

1. [Tantris1978](#) řekl(a):

[23. února 2010 11:30](#)

Máme z toho skoro chat. To je nápad!!!

1. *Anonymní* řekl(a):

[23. února 2010 11:36](#)

No jo, namyšlení Pražáci. Nestojí náhodou opera za prd především v Praze (viz SOP) a neprodukuje se kvalita spíš na oblastí, jak ukazují recenze v Harmonii a Hudebních rozhledech, ceny Thálie atd.?

Žádný zodpovědný divadelní management tento průzkum nemůže brát vážně, protože když si 1300 dotazníků podělíme počtem operních domů, ve kterých průzkum probíhal, tak nám na jeden operní dům vyjde opravdu hodně neprůkazné číslo. Žena důchodkyně je virtuální osoba - český operní Avatar.

Neměli by si autoři průzkumu o marketingu především zamést před vlastním prahem a zamyslet

se, co dělají marketingově špatně, když mají tak mizivou návratnost:)) Rozhodně bych začal u sebe, než se začnu navážet do operního publika na oblasti.

Ministerstvo kultury by mělo především začít prerozdělovat spravedlivěji a ty stovky milionů, co cpe do pražských operních scén rovnoměrně dělit mezi všechna operní divadla v ČR.

Ze zaostalé oblasti zdravím všechny pražské snoby.

1. [Amanítka](#) řekl(a):

[23. února 2010 12:02](#)

O kvalitě tento výzkum nepojednává. Pojednává o tom, co si o kvalitách/nekvalitách myslí divák. A zatímco oblastní divák, je se vším spokojen, pražský méně. Bezvýhradně a nekriticky přijímat vše, co se naservíruje, přece není normální.

Nad tím, co děláme v průzkumu marketingově špatně, jsme se zamysleli, proto doufáme, že současné kolo bude úspěšnější. Naštěstí tomu zatím vše nasvědčuje. :-)

Ad žena důchodkyně: je to statisticky virtuální osoba, pochopitelně, ale takto opravdu vypadá nejčastější operní divák (68% žen, 59% osob nad 50 let, 42% nad 60 let), který nám dotazník vyplnil. To jsem zapomněla zdůraznit. Mluvíme tu o vzorku, který byl ochoten dotazníky vyplnit.

Skoropražský snob zdraví na oblast

1. [Anonymní](#) řekl(a):

[23. února 2010 12:46](#)

Katko,

protože o tom průzkumu taky něco vím, tak si dovoluji několik komentářů. Pokud chcete, aby to mělo smysl i pro jednotlivá divadla na oblasti, tak musíte mít minimálně 400 dotazníků z každého divadla. I při těchto počtech bude na úrovni jednotlivých divadel průkaz jenom první třídění. Vas cíl zdvojnásobit počet vrácených dotazníků je tedy hodně nedostupný.

Jinak návštěvnost přenosu z Met v ČR se momentálně pohybuje mezi 4000 - 6000 osobami na jeden přenos. Praha z toho dělá cca 700 osob na přenos, takže nemůžete tvrdit, že by operní návštěvníci na oblasti neměli srovnání s excelentní kvalitou, i když ho v této formě ještě nemuseli mít, když jste dotazníky distribuovali. Při interpretaci toho, že jsou v oblastních divadlech spokojeni, bych Vám i tak doporučil zohlednit výsledky průzkumu Mikulase Beka (Zpráva o stavu hudebního posluchačstva v ČR, tuším ze z roku 2001). U operního publika na oblasti tam Bek přímo zmiňuje jakýsi patriotismus krajských měst (možná to Bek pojmenovává trochu jinak), že jsou ti lidé prostě hrdí na svá operní divadla ve svých krajských městech. Do hry nám tu tedy vstupují další proměnné než je jenom kvalita, což však nemusí nutně znamenat, že by obecnost na oblasti bylo omezené a nemělo přehled.

Co se týče věkové struktury, tak je nutná komparace s jinými výzkumy, jestli to je něco abnormálního či ne, já osobně se domnívám, že tato věková struktura je v pořádku a že je v podstatě stejná vsude na světě. Výsledky průzkumu, který před pár lety dělala Opera Europa, odhalily spíše fakt, že když člověk alespoň párkrát zavítá na operní představení před 35. rokem života, tak je pak daleko větší pravděpodobnost, že v pozdějším věku se stane častějším návštěvníkem a možná i abonentem.

Takže všichni Tantrisové a další mladší tady chatující včetně Vas, by měly mít v hojných počtech vodit do divadel i na operní přenosy do kin (což může být pro začátek jednodušší) svoje vrstevníky. Kultivaci operního vkusu bych nechal na operní kritice. Například Vera Drapelová na svém blogu www.metinhd.cz/blog v tomto směru soustavně odvádí vynikající práci.

mejte se

martin

1. [Tantris1978](#) řekl(a):

[23. února 2010 13:00](#)

Vážený Martine,

Za mladoše se nepovažuji (komu bylo třicet mladý prostě není) a mám za sebou 6 let pedagogické činnosti. Přál bych Vám vidět holky ve věku 16 - 18 z učňáku, jak kráčí po kobercích na schodištích v Rudolfinu, SOPce a Národním a uvědomují si, že to není žádné místo, kam nesmí chodit. Na konci Bohémy se dvě rozbrečely. Kluka, kterému se zalíbila Vyskvorkina a pak se k nám pravidelně přidával. Jak diskutovali o tom, jestli byl na koncertu PKO lepší Vivaldi nebo MARTINŮ :-) PS: Nebojte, na operu do kina bych je nebral. Blahopřeji však k závratným číslům. Berte to s humorem.

1. *Anonymní* řekl(a):

[23. února 2010 13:44](#)

Je uzasne, jak jedna sondage pracujici se suchou statistikou dokaze rozproutit krev a tady bohatou, obsahove zajimavou a ani humor nepostradajici diskusi.

Osobne me zarazilo, ze "zena duchodkyne" je vlastne pilir navstevnosti ceskych opernich domu. Isn't it a little bit scary? Perhaps not! Kdyz si treba vzpomenu na otevreni sezony v Lyric Opera of Chicago a ty houfy skoro stolyetich matron, ktere tam byly dovezeny limuzinami a musely udelat jen par kroku po cervenem koberci a celit protestujici mladezi, jiz se hrube nelabila jejich garderoba sestavajici z ruznych pravych kozesin. Ty damy by se asi tezko radily do kategorie duchodkyn, je statisticky potvrditelna sance ze mnohe nikdy nepracovaly. Radi se do kategorie tzv. socialites.

Nebo loni v cervnu, kdyz jsem nahodou "urval" par hodin po priletu vstupenku na La Traviata, tak jsem se ocitl vedle jedne vznesene damy, asi 125 let, nevim zda jim take rikaji "socialite" v Nemecku. Vsechno videla a kazdym se znala etc. etc. etc. a ja jsem mel v cene EUR 193 extra zabavu. Mladych lidi tam moc nebylo.

Kdyz jsem byl mlados (jak to definuje Martin a zil v Cesku), tak jsem o opere nemel z nejruznejsich duvodu ani paru. Vsechno ma svuj cas a ja jsem se k tomuto zanru dostal az ve veku, ktery tady priznava Tantris. 30 let je velmi mlady (shame on you!). Klidne priznam svuj skutecny vek 55 a poznamku, ze se citim jako by mi tech 30 bylo. Nejsem sam, jsou na to i dukazy v mediich. Vcera pri letu z Mnichova to Toronto jsem cetl v International Herald Tribune studii o moderni dlouhovekosti. Tam mj. tvrdi, ze 75 je ted new 55. Tak si to preberte.

Zpet k tematu. Takova studie by velmi prospela i v Kanade, ale nikdo ji neudela. L'Opera de Montreal jde uz leta of 5 ke 4 (ne ke 3), byli skoro v bankrotu a co se uvadi za mnoho nestoji. Jako vsude, pry nejsou penize. Castky sponzoru, co se najdou, davaji asi na L'Orchestre symphonique de Montreal, kde sefuje Kent Nagano.

Keep it going!

VT Montreal

1. *Anonymní* řekl(a):

[23. února 2010 16:43](#)

pro Martina C.: zejména odstavec o návštěvnosti vašich přenosů je mimo. To je průzkum, který se týká návštěvníků reálných představení. Návštěvníci přenosů v kinech nemají s publikem divadel nic moc společného. Já také jezdím po světě a viděl jsem mnoho špičkových produkcí nejen v Severní Americe, ale i v Evropě a dotazník jsem nevyplňoval optikou toho, co jsem viděl, protože bych musel napsat, že to je v Čechách absolutní podprůměr a bída. V Praze, stejně jako na oblasti. Prostě jsem hodnotil domácí operní divadla v kontextu času a místa.

Věra Drápelová neodvádí absolutně v žádném případě vynikající práci, tím méně na vašem webu. Nepatří mezi dobré a nestranné kritiky a navíc na vašem webu žádné původní kritiky nepíše, neboť nemůže. Je placená Mladou Frontou a prvně musí zplodit odstaveček pro ně (poté ho otiskne i vám,

v případě, že jí nedají v MF prostor, otiskne to co připravila pro MF u vás). Takže bych si tady příliš polívčičku nepřihřívával.

V žádném případě se nebavíme o přenosech do kin, které nejsou regulérním divadelním představením, ale o reálném operním divadle!

Operamaniak

1. *Anonymní* řekl(a):

[23. února 2010 17:04](#)

Velmi bych se přimlouvala o to, aby debata nebyla odchylována různými zájmovými skupinami směrem, kam nepatří (MetinHD, nerelevantnost či malý počet vzorku respondentů, Praha versus venkov). Mám takový názor, že průzkum cosi marginálního ukázal. Zjištění je především v tom, že české operní publikum nevyžaduje vyšší kvalitu a tím není vyvíjen žádný tlak na producenty. To je asi to zásadní a pokud to opakovaný průzkum s vylepšenou metodikou potvrdí, pak je třeba zodpovědně přivést k tomu, aby s tím něco udělali, nebo se s faktem smířili. Rozhodně ale prosím nemíchejte přenosy nebo nahrávky na DVD a zkušenosti ze zahraničních představení s tím, co výzkum zjišťoval a co je napsáno v preambuli a to zní: Jaký je český divák reálných operních představení. Eva M.

1. *Zdena Plachá* řekl(a):

[24. února 2010 8:55](#)

Pozorně jsem si přečetla další názory a tak trošku mě mrzí otevřená antipatie k Pražákům... V žádném případě nejsem zakomplexovaný "oblastní" divák! Pokud mohu, vždy se snažím při různých příležitostech navštěvovat oblastní divadla. Během posledního roku to byla Plzeň, Brno, Liberec a samozřejmě Olomouc. Plně věřím nejméně jednomu statisticky vyplývajícímu faktu. Ve všech těchto hledištích seděli především lidé důchodového věku, ale také lidé hodně mladí (středoškoláci)! Myslím si, že lidé tzv. středního věku dnes asi nemají dost času a sil, aby se večer po práci do divadla vypravili a o víkendech pravděpodobně relaxují (toto zobecnění si dovolím podle situace, kterou vidím kolem sebe). Nás bláznů, kteří se večer někde vydejí i vícekrát je málo. Mnohdy "nadopovaná" nějakým iontáčkem vydržím hodně. Ale můj vztah k opeře je nadprůměrně kladný! To se asi hned tak někomu nestane!

Proto navrhuji: "milovníci oper spojme se" a zkusme nenásilnou formou přesvědčovat naše vlažnější okolí, že to alespoň někdy stojí za to si do divadla, potažmo na operu, vyrazit! :-)

1. *Zdena Plachá* řekl(a):

[24. února 2010 8:57](#)

P.S. Raduji se i za ty diváky, kteří chodí do kina na přenosy z MET, ačkoliv je v divadle mnohé nepotkávám...

1. *Zdeněk Potter* řekl(a):

[24. února 2010 15:39](#)

MARKETINGOVÝ POTENCIÁL ČESKÉHO PUBLIKA ??? (marketing je hledání toho, co zákazník chce a následné vyrobení výrobku, které jeho potřeby uspokojí) - to se jen těžko dozvíme z průzkumu, který neoslovuje právě ty, kteří do divadla nechodí, ale mají operní tvorbu moc rádi hlavně kvůli hudbě a nepotřebují si ji dokreslovat jevištním zpracováním, podobně jako to má jistě každý z nás u četby knih v kontrastu s případným filmovým či divadelním zpracováním. O TĚM, KDO CHODÍ V ČESKU NA OPERY ??? - tento výzkum vypovídá jen o těch pár procentech operních nadšenců, kterým záleží na osudu operního divadla a dali si práci vyplnit tento dotazník, nic ale nevíme o pohnutkách těch zbývajících doprovodných návštěvníků, což by bylo z hlediska toho, kdo vlastně ještě TAKY chodí na operu, důležitější.

1. *Anonymní* řekl(a):

[24. února 2010 15:50](#)

Harry Potter má pravdu, ale nač zjišťovat potenciál těch, kteří si kupují nahrávky na CD nebo DVD? To pomůže leda hudebním vydavatelstvím. A pro ty je Český a Slovenský trh zanedbatelný, aby takový průzkum platili. Myslím, ale že díky tomu, že letošní dotazníky jsou dostupné i na webu, by výzkum mohl vyzvědět něco víc i o těch, kteří do divadel nechodí a zjistit hlavní důvody proč.

Jinak operu poslouchám i z nahrávek, ale reálné provedení žádná nahrávka a sebelepší reprodukční technika nenahradí. Stejně tak jako živý koncert ať už vážné hudby, jazzu nebo populárního zpěváka.

1. *Amanítka* řekl(a):

[24. února 2010 16:22](#)

Dobrý den všem,

Martine, děkuji za vaše poznámky. Nerozumím výraz první třídění. Na výzkumu spolupracujeme s divadly, která zprostředkovávají kontakt s divákem, tedy počet získaných dotazníků závisí hlavně na nich (a na ochotě diváků, pochopitelně) a my tady z Prahy můžeme distribuci ovlivnit jen minimálně. A myslím si také, jak tu už někdo psal, že lidé, kteří chodí na Met do kina, nejsou ve většině diváky kamenných divadel a naopak. O výzkumu hudebnosti Mikuláše Beka vím. Patritotismus diváků je zcela pochopitelný a nikdo ho nemínil zpochybňovat. Jde ale o to, aby i diváci, kteří jsou věrni svému divadlu, věděli, co se hraje jinde, aby svými názory mohli ovlivňovat podobu toho svého divadla. Neříkejte mi naivní, nabídka se podřizuje poptávce!

Věková struktura operního publika je u nás stejná jako na západě s tím zásadním rozdílem, že skupina penzistů, kteří chodí na západě do opery, jsou vcelku solventní. Nenapsali by vám do dotazníku na otázku, kolik jsou ochotni investovat do vstupenky, nejnižší cenu s poznámkou, že se jedná o důchodce, že od nich ani nemůžeme nic jiného očekávat. Chápu částečně jejich důvody, ale ty nejsou podstatné. Podstatné je to, že tyto lidé divadelní kasu nenaplní a to je zásadní problém. Mimochodem proč střední generace diváků chodí na činohru a ne na operu? Já na tohle neumím odpovědět.

Evě M: Myslím naopak, že je důležité zmiňovat i jiné možnosti setkání diváka s operou, nejen konkrétní představení v divadle. Je to právě to, o čem tu hlavně mluvím, mít srovnání, kontext!

Zdeňku Potterovi: Výzkum se jmenuje tak, jak se jmenuje, kvůli tomu, že se snaží zjistit, co čeští operní diváci, kteří jsou ochotni vyplnit dotazník, od divadla chtějí, a jak jsou s ním spokojeni, abyste jim mohl vyhovět. Ve druhé fázi tím podchytíte ty, kteří chodí, a zjistíte, kteří jsou ti, co nechodí, a pak na ně můžete zacílit. Netvrdím, že dotazníkování je nejlepší možná metoda, ale je to základní výzkum, kterým získáte obecné informace, a můžete příště zkusit něco konkrétního jako třeba osobní dotazování.

Omlouvám se za dlouhý příspěvek, nemohla jsem reagovat průběžně - byla jsem za divadlem na "oblasti". :-)

1. *Anonymní* řekl(a):

[24. února 2010 16:26](#)

Pro Kateřinu: Martin Cikánek potřeboval hlavně zviditelnit svůj projekt. Takže za tím nic nehledejte. Bavíme se tu o reálném divadle, ne o přenosech z Met do kin po světě.
Operamaniak

1. *Anonymní* řekl(a):

[24. února 2010 17:55](#)

klm.007: K distribuci dotazníků: V Národním divadle to bývá krabice položená v hale. Kdo ji nehledá, tak ji nenajde. Není u ní tužka (ne každý ji nosí do divadla). Většina diváků chodí tak v 18:50 takže před představením není čas dotazník vyplnit. O přestávce se stojí nekonečné fronty na WC či na občerstvení a na konci, když se člověk vymotá z šatny, dotazníky již nejsou k dispozici. Rozhodně by bylo vhodné k dotazníkům postavit nějakou aktivní slečnu, která by oslovovala publikum.

Dále je třeba vzít v úvahu (alespoň v Praze) vysoký podíl turistů, kteří jednak anketu vyplňovat nebudou a také nebudou chodit na tituly, které neznají.

K otázce cestování za operou: Jelikož představení obvykle začíná v 19:00 tak je pro mne problém po práci někam vyjet, abych to stihnul a po třech hodinách se pak vracel domů a ráno vstával do práce. Já bych byl ochoten vyjet za operou jen o víkendů a na odpolední představení. Díky nabídce okolních divadel nikam nejezdím...

A proč nechodí lidé v produktivním věku na operu? Je to jednoduché, ta hudba je jim cizí. Jedna kolegyně měla nahrávku klasických operních hitů v jakémsi rockovém remixu a byla z toho nadšená. Když jsem jí donesl originály, řekla, že je to hrozné. Další kolega byl na koncertu Pavarottiho a byl nadšený, ale na operu by nešel, protože v těch třech hodinách je jen jeden známý hit. Takže důvody jsou nejrůznější a lepší to nebude!

1. *Tantris1978* řekl(a):

[24. února 2010 18:38](#)

Amanitka: Proč lidé středního věku chodí na činohru a ne na operu? Nepomohl by Vám Pierre Bourdieu? Myslím jako: proč některé vrstvy chovají kočky a jiné psy, proč klavír a ne housle - opera a ne činohra. Nechtěl bych se do toho pouštět (tolik jsem do něj nepronikl), ale asi by z toho šlo vyvodit, že opera je "vyšší" (co to znamená, teď neresme) žánr a ta vrstva, co by na ní chodila, tu není. Důchodci v tom ještě byli vychovávaní.

Jak je tam dostanete, to samozřejmě nevím. Mladé hlavně tak, že - jak jsem psal výše - jim ukážete, že to není uzavřený hrad.

1. *Anonymní* řekl(a):

[24. února 2010 19:13](#)

klm.007: Ještě mne napadlo, že neochota diváků chodit na operu je v ceně vstupenky (tedy alespoň v Praze). Kdo je zvyklý chodit do přízemí na činohru za 300,- Kč, tak 1.000,- Kč na stejné sedadlo je moc a druhý balkón za 300,- je pak už daleko.

Také jsem se setkal s názorem, že opera je nudná - tedy, že se tam nic na jevišti neděje. Zatímco v muzikálech je za stejnou cenu mnohem větší show.

1. *Anonymní* řekl(a):

[24. února 2010 20:44](#)

Katerino,

pokud delate takovyto vyzkumny projekt, tak o prvni, druhem atd. trideni byste mela neco vedet. Dokonce mam pocit, ze to v praxi delate, jestli si dobre vybavuji Vase vystupy, co jste posilali divadlum. Tak to tady moc nevytrubujte, ze to zatim nevite, a rychle to dostudujte:))

Jsem 100% presvedcen, ze navstevnici prenosu v kinech jsou podskupinou operniho publika v CR. A za pravdu mi da urcite kazdy, kdo v praxi s opernim publikem nejakym zpusobem marketingove

pracuje. Vedecky verifikovat to muzete pridanim jedne otazky do nektoreho z Vasich pristich dotazniku.

Co se tyce te mizive navratnosti, tak neni pravda, ze to je problem divadel. Vy si musite divadla okoucovat a namotivovat, aby Vam okolo pruzkumu kmitala a neodbyvala to tak, jak je uvedeno v prikladu vyse. Musite jim vysvetlit, proc by to meli delat, co z toho pro ne vzejde, musite je pro vec nadchnout. Rika se tomu leadership, ale to Vas na filde asi neuci:))

Jinak Vam drzim palce. Projekt me z profesnich duvodu samozrejme zajima, myslim, ze je to vynikajici napad:)), jen tu realizaci je potreba jeste trochu vylepsit, zatim tak 50%.

mejte se

martin

1. *Anonymní* řekl(a):

[24. února 2010 21:12](#)

Pro Zdeňka Pottera:

"marketing je hledání toho, co zákazník chce a následné vyrobení výrobku, které jeho potřeby uspokojí" - tohle plati v komercnim marketingu, tady jsme v oblasti tzv. arts marketingu, který je predevsim o tom, ze hledate, komu prodate uz hotovy produkt.

Co se tyce toho potencialu, tak muzete hledat skupiny divaku, kteri vam prijdou do divadla treba 3krat za sezonu, vy si je prozkoumate a pristi sezonu se je snazite primet, aby prisli treba 5krat. Jinak publikum samo o sobe muze divadlo marketingove vytezovat napriklad v ramci sponzoringu, kdy samozrejme potrebujete mit publikum popsane, definovane atd, jeho popsanim zjistite jeho marketingovy potencial. V nasich koncinach jsou nejvetsimi mecenasi opernich domu mesta a MK CR, k cemuz se Vam mohou marketingove argumenty take hodit.

Pokud by Vas problematika arts marketingu zajimala vic, tak tady je odkaz na jeden muj stary clanek z doby mych londynskych studií, kde naleznete odkazy i nejakou oborovou literaturu: [Nase publikum je streдем vseho, co delame](#)

1. *Anonymní* řekl(a):

[24. února 2010 21:22](#)

Tantrisi, s humorem to беру a momentalne se bajecne bavim, jak si asi dovedete predstavit:))

Jinak mne je, myslim, uplne stejne let jako Vam a za mladocha se rozhodne povazuji. A momentalne to mam hozene tak, ze jeste nejmin deset let se za nej povazovat budu:))

S tim Bourdieu jste mi udelal velkou radost, konecne to tady nekdo natuknul. Planujete se tomu venovat nejak hloubeji? Je potreba, aby se o kulturnim kapitalu trochu vic psalo, aby se popularizoval, daval do souvislosti s nasi soucasnou kulturni politikou, daval do souvislosti s pruzkumy jako dela Katerina atd. Jen houst.

mejte se

m.

1. *Anonymní* řekl(a):

[24. února 2010 21:42](#)

Dobry vecer vazeni,
Tak uz tady mame i specialisty na marketingove studie a znalce sociologie. Jsem rad, ze se mohu neco priucit. Zaujal me odkaz na Monsieur Pierre Bourdier. Mas na mysli jeho dilo La Distinction?

Nebo něco jiného? Urcite se po tom podivam, mohu to cist en francais nebo in English. Tak by to tady melo byt k sehnani.

Piste dal, je to velmi poucne.
Merci/thank you/dekuji.

VT

1. *Anonymní* řekl(a):

[24. února 2010 23:07](#)

No v Čechách je to takový kolorit, že každý rozumí všemu. Nicméně s panem Cikánkem jsem měl tu čest vyjednávat osobně a nejsem si úplně jistý, zda je tím, za co se považuje a co se snaží svým mnohdy arogantním chováním vzbudit v ostatních. Docela bych si přál, aby předvedl něco ze svých teoretických znalostí i v praxi, protože přivést do Česka marketingově cílený produkt, který je však hotový a předpřipravený někým úplně jiným a udělat z něj pro svou kapsu kasovní trháč je sice záslužné vzhledem k potenciálnímu publiku, ale se skutečnou divadelní praxí to má jen pramálo společného. Protože jsem od divadla a jeho managementem se živím už pár let vím, o čem mluvím a jaký je rozdíl mezi "pronájemem sálu s předpřipraveným show" a skutečnou autorskou realizací hudebního divadla. Je propastný a zdaleka nefunguje na komerčních principech jako projekce v kině. Tím nechci snižovat zásluhy M. Cikánka, jen bych zase rád vrátil debatu tam, kde ji zveřejněné výsledky očekávají, tedy zpět na divadelní prkna a k reálným dramaturgiím českých divadel. Nikoliv k zcestnému přesvědčení, že návštěvníci kin tvoří podmnožinu operního publika v Česku a tudíž by se měli do průzkumu asi také zahrnout. Velmi málo z návštěvníků opery chodí do kina, mnozí to striktně odmítají a naopak. Pojďme se bavit o tom, co průzkum odhalil spíše než o tom, jak úspěšný je projekt pana Cikánka, protože skutečně nemá se stavem hudebního divadla v Česku nic společného.
Honza

1. *Anonymní* řekl(a):

[24. února 2010 23:19](#)

a to platí i pro nesignované poznámky pana Cikánka věnované zasvěcenému výkladu o marketingu a hodnocení výzkumného projektu 50%. Možná vám dá 100%, pokud ho do projektu zahrnete tou požadovanou otázkou, protože se sveze a nebude muset investovat do svého vlastního průzkumu.
Honza

1. *Jan* řekl(a):

[24. února 2010 23:33](#)

Bavím se tím, jak pan Cikánek umě využívá jakékoliv možnosti selfpromotion. Hlavně pokud to prospěje věci a nic to nestojí. Nechtěl bych poučovat a hodnotit z pohledu statistických charakteristik zda je nebo není počet a struktura respondentů dostačující a výsledky vypovídající. Jelikož mne ale statistická matematika a zpracování dat VV profesně živí už řadu let, dovolím si jen názor. Z hlediska metodiky vyhodnocení by se získaný response vzorek dal interpretovat a zobecnit a dokonce by byl reprezentativní. Bylo by jen potřeba přiřadit k němu tzv. master metadata a správná srovnávací kritéria. Také otázky by se měly trochu poopravit, aby nebyly tak konkretizované a odpověď na ně nesla více informace pro možné zobecnění. Ale jinak si myslím, že je zcela správné směřovat na cílovou skupinu reálných návštěvníků hudebního divadla (vymežit se vůči činohře, která nás nezajímá nebo ji naopak zahrnout aby odpověděli i respondenti, kteří chodí právě a jen na činohru, a ty pak vyloučit). Určitě ne rozšiřovat na tzv. nemarginální cílové skupiny, jaké v tomto případě mohou být návštěvníci produkcí promítaných v kině ať už Place Cinemas nebo Met in HD či milovníky Blue Ray nahrávek apod.

1. *Anonymní* řekl(a):

[25. února 2010 1:03](#)

Leonora3:

V sociologii se nevyznam, ale mnoho z toho, co jsem si přečetla v úvodním článku "Kdo chodí v C. do opery" jsem snad vedela již předtím a jistě to pro ty, co do divadla chodí desítky let, není zjištění nijak převratné.

Verdi jednou řekl mladému skladateli aby necítil kritiky, zato sledoval prodej vstupenek na představení (to bych doporučovala i já). Promítněte mne můj pragmatický postoj, ale jistě podle toho se da vysledovat, na co diváci chodí víc, na co méně a co se hraje proto, že si to někdo chce zadírigovat, nebo to chce režírovat. Byť reditelem divadla, tak by prodej vstupenek moc dobře sledovala (nechci říci, že to je jediné kritérium, ale možná nejdůležitější).

Vytka k imobilite českého diváka a nekriticnosti není na místě. Já sama cestuji do ciziny několikrát za rok, a myslím že srovnání mám, ale přece nemohu očekávat od obyčejných návštěvníků, kteří se chtějí pobavit (opera je a musí být zábavou) a strávit příjemný večer. Neočekávám ani srovnání s městy v Čechách, od toho je vedení divadla, aby zajistilo kvalitu, kterou si v rámci finančních možností mohou dovolit. Ano, v Rakousku cestujete kus do Vídně (Staatsoper je rodnině stříbrně srovnatelně s Alpami), ale nemyslím, že by z Gratzu cestovali do Linze nebo Landestheater v Salzburku. Nedělala bych to ani já. V městském divadle v Salzburku jsme nahodou viděli Zauberflote (do divadla jsem si udělala malý výlet mezi pěší turistikou v Alpách) a inscenace mě nepřipadala nijak výjimečná (myslím, že by s ní sneslo srovnání i nastudování v našem divadle).

Jsem moc zvědavá, jak bude s výsledky této studie naloženo, ale v každém případě hodnotu má už i tato debata, kterou článek inspiroval.

Leonora3

1. *Tantris1978* řekl(a):

[25. února 2010 8:37](#)

Leonora: Průzkum (asi) neměl zjistit, na co se chodí, ale kdo chodí. To z prodeje lístků nezjistíme. Divadla by mohla zavést prodej lístků jen proti vyplnění dotazníku: Dva lístky na Traviatu? Dobře, ale napřed nám odpovíte na pár otázek (pokus o vtip, abychom to tu trochu odlehčili).

1. *Anonymní* řekl(a):

[25. února 2010 9:30](#)

Pokud jde o průzkum "Marketingový potenciál..." jde jistě o dobrou myšlenku, která je však realizována velmi amatérsky. Dvoustránkový dotazník ležící kdesi na stolek vyplní na místě jen málokdo, jakákoli zpětná vazba na dotazník chybí. Na webové stránce tzv. Jednoty českého divadla ani zmínka. Nejpravděpodobnějším respondentem je pak logicky mladší důchodkyně. Celé to působí dojmem nadšené semestrální práce (v lepším případě). A jestliže na toto opravdu někdo získal grant, potom to spíš svědčí o úrovni ministerstva kultury.

Pokud jde o srovnání Prahy a oblastí, je třeba vzít v úvahu podíl turistů mezi návštěvníky pražských scén. 40 euro za nejlepší místa je pak cena velmi lidová. A to i na představení, která se vymykají běžné šedi (Zahradnice z lásky, Titus...). A srovnání s MET sem jistě také patří. Je však opět ošidné jakékoli zobecňování. Stačí jen pohlédnout na publikum v pražském Aeru a ve Světozoru. V prvním jsem neviděl pana Bělohávků, ve druhém zase obskurní figurky popíjející celé představení svařák z termosky.

Opera je záležitost esteticky exkluzivní, ale díky tomu má a bude mít své zvláštní diváky. Je ovšem nákladnější než činohra a je vystavena konkurenci. Nejlepší pak logicky odchází. Je proto škoda, že třeba ND se tím nepyšní (příklad - Plachetka, Martiník), a že ceny dostávají "matadoři" a la Luděk Vele, který to opravdu, ale opravdu nečekal, a plačtivě si stěžuje, že není obsazován.
miron

1. *Anonymní* řekl(a):

[25. února 2010 10:13](#)

A ještě něco. Opera, to je především hudba. A ta zůstane krásná, i když je zpěvák o půltón níž a orchestr zcela neladí. Ale pokud bych chtěl srovnávat, pak nepojedu třeba z Plzně do Brna, ale zajedu do Mnichova, Drážďan či Vídně, kde lze občas shlédnout a vyslechnout skutečné špičky, nejlepší z nejlepších, což je zážitek srovnatelný se samotnou hudbou. Na ně česká opera nemá, ale je záslužné, že alespoň v Praze organizují operní divadla koncerty těch, kteří k nim nemají daleko.

miro

1. *Amanitka* řekl(a):

[25. února 2010 13:19](#)

Martinovi C.: Myslím, že byste si mohl odpustit osobní poznámky. Pokud mě chcete dohnat na stejnou úroveň debaty, je mi líto...

Ještě k návratnosti dotazníků: Na interním semináři s divadly jsme na dotyčné zodpovědné osoby apelovali, aby se distribuci věnovaly. V diskusi jsme se snažili zjistit, jak distribuce prvních dotazníků probíhala zejména tam, kde se dotazníků vybralo víc. Doufali jsme, že si z toho ostatní vezmou příklad. Uvidíme, jak to dopadne zanedlouho po skončení dotazování.

Podchytit zájem cizích návštěvníků jsme se snažili dvěma cizojazyčnými variantami (AJ, NJ) dotazníků, která jsou k vyplnění pouze v divadle, ne na internetu. Nejsou to přesné překlady, ptali jsme se na trochu jiné věci než českých diváků.

Leonoře3: Stavět repertoár jen na kasovních titulech se nedá. Zvláště u divadel, která jsou subvencovaná státem a mohou si dovolit i dramaturgický experiment, který nebude třeba finančně úspěšný, ale umělecky hodnotný. Jinak by se dávalo dokola pět titulů.

A ještě poznámka. Mnoho lidí si opravdu myslí, že opera je nuda. K tomu ale nutně přispívají inscenace, o čemž vás tady asi nemusím přesvědčovat. Sebelepší opera může být inscenovaná tak, že vás znudí za 5 minut a obráceně.

1. *Anonymní* řekl(a):

[25. února 2010 22:03](#)

Amanitce: Možná že jsem byl ve svém hodnocení příliš příkrý, nakonec jsem objevil dotazníky na operadream, byť uvedené jako možnost dotázat se. Přístupné však jsou jaksimimochodem až po 2. prokliknutí. A ač jsou umístěny na serveru Jednoty hudebního divadla, na její homepage jsem odkaz nenalezl. I tak je to asi zajímavá práce. Někde jsem zahlédl údaj, že o operu se zajímají asi 3 % populace. Je vaše zkušenost podobná?

miro

1. *Anonymní* řekl(a):

[26. února 2010 11:24](#)

Několik poznámek k dotazníku:

„Operní divák“ je každý, kdo alespoň jednou za život navštívil operní představení.

„Operní publikum“ je shromáždění, které se účastní veřejného operního představení.

„České operní publikum“ jsou všichni lidé žijící trvale nebo přechodně v ČR a splňují definici „operního diváka“.

„Marketingový potenciál“ operního publika je primárně otázka, kolik je divák ochotný za představení zaplatit. (Kde se marketingový potenciál objevil především, jsou vyprodaná představení MET.)

Všichni jsme konzumenti stejného žánru. Jsme stejní – plníme pokladny. Konzumujeme emoce – někomu nevadí, že je zabalená v konzervě, má lepší podívanou, my ji chceme víc na živo, máme

citlivější uši. (Loňský Gluckův Orfeo byl vynikající, přesto víc do kina nechodím.) Zbytek dotazníku je mix otázek, který se zaměřuje na PR, dramaturgii, hudební preference, spokojenost návštěvníků divadel se službami. Podle koncepce dotazníku převažuje, KDO se ptá, než to, na CO se ptá. Cíle projektu jsou poskytnout informace o publiku, zkvalitnit služby divadel a cíleněji investovat veřejné finance. Řekl bych, že jsou to příliš ambiciózní cíle vzhledem k 29 otázkám.

Zajímalo by mě, jestli si autoři projektu vzali Statickou ročenku ČR 2009 Českého statického úřadu. Ptá se Jednota hudebního divadla, o.s., známá především svým Festivalem hudebního divadla.

Dotázanými jsou diváci operních představení. Jsou zde tedy dvě strany. Státních divadel bylo v roce 2008 44, počet sedadel v těchto divadlech byl 24 810. Opery se uvádí v 10 divadlech. Operních představení se konalo 1 125, oper na repertoáru bylo 177, z toho bylo 50 premiér. Návštěvnost je bohužel uváděna pouze za všechna představení (vč. činohry, operety, baletu, loutkového divadla, muzikálu, tance) a byla 80,3 %. Nebylo by potřeba pokusit se nejdřív zjistit, kolik lidí navštívilo v roce 2008 (2009,2010) operní představení celkem? (Kolik jich navštívilo představení MET?)

Zajímalo by mě, jaká je výše a struktura rozpočtu jednotlivých divadel – státní příspěvek, sponzoři, vstupné? Kolik je z něj vyčleněno opeře?

Zajímalo by mě, jaký je roční výnos akce Národního divadla na získání mecenášů?

Zajímalo by mě, jestli je úvod do opery součástí osnov hudební výchovy na základních školách?

Zajímalo by mě, kolik středních škol organizuje pro své studenty návštěvy operních představení?

Zajímalo by mě, jestli by čtenáři a přispěvatelé tohoto webu naplnili alespoň dvě řady Národního divadla?

Je náš potenciál pouze kritizovat a stěžovat si, nebo dokážeme vyjít z toho, co máme a snažit se to zlepšit?

Jiří

1. *Anonymní* řekl(a):

[26. února 2010 12:49](#)

Pan Jiří má zajímavé otázky, jenom pořad nechápu, proč se tady někdo snaží do toho motat Met. JSOU TO PROJEKCE V KINĚ, NE REÁLNÁ DOMÁCÍ OPERNÍ PŘEDSTAVENÍ. Fakt mi to štve, že tady stále někdo směšuje dvě věci. Jdu-li do kina na projekci, jsem spíš filmový, než divadelní divák. I když se jistě část diváků překrývá. A je zcela jedno, jestli je to projekce opery z LaScaly nebo páně Cikánkova z Met. Bavíme se o návštěvnících divadel, ne kin. To, že se dívám každý týden na cestopisné snímky v televizi mi nepomůže pomoci objektivně zhodnotit stav turistické infrastruktury v Angole. I když se mi pobíhající antilopy v televizi moc líbí. S reálným safari a turistickým zázemím v té zemi to nemá nic společného. Mohu hodnotit jen úroveň televizního pořadu, jeho dobré načasování, jestli je nebo není v HD rozlišení, stereo a kvalitně natočený, jestli dvám přednost žirafám, či lvům a jestli jsem si k němu dal pivo nebo brambůrky, které jsem koupil v supermarketu. Nic víc. Opravdu nemotejme dohromady kino (notabene nejde ani o kino, protože MetinHD jde stejně dobře chytit na satelitu a tak si ho natáčím a pouštím doma v televizi) a divadlo. Voda a oheň.

1. *Anonymní* řekl(a):

[26. února 2010 13:08](#)

M. Cikánek si tady hraje u vědomí, že když změní podpis nebo se nepodepíše, že bude považován za někoho jiného. Tak ho vy rozumnější nechte být, předvedl se už docela dost a alespoň mě to stačí. Diskutujme bez jeho nesmyslných proklamací a poučných výlevů. Na jeho místě bych se soustředil na zvýšení technické kvality jím nabízených projekcí, aby diváci nemuseli chodit domů.

1. *Amanitka* řekl(a):

[26. února 2010 17:26](#)

Ad Jiří: Myslíte si, že člověk, který jednou za život navštívil operu - třeba jako malé dítě ho prarodiče vytáhli na Prodanku, se považuje za operního diváka? Byla jsem několikrát na muzikálu, a přesto se za muzikálového diváka nepovažuji. Nemám k muzikálu totiž vůbec žádný vztah. A právě ten vztah diváka s divadlem je to, co tady zkoumáme - a zároveň to, co tento vztah může oběma stranám přinést. Divák pochopitelně peníze a divadlo na oplátku služby, které divák chce.

1. *Anonymní* řekl(a):

[28. února 2010 16:15](#)

Pan Cikánek si tady na nic nehraje a svoje příspěvky podepisuje. Par dni se tu akorat neobjevil, protoze ma na praci zajimavejsi a dulezitejsi veci nez cist tento blog.

Jinak ad Honza: mohl byste se podepsat, treba bych k jednani s Vami mel take nejake poznamky. Takhle mi pripadate akorat jako radoby ramenac, co se schovava za nickem a neni tim, kym se dela.

Rozhodne jsem zde nemel v umyslu zviditelnovat projekt prenosu Met: Live in HD, ten je v CR zviditelneny dost vctne tohoto blogu. Chtel jsem pouze poukazat na to, ze marketingove pruzkumy JHD jsou dobrym napadem, avsak momentalne hodne nedostatecne zrealizovany. Naprosto iracionalni nechut v pruzkumu zohlednovat novy fenomen, který meni (nejen) ceskou operni krajinu, je jen jednim z prikladu toho, jak je to ted vedeno spatne. Autorum pruzkumu bych doporučil [knihu Michaela Kaisera](#), byvaleho reditele Covent Garden, o strategickem planovani v umeni, ke ktere jsem napsal doslov. Lze se tam docist neco o vyznamu tzv. New Entrants na trhu a konec koncu i neco o leadershipu:)).

Kazdopadne mam radost, ze se zde objevili diskuteri odbornici (napr. sociologove), i jen diskuteri s trosku sirsim rozhledem, nez se momentalne zdaji mit autori pruzkumu, a prispeli svou radou a nazorem, co s pruzkumy dal delat. Je to ted velmi plodna debata se spoustou cennych podnetu a jsem zvedavy, jak se z ni JHD pouci a jestli nas za dalsi rok potesi daleko prukaznejsimi vysledky, ktere pujde v praxi opravdu pouzit.

martin

1. *Anonymní* řekl(a):

[28. února 2010 16:20](#)

pár dní dělal užitečnější věci, ale už je tu s propagací MetinHd zase :-) Už to fuckt stačilo Martine. Běžte zase něco chytrého napsat k sobě, bude to užitečnější zcela určitě. Třeba, jak jste vyřešil situaci s kvalitou projekcí, která zdaleka ne všude je ideální.

1. *Anonymní* řekl(a):

[28. února 2010 16:48](#)

Martine, vsichni se snazime delat uzitecne veci, jak to jde. IMHO i cetba tohoto blogu neni tak docela marna.

Predchozi anonymni se znacne rozcilil a myslil si, ze uz je toho fuckt dost. Hned me napadne v aglictine jedno v hovoru u nas az prilis bezne pouzivane slovo, ktere bych si tady vypujcit neodvazil ani zadarmo. Mozna ona/on to myslil i s dodatkem off, ale doufam ze ne, urcite je to lady nebo gentleman jako vetsina z nas tady.

More seriously, na konkurecnim blogu, kde se take dava prostor Met a prenosum do kin v CZ si nejaky prispevatel/ka stezoval na ruzne veci, ktere povazuje za dulezite a nepostradatelne vctne nedostatku toaletneho papiru. Uz je to vyresene? First things first...

VT

1. *Anonymní* řekl(a):

[28. února 2010 17:16](#)

Docela to tady žije. A je to dobře. Mnoho z lidí zde diskutujících přispělo dobrou radou. Jsem zvědavý, jestli u ní zůstane, nebo se budou angažovat dál. Mají možnost (včetně pana Cikánka) se nabídnout JHD a přispět nejenom chytrou radou na webu, ale zapojit se do kampaní, dojednat

umístění dotazníků, jejich obsah a třeba přispět i finančně (opět třeba pan Cikánek, který toho tolik organizátorům poradil). Chtěl bych věřit, že bude stejný zájem, ale už jsem starší a z naivity jsem vyrostl. Být chytrý a radit zpoza stolu umíme dobře. To je naše národní výsada. Být aktivní a pomoci dobré věci už nám jde hůř. Kontakt na Kateřinu je přes e-mail. Kdo chce pomoci organizovat příští ročník může se jí ozvat, nebo může kontaktovat přímo Jednotu HD. Evan

1. [Tantris1978](#) řekl(a):

[28. února 2010 17:50](#)

Milý diskutéri,

i když nejsem správcem tohoto blogu, jakákoliv snaha o cenzuru mne vadí, dovoluji si Vás požádat o zachování určité úrovně. Jak jsem zjistil, mám tu sám pověst někoho, kdo nejde pro slovo daleko a jeho názory jsou ostřejší, ale snažím se být "k věci". Osobní útoky (zde např. na pana Cikánka) k tomu, myslím, nepatří. Sám jsem s ním o METinHD dost diskutoval na jejich blogu, také se domnívám, že nemá s divadlem moc co dělat, ale snažil jsem se uvádět věcné argumenty. Když někteří tvrdí, že se tu snaží dělat reklamu svému projektu, je to nesmysl, tuto oblast má METinHD skvěle vyřešenou úplně jinde a jinak. V té souvislosti mne spíš zarazí, proč mu dělají PR např. v Hudebních rozhledech (nebo denním tisku), kde píší dvojstránkové recenze s fotkou na další stranu, když např. o premiéře z Vídně se nedozvíme. Ale ono jít na Žižkov nebo si zaplatit cestu do Vídně je rozdíl. Myslím, že měl pár zajímavých postřehů a že se tu objeví také někdo "od fochu".

1. [Tantris1978](#) řekl(a):

[28. února 2010 17:51](#)

je také dobře.

1. *Anonymní* řekl(a):

[28. února 2010 18:06](#)

Tantrisi, ono je potřeba mít stejný metr na všechny. Pokud projdete důsledně všechny komentáře, zjistíte, že pan Cikánek začal velmi zvláštním a nepříliš vybíravým způsobem útočit na Kateřinu, která neudělala nic jiného, než zveřejnila výsledky průzkumu tak, jak byl vytvořen. Také nemám rád zbytečné útoky, ale zároveň nemám rád jednostranná "přechytralá prohlášení". Věřím, že pokud majitelé webu uznají za vhodné, mohou udělat debatě kdykoliv přítrž. Nicméně zjevně se jedná o reakce na páne Cikánkovy osočení. Narozdíl od vás to vnímám velmi silně jako propagaci MetinHD (protože sem chodí mimo jiné cílová skupina nejvíce vhodná pro projekce). Podobné odborně zaujaté debaty lze vést spolu s paní Drápelovou na webu MetinHd. Ale tam je nikdo nevede.

1. *Anonymní* řekl(a):

[28. února 2010 22:24](#)

Leonora3:

Amanitce a Tantrisi:

I když diskuse opět nabrala jiný směr (i grady), dovoluji si reagovat na to, co jste mne rekli. Myslela jsem to tak, že u pokladny zjistíte, na co lidi nejvíce chodí (v Opera News jsem četla, že v Itálii na Verdiho a v USA je absolutní jedničkou Puccini a Bohema - rekla bych, že v Česku je to Verdi). A když se poohlédnete po hledisti, tak zjistíte to, co vám ukázal váš průzkum, totiž převahu žen nad 50 let. Myslím, že to není závažný důvod k smutku, myslím že v tomto věku se lidi nepovazují za starých a už vůbec se nechystají umřít a v hledisti je ještě budete několik desítek let vidět. To zas není tak krátká doba, aby jí divadlo nebralo na vědomí. Taková situace je podobná i jinde. Z Vídně to jistě známe mnozí osobně, o situaci v Met

a zlozeni obecně píšou ve svých memoarech jak Rudolf Bing i Joseph Volpe. Lidi, co mají 30 - 40let dlouhou práci (většinou oba), starají se děti, kariéru. Není to podobné i u nás? Ja taky, když mne bylo tolik, jsem neměla ten čas, co mam dnes.

Divadla podnikají různé pokusy, které chtějí mladé diváky nalákat, ale ono se to nedari, navíc ti starší jsou nastvání a cítí se podvedeni. V Met např. se snažili využít techniku (La Damnation de

Faust), v Česku nové přebásnění, nebo nové, modernizované překlady.

A co? La Damnation de Faust tento rok ani první v repertoáru Met není a na 30 let starou Turandot kupují diváci vstupenky pořád (mladí i starí).

A ještě k jedné poznámce, totiž že pokud osoba ve věku do 35 let několikrát navštíví operu, tak má větší šanci, že se z ní stane operní divák. Ta osoba samozřejmě navštěvuje operu proto, že je k tomu vedena a vychovávána rodiči, školou, tradicí. Do opery se jen tak náhodou nezabloudí, a pokud ano, tak skutečně jen jednou.

Samozřejmě Amanitko, nechci, aby divadla hráli pořád pět kusů, ale aby našli správnou "balance" mezi operami, které lidé chtějí vidět a tím, co je hodnotné a není tolik zvané (ale co má šanci uspet a oslovit diváky).

1. *Anonymní* řekl(a):

[28. února 2010 22:48](#)

Pro Leonora 3 a další:

You can lead a horse to water but you can't make it drink. Nebo můžete dovést koně k vodě, ale nebude-li sám chtít, nenapije se.

Dotazníky a studie samotné nedostatky diváků nevyřeší. Náhodný divák (mladší nebo starší) se tam pravděpodobně nevrátí a mladší, který je k tomu vedený výchovou bude brzo hledat kvalitu. Když jí nenajde, bude hledat prameny jiné.

V L'Opera de Montreal jsou podobné problémy (s navštevovostí - oficiálně přiznáno a kvalitou - to se navenek tají). Nabízejí dokonce mladým pod 30 let slevu na vstup, ale tyto mladá tam zase ve velkých zastupech vidět není. Ano, je to také otázka finanční, mladá rodina si tady těžko mohou dovolit kvalitní místo v operě při tak vysokých cenách i po slevě. Tak levné lístky na stání jako jsou ve Vídni nebo Mnichu tady nejsou a jejich distribuce je jiná. Navíc divadla jsou daleko větší a místa na stání třeba v Met podstatně méně atraktivní.

Lidé to tedy řeší po svém. Ti co jsou mobilní jedou jinam, někdy i přes oceán, ti co nejsou se raději dívají doma na hokej nebo baseball v televizi.

VT

1. *Anonymní* řekl(a):

[28. února 2010 22:58](#)

Dobrý den všem,

děkuji za příspěvky do diskuse, mnohé z nich jsou jistě podnětné. Rozebírá se tu v souvislosti s dotazníkovým průzkumem projekt Met in HD. Osobně si myslím, že to není až tak od věci, ale... Dovolím si shrnout situaci, jak se mi jeví z mého pohledu. Část návštěvníků operních přenosů v kině je jistě zároveň pravidelnými divadelními návštěvníky. Nedokážu odhadnout, jak velká je to část. Víím ale také o lidech ze svého okolí, kteří byli i na několika přenosech, kteří, když běží v televizi koncert klasické hudby, tak si ho pustí, ale v divadle na operě byli cca čtyřikrát, pětkrát v životě. Naopak mnoho lidí z mého okolí - a hovořím teď o operních nadšencích a zčásti i profesionálech pohybujících se v operním provozu - na přenosy do kin pravidelně nechodí. Podle vlastních slov si raději koupí za srovnatelnou cenu DVD a kochají se jím opakovaně v klidu doma. "Živost" stejně přes promítací plátno necítí, ta je přítomná jenom v divadle. Tento dojem samozřejmě může být individuální a i společně sdílený zážitek sám o sobě může být pro mnohé diváky dostačující. Každopádně tyto dvě divácké skupiny se určitě nepřekrývají a bylo by jistě zajímavé zjistit, proč někteří divadelní návštěvníci nechodí do kina, proč někteří z těch, co chodí na přenosy do kin, nechodí na představení do divadel. A samozřejmě na situaci nahlížejí ti, co navštěvují obojí. Jenže to je na jinak strukturovaný průzkum, konkrétnější, cílenější. Neumím si představit (ale jsem otevřená návrhům), jakým způsobem by šly tyto a další související otázky napasovat na tento výzkum. Není ovšem pravda, jak napsal pan Cikánek, že by autoři výzkumu projevovali "iracionální nechuť" zohledňovat fenomén přenosů operních představení do kin, a nejde tu jen o Met: Live in HD. Když se po prvním kole dotazníkového šetření připravoval dotazník pro kolo druhé, byla otázka na přenosy (tedy navštěvujete/nenavštěvujete) jednou z těch, o kterých se uvažovalo. Bohužel dotazník není nafukovací a ne vše, na co bychom se rádi zeptali, se vejde na 2 A4, tedy 1 list, což je podle mě

maximální možný rozsah dotazníku. Ve finále tedy tento konkrétní dotaz vypadl, přesto zůstává respondentům možnost vyplnit přenosy z kin do kolonky "Jiné" v ostatních navštěvovaných kulturních akcích. V prvním kole tak někteří učinili, odhadem si troufnu říct, že to byli z každého divadla průměrně tak 3 lidé. Samozřejmě dá se dohledat.

Ještě jednou děkuji za plodnou debatu.

Barbora Dolejšová
spoluřešitelka projektu

1. [Amanitka](#) řekl(a):

[28. února 2010 23:27](#)

Leonore: Abychom si rozuměly, netvrdím, že lidé nad 50 let jsou staří a odepsaní - v důchodovém věku ale jsou MÁLO SOLVENTNÍ! A o to tu jde.

Proč chodí lidi na 30 let starou Turandot sice nějak vnějškově chápu, ale sama osobně tomu naprosto nerozumím. Pro mě jsou podobné inscenace kýčem a obávám se, že mi nemůžou nic dát. Ale je to stejné, co neustále vysvětlují svým prarodičům i rodičům, kteří v opeře esteticky uvízli před mnoha desetiletími: proč chtít vidět neustále to samé, copak nám současný režisér (a dirigent) nemůže nabídnout v novém pohledu na dílo i novou emoci a rozšíření vnímání toho díla? Nemělo by se nás to dotknout? Myslím, že inscenace, která se hraje 30 let (i kdyby byla při premiéře sebelepší) mi nemůže nic dát - tedy při dobrém obsazení to může být pěkný hudební zážitek, ale to je na divadlo málo!

Mě by hrozně lákalo udělat právě takový estetický průzkum mezi publikem a zjistit, co jim opera dává, proč tam vlastně chodí. A vyzkoušet na kvalitativně a esteticky odlišných inscenacích, co se divákům líbilo, které momenty je oslovily, jak co vnímají apod. Ale to až jindy. :-)

1. *Anonymní* řekl(a):

[28. února 2010 23:48](#)

Pro Amanitka:

Tvrzení, že lidi přes 50 a v důchodovém věku jsou málo solventní mi připadá nepodložené a dosti odvážné. Byla na to také nějaká studie?

30 let starý Turandot, který se tady pořád objevuje a ne a ne umřít měl vrchol v době, kdy to zpívala třeba Eva Marton (a je dostupný na DVD). Ano, když už nic, je to svelý hudební zážitek a teď to, co se nazývá v širším slova smyslu entertainment. Proto asi pořád tahne a plní kasy. Také je rozhodně lepší starý, dobrý a osvědčený, než nový a ne moc dobrý nebo žádný.

Mohli bychom pokračovat dále a určitě to pokračovat bude. Já se teď musím vrátit k hokeji, ZOH finále Canada-USA skončilo 2:2 a teď to jde do overtime. U hokeje je to snazší, vyhraje ten kdo da více golu. Hodnocení opery pochopitelně nemůže být tak objektivní.

VT

1. *Anonymní* řekl(a):

[1. března 2010 8:51](#)

Jsem velmi rád, že paní Dolejšová poskytla své vyjádření. Shrnuje zcela jasně, jak je projekt strukturován a tvořen. Souhlasím absolutně s jejím názorem a stále si myslím, že projekt měl a má za cíl odhalit potenciál divadelního publika, jako primární. Otázky na přenosy v kinech, na to, zda se někdo dívá na operu v televizi nebo si ji kupuje na DVD dají přehled o tom, co také návštěvníci, kteří dotazník vyplnili, zajímá, ale netýkají se divadla. Jsem také rád, že jsou jasné důvody, pro které se tak vehementně a mnohdy až nevhodným způsobem zapojoval do debaty M. Cikánek. Evan

1. *Anonymní* řekl(a):

[1. března 2010 10:02](#)

Souhlasím, ale potom se musíme předem smířit, že potenciál je velmi malý. Nemyslím si, že divák, který viděl jednou Prodanku či dvakrát navštívil projekci z MET se stává „operním divákem“, za jaké se považujeme my – cílová skupina tohoto webu. Ovšem ptáme-li se, kolik je divák ochoten zaplatit za vstupenku, musíme jej definovat co nejobecněji. Nad přímými přenosy sportovních utkání se nikdo nepozastaví, přímé přenosy z MET jsou novinkou a opravdu není jasné, že divák projekce není s to zažít podobné emoce, jako divák živého představení. Jak někdo výše napsal, opera je především hudba, a tu přenos po zvukové stránce reprodukuje kvalitně. Z jiného konce, divák muzikálu Kudykam může těžko říct, že byl na opeře, když byl jen v budově Státní opery. Divák projekce MET naopak může říct, že viděl Turandot. Přestože to s reálným zážitkem s prostorem, atmosférou a živou produkcí v MET nemá mnoho společného, operu Turandot pravděpodobně poznal lépe, než mnohý návštěvník ve zmíněné Státní opeře. Jeho případnou libost či nelibost u konkrétního představení je možné zjistit mnohem snadněji distribucí dotazníků v kině. Extrémně jsem „operního diváka“ definoval (viz výše) ze dvou důvodů. Marketing je skutečně jen o ceně za vstupenku. Když chceme tuto informaci zjistit objektivně, musíme oslovit co nejširší skupinu, i když nám (JHD) jde jen o tradiční divadla. Za druhé jsem nechápal a dosud nerozumím silné averzi některých přispěvatelů vůči manažerovi přenosů z MET. Za kritiku by měl být člověk vděčný – znamená, že druhé zajímá to, co zajímá nás. Jsem velmi zvědavý na vyhodnocení druhého kola průzkumu. Není pochyb, že přes internet dotazník vyplnilo mnoho lidí produktivního věku. A ještě otázka: proč koncerty začínají soudobou hudbou a končí klasiky? Nemělo by to být naopak? Jiří

1. *Tantris1978* řekl(a):

[1. března 2010 10:32](#)

Martin s invektivami nezačal ("kdo si začal"? :-)) - to lze lehce zjistit výš

Jiří: Kdyby na koncertě končili modernou, tak o přestávce všichni odejdou. Neslyšel jste o sendvičovém programu?

1. *postscriptum* řekl(a):

[1. března 2010 11:10](#)

Žasnu nad tím, co pár haštěřivých "kohoutů" dokáže vyvolat za nesmyslnou hysterii. Možná, že by nebylo od věci, aby správce zasáhl a ukončil debatu nad touhle problematikou, neboť nevede k ničemu jinému, než k osobním půtkám. A je to škoda. Pro ostatní: není nutné se chovat stejně, jako se ke mně chová protivník. Kateřina to dokázala a odzbrojila útočníka daleko elegantněji, než kdyby použila jeho vlastní útočné zbraně :-)) Je-li debata věcná, je možné přijmout i protichůdné názory a odpovídat věcnými argumenty. Sníží-li se protivník k urážlivým útokům, zřejmě mu argumenty došly. Pak nevím, jak vy, ale já ho nechám být, protože je de-facto mrtev :-))

1. *Dan* řekl(a):

[1. března 2010 11:27](#)

Dokážu pochopit, že někomu se něčí názory líbí, jinému ne, že někdo silnější slova může považovat za útok, jiný je bere jen jako silnou argumentaci. Dokonce dokážu pochopit, že někomu mohou projekce, či jejich organizátoři vadit. Co však nechápu, je proč to ventilovat takovouto debatou. Tady bych se přimlouval za to, aby správce reguloval celou debatu zpět k věci nebo ji ukončil. Případá mi to dětinské.

1. *Anonymní* řekl(a):

[1. března 2010 11:37](#)

Velmi to ukazuje právě na omezenost manipulace v prostoru potenciálního publika. Jako dlouholetý marketingový pracovník si z bezesporu zajímavé debaty odnáším právě to, že se o diváka bojuje. Na jedné straně moderní a pohodlné filmové přenosy, které však nepřinášejí reálné divadelní zážitky (a zájem jejich managementu dostat se do dotazníkového šetření se svým produktem a prodat své incentivní doplňky - web a blog) a na straně druhé chybějící hlas managementu českých operních divadel, který se debaty neúčastní (buď o ní neví, nebo se neúčastní záměrně). Tak z debaty, alespoň pro nezaujatého, skutečně vyplývá, že moderní marketingový produkt, jakými jsou přenosy do kin, má navrch před nepříliš navštěvovanou skupinou deseti operních divadel a jejich staršími víceméně pravidelnými návštěvníky, nepožadujícími žádný výrazně inovativní repertoár. Třeba to tak má být. Sylva

1. *OperaPlus* řekl(a):

[1. března 2010 11:38](#)

Vážení debatující, díky za všechny názory. V tuto chvíli máme za to, že vše podstatné již bylo řečeno.

PŘÍLOHA Č. 3

DOTAZNÍK PRO 2. KOLO SBĚRU DAT

Jednota hudebního divadla s podporou grantu Ministerstva kultury Marketingový potenciál českého operního publika DOTAZNÍK

Vážený operní divák,
předkládáme Vám dotazník, který je východním bodem dlouhodobého grantového projektu „Marketingový potenciál českého operního publika“, realizovaného Jednotou hudebního divadla ve spolupráci se všemi operními domy v ČR. Informace o publiku, jeho preferencích a prioritách, budou po centrálním zpracování předány jednotlivým divadlům, která je budou moci zohlednit například ve své dramaturgii, public relations a dalších aktivitách. Jedním z hlavních cílů projektu je zkvalitnění služeb poskytovaných divákům a cílenější investování veřejných financí.

Prosíme Vás, abyste věnovali svůj čas vyplnění tohoto dotazníku, kompletně vyplněné dotazníky budou zařazeny do slosovaní o vstupenky do divadla, ve kterém by byly odevzdány.

U otázek označených hvězdičkou vyberte, prosím, jen jednu možnost.

Vyplňte pouze za jednu osobu.



JEDNOTA
HUDEBNÍHO
DIVADLA

Dotazník je anonymní a údaje získané jeho prostřednictvím budou sloužit pouze pro potřeby projektu.

*1. Jak často navštěvujete operní představení?

- Jsem na operě poprvé
 1x - 2x za sezónu
 3x - 6x za sezónu
 7x - 10x za sezónu
 víc než 10x za sezónu

2. Navštěvujete také operní:

- Festivaly
 Open-air produkce
 Představení uměleckých škol
 Představení „nekanonických“ alternativních souborů (většinou tzv. ansámblů)

3. Které jiné kulturní akce navštěvujete?

- Koncerty klasické hudby
 Cílově cílené představení
 Baletní představení
 Kino
 Výstavy
 Koncerty populární hudby
 Jiné:

4. Které operní autory a styly preferujete?

- Baroko (př. Monteverdi, Vivaldi, Händel)
 Klasicismus (př. Mozart)
 Preromantismus (př. Rossini, Bellini, Donizetti)
 Verdi, Puccini
 Francouzští autoři 19. století (př. Gounod, Massenet, Bizet)
 Wagner a další němečtí autoři 19. století
 Čajkovskij a další ruští autoři 19. století
 Česká klasika (Smetana, Dvořák)
 Česká moderna (Janáček, Martinů)
 20. století
 Jiné, speciální, zvláštní:

*5. Navštěvujete inscenace současné opery?

- Ano Výjimečně Ne

6. Jaký máte názor na současnou operu?

- a) Hudba mi vyhovuje nevyhovuje
b) Tematika mi vyhovuje nevyhovuje
c) Inscenace mi vyhovují nevyhovují
 Současnou operu neznám

*7. Cestujete za operou i jinam než do svého nejbližšího operního divadla?

- Ano Ne

Pokud ano, jaká další operní divadla navštěvujete (i mimo ČR)?

*8. Kolik peněz jste ochoten/ochotna investovat do nákupu vstupenky na operní představení?

- Maximálně 200 Kč
 Maximálně 500 Kč
 Maximálně 1000 Kč
 Maximálně 1500 Kč
 Cena u mě nerozhoduje

*9. Rozhoduje u Vás cena vstupenky při výběru místa v hledišti?

- Ano Ne

*10. Při výběru operního představení Vás ovlivňuje:

- a) Titul Vůbec Málo Značně Zásadně
b) Skladatel Vůbec Málo Značně Zásadně
c) Pěvecké obsazení Vůbec Málo Značně Zásadně
d) Režisér a inscenační tým Vůbec Málo Značně Zásadně
e) Dirigent a hudební nastudování Vůbec Málo Značně Zásadně
f) Umělecká kritika Vůbec Málo Značně Zásadně
g) Doporučení přátel, známých, rodinných příslušníků Vůbec Málo Značně Zásadně
h) Reklama Vůbec Málo Značně Zásadně

Následující otázky se týkají konkrétně divadla, ve kterém se nacházíte:

*11. Toto operní divadlo

- Navštěvuji nejčastěji
 Navštěvuji občas
 Jsem tu poprvé
Nejčastěji navštěvuji jiné operní divadlo:

12. Jakým způsobem se dopravujete do tohoto divadla?

- Pěšky
 Městskou hromadnou dopravou
 Vlákem, linkovým autobusem
 Autem
 Zájezdovým autobusem

*13. Vyhovují Vám začátky představení?

- Ano
 Ne, představení začínají příliš brzy
 Ne, představení začínají příliš pozdě

14. Jakým způsobem získáváte informace o aktuálním dění a inscenacích?

- Z webových stránek divadla
 Z jiných webových stránek (kulturní přehledy apod.)
 Z programových a reklamních brožur a letáků, z divadelního zpravodaje
 Z kulturního zpravodajství v tisku, rozhlasu, televizi
 Z reklamy v tisku, rozhlasu, televizi
 Z reklamy v hromadných dopravních prostředcích a pouliční reklamy
 Jiné:

*15. Jak jste spokojen(a) s poskytováním informací o tomto divadle?

Ohodnoťte

(-2 – velmi nespokojen, +2 – velmi spokojen)

-2 -1 0 +1 +2

16. Jakým způsobem a kde získáváte vstupenky do tohoto divadla?

- V pokladně divadla/předprodej
 Nákupem nebo rezervací přes internet
 Prostřednictvím agentur prodávajících vstupenky
 V zaměstnání
 Mám předplatné
 Prostřednictvím organizovaného zájezdu
 Jiné:

*17. Ceny vstupenek v tomto divadle Vám připadají:

- Vysoké
 Přiměřené
 Nízké

18. Je nějaká osobnost, kvůli které operní představení v tomto divadle navštěvujete? Napište konkrétně:

19. Která operní inscenace z posledních dvou tří let se vám v tomto divadle nejvíce líbila:

nejlíbila:

*20. Je nějaký styl, konkrétní skladatel či dílo, který Vám v repertoáru tohoto divadla chybí?

- Ano Ne Nevím
Pokud ano, napište které:

*21. Jak jste v tomto divadle spokojen(a)? Pokud jste zde poprvé, hodnotíte dnešní představení.

Ohodnoťte.

- a) S výkony pěvců
-2 -1 0 +1 +2
b) S hrou orchestru
-2 -1 0 +1 +2
c) S výkony sboru
-2 -1 0 +1 +2
d) S inscenacemi
-2 -1 0 +1 +2
e) S výběrem repertoáru
-2 -1 0 +1 +2

*22. Jak jste v divadle spokojen(a) s kvalitou poskytovaných služeb?

Ohodnoťte.

- a) Hledištní personál
-2 -1 0 +1 +2
b) Občerstvení – cena
-2 -1 0 +1 +2
c) Občerstvení – kvalita
-2 -1 0 +1 +2
d) Topení a klimatizace
-2 -1 0 +1 +2
e) Program k inscenaci – cena
-2 -1 0 +1 +2
f) Program k inscenaci – kvalita
-2 -1 0 +1 +2
g) Sociální zařízení
-2 -1 0 +1 +2
h) Čistota v divadle
-2 -1 0 +1 +2
i) Příjemné a reprezentativní prostředí
-2 -1 0 +1 +2

23. Postrádáte ve tomto divadle popularizační akce?

- Operní představení pro děti
 Workshopy
 Besedy s umělci
 Tematické přednášky k inscenacím
 Dny otevřených dveří
 Jiné:

- Ne, podobných akcí je dostatek
 Ne, podobné akce mě nezajímají

Na závěr bychom Vás chtěli požádat o několik osobních údajů:

*24. Jste:

- Muž Žena

*25. Váš věk je:

- Méně než 20 let
 20 až 29 let
 30 až 39 let
 40 až 49 let
 50 až 59 let
 60 až 69 let
 70 a více let

*26. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní (včetně neukončeného)
 Střední bez maturity/vyučen
 Střední s maturitou
 Vyšší odborné
 Vysokoškolské

*27. Jaká je přibližná výše čistých měsíčních příjmů Vaší domácnosti?

Počet členů Vaší domácnosti: _____

- Méně než 20 000 Kč
 20 až 35 000 Kč
 35 až 50 000 Kč
 50 až 70 000 Kč
 Více než 70 000 Kč

*28. Jak velké je místo Vašeho bydliště?

- Jste z tohoto města
 Méně než 1 tisíc obyvatel
 1 až 15 tisíc obyvatel
 15 až 30 tisíc obyvatel
 30 až 50 tisíc obyvatel
 50 až 100 tisíc obyvatel
 Více než 100 tisíc obyvatel
 Praha

29. Jste:

- Podnikatel/osoba samostatně výdělečně činná
 Zaměstnanec
 Student
 Důchodce
 V domácnosti/na rodičovské dovolené
 Nezaměstnaný/á

Pracujete:

- Ve státní správě/jako úředník ve státním podniku
 Jako úředník v soukromém sektoru
 Ve školství
 Ve zdravotnictví
 V bankovníctví
 V právníkém sektoru
 V průmyslu
 Ve službách
 Ve vědě
 V umění
 Jiné:

Pokud máte jakékoli konkrétní poznámky a připomínky k činnosti operního souboru tohoto divadla (kvalita inscenací, pěvecká úroveň, kvalita poskytovaných služeb, repertoár apod.), napište je prosím sem:

Děkujeme za Váš čas strávený vyplněním dotazníku.

Pokud se chcete zúčastnit slosování o vstupenky, uveďte prosím svůj e-mail (příp. telefonní číslo):

Dotazník byl vyplněn dne:

V divadle:

PŘÍLOHA Č. 4

DOTAZNÍK PRO 2. KOLO SBĚRU DAT – ANGLICKÁ VERZE

(Německá je totožná)

Music Theatre Society supported by Ministry of Culture's grant Marketing Potential of Opera Audiences in the Czech Republic QUESTIONNAIRE

Dear opera spectator,
hereby we submit to you a questionnaire which is the initial starting-point of a long-term grant project entitled „Marketing Potential of Opera Audiences in the Czech Republic“, which is being elaborated by the Music Theatre Society in cooperation with all Opera houses in the Czech Republic. After a central elaboration, information received from the audience regarding its' preferences and priorities will be handed over to individual opera houses which will be able to implement it into their dramaturgy, public relations and other activities. One of the main goals of the project is the incensement of quality of services offered to spectators in Czech opera houses.

Your opinion is also very important for us, and we would truly appreciate if you could spend some of your time on filling in our questionnaire.



JEDNOTA
HUDEBNÍHO
DIVADLA

The questionnaire is anonymous, and the information acquired from it will be used only for the needs of this project.

1. Where are you from?

2. What is the reason of your stay in the Czech Republic?

- I live here for a long time
- Employment
- Study
- Tourism
- I came specifically because of this opera performance
- Other:

3. How long is your stay in the Czech Republic?

- Permanent
- Temporary – more than 6 months
- Temporary – less than 6 months
- Less than 1 month
- Less than 1 week
- 1-2 days

4. I attend opera performances:

- Regularly
- Rarely
- Uniquely

Which opera houses:

5. Which opera authors and styles do you prefer?

- Baroque (e.g. Monteverdi, Vivaldi, Händel)
- Classicism (e.g. Mozart)
- Pre-romantic (e.g. Rossini, Bellini, Donizetti)
- Verdi, Puccini
- French 19th century authors (e.g. Gounod, Massenet, Bizet)
- Wagner and other German 19th century authors
- Tchaikovsky and other Russian 19th century authors
- Czech classical authors (Smetana, Dvořák)
- Czech modern (Janáček, Martinů)
- 20th century
- Others, special, unique:

Which repertoire do you prefer in the Czech Republic (if it differs from any general preferences)?

6. Do you attend Czech opera performances (e.g. Janáček, Martinů, Dvořák, Smetana) abroad?

Yes
Where and when:

No

7. Have you attended or will attend other cultural or social events in the Czech Republic?

- Drama performance
- Dance production, black-light theater
- Classical music concert
- Music club
- Exhibitions, galleries, museums
- Other:

8. Have you ever been to an opera performance in the Czech Republic before?

Yes, in this opera house; how many times:

Yes, in a different opera house; how many times:

Where (possibly when)?

No

9. How much are you willing to invest into buying a ticket to an opera production in the Czech Republic?

- Max 15 C/app 400 CZK
- Max 30 C/app 750 CZK
- Max 60 C/app 1500 CZK
- Price is not the key factor

10. Does the price of the ticket influence your selection of seats?

- Yes
- No

11. How did you obtain the tickets for this certain performance?

- E-shop
- In-person in the ticket office of the opera house
- They were included in the price of my stay
- Other:

12. According to your opinion the prices of the tickets in this certain opera house are:

- High
- Reasonable
- Low
- I do not know

13. When choosing this performance you were influenced by:

- a) The Title
 Not at all A lot
 A bit Essentially
- b) The Composer
 Not at all A lot
 A bit Essentially
- c) Cast
 Not at all A lot
 A bit Essentially
- d) The Director and the Production Team
 Not at all A lot
 A bit Essentially
- e) The Conductor
 Not at all A lot
 A bit Essentially
- f) The Art Critique
 Not at all A lot
 A bit Essentially
- g) Recommendation of friends, family
 Not at all A lot
 A bit Essentially
- h) Advertisement
 Not at all A lot
 A bit Essentially
- i) The Opera House Building Itself
 Not at all A lot
 A bit Essentially
- j) The organization of my stay
 Not at all A lot
 A bit Essentially

14. How were you satisfied with the following? Evaluate: -2 – very dissatisfied; +2 – very satisfied.

- a) The singer's performance
 -2 -1 0 +1 +2
- b) The orchestra performance
 -2 -1 0 +1 +2
- c) The chorus performance
 -2 -1 0 +1 +2
- d) The performance direction
 -2 -1 0 +1 +2
- e) The repertoire selection
 -2 -1 0 +1 +2

15. How were you satisfied with the quality of offered services?

Evaluate, please: -2 – very dissatisfied; +2 – very satisfied.

- a) The front personal
 -2 -1 0 +1 +2
- b) Refreshments – prices
 -2 -1 0 +1 +2
- c) Refreshments – quality
 -2 -1 0 +1 +2
- d) Heating a air/conditioning
 -2 -1 0 +1 +2
- e) Production Program – price
 -2 -1 0 +1 +2
- f) Production Program – quality
 -2 -1 0 +1 +2
- g) Sanitary facilities
 -2 -1 0 +1 +2
- h) Tidiness of the opera house
 -2 -1 0 +1 +2
- i) Pleasant and representative environment
 -2 -1 0 +1 +2

And in the end we would like to kindly ask you for a few personal details:

16. Your gender:

- Female
 Male

17. Your age:

- Younger than 20 years of age
 20 to 29 years of age
 30 to 39 years of age
 40 to 49 years of age
 50 to 59 years of age
 60 to 69 years of age
 70 and older

18. What is your educational background?

- Elementary/primary school (including not completed)
 Secondary school without graduation exam
 Secondary school
 College
 University

19. What is your estimated home net income? Number of people you live with:

- Up to 1 500 €
 Up to 3 000 €
 Up to 5 000 €
 Up to 10 000 €
 More than 10 000 €

20. You are a/an:

- Freelancer
 Employee
 Student
 Pensioner
 At home/On parental leave
 Unemployed

Your occupation:

- State service/office administration
 Private sector administration
 School sector
 Health sector
 Bank sector
 Legal sector
 Industry
 Services
 Science
 Art
 Other:

If you have any specific comments and complains regarding this certain opera house (quality of the productions, singer quality, level of the service, etc.), please, write them down here:

Thank you sincerely for your time over this questionnaire.

The questionnaire was filled in on (date):

Which opera house: