1.2 Kdo je český operní divák a co s ním?

Kateřina Řeháková

Najdete jedno slovo, kterým vystihnete operního diváka? Možná tradicionalista, nebo dokonce konzerva? To jistě vyznáváte rozšířený názor, že opera je exkluzivní vysoké umění, jehož estetika zamrzla v době babiččina mládí, a že čeští návštěvníci opery milují hlavně Smetanu a Verdiho. A operním zpěvákům že není rozumět! Nepodléhat jen stereotypům, exaktněji změřit diváky operních představení, jejich možnosti, předpoklady a přání, a odvodit z toho důsledky pro marketingová oddělení divadel bylo cílem projektu Jednoty hudebního divadla *Marketingový potenciál českého operního publika*, podporovaného víceletým grantem Ministerstva kultury[1] (2007-2011). Na výzkumu se také podílelo všech deset českých vícesouborových „kamenných" divadel provozujících operu.[2]

V této shrnující studii předkládáme komentovaný výběr výsledků celého marketingového průzkumu, kompletní údaje v podobě interaktivních grafů jsou na webu JHD.[3]

Těžiště projektu spočívá v marketingovém dotazníkovém šetření, které proběhlo ve dvou kolech paralelně ve všech stálých operních divadlech České republiky. První data byla shromažďována od prosince 2008 do března 2009, druhá ve stejném období o rok později, tedy od prosince 2009 do března 2010. Diváci měli v této době v divadlech při operních představeních k dispozici dotazníky se třiceti otázkami[4], které byly rozvrženy do tří okruhů. První se týkal obecného vztahu diváka k opeře: *Jak často chodíte na operu?, Které operní styly a autory preferujete?, Kolik peněz jste ochotni investovat do vstupenky?* apod. Druhý se zaměřil na divákův pohled na konkrétní operní divadlo, v němž dotazník vyplňoval: *Jakým způsobem získáváte informace o aktuálním dění a inscenacích?, Jak jste spokojeni s uměleckou kvalitou a s kvalitou služeb?* atd. Jak se ukázalo, většina diváků vyplňovala dotazník ve svém domovském divadle. Poslední část otázek se týkala demografického profilu diváka. Při druhém kole byla spuštěna také elektronická podoba dotazníku, k níž měli diváci přístup prostřednictvím webových stránek divadel. Z prvního kola sběru dat jsme získali 1307 dotazníků, z druhého celkem 1497, z toho 905 papírových a 592 elektronických. Počty získaných odpovědí se v jednotlivých divadlech lišily až v řádu stovek (viz graf č. 1), záleželo na způsobu distribuce, kterou divadla sama zprostředkovávala. Přesto průměr 280 dotazníků na divadlo je již vcelku průkazným vzorkem, ze kterého lze odvodit obecné tendence.

---

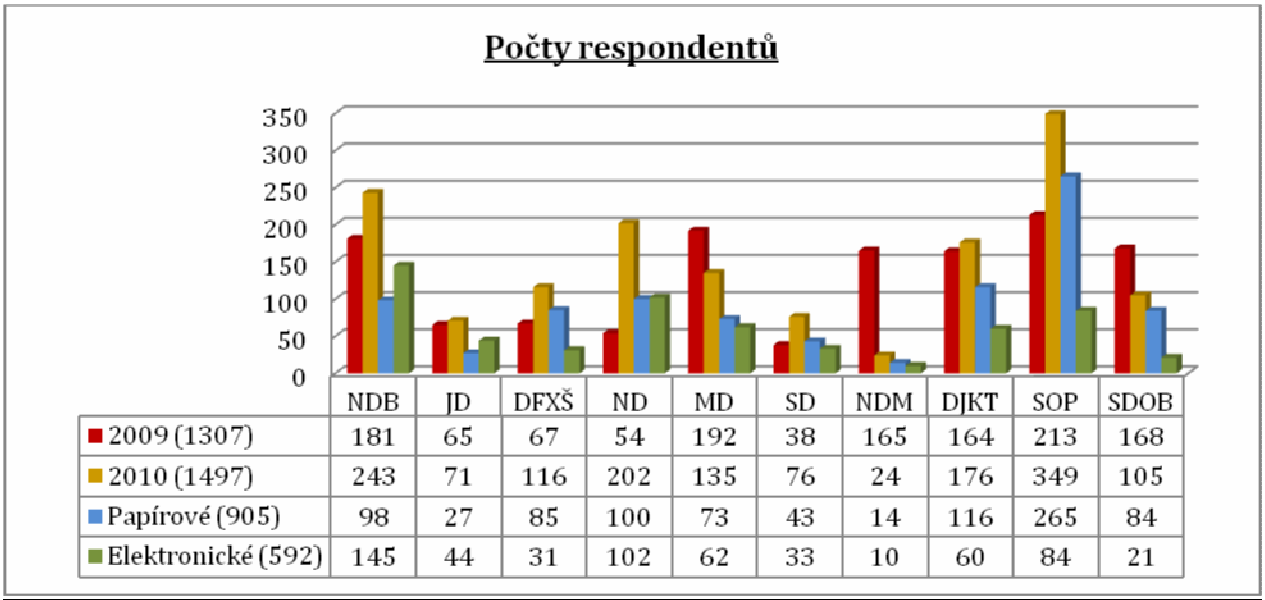
[1] Projekt Ministerstva kultury České republiky DD07P03OUK003 na základě čl. 5 odst. 1a přílohy II. ke smlouvě č. 6/2007/OUK.

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

[3] http://www.jednotahd.cz/dotaznik/statistika/stat.php

[4] Dotazníky prvního a druhého kola se od sebe mírně lišily, do druhého kola jsme některé otázky přeformulovali a zpřesnili. Elektronický dotazník, tedy dotazník pro druhé kolo sběru dat, si můžete prohlédnout na webu JHD. http://www.jednotahd.cz/dotaznik/DDdotaznik.php

Grafy je třeba číst takto: První dva údaje zobrazují celkové hodnoty z obou sběrů dat, další dva pak výsledky získané z papírových a z elektronických dotazníků ve druhém kole. Ukázalo se, že rozdíly mezi elektronickými a papírovými dotazníky jsou v jistých otázkách tak velké, že jsme se oba způsoby sběru rozhodli v grafech rozlišit. V několika málo případech ale nebylo podobné rozdělení účelné, proto jsou zobrazeny celkové výsledky bez rozlišení jednotlivých ročníků a typů sběrů dat. Čísla v nadpisech jednotlivých grafů reflektují číslo otázky v dotazníku.



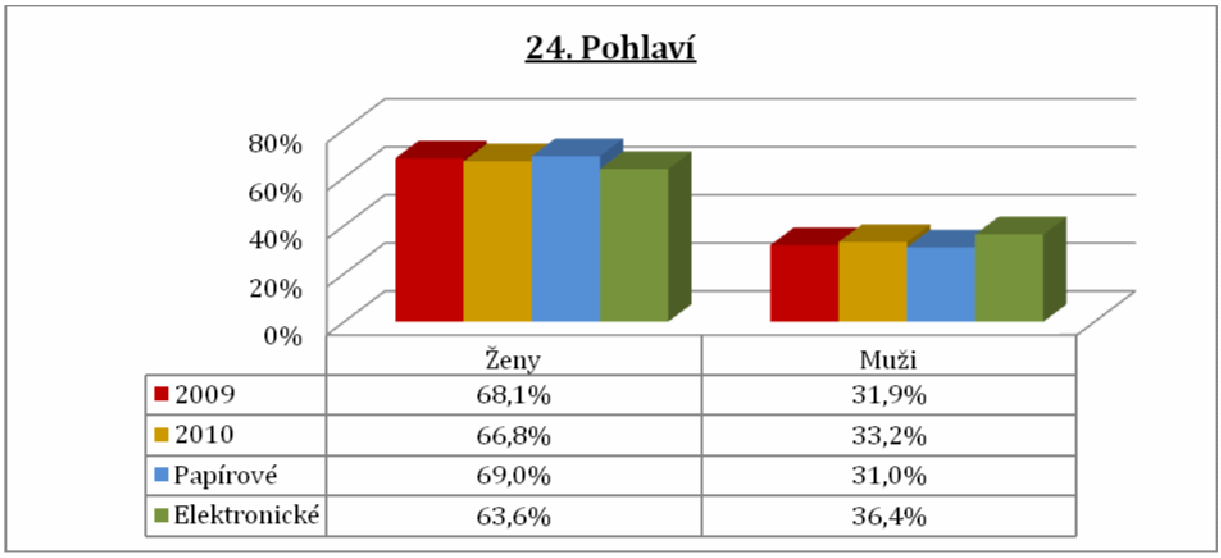
	NDB	JD	DFXŠ	ND	MD	SD	NDM	DJKT	SOP	SDOB
2009 (1307)	181	65	67	54	192	38	165	164	213	168
2010 (1497)	243	71	116	202	135	76	24	176	349	105
Papírové (905)	98	27	85	100	73	43	14	116	265	84
Elektronické (592)	145	44	31	102	62	33	10	60	84	21

Graf č. 1 ***Počty respondentů***

Následující data je nutné nahlížet s vědomím nezbytných metodologických předpokladů: Mapujeme diváka, který byl ochotný dotazník vyplnit. Divadla motivovala návštěvníky k vyplňování soutěží o volné vstupenky, ale bylo na jednotlivých divadlech, jak na přítomnost dotazníků upozorní, , což ovšem už předem vymezuje divácké dispozice: např. v SOP vkládaly uvaděčky dotazníky do programů, v NDB je rozesílali členům svého Klubu přátel opery a baletu. Častěji byly dotazníky rozloženy ve foyeru a v pokladnách divadel. Je tedy nutné číst následující závěry s vědomím, že si nemůžeme být zcela jisti, zda je náš vzorek respondentů opravdu reprezentativní a do jaké míry je ovlivněn ochotou diváků k vyplňování. Například při prvním sběru dat ve SDO shodou okolností organizovali vlastní dotazníkovou akci, ochota diváků k vyplňování dalších dotazníků tak byla mizivá. Druhým vytčeným předpokladem je samozřejmě otázka pravdivosti respondenty uváděných údajů. Metodu klasického dotazníkového výzkumu jsme zvolili proto, že je organizačně relativně jednoduchá, finančně nenáročná a má poměrně široký záběr, ovšem její nevýhodou je právě absence kontrolního mechanismu, který je možné využít v případě přímého dotazování. K výsledkům proto přistupujeme s jistou opatrností. Přes všechny pochybnosti ale výzkum potvrdil některé předpoklady, které z analogického vývoje mezinárodní organizací Opera Europa shrnul ve vstupní studii Martin Cikánek, a zjistili jsme některé tendence, které je možné v divadelně-operním marketingu zohlednit.

Kdo je český operní divák? aneb Trocha demografie

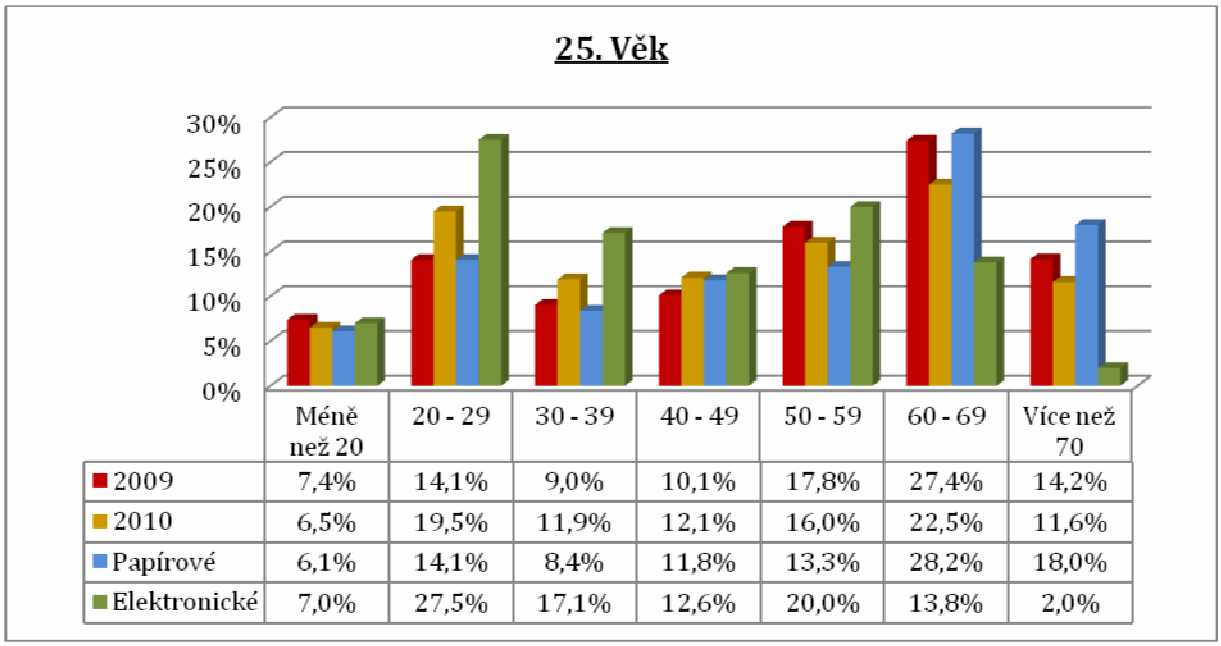
Průměrným operním divákem v Česku je žena šedesátnice, zaměstnaná ve školství nebo důchodkyně, má vysokoškolské vzdělání a příjmy její domácnosti nepřekročí pětatřicet tisíc korun.



	Ženy	Muži
2009	68,1%	31,9%
2010	66,8%	33,2%
Papírové	69,0%	31,0%
Elektronické	63,6%	36,4%

Graf č. 2 ***Rozdělení podle pohlaví***

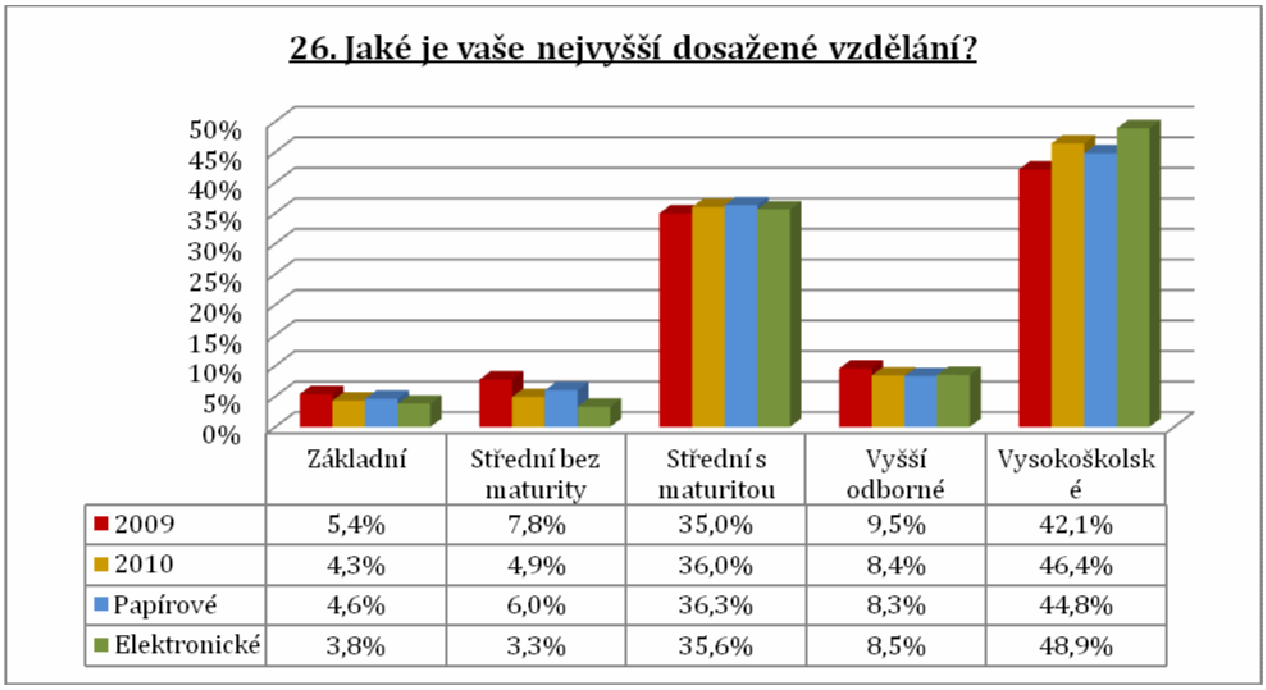
Podíl žen v operním publiku je výrazně vyšší, nehraje tu zásadní roli ani způsob vyplňování dotazníku (elektronický x papírový). Je však třeba vzít v úvahu předpoklad, že k vyplňování dotazníků a anket jsou ženy ochotnější než muži. Ženy se také dožívají vyššího věku, což vzhledem k věkové skladbě publika (viz dále) má také svůj význam. V roce 2010, kdy byly na výběr elektronické a papírové dotazníky, si vyšší procento mužů vybralo ty elektronické, zde se tedy ukazuje prostředek, kterým tuto skupinu diváků oslovit. Kromě zmíněných příčin velkého genderového rozdílu v operním publiku může být důvodem i obecné inklinování žen ke kultuře a umění. Navíc je operní publikum nerovnoměrně rozděleno i z hlediska věku.



	Méně než 20	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	Více než 70
2009	7,4%	14,1%	9,0%	10,1%	17,8%	27,4%	14,2%
2010	6,5%	19,5%	11,9%	12,1%	16,0%	22,5%	11,6%
Papírové	6,1%	14,1%	8,4%	11,8%	13,3%	28,2%	18,0%
Elektronické	7,0%	27,5%	17,1%	12,6%	20,0%	13,8%	2,0%

Graf č. 3*Věková struktura publika*

Nejvíce diváků se rekrutuje z nejmladší a nejstarší věkové kategorie. Zatímco v jiných otázkách se druhým sběrem dat potvrdily výsledky prvního dotazníkového šetření, pro věkovou skladbu operního publika to zcela neplatí. Tady výsledky zásadně ovlivnily elektronické dotazníky, které vyplnilo podstatně jiné spektrum diváků než dotazníky papírové. Zatímco hodnotám získaným za rok 2009 odpovídají data z papírových dotazníků za rok 2010, elektronické vyplňovali diváci mladší, zejména ve věkové kategorii 20-29 let. Spolu s nejmladšími respondenty do 20 let činí tato kategorie v úhrnu elektronických dotazníků více než třetinu, zatímco v průměrných výsledcích za rok 2010 jsou čtvrtinovým publikem a v roce 2009 nedosahují ani pětiny. Vzhledem tomu, že elektronické dotazníky vyprofilovaly mladší skupiny diváků, lze k nim přistupovat jako k jisté opozici vůči respondentům papírových dotazníků, jejichž odpovědi většinou korespondují s výsledky z roku 2009, čímž zároveň potvrzují jejich statistickou relevantnost. Překvapivě druhou nejsilnější skupinou, která více vyplňovala elektronické než papírové dotazníky, jsou lidé ve věku 50-59 let. Tato věková skupina je ovšem jednou z nejpočetnějších skupin diváků. Padesátníci navíc oproti šedesátiletým a starším mají bohatší zkušenosti s počítačem, který zřejmě používají i v zaměstnání, zatímco starší lidé, kteří jsou již více let v penzi, se touto cestou s počítačem již nesetkali a mají mnohem omezenější možnost získat základní počítačovou gramotnost. Nicméně je třeba podotknout, že vyplnění dotazníku bylo z hlediska zkušenosti práce s počítačem velice snadné. Z grafu tedy vyplývá zásadní věc: změna v distribuci dotazníku posunula věkové schéma směrem k mladším ročníkům. Nejméně aktivní z hlediska návštěv operních představení je ovšem střední generace třicátníků a čtyřicátníků, tedy nejsolventnější část populace v produktivním věku. Říká se, že opera je náročný žánr, ke kterému člověk postupně dospěje. Funguje to tedy tak, že mladý člověk získá jakési povědomí o opeře, ve středním věku, kdy založí rodinu a musí ji ekonomicky zajistit, o operu příliš zájem nejeví a pak - „na stará kolena“ - se k ní pokorně vrátí? Vypadá to logicky a tato teorie také vystihuje naše věkové schéma. Podívejme se na to ale z jiného úhlu: Jaký vkus a jaké divácké návyky má publikum, které projde touto smyčkou k opeře, od opery a zase zpátky? Ukážeme si to za chvíli, ale je třeba zdůraznit, že tento demografický exkurz je z hlediska pochopení operního diváka jedním z nejdůležitějších, a to zejména pro marketing divadel. Je nutné se s takovým rozvrstvením diváků smířit? Je to publikum, které nám vyhovuje? Asi všechna divadla, nejen operní, se snaží cílit svůj marketing i dramaturgii na přilákání mladého diváka. Není ale stejně důležité si tohoto diváka udržet, když odroste prvotnímu nadšení? Jak přesvědčit třicátníky a čtyřicátníky, že i přes pracovní shon a rodinné povinnosti si mohou najít pro operu čas? A že je to pro ně samotné přínosné?



	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské
2009	5,4%	7,8%	35,0%	9,5%	42,1%
2010	4,3%	4,9%	36,0%	8,4%	46,4%
Papírové	4,6%	6,0%	36,3%	8,3%	44,8%
Elektronické	3,8%	3,3%	35,6%	8,5%	48,9%

Graf č. 4 *Vzdělání*

Pokračujeme v demografickém rozboru operního diváctva. Jeho úroveň vzdělání je vysoká, 90 % úspěšně absolvovalo maturitní zkoušku a polovina z nich vystudovala vysokou školu. Pokud se podíváme na přehledy Českého statistického úřadu[5] o vzdělanosti české populace, v roce 2009 bylo v Česku 12,7 % obyvatel s vysokoškolským vzděláním a 33,9 % se středním vzděláním s maturitou. To jsou ovšem skupiny, které mezi diváky operních představení převažují. Je tedy správné přistupovat k těmto divákům jako k naprostým laikům? Není možné předpokládat, že úroveň vzdělání odpovídá jistým intelektuálním schopnostem a že by takové publikum mělo být schopné estetických soudů na jiné než primární libostní úrovni? Uvidíme dál, až se budeme zabývat spokojeností diváků s uměleckou úrovní jejich divadla.

Pouze nízké procento diváků operních produkcí je vybaveno odborným vzděláním – středním a vyšším. Respondenti, kteří odpovídali, že dosáhli pouze základního vzdělání (i neukončeného), byli zejména žáci a studenti a patří do věkové kategorie do 20 let. U nich se předpokládá, že budou své vzdělání zvyšovat.

Je tedy opera žánr jen vzdělaných intelektuálů? Nemá co nabídnout méně vzdělanému publiku? Zkusme srovnat naše výsledky s výzkumem hudebnosti, který v roce 2001 provedl Mikuláš Bek a představil ho v knize *Konzervatoř Evropy?* Nejprve se podívejme, jaké procento obyvatel České republiky podle Beka do opery vůbec chodí:

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 %

[5] ČSÚ, Tab. 01.04 Vzdělání obyvatelstva České republiky ve věku 15 a více let podle výsledků "Výběrového šetření pracovních sil" [cit. 15. 9. 2011] URL: http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0104.pdf.

Tabulka č. 1 ***Návštěvnost hudebních produkcí – Výzkum hudebnosti 2001***[6]

Tradičně se uvádí, že do divadla chodí asi 4 % populace. Platilo to i v roce 2001[7], kdy probíhal výzkum hudebnosti. 8,9 % frekventantů opery, které tento výzkum uvádí, je tedy číslo dost vysoké. Ať už obecně chodí do opery 4 % nebo 9 % populace, je třeba si uvědomit, že jsou to právě ti, o nichž pojednává náš průzkum. Nyní tedy zpět k otázce, zda je opera zábavou pouze vzdělaných.

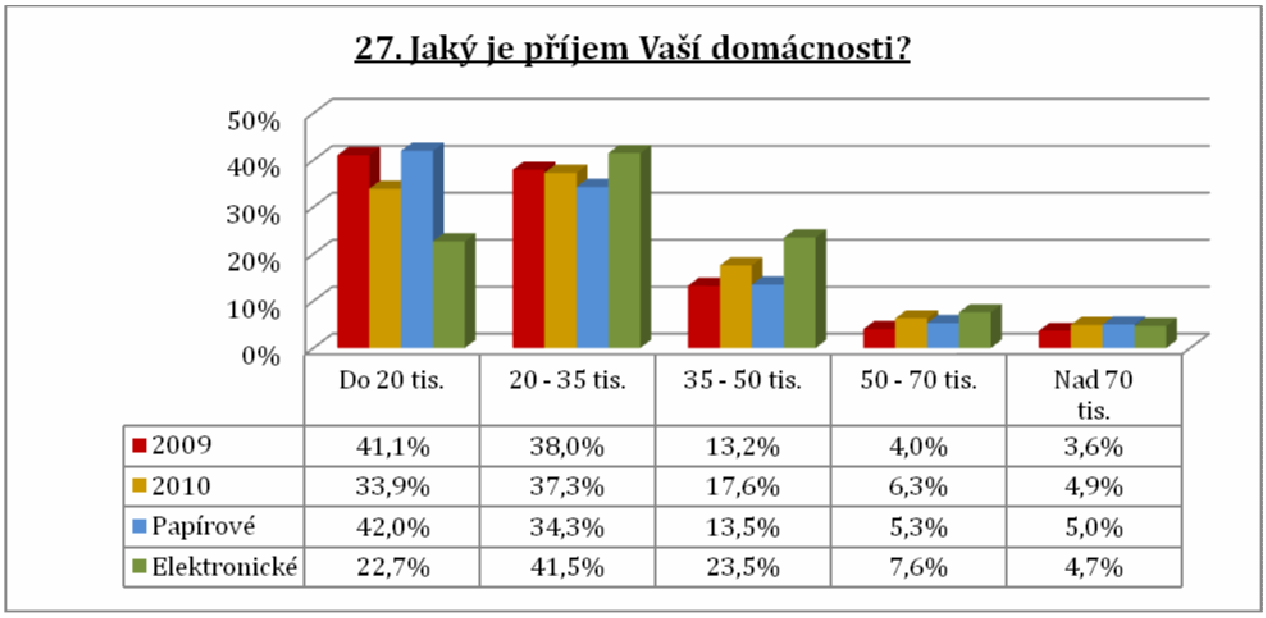
Vzdělání	***Opera***	***Vážná hudba***	***Jazz***	***Muzikál***	***Pop - Rock***	***Folk***
Základní	8 %	10,1 %	6,6 %	15,2 %	21,2 %	9,5 %
Vyučen/střední s maturitou	2,9 %	8,3 %	3,6 %	19,3 %	19,5 %	14,1 %
Střední s maturitou	11,4 %	17,2 %	10,8 %	30,1 %	31,5 %	16,6 %
Vysokoškolské	25,9 %	46,3 %	10,4 %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

Tabulka č. 2 ***Hudební žánry v závislosti na vzdělání diváků – Výzkum hudebnosti 2001***[8]

Tabulka jasně ukazuje, že všechny hudební produkce jsou záležitostí spíš vzdělanější populace a nezáleží ani příliš na žánru. Opera je z tohoto hlediska středně navštěvovanou. Tedy vlastně ano, opera je žánr exkluzivní. Vyhovuje operní komunitě její výlučnost? Mají divadla zájem na tom, aby přivedla do hlediště i diváka, který nemá nejvyšší vzdělání? Je to žádoucí? Doba slavných historek o řemeslnících, kteří si chodíce po Praze zpívají árie z Mozartovy Figarovy svatby, je pryč. Je to důsledek dalšího vývoje opery a ostatních hudebních žánrů, které jsou opeře konkurencí. Má tedy opera diváky, které potřebuje? Z ekonomického hlediska je jistě žádoucí řady diváků rozšiřovat, ale na druhou stranu má opera těmto lidem co nabídnout? To je otázka nejen pro marketingové pracovníky, ale zejména pro operní dramaturgy a režiséry.

Nyní si ukážeme, jaké finanční zázemí má divák, kterého jsme dosud představili. V této souvislosti nesmíme zapomínat zejména na věkové rozložení publika a jeho pracovní dispozice, tedy že jde zejména o nejmladší nebo naopak o nejstarší věkové kategorie, které nejsou ekonomicky příliš aktivní. Studenti a důchodci se podílejí více než 50 % na skladbě operního publika. 42 % respondentů se označilo za zaměstnance, necelých 10 % za podnikatele. V jakých odvětvích tito lidé pracují, ukážeme dále.

[6] BEK, Mikuláš. *Konzervatoř Evropy?: K sociologii české hudebnosti*. Praha: KLP, 2003. S. 35.
[7] V roce 2008 to bylo už jen 3,5 %. ČSÚ: Tab. 01.01 Vybrané demografické údaje v České republice [cit. 15. 9. 2011] URL: http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0101.pdf; ČSÚ: Tab. 12.09 Kultura v České republice [cit. 15. 9. 2011] URL: http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/1209.pdf.
[8] BEK, op.cit, s. 35.



	Do 20 tis.	20 - 35 tis.	35 - 50 tis.	50 - 70 tis.	Nad 70 tis.
2009	41,1%	38,0%	13,2%	4,0%	3,6%
2010	33,9%	37,3%	17,6%	6,3%	4,9%
Papírové	42,0%	34,3%	13,5%	5,3%	5,0%
Elektronické	22,7%	41,5%	23,5%	7,6%	4,7%

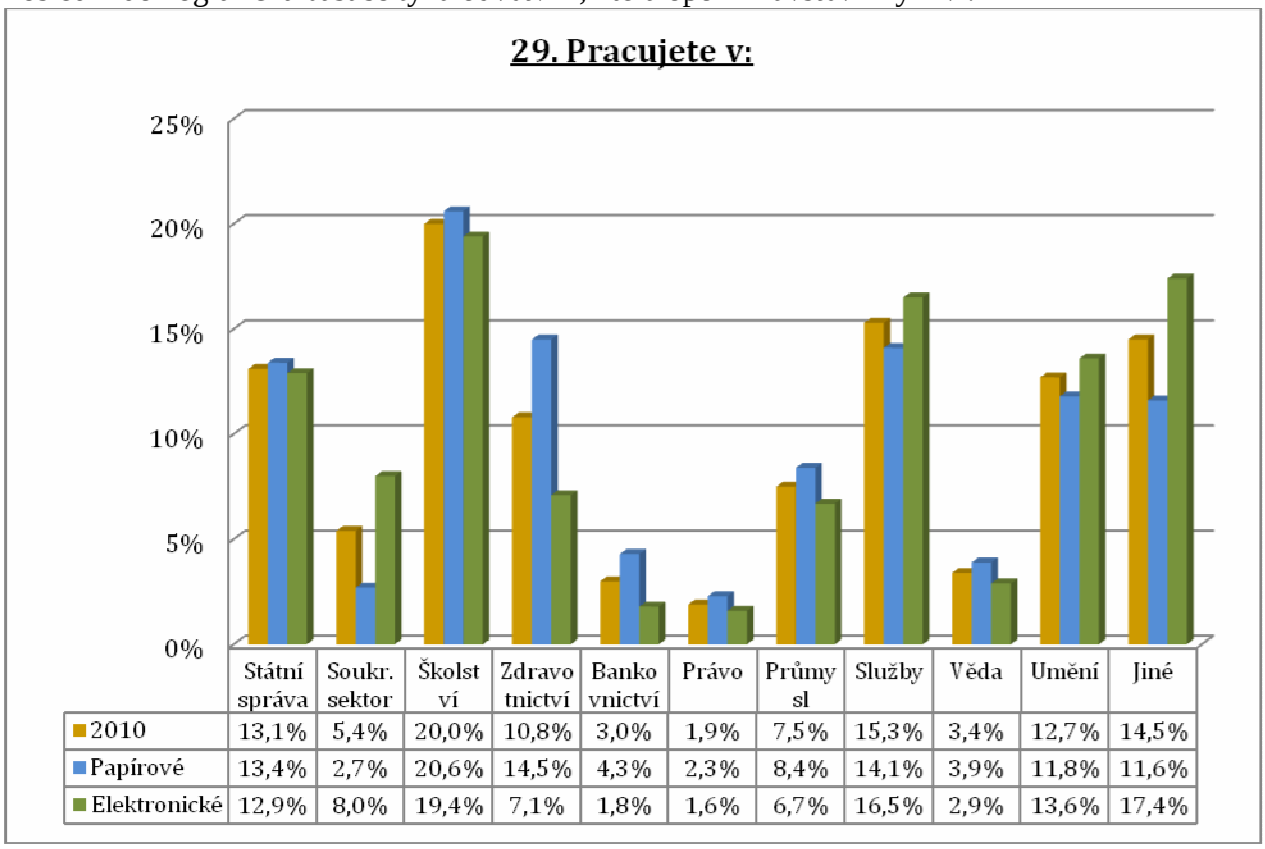
Graf č. 5 *Měsíční příjem domácnosti*

Většinou se příjmy divákovy domácnosti pohybují do 35 tisíc, jen pětina všech diváků má příjmy vyšší. Na tuto otázku víc než desetina dotazovaných neodpověděla, což může do jisté míry výsledky zkreslit. Navíc u této otázky máme více než u jiných pochybnosti o pravdivosti údajů, které o sobě diváci poskytli, zejména v prvním kole. Objevilo se několik extrémních případů, kdy o sobě diváci tvrdili, že jejich domácnost čítající čtyři členy[9] má měsíční příjem do 20 tisíc, a přitom chodí pravidelně do divadla na operu. Tady je navíc opět možné srovnávat s výzkumem hudebnosti, při němž respondenti uváděli, do které sociálně-ekonomické třídy se zařazují: nižší, nižší střední, vyšší střední a vyšší. Respondentů, kteří uvedli, že byli v předcházejícím roce na opeře, bylo z nižší třídy jen 5 %, z nižší střední necelých 10 %, zato z vyšší střední a vyšší téměř 20 %. Přestože tehdejší zařazování bylo subjektivní a nebylo podpořeno žádnými částkami měsíčního příjmu, ukazuje se tu značný nepoměr, proto je třeba brát tyto výsledky s rezervou.

U této otázky se nám ale velmi vyplatilo druhé kolo dotazování, protože zatímco v prvním převažoval měsíční příjem divákovy rodiny do 20 tisíc korun, ve druhém kole se čísla mírně zvýšila. Mohou za to respondenti elektronických dotazníků, čímž se nám opět potvrdilo, že se jedná o trochu jinou skupinu lidí než ti, kteří vyplnili dotazníky přímo v divadlech. Je to zřejmé ze sloupců grafu, které znázorňují dotazníky z roku 2009 a papírové dotazníky z roku 2010. Výsledky jsou téměř totožné. K otázce financí se vrátíme ještě za jednou, až se budeme zabývat cenami vstupenek.

[9] Součástí otázky o měsíčním příjmu domácnosti byla kolonka na počet jejích členů. Respondenti ovšem tuto odpověď většinové ignorovali, proto jsme se rozhodli tento pohled na příjmy domácnosti pominout.

Poslední demografická část se týká odvětví[10], která operní návštěvníky živí.



	Státní správa	Soukr. sektor	Školství	Zdravotnictví	Bankovnictví	Právo	Průmysl	Služby	Věda	Umění	Jiné
2010	13,1%	5,4%	20,0%	10,8%	3,0%	1,9%	7,5%	15,3%	3,4%	12,7%	14,5%
Papírové	13,4%	2,7%	20,6%	14,5%	4,3%	2,3%	8,4%	14,1%	3,9%	11,8%	11,6%
Elektronické	12,9%	8,0%	19,4%	7,1%	1,8%	1,6%	6,7%	16,5%	2,9%	13,6%	17,4%

Graf č. 6 ***Odvětví, ve kterých zaměstnaní diváci pracují***

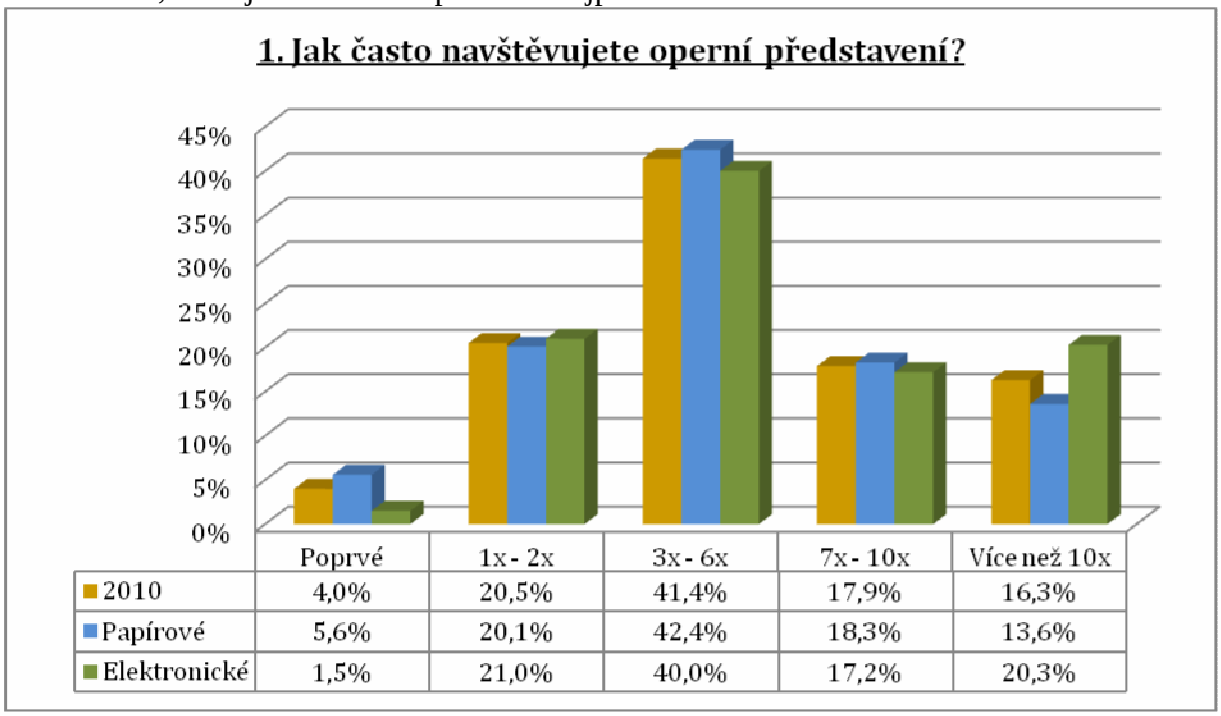
Srovnání s prvním sběrem dat zde neuvádíme, protože v prvním dotazníku byla tato otázka jinak a nepřesně formulována. Mezi diváky převládají pedagogové a pracovníci ve službách, naopak některá historicky tradiční odvětví, která o operu projevovala zájem, jako například bankovnictví a právo, jsou nyní zcela marginální. Přestože jsme se snažili poskytnout respondentům dostatečné spektrum odpovědí, skoro 15 % se do něj přesto nevešlo a uvedlo možnost „jiné“. Jen malé procento z nich ale „jiné“ rozvedlo, šlo většinou o zaměstnance v zemědělském sektoru. Nezanedbatelná část diváků pochází z domácího prostředí, tedy pracuje v oblasti umění. Využili jsme tohoto faktu při porovnávání otázek týkajících se divácké spokojenosti s uměleckou kvalitou. O tom ale ještě bude řeč.

Věnovali jsme se demografickému portrétu operního diváka rozsáhle proto, abychom poukázali na mnohé aspekty, se kterými musí marketing divadel počítat a pracovat. Jde zejména o věkovou strukturu publika a také o fakt, že jen 20 % diváků je ve věku 30-50 let. Ve všech divadlech jde samozřejmě o peníze, zejména oblastní divadla zřizovaná statutárními městy bojují o každou korunu s dalšími kulturními a sportovními institucemi. Demografický profil publika ale nevypadá příliš solventně, mladí nebo naopak důchodci, střední generace zaměstnaná ve školství, zdravotnictví nebo ve službách. Každý rád účelně investuje podle toho, kolik mu finanční situace dovolí. Majetnější vrstvy tak raději vloží své peníze do exkluzivity a do opravdových hvězd. Jak jinak by mohly být vyprodané množící se pražské koncerty světových operních hvězd? Ovšem, kolik hvězd máme mezi našimi operními zpěváky? Tolik, kolik si jich uděláme, tedy kolik svých sólistů zviditelníme. Je třeba hledat různé cesty.

[10] Poslední otázka dotazníku byla rozdělena do dvou částí. První se týkala zaměstnaneckého poměru, případně zda je respondent studentem, důchodcem apod., o čemž již byla řeč. Druhá část otázky specifikovala odvětví, ve kterém divák pracuje. Zde uvádíme graf jen druhé části otázky.

Divák, opera a peníze

Opravdu chtějí čeští diváci vidět jen Prodanou nevěstu a La traviatu? Nejsou to jen přetrvávající fámy podporované divadly, která tak nemusejí příliš originálně obměňovat repertoár? Kolik peněz je divák ochotný zaplatit za operní vstupenku? To jsou leitmotivy první série[11] otázek, které jsme divákovi položili. Nejprve ale otázka základní:



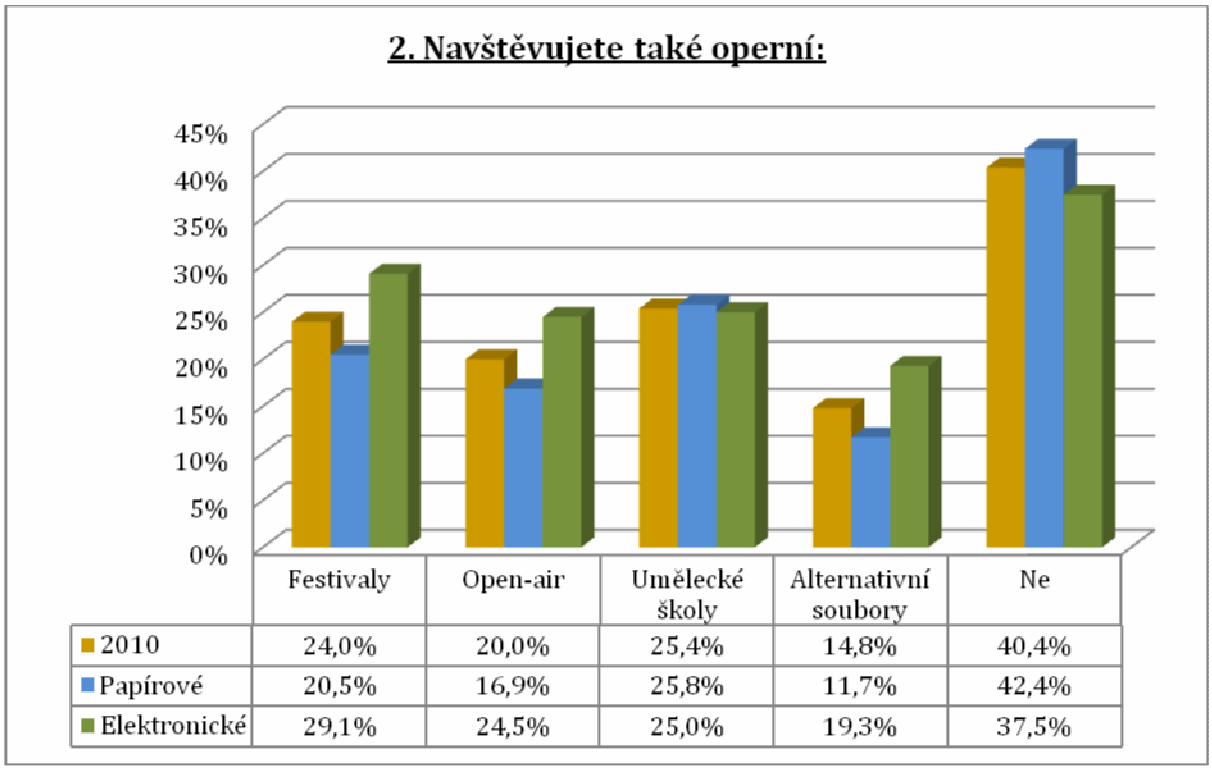
	Poprvé	1x - 2x	3x - 6x	7x - 10x	Více než 10x
2010	4,0%	20,5%	41,4%	17,9%	16,3%
Papírové	5,6%	20,1%	42,4%	18,3%	13,6%
Elektronické	1,5%	21,0%	40,0%	17,2%	20,3%

Graf č. 7 ***Jak často navštěvujete operní představení?***

Při prvním dotazníkovém šetření jsme nechali na respondentovi, aby subjektivně určil, jak často na operu chodí, a nabídli jsme odpovědi typu „výjimečně“ nebo „několikrát do roka“. Postup se ukázal pro zpracování dat nevýhodný, více než polovina dotazovaných totiž odpověděla, že chodí do divadla několikrát do roka, přičemž se pod odpovědí skrývala velmi různá frekvence návštěv. Ve druhém kole jsme slovní hodnocení nahradili konkrétními čísly, která však už nejsou s původním slovním vymezením kompatibilní, proto jsme výsledky z prvního kola z grafu vypustili. Podle zpřesněných výsledků chodí většina diváků do opery pravidelně, nejčastěji zhruba každé dva až tři měsíce. To je skupina, kam patří z velké části abonenti. Diváci, kteří odpověděli „Poprvé“, jsou zejména žáci základních škol.

Zajímalo nás také, zda se opera o své publikum dělí s jinými divadelními druhy nebo i s jinými typy operních představení, než jsou produkce kamenných repertoárových divadel.

[11] Demografické otázky byly v dotazníku zařazeny až nakonec.

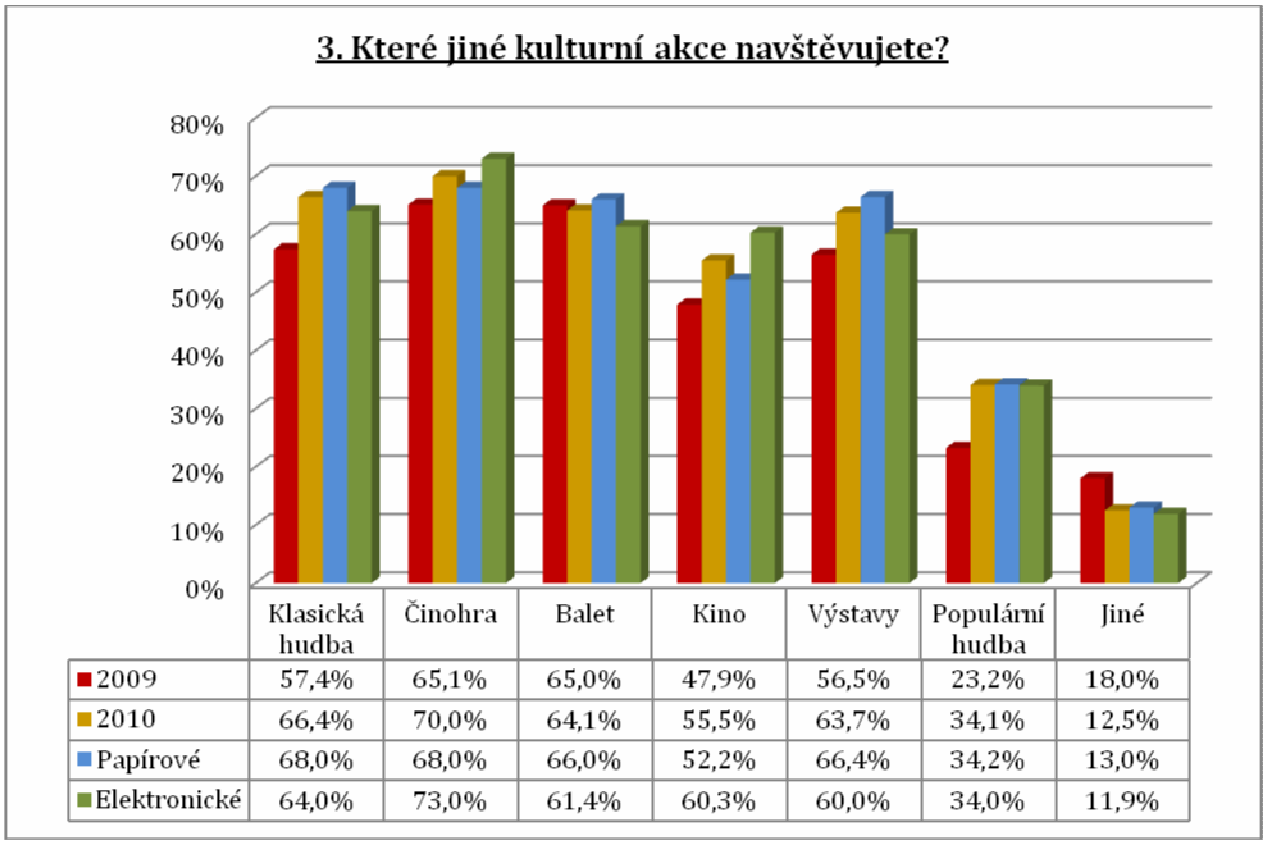


	Festivaly	Open-air	Umělecké školy	Alternativní soubory	Ne
2010	24,0%	20,0%	25,4%	14,8%	40,4%
Papírové	20,5%	16,9%	25,8%	11,7%	42,4%
Elektronické	29,1%	24,5%	25,0%	19,3%	37,5%

Graf č. 8 ***Návštěvnost dalších typů operních představení: operní festivaly, open-air produkce, představení uměleckých škol nebo alternativních souborů***

V prvním kole jsme se diváků ptali, zda navštěvují některý z typů operních představení, která jsou uvedena v grafu, a očekávali jsme odpovědi ano/ne. Záporně tehdy odpovědělo 72 % respondentů, což je výrazný rozdíl oproti druhým výsledkům, kdy záporně odpovědělo jen 40 % dotazovaných. Nejspíš tu sehrál demotivující roli výčet akcí, na něž jsme se ptali. Pokud divák navštěvoval jen jeden ze zmiňovaných typů operních produkcí, zřejmě odpověděl na otázku záporně. Jinak si rozdíl mezi jednotlivými sběry dat neumíme vysvětlit. Ukázal se tu opět odlišný potenciál respondentů elektronických dotazníků, kteří jsou ve vyhledávání dalších akcí aktivnější. Ovšem celkově není zájem tradičního operního publika o jiná představení než v jejich domácím divadle příliš velký. Podobně dopadly otázky, zda diváci za operou cestují nebo zda navštěvují produkce současné opery. Z odpovědí vyplývá zásadní poznatek: české operní publikum nemá velké srovnání, je konzumentem jednoho typu operního divadla, a tedy je k němu značně nekritické, jak si potvrdíme později.

Diváci sice málo navštěvují jiná operní představení, ale jinak jsou kulturně aktivní v jiných druzích divadla nebo umění vůbec.

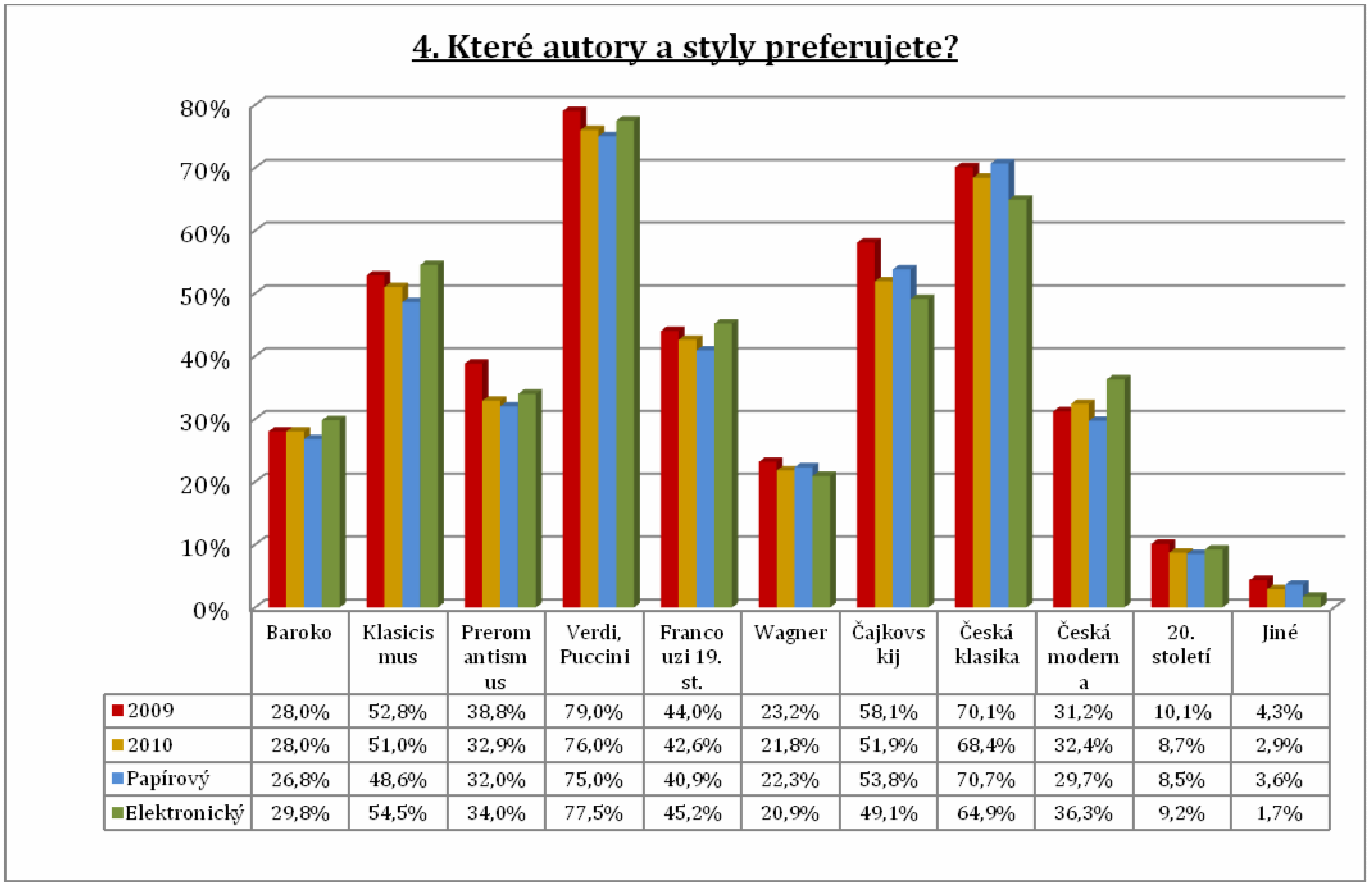


	Klasická hudba	Činohra	Balet	Kino	Výstavy	Populární hudba	Jiné
2009	57,4%	65,1%	65,0%	47,9%	56,5%	23,2%	18,0%
2010	66,4%	70,0%	64,1%	55,5%	63,7%	34,1%	12,5%
Papírové	68,0%	68,0%	66,0%	52,2%	66,4%	34,2%	13,0%
Elektronické	64,0%	73,0%	61,4%	60,3%	60,0%	34,0%	11,9%

Graf č. 9 ***Návštěvnost ostatních divadelních druhů a jiných kulturních akcí***

Vysoký zájem o další divadelní druhy svědčí zejména o faktu, že všechny české operní soubory působí ve vícesouborových divadlech a koexistují s jedním (jako např. v SDOB nebo v SOP) až třemi (v NDM) soubory. Třetinu dotazovaných tvoří abonenti, kteří v rámci předplatného většinou navštěvují představení všech souborů divadla. Není překvapivé, že respondenti elektronických dotazníků chodí do kina spíš než ti, kteří vyplňovali dotazníky papírové. Zajímavý je ale fakt, že se všichni bez rozdílu shodli na vztahu k populární hudbě, ovšem je vysoce pravděpodobné, že pojetí termínu bylo opět velmi indidivuální, tedy různé. Do kolonky jiné mnoho respondentů vyplňovalo jazz.

Touto otázkou jsme zjišťovali, nakolik se operní diváci zaměřují i na jiné kulturní akce, a zda to může nahrazovat chybějící srovnání s jinými operními soubory. Rádi bychom se také dozvěděli, zda se tím zájem diváků netříští, ale k odpovědi na tuto otázku by bylo třeba provést šetření i mezi diváky těchto akcí. Lze však na základě výsledků konstatovat, že se operní diváci jiným kulturním akcím rozhodně nevyhýbají.



	Baroko	Klasicismus	Preromantismus	Verdi, Puccini	Francouzi 19. st.	Wagner	Čajkovskij	Česká klasika	Česká moderna	20. století	Jiné
2009	28,0%	52,8%	38,8%	79,0%	44,0%	23,2%	58,1%	70,1%	31,2%	10,1%	4,3%
2010	28,0%	51,0%	32,9%	76,0%	42,6%	21,8%	51,9%	68,4%	32,4%	8,7%	2,9%
Papírový	26,8%	48,6%	32,0%	75,0%	40,9%	22,3%	53,8%	70,7%	29,7%	8,5%	3,6%
Elektronický	29,8%	54,5%	34,0%	77,5%	45,2%	20,9%	49,1%	64,9%	36,3%	9,2%	1,7%

Graf č. 10 *Divácké preference operních stylů a skladatelů*

Jedna z hlavních otázek, které jsme divákům položili, se týkala hudebních preferencí. Je skutečně pravda, že publikum chce jen Verdiho a Smetanu s Dvořákem? Šetření to bohužel potvrdilo. Neprojevily se tu ani výraznější rozdíly mezi respondenty elektronických a papírových dotazníků, jen elektroničtí vyplňovatelé preferují o něco více české moderní klasiky - Janáčka a Martinů - a klasicismus, tedy jistě hlavně Mozarta. Jedním z nejméně oblíbených autorů u nás je Richard Wagner, což je nutné přičíst absenci inscenační tradice tohoto autora u nás přinejmenším ve 2. polovině 20. století. Podobně nízkou podporu má také barokní opera, která se sice nyní hraje poměrně často, ale zpravidla mimo kamenná divadla. Podobně je to i s operou 20. století a operou soudobou, která se provozuje jen velmi výjimečně.

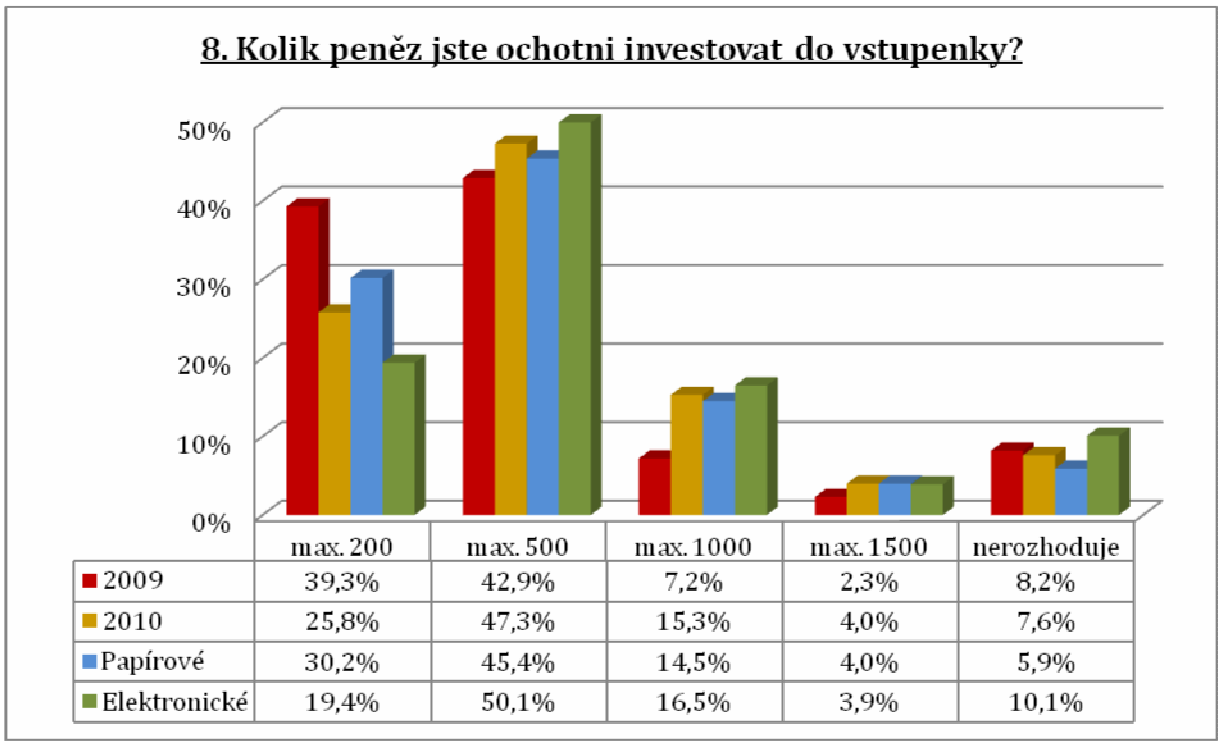
Je třeba ale k této otázce připojit tu, v níž jsme se diváků ptali, zda jim v repertoáru jejich divadel nějaký styl nebo autor chybí. Pozitivně odpověděla jen čtvrtina respondentů. Přitom podíváme-li se na repertoár operních divadel, jakou zjistíme frekvenci Smetany s Dvořákem, a Mozarta mimo Stavovské divadlo? V současné sezoně 2011/2012 je na repertoáru operních divadel jedenadvacet inscenací oper Verdiho, třináct Pucciniho, deset oper Dvořákových a sedm Smetanových.[12] Na deset operních divadel není sedmnáct inscenací českých klasiků zrovna málo, jenže z devíti Smetanových oper můžete vidět pouze šest

[12] Pro představu: Od sezony 2000/2001 do sezony 2010/2011 uvedla česká operní divadla 28 premiér Smetanových oper (*Prodaná nevěsta* 10x, *Dalibor* 7x, *Hubička* 3x, *Dvě vdovy* 3x, *Čertova stěna* 2x, *Tajemství* 2x, *Braniboři v Čechách* 1x) a 24 nových inscenací Dvořákových oper (*Rusalka* 10x, *Čert a Káča* 7x, *Jakobín* 5x a po jedné inscenaci oper *Dimitrij* a *Vanda*). Kromě *Prodaných nevěst* a *Rusalek* se málokterá inscenace udržela na repertoáru déle než půl druhého roku. Ve stejném období bylo v Česku premiérováno 51 inscenací oper Verdiho a 34 Pucciniho.
Z databáze Divadelního ústavu. [http://db.divadelni-ustav.cz/inscenace.aspx]

různých provedení *Prodané nevěsty*; sedmou inscenací je *Libuše* v ND, reprízovaná dvakrát či třikrát ročně. Z Dvořáka se hraje samozřejmě *Rusalka* (4 inscenace), *Čert a Káča* (3), *Jakobín* (2) a *NDM* chystá na jaro *Armidu*, což je pro divadlo podobný „experiment" jako Stravinského Život prostopášníka, který v Ostravě uvedou o dva měsíce dříve. Je tedy sedmnáct inscenací málo, nebo dost? Záleží na tom, zda divák tyto opery chce a zda na ně do divadla i přijde. V posledních letech byla drtivá většina inscenací českých operních klasiků (s výjimkou *Prodaných nevěst* a *Rusalek*) stažena z repertoáru do dvou let od premiéry, což nesvědčí o vysoké divácké návštěvnosti. Přestože tedy u respondentů pomyslnou druhou příčku nejoblíbenějších skladatelů obsadili Smetana s Dvořákem, praktické zkušenosti divadel jejich pozici dlouhodobě nepotvrzují. Je to paradox, který ukazuje, že český operní patriotismus je jen uměle udržovaný mýtus.[13]

Na otázku stylových preferencí diváků je třeba se podívat ještě z jednoho úhlu. Již bylo zmíněno a snadno to můžete vidět na příslušném grafu, že obě námi vymezené skupiny diváků, tedy respondenti papírových i elektronických dotazníků, mají v oblibě totožné autory a styly. Bez ohledu na věk nebo moderní/tradiční způsob získávání informací (viz dále) má v sobě divák zažitý způsob vnímání opery, tedy vlastně normativní estetiku. Všechny věkové skupiny jsou vychovány stejným repertoárem a převažujícím pojetím operního divadla, tedy mají zažito, jak má být správně opera inscenovaná. Proto je snaha o nový výklad inscenovaného díla či o novou jevištní estetiku často a priori odsouzena. Ještě se k této otázce vrátíme, až budeme sledovat spokojenost diváků s uměleckými výkony.

Jedním z nejzajímavějších a zásadních témat, které výzkum diváků nastolil, je otázka ceny vstupenek, zhlediska marketingu divadel tedy cenové politiky. Ptali jsme se diváků, kolik peněz jsou ochotni za vstupenku na operní představení zaplatit a zda je cena vstupenky ovlivňuje při výběru místa v hledišti.

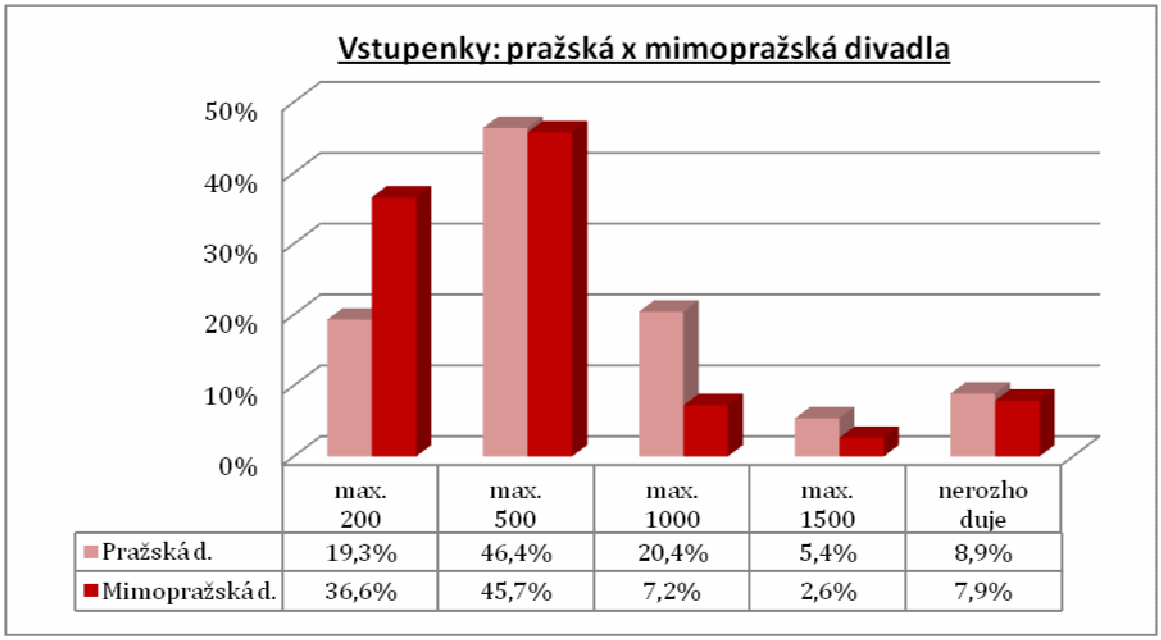


	max. 200	max. 500	max. 1000	max. 1500	nerozhoduje
2009	39,3%	42,9%	7,2%	2,3%	8,2%
2010	25,8%	47,3%	15,3%	4,0%	7,6%
Papírové	30,2%	45,4%	14,5%	4,0%	5,9%
Elektronické	19,4%	50,1%	16,5%	3,9%	10,1%

Graf č. 11 ***Maximální částky, které jsou diváci ochotni zaplatit za vstupenku.***

[13] S tématem zájmu o českou operní klasiku souvisí také dlouhodobě debatovaná inscenovatelnost těchto děl.

Tento graf je důležitý, ale je třeba ho konfrontovat s grafem následujícím:



Graf č. 12 *Porovnání cenového limitu na nákup vstupenek diváků pražských a mimopražských operních scén*

Z šetření vyplývá, že obecně je většina diváků ochotna zaplatit za operní vstupenky maximálně 500 Kč. V mimopražských divadlech je ale druhou nejčastější odpovědí 200 Kč, v Praze 1000 Kč. Zásadní roli tu hraje cenová politika divadel. Jaké místo si koupí za 500 Kč divák v Praze a jaké třeba v Opavě? V Praze je 500 Kč nižší střední cenová kategorie, mimo Prahu na nejlepší místa vynaložíte i necelou polovinu nebo dvě třetiny této částky. Ukažme si to na příkladu Pucciniho *Bohémy*, která se v současné sezoně hraje ve Státní opeře, v Opavě, v Ostravě a v Plzni. V Praze koupíte nejlepší místa za 1200 Kč, nejlevnější za 100 Kč, v Plzni je cenové rozmezí 380-110 Kč, v Ostravě 340-220 Kč a v Opavě 220-160 Kč. Podíváme-li se na tyto ceny prizmatem průměrné hrubé mzdy[14], zjistíme, že v Praze byla v prvním pololetí roku 2011 tato mzda 30 340 Kč, nejdražší vstupenka na *Bohému* za 1200 Kč tedy představuje 3,9 % měsíčního příjmu. Pražští diváci jsou ochotni investovat do vstupenky většinou max. 500 Kč, ale SOP tuto cenovou kategorii nenabízí. Když tedy připustíme, že pražský návštěvník Státní opery zaplatí 600 Kč za vstupenku (1. řada na 2. balkoně), utratí 2 % svého měsíčního příjmu. V Plzeňském kraji je průměrná hrubá mzda 22 448 Kč, nejdražší lístek na *Bohému* v Divadle J. K. Tyla tak stojí Plzeňáka 1,7 % jeho příjmu, stejně tak diváka v Ostravě, kde je hrubá mzda 20 060 Kč, ale vstupenka na operu stojí o něco méně. Jedním z nejlevnějších[15] operních divadel v Česku je Slezské divadlo Opava, tam Bohéma vyjde jen na 1,1 % hrubého příjmu obyvatele Moravskoslezského kraje.

Abychom to shrnuli: za cenu dražší vstupenky mimo Prahu se v pražském Národním divadle dostanete jen na galerie a ve Státní opeře Praha na 2. balkon. Je tedy opera v Praze předražená nebo mimo Prahu příliš levná? Je správné, že v regionálních divadlech je činohra téměř stejně drahá jako opera a v Praze o polovinu levnější? Zejména srovnání s cenami činohry je zarážející. Vstupenka do subvencovaného (zřizovaného) divadla nikdy neodpovídá

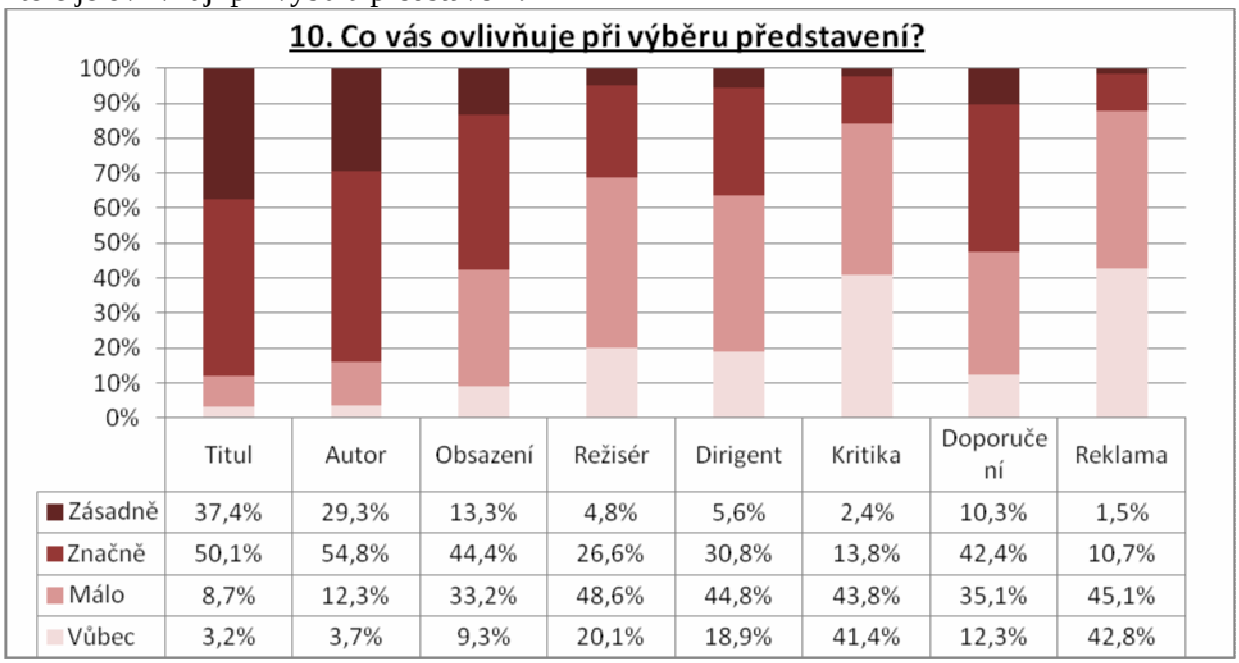
[14] Zdroj ČSÚ za rok 2011.
Praha: [http://www.czso.cz/xa/redakce.nsf/i/home], 21. 9. 2011.
Moravskoslezský kraj: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/home], 21. 9. 2011.
Plzeňský kraj: [http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/home], 21. 9. 2011.

[15] Jen Jihočeské divadlo nabízí nejdražší operní vstupenky za 230 Kč, ostatní operní divadla jsou dražší, průměrná cena nejdražší vstupenky v mimopražských divadlech je kolem 300 Kč.

reálným nákladům na vznik inscenace a provoz divadla, neměla by ji však alespoň reflektovat? Poslužme si příkladem Jihočeského divadla, kde vstupenka na činohru *Slaměná židle*, v níž hrají čtyři herci, stojí 200 Kč, a na Leoncavallovy *Komedianty* 230 Kč. Opravdu diváci za dražší vstupné nepřijdou? Nedává se jim ale takto najevo, že opera je levné, a tedy nekvalitní zboží?

V souvislosti s touto otázkou jsme se také ptali, zda výše ceny vstupenek ovlivňuje výběr místa v hledišti. Pozitivně se vyjádřilo 80 % pražských diváků a jen 60 % diváků v regionech. Cenové rozpětí vstupenek v Praze je veliké, rozdíl mezi nejnižší a nejvyšší cenou je i víc než 1000 Kč, zato v mimopražských divadlech je méně cenových kategorií a rozdíly jsou maximálně 250 Kč. V Praze si tedy divák může vybrat buď lepší místo, nebo nižší cenu vstupenky, zato v regionálním divadle divák spíše zvažuje místo v hledišti, protože cenový rozdíl mezi lepším a horším místem není tak markantní. Přesto na dotaz, jak drahé nebo naopak levné divákům vstupenky v jejich divadle připadají, odpovědělo víc než 80 %, že ceny jsou přiměřené.

Poslední otázka, na kterou diváci odpovídali v této části dotazníku, se týkala faktorů, které je ovlivňují při výběru představení.



	Titul	Autor	Obsazení	Režisér	Dirigent	Kritika	Doporučení	Reklama
Zásadně	37,4%	29,3%	13,3%	4,8%	5,6%	2,4%	10,3%	1,5%
Značně	50,1%	54,8%	44,4%	26,6%	30,8%	13,8%	42,4%	10,7%
Málo	8,7%	12,3%	33,2%	48,6%	44,8%	43,8%	35,1%	45,1%
Vůbec	3,2%	3,7%	9,3%	20,1%	18,9%	41,4%	12,3%	42,8%

Graf č. 13 *Faktory ovlivňující divákův výběr představení*

Český divák si vybírá tradičně podle autora a titulu opery: vybírá ty, které zná. Mnohem méně pozornosti ale diváci věnují výkonným umělcům, kteří se na tvorbě inscenace nebo samotného představení podílejí. Dirigenta si vybírá jen 35 % respondentů, režiséra dokonce jen 30 % diváků. Obsazení (sólisté) hraje významnější roli při výběru jen u více než 50 % publika. Uvedené výsledky mají dva aspekty. V některých divadlech je složité zjistit obsazení déle než pár dnů nebo týdnů dopředu, což zejména pro předplatitele nemá žádný význam. Na druhou stranu, jak již bylo zmíněno, ne všechna divadla svoje pěvce dostatečně propagují, nedělají z nich osobnosti, na které budou diváci chodit. Pokud jde o dirigenta a režiséra, divák zřejmě nemá představu, co tyto profese přinášejí, jak se projevuje osobitý rukopis dirigenta nebo režiséra. Neví, podle čeho vybírat.

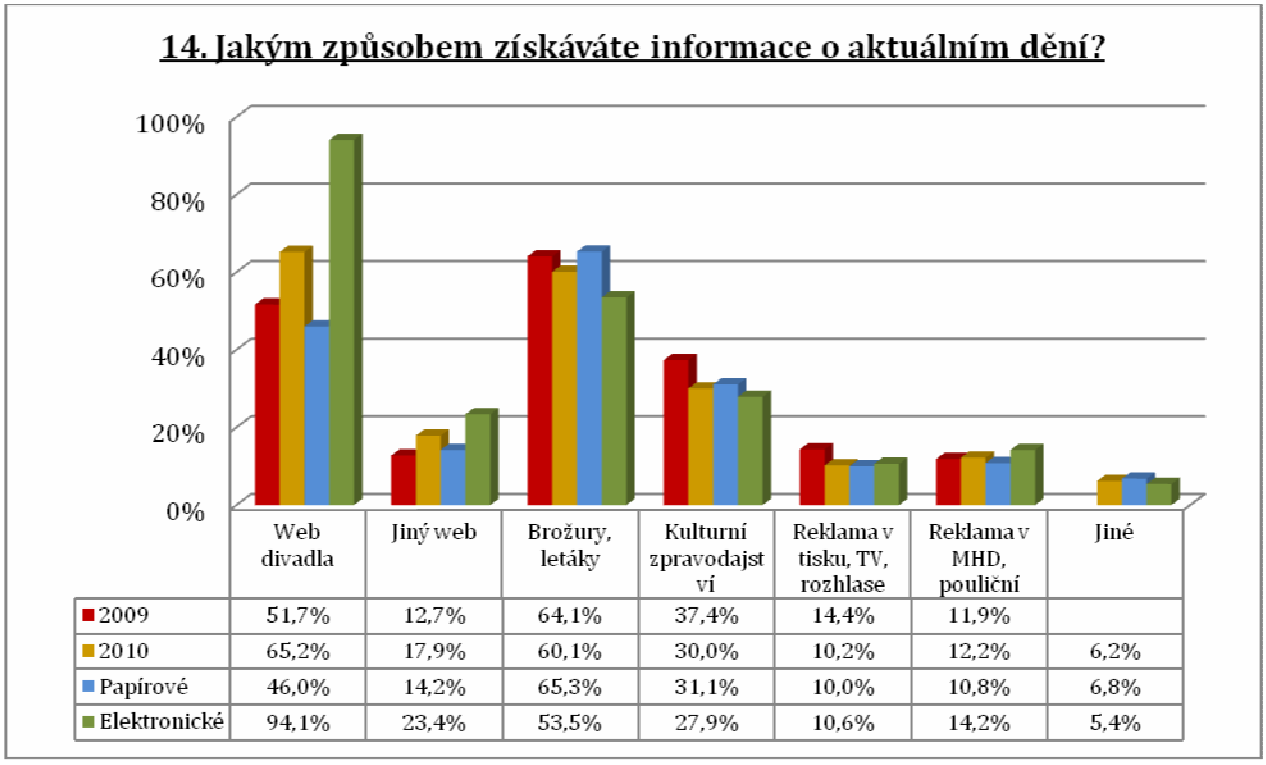
Teď se podívejme na vnější vlivy, které formují výběr představení. Diváci uvedli, že je nejméně ovlivňuje reklama. Je tedy divadelní reklama špatně cílená, špatně strukturovaná, nebo si jen divák její vliv nepřipouští? Co je ale na divadelní reklamě špatného, aby měl divák pocit, že není dobré se jí nechat ovlivnit? Divadla přece nabízí seriózní produkt. Jak si ukážeme za chvíli, část publika využívá reklamu alespoň jako zdroj informací. Ať tak či tak,

mizivý vliv reklamy je velký problém, který musejí divadla analyzovat a zefektivnit reklamu tak, aby vedla k odpovídajícím výsledkům. Podobně nelichotivě dopadla kritika, což ale není záležitost pouze operní. Diskuse o smyslu a úrovni české kritiky se vedou neustále a operní diváci potvrdili, že zájem diváků o kritiku není valný. Samozřejmě nezjistíme, zda kritiky vůbec čtou. Výrazně se však divák nechá ovlivnit doporučením přátel a známých. Lze tohoto jevu využít? „Šuškandu“ lze vyvolat i podpořit cílenou efektivní marketingovou kampaní.

České operní publikum je kultivované, ale do značné míry konzervativní. Uznává prověřené hodnoty a nerado experimentuje. Nyní si ukážeme, že to platí i ve vztahu k divadlu, do kterého divák chodí. V prvé řadě si připomeňme, že migrace českých operních diváků je velmi malá, diváci nejčastěji chodí do „svého“ divadla, tedy do divadla, které je nejblíže jejich bydlišti.

Divák a divadlo: Partnerský nebo akademický vztah?

Poslední část dotazníku se věnovala právě vztahu diváka k „jeho“ divadlu, tedy jakým způsobem získává vstupenky, jak je spokojen s poskytovanými službami apod.

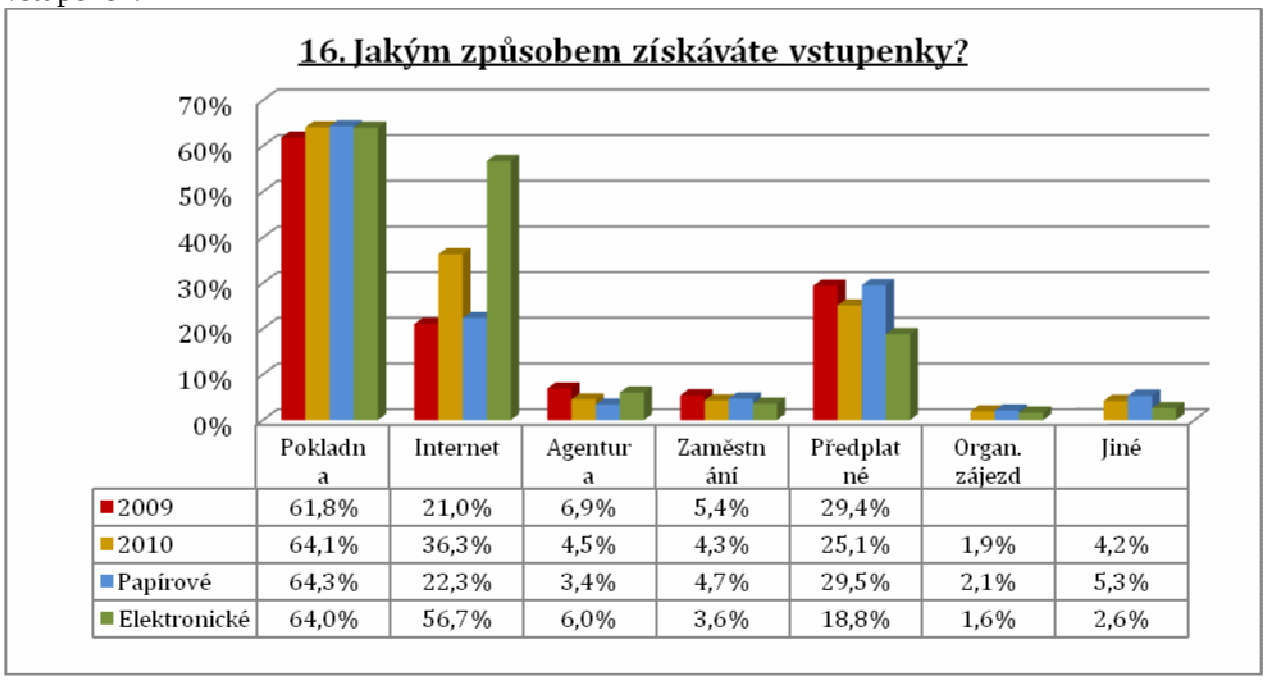


	Web divadla	Jiný web	Brožury, letáky	Kulturní zpravodajství	Reklama v tisku, TV, rozhlase	Reklama v MHD, pouliční	Jiné
2009	51,7%	12,7%	64,1%	37,4%	14,4%	11,9%	
2010	65,2%	17,9%	60,1%	30,0%	10,2%	12,2%	6,2%
Papírové	46,0%	14,2%	65,3%	31,1%	10,0%	10,8%	6,8%
Elektronické	94,1%	23,4%	53,5%	27,9%	10,6%	14,2%	5,4%

Graf č. 14 *Způsob získávání informace o divadle*

Diváci hledají a získávají informace o svém divadle z divadelních webových stránek nebo brožur a letáků, tedy propagace samotného divadla. Přestože díky respondentům elektronických dotazníků výrazně vzrostl zájem o informace z internetu, který byl po prvním kole sběru dat nižší než informace z tištěných divadelních periodik a letáků, stále není výrazně většinový. Souvisí to pochopitelně s věkovou strukturou operního publika, a tedy s nižší počítačovou gramotností starších diváků. O vlivu reklamy již byla řeč, i když vyšší procento diváků ji využívá jako zdroj informací, ale vědomě se jí nenechává příliš ovlivňovat. Výraznější zájem o pouliční reklamu je v Praze, kde jistě hraje významnou roli metro a plakátovací prostory, které nabízejí konkrétní produkci i náhodným divákům a návštěvníkům Prahy. Dalším prostředkem, kterým lze získávat informace, je kulturní zpravodajství

v médiích, což je ale podobně diskutovaný problém jako dopad kritiky. Ucelené a kontinuální zpravodajství o kultuře dnes u nás poskytuje jen Český rozhlas. Přesto třetina diváků uvedla, že informace o dění v divadle získává prostřednictvím mediálního zpravodajství. V současné době je tedy nutné mít nejen dobrá tištěná periodika a bulletiny, ale i webové stránky, které mohou nabídnout širší spektrum informací a tak i víc možností, jak diváka (i potenciálního) oslovit. Výraznou výhodou internetu je aktuálnost, divadlo může své diváky snáze informovat o změnách, nových nabídkách a podobně. Některá divadla také oslovují diváky pomocí sociálních sítí nebo vkládají ukázky z inscenací na YouTube. V současné době je zásadní udržet s divákem krok, poskytovat mu aktuální informace a nabídky, kterých může hned využít, jinak je nahradí nové – odjinud. Významnou roli hraje internet také v nákupu vstupenek.

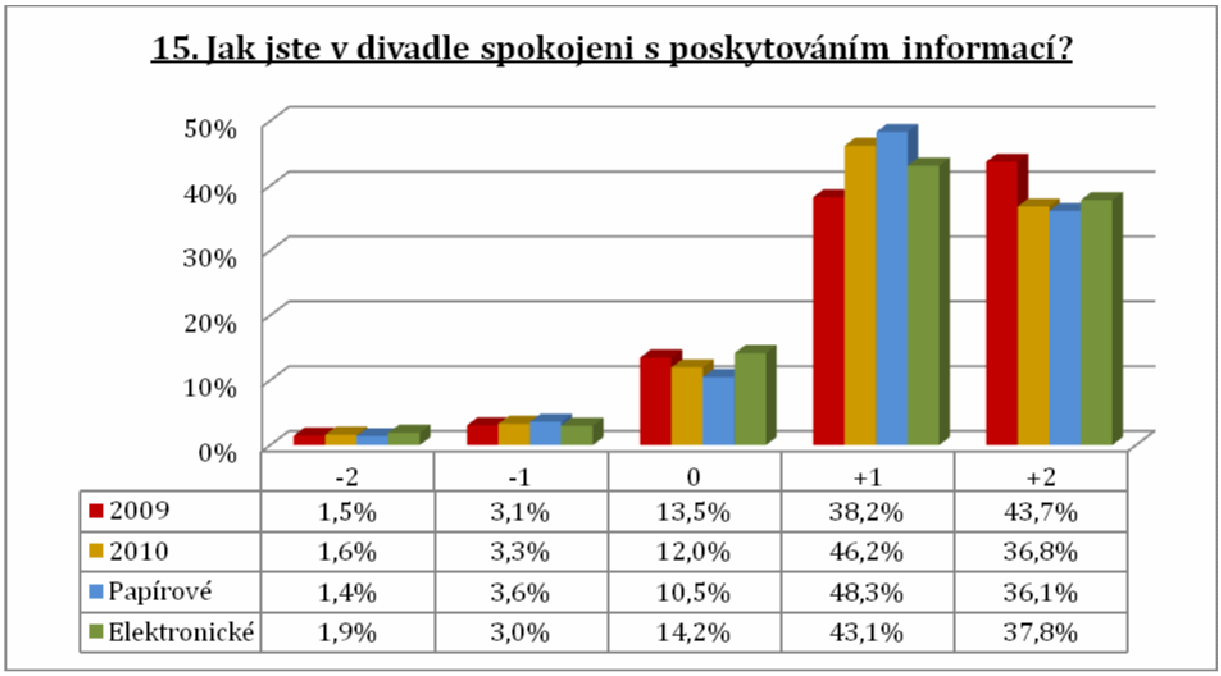


	Pokladna	Internet	Agentura	Zaměstnání	Předplatné	Organ. zájezd	Jiné
2009	61,8%	21,0%	6,9%	5,4%	29,4%		
2010	64,1%	36,3%	4,5%	4,3%	25,1%	1,9%	4,2%
Papírové	64,3%	22,3%	3,4%	4,7%	29,5%	2,1%	5,3%
Elektronické	64,0%	56,7%	6,0%	3,6%	18,8%	1,6%	2,6%

Graf č. 15 *Způsoby získávání vstupenek*

Ze všech operních divadel už jen Slezské divadlo Opava nenabízí možnost on-line nákupu nebo rezervace vstupenek, přesto diváci důvěřují spíše klasické divadelní pokladně. Stejné procento diváků, které získává informace z tištěných letáků, nakupuje vstupenky přímo v pokladně. Podíl na on-line rezervacích a prodeji výrazně navýšili respondenti elektronických dotazníků, ale na rozdíl od předchozího grafu, kde téměř všichni „elektroničtí“ hledají informace na webu divadla, nakupuje nebo rezervuje vstupenky přes internet jen polovina z nich. Dalším jednoduchým způsobem získávání vstupenek je předplatné. Téměř třetinu všech respondentů tvoří předplatitelé, tedy pravidelní diváci, u nichž se předpokládá jistá divácká zkušenost. Po prvním kole dotazování, kdy diváci do dotazníku vpisovali, že navštívili divadlo prostřednictvím organizovaného zájezdu, jsme se rozhodli tuto možnost začlenit do nového dotazníku, ale kolonka se nakonec ukázala jako neproduktivní. Zřejmě jsme již ve druhém kole neměli štěstí k podchycení tohoto typu publika. Souvisí to zřejmě i s tím, že téměř zanedbatelný podíl na publiku tvoří diváci, kteří dostali nebo koupili vstupenky na operu prostřednictvím svého zaměstnavatele. Ukazuje se, že opera není pro firmy dostatečně lákavým a exkluzivním benefitem. Nebo ho divadla neumějí firmám prodat?

Ještě se vrátíme k získávání informací a zároveň otevřeme nové téma: spokojenost respondentů s informacemi, které se jim nabízejí:



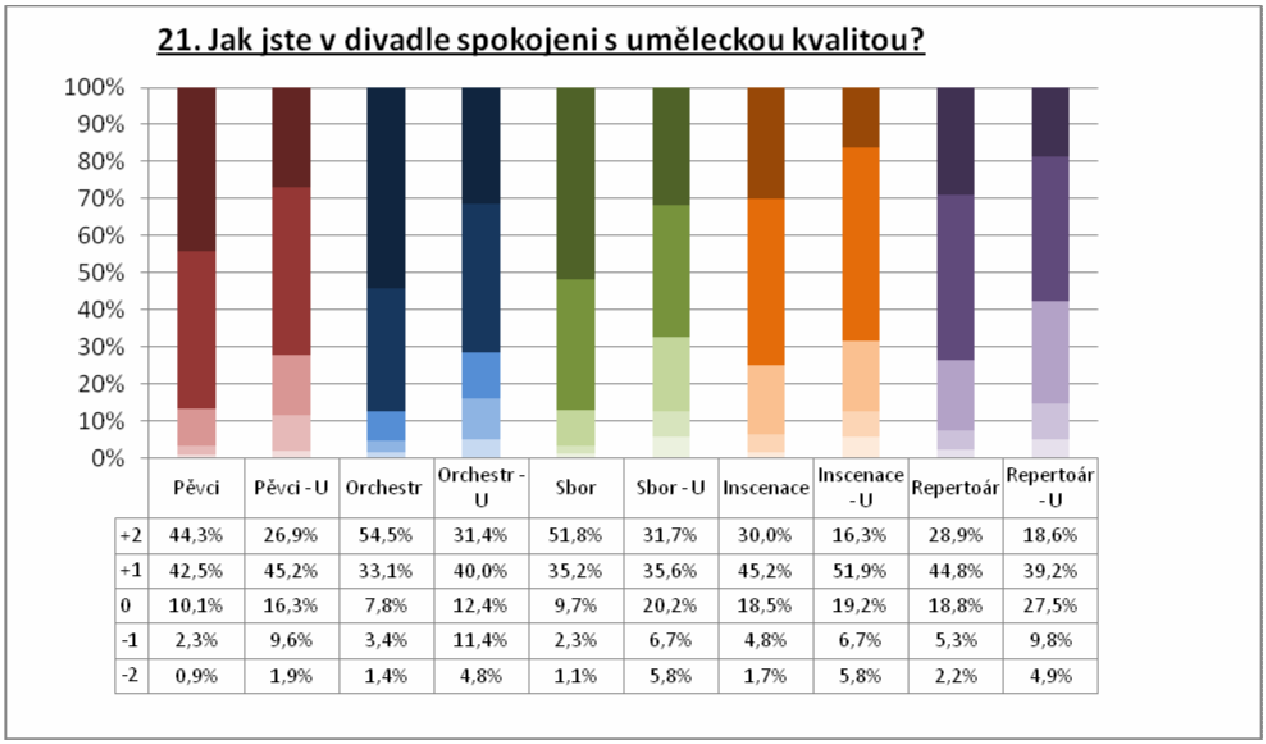
	-2	-1	0	+1	+2
2009	1,5%	3,1%	13,5%	38,2%	43,7%
2010	1,6%	3,3%	12,0%	46,2%	36,8%
Papírové	1,4%	3,6%	10,5%	48,3%	36,1%
Elektronické	1,9%	3,0%	14,2%	43,1%	37,8%

Graf č. 16 *Spokojenost s kvalitou poskytovaných informací*

Diváci jsou jednoznačně velmi spokojeni. Při prvním sběru dat jsme použili jinou hodnotovou škálu, diváci známkovali kvalitu informací jako ve škole, tedy 1 – spokojen bez výhrad – až 5 – velmi nespokojen. Protože byly odpovědi hodně jednoznačné, domnívali jsme se, že diváci považovali 3 – tedy průměr – za špatnou známku a škálu jsme pozměnili, výsledky to však nijak nepoznamenalo: diváci bez výhrad přijímají, co je jim nabídnuto. Je to důvod k radosti? Co když divák jen neví, jaký informační servis od divadla požadovat? Spokojí se s málem? Spokojený divák je pochopitelně cílem každého divadla, ale divák se vším svolný není motivující.

Divák může být v divadle ne/spokojen s mnohým. Ptali jsme se, zda jsou respondenti spokojeni s poskytovanými službami jako se servisem hlediště personálu, s občerstvením, s čistotou v divadle apod. Odpovědi se lišily divadlo od divadla, podle specifických problémů, nemá význam pokoušet se je zobecnit, výsledky šetření však poskytly jednotlivým divadlům potřebnou zpětnou vazbu. V zásadě byli diváci více nespokojeni jen s jedním – s cenami programů a občerstvení. Některé služby nebo uměleckou úroveň představení každý neodhadne, ale penězům rozumíme všichni.

A jak je to s uměleckými „službami“?:

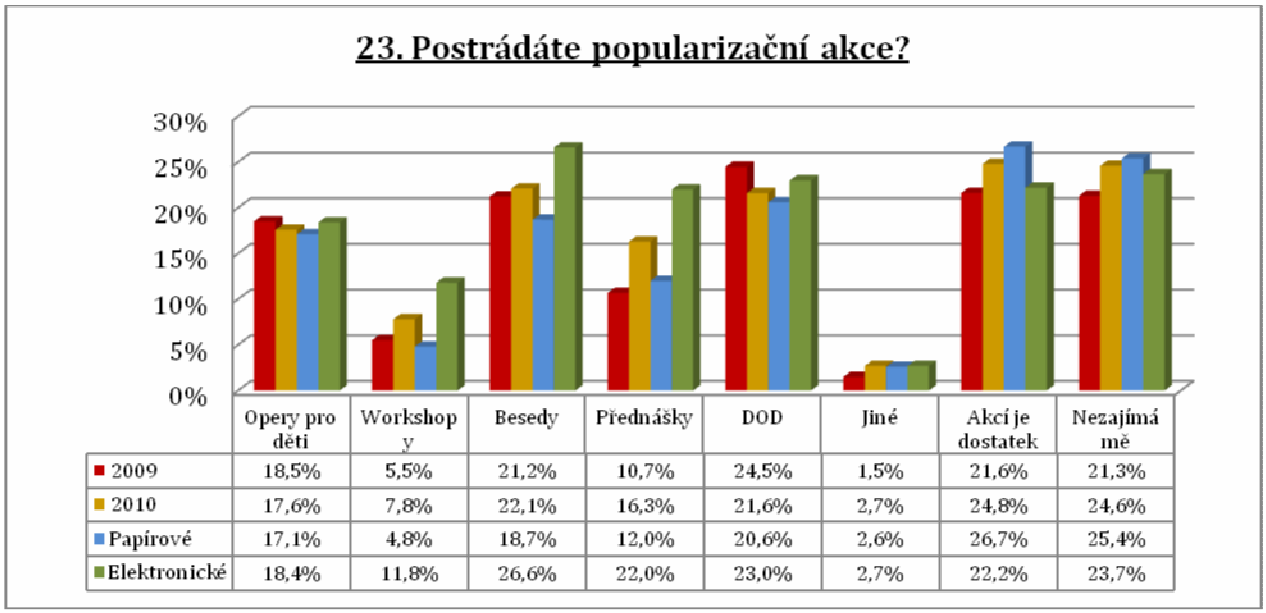


	Pěvci	Pěvci - U	Orchestr	Orchestr - U	Sbor	Sbor - U	Inscenace	Inscenace - U	Repertoár	Repertoár - U
+2	44,3%	26,9%	54,5%	31,4%	51,8%	31,7%	30,0%	16,3%	28,9%	18,6%
+1	42,5%	45,2%	33,1%	40,0%	35,2%	35,6%	45,2%	51,9%	44,8%	39,2%
0	10,1%	16,3%	7,8%	12,4%	9,7%	20,2%	18,5%	19,2%	18,8%	27,5%
-1	2,3%	9,6%	3,4%	11,4%	2,3%	6,7%	4,8%	6,7%	5,3%	9,8%
-2	0,9%	1,9%	1,4%	4,8%	1,1%	5,8%	1,7%	5,8%	2,2%	4,9%

Graf č. 17 *Spokojenost s uměleckou kvalitou* (U označuje respondenty, kteří pracují v umění)

Celá tato kapitola by se mohla jmenovat „Český operní divák je spokojený“. Téměř 90 % všech diváků je úplně nebo téměř úplně spokojeno s výkony operních zpěváků, sólistů i sboru, i orchestru. S kvalitou inscenací a s výběrem repertoáru „jen“ 85 % z nich. Zkusili jsme porovnat celkové hodnocení s názorem diváků, kteří pracují přímo v umění. I oni jsou v zásadě s kvalitou spokojeni, ale již ne tak jednoznačně a bez výhrad. Budeme (možná naivně) předpokládat, že k tomuto hodnocení je nevedla profesní řevnivost, ale odborné znalosti. Výše naznačená nekritičnost diváků se tu jen potvrzuje. Mluvíme tu o divákovi vzdělaném, většinou pravidelném návštěvníkovi opery i jiných kulturních akcí. Divadla by měla nabízet představení v nejvyšší možné kvalitě, tříbit tak divákův vkus a posunovat jeho kritický žebříček. Nekritický a nepoučený divák není pro nikoho přínosný.

Nakonec si ukážeme, zda má divák zájem o bližší kontakt se svým divadlem, zda ho chce poznat i jinak než v relaci hlediště-jeviště:



	Opery pro děti	Workshopy	Besedy	Přednášky	DOD	Jiné	Akcí je dostatek	Nezajímá mě
2009	18,5%	5,5%	21,2%	10,7%	24,5%	1,5%	21,6%	21,3%
2010	17,6%	7,8%	22,1%	16,3%	21,6%	2,7%	24,8%	24,6%
Papírové	17,1%	4,8%	18,7%	12,0%	20,6%	2,6%	26,7%	25,4%
Elektronické	18,4%	11,8%	26,6%	22,0%	23,0%	2,7%	22,2%	23,7%

Graf č. 18 *Zájem o popularizační akce pořádané divadlem* (DOD = Dny otevřených dveří)

Pokud mají diváci zájem přiblížit se svému divadlu, je to většinou jen bezpečnou nekontaktní cestou, zajímají je besedy, dny otevřených dveří nebo opery pro děti. Pojmem „opera pro děti“ rozumíme operu napsanou za tím účelem, tedy pro dětské publikum, ne dílo typu Rusalka. Těžko říct, zda jsme si tu s respondenty rozuměli. Když ale shrneme zájem o popularizační akce, není ani zanedbatelný, ani příliš masový. Navíc cesta od zájmu ke skutečné návštěvě takové akce bývá hodně dlouhá.

Cílem výzkumu Jednoty hudebního divadla bylo získat obecné informace o spektru operního publika, poskytnout participujícím divadlům podklady pro jejich marketingové strategie, poukázat na problémy a specifika operního diváka a práce s ním jako s objektem - příjemcem marketingové propagace. Všech deset českých operních domů má k dispozici nejen kompletní výsledky výzkumu, ale i dílčí výsledky týkající se každého konkrétního divadla. Na webu JHD (www.jednotahd.cz) jsou volně přístupná veškerá data s možností interaktivně vytvářet pro různé statistické sestavy grafy – tedy lze se například podívat, které operní žánry mají rádi třicátníci s příjmy nad / do 20 tisíc korun a podobně. Dotazy lze vznést na e-mail marketing.jednotahd@gmail.com, případně na další adresy uveřejněné na webových stránkách.

Kdo je tedy český operní divák? Najdete nyní slovo, kterým byste ho charakterizovali? Skoro to vypadá, že úvodní nadsazená slova nejsou ani v postmoderní době, či ve které to žijeme, přehnaná. Náš pohled bude ale vždy ambivalentní, můžeme buď tvrdit, že se operní divák drží zažitých hodnot, nebo že se neumí otevřít novým myšlenkám a novým výkladům. Opera je gesamtkunstwerk, jen se na to někdy zapomíná. Když budeme operním divákům ukazovat a vysvětlovat, že opera není jen hudba nebo jen příběh, možná je naučíme vnímat v jiných dimenzích než prvoplánově libostních.