

MARKETINGOVÝ POTENCIÁL ČESKÉHO OPERNÍHO PUBLIKA

(projekt Ministerstva kultury České republiky DD07P03OUK003 na základě čl. 5 odst. 1a přílohy II. ke smlouvě č. 6/2007/OUK)

2. sběr dat
12/2009 – 3/2010

Hodnoty ze všech divadel

Cílem projektu *Marketingový potenciál českého operního publika*, realizovaného Jednotou hudebního divadla s podporou grantu Ministerstva kultury ČR, je získat na základě opakovaných dotazníkových šetření mezi diváky českých operních domů významné informace o operním publiku, které napomohou vytvoření obrazu o českém kulturním sektoru a jichž bude zároveň možno prakticky využít při zefektivnění práce managementů jednotlivých operních souborů a zefektivnění jejich komunikace s vlastním publikem. Důsledným využitím marketingového potenciálu českého operního diváctva dojde i k účelnějšímu zacílení investic, které české operní soubory získávají z veřejných rozpočtů.

řešitel:

PhDr. Josef Herman, CSc.

další řešitelé:

BcA. Jana Winter

Bc. Kateřina Řeháková

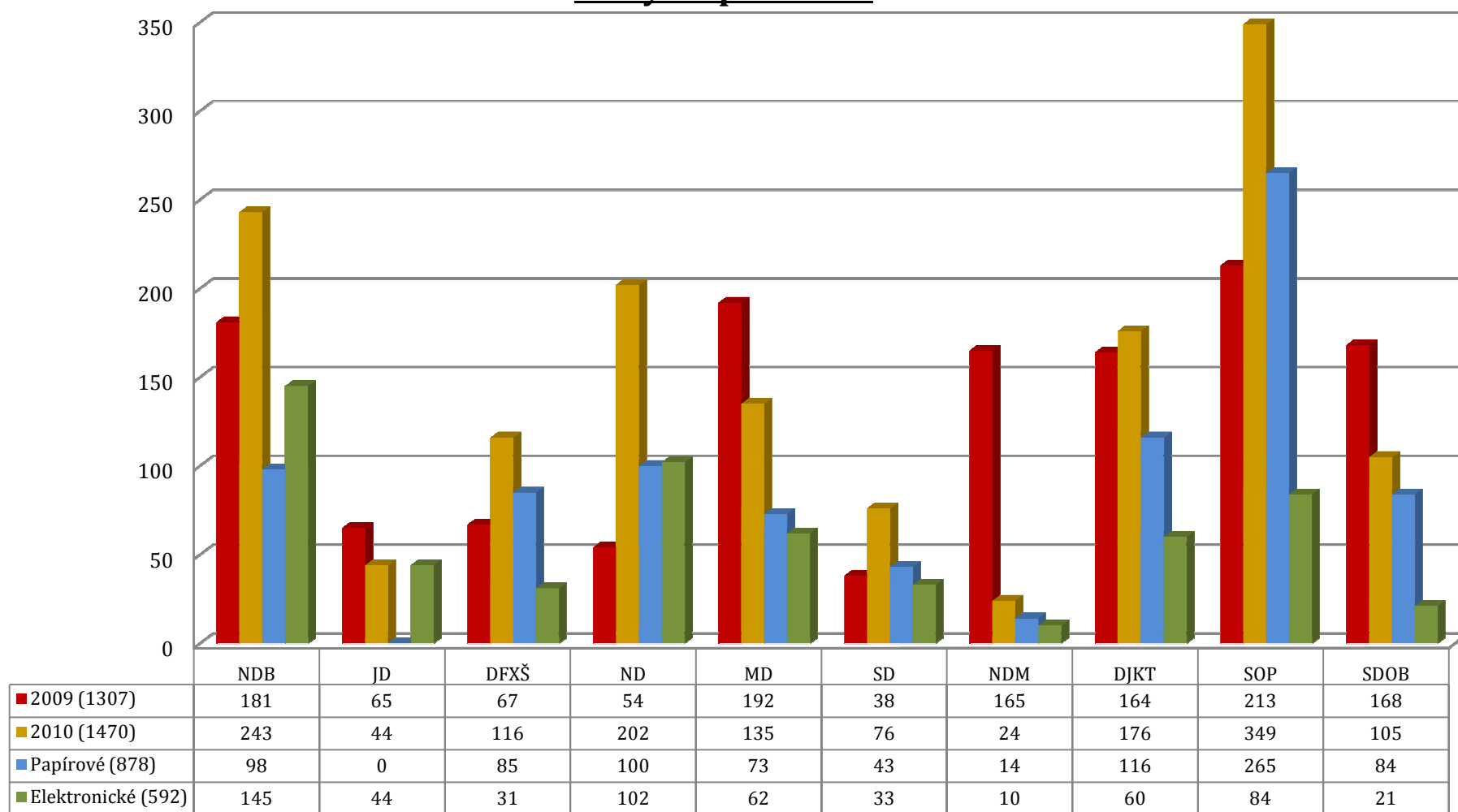
Barbora Dolejšová

BcA. Valerie Kaniaková

koordinátor projektu:

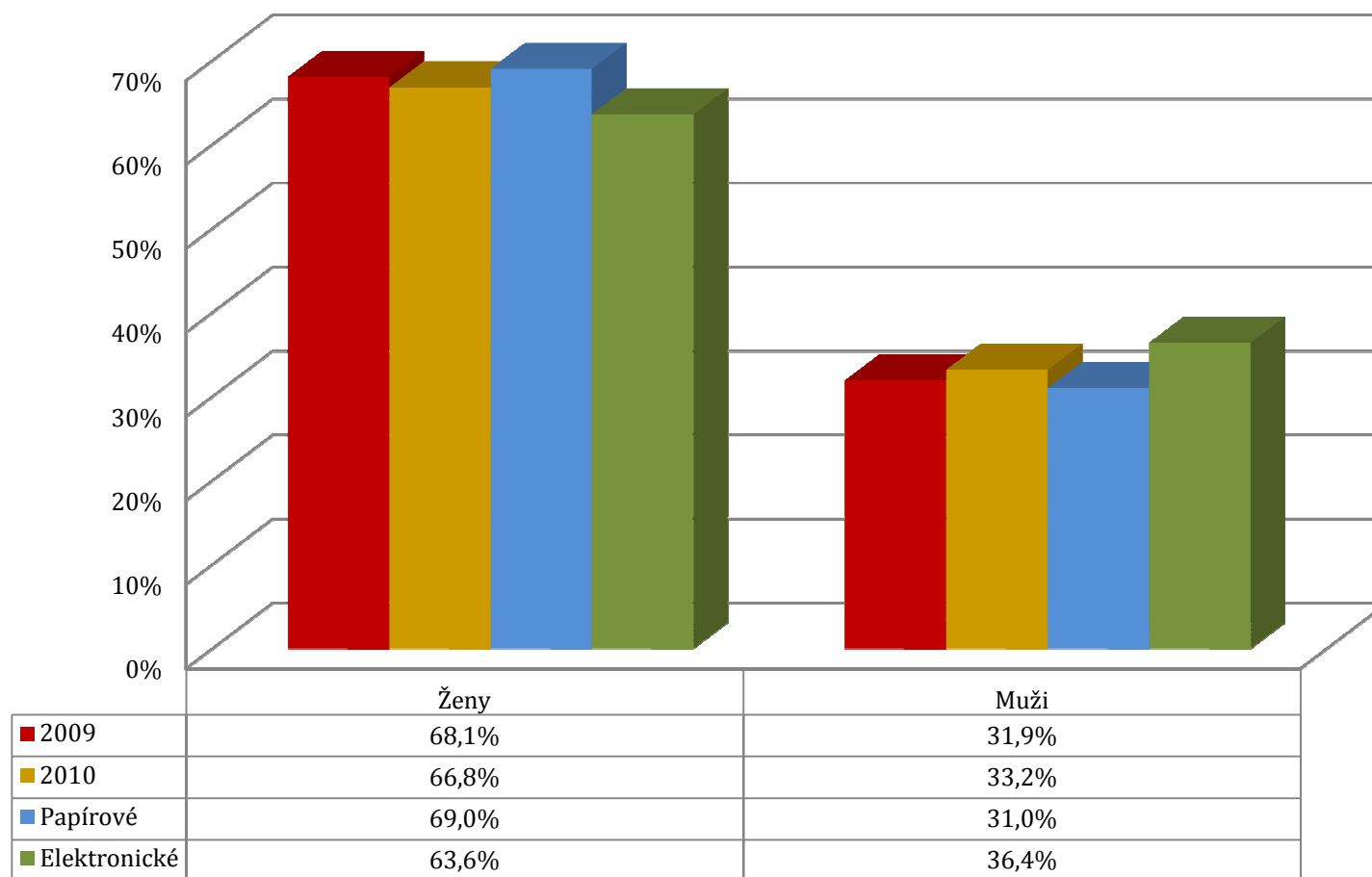
Mgr. Lenka Šaldová, PhD.

Počty respondentů



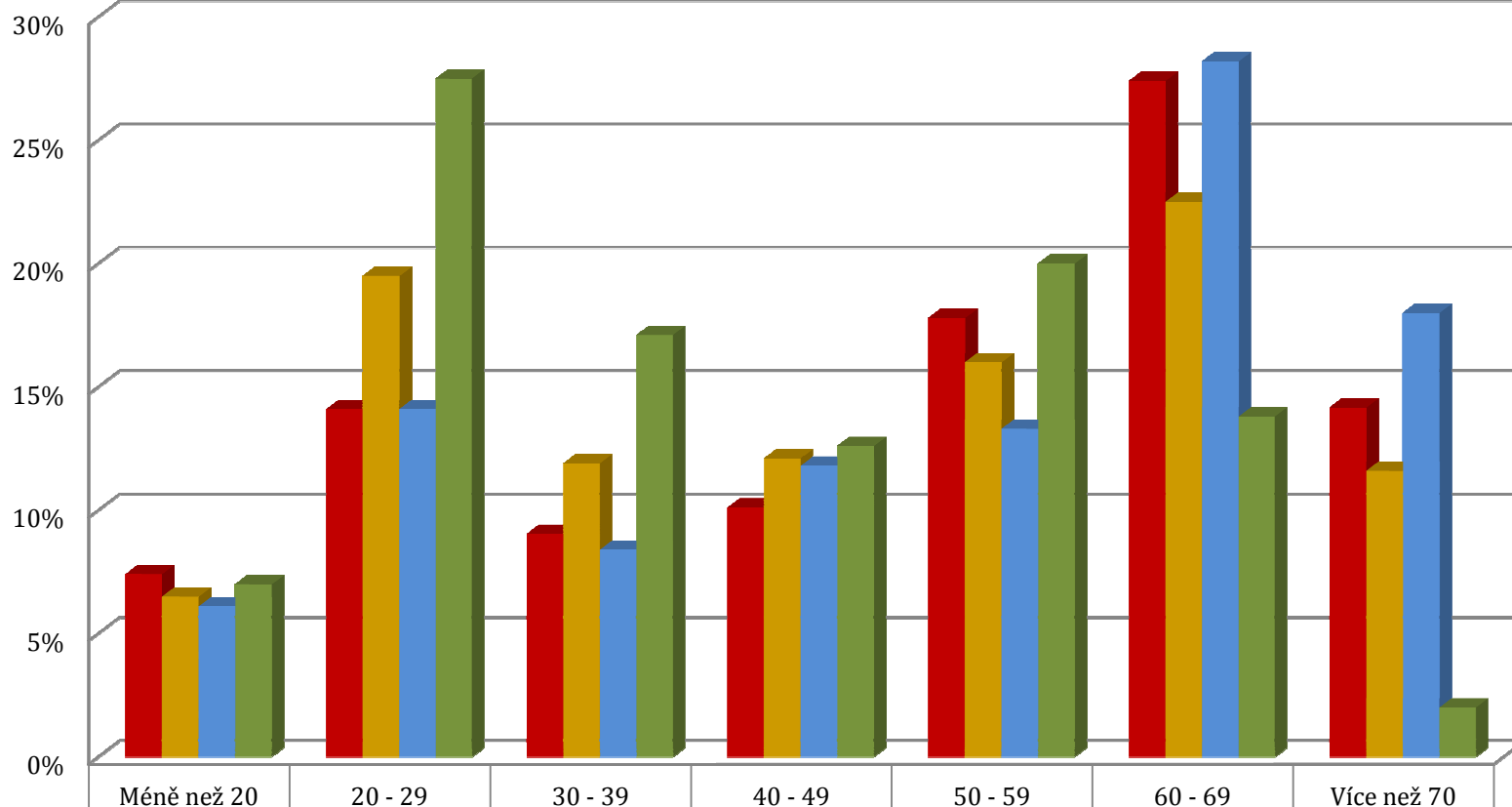
Celkový nárůst počtu dotazníků o 163, což je méně, než jsme si slibovali od kombinace papírových a elektronických dotazníků. Vyšší počet papírových dotazníků je pouze u SOP (o 52!), ND (46), DFXŠ (18) a SD (5). Dotazníky JD pošta nedopravila. Elektronické dotazníky zvýšily celkové počty respondentů, a jak ukážeme dále, ukázaly zcela jiné spektrum publika, než jaké jsme hodnotili loni. Přesto u MD, NDM a SDOB ani elektronické dotazníky nepomohly dosáhnout loňského poměrně vysokého počtu respondentů. Zdá se, že rozdíly v ochotě zúčastnit se ankety jsou dané rozdíly v distribuci dotazníků, případně umístěním odkazu na elektronický dotazník na webu divadel. Podíl papírových a elektronických dotazníků je 60 % x 40%.

24. Pohlaví:



Z hlediska genderového nenastala žádná změna. Žen ubylo o 1,3 %, což lze zahrnout do statistické odchylky. Výrazněji víc mužů (o 5,4 %) ale vyplnilo elektronický dotazník, což lze vysvětlit větší ochotou mužů vyplnit dotazník při běžné práci na PC než v divadle.

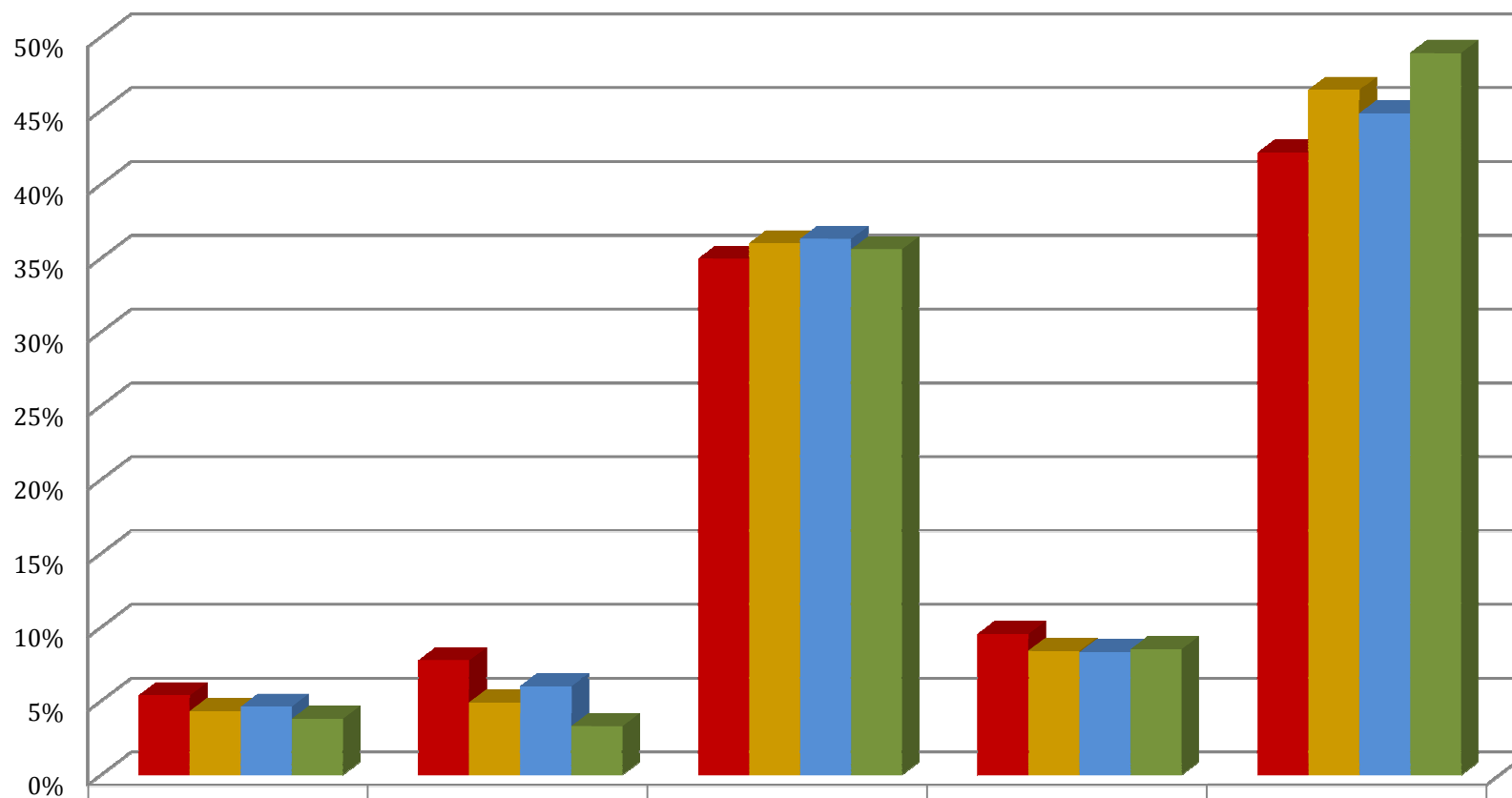
25. Věk



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

Papírové dotazníky z letošního roku ve věkovém rozložení odpovídají loňským. Výrazný rozdíl je v respondentech elektronických dotazníků, jejichž věkový průměr je výrazně nižší, výrazněji vyčnívá druhá nejmladší věková kategorie (20 – 29 let), tedy lidí, kteří jsou zvyklí každodenně využívat PC nejen k práci. Druhou výraznou skupinou je kategorie 50 – 59 let, kde nemůžeme argumentovat vyšší počítačovou gramotností, i když dotazník nebylo nijak složité vyplnit, ale spíše tato věková kategorie do opery chodí častěji. S daty vzešlými z elektronických dotazníků lze orientačně pracovat jako s opozicí k dotazníkům papírovým. Naopak odpovědi respondentů papírových dotazníků ve velké většině odpovídají loňským výsledkům, což podporuje jejich statistickou relevantnost.

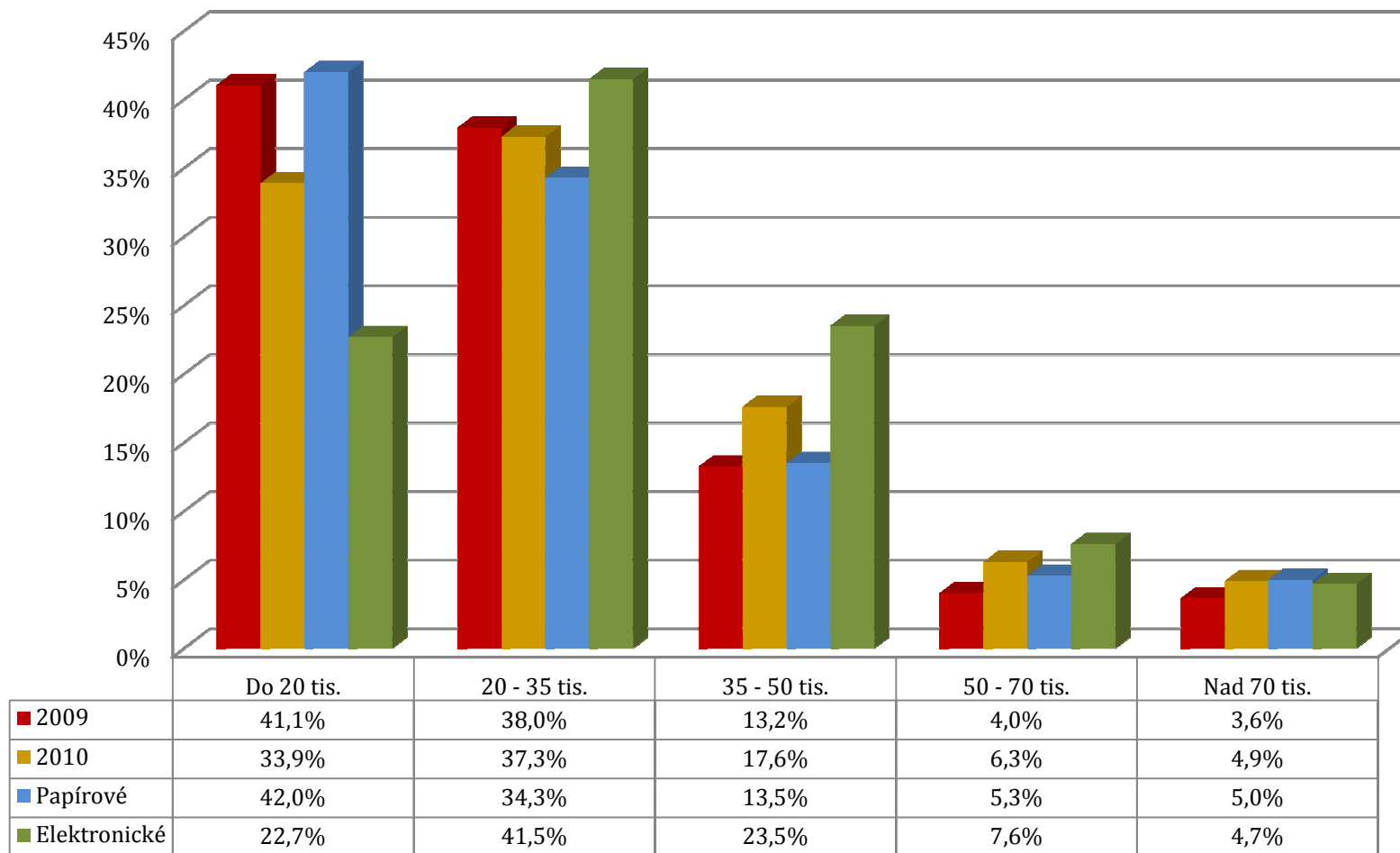
26. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



	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%

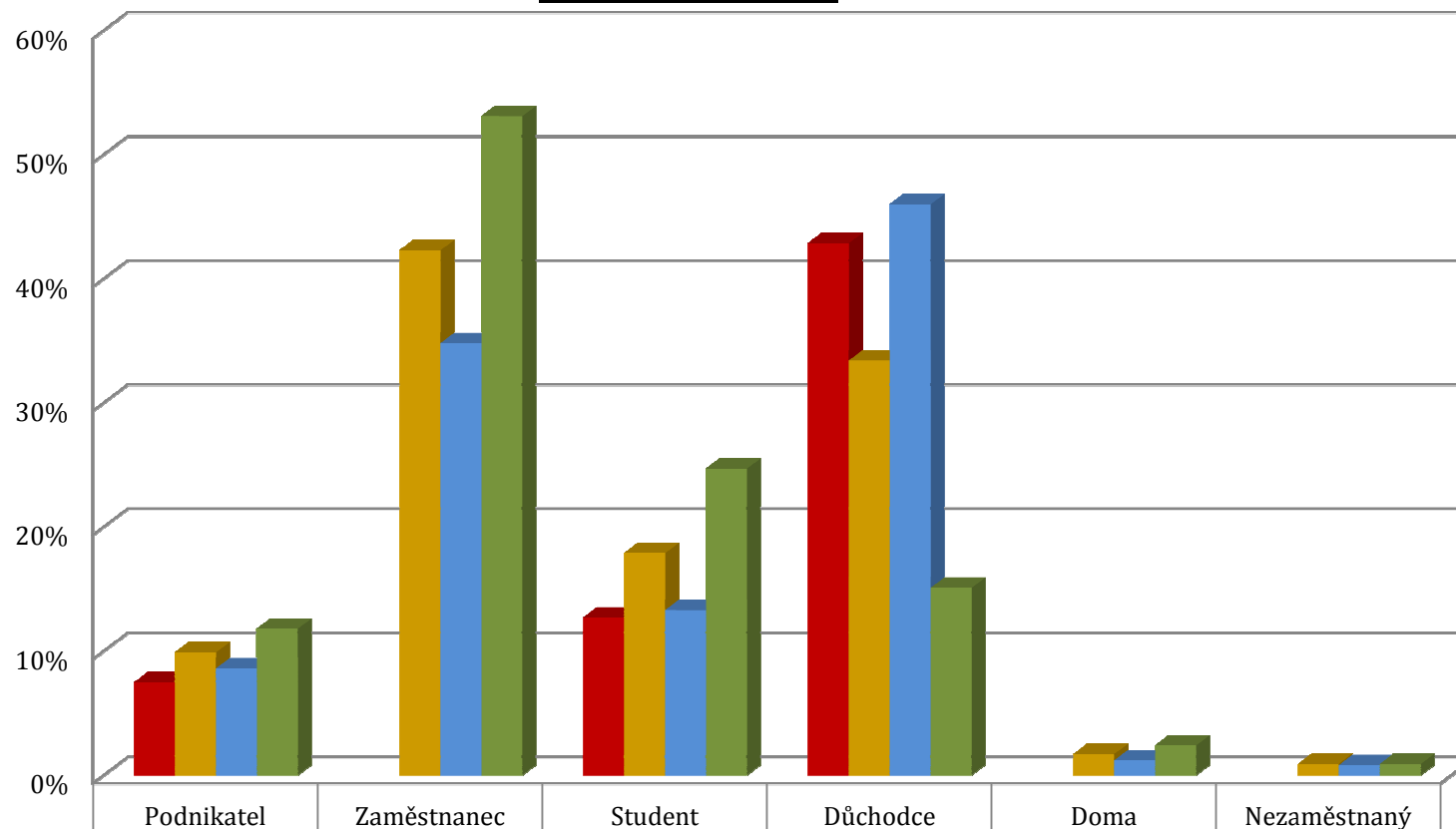
Tendence jsou stejné jako vlani, téměř polovina operních diváků má vysokoškolské vzdělání. Oproti loňskému výzkumu podíl vzdělání středoškolského a vysokoškolského mírně vzrostl na úkor vzdělání odborného.

27. Jaký je příjem Vaší domácnosti?



Došlo k posunu směrem k vyšším kategoriím, což způsobily zejména elektronické dotazníky a věková skladba jejich respondentů. Údaje z papírových dotazníků opět odpovídají výsledkům z r. 2009. Obecně nejčastější příjmy domácnosti operního diváka jsou v rozmezí 20 – 35 tis., což ukazuje jednak na jiný vzorek respondentů v elektronických dotaznících, jednak na realističtější odhad situace. Oproti loňsku se např. snížil počet čtyřčlenných rodin s příjmy do 20 tis. měsíčně, z nichž alespoň jeden člen chodí do opery. Zkreslení výsledků mohla způsobit skutečnost, že 11 % všech dotazovaných na tuto otázku neodpovědělo.

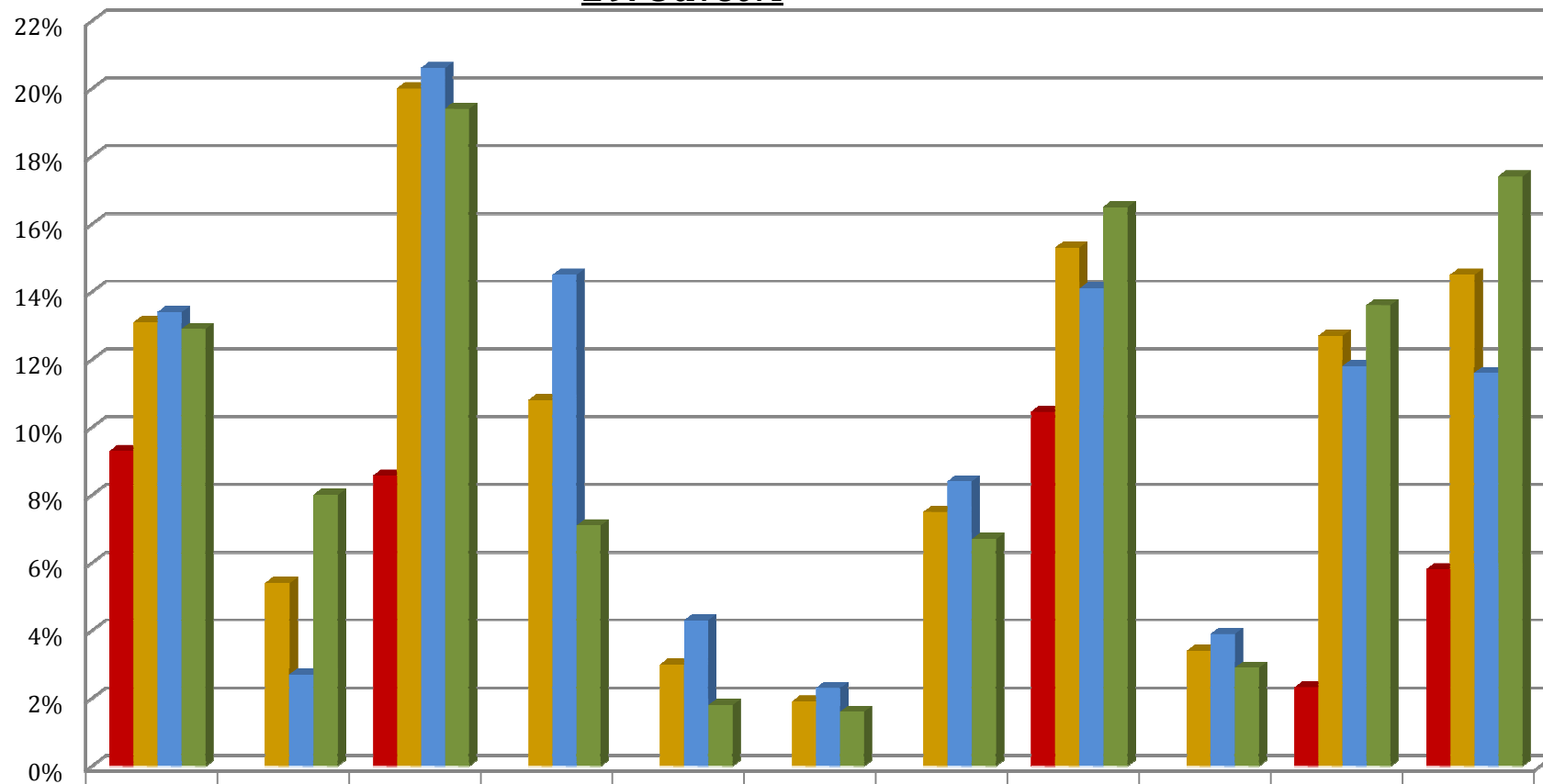
29. Zaměstnání



	Podnikatel	Zaměstnanec	Student	Důchodce	Doma	Nezaměstnaný
2009	7,5%		12,7%	42,9%		
2010	9,9%	42,3%	17,9%	33,4%	1,7%	0,9%
Papírové	8,6%	34,8%	13,3%	46,0%	1,2%	0,8%
Elektronické	11,8%	53,1%	24,7%	15,1%	2,4%	0,9%

Oproti loňsku jsme nabídli více možností, respondenti se rozdělili do více kategorií, čímž nám umožnili specifikovat obory, ze kterých pocházejí operní diváci. Převahu mají zaměstnanci, až po nich jsou důchodci, jejichž pokles způsobili respondenti elektronických dotazníků. Nízké procento nezaměstnaných a těch, kteří jsou v domácnosti nebo na rodičovské dovolené, ukazuje, že tyto skupiny operu nevyhledávají a zdá se, že kategorie „nezaměstnaný“ pro ně platí jen momentálně, spíše jde o přechodně nezaměstnané, než aby šlo o nezaměstnaností bezprostředně ohroženou skupinu – nasvědčují tomu už jen údaje o příjmech.

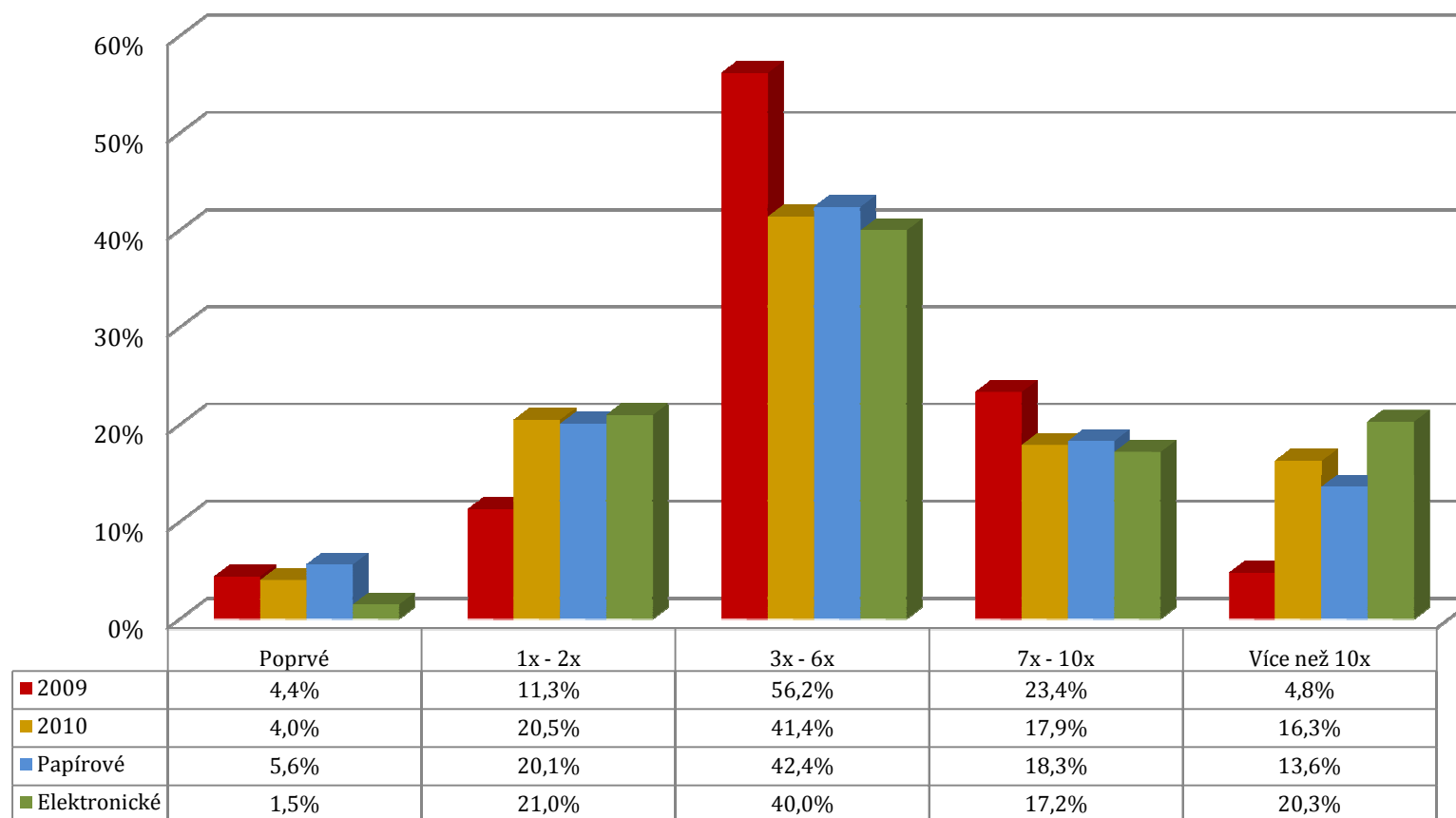
29. Odvětví



	Státní správa	Soukr. sektor	Školství	Zdravotnictví	Bankovní	Právo	Průmysl	Služby	Věda	Umění	Jiné
2009	9,3%		8,6%					10,5%		2,3%	5,8%
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%

Největší procento zaměstnaných diváků pracuje v oblasti školství, ve službách a v umění na úkor dříve tradičních diváckých skupin z právnických a bankovních sektorů. Za položkou jiné se schovává minimálně oblast zemědělství, ale diváci málokdy specifikovali, o jaký obor se jedná. Loňská čísla jsou zkreslená, protože možnosti z první a druhé části letošní otázky byly společně a procentuálně se přepočítávaly, kdežto nyní se jedná o procento všech dotazníků, ve kterých byla tato otázka vyplněna.

1. Jak často navštěvujete operní představení?

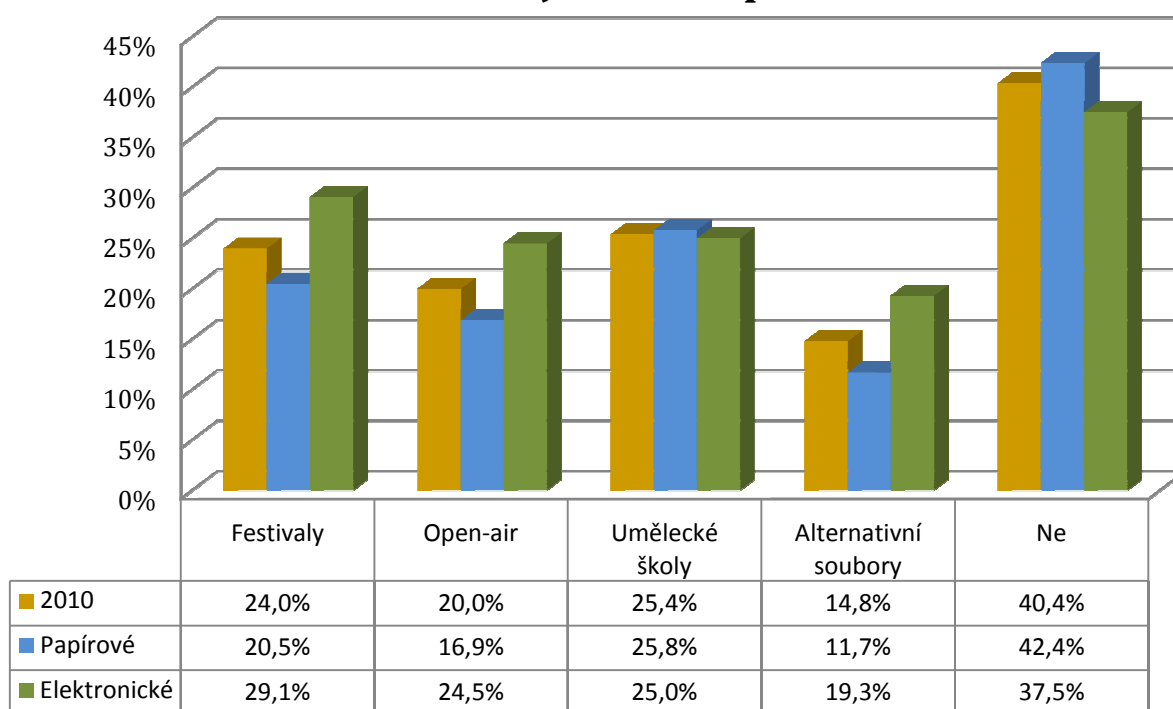


U odpovědí z loňska nutno vzít v úvahu jiné odpovědi (*poprvé – výjimečně – několikrát do roka – jednou až dvakrát za měsíc – 1x týdně*).

Lepší diferenciací odpovědí pomohla lépe rozvrstvit diváky podle četnosti návštěv.

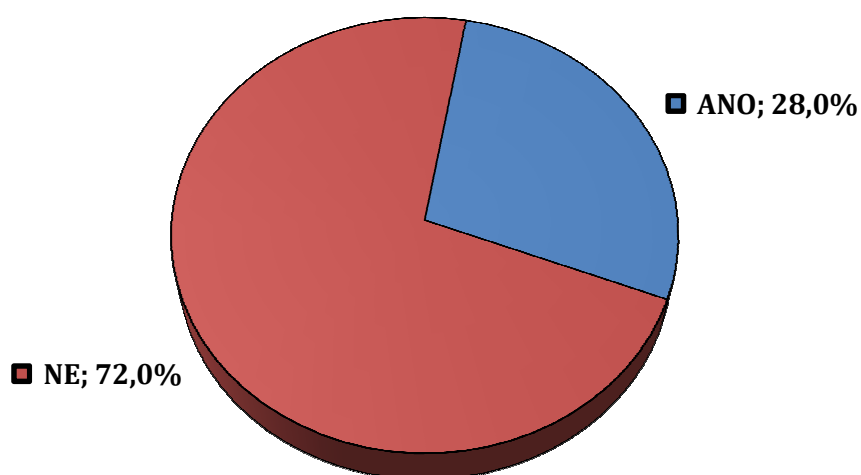
Abonenté se zřejmě řadí většinou do prostřední skupiny. Letos se k předplatnému přihlásila necelá třetina respondentů (viz otázka č. 16).

2. Navštěvujete také operní:



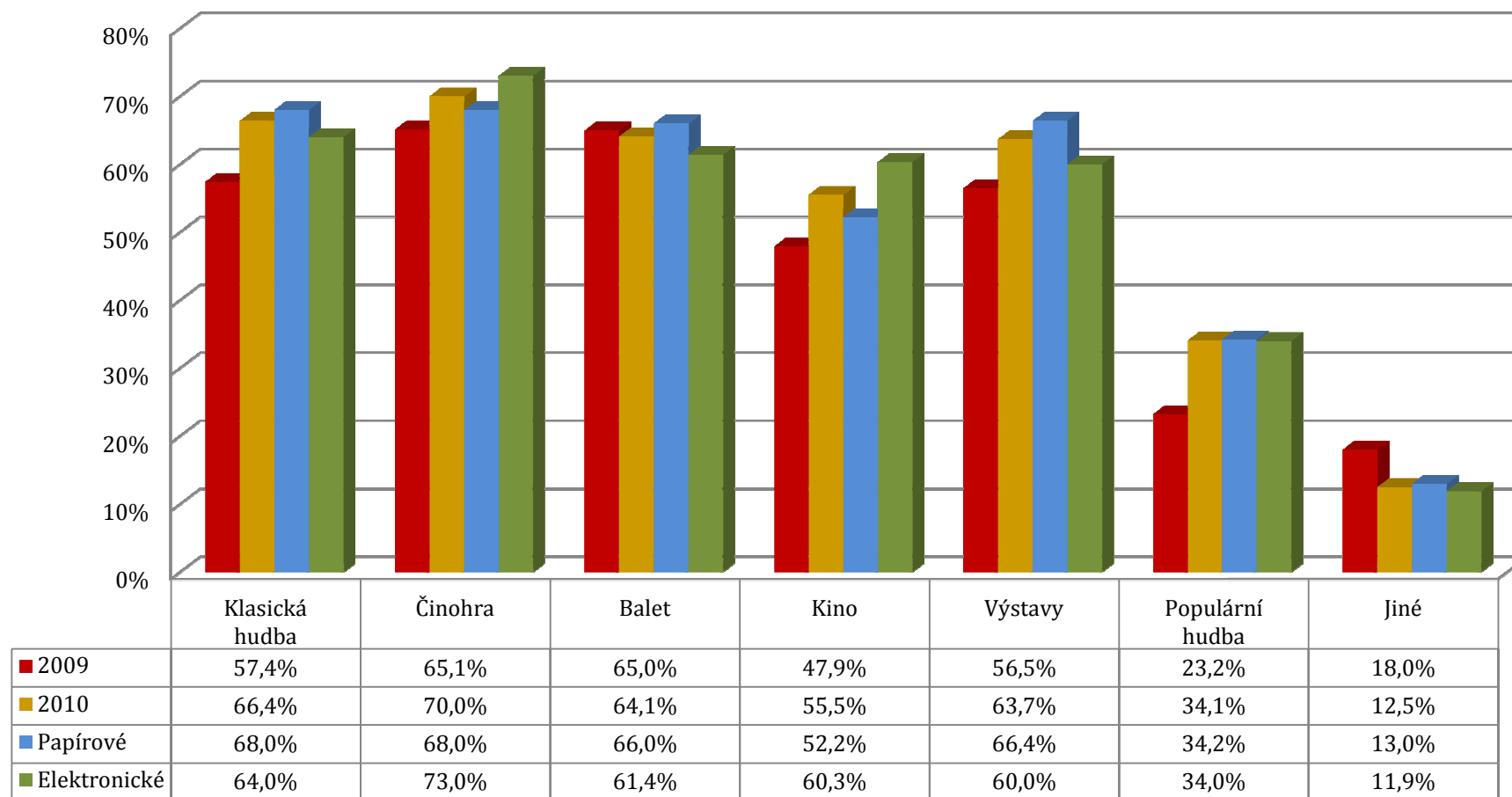
Respondenti elektronických dotazníků jsou aktivnější ve vyhledávání jiných operních akcí. Výrazný rozdíl je zejména v návštěvě představení alternativních souborů a open-air festivalů, která je u elektronických dotazníků vyšší než u papírové verze.

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



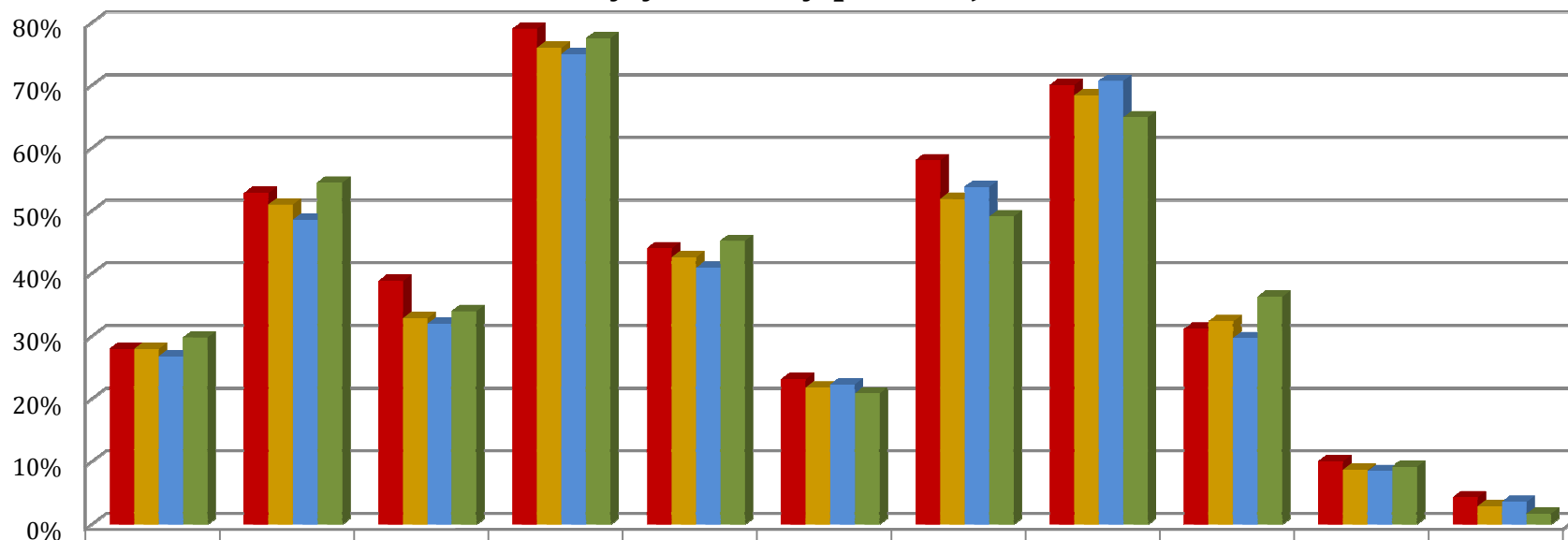
Otázku jsme proti loňsku položili jinak a zaznamenali jsme výrazný posun ve výsledcích. V prvním kole 72 % odpovědělo, že nenavštěvuje žádné z uvedeného, ve druhém jen 40,4 %. Je možné, že v otázce z prvního kola se respondenti zalekli všech vloni jmenovaných akcí, pokud navštěvují jen jednu z nich.

3. Které jiné kulturní akce navštěvujete?



Celkově v odpovědích vzrostl zájem o mimooperační kulturní akce. Rozdíly jsou mezi papírovými a elektronickými dotazníky. U papírových (tj. starší věkové kategorie) převládá zájem o klasickou hudbu, balet a výstavy, u elektronických (tj. mladší věkové kategorie) činohra a kino. Kupodivu populární hudba zajímá všechny stejně, záleží ovšem, zda si dotyční pod pojmem populární hudby představí Jarka Nohavicu, nebo Kabát. Do kategorie jiné často respondenti připisovali jazz.

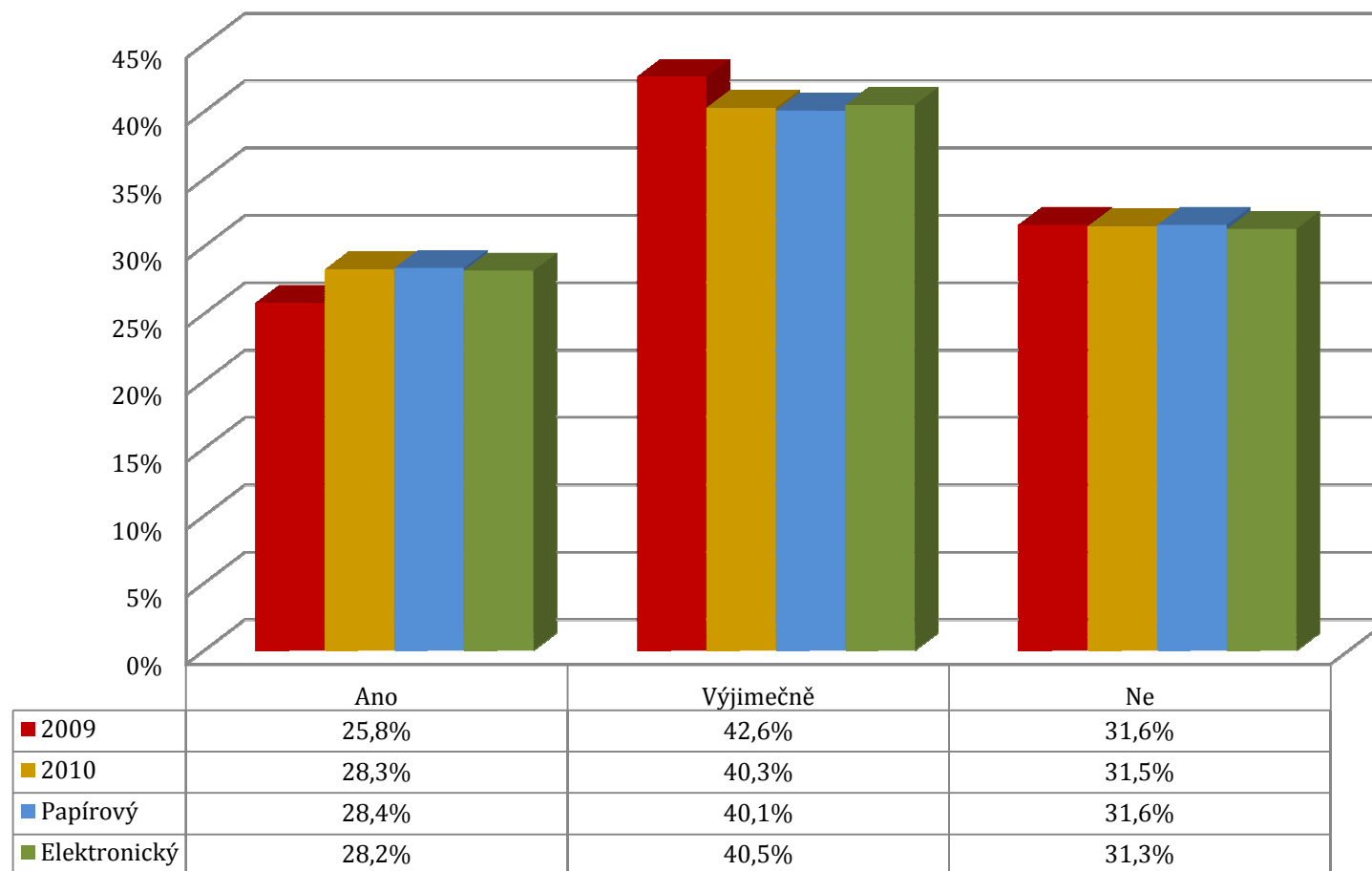
4. Které styly a autory preferujete?



	Baroko	Klasicismus	Preromantismus	Verdi, Puccini	Francouz i 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%

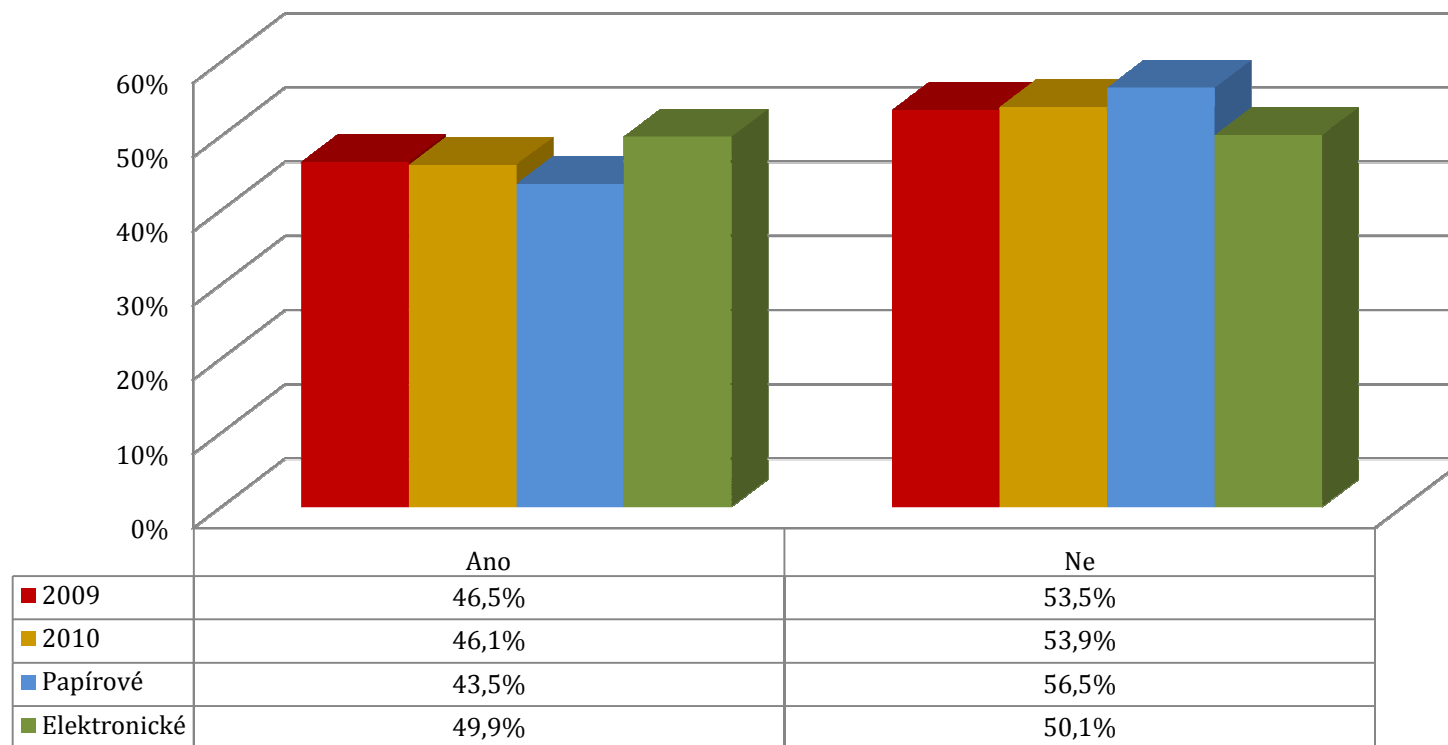
Výsledky jsou podobné, větší rozdíl mezi papírovými a elektronickými dotazníky je v oblíbenosti barokní a klasicistické hudby a Janáčka s Martinů, kteří mají preference vyšší u respondentů elektronických dotazníků. Naopak ti, kteří odpovídali na papírové dotazníky, výrazněji upřednostňují českou a ruskou klasiku. Ukazuje se, že jinak respondenti elektronických dotazníků mají velice podobné preference jako respondenti dotazníků papírových, a že tedy věk nehraje v tomto případě žádnou roli. I mladší diváci jsou vychováni repertoáry svých divadel a minimálně vyhledávají jiné zdroje, kde si operní/hudební vkus rozšířit.

5. Navštěvujete inscenace současné opery?



Stejně jako loni, stejné procento záporných odpovědí. Malá část respondentů se z „výjimečně“ přesunulo do „ano“. Chybí příležitosti.

7. Cestujete za operou?

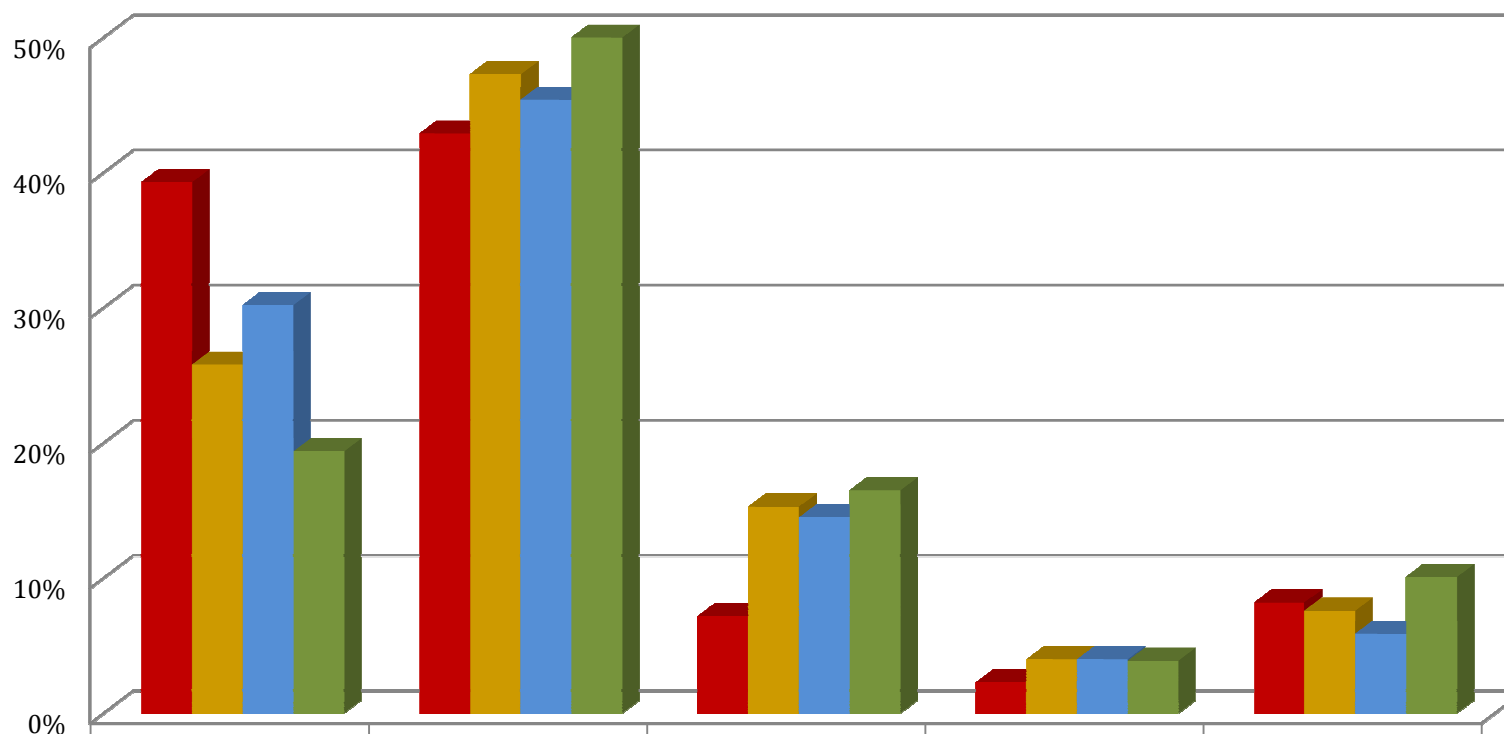


Loni jsme se ptali po ochotě cestovat. Pokud tedy srovnáme papírové dotazníky letošní a loňské, vyjde nám, že tito respondenti jsou více ochotni cestovat, ale z jistých důvodů (finančních) nemohou.

Respondenti elektronických dotazníků více vyhledávají produkce nekamenných divadel a festivalů, za kterými je často nutné cestovat, ale rozdíly nejsou velké.

Mimopražští diváci cestují nejčastěji za operou do hlavního města. Častým cílem jsou také nejbližší zahraniční divadla – Drážďany, Vídeň. Případně diváci cestují na festivaly do zahraničí (ve Veroně) i v Čechách – Litomyšl, Locket, Český Krumlov.

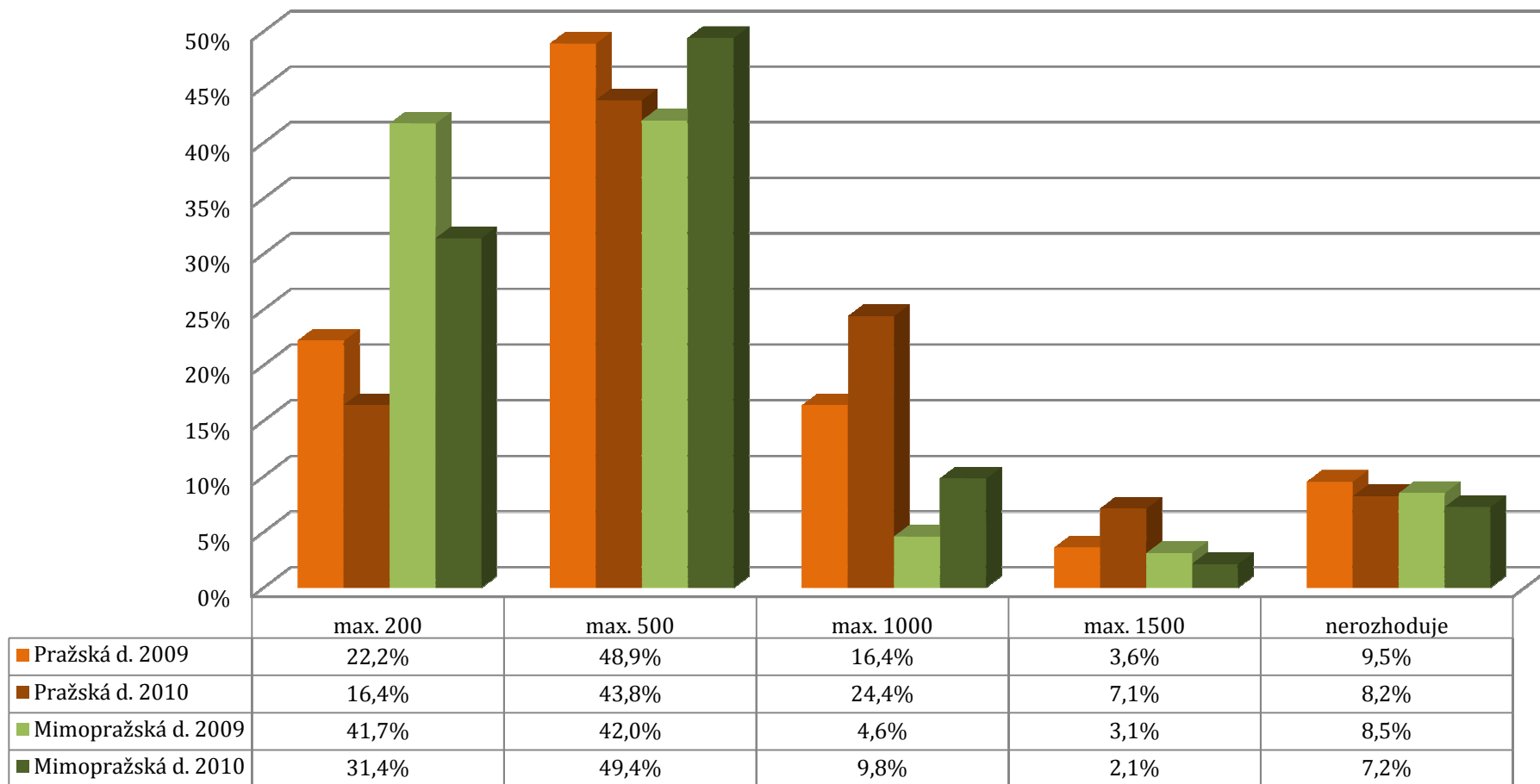
8. Kolik peněz jste ochotni investovat do vstupenky?



2009	max. 200	max. 500	max. 1000	max. 1500	nerozhoduje
	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%

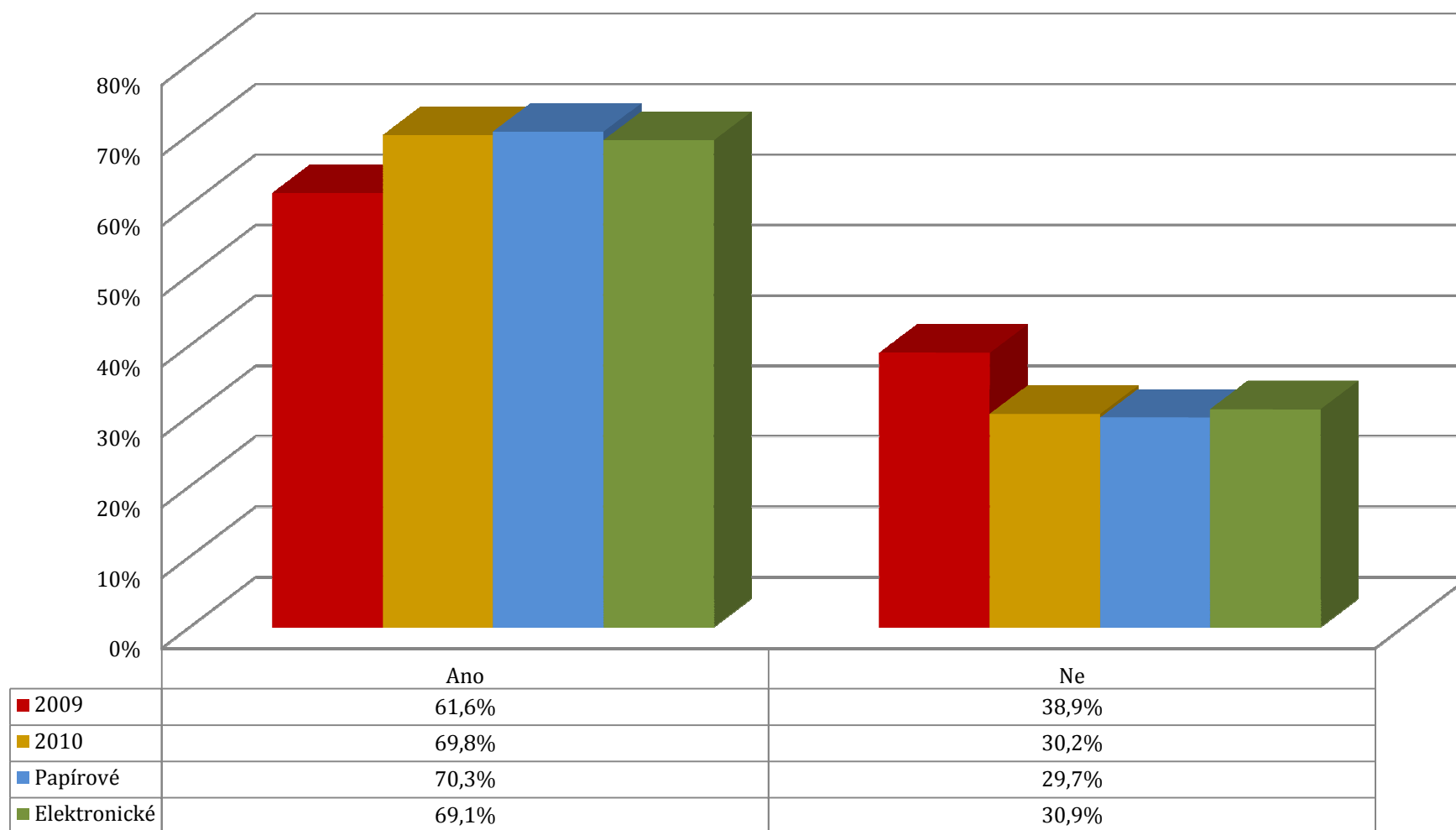
V této otázce jsme zaznamenali výrazný posun oproti loňsku, přibýlo těch, kteří jsou ochotni dát za vstupenku 500 Kč, ale zejména přibýlo výrazně těch, kteří zaplatí až 1000 Kč – na úkor dříve preferovaných levnějších vstupenek. A tentokrát se nejedná pouze o údaje z elektronických dotazníků, i když se respondenti elektronických dotazníků zdají být solventnější. Kromě nejlevnějších divadel, kde je činohra téměř stejně drahá jako opera (JD, NDM, DJKT) a kde se ceny nejdražších vstupenek nedostanou nad 300 Kč, už za 200 Kč nekoupíte dostatečně kvalitní místa, na která jsou diváci mimopražských divadel zvyklí. Tato změna ale nevznikla z roku na rok, ani nelze předpokládat, že by se finanční možnosti diváků v současné době rapidně zlepšily. Je tak nejvýše pravděpodobné, že podobně jako v určování příjmů i zde diváci hodnotili své možnosti střízlivěji.

8. Pražská x mimopražská divadla



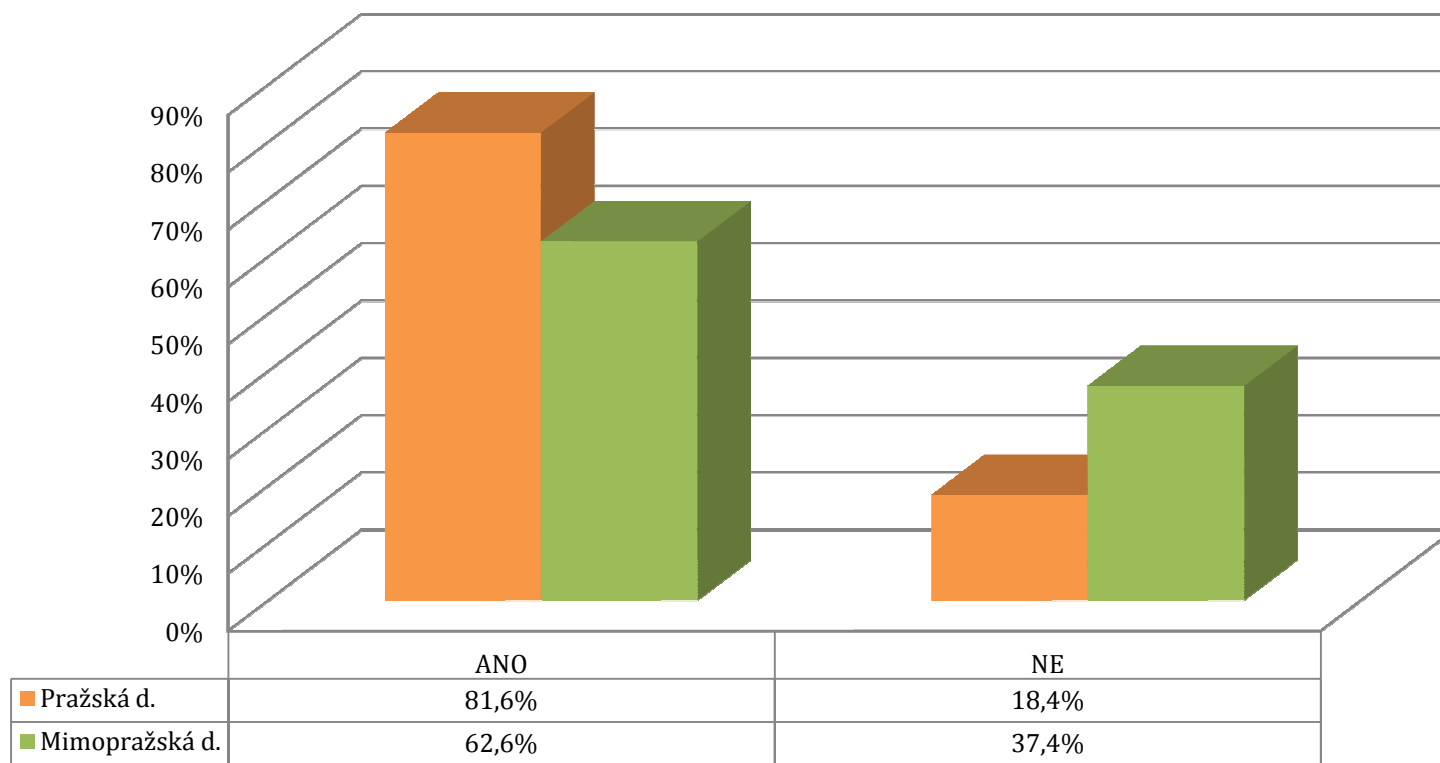
Výše zmíněná tendence příklonu ke vstupenkám ve vyšší cenové kategorii se projevila i v rozdílech mezi pražskými a mimopražskými divadly. Přičemž v Praze se nejvyšší cena vstupenky pohybuje kolem 1000 Kč (i výše), mimo Prahu je to max. 500 Kč. V Praze vzrostla ochota investovat do vstupenky až 1000 i 1500 Kč na úkor levnějších vstupenek. Možnost „max. 500 Kč“ se výrazně definovala jako všeobecná cenová kategorie bez ohledu na region.

9. Rozhoduje cena vstupenky při výběru místa?



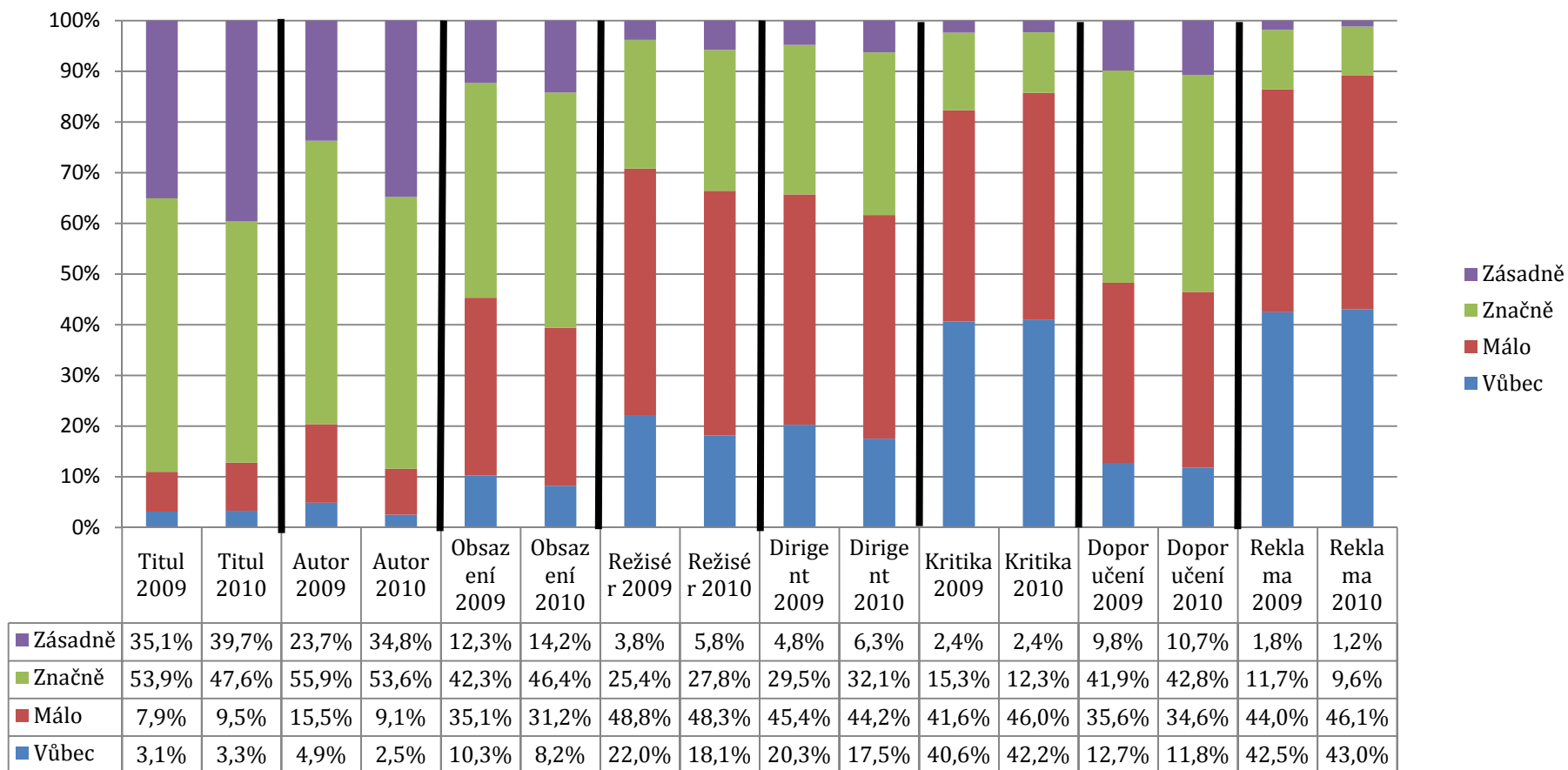
Přibýlo těch, kteří si vybírají místo v hledišti podle ceny vstupenky, což dokládá oproti loňsku větší skupina těch respondentů, kteří jsou ochotni (nebo musejí) si za vstupenku připlatit.

9. Pražská x mimopražská divadla



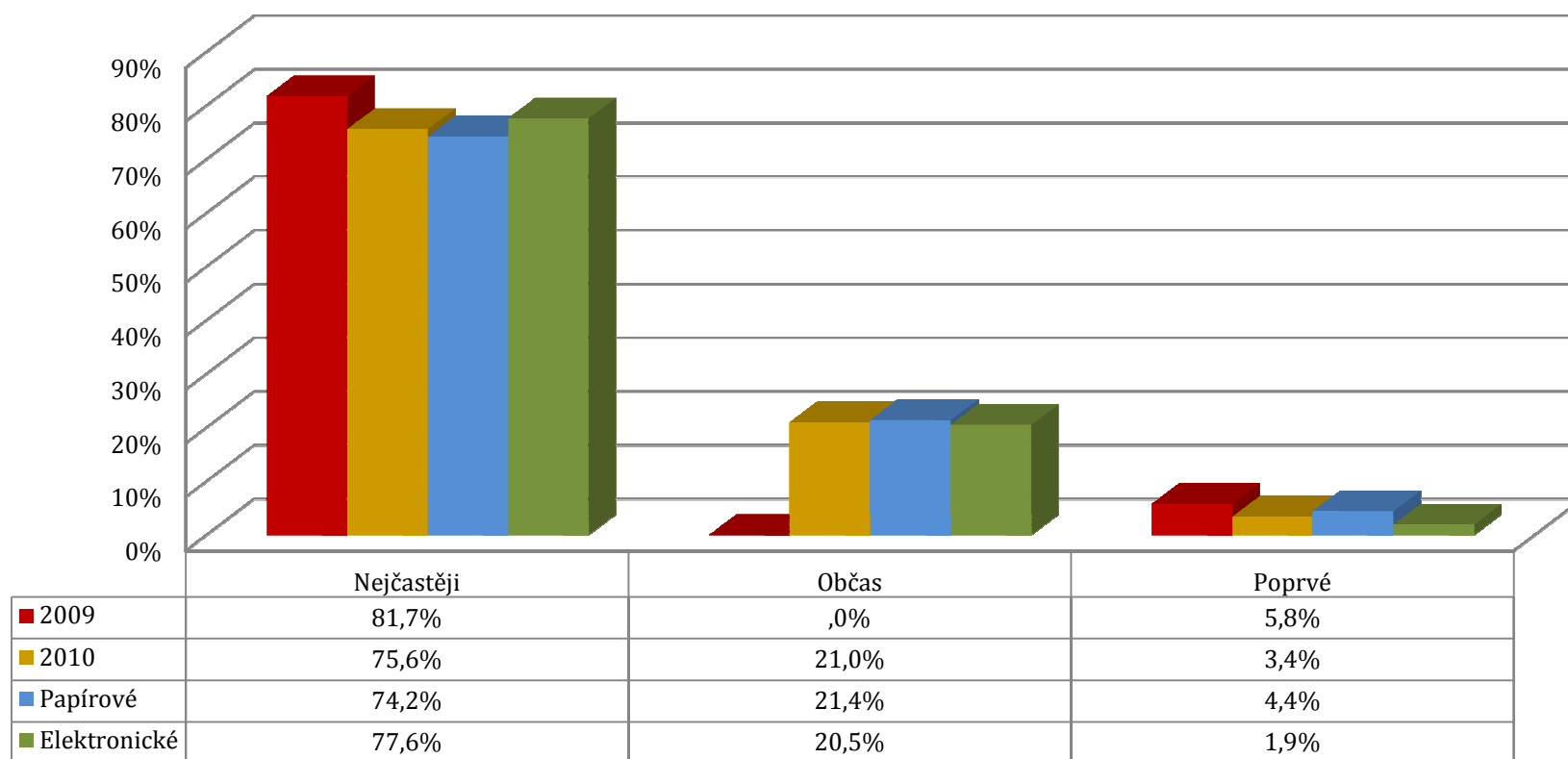
Loni pouze 50 % mimopražských diváků vyplnilo, že cena vstupenky pro ně omezuje výběr místa v hledišti. Přesto nižší ceny vstupenek umožňují mimopražským divákům kupovat lepší místa a neohlížet se na cenu. Zato v Praze je cena vstupenky velice důležitým faktorem při výběru posazení. Ukazuje se, že pro diváky v oblastních divadlech je kvalita posazení důležitá a cena vstupenek je stále v jejich finančních možnostech.

10. Co vás ovlivňuje při výběru představení?



Údaje jsou srovnatelné s loňským rokem, výkyvy jsou minimální. Malý důraz na výkonné umělce! Obsazení hraje roli jen u 60 % diváků, režisér s dirigentem ani u 40 %. Výzkum dokládá odlišné motivace k návštěvě operního představení, než jaká panují v zahraničním operním divadle. Je to zřejmě důsledek dlouhodobého pojetí operního divadla, dodnes je v mnohých divadlech obtížné dopředu zjistit aktuální obsazení a diváci zpěváky často ani neznají. Rozdíly mezi papírovými a elektronickými dotazníky jsou v tomto ohledu minimální. Opět se potvrdil mizivý vliv reklamy a kritiky. Je divadelní reklama špatně cílená, nebo si divák její vliv nepřipouští? Značný význam má doporučení známých. Lze tohoto jevu marketingově využít?

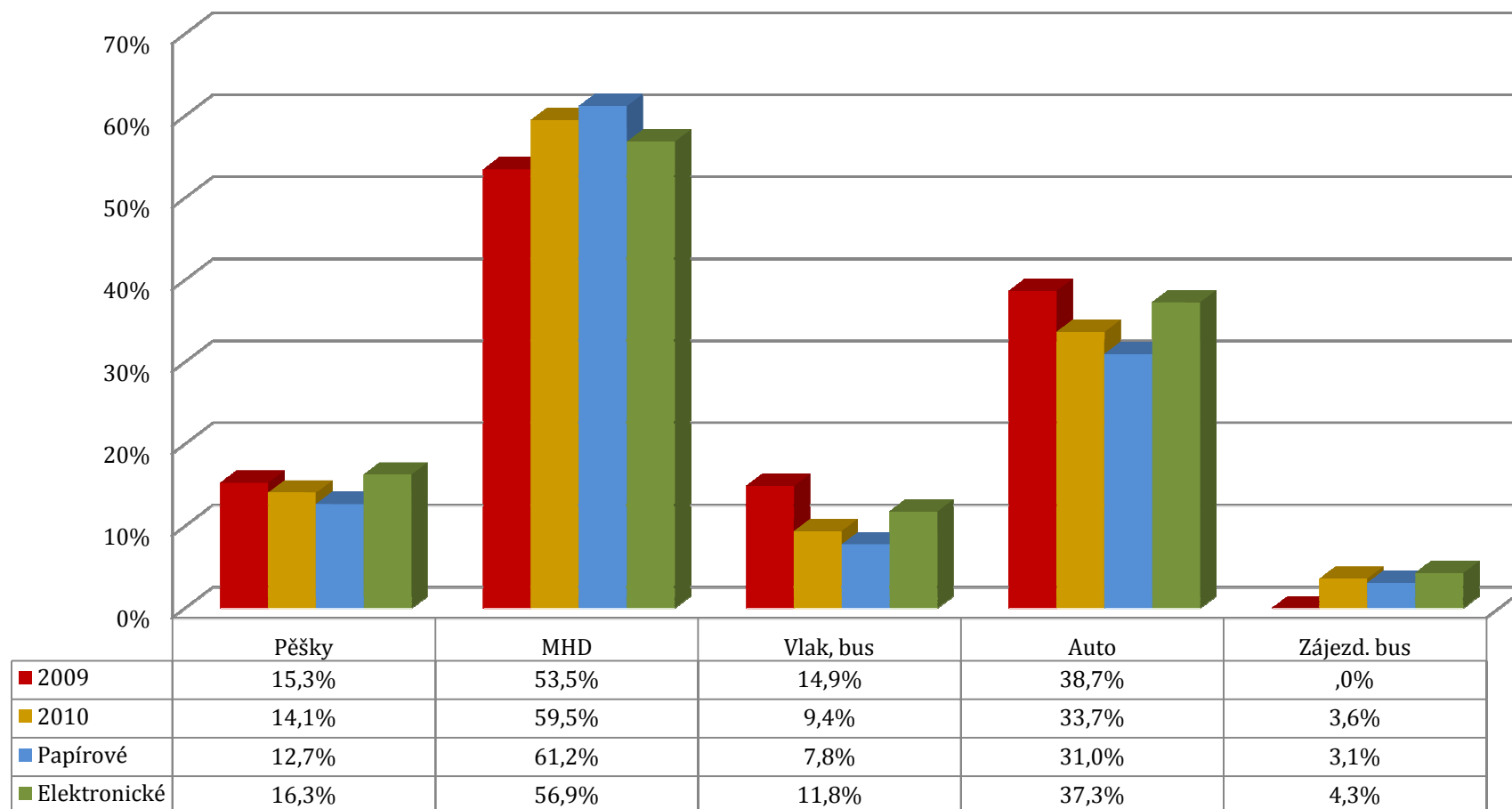
11. Jak často navštěvujete toto divadlo?



Otázka byla nepřesně položena. Diváci zřejmě vyplňovali „občas“, když do divadla obecně nechodí příliš často, ne že chodí nejčastěji jinam. Loni chyběla možnost občas, místo toho byla odpověď „nejčastěji navštěvují jiné divadlo“; tato odpověď se nabízela i letos, ale jen čistě zájmově, zjistit měla, zda respondenti chodí víc jinam. Ale i nadále se zdá jako velmi pravděpodobné, že diváci vyplňovali dotazníky ve svých divadlech.

Zcela logicky webové dotazníky vyplňovali diváci, kteří je našli na stránkách svých divadel, a tedy spíše ti, kteří tam hledají informace pravidelně, ne „začátečníci“. Ale téměř všechna vícesouborová divadla měla odkazy na stránkách úvodních, nejen operních, tedy je našel i divák, který cíleně nehledal operu.

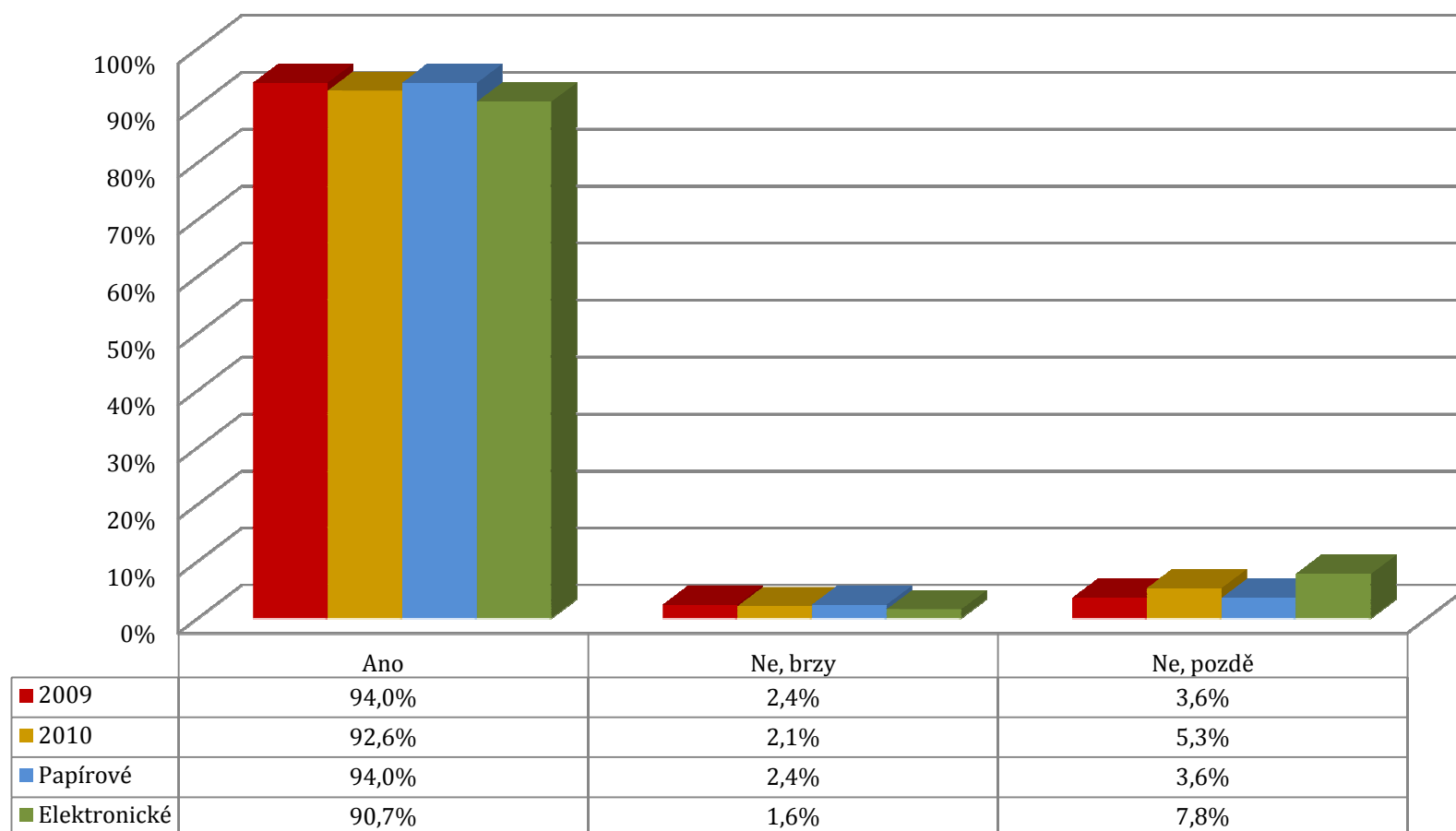
12. Jakým způsobem se dopravujete do divadla?



Ubylo respondentů, kteří dojíždějí do divadla dopravními prostředky běžně využívanými na delší vzdálenosti, tedy linkový autobus, vlak nebo auto. Znamená to, že chodí do divadla mnohem více obyvatelé měst, ve kterých divadlo sídlí a méně diváci, kteří musejí dojíždět? Jak ale vyplývá z následující otázky, začátky představení by v tomto případě neměly hrát roli.

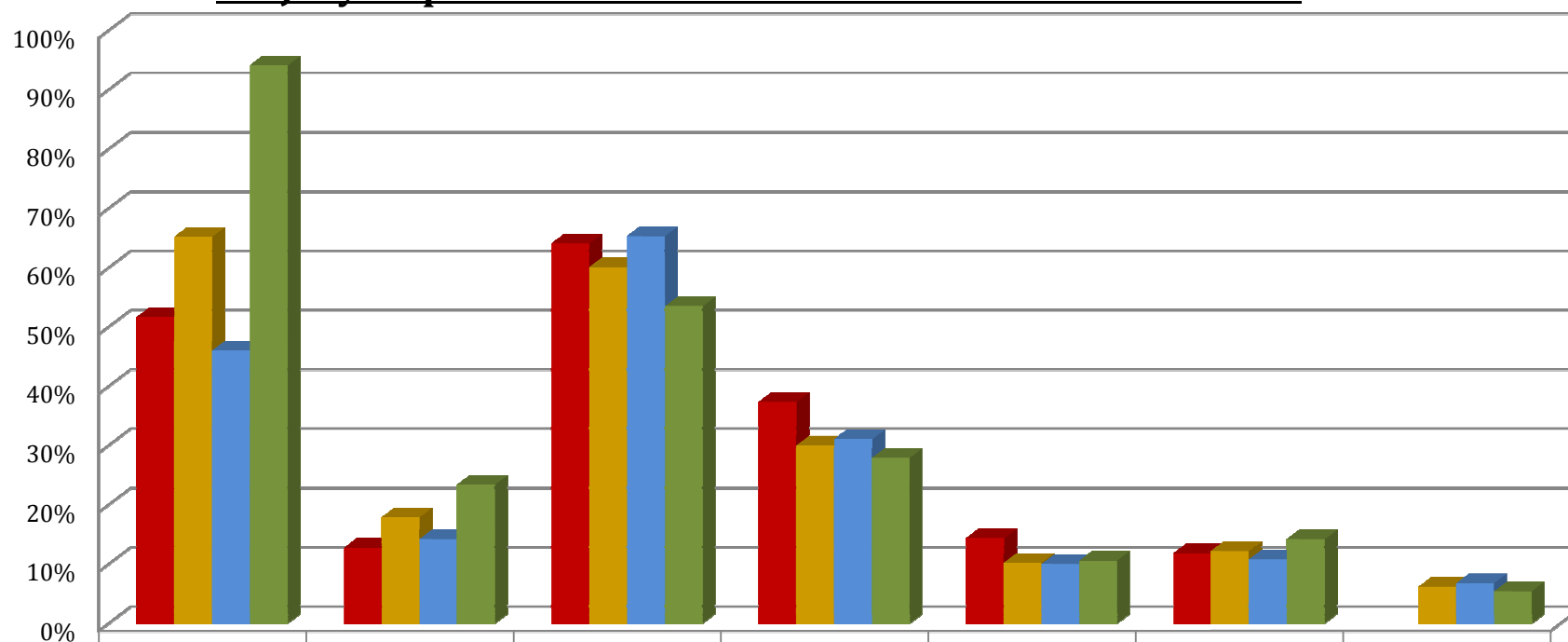
Možnost zájezdového autobusu jsme přidali do dotazníku po loňských zkušenostech, kdy tuto alternativu připisovalo větší množství respondentů. Letos se ale ukázalo, že obecně není těchto organizovaných návštěv představení mnoho.

13. Vyhovují vám začátky představení?



Jednoznačná spokojenost se začátky představení. Pouze je poněkud překvapující, že největší procento diváků, pro které představení začíná pozdě, se rekrutuje z respondentů elektronických dotazníků, tedy lidí převážně mladších a pracujících.

14. Jakým způsobem získáváte informace o aktuálním dění?

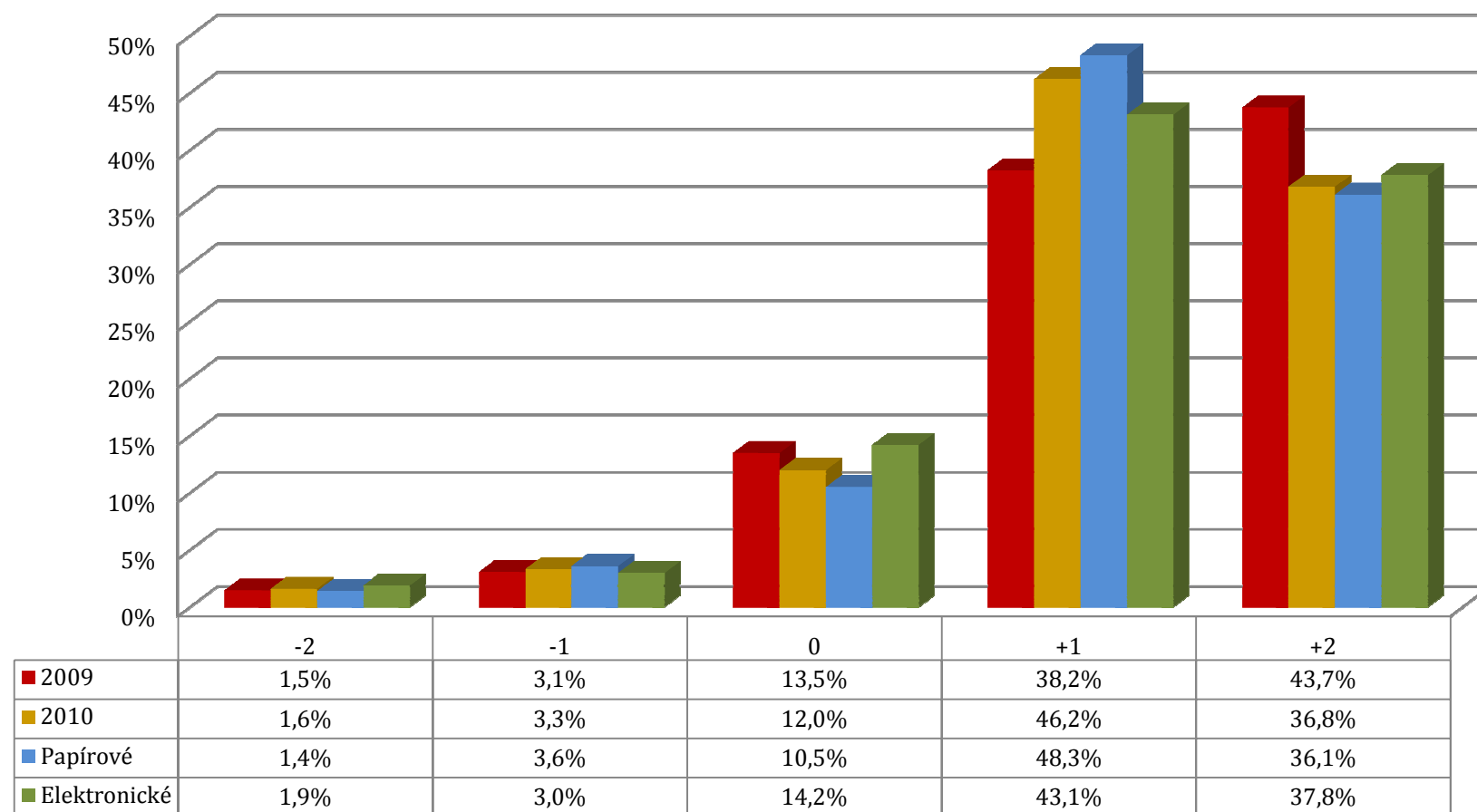


2009	51,7%	12,7%	64,1%	37,4%	14,4%	11,9%	
2010	65,2%	17,9%	60,1%	30,0%	10,2%	12,2%	6,2%
Papírové	46,0%	14,2%	65,3%	31,1%	10,0%	10,8%	6,8%
Elektronické	94,1%	23,4%	53,5%	27,9%	10,6%	14,2%	5,4%

Výrazně vzrostl zájem o informace získávané z webu divadla, čemuž pomohly i elektronické dotazníky, jejichž respondenti vyplnili dotazník právě při hledání informací na internetu. Kvalitní webové stránky, které obsahují relevantní informace, se zdají být pro zacílení na operní diváky klíčové. Informace poskytují divákům i interní tiskoviny divadla. Naopak poklesl zájem o kulturní zpravodajství jako zdroj informací, což není záležitost divadel, ale médií, kterým náleží otázka, jak a zda vůbec kulturní zpravodajství vytvářejí.

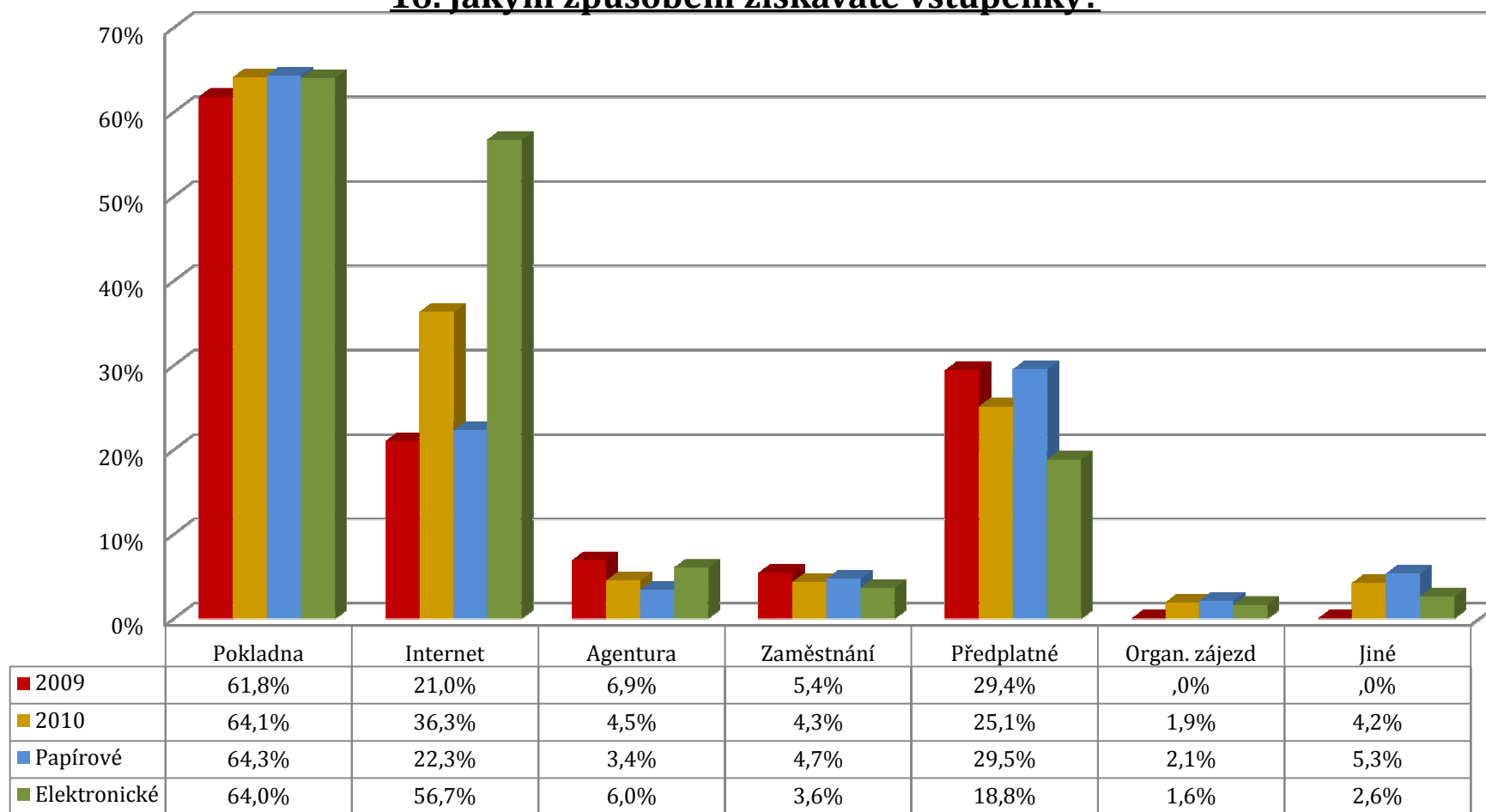
Jaký typ diváka oslovují divadla přes Facebook, Twitter nebo YouTube? Jaké informace poskytují?

15. Jak jste spokojeni s poskytováním informací?



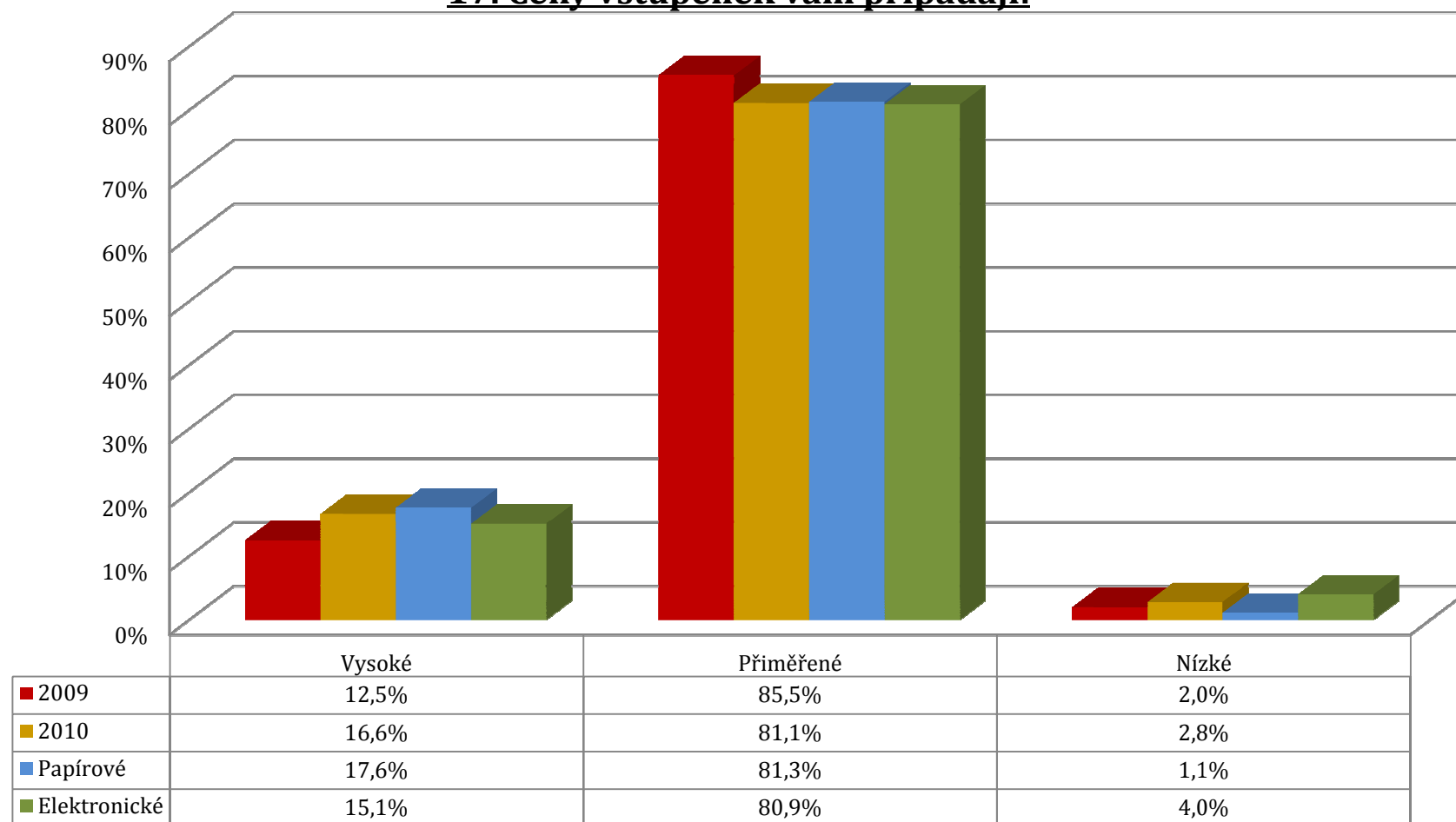
Letos jsme použili jiný způsob zadání (vloni to bylo školní hodnocení, tj. +2=1; -2=5). I přes změněný způsob hodnocení zůstali respondenti velice spokojeni. Vědí ale, jaký informační servis mohou od divadla požadovat (včasné zveřejnění obsazení, novinky ze zákulisí apod.)?

16. Jakým způsobem získáváte vstupenky?



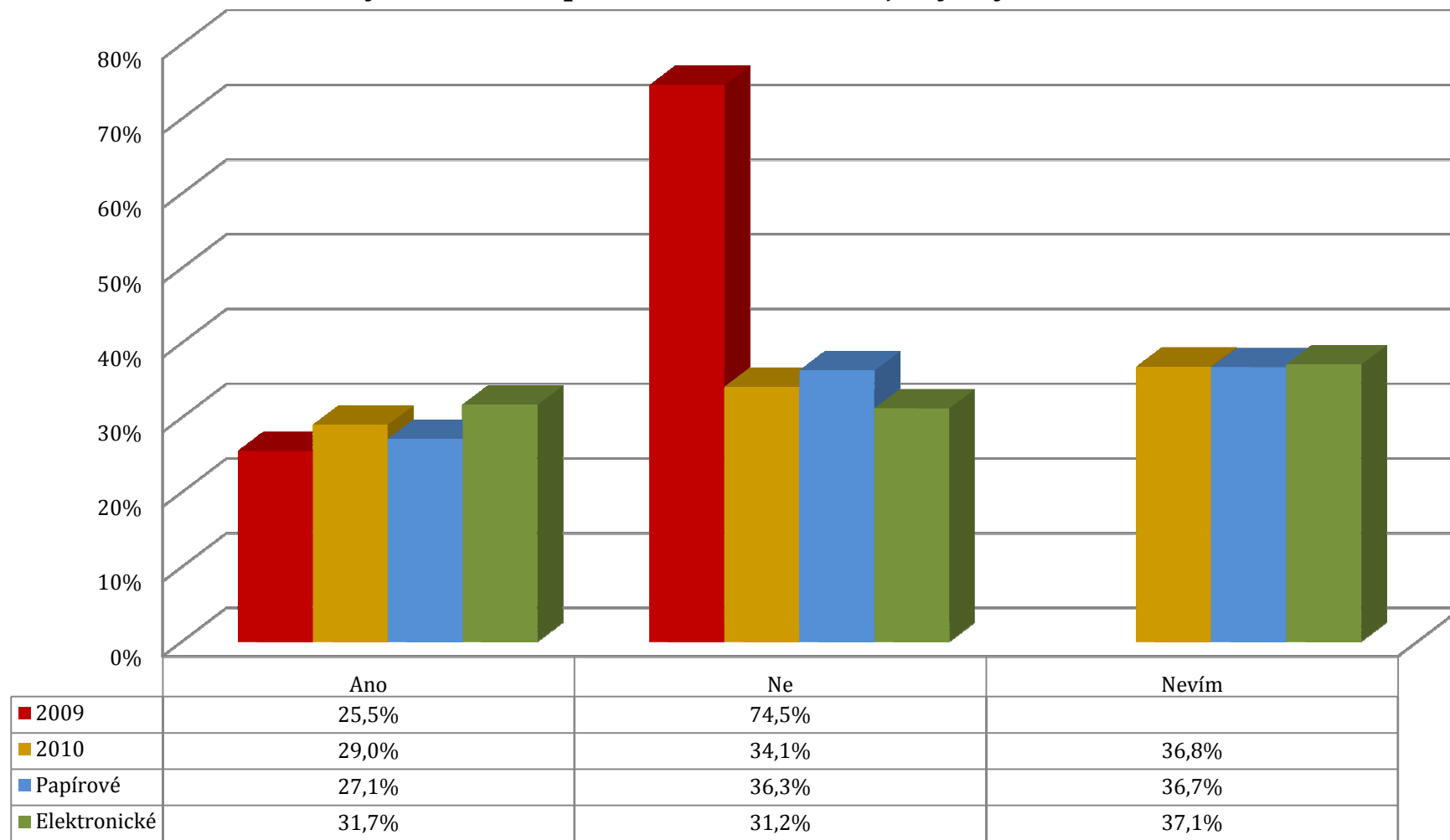
Tato otázka velice úzce souvisí se způsobem získávání informací. Stejně procento diváků, kteří získávají informace z divadelních tiskovin, nakupuje vstupenky tradičně v předprodeji v pokladně divadla. Díky elektronickým dotazníkům vzrostl zájem o nakupování a rezervování vstupenek přes internet. Respondenti papírových dotazníků nakupují vstupenky stejně jako loni.

17. Ceny vstupenek vám připadají:



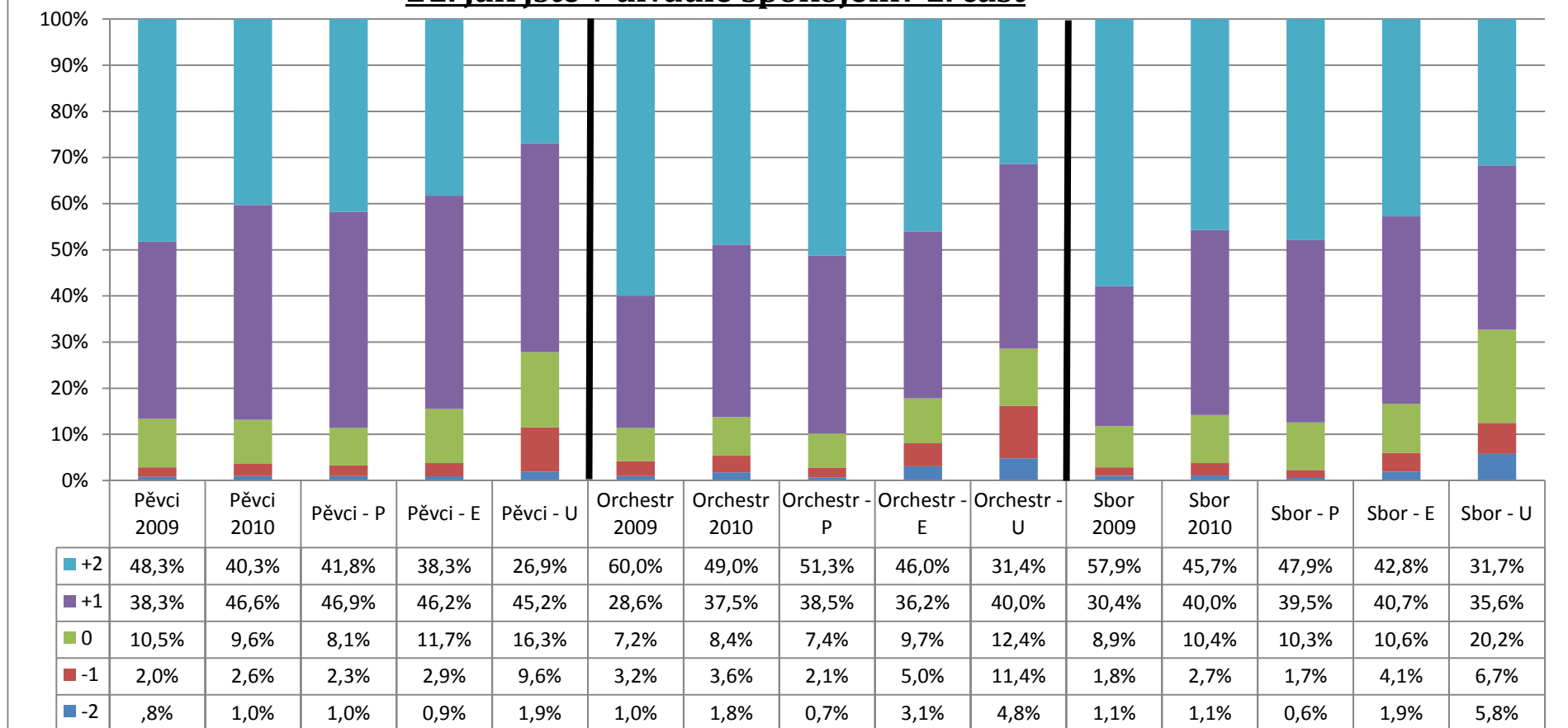
Zaznamenali jsme jen mírný nárůst respondentů, kterým připadají ceny vstupenky vysoké, což vzhledem k ochotě zaplatit i dražší vstupenky je pozitivní zjištění. Ovšem pro 30 % pražských diváků jsou ceny příliš vysoké.

20. Chybí vám v repertoáru divadla nějaký styl nebo autor?



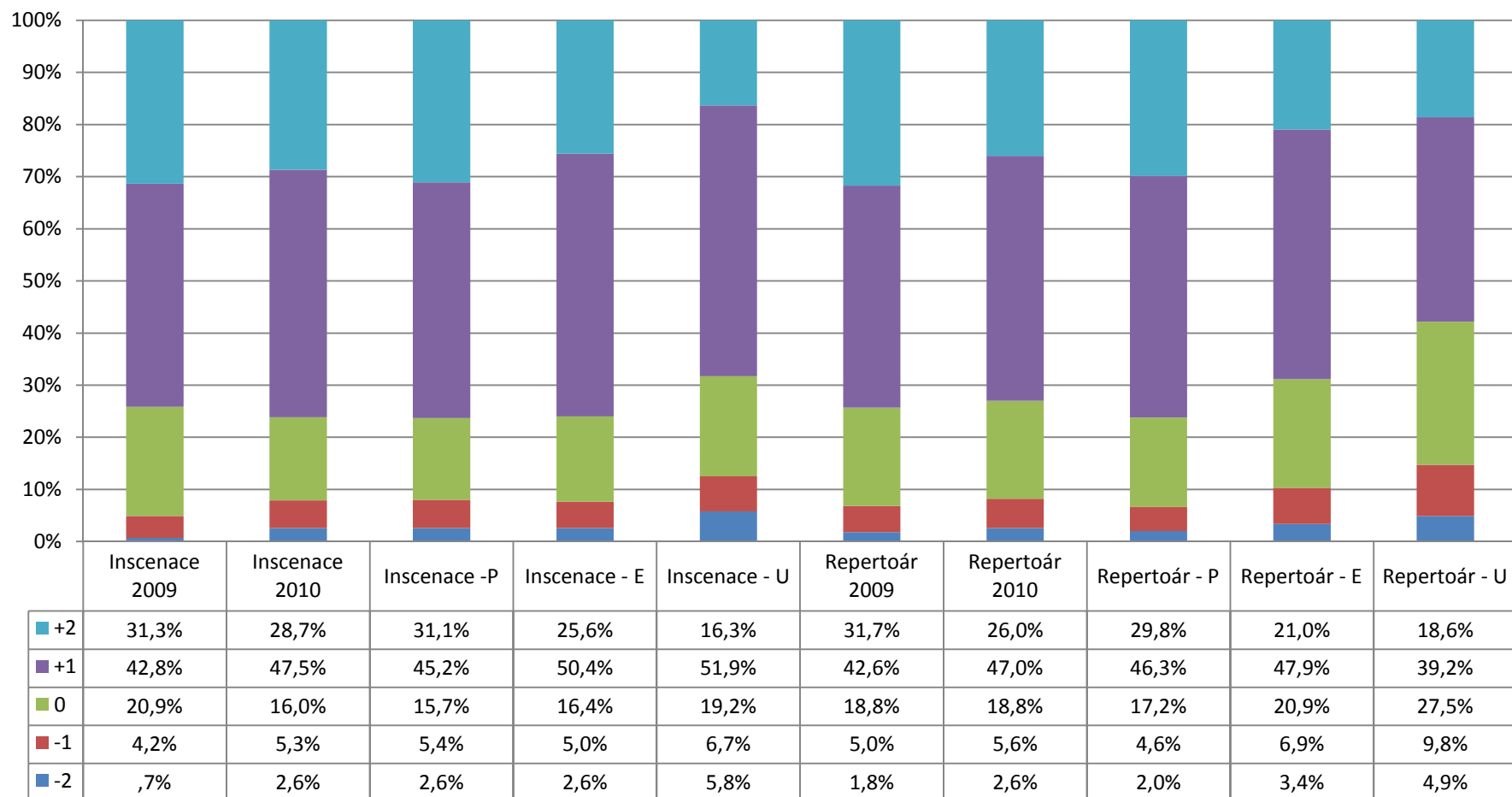
Výsledky jsou velice podobné loňskému roku, kde ovšem chyběla možnost „nevím“. Zjevně se ale polovina loňských diváků, kteří odpověděli „ne“, přesunula do skupiny „nevím“. Diváci jsou tedy s dramaturgií svých divadel vesměs spokojeni.

21. Jak jste v divadle spokojeni? 1. část

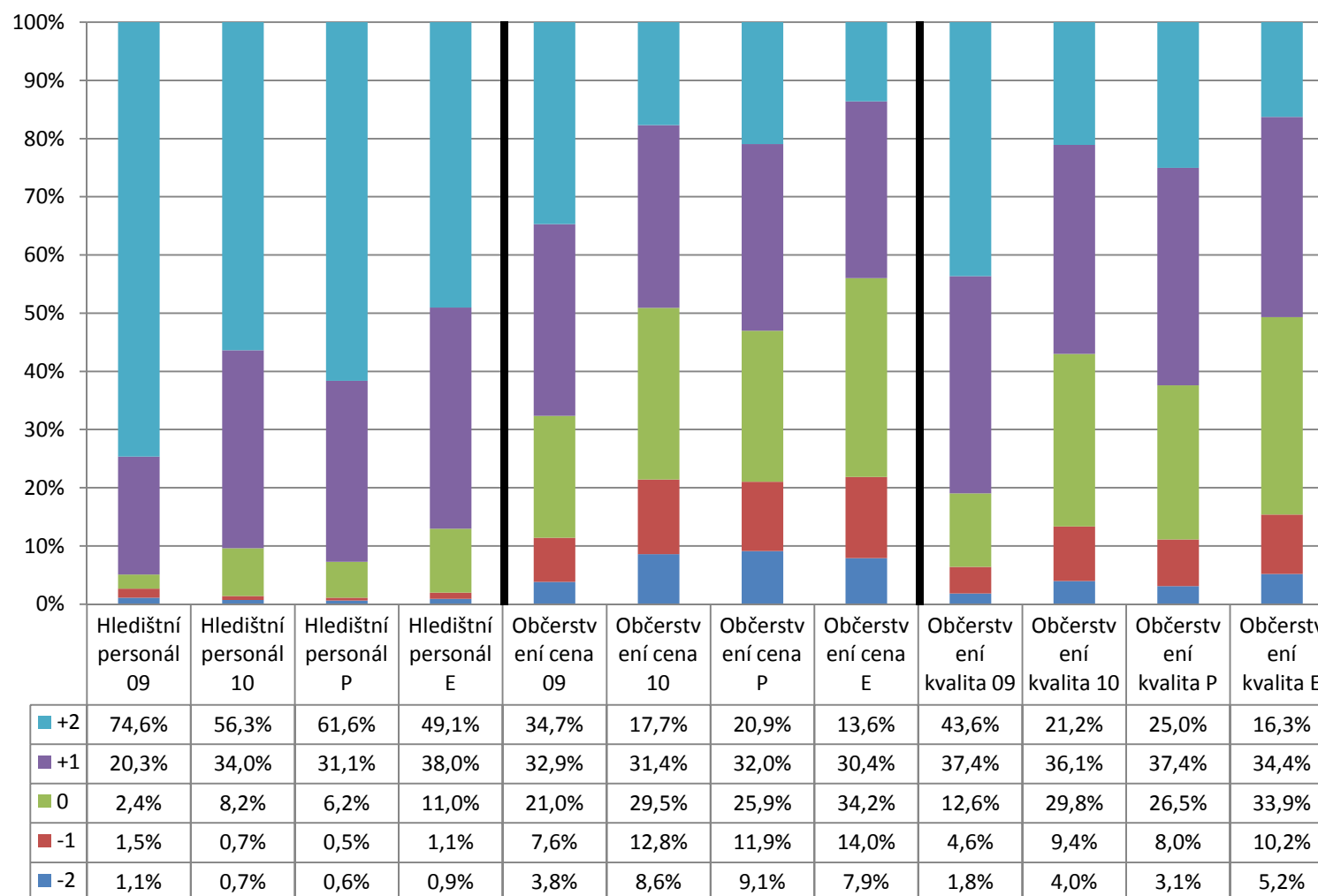


Elektronické dotazníky, a tedy jiná skupina diváků, se do náhledu spokojenosti s uměleckými výkony nepromítly. Změna způsobu hodnocení pouze posunula nejpočetnější skupinu odpovědí z „1“, tedy nejvyššího hodnocení, na „+1“, tedy druhé nejvyšší hodnocení. Jsou naši výkonní umělci opravdu téměř bezchybní, nebo jen divák neodhalí nedostatky? Střízlivější spokojenost s uměleckými výkony vyjádřili zaměstnanci v umění.

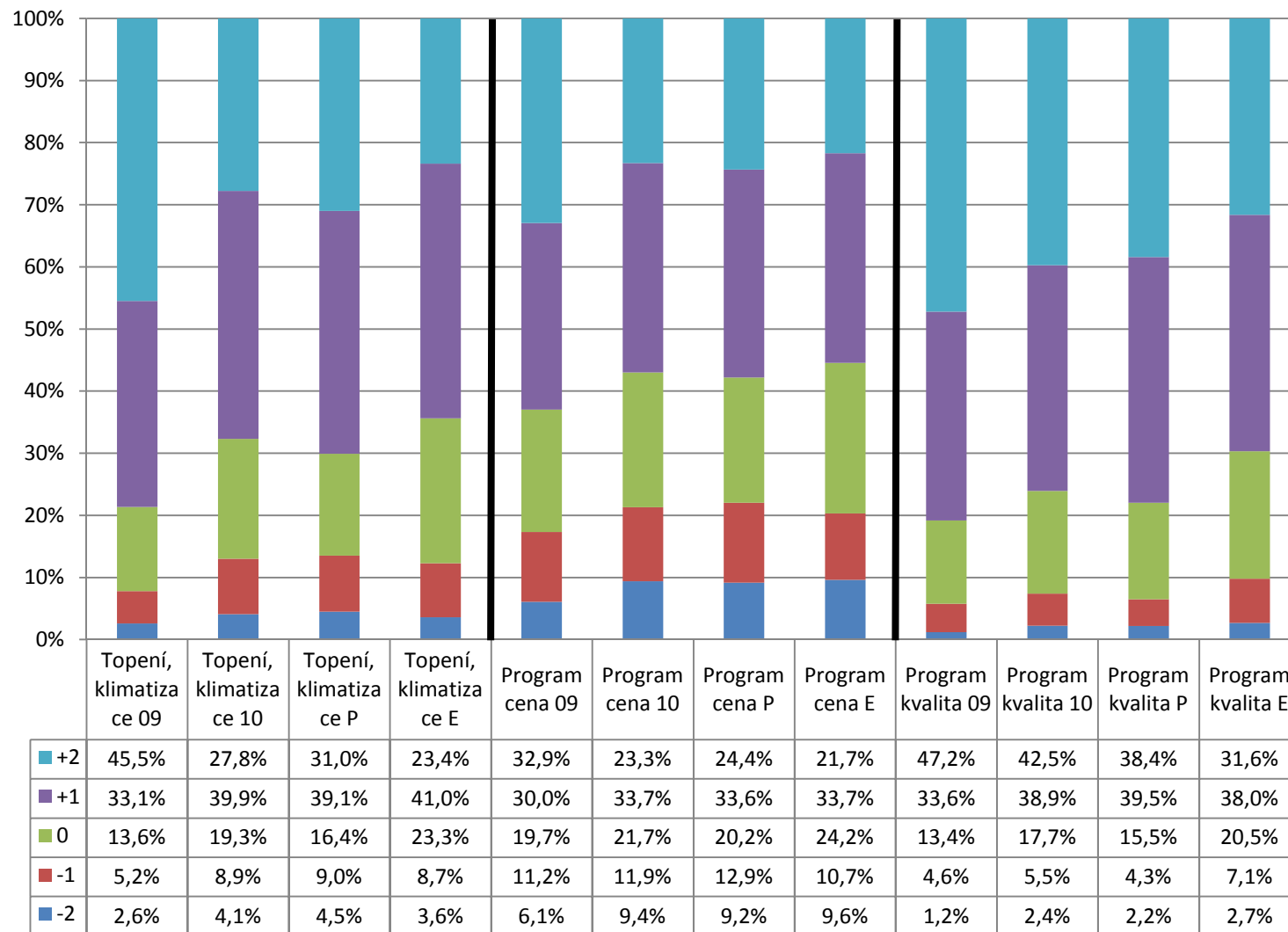
21. Jak jste v divadle spokojeni? 2. část



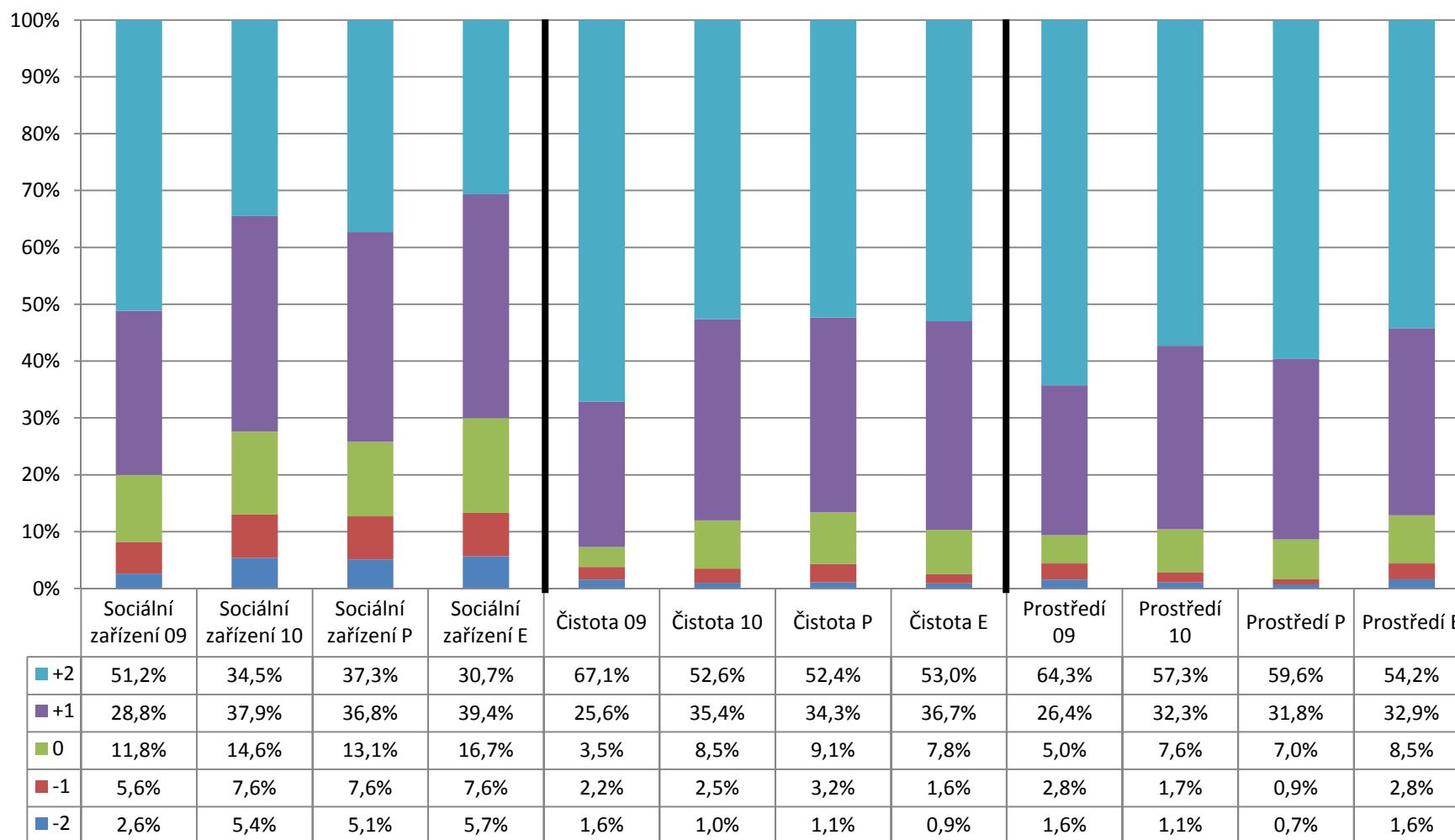
22. Jak jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb? 1. část



22. Jak jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb? 2. část

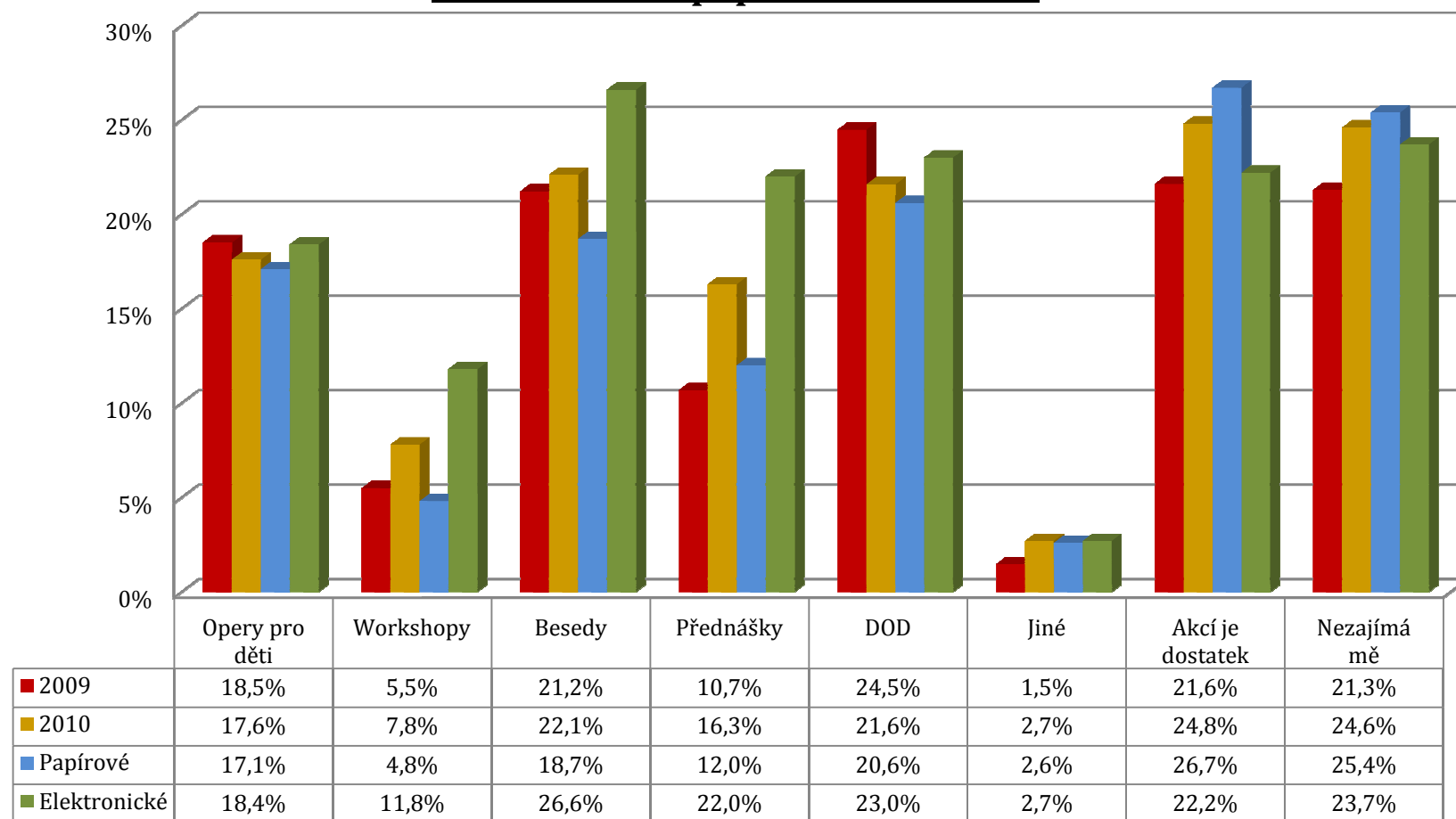


22. Jak jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb? 3.část



Nejkritičtěji hodnotí diváci ceny – občerstvení a programů, a dále kvalitu občerstvení, topení a klimatizace a sociálních zařízení. To vše jsou věci, které se jich spotřebitelsky nejvíce dotýkají. Tyto údaje se liší podle specifických problémů jednotlivých divadel.

23. Postrádáte popularizační akce?



Zde se ukázali jako agilnější diváci, kteří odpovídali na elektronické dotazníky (mladší ročníky). Přesto je obecně zájem o akce, které by divákovi přiblížily chod a zákulisí divadla nebo poskytl bližší informace o uváděných dílech, poměrně malý.