

Eva Zavřelová

„V divadle už teď
trávím více času,
než je zdrávo.“
Možnosti a limity
participace
divadelního
publika

Co by přimělo zpovídané chodit více do divadla, je jedna z otázek, které stojí v pozadí téměř každého marketingového i mnoha sociologických šetření zkoumajících divadelní publikum. Ve výzkumu Audience Segmentation System in European Theatres (ASSET)¹ ale byla respondentům tato otázka položena jako otevřená, namísto obvyklého výtčtu předepsaných odpovědí. Díky tomu se podařilo shromáždit širší paletu odpovědí, které ukazují i některé překvapivé souvislosti.

Cílem této studie je na základě jejich analýzy a komparace se závěry dalších aktuálních výzkumů přinést divadlům nové podněty pro komunikaci a rozvoj publika s přesahem do tvorby programové nabídky a budování loajality.

Vedle samotného výzkumu ASSET autorka vychází také z dat, která máme o divácích (zejména pražských) z dalších výzkumů a pravidelných reportů příspěvkové organizace Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS). Čerpá také z výzkumů Sociologického ústavu AV ČR. Současně konfrontuje výsledky i s poznatky doposud největšího kvalitativního výzkumu publika současného umění z Velké Británie Understanding Audiences for the Contemporary Arts (2019), dále Understanding Audiences a dalších výzkumů převážně z anglosaské oblasti. Studie Brendy Greiner „Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption“ se věnuje vlivu společenských konstelací na kulturní participaci. *NEA Research Report* podrobně rozebírá motivace a bariéry ve vztahu ke kulturním akcím v americké společnosti. Starší studie jedné z autorek *Understanding Audiences* Stephanie Pitts se zase věnuje motivaci návštěvníků koncertů a z *Understanding Audiences* vychází i článek publikovaný v žurnálu *Culture Trends*, který se zabývá nákupem vstupenek na kulturní akce s předstihem na základě kombinace výzkumných a ticketingových dat.

Co víme o českém divadelním publiku

Dle průzkumu Kanceláře Kreativní Evropa z roku 2022 navštěvuje činohru jednou či vícekrát ročně asi 40 % Čechů.² V rámci Evropské unie tak patříme spíše k nadprůměru.³ Celkově je úroveň kulturní participace v České

- 1 Mezinárodní výzkumný projekt ASSET probíhal pod metodologickým vedením týmu britské The Audience Agency v letech 2019–2021 v České republice, Rakousku, Finsku, Chorvatsku, Bulharsku. Autorka studie se ho účastnila v rámci svého doktorského studia coby stážistka a věnovala se převážně produkci a propagaci projektu. Mezinárodní projekt ani tato studie, která pracuje s daty z roku 2019, nezahrnují změny v chování diváků v souvislosti s pandemií Covid-19. Viz: ASSET. Dostupné z: <http://www.asset4arts.eu/> (cit. 15. 2. 2022). Výstupy výzkumu byly zveřejněny v publikaci: Jonathan Goodacre – Michal Lázňovský – Martina Pecková Černá. *The Audience in Centre Stage* [on-line]. AMU, 2021. Dostupné z: <http://www.asset4arts.eu/knowledge-base.html> (cit. 15. 2. 2022).
- 2 Polovina Čechů žije kulturou, ukázal průzkum KKE [online]. *kreativnievropa.cz*, 26. 4. 2022. Dostupné z: <https://www.kreativnievropa.cz/polovina-cechu-zije-kulturou-ukazal-pruzkum-kke> (cit. 29. 4. 2022).
- 3 Dle studie Eurobarometr z roku 2013 navštívilo během dvanácti měsíců alespoň jedenkrát divadlo 28 % dotazovaných z 27 sedmi členských zemí EU a Chorvatska, které v tomto roce do EU vstoupilo. Nejsilnější

republike v evropském srovnání na dobré úrovni, ovšem jsou pro ni typické výrazné výkyvy mezi jednotlivými kraji a značná rozrůzněnost mezi skupinami obyvatel.⁴ Kultura je významnou hodnotou právě pro zhruba polovinu české populace, zatímco pro druhou polovinu příliš podstatná není. V hodnotovém žebříčku Čechů se ocitá před náboženstvím a politikou, ovšem daleko za rodinou, prací, přáteli a volným časem.⁵

Reprezentativní data konkrétně o divadelním publiku pak máme k dispozici z území Prahy z výzkumů, jejichž zpracování si objednal pražský magistrát. Dle výzkumu MindBridge z roku 2015 vnímá osm z deseti Pražanů šíři kulturní nabídky jako jednu z hlavních výhod života v hlavním městě a 93 % považuje kulturní nabídku za dostatečně rozmanitou. Navštěvování divadla je doménou lidí s vyšším a vysokoškolským vzděláním a žen. Celkem 54 % Pražanů navštíví aspoň jednou ročně představení klasických divadel a asi jedna pětina představení alternativních divadelních scén a klubů.⁶

Nadpoloviční většina dotazovaných respondentů ve výzkumu MindBridge ale zároveň uvedla, že nemá možnost navštěvovat kulturní akce tak často, jak by chtěla. Limity přitom rostou s věkem. Nejčastější bariérou jsou čas (46 %) a peníze (37 %). Dále měli respondenti možnost označit jako bariéru nedostatek informací a problémy související s časem a místem konání. Tyto možnosti ale zvolilo méně než 1 % respondentů. Nezanedbatelných 14 % pak uvedlo, že jim v častější návštěvě kulturních akcí brání „něco jiného“.⁷ Právě možnost podchytit širší spektrum odpovědí a jejich nuancí je výhodou využití dat z výzkumu ASSET, v němž byl divákům ponechán volný prostor k tomu, aby vlastními slovy formulovali, co by je přimělo navštěvovat divadlo častěji.

ASSET jako zdroj primárních dat

Na jaře 2019 proběhlo v rámci první fáze projektu ASSET[®] ve čtyřech pražských divadlech dotazníkové šetření, mapující vztah respondenta ke konkrétnímu divadlu i obecné preference v divadelní oblasti. Divadla

jsou v míře kulturní participace severské státy a Holandsko, naopak výrazně nižší míru kulturní participace vykazují obyvatelé jižní a východní Evropy. Viz: Cultural Access and Participation. [on-line]. *European Commission*, 2013, s. 7. Dostupné z: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/1115> (cit. 22. 6. 2020).

4 Petr Pernica. *Nový pohled na kulturu: Logistika kultury*. Praha: Academia, 2017, s. 274.

5 Věra Patočková – Daniel Čermák et al. *Kultura v krajích České republiky*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2012, s. 212.

6 Autoři výzkumu přesně nedefinují rozdíl mezi alternativním a klasickým divadlem. Z dalších otázek výzkumu můžeme odvodit, že alternativní kultura je pro ně spíše záležitostí mladých a je jakousi opozicí ke kultuře klasické a tradiční. Otázkou však zůstává, jak vymezení vnímali samotní respondenti, když na otázku odpovídali. Viz: *Výzkum veřejného mínění v oblastech kulturních zájmů a potřeb obyvatel hlavního města Prahy. Závěrečná zpráva z kvantitativního šetření realizovaného společností MindBridge Consulting a. s. pro OZV MHMP*. MindBridge, 2015. [Dále citováno jako *MindBridge*].

7 *Tamtéž*.

8 Cílem projektu ASSET byla segmentace diváků, kterou divadla mohou využít ve své komunikační strategii, a současně porovnání publika v různých částech Evropy. Projekt probíhal mezi lednem 2019 a lednem 2021. Autorka této studie vychází z nepublikovaných dat shromážděných v rámci první fáze českého sběru na jaře 2019. Primární data jsou k dispozici v sídle Audience Agency v Londýně, kategorizované odpovědi jsou k dispozici u autorky studie.



Sběr dat ve Švandově divadle. Foto Archiv Švandova divadla

byla vybrána tak, aby svým zaměřením co nejlépe pokryla spektrum pražského publika a současně měla dostatečně velkou kapacitu, a stihla tedy v omezeném čase sesbírat požadované množství vyplněných dotazníků. Součástí vzorku se tak stalo Národní divadlo coby vůbec největší subjekt se specifickým postavením na české divadelní mapě,⁹ dále Švandovo divadlo jako zástupce jednoho z deseti městem zřizovaných divadel, Studio DVA za komerční sektor a Jatka 78 jako příklad nezávislé scény zřizované nestátní neziskovou organizací a méně tradičních forem produkce.¹⁰ V každém divadle byla data sbírána před několika různými představeními a po nich, někde zčásti i on-line.¹¹ Ve všech zapojených divadlech byla data sbírána napříč repertoárem tak, aby zachytila celé spektrum publika, které je navštěvuje, a to i v různých hracích časech. V případě Národního divadla byla data shromažďována pouze na činoherních představeních. Z produkce Laterny magiky bylo zahrnuto pouze jedno představení, a to *Malý princ*, kvůli podchycení rodin s dětmi ve vzorku.

Dotazník se skládal z několika částí. První z nich se věnovala aktuální návštěvě divadla, během níž byla data právě sbírána, a spokojenosti s ní, další marketingovým kanálům a komunikaci, třetí (z níž pochází i sledovaná otázka) kulturní participaci obecněji, čtvrtá Noci divadel a v závěru dotazníku byli respondenti dotazováni na obvyklou paletu demografických údajů jako pohlaví, věk či bydliště.

Metoda výzkumu

Tato studie hlouběji analyzuje odpovědi na otevřenou otázku ve znění „Existuje v obecné rovině něco, co by vás přesvědčilo k častější návštěvě divadel?“¹² Dotaz se v podstatě zaměřuje na to, co respondenti brání, případně co by ho motivovalo chodit do divadla častěji. Otevřené odpovědi jsou náročnější na analýzu, přináší však komplexnější obraz zkoumané reality a aktivizují respondenta, který má možnost formulovat vlastní odpověď a není omezen předem daným souborem možností. Zpovídání proto někdy využili prostor i k tomu, aby se rozepsali o svém vztahu k divadlu,

- 9 Národní divadlo je jediným divadlem zřizovaným státem, resp. Ministerstvem kultury ČR, a připadá na něj vůbec nejvyšší počet návštěv. Současně se jedná o jeden ze symbolů české národní identity a další motivací veřejnosti k návštěvě je i jeho hodnota coby kulturní památky. Mimo Prahu najdeme několik veřejných divadel zřizovaných kraji. Většinu veřejných divadel v České republice zřizují města, silný je ale v rámci divadelní sítě v ČR též soukromý sektor a sektor tzv. nezávislých divadel. Celkově NIPOS za rok 2019 evidoval 39 veřejných divadel, 63 divadel zřizovaných podnikatelskými subjekty a 103 subjektů zřizovaných nestátními neziskovými a dalšími subjekty. Více než polovina celkového počtu návštěv (3,4 milionu) přitom připadá na veřejná divadla, 2,2 milionu na divadla soukromá a 1,2 milionu na divadla zřizovaná spolky a dalšími subjekty.
- 10 Podrobnější informace o jednotlivých divadlech a konstrukci vzorku lze nalézt v publikaci: J. Goodacre – M. Lážňovský – M. Pecková Černá. *The Audience in Centre Stage*. [on-line]. Praha: AMU, 2021. Dostupné z: <http://www.asset4arts.eu/knowledge-base.html> (cit. 15. 2. 2022).
- 11 Studio DVA využilo převážně on-line sběr prostřednictvím svého newsletteru, ostatní divadla sbírala data přímo na představeních formou asistovaného vyplňování papírových dotazníků a v případě Národního divadla s pomocí tabletů.
- 12 Toto téma publikovala autorka této studie také v závěrečném výstupu výzkum ASSET, ovšem ve stručné, syntetizující verzi. Viz: J. Goodacre – M. Lážňovský – M. Pecková Černá. *The Audience in Centre Stage*, s. 65–67.

v některých případech i s přesahem k jeho společenské funkci. Nejčastěji ale odpovídali přímo na otázku, to jest uváděli bariéry, případně motivační faktory, které většinou známe z jiných výzkumů. Díky tomu bylo možné rozřadit odpovědi do kategorií a zasadit do kontextu dalších poznatků o divadelním publiku.

Z celkového počtu 2 713 respondentů v pražských divadlech odpovědělo na výše uvedenou otevřenou otázku 1 508 osob. Z tohoto vzorku bylo 1199 žen a 247 mužů, 45 osob si nepřálo pohlaví uvést nebo uvedlo „Jiné“, 17 osob ponechalo kolonku prázdnou. Na otázku odpověděli lidé nejrozličnějších věkových skupin, o něco více byli zastoupeni lidé ve středním věku. Většina z těchto respondentů měla trvalé bydliště v Praze.

Graf 1: Respondenti otázky (N = 1 508) – věkové rozložení



Graf 2: Respondenti otázky (N = 1 508) – dle místa bydliště



Podle témat odpovědí autorka definovala deset hlavních kategorií odpovědí (viz níže). Pokud respondenti zmiňovali více aspektů, byla jejich odpověď započtena ve více kategoriích. Nejčastěji uváděná kategorie bariér souvisejících s financemi byla autorkou ještě rozdělena na šest podrobnějších podkategorií. Tudiž bylo možno pracovat s kvantitativními daty, tedy s absolutními čísly ilustrujícími zastoupení určité kategorie odpovědí. Současně ale bylo možné se snažit i o zachování plastického pohledu

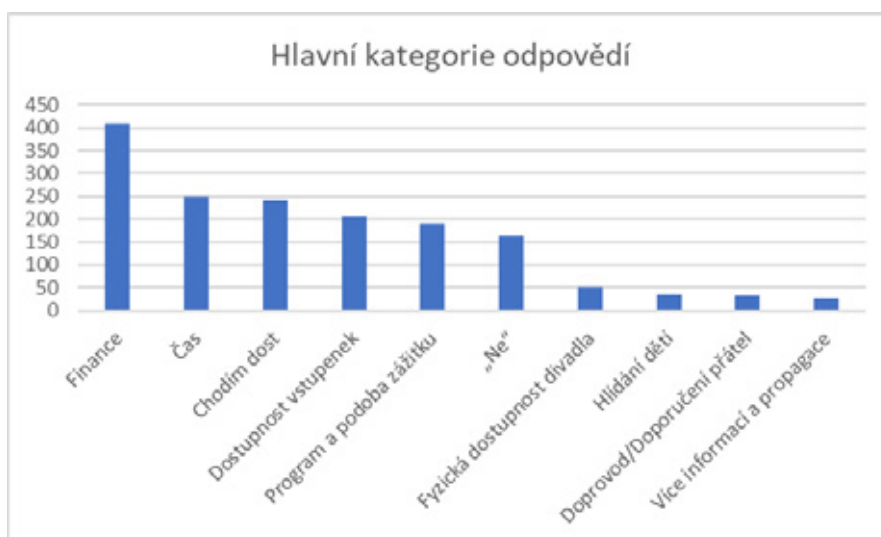
na sociální realitu. Autorka proto reflektuje, jak je obvyklé v analýzách kvalitativních výzkumů, i méně zastoupené kategorie odpovědí, které nejsou významné ze statistického hlediska, ale přispívají ke komplexnosti získané informace, a rovněž vybrané obsahové ukázky konkrétních výpovědí respondentů.

Je třeba upozornit na výraznější limit výzkumu, totiž skutečnost, že nejvíce vyplněných dotazníků dodalo Studio DVA, zřejmě vzhledem k tomu, že své diváky oslovilo e-mailem. Jejich odpovědi tedy ve výsledcích převažují – tvoří asi dvě třetiny. V tomto kontextu je důležité si uvědomit, že respondenti se v odpovědi na zmíněnou otázku měli vyjádřit k navštěvování divadel obecně a nikoli pouze ke konkrétní divadelní scéně. A většina z nich odpověď takto skutečně pojala. Důležitou podporou validity zvoleného přístupu je že zvolené kategorie se také vyskytovaly u respondentů všech zkoumaných divadel v podobném poměru a na dílčí nuance je dále upozorněno v textu.

Hlavní kategorie odpovědí

Nejvýraznější limit pro respondenty představovaly jejich finanční možnosti, na druhém místě pak nedostatek času. S časem souvisely dvě další zmiňované bariéry – nutnost dojíždění a potřeba zajištění hlídání pro děti. Dalším omezením návštěvnosti je pro některé respondenty dostupnost vstupenek na preferovaná představení, u dalších nedostatečná informovanost o nabídce. Část respondentů vyjadřovala svá přání ohledně programu a popisovala, jaký typ představení či zážitku preferují. Velké množství dotazovaných na otázku odpovědělo pouhým „Ne“, nebo se naopak rozepsali o své (obvykle silně nadprůměrné) frekvenci návštěv.

Graf 3: Počty zastoupených odpovědí v deseti hlavních definovaných kategoriích (N = 1 508, více možných odpovědí).



Bariéry související s časem

Nepřekvapivě je jednou z nejčastějších odpovědí, že by respondentů přimělo více chodit do divadla, pokud by měl více času. Nedostatek času (respektive pocit jeho nedostatku) potenciálních diváků je sám o sobě nespécifickou bariérou, již konkrétní divadlo nemá šanci ovlivnit. Podobně jako peníze je i čas formou kapitálu, kterým člověk disponuje sám, a je na něm, na jaké aktivity se ho rozhodne vynaložit.¹³ Samotní respondenti v některých případech reflektují, že jejich volný čas je především v jejich režii. Například: „ani ne, je to v nedostatku času nebo možná v pohodlnosti...“ nebo „ne, obecně mi brání nedostatek času – subjektivní záležitost“. Kulturní politika i samotná divadla tedy mohou usilovat jedině o to, aby se divadlo ocitlo v žebříčku preferencí stávajícího i potenciálního publika na vyšší příčce, a věnovali mu tak v poměru k dalším volnočasovým aktivitám více prostoru.

Množství času se liší v různých fázích života. Největším množstvím volného času disponují podle výzkumů Sociologického ústavu AV ČR studenti a lidé v důchodu.¹⁴ A právě senioři v nižším důchodovém věku, kteří nejsou omezeni zdravotními komplikacemi, bývají častými návštěvníky kulturních akcí.¹⁵ Bariérou ale pro ně může být cena, jak podrobněji rozebereme níže v části věnované finančním limitům.¹⁶ Jak čerství vysokoškolská studenti, kteří se v mnoha případech v nedávné době teprve přistěhovali do hlavního města, tak i čerství důchodci se přitom nacházejí v takzvaném tranzitním momentu svého života, kdy si vytvářejí nové vzorce trávení volného času a návštěva kulturních akcí se mezi ně může zařadit, i když se dříve této aktivitě příliš nevěnovali. Podobně jsou tranzitními momenty i další zásadnější životní změny, kdy si člověk vytváří nové návyky a vzorce chování – například stěhování do nového města nebo založení rodiny.¹⁷

13 Dle Stephanie Pitts člověk investuje do návštěvy živého umění čas, peníze a pozornost. Viz: Stephanie Pitts. *Musical, Social and Moral Dilemmas: Investigating Audience Motivations to Attend Concerts*. In: Karen Burland – Stephanie Pitts (eds). *Coughing and Clapping: Investigating Audience Experience*. Burlington, VT: Ashgate, 2014, s. 32.

14 Dle výzkumu Sociologického ústavu AV ČR a Masarykovy univerzity z roku 2016 disponuje každý Čech v průměru 6,5 hodinami volného času denně. Nejvíce volného času uvádějí mladí lidé do 24 let (přes 7 hodin) a senioři. Nejméně času pak mají lidé ve věku 33 až 44 let, kteří jsou pracovní vytížení a současně pečují o děti, případně i vlastní rodiče. Množství volného času pak opět roste u lidí v seniorském věku (až 8 hodin u respondentů starších 65 let). Volný čas pak lidé nejčastěji tráví sledováním televize, následuje odpočinek a čas strávený s rodinou a přáteli, případně surfování na internetu a poslech hudby a čtení. Na návštěvu divadel, kin a muzeí pak připadá denně 0,07–0,11 hodiny. Viz: Výzkum: Česká společnost tráví volný čas nejvíce u TV. *MegiaGuru.cz* [online], 2016. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/06/vyzkum-ceska-spolecnost-travi-volny-cas-nejvic-u-tv/> (cit. 5. 11. 2019).

15 Jak upozorňují Kotler a Scheff ve své již klasické publikaci *Standing Room Only*, starší lidé jsou zároveň vysoce loajální segment publika, který je otevřenější utrácení za zážitky než za hmotné statky a v mnoha případech je schopen a ochoten platit plnou cenu. Doporučují proto seniorské slevy nabízet jen na vybraná představení např. dvakrát týdně na neprémiová místa, aby byly pokryty i potřeby nízkopříjímových skupin, ale divadlo zbytečně neprodělavalo. Situace amerických a českých důchodců samozřejmě není plně srovnatelná, zejména mezi pražským publikem ale zřejmě bude existovat segment, který je ochoten zaplatit plnou cenu, případně se i stát mecenášem svého oblíbeného divadla. Philip Kotler – Joanne Scheff. *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press, 2014, s. 69.

16 *MindBridge*, s. 72.

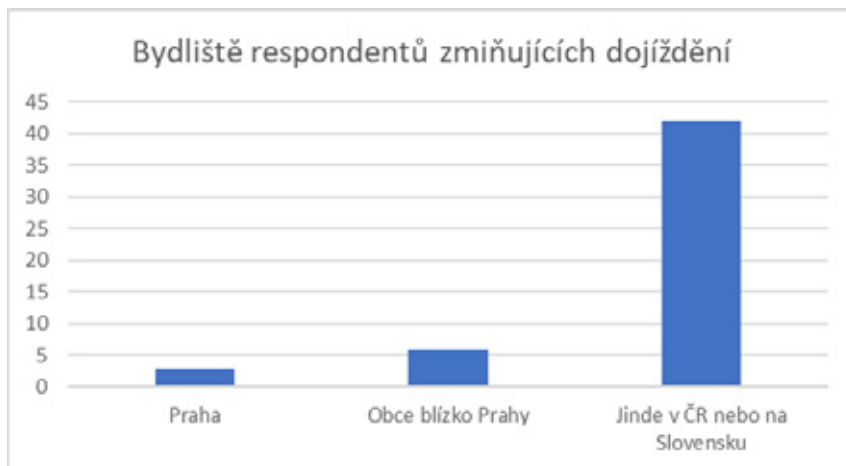
17 Tranzitními momenty ve vztahu k motivacím a bariérám v navštěvování kulturních akcí se podrobně zabývá studie americké National Endowment for the Arts z roku 2015. Viz: *When Going Gets Tough: Barriers and Motivations Affecting Arts Attendance*. *NEA Research Report #59, January 2015*. Dostupné z: <https://www.arts.gov/sites/default/files/when-going-gets-tough-revised2.pdf> (cit. 22. 6. 2020). [Dále citováno jako *National Endowment for the Arts*].

Pokud lidé sami navrhnou ve vztahu k časovým bariérám nějaké konkrétní řešení, tak úpravu času konání akce – žádají např. více víkendových či odpoledních představení, případně dřívější začátky nebo kratší představení. Takže například 15 respondentů přímo uvedlo, že jim lépe vyhovují odpolední představení, případně že by jich uvítali více. Jednalo se převážně o diváky Studia DVA, které pořádá tzv. odpolední matiné ve všedních dnech, na které nabízí studentům a seniorům výrazné slevy. Nejen cena ale byla důvodem, proč někteří odpolední představení preferovali. Některým respondentům vzhledem k rozložení pracovní doby chybí volné večery, další dojíždí, jiná respondentka preferuje odpolední čas kvůli dětem, které by ráda vzala na *Louiskáčka*, a tak je „seznámila s klasikou“.

Potřeba za divadlem dojíždět

Další opakovaně zmiňovanou bariérou, která s časem úzce souvisí, pak byla nutnost za divadlem dojíždět. V odpovědi na analyzovanou otázku ji zmínilo 51 respondentů. Většina z nich vyplnila dotazník na popud Studia DVA a takřka všichni z této skupiny uvedli zároveň bydliště v jiném městě. Obyvatelé Prahy problémy s fyzickou dostupností divadel nezmiňovali.

Graf 4: Rozložení respondentů s odpovědí „fyzická dostupnost divadla“ podle místa bydliště (N = 51)



Praha je divadelním centrem České republiky a její nabídky čas od času využije velká část českého publika. Současné jsou některé performativní umělecké druhy a žánry či zahraniční produkce dostupné pouze v hlavním městě. Dlouhodobě klesající množství meziměstských spojů ale dojíždění za kulturou komplikuje.

Ze strany divadla by bylo z tohoto důvodu vhodné uvažovat o případném rozložení hracího času, ať už cílí na dojíždějící návštěvníky vzhledem ke svému veřejnému poslání nebo naplňování marketingových cílů.

Zejména dojíždějící ve výzkumu ASSET velmi oceňují představení o víkendech, případně ještě v kombinaci s dřívějším začátkem. Pravděpodobně proto, že ho mohou spojit s výletem a stihnout večerní dopravu do svého domova. Současně někteří dojíždějící také uvedli, že jim návštěvu divadla komplikuje, pokud musí vstupenku vyzvedávat na pokladně divadla, a uvítali by celý proces nákupu online.

Vliv rodičovství na kulturní participaci

Péče o děti představuje časovou i finanční zátěž a může se negativně projevit na míře participace na kulturních aktivitách mimo domov. Dle studie National Endowment for the Arts¹⁸ Američané ve věku 18 až 34 let, kteří vychovávají děti do šesti let, navštěvují kulturní akce o 13 % méně často oproti stejně starým lidem bez dětí. Pokud podle tohoto výzkumu lidé s dětmi do šesti let za kulturou vyrazí, je jednou z hlavních motivací vzdělávání a seznamování s kulturním dědictvím. Vyráží-li bez dětí, tyto motivace uvádějí zřídka. Celkově rodiny s dětmi častěji navštěvují výstavy kvůli celodenní otvírací době a možnosti se v prostoru volně pohybovat bez toho, aby rušili ostatní návštěvníky.

Ve výsledcích výzkumu ASSET se negativní vliv rodičovství na kulturní participaci tak výrazně neprojevil. Početní křivka českého publika je poměrně vyrovnaná ve všech věkových kategoriích, s mírným poklesem od 50. roku věku respondentů.¹⁹ V analyzované otázce ovšem 35 respondentů napsalo, že by navštěvovali divadlo častěji, pokud by měli vhodné hlídání pro své potomky. Asi dvě třetiny z nich byly ve věku mezi 30 a 40 lety a zbylá třetina ve věku 41–50.

Možností vhodnou pro rodiče s menšími dětmi může být hlídání přímo v divadle, které je zahrnuto v ceně vstupenky či je k předplatnému nabídnuto za zvýhodněnou cenu a rodiče ho nemusí zařizovat samostatně. O tuto možnost si někteří respondenti v našem dotazníku přímo psali. Důležité je i časové hledisko, kdy rodiče děti preferují spíše dopolední či odpolední představení. Některá britská divadla nabízejí v posledních letech také představení pro dospělé, na která mohou rodiče vzít své děti přímo do sálu.²⁰ Samozřejmostí je dopolední hrací čas a vstup pro dítě zdarma.

Někteří respondenti také v dotazníku zmiňují, že je pro ně důležité mít možnost vzít do divadla své děti či vnučata. To pravděpodobně souvisí

18 National Endowment for the Arts, str. 34.

19 J. Goodacre – M. Lázňovský – M. Pecková Černá. *The Audience in Centre Stage*, str. 174.

20 V roce 2019 bylo v londýnském West Endu poprvé nabídnuto představení pro dospělé *Emilia* ve Vaudeville Theatre, které mohou navštívit rodiče s nejmenšími dětmi. Následovala ho další divadla. Viz: „Let Them Roar“: West End Stages First Baby-friendly Performance [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/stage/2019/apr/24/let-them-roar-west-end-stages-first-baby-friendly-performance> (cit. 5. 12. 2019).



Představení *Emilia* ve Vaudeville Theatre. Foto Jo Allan PR/The Stage

s výše zmíněnou motivací děti vzdělávat a předávat jim sdílený kulturní korpus. Těmto divákům mohou divadla vyjít vstříc výhodnější cenovou nabídkou vstupenek pro děti a teenagery na vhodná představení z běžného repertoáru.

Finanční limity

Už vícekrát se studie dotkla tématu limitu finančních limitů, které respondenti vnímají ve vztahu k navštěvování kulturních akcí. Tato bariéra byla v odpovědích zastoupena do jisté míry překvapivě vůbec nejčastěji. V mezinárodních i českých výzkumech celé populace bývají totiž finance coby bariéra návštěvy divadla obvykle uváděny až na druhém místě za časovými možnostmi.²¹ Lidé, kteří divadlo navštěvují i vícekrát ročně – a ti tvoří většinu našeho zkoumaného vzorku –,²² ale naopak mohou vnímat jako hlavní bariéru finanční omezení vzhledem k tomu, že častější návštěvy jsou větší zátěží pro jejich domácí rozpočet.²³ Současně se právě

21 Viz například výše zmíněný americký výzkum *National Endowment for the Arts, Special Eurobarometr 399* nebo v českém kontextu *MindBridge*.

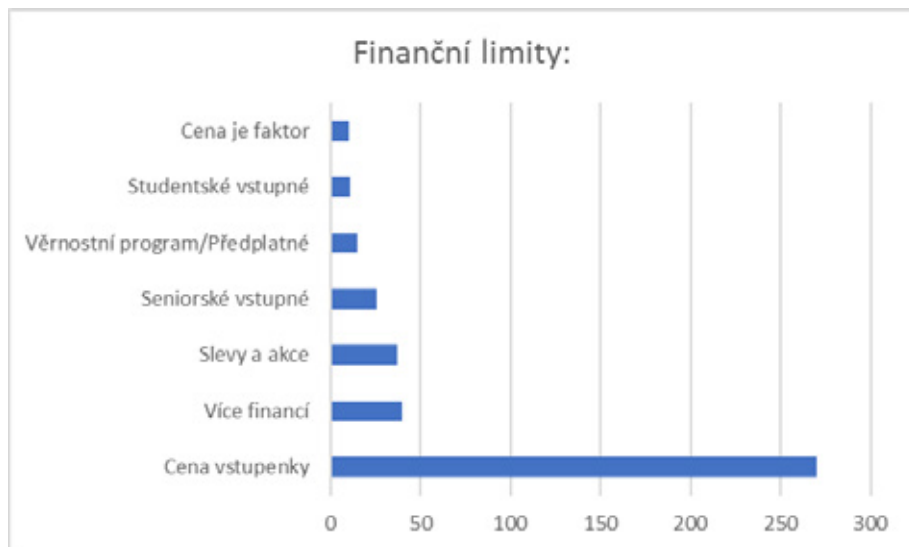
22 Celkem 58 % dotazovaných navštívilo dané divadlo v posledních 12 měsících vícekrát než jednou.

23 Oproti tomu ve výzkumu publika Národního divadla z roku 2012 dochází autoři k závěru, že výše příjmu neovlivňuje frekvenci navštěvování tohoto divadla. Zuzana Chytková – Jitka Černá – Miroslav Karlíček. *Segmenting the Performing Arts Markets: The Case of Czech National Theater Attendees' Motivations. Journal of Competitiveness*, 2012, č. 3, s. 92–104. DOI: <https://doi.org/10.7441/joc.2012.03.07>.

v této kategorii nepochybně projevilo vyšší zastoupení diváků Studia DVA ve vzorku. Toto divadlo prodává své vstupenky za poměrně vyšší ceny, protože se jedná o soukromé divadlo, které není běžně podporováno z veřejných zdrojů.

Díky otevřené formulaci odpovědi můžeme rozdělit respondenty na ty, které by přiměla více chodit do divadla obecně nižší cena vstupenek, a na ty, kteří finanční bariéru vnímají spíše jako svoji osobní záležitost a nenárokují snížení vstupného. Většina respondentů z druhé skupiny uvádí, že by potřebovala „více peněz“ či „větší výplatu“. Někteří dotazovaní diváci vysloveně zmiňují, že slevu nechtějí. Viz například: „cena, i když chápu její výši“ či „více času a trochu více peněz. Ne levnější vstupenky, to ne.“

Graf 5: Podrobnější podkategorie „Finanční limity“ (N = 409).



Část respondentů naproti tomu uvedla, že by měla zájem o určitý typ slev či speciálních akcí – například jedna plus jedna vstupenka zdarma nebo zvýhodněné vstupné pro studenty, seniory či rodiny. Odpovídají například: „levnější lístky – jsem chudý student“ či „ano, pro seniory jsou to především finance na vstupenky“.

Někteří respondenti by také rádi využili na nákup vstupenek zaměstnanecké benefity, ne všechna divadla to ale umožňují. Nějakou formu předplatného, věrnostního programu či klubu by podle vlastních slov uvítalo 15 lidí, z toho 12 je pro program či klub. Předplatné v podobě zvýhodněných vstupenek na představení v průběhu sezóny v předem daných termínech častěji nabízí divadla v menších městech, kde je nejčastěji pouze jedno divadlo. V Praze je vzhledem k širší nabídce situace složitější, ne všechna divadla předplatné v klasické podobě nabízejí. Některá z nich volí alternativy ve formě např. volného předplatného nevázaného na konkrétní data,

permanetek nebo různých kumulativních slev při opakovaném nákupu vstupenek. Další variantou jsou pak kluby, jejichž nabídka může být koncipována různě.²⁴

Kromě slev na vstupenky mohou přinášet i další výhody, například možnost účasti na diskusích a doprovodných programech, setkáních s herci apod. Přinášejí divákům větší časovou flexibilitu než předplatné a bonusy navíc. Podobně jako předplatné pomáhají budovat loajalitu ke konkrétnímu divadlu. Případně může jít jejich nabídka i napříč více kulturními organizacemi podobného tvůrčího názoru, a může tak pomoci divákům objevit nová místa a vyzkoušet nové žánry.²⁵

Dostupnost vstupenek

Další frekventovaně zmiňovanou bariérou je dostupnost vstupenek – v našem výzkumu ji zmínilo 204 respondentů. Mnoho respondentů uvedlo, že na představení, které si vybrali, nemohou sehnat vstupenky, protože jsou rychle vyprodané. Případně že se do některých divadel nemohou dostat vůbec. Za všechny uvádíme odpověď: „V současné době je většina představení ve spoustě divadel dlouho dopředu vyprodaná, jinak bychom chodili i více“.

Někteří diváci také poukazovali na důležitost zajištění předních míst v hledišti, která se rychleji vyprodají. Jiní respondenti zase uváděli, že by rádi kupovali lístky na poslední chvíli, případně měli možnost je vrátit, pokud termín nakonec nevyhovuje. Z výzkumu MindBridge víme, že 40 % Pražanů kupuje lístky do divadla jeden až tři měsíce před představením a 15 % s ještě větším předstihem (pro Národní divadlo platí často předstih i půl roku či víc). Výrazně menší předstih v nákupu vstupenek lidé uvádějí u návštěvy kina a výstav.²⁶

V našem výzkumu se projevil segment diváků, který by se rád rozhodoval pro návštěvu představení s větší spontánností. Vstupenky do divadla zakoupené s předstihem několika měsíců vnímají tito respondenti jako omezující při plánování svých dalších aktivit. Například: „bohužel jsem impulzivní divadelní typ – nejraději bych kupoval lístky dva dny předem, a to je vyprodáno“ nebo:

24 Pokud jde o náš vzorek, Studio DVA nabízelo ve sledovaném období Diamantový klub za 7000 Kč ročně. Ten umožňuje především přednostní nákup vstupenek a nabízí VIP bonusy během návštěvy. Svandovo divadlo nabízelo možnost stát se tzv. Svandivákem a využívat progresivní slevy podle počtu nakoupených vstupenek. Jatka78 věrnostní program nenabízelo. Národní divadlo nabízí členství v Klubu přátel činohry, které umožňuje divákům získávat přednostně nabídky vstupenek na vybraná představení se slevou. Pokud jde o klasické předplatné, organizovalo ho ze sledovaných divadel Národní divadlo a Studio DVA nabízí nárazově „Vánoční předplatné“ jako dárek.

25 Ve Velké Británii například podobně funguje Theatre Club. Theatre Club [online]. Dostupné z: <https://www.theatreclub.co.uk> (cit. 5. 12. 2019).

26 *MindBridge*, s. 79–80.

Největší problém je dlouhá lhůta nákupu vstupenek před vlastním představením. Osobně mně vyhovuje zajít do divadla, když mám na něj chuť' [...] Když jsem dnes unaven, nepůjdu do divadla a vychutnám si představení za dva dny. To ale není téměř možné.

Právě pro tyto typy diváků existují ve Velké Británii nabídky specializovaných společností nabízejících výhodné last minute vstupenky na daný den. V Česku nabízí podobným způsobem vstupenky do některých divadel webový portál Slevomat.

To, s jakým předstihem a z jakých důvodů lidé vstupenky na kulturní akce nakupují, je velmi komplexní problém. Britský výzkum autorek Sarah Price and Rachel Perry poukazuje na některé zajímavé souvislosti. Rozhodnutí navštívit určitou událost není vždy přímo svázáno s nákupem vstupenek. Čím dříve je lidé kupují, tím více informací o kulturní akci obvykle vyžadují. Současně platí, že čím je akce žádanější a také dražší, tím dříve lidé zpravidla vstupenky na ni pořizují. Rovněž navštěvování kulturních akcí s přáteli či preference předních sedadel podporuje nákup lístků s předstihem. Z kvalitativní části tohoto britského výzkumu mimo jiné vyplynula frustrace Londýňanů (v porovnání s obyvateli jiných částí země) ze složitosti orientace v kulturní nabídce ve městě a touha být ve své kulturní participaci spontánnější. Zároveň dle autorek výzkumu při spontánním nákupu vstupenek klesá pro diváky pocit důležitosti samotného obsahu kulturní akce. A na důležitosti nabývají parametry jako vzdálenost a dopravní dostupnost, cena a momentální nálada. Vliv na včasný nákup lístků mají samozřejmě i osobnostní charakteristiky a socioekonomické podmínky. Mladší generace má tendenci kupovat vstupenky s menším předstihem.²⁷

Dlouho dopředu vyprodané jeviště je samozřejmě z pohledu britského i českého divadelního provozu žádoucí. Až na výjimky ale nebývají představení vyprodána plošně, spíše se jedná o několik vyprodaných hitů z repertoáru, jejichž popularita je předchází. V této souvislosti lze ještě uvést, že diváci Studia DVA v odpovědích ocenili funkci „hlídacímho psa“, tedy e-mailového upozornění v momentu spuštění předprodeje na vybrané představení.

27 Autoři této studie porovnávali informace z databáze ticketingových údajů Audience Finder s poznatky z již zmiňovaného šetření Understanding Audiences for Contemporary Arts. Viz: Sarah Price – Rachel Perry et al. Spontaneity and Planning in Arts Attendance: Insights from Qualitative Interviews and the Audience Finder Database. *Culture Trends*, 2019, č. 2-3, s. 236–243.



Představení Klubu mladých diváků v Divadle v Dlouhé. Foto Irena Vodáková/KMD

Nové podněty a informace

Jak tedy přitáhnout publikum i k méně divácky populárním produkcím a případně přimět ho vyzkoušet něco nového?

Výzkum *Understanding Audiences*²⁸ ukázal, že tím, co brání lidem vyzkoušet zcela nový žánr či umělecký druh, je často nedostatek informací o tomto jiném typu událostí, případně pocit, že na takový program nemají s kým jít, a obava, že se jim akce možná nebude líbit. V případě posledního zmíněného důvodu autorky výzkumu doporučují zvláště v komunikaci méně tradičních uměleckých forem diváky ujišťovat, že je v pořádku, pokud se jim zhlédnuté představení nebude zamlouvat, a tento názor je zcela legitimní.²⁹

Vícero respondentů výzkumu ASSET ve sledované odpovědi uvedlo, že by uvítalo jednotný zdroj informací, co je možné v Praze v divadlech vidět. Další lidé popsali, že by je k častější návštěvě přimělo doporučení

28 Stephanie E. Pitts – Sarah M. Price. *Understanding Audiences for the Contemporary Arts: Insights and Recommendations from the Largest Qualitative Study of Contemporary Arts Audiences in the UK*. Sheffield: SPARC Sheffield, 2019, s. 13. Dostupné po registraci z: <http://www.sparc.dept.shef.ac.uk/research/uaca/handbook/> (cit. 31. 5. 2022).

29 Tamtéž, s. 23.

či usnadnění výběru pro ně vhodného představení. Jeden z respondentů pak konkrétněji dodal, že by uvítal systém podobný internetové platformě Spotify, jež doporučuje nové hudební skladby a interprety na základě hudby, kterou uživatel již poslouchá. Jiný respondent by měl zájem o „klub mladého diváka pro starší a pokročilé“. ³⁰ Další z diváků uvádí „bonusový systém za návštěvnost, ideálně kdyby šlo navštěvovat více divadel. Dostávat doporučení“. Tyto odpovědi naznačují existenci segmentu publika, které má zájem navštěvovat nové druhy představení a rozšiřovat si obzory. Pro něj by mohl být zajímavý právě výše popisovaný klub či program sestavený napříč kulturními institucemi, který by umožňoval v průběhu sezóny navštívit více typů akcí s podobným uměleckým zaměřením.

Socializace a čas strávený s rodinou

Socializace, ³¹ konkrétně motivace „strávit čas s přáteli a rodinou“ ³² je pro české publikum nejsilnějším motivátorem k návštěvě divadla a tato motivace je také silnější než u publika jiných států ve výzkumu ASSET. V analyzované otázce například jeden respondent uvedl: „lůže pro celou rodinu :)“. Další respondenti zmiňovali zájem o rodinné vstupné, aby mohli vyrazit do divadla se svými blízkými.

Někteří respondenti také uvedli, že postrádají doprovod či že by ocenili větší zájem o tento druh trávení volného času u svého partnera. Důležitost osobních, takzvaných „sociálních“ konstelací potvrzuje i studie *The National Endowment for Arts*, která se podrobněji zabývala vlivem manželství či života ve společné domácnosti s partnerem na kulturní participaci. Páry podle ní častěji navštěvují kulturní akce společně na úkor chození sami či s přáteli. U mužů je přitom tato korelace výrazně vyšší než u žen. ³³ Návštěva divadla se také často stává dárkem – ve výzkumu ASSET uvedlo 61 respondentů, že vstupenky dostali darem nebo je někomu darovali jako společný zážitek. ³⁴

30 Klub mladých diváků je ojedinělá platforma, která nabízí žákům druhého stupně základních škol a studentům středních škol divadelní představení v různých pražských divadlech na základě spolupráce s jejich vyučujícími. Za výrazně snížené vstupné pak mohou členové zhlédnout několik předvybraných představení ročně. Z divadel zapojených do výzkumu ASSET se Klubu mladých diváků účastní všechna čtyři divadla.

31 Výzkum Brendy Gainer potvrzuje důležitost socializace a poukazuje na základě hloubkových rozhovorů s pravidelnými návštěvníky performativního umění na důležitost sdíleného zážitku. U jejich respondentů přitom nešlo jen o prohlubování vazeb s partnerem či jinou blízkou osobou, se kterou respondent do divadla přišel. Důležité se ukázalo být i udržování kontaktů se vzdálenějšími známými, se kterými se mohl respondent na představení potkat. A šance na takové setkání má dle Gainer i vliv na výběr konkrétní organizace, kterou si člověk k návštěvě vybere. Viz: Brenda Gainer. Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption. *Journal of Business Research*, 1995, č. 3, s. 253–260. DOI: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00050-0](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00050-0).

32 Jde o odpověď na otázku výzkumu „Jaká byla vaše hlavní motivace k dnešní návštěvě divadla?“.

33 *National Endowment for Arts*, s. 31.

34 Tuto informaci respondenti vpisovali v jiné otevřené odpovědi na otázku „Co dalšího vás přimělo navštívit dnes naše divadlo?“.

Program a podoba zážitku

Celkem 193 respondentů zmínilo motivaci související s dramaturgií, programem a celkovou podobou zážitku, v některých případech okomentovali přímo kvality právě zhlédnutého představení. V této kategorii odpovědi se přirozeně projevují nejrůznější názory a preference. Respondenti mají zájem o klasiku i současné náměty, humor i zamyšlení, známé herce i nové talenty. Dobře to ilustruje například odpověď: „příležitost pro talenty; šíře repertoáru – od klasiky k modernímu“. Někteří respondenti si stěžovali na vulgaritu a lascivní humor na jevišti, další dotazovaní jsou citliví na moderní zpracování klasiky a „současné“ pojetí se dle nich hodí spíše ke hrám současných autorů. Objevují se samozřejmě i názory úplně opačné, tedy oceňující inovativní pojetí: „experiment, risk, výzva, nevšednost“ nebo požadující „více experimentálních kousků.“

Poměrně důležitým zjištěním je, že obecně napříč všemi divadly je často uváděno coby žádaná charakteristika adjektivum novosti – „nové pojetí“ a „nová představení“. Taková odpověď může zároveň naznačovat touhu po podnětech a informacích, co vše je možné v daném divadle vidět a zažít, případně i o společné nabídce více divadel. Respondenti ve svých odpovědích často používali výrazy jako zajímavý, nový, neobvyklý, silný zážitek, nevšednost, atmosféra. Tyto slovní charakteristiky se tedy nabízejí jako vhodné také pro využití v komunikaci divadel s jejich současnými i potenciálními diváky. Návštěva divadla je samozřejmě komplexním zážitkem, na který má vliv nejen kvalita samotné produkce, ale mnoho dalších faktorů. Jak jsme viděli v části věnované nákupu vstupenek, pro některé respondenty bylo důležité, kde v sále sedí a také kvalita sezení (pohodlná sedadla, dobrá slyšitelnost či dostatek místa pro nohy). Jiní zmiňovali „kvalitu“ ostatních diváků (např. „lidé v hledišti, kteří o to mají zájem“), příjemný personál, nebo dobré občerstvení.

Spokojení diváci

Mnozí diváci vyjadřovali spokojenost s frekvencí svých návštěv. Takových odpovědí bylo celkově 245, a respondenti buď uváděli, že chodí často a není je třeba přesvědčovat, případně napsali přímo i frekvenci svých návštěv, od několikrát za rok až po několikrát týdně.³⁵ Jedna respondentka například uvedla: „v roce 2018 jsem byla 40× v divadle (divadlo je můj koníček)“, další píše „chodím několikrát týdně, takže nic zlepšovat nejde“. Jiná odpověď uvádí frekvenci nižší: „Chodím do divadla tak 3–4× ročně. Častěji bych už asi nechodila.“ Ve 166 případech z této skupiny saturovaných návštěvníků přitom respondenti zároveň v jiné, uzavřené otázce

35 Nejloajálnější byli v dotazníku diváci Studia DVA, což je ale dáno zřejmě i formou oslovení – na e-mail s výzvou k vyplnění zareagovali spíše angažovanější příznivci.

na motivaci k návštěvě zvolili možnost „Divadlo je důležitou součástí mé identity.“ Jde tedy převážně o segment silně loajálních diváků, pro které je návštěva divadla součástí jejich životního stylu. Pokud tito věrní diváci zároveň zmiňovali nějaká omezení, byly to jako u většiny čas a peníze.

Dalších 180 respondentů pak odpovědělo na otázku pouze stručným „Ne“. Vzhledem k tomu, že se jedná z většiny o respondenty, kteří v dalších částech dotazníkového šetření uváděli, že v posledních letech navštívili představení několika různých žánrů, jde patrně rovněž z větší části o publikum, které je svou frekvencí návštěv spokojeno a necítí potřebu na ní nic měnit.

Závěrem

Díky otevřené formulaci otázky na bariéry a motivace k častější návštěvě divadel se podařilo odhalit nové souvislosti, které by zůstaly ve výzkumech, kde by podobná otázka byla položena jako uzavřená, skryté. Odpovědi publika také přinášejí mnohé podněty k uvažování o rozvoji práce s publikem, zvyšování jeho loajality a uzpůsobení nabídky konkrétní životní situaci a preferencím různých segmentů návštěvníků.

Nejčastěji zmiňovanými bariérami byly očekávatelně čas a cena. Finanční limity hrály v našem výzkumu vůbec největší roli, zřejmě proto, že u částých návštěvníků, kteří tvoří většinu vzorku, představují náklady na vstupenky nemalý zásah do rozpočtu. Různé typy slev jsou tedy u většiny vítané. Současně ale část respondentů uvedla, že problém je na straně jejich příjmů. A v některých případech dokonce dodali, že si nepřejí levnější vstupenky, což zřejmě souvisí s vysokou hodnotou, kterou kultuře přikládají. Pokud jde o čas, i zde dotazovaní v mnoha případech reflektovali, že jde především o jejich uspořádání preferencí, případně o problém jejich velkého pracovního vytížení. Projevila se ale také poptávka po alternativních časech hraní, zejména odpoledních, či zájem o hlídání dětí. Velkou roli hrála také dostupnost vstupenek na žádané kusy a zároveň touha být v navštěvování divadel spontánnější.

Výzkum ale také poukázal na to, jak rozdílné frekvence návštěv divadla považují respondenti za uspokojivé v kontextu svého životního stylu. Významnou skupinu mezi odpovídajícími tvořili lidé, kteří uváděli, že nic, co by je přimělo chodit více, neexistuje, a často přidali i vysvětlení. Někdy vysloveně uváděli, že na více návštěv jim nezbývá kapacita. Koncept motivací a bariér zde naráží na své limity. To potvrzuje i výzkum Understanding Audiences. Jeho autorky na základě více než 300 rozhovorů zpochybňují zjednodušený předpoklad některých marketingových příruček, že lidé nenavštěvují větší množství akcí, protože o nich nevědí. Jejich respondenti v mnoha případech už neměli kapacitu zúčastnit se více

kulturních událostí, i když o nich věděli a chtěli by je navštívit.³⁶ Podobně v našem výzkumu nebyly výjimkou odpovědi typu „chodím až moc“ nebo „na víc návštěv nemám kapacitu“.

Na druhé straně vidíme v datech ASSET i poptávku po inspiraci, nových zážitcích a představeních a větší informovanosti, která by spolu s též poptávanými věrnostními programy a kluby při vhodném nastavení mohla přinést větší otevřenost publika, potenciálně i hlubší spolupráci kulturních institucí a případně výraznější identifikaci s konkrétním divadlem.

Výzkum proběhl v období před globální pandemií onemocnění covid-19, která divadla po jistou dobu uzavřela a stále má na jejich provoz vliv. Dlouhodobé dopady na chování publika nelze v současnosti i s ohledem na turbulentní změny na úrovni ekonomiky a zahraniční politiky hodnotit. Rizikem je zejména zhoršení ekonomické situace, kdy výdaje domácností na kulturu budou pravděpodobně klesat. Doporučení formulovaná v této studii mohou podle názoru autorky přesto zůstat platná a mohou divadlům pomoci zůstat relevantními pro své publikum a případně i najít nové segmenty publika, které mohou svou nabídkou oslovit.

Tato studie vznikla na Akademii múzických umění v Praze v rámci projektu „Metody výzkumu kulturní participace diváka jako multimodálního fenoménu“ podpořeného z prostředků účelové podpory na specifický vysokoškolský výzkum, kterou poskytlo MŠMT v roce 2019, a rovněž díky podpoře Audience Agency a možnosti využít data z projektu „Audience Segmentation System in European Theatres“.

Eva Zavřelová vystudovala kulturní studia na Univerzitě Palackého v Olomouci a současně divadelní management na Akademii múzických umění v Praze, kde od roku 2018 pokračuje doktorským studiem. Ve svém výzkumném projektu se věnuje divadelnímu publiku v širších souvislostech životního stylu. V rámci studia se podílela mimo jiné na realizaci projektu Audience Segmentation System in European Theatres (ASSET) a vyučovala výzkum publika na katedře produkce DAMU. Věnuje se také PR a marketingu v oblasti kultury a produkci menších akcí. V současné době pracuje v Nakladatelství AMU, kde má na starosti komunikaci, autorská práva a realizaci výstav odborné literatury Book Me.

eva.zavrelova@amu.cz

Abstrakt

Jaké je místo divadla v životě jeho návštěvníků? A věnují mu právě tolik času, kolik sami chtějí, nebo jim v jeho častější návštěvě něco brání? Předmětem studie je analýza odpovědí na otevřenou otázku „Existuje v obecné rovině něco, co by vás přimělo k častější návštěvě divadel?“, která byla položena v rámci projektu ASSET divákům čtyř pražských divadel – Národního divadla, Studia DVA, Jatek 78 a Švandova divadla.

Tato studie podrobuje odpovědi na tuto otázku hlubší analýze. Odpovědi třídí do nejčastěji zastoupených kategorií, pracuje však také s konkrétními příklady výroků. Informace s pomocí kvantitativních i kvalitativních metod analyzuje a interpretuje.

Takto nabyté poznatky autorka dále uvádí do kontextů výzkumů kulturní participace v České republice a provazuje se závěry výzkumů publika z anglickojazyčné oblasti. Výsledkem studie jsou mimo jiné konkrétní doporučení pro komunikaci a programovou nabídku divadel.

Klíčová slova: divadlo, publikum, diváci, životní styl, návštěvnost, ASSET, marketing, motivace, bariéry, Národní divadlo, Játka 78, Švandovo divadlo, Studio DVA

Abstract:

What is the place of theatre in the lives of its audience? Do they give it as much time as they want, or does something prevent them from visiting more often? The subject of the study is an analysis of the answers to the open question „Is there on a general level something that would make you visit the theatre more often?“, which was asked within the ASSET project to the audience of four Prague theatres – the National Theatre, Studio DVA, Játka 78 and Švandovo Theatre.

This study subjects the answers to this question to a deeper analysis. It sorts the answers into the most frequently represented categories, but also works with specific quotes of answers. It analyses and interprets the information using both quantitative and qualitative methods.

The author then places the findings in the context of research on cultural participation in the Czech Republic and relates them to the findings of audience research in the English-speaking area. The study results in, among other things, specific recommendations for communication and programming in theatres.

Keywords: theatre, audience, spectators, lifestyle, attendance, ASSET, marketing, motivations, barriers, The National Theatre, Játka 78, Švandovo theatre, Studio DVA