Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2012 Nikol Gábrišová

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Analýza návštěvnosti pražských kin

Vypracovala: Bc. Nikol Gábrišová

Vedoucí práce: Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
„Analýza návštěvnosti pražských kin“
jsem vypracovala samostatně.
Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne 12. prosince 2012 Podpis

Název diplomové práce:

Analýza návštěvnosti pražských kin

Abstrakt:

Návštěva kina byla velkým fenoménem a oblíbenou zábavou ve 20. století, je tomu tak ale i v moderní době 21. století? Stále se natáčí nové filmy, které můžeme vidět v kinech. Vývoj návštěvnosti kin je však v posledních letech velmi nejistý a kolísavý. Proto jsem se rozhodla v této práci věnovat bližší analýze návštěvnosti pražských kin. Praha má ze všech českých měst nejvíce kin a potenciální divák má tedy skutečně široký výběr, i proto je tedy zajímavé prozkoumat blíže návštěvnost v pražských kinech. Cílem práce je tedy zjistit a blíže analyzovat, jak se vyvíjela návštěvnost pražských kin v posledních šesti letech, dále porovnat návštěvnost a tržby kin klasických a multikin a na základě těchto zjištění pak formulovat odhady vývoje návštěvnosti do budoucna a také pokusit se vymyslet rady, které by kinům pomohly přilákat více diváků. Pomocí dotazníkového šetření a kvalitativního výzkumu pak zjistím, jak často chodí Pražané do kina a také tímto výzkumem získám bližší informace o charakteristikách návštěvníků kin.

Klíčová slova:

Návštěvnost, kino, film, návštěvníci, Praha, tržby

Title of the Master´s Thesis:

Analysis of attendance of Prague cinemas

Abstract:

Cinema was a major phenomenon, and a favorite pastime in the 20th century, is so well in the modern era 21st century? Still new movies are filming that can be seen in cinemas. Development of cinema attendance is but a very uncertain and volatile in recent years. Therefore, I decided to dedicate this work to closer analysis of attendance of Prague cinemas. Prague has the most of cinemas of all the Czech cities and potential viewer is indeed a wide selection, and it is therefore interesting to explore further attendance in Prague cinemas. The aim of this thesis is to identify and further analyze how attendance of Prague cinemas evolved in the past six years, to compare the attendance and sales between classic cinemas and multiplexes and on the basis of these findings, formulate estimates of attendance for the future and try to come up with advice that would cinemas helped attract more viewers. Using a questionnaire survey and qualitative research then see how often Prague inhabitants go to the cinema, and this research also help me to get more information about the characteristics of moviegoers.

Key words:

Attendance, cinema, film, visitor, Prague, sales

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Marcele Zamazalové, Ph.D, vedoucí mé diplomové práce, za její podporu, trpělivost a cenné rady při vedení mé práce. Rovněž patří dík všem, kteří mi při práci pomáhali a podporovali mě, především mé rodině a mému příteli.

Obsah

ÚVOD ... 1

1 MINULOST A SOUČASNOST KINA ... 3

1.1 Stručná historie kina a filmu ... 3

1.2 Filmy uváděné v kinech ... 6

2 FILM A NÁVŠTĚVA KINA Z HLEDISKA MARKETINGU ... 8

2.1 Specifika marketingu služeb ... 8

2.2 Rozhodovací proces při výběru návštěvy kina ... 10

2.3 Marketingový mix ve filmovém odvětví ... 12

3 METODOLOGIE VÝZKUMU A STANOVENÍ HYPOTÉZ ... 17

3.1 Metodologie výzkumu ... 17

3.1.1 Sekundární výzkum ... 17

3.1.2 Primární výzkum ... 18

3.2 Stanovení hypotéz ... 19

4 PRAŽSKÁ KINA A JEJICH NÁVŠTĚVNÍCI ... 20

4.1 Kina v Praze: multikina vs. klasická kina ... 20

4.1.1 Multikina ... 21

4.1.2 Klasická kina ... 24

4.2 Návštěvníci kin a způsob trávení volného času ... 30

4.2.1 Výzkum MML společnosti MEDIAN ... 30

4.2.2 Návštěvníci pražských kin ... 35

4.2.3 Trávení volného času ... 36

4.2.4 Multiplex Cinemas Monitor ... 39

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM ... 40

5.1 Dotazníkové šetření ... 41

5.2 Individuální rozhovory ... 50

6 POROVNÁNÍ MULTIKIN A KLASICKÝCH KIN ... 58

6.1 Srovnání návštěvnosti ... 58

6.1.1 Návštěvnost kin ve světě ... 58

6.1.2 Návštěvnost kin v Praze ... 59

6.2 Srovnání tržeb ... 68

6.2.1 Tržby klasických kin ... 69

6.2.2 Tržby multikin ... 72

6.2.3 Ceny vstupného v pražských kinech ... 75

6.3 Filmy promítané v kinech ... 81

6.3.1 Filmy v klasických kinech ... 81

6.3.2 Filmy v multikinech ... 82

6.3.3 Filmy podle země původu ... 83

6.4 Přehled srovnání multikin a klasických kin ... 84

6.5 Odhad budoucí návštěvnosti a doporučení pro kina ... 86

ZÁVĚR 89
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 92
SEZNAM TABULEK 97
SEZNAM GRAFŮ 98
PŘÍLOHY 99

Úvod

Filmový průmysl a promítání filmů v kinech jsou stále důležitou součástí ekonomiky. V roce 2011 dosáhly celkové tržby v českých kinech 1,209 mld. Kč. Je to poměrně ohromující vysoké číslo, přesto se provozovatelé kin rozhodně nemohou radovat, protože oproti roku 2010 tržby klesly o celých 20 %.

Ačkoliv se tedy dnes nacházíme v digitální internetové době, lidé stále ve svém volném čase do kina chodí. Je však otázkou, zda tento klesající trend z minulého roku bude pokračovat i v tomto roce a letech následujících. Pokud by tomu tak bylo, museli bychom si nutně klást otázku, zda jsou kina na cestě do záhuby, nebo zda je možné tuto situaci zlepšit, zda je to pouhý dočasný vývoj související například s doznívající hospodářskou krizí.

Ve své diplomové práci se proto zaměřím především na otázku návštěvnosti kin, a to kin nacházejících se v Praze. Je to proto, že jednak jsem rodilá Pražačka a proto mě zajímá situace v Praze, ale také proto, že v Praze se nachází nejvíce kin v porovnání s ostatními kraji a městy České republiky. Díky tomu, že Praha je největším městem a žije zde nejvíce lidí, se tudíž nabízí otázka, zda tento klesající trend návštěvnosti kin je pozorován i v hlavním městě, ve kterém je díky obrovskému počtu obyvatel největší předpoklad pozitivního vývoje návštěvnosti.

Současným obecným trendem v celé ČR je takřka nepřetržitý růst návštěvnosti a tržeb multikin, což se děje na úkor klasických jednosálových kin. Multikina obecně nabízí větší množství promítaných filmů, větší pohodlí a komfort a obvykle i lepší kvalitu filmů. Právě z těchto důvodů tedy návštěvníci kin vyhledávají častěji multikina, než klasická (také tzv. artová) kina. Počet jednosálových kin proto nejen v Praze, ale v celé republice stále klesá oproti rostoucímu počtu a výstavbě nových multikin. Otázkou srovnání multikin a klasických kin se proto budu také velmi důkladně zabývat.

Nejdůležitějším článkem poskytujícím kinům jejich tržby jsou však návštěvníci kin. Tak jako všude jinde i kina se musí zaměřit na svou cílovou skupinu a přizpůsobit nabídku filmů a celý marketingový mix návštěvníkům kin. Jestliže návštěvnost kin klesá, je třeba zjistit příčiny tohoto vývoje a zajímat se o to, jak lidi přilákat zpět do kin. V dnešní době mají totiž nepřebernou škálu možností, co dělat ve svém volném čase. Těchto aktivit je stále více a více, proto je třeba se zajímat o to, jakým činnostem a aktivitám lidé ve svém volnu dávají přednost. Obyvatelé Prahy pak více než lidé z ostatních krajů ČR mají velmi široké možnosti těchto volnočasových aktivit, kterým se mohou ve svém čase věnovat. Proto se tedy budu zabývat i

touto problematikou a pokusím se zjistit, kdo jsou návštěvníci pražských kin, jak tráví svůj volný čas a co je vede k návštěvě kina.

Cíle práce jsou tedy následující. Analyzovat návštěvnost pražských kin za posledních 6 let, tzn. od roku 2006 do roku 2011 a na základě těchto zjištění odhadnout trend vývoje do budoucna. Dále srovnat multikina s klasickými kiny a to hned z několika hledisek – z pohledu návštěvnosti, dosažených tržeb a programové skladby filmů. Na základě toho pak odvodit, zda mají jednosálová kina ještě vůbec šanci se udržet v těžké konkurenci multikin a být výdělečná. A konečně také hlavně pomocí dotazníkového šetření a kvalitativního výzkumu charakterizovat návštěvníky pražských kin, důvody návštěvy kina, jak často chodí do kina a na jaké filmy, případně z jakých důvodů kina nenavštěvují. Na konec práce pak navrhnu opatření a určitá východiska, která by provozovatelům pražských kin pomohla přilákat více návštěvníků.

Při naplnění cílů využiji hned několik metod a zdrojů informací, které se budou vzájemně prolínat. Samozřejmostí je použití rozličných sekundárních zdrojů informací a také již provedených výzkumů. Kromě těchto zdrojů ale využiji i vlastní poznatky a odvodím nové závěry z vlastního dotazníkového šetření a individuálních kvalitativních rozhovorů, hlouběji také budu analyzovat sekundární zdroje dat.

Práce je rozdělena celkem na šest kapitol. V první kapitole se zabývám stručně historií kin a filmů vůbec, aby si čtenář udělal obrázek o vývoji tohoto specifického odvětví. Ve druhé kapitole se pak již zaměřuji na specifika návštěvy kina podle marketingu a na marketingový mix v tomto odvětví. Třetí kapitola je věnovaná metodologii výzkumu a stanovení pracovních hypotéz. Praktickou část uvádí čtvrtá kapitola, ve které seznamuji čtenáře s kiny na území Prahy a také se více věnuji návštěvníkům kin a jejich charakteristikám, dále zde analyzuji i jiné způsoby trávení volného času, jakožto možnou konkurenci návštěvě kin. V páté kapitole už zhodnocuji výsledky svého výzkumu – dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory a vyvozuji z nich závěry. V šesté kapitole porovnávám multikina a klasická kina podle jejich návštěvnosti, tržeb, výše vstupného a promítaných filmů a také se zde snažím odhadnout tendence do budoucna a formulovat pro kina doporučení ke zvýšení návštěvnosti.

1 Minulost a současnost kina

1.1 Stručná historie kina a filmu[1]

Svět filmů a kinematografie má za sebou již více než stoleté období vývoje. Za těchto 100 let se film vyvinul od jednoduchých krátkých němých filmů přes éru černobílých zvukových filmů až po současné technicky náročné a vizuálně vytříbené filmy s řadou počítačových efektů a triků využívajících také 3D technologie. Pojďme se tedy podívat, jak se film postupně vyvíjel a jak vznikala a rozvíjela se kina.

Celé 19. století bylo charakteristické snahou řady experimentátorů a vědců vymyslet přístroj, který by byl schopen promítnout obrázky tak, aby je lidské oko zachytilo jako souvislý pohyblivý obraz a aby se tyto krátké „filmy" daly promítat lidem. Vznikala celá řada rozmanitých přístrojů určených k těmto účelům, avšak opravdový průlom přišel až v 90. letech 19. století. V roce 1895 byl bratry Lumièrovými veřejně promítnut v Paříži první film a do této doby se tedy dají datovat počátky kinematografie a kina.

Pro účel promítání filmů široké veřejnosti začaly postupně vznikat první kina, což byly různé sály či budovy vyhrazené těmto účelům. Pro lidi se filmy a chození do kina staly novou oblíbenou volnočasovou aktivitou, ačkoliv ve svých počátcích byly filmy velmi krátké v délce i několika minut a byly němé. Na počátku 20. století začaly vznikat v USA první řetězce kin, které byly zpočátku regionální, ve 20. letech však docházelo již k masivnější integraci kin a tato praxe se rozšířila i do dalších zemí.

V tehdejším Československu bylo první stálé kino otevřeno v Praze v roce 1907 Viktorem Ponrepo a také neslo jeho název. Po úspěchu tohoto nového způsobu zábavy pak byla rychle zakládána nejvíce v Praze i další kina, jejichž obliba rostla. V roce 1930 dokonce Československo patřilo mezi země s největším množstvím kin. Úroveň těchto kin se samozřejmě zpočátku nemohla rovnat stále honosnějším a luxusnějším kinům, která vyrůstala hlavně v USA a určovala světové trendy, které se pak snažily napodobit i vlastníci kin a filmaři z jiných států, avšak filmový průmysl v Evropě byl negativně poznamenán vlivem 1. světové války.

[1] Zdroj: THOMPSON, Kristin, BORDWELL, David: *Dějiny filmu: Přehled světové kinematografie.* Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2007. ISBN 978-80-7106-898-3

Významným milníkem ve filmové historii byl příchod zvukových filmů ke konci 20. let. Opatření filmů zvukem přilákalo do kin více návštěvníků, než tomu bylo v éře samotného němého filmu. Díky příchodu zvuku se také mohly dále rozvinout některé filmové žánry a vzniknout nové jako je například muzikál, který se díky zavedení zvuku stal hlavním filmovým žánrem této doby. Do československých kin přišel zvuk v roce 1929 a kina se tomuto novému vývoji rychle přizpůsobila a do roku 1938 byla veškerá kina již vybavena zvukem.

Dalším důležitým milníkem byl vznik barevných filmů. První barevný film byl z roku 1932 a byl to film animovaný, barevný hraný film následoval v roce 1935. Rozšíření barevného filmu pak ale bylo oproti filmu zvukovému mnohem pomalejší a zpočátku nebylo přijato s nadšením, proto k masivnímu rozšíření barevných filmů došlo až v 70. letech.

V Čechách pak v předválečném období vznikala řada kin, která však během 2. světové války technicky zastarala a byla ve špatném stavu. Po skončení války byla kina opět obnovována, stavěna kina nová a to i v menších městech a také došlo k rozšiřování letních kin, která byla velmi oblíbená.

Se vznikem a rozšířením televize v 50. letech však kinu vznikla silná konkurence. Bylo třeba vymyslet, jak diváky přilákat od televize zpět do kina. Toho se zčásti dosáhlo rozšiřováním barevných filmů a zaváděním širokoformátového obrazu do kin, lepším zvukovým vybavením, většími plátny a úpravami interiéru kin. Od 30. let také začala být kina vybavována i občerstvovacími stánky a prodejem dalších doprovodných předmětů, což mělo vlastníkům kin zajistit dodatečný příjem.

V USA a později i jinde ve světě pak začaly vznikat i nové formy kin. Byla to jednak tzv. artkina, která se soustředila na promítání uměleckých a nezávislých filmů, které často pocházely z Evropy a autokina, která pro jejich provozovatele znamenala velkou úsporu nákladů a pro návštěvníky na druhé straně výhodu levnějších vstupenek. Od 50. let však i přes veškeré snahy filmových producentů i majitelů kin výdaje Američanů na návštěvu kina klesaly, na rozdíl od zbytku světa, kde návštěvnost kin naopak nijak neklesala po celá 50. léta.

Na tento pokles návštěvnosti kin v USA pak samozřejmě provozovatelé kin museli určitým způsobem reagovat. Majitelé kin začali dělit velké sály na dva až tři menší a budovali tak tzv. *multiplexy* (lacinější kina v nákupních centrech). Výsledkem však byla úzká hlediště se špatnou viditelností a deformovaným zvukem. Zároveň však multiplexy s několika sály znamenaly pro diváky rozmanitější filmovou nabídku a pro kina zase možnost promítat několik

filmů najednou. Postupně se také zvyšovala kvalita multikin a s tím rostla i jejich návštěvnost. Multikina navíc nabízela i doplňkové služby, jako byl prodej různého licenčního zboží, občerstvení, pohodlné posezení atd.

Stále však multikina nenabízela takovou kapacitu a kvalitu, která by byla schopná pojmout obrovské množství nově vznikajících filmů. Proto začal v 80. letech v USA vznikat nový formát kina, tzv. *megaplex*. Megaplexy měly minimálně 16 sálů a byly poměrně luxusní, jelikož nabízely nejmodernější technologie s digitálním zvukem, luxusní sedačky s držáky na nápoje a již samozřejmý stánek s občerstvením. Díky megaplexům bylo možné uvést film hned v několika sálech najednou a tím zvýšit tržby, na druhou stranu však díky tomu došlo k rychlému poklesu zájmu o nové filmy, jejichž návštěvnost se již po prvním týdnu rapidně snižovala.

Během 80. let se pak multiplexy a megaplexy začaly rozšiřovat i do zbytku světa pod příslibem rychlejšího uvedení většího počtu filmů. Filmy byly velkoplošně nasazeny a po poměrně krátké době také staženy, díky čemuž měli distributoři velké zisky. Do 90. let pak byla Evropa pokryta multiplexy. Ty se jako infekce rychle rozšířily i v Asii. V těchto multikinech pak často americké firmy měly své podíly, a tak se v nich nabízelo americké občerstvení a například popcorn si i v jiných částech světa získal až překvapivě velkou oblibu. Multiplexy se tak staly velmi oblíbenými, i jinde ve světě začala díky nim opět růst návštěvnost kin a diváci byli dokonce ochotní zaplatit vyšší vstupné, za něž získali větší komfort a rozmanitější nabídku služeb. V České republice nebyl zatím postaven žádný megaplex, zato multikina si u nás získala velkou oblibu. První vícesálové kino vzniklo v roce 1996 v Praze, a bylo to kino Galaxie.

Toto příznivé období multikin však v USA ani v Evropě netrvalo dlouho. Multikin bylo příliš mnoho a nedokázala zaplnit všechny sály, a tak po pár letech začala návštěvnost zase klesat. Na rozvíjejících se trzích jako byla Východní Evropa včetně ČR, Latinská Amerika nebo Japonsko však v 90. letech růst multikin pokračoval. Společným důsledkem vzniku všech multiplexů pak byl postupný zánik malých jednosálových kin.

Dalším důležitým průlomem bylo rozšíření videokazet mezi lidi v průběhu 80. let. Videokazety na jednu stranu znamenaly pro filmová studia další zdroj příjmů, na druhou stranu však byly určitou hrozbou, protože lidé si nyní mohli film koupit nebo půjčit na jeden večer, jelikož s nástupem videokazet přišel i vznik videopůjčoven. Také však díky nim přišlo pirátství, protože kazety mohly být snadno okopírovány a prodávány za nízkou cenu na černém trhu. V 90. letech pak vznikl formát DVD (digitální videodisky), které ačkoliv byly kódovány a všemožně chráněny proti kopírování, piráti tyto kódy stejně záhy rozluštili a pirátské kopie se tak mohly

šířit dál. S nástupem internetu se pak pirátství přeneslo především na internetové stránky, na kterých se často nabízí možnost si zcela zdarma stáhnout takřka jakýkoliv film, čímž nejen kina přichází o velké zisky. Stahování filmů z internetu totiž zapříčinilo masivní zavírání videopůjčoven, kterých dnes již funguje velmi málo. Komu se chce za půjčení filmu platit, když si ho může zcela zdarma stáhnout na internetu? Na tyto nelegální internetové aktivity ale vláda v poslední době reaguje a dochází tak k zániku předních sdílecích serverů, ze kterých si lidé mohli stahovat filmy. Je tedy možné, že do budoucna se podaří tento druh pirátství naprosto minimalizovat, čímž se dá očekávat určité zvýšení návštěvnosti kin.

Zásadním průlomem v kinematografii je digitalizace filmů a následně i kin, která probíhá od 80. let. Místo zaznamenávání filmů na pásky se filmy zaznamenávají binárně pomocí jedniček a nul. Od 2. poloviny 90. let se pak postupně začínají digitalizovat i kina a jsou vybavována digitálními technologiemi. Vzhledem k tomu, že řada filmů je natáčena digitálně, je digitalizace kin nutná, v opačném případě by totiž nebylo možné promítat nové filmy, které už jsou distribuovány jen na digitálních nosičích. Dalším obrovským přínosem digitalizace kin je možnost promítat 3D filmy, které jsou v posledních letech velmi oblíbené, i v klasických kinech. V současnosti proto ve světě i v ČR probíhá masivní digitalizace kin. U nás už jsou digitalizována všechna multikina, z klasických jednosálových kin je však digitalizováno zatím jen 19%.

1.2 Filmy uváděné v kinech

Velmi zajímavou a důležitou stránkou provozu kin je jejich programová skladba – jaké filmy se hrají, případně z jakých zemí tyto filmy pocházejí. Pojďme si tedy nyní udělat malou exkurzi do světa filmu.

Ačkoliv můžeme říct, že film a kino má své počátky v Evropě, už od raných let 20. století se začínají silně prosazovat USA se svými filmy a velkými filmovými studii, která zde rychle začínají růst. Centrem filmového průmyslu se stal Hollywood v Los Angeles, kam se začala přesouvat i řada nadějných evropských filmařů a herců. Zatímco Evropa byla zničena 1. světovou válkou, Hollywood mohl nerušeně dál vzkvétat a rozvíjet se, díky čemuž snadno předehnal Evropu i ostatní země a začal brzy určovat trendy.

Dá se tedy říct, že od této doby lze datovat nadvládu hollywoodských filmů a ostatní země se pak různými způsoby prakticky až dodnes snaží s touto nadvládou vyrovnat. Některé

země spíše napodobují americké filmy, jiné se naopak snaží podporovat místní filmaře ve vytváření specifické národní kinematografie a alternativních typů filmů. V každém případě to ale neznamená, že by národní filmová tvorba zanikla – takřka každá země má svůj vlastní druh filmů, které jsou často vítaným osvěžením a protipólem filmům americkým a mohou být úspěšně i mezinárodně, například díky jejich uvedení na filmových festivalech. Různé undergroundové a umělecké filmy si nalézají své publikum, které bývá znuděno velkolepostí a jednoduchostí amerických filmů.

Americké filmy v podstatě od 80. let minulého století využívají koncept filmových trháků a megafilmů, které zkrátka „musíte vidět". Jsou to často akčně laděné filmy s řadou náročných počítačových triků, postavené na známých filmových celebritách, jejichž výroba a následná propagace stojí ohromné množství peněz. Aby se filmovým studiím peníze vrátily, využívají prodej licencí dalším firmám, které pak mohou ve svých aktivitách použít hrdiny z filmu a další filmové prvky (např. prodej oblečení, hraček, her apod. s logem filmu). Hollywood tak prostřednictvím svých filmů vlastně vytváří určitou celosvětovou populární kulturu, která se snadno šíří po celém světě i díky konsolidaci velkých filmových společností s dalšími navazujícími mediálními společnostmi. Vznikají tak ohromné korporace, jejichž součástí jsou filmová studia, kina, televizní, tiskové i hudební společnosti a vydavatelství a další firmy vlastnící například zábavní parky, prodávající videohry atd.

Film je tedy nutno uvažovat v širším kontextu dalších médií, mezi nimiž hlavní úlohu zaujímá televize, ze které plynou největší příjmy. Dokonce i v oblasti celovečerních filmů pochází obvykle více než polovina příjmů z televizní a video distribuce, nikoliv z distribuce v kinech.[2] Důležitou součástí tohoto mediálního mixu se stal bezesporu také internet. Ačkoliv znamená pro kina a filmové společnosti určité ohrožení, lze ho také velmi účinně využívat k prodeji a propagaci filmů. Za pomoci internetu, vhodně vytvořené webové stránky či interaktivní reklamy, aplikací, her a videí lze vytvořit rozruch kolem filmu a vyvolat žádoucí publicitu.

Nyní se podívejme na situaci v České republice. Na konci 80. let, v době, kdy Československo bylo stále pod velkým vlivem Sovětského svazu, se u nás promítalo hodně evropských a především sovětských filmů. Také tuzemské české filmy byly ještě v 80. letech a na počátku 90. let významnou součástí v našich kinech a byly poměrně hojně navštěvované. Po

[2] Zdroj: MONACO, James: *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií*, str. 434

revoluci v roce 1989 však došlo k otevření trhu, zrušení cenzury a celkové liberalizaci. To mělo dva důležité následky. Díky společenských změnám, které probíhaly v celé naší společnosti, došlo nejprve k poklesu návštěvnosti v českých kinech. Lidé najednou měli mnohem více možností trávení svého volného času a odkláněli se od v minulosti oblíbených druhů zábavy. Druhým následkem uvolnění českého trhu byl příliv amerických filmů a naopak odliv filmů ze zemí bývalého sovětského bloku. Stejně jako v dalších evropských zemích se i v českých kinech hollywoodské filmy rychle zabydlely a získaly si dominantní postavení. Už v roce 1995 byly 2/3 premiér uvedených v českých kinech původem z USA. Co se týče návštěvnosti kin, tak si tuto výsadní pozici v našich kinech udržely americké filmy dodnes.

2 Film a návštěva kina z hlediska marketingu

Stejně jako v jiných odvětvích hospodářství je třeba při vytváření filmu a jeho nabídce veřejnosti přemýšlet o něm z hlediska marketingu. Marketing znamená poznání zákazníka, zjištění jeho potřeb a přání a na základě toho pak utváření produktu či jeho přizpůsobení požadavkům a představám zákazníka. Filmový marketing je pak především soubor veškerých aktivit, jejichž cílem je získat pro daný film určitou cílovou skupinu, a to kdykoliv během životního cyklu tohoto filmu. Pokud se zaměříme na samotnou návštěvu kina, z pohledu marketingu jde o velmi komplexní službu, z čehož vyplývají mnohá specifika.

2.1 Specifika marketingu služeb [3]

Návštěvu kina můžeme za službu považovat především proto, že koupí vstupenky do kina nezískáváme nic hmotného. Získáme pouze právo zhlédnout vybraný film. Služby jako takové jsou totiž nehmatatelné (nehmotné). Znamená to, že zákazník si na ně nemůže předem sáhnout, nemůže si je vyzkoušet. Z toho pak často vyplývá značný pocit nejistoty pro zákazníka, který jde do kina na určitý film, který si sám vybral obvykle podle dostupných informačních zdrojů a od tohoto filmu si slibuje, že naplní jeho očekávání. Takovýto návštěvník kina si pak svá očekávání

[3] Tato podkapitola je zpracována s využitím části mé bakalářské práce: GÁBRIŠOVÁ, Nikol: *Analýza marketingové komunikace v cestovním ruchu,* str. 5

utváří podle celé řady informací a materiálů. Mohl si v některém periodiku například přečíst recenzi na daný film, která ho zaujala, nebo mohl vidět plakáty a poutače na film, případně reklamu v televizi, tisku či na internetu a konečně mu také někdo z jeho okolí mohl o tomto filmu povědět. Zdroje, ze kterých se tedy o daném filmu může divák dozvědět, jsou poměrně široké, ale ne vždy distributoři filmu skutečně využívají všechny tyto zdroje. Obzvlášť taková reklama v televizi je velmi nákladná záležitost, které se při propagaci filmů nevyužívá příliš často – mohou si ji dovolit jen velké distribuční společnosti a to jen pouze v případě velkých diváckých hitů, jakými jsou kupříkladu filmy o Jamesi Bondovi.

Další významnou charakteristikou služeb je jejich proměnlivost (různorodost), protože jejich provedení obvykle závisí na lidech, kteří danou službu poskytují, a navíc každý zákazník může službu vnímat jinak, tedy subjektivně. V oblasti návštěvy kina jde jednak o to, že prožitek z filmu a celkové návštěvy kina ovlivňuje také personál daného kina – vstřícnost a příjemné vystupování prodavačů vstupenek a dále i uvaděčů, kteří by měli divákovi poradit, do jakého sálu má jít a kde najde své místo, a také by mu měli slušně popřát příjemnou zábavu. Požitek z návštěvy kina se ale také různí z důvodu, že při každé návštěvě jsme obvykle usazeni na jiném místě, v případě multikin pak také v různém sále (jednotlivé sály se přitom mohou lišit technickým vybavením, velikostí plátna i sálu atd.), v sále může být plno nebo může být naopak téměř prázdný, což má také velký vliv na náš divácký zážitek, protože ostatní diváci v sále mohou být hluční a rušit nás při sledování filmu. Každý jednotlivý divák pak může vnímat daný film a celou návštěvu kina velmi subjektivně, na základě svých předchozích zkušeností, ale také podle své osobnosti a individuálních charakteristik.

Dalším specifickým rysem služeb je jejich nedělitelnost, což znamená, že služby jsou poskytovány a spotřebovány ve stejný okamžik, což také souvisí s jejich pomíjivostí (dočasností), nemožností skladovat je. Divák přijde do kina sledovat určitý film, technici proto tento film promítnou na plátno a v ten samý okamžik ho sledují diváci v sále. Pomíjivost a nemožnost skladovat službu je pak tedy v případě návštěvy kina značná. Kina mají předem daný program promítání, kdy je určeno ve které hodiny (a ve kterých sálech) se bude promítat který film. Pokud pak na dané promítání přijde jen pár diváků a sál je jen minimálně zaplněn, kino musí přesto promítat pouze pro těchto pár diváků. Přitom s promítáním filmu jsou spojeny značné náklady a v případě nenaplněného sálu se tyto náklady ani nezaplatí, protože příjmy ze vstupného od těchto pár diváků jsou nedostačující. V tomto případě zde vznikají i oportunitní náklady, protože sál by jinak mohl být využit na promítání jiného (divácky navštěvovanějšího)

filmu, případně by ho majitel kina mohl pronajmout ke zcela jiným účelům, než je promítání filmu, což by mu též mohlo vygenerovat větší příjmy.

Poslední důležitou charakteristikou služeb je neexistence vlastnického vztahu. Zákazník, který nakupuje službu, se nestává jejím vlastníkem, tato služba mu jen přináší určitý prospěch, uspokojení – neexistuje zde vlastnictví. Koupí lístku do kina divák získá pouze přístup do sálu a možnost podívat se na film, ne však vlastnictví či snad práva k tomuto filmu. Jiná situace nastane v případě koupě občerstvení v prostorách kina – zde již vzniká klasický vlastnický vztah, protože občerstvení je hmotnou věcí. Také následné zakoupení filmu na některém z nosičů (DVD, blu-ray) je již hmotnou záležitostí zakládající vlastnický vztah odlišnou od návštěvy kina.

Všechny tyto jedinečné aspekty návštěvy kina je tedy třeba mít vždy na paměti, ať už při vytváření strategie kina nebo v případě distribuce filmu na trh.

2.2 Rozhodovací proces při výběru návštěvy kina

To, že se divák rozhodne navštívit kino, je výsledek celého, někdy velmi složitého, rozhodovacího procesu, který probíhá v mysli diváka. Spotřebitel v něm prochází pěti stádii: rozpoznáním problému, vyhledáním informací, vyhodnocením alternativ, rozhodnutím o koupi a ponákupním chováním.[4]

V první fázi si musí spotřebitel nejprve uvědomit, že má nějakou nenaplněnou potřebu, kterou chce uspokojit. V případě kina je to o to složitější, že návštěva kina může uspokojovat celou řadu různých potřeb. Od potřeby vidět v kině film, jehož jsem fanouškem, přes potřebu vyjít si ven mezi další lidi, až po potřebu ukrátit si tímto způsobem volný čas.

Jakmile si tedy spotřebitel uvědomí potřebu, dostává se do fáze vyhledávání informací. V této fázi je člověk vnímavější k veškerým informacím o výrobcích či službách, které by mohly uspokojit jeho nenaplněnou potřebu, a také sám aktivně vyhledává informace. Pokud jsem například zjistila nenaplněnou potřebu vidět určitý film, zjišťuji si informace, kde bych tento film mohla vidět, zda je možné ho zakoupit na DVD nosiči, nebo zda ho ještě promítají v kinech. Zdroji informací v této fázi se mohou stát přátelé či rodina, ale i veřejné zdroje, internet a masové sdělovací prostředky. Můžeme tedy říct, že návštěva kina má i v této fázi řadu konkurentů, protože pokud například zjistíme, že daný film se již prodává na DVD nebo lze

[4] Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management*, str. 229

dokonce volně stáhnout na internetu, je zde velká pravděpodobnost, že místo návštěvy kina zvolíme tuto možnost. Opět ale zdůrazňuji, že velmi záleží na tom, kterou potřebu chce v daný moment člověk zrovna uspokojit.

Na základě získaných informací si poté spotřebitel vytvoří určité alternativy, varianty, které následně mezi sebou hodnotí, porovnává dle pro něj důležitých kritérií a hledisek. Variantním rozhodováním tedy může kupříkladu být rozhodování o tom, zda jít na film do velkého multikina nebo do malého klasického kina, kde je levnější vstupné, ale méně pohodlné sedačky, nebo zda se pokusit stáhnout film na internetu, o čemž ale vím, že je nelegální. Podle svého osobního založení a preferencí pak spotřebitel mezi sebou tyto varianty porovnává, postupně je vyřazuje, až mu zbude jedna vítězná varianta, v našem případě tedy rozhodnutí jít na film do kina.

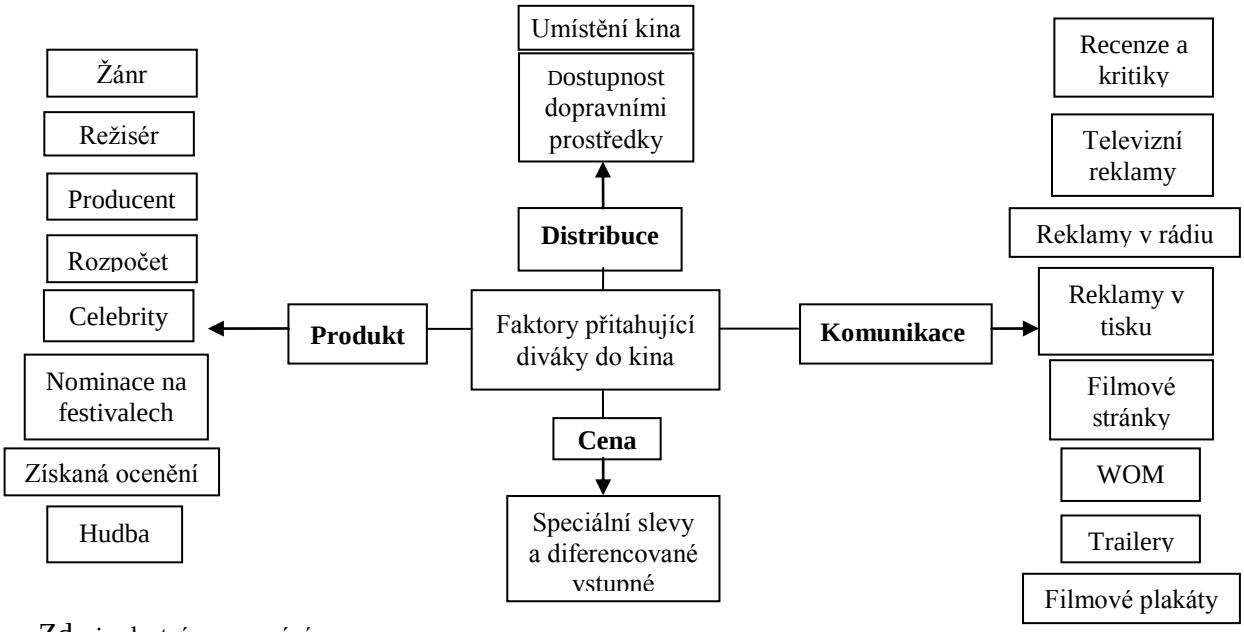
Vzniká zde tedy postupně jakýsi nákupní úmysl, rozhodnutí koupit si lístek do kina a jít se podívat na film. Avšak ještě v této fázi nemusí být vyhráno, protože rozhodnutí spotřebitele se může změnit a nakonec se může rozhodnout, že do kina nepůjde. Působí zde totiž celá řada situačních faktorů, které mohou kupní rozhodnutí ohrozit – může se třeba stát, že na cestě do kina mi zloděj ukradne peněženku s penězi a já tedy nebudu mít prostředky, kterými zaplatit vstupné do kina. Také si mohu přečíst v časopise nepříznivou referenci (v tomto případě tedy vlastně kritiku) daného filmu, která změní mé rozhodnutí.

V případě, že mé nákupní úmysly nic nezmění, a já tedy půjdu skutečně do kina na daný film, přichází fáze ponákupního chování. V této fázi porovnávám svá očekávání se skutečným uspokojením a pocity z návštěvy kina. Existuje mnoho faktorů, které mohou způsobit nespokojenost z návštěvy kina, od nepohodlného sezení, přes špatný film až po hlasité sousedy, kteří mohou narušit náš prožitek z filmu. V tomto případě je pak možné, že celkový pocit z návštěvy daného kina bude natolik negativní, že dojdu až k rozhodnutí nikdy více toto kino nenavštívit a navíc se o tomto negativním zážitku podělím se svými přáteli a rodinou. Spokojenost naopak znamená, že veškerá očekávání byla naplněna, ba dokonce mě při návštěvě kina mohlo něco příjemně překvapit a ještě tedy podpořit mou spokojenost. Tato spokojenost pak může vést až k věrnosti k danému kinu a k šíření kladných referencí o tomto kinu mezi další lidi.

2.3 Marketingový mix ve filmovém odvětví [5]

I ve filmovém marketingu lze velmi dobře využít notoricky známý koncept marketingových nástrojů, pomocí kterých firma dosahuje svých cílů, tzv. 4P – tedy produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Na následujícím obrázku a dále v textu jsou pak uvedeny nejdůležitější atributy těchto marketingových nástrojů, které nejvíce ovlivňují rozhodnutí diváků o návštěvě kina. Z důvodů výše zmíněných specifik služeb se ale ještě navíc v případě filmu a návštěvy kina k těmto klasickým čtyřem prvkům marketingového mixu přidávají další tři nástroje, kterými jsou lidé, procesy a materiální prostředí.

Obrázek 1: *Hlavní faktory přitahující návštěvníky do kina*



Zdroj: vlastní zpracování

Podstatou celého marketingového mixu je obvykle **produkt**, a nejinak je tomu i v případě filmového marketingu. Každý film musí být předně identifikovatelný z hlediska jeho žánru, příběhu, stylu, speciálních efektů a triků, hereckého obsazení apod. Všechny tyto atributy je třeba určitým způsobem prezentovat cílové skupině diváků, kteří si na tomto základě mohou vybrat film, který mají zájem zhlédnout v kině nebo si ho následně koupit na nosičích. Rozhodování diváka o výběru filmu, který si buď zakoupí, nebo se na něj půjde podívat do kina,

[5] Zdroj: LANE, David C., HUSEMANN, Elke: *Movie Marketing Strategy Formation with System Dynamics: Toward a multi-disciplinary adoption/diffusion theory of cinema going* [online]. United Kingdom, 2004 [cit. 2012-10-06]. Dostupné z WWW: http://www.systemdynamics.org/conferences/2004/SDS_2004/PAPERS/250LANE.pdf

záleží na celé řadě aspektů. Velkým tahákem může být známý režisér či producent, proslulá filmová hvězda hrající ve filmu, ale také získaná ocenění či nominace na filmových festivalech a hudba či soundtrack k filmu. Produkt má zde tedy velmi komplexní charakter a každý film je ve své podstatě zcela jedinečným uměleckým dílem.

Komplexnost produktu pak také znamená, že produkt nezahrnuje pouze samotný film, ale i další doplňkové předměty. Jsou to různé upomínkové předměty týkající se filmu, filmové postavičky, počítačové hry, soundtrack s hudbou k filmu, plakáty, speciální časopisy nebo i knižní podoba filmu atp. Některé z těchto předmětů se pak často dají koupit přímo v kině. Velmi oblíbeným a rozšířeným je pak také prodej licencí dalším společnostem, které díky zakoupení licence mohou logo filmu, filmové postavy a další atributy filmu využívat k propagaci a dalším aktivitám na svých vlastních produktech či ve své specifické činnosti. Dobrým příkladem tohoto postupu je americká firma McDonald‘s, která prvky z filmů hojně využívá při komunikaci svých produktů a také vyrábí speciální edice filmových postav, které pak přidává k těmto produktům.

Pro diváka v kině jde ale především o celkový zážitek z návštěvy kina, řada diváků jde do kina právě proto, že v kině nejsou sami, ale jde o skupinový prožitek, také se zde mohou potkat s přáteli a známými a bezprostředně po skončení filmu si mohou vzájemně vyměnit své dojmy a názory na film. Právě toto je jeden z důvodů, který lidi může přivést do kina. Pokud si totiž zakoupíte DVD nebo blu-ray, případně si film stáhnete z internetu, a budete ho tedy sledovat z pohodlí domova, přijdete o tento jedinečný skupinový zážitek z návštěvy kina. Doma sice můžete mít své pohodlí, nemusíte se vypravovat ven, také je možné film kdykoliv přerušit a udělat si pauzu, což řada diváků bere jako nespornou výhodu. Avšak pro řadu lidí je návštěva kina příjemným kulturním zážitkem se vším všudy a naopak jsou tito lidé rádi, že se mohou při této příležitosti pěkně obléknout a vyrazit si ven.

Tvůrci daného filmu ale musí kromě koncového diváka vzbudit zájem také u distributorů, kteří budou film šířit dál, nejen do kin, ale také do videopůjčoven a obchodů s filmovými nosiči. Také zde platí, že dobrou zárukou atraktivity filmu bývá známá herecká hvězda či režisér, zajímavý příběh nebo využití speciálních efektů a postupů, které jsou do určité míry nové a průlomové.

Cena ve filmovém marketingu pak zahrnuje širokou škálu cen, které můžeme mít na mysli. Jde například o cenu, která se platí scénáristům, hercům vystupujícím ve filmu (přičemž platí, že čím známější je herec, tím větší honorář za účinkování ve filmu obvykle dostává), dále cenu, kterou platí distributoři a kina, která chtějí film promítat, a také další obchodníci, kteří pak

prodávají filmy na DVD nosičích, soundtracky k filmu a další s filmem související doplňkové předměty. Pro diváka v kině je ale cenou myšlena hlavně cena vstupného, jejímž zaplacením získává možnost zhlédnout film. Cena vstupného se však značně liší (jak uvidíme dále v praktické části práce), protože zcela závisí na strategii a politice daného kina, které si tuto cenu určuje autonomně. V malém kině bude obvykle o mnoho nižší vstupné, než je tomu v multikině, vstupné se pak může lišit také podle toho, kde je kino umístěno – zda se nachází v centru města nebo spíše na periferii, zda jde o kino ve velkém městě nebo o kino venkovské či maloměstské. Většina kin pak navíc uplatňuje strategie cenové diferenciace, kdy se ceny vstupného liší podle charakteristik návštěvníků kina – existuje pak různé vstupné pro studenty, děti, seniory, pro dospělé či pro rodiny.

Kina při určování cen musí brát v úvahu také ceny konkurence – touto konkurencí jsou však myšlena nejen ostatní kina v okolí, ale také další volnočasové aktivity. Návštěva kina je totiž aktivitou, kterou lidé vyplňují svůj volný čas a pro každého jednotlivého diváka je uspokojením některé jeho specifické potřeby. Někdo jde do kina za zábavou, jiný se zde setkává se svými přáteli, pro dalšího diváka to může být způsob vzdělávání se. Více se této problematice budu věnovat v praktické části práce, tuto skutečnost ale zdůrazňuji již nyní, protože při hodnocení návštěvnosti kin hraje důležitou roli. Pokud někdo například navštěvuje kino za účelem setkání se s přáteli, konkurencí kina pak mohou být kavárny, restaurace a bary, které jsou častým místem pro společenské setkání s kamarády. V kavárně si pak můžeme dát jen jednu či dvě kávy, za které nezaplatíme moc peněz, ale přitom si stihneme s přáteli v klidu popovídat. V levnější kavárně nás tedy mohou tyto dvě kávy vyjít o mnoho levněji, než vstupné do kina a právě tuto skutečnost musí mít kina na paměti při určování cen vstupného.

Distribuce je dalším z nástrojů marketingu a v první řadě znamená přitáhnout diváka do kina, aby si vůbec koupil vstupenku a zhlédnul film. Kino však samozřejmě není jediným distribučním kanálem pro film. O pár týdnů později je možné si film obvykle zakoupit na DVD či blu-ray discích, případně si ho stáhnout za poplatek na internetu nebo si ho půjčit ve videopůjčovně, ještě o něco později pak lze film vidět v televizi. Velmi důležitým rozhodnutím souvisejícím s distribucí filmu je správné načasování – kdy přesně bude film uveden v kinech, po jak dlouhé době ho bude možné zakoupit v obchodech na audiovizuálních nosičích atp.

Pro kina je pak hlavním aspektem z hlediska distribuce filmů dostupnost a lokalizace kina. Dobrá dopravní dostupnost je nesmírně důležitá, protože lidé obecně neradi plýtvají svým časem, a pokud by měli na cestě do kina strávit příliš dlouhou dobu, existuje zde hrozba, že si

nakonec místo návštěvy kina vyberou jiný způsob trávení volného času. Kromě dostupnosti autem je neméně důležitá též dostupnost veřejnou hromadnou dopravou. Špatná lokalita pak může znamenat nejen obtížně dostupné místo, ale může být předznamenána také neatraktivním prostředím, jako je blízkost továrny nebo velké dálnice atp. Konečně distribuce v případě kin zahrnuje i různé způsoby distribuce vstupenek. Je v zájmu každého kina, aby vstupenky na promítání bylo možné zakoupit na co největším počtu míst a co nejvíce způsoby. Kromě obvyklého nákupu vstupenky v pokladně kina existuje dnes již řada dalších variant. Jednak je to telefonické zakoupení a rezervace vstupenek, dále nákup a rezervace přes internet, ať už jde o rezervaci pomocí zaslaného e-mailu nebo přímý rezervační systém dostupný obvykle na internetových stránkách daného kina. Další možností je také forma určitého partnerství s jinou firmou, kdy je pak možné si zakoupit vstupenku do kina také u tohoto partnera.

Marketingová komunikace hraje při uvádění filmu zcela nezastupitelnou roli. Vzhledem k tomu, jaké velké množství nových filmů stále vzniká, je třeba komunikovat směrem k potenciálním divákům filmu ty správné atributy, přilákat jejich pozornost, vzbudit žádoucí rozruch a ohlas. Klasickými nástroji filmové komunikace jsou především trailery (krátká videa) k filmu, které mohou být dostupné na internetu, ale také v televizi nebo kupříkladu i v obchodních centrech a na dalších venkovních místech. Trailery bývají nasazeny určitou dobu před premiérou filmu v kinech a mají za úkol vzbudit v potenciálních divácích touhu zajít na film do kina. Velmi oblíbené jsou také filmové plakáty a poutače, které bývají umístěny jednak přímo v kině, ale také na dalších místech (nákupní centra, obchody, veřejná prostranství). Využívá se také tištěná reklama (v novinách, časopisech), případně reklama v rádiu a televizi. Televizní reklama je ale vzhledem k její velké nákladnosti méně častá. Někdy se ke komunikaci a propagaci využívají samostatné webové stránky filmu, které mají velkou výhodu v tom, že nabízejí široké možnosti komunikace, interaktivitu a možnost rychle měnit jejich obsah. Velkou váhu při rozhodování diváka o návštěvě kina pak mohou mít také odborné i neodborné recenze a kritiky dostupné nejčastěji ve filmových časopisech či na internetu. Významnou roli hraje též tzv. word-of-mouth (WOM) neboli ústní reklama. Tato forma komunikace má své výhody i nevýhody. Je založena na tom, že lidé si sami mezi sebou předávají informace o filmu, aby však vůbec WOM mohlo existovat, je třeba vytvořit určité povědomí o filmu. Nevýhodou pak je, že tato ústní reklama je prakticky neovlivnitelná a tedy velmi nevyzpytatelná, protože se velmi snadno může obrátit v neprospěch daného filmu. Stačí jeden nespokojený divák, který bude tuto svou negativní zkušenost šířit dále mezi své známé, a kina i tvůrci filmu rázem mohou přijít o diváky.

Dalším marketingovým nástrojem využívaným v případě kin jsou **lidé**. Jak už jsem vysvětlovala výše, zaměstnanci kina, kteří přicházejí do styku se zákazníky, mohou velmi ovlivnit spokojenost návštěvníků kina a jejich celkový zážitek z návštěvy kina. V případě kin pak tento zážitek ovlivňují i ostatní diváci, kteří jsou přítomni v sále při promítání filmu, avšak tento lidský faktor už vlastníci kina nedokážou ovlivnit.

Procesy jsou dalším nástrojem v případě marketingu služeb a jsou dány hlavně složitostí a komplexností dané služby. V případě kina procesy zahrnují veškeré postupy, úkoly a činnosti, jejichž pomocí je divákovi poskytována služba. Znamená to širokou škálu činností od zajištění prodeje vstupenek, technickou stránku promítání filmů až po doprovodné služby a činnosti, jako je prodej občerstvení a dalších předmětů. Kvalita služby, zde tedy celkový divácký zážitek z návštěvy kina, je pak dána také kvalitou těchto procesů a jejich správným načasováním. Pokud bude například zákazník čekat příliš dlouho ve frontě na lístky do kina, velmi pravděpodobně bude rozladěn a tato skutečnost, znamenající vlastně špatné zvládnutí procesů, negativně ovlivní jeho celkový zážitek.

Materiální prostředí kina pak zahrnuje interiér a vybavení kina, dispoziční řešení a jeho uspořádání. Právě toto materiální prostředí může velmi dobře fungovat jako zhmotnění služby a diváci podle něj pak mohou posuzovat také kvalitu zde poskytovaných služeb. Pokud bude kino například vybaveno moderním nábytkem, v sálech budou pohodlná sedadla a pěkné dekorace, na diváky bude toto prostředí působit příjemným a luxusním dojmem a budou tedy takřka automaticky očekávat, že zde prožijí příjemný čas a jejich zážitek bude pozitivní.

3 Metodologie výzkumu a stanovení hypotéz

3.1 Metodologie výzkumu

Ve své práci vycházím jednak z dostupných sekundárních zdrojů, využívám ale také primární informace získané pomocí kvalitativního výzkumu a dotazníkového šetření. Nyní stručně popíši podstatu těchto jednotlivých metod sběru informací.

3.1.1 Sekundární výzkum

V sekundárním výzkumu jsou použity dostupné informace sekundárního charakteru. Znamená to, že tyto informace už byly dříve shromážděny pro jiné specifické účely, avšak i pro mou práci jsou využitelné.

Tyto informace jsou často veřejně dostupné, proto je výhodné, před vlastním primárním výzkumem, nejprve analyzovat sekundární zdroje informací. Já jsem jako zdroj těchto informací využila externí zdroje, především dostupnou literaturu, statistiky Českého statistického úřadu a další výzkumy a také internetové zdroje.

Nevýhodou těchto zdrojů a z nich pocházejících sekundárních informací je pak právě fakt, že byly shromažďovány pro jiné než naše specifické účely. Z toho pak může pocházet určité zkreslení či nevhodnost některých těchto informací, na což je třeba si dát pozor.

Jedním z důležitých sekundárních zdrojů pro mě byl výzkum společnosti MEDIAN s.r.o. Od roku 1996 realizuje tato známá výzkumná společnost v České i Slovenské republice projekt MML - Market & Media & Lifestyle. Výzkum MML je vysoce akceptovaným zdrojem údajů v oblasti cíleného marketingu, nákupu médií a v oblasti reklamy. Od roku 2000 je garantován minimální výběrový vzorek 15 000 respondentů. Projekt sleduje spotřebu přes 300 druhů výrobků i služeb a 3 000 jednotlivých značek. Mediální chování je zjišťováno prostřednictvím sledovanosti televize, poslechovosti rádií a čtenosti tisku.[6] Výzkum zahrnuje také data o životním stylu a právě tyto údaje jsem ve své práci využila. Tato data totiž zahrnují nejen informace o četnosti návštěvy kina, ale také o způsobu trávení volného času – tyto

[6] Zdroj: MEDIAN s.r.o. Market Media Lifestyle (MML-TGI). *Median.cz* [online]. © 2006 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z WWW: http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1#o4

informace jsou pro účel mé diplomové práce též velmi důležité a v praktické části se této problematice budu více věnovat.

3.1.2 Primární výzkum

Primárním výzkumem jsou získávány primární informace, tedy specifické informace shromažďované přímo pro účely našeho výzkumného cíle. Znamená to samozřejmě, že tyto informace nebyly dříve v této formě nikde zveřejněny.

Existuje hned několik metod sběru primárních informací, já jsem ve své práci použila metodu dotazování a kvalitativní výzkum.

3.1.2.1 Metoda dotazování

Při dotazování je jako nástroj používán dotazník, což je souhrn otázek, které jsou pak pokládány dotazované osobě. Otázky mohou být jak otevřené, na které respondent odpoví volně, nebo uzavřené, kdy je nabídnut seznam možných odpovědí, ze kterých je možné vybrat jednu nebo i více hodících se odpovědí.

Já jsem při svém výzkumu použila online dotazování pomocí internetu. Využila jsem záměrného výběru a dotazovala jsem se pouze osob ze svého okolí, zjištěné závěry tedy nelze úplně zobecňovat. Přesto si myslím, že zjištěná fakta zcela jistě přinášejí nové a zajímavé poznatky k této problematice.

Při dotazování je důležité uvědomit si fakt, že každá z otázek dotazníku ovlivňuje i odpovědi na otázky následující. Také je třeba vytvořit dotazník takovým způsobem, aby jednotlivé otázky i odpovědi byly jednoznačné, nezavádějící a aby nabízené odpovědi zahrnovaly skutečně všechny možné odpovědi.

3.1.2.2 Kvalitativní výzkum

Při kvalitativním výzkumu se obecně snažíme získat komplexnější informace a hlouběji proniknout do podstaty daného problému. Často jde o zjišťování motivace respondentů, jejich vnímání či názory na určitý problém. Vzhledem ke své složitosti a větší časové náročnosti se provádí na menším vzorku respondentů.

Metodou kvalitativního výzkumu jsou obvykle různé formy rozhovorů. Já jsem pro svou práci použila formu individuálních rozhovorů s jednotlivci z mého okolí. Výhodou rozhovoru je hlavně osobní kontakt mezi tazatelem a respondentem, sledování neverbálních projevů a rychlá zpětná vazba, na druhou stranu je třeba dát si pozor na ovlivňování respondenta a vhodné načasování i způsob pokládání otázek.

3.2 Stanovení hypotéz

Jako východisko své práce jsem si hlavně na základě zjištěných sekundárních údajů z dostupných zdrojů stanovila několik pracovních hypotéz, ze kterých budu dále vycházet a budu je blíže analyzovat a zjišťovat jejich platnost právě pomocí metod výzkumu popsaných výše.

Jde o následující hypotézy:

I. *Klasická kina jsou v Praze spíše na ústupu, jejich návštěvnost je slabá, protože nejsou schopna obstát v konkurenci multikin.*
II. *Multikina mají vyšší návštěvnost, nabízí divákům větší pohodlí a zpravidla promítají i více filmů. Na druhou stranu vstupné do multikina je dražší, než do klasického kina.*
III. *V posledních letech celkově klesá návštěvnost všech kin, mimo jiné i z důvodu lepších technologií a stahování filmů z internetu.*
IV. *Návštěvníky kin jsou spíše mladší lidé do 40 let věku, starší lidé do kin chodí jen výjimečně. I díky tomu je vývoj návštěvnosti klesající a ani do budoucna se nedá očekávat výrazné zlepšení.*

4 Pražská kina a jejich návštěvníci

V této kapitole se již budu konkrétně zabývat sítí klasických kin i multikin v Praze, tak aby si čtenář udělal obrázek o situaci v hlavním městě, kterou pak budu dále rozebírat v praktickém výzkumu v dalších kapitolách práce. Také se zde zmíním o návštěvnících kin jakožto o cílové skupině obyvatelstva, na kterou by se kina měla zaměřit, a o jejich specifikách.

4.1 Kina v Praze: multikina vs. klasická kina [7]

Pokud se zaměříme na otázku, kolik kin vůbec v hlavním městě v současnosti existuje, zjistíme, že v roce 2011 bylo podle ČSÚ v Praze evidováno celkem 47 kin všech typů. Počítají se sem multikina, klasická kina a kinokavárny, dále pak letní a putovní kina, a nakonec kina s nepravidelným provozem a ostatní projekční místa. Blíže se budu věnovat ve své práci multikinům a kinům klasickým, které z hlediska návštěvnosti patří mezi nejdůležitější, nyní tedy uvedu jen základní informace o ostatních typech kin.

Mezi letní kina patří známé kino Regina v Karlíně, letní kino Občanská plovárna nacházející se na nábřeží Vltavy a také kino promítající na Střeleckém ostrově. Charakter putovního kina mají pak Kinobus Dopravního podniku hl.m. Prahy a kinematograf bratří Čadíků, jejichž zvláštností oproti ostatním kinům je to, že jsou zdarma (respektive vstupné je dobrovolné) a že promítají pouze české filmy. Mezi kina s nepravidelným provozem a ostatní místa se řadí například knihovny, akademické filmové kluby, mezinárodní kulturní instituty apod.

Podívejme se teď na to, jak se počet pražských kin vyvíjel za posledních zhruba dvacet let od revoluce. Největší změny proběhly v první polovině 90. let, kdy například mezi roky 1991 a 1994 počet pražských kin klesl o více než třetinu (ze 48 na 32 kin). Díky tomu se samozřejmě i rapidně snížila návštěvnost, což byl ale celorepublikový problém, o čemž jsem psala již v kapitole 1.2. Od roku 1995 se však situace začala obracet k lepšímu, ovšem jen díky vzniku

[7] Zdroj: ČSÚ, Odbor informačních služeb: Kultura v regionálním pohledu. *Lidé a společnost* [online]. Ročník 2011 [cit. 2012-09-15]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/25003AC479/$File/a-331711a.pdf

vícesálových kin a multikin. Na klasická kina má tento trend obecně naopak negativní dopad, protože díky konkurenci multikin řada klasických kin zanikla a jejich návštěvnost často klesá. Ve mnou sledovaném období od roku 2006 do roku 2011 například zanikla v Praze asi jedna pětina klasických kin.

Novou příležitostí pro klasická kina se může stát právě probíhající digitalizace kin, o které jsem psala už výše a která pro klasická kina znamená určité přiblížení se multikinům po technologické stránce. Digitalizace klasických kin je pak navíc často dotována penězi z veřejných rozpočtů, neboť i státní orgány už si uvědomují, že bez této podpory by řada výjimečných kin zanikla. V Praze je v současnosti zdigitalizováno celkem 20 kin. Digitalizací už prošlo všech 10 multikin, klasických kin je zdigitalizováno 10 (z celkového počtu 16 kin), což jsou téměř 2/3 všech klasických kin, a z tohoto hlediska tak Praha v České republice postoupila v digitalizaci jednosálových kin nejdál.

Nyní už přejdu k informacím o jednotlivých pražských multikinech a klasických kinech, aby si čtenář mohl udělat představu, jaká kina v současnosti v Praze fungují.

4.1.1 Multikina

První vícesálové kino vzniklo v roce 1996 na Jižním městě a bylo to kino Galaxie, které vzniklo přestavbou kulturního centra a mělo celkem 8 sálů. Zároveň to bylo i první multikino ve střední Evropě. Toto multikino pak bylo v roce 2001 přesunuto do nově postavené modernější a technicky vybavenější budovy, která vznikla jen kousek od původní budovy kina, které tak bylo zavřeno.

Největší boom multikin pak v Praze nastal začátkem tisíciletí, během let 2000 až 2003 bylo vybudováno všech v současnosti fungujících 10 multikin. V průběhu desetiletí se pak u některých multikin i vyměnili jejich vlastníci a kina tak změnila svůj název. Pojďme si tedy nyní něco říct o jednotlivých řetězcích pražských multikin a o tom, jak se tato situace v průběhu času vyvíjela.

Tabulka 1: *Seznam pražských multikin*

	Provozovatel	Název	Zahájení provozu	Počet sedadel	Počet sálů
1	Cinema City Czech, s.r.o.	Slovanský dům	7. 12. 2000	1832	10
2	Cinema City Czech, s.r.o.	Galaxie	28. 6. 2001	1729	9
3	Cinema City Czech, s.r.o.	Nový Smíchov	15. 11. 2001	2699	12

4	Cinema City Czech, s.r.o.	Letňany	18. 10. 2002	2220	8
5	Cinema City Czech, s.r.o.	Zličín	12. 12. 2002	1841	10
6	Cinema City Czech, s.r.o.	Flora (vč. IMAX)	20. 3. 2003	2119	9
7	CineStar, s.r.o.	Černý Most	14. 12. 2000	1866	8
8	CineStar, s.r.o.	Anděl	18. 7. 2002	2225	14
9	Intersonic Entertainment, s.r.o.	Ládví	1. 5. 2001	842	6
10	CEC Development Czech, s.r.o.	Premiere Cinemas Park Hostivař	24. 6. 2012	1730	8

Zdroj: vlastní zpracování + Unie filmových distributorů, Multikina v ČR. 08-07-2012 [cit. 08-07-2012]. Dostupné z WWW: http://ufd.cz/clanky/zakladni-statistiky-multikin

4.1.1.1 Cinema City

Společnost Cinema City vlastní v současnosti v celé republice největší počet multikin, a to 13, z toho 6 se jich nachází v Praze. Nebylo tomu tak vždy, společnost totiž začínala na českém trhu v roce 2001 otevřením nového multikina Galaxie na Praze 4. V Praze pak následovalo otevření kin na Zličíně a na Floře, obě tato kina se nacházejí v obchodních centrech. Kino na Floře pak navíc kromě multikina zahrnuje i v České republice naprosto ojedinělé 3D kino IMAX, které je tvořeno nejmodernější filmovou technologií a kvalitou tak přesahuje běžnou digitální projekci.

Pod hlavičku kin Cinema City dnes patří kromě zmíněných tří multikin i další 3 kina, která ale původně měla jiné majitele. Jsou to jednak kina Nový Smíchov (nachází se ve stejnojmenném obchodním centru) a Slovanský dům, původně patřící společnosti Ster Century, která byla ale v roce 2002 převzata společností Palace Cinemas. Palace Cinemas pak navíc v roce 2002 otevřela další pražské kino a to v obchodním centru Letňany. Kina společnosti Palace Cinemas se dlouhodobě řadila k nejvíce navštěvovaným kinům v ČR, a společnost tedy díky tomu patřila mezi nejsilnější na českém trhu.

Na počátku roku 2011 však Cinema City převzalo společnost Palace Cinemas, čímž se stalo lídrem v České republice. Za zmínku ale stojí informace, že pod společnost Cinema City patřila ještě 2 další pražská kina. Jednak to bylo multikino v obchodním centru Novodvorská Plaza, které mělo velmi krátkou existenci – fungovalo zde totiž pouze od roku 2006 do roku 2008, kdy muselo být kvůli nízké návštěvnosti zavřeno. Dalším kinem, které ale nezaniklo, pouze už potřetí změnilo svého majitele, je multikino v obchodním centru Park Hostivař. Toto kino patřilo nejdříve společnosti Ster Century, následně Palace Cinemas a od minulého roku právě Cinema City. Ačkoliv to bylo první moderní multikino otevřené v Praze (funguje od roku 2000), bylo značně problematické, protože všichni jeho majitelé museli řešit problémy s nízkou

návštěvností a ztrátovým provozem. Navzdory tomu všemu ale tento rok potřetí změnilo majitele, prošlo rozsáhlou modernizací a 24. června zde bylo otevřeno nové kino pod názvem Premiere Cinemas. Zajímavostí je, že žádná jiná společnost než Cinema City podobné problémy se zavíráním multikin řešit nemusela, přesto je však i nadále v ČR nejsilnější společností na trhu multikin i kin obecně.

4.1.1.2 CineStar

Společnost CineStar je v Praze poměrně krátce – na konci roku 2009 odkoupila kina společnosti Village Cinemas, která měla v Praze 2 kina. Od roku 2000 to bylo kino v obchodním centru Černý most a od roku 2002 pak i na Andělu, v blízkosti tamějšího obchodního centra.

Se svými dvěma multikiny tedy může jen stěží konkurovat největší společnosti Cinema City, která má pražských multikin celkem šest, přesto mají v Praze tyto dvě společnosti hlavní slovo. Mimo Prahu je na tom však společnosti CineStar nepoměrně jinak, celkem v celé republice totiž provozuje 11 multikin a je tedy druhou nejsilnější společností na trhu. S výjimkou Prahy se společnost CineStar zaměřuje spíše na krajská města, ve kterých je také obvykle jediným provozovatelem multikina, a proto takřka nemá konkurenci.

4.1.1.3 Intersonic Entertainment

Společnost Intersonic Entertainment v Praze provozuje nejmenší multikino – Ládví nacházející se v Kobylisech. Multikino funguje od roku 2001 a vzniklo přestavbou původního klasického kina. Má pouze 6 sálů, z toho 2 velké, zbylé 4 sály jsou menší spíše komorního typu, čemuž odpovídá i velikost promítacího plátna.

Výhodou kina oproti ostatním pražským multikinům je však nesporně nižší cena vstupného a to o 30 až 40 Kč. Za to však kino nabízí velmi okleštěný počet filmů a také internetové stránky působí poměrně amatérsky. Pro ty, kteří si rádi vychutnají film v soukromí a za levné vstupné, je však toto multikino zajisté dobrou volbou.

4.1.1.4 CEC Development Czech

Tato společnost v Praze stejně jako výše zmíněný Intersonic provozuje pouze jediné multikino, a to nově zprovozněné kino v obchodním centru Park Hostivař, které nese název

Premiere Cinemas. O problémech, se kterými se toto multikino dlouhodobě potýkalo, jsem se zmínila již u společnosti Cinema City, které toto kino až do března 2012 patřilo.

Během následujících 2 měsíců pak kino prošlo kompletní rekonstrukcí a modernizací, díky čemuž nyní patří mezi nejmoderněji vybavená kina v ČR. To se týká nejen technologie, ale kino je vybaveno i novými sedačkami, plátny a dalším zařízením. Otevřeno bylo 24. června a o tom, zda modernizace a změna vlastníka dopomůže kinu k růstu návštěvnosti, se zatím můžeme jen dohadovat, na konkrétní výsledky si budeme muset nějaký čas počkat. Zajímavou skutečností však je, že ředitelem společnosti CEC Development Czech je bývalý ředitel multikin Palace Cinemas, který má s provozováním a řízením kin dlouholeté zkušenosti. I díky tomu lze tedy očekávat, že kino by si s jeho příchodem mohlo značně polepšit.

4.1.2 Klasická kina

Klasických kin a kinokaváren je v současnosti v Praze evidováno 16, za posledních 6 let jich však jedna pětina zanikla, to znamená z původního počtu 20 pražských kin, 4 kina zanikla. V Praze tedy existuje nejméně klasických kin, pokud porovnáváme jednotlivé kraje ČR. Je to způsobeno již zmíněnou dominancí multikin.

Pražská klasická kina jsou navíc velmi různorodá. Jsou zde zastoupena jak kina větší, tak malá komorní kina a kinokavárny, které často promítají pouze pro pár návštěvníků. Velmi obtížnou záležitostí je proto sběr dat o návštěvnosti od těchto menších kin a kinokaváren. Tyto údaje bohužel nejsou nikde dostupné, proto i já ve své analýze budu pracovat jen s dostupnými údaji. To znamená, že ve své práci budu analyzovat jen 8 největších pražských klasických kin. Dovoluji si tvrdit, že toto malé zjednodušení by nemělo způsobit závažné zkreslení mého výzkumu, zvlášť vezmeme-li v úvahu, že menší kina a kinokavárny stejně promítají poměrně nepravidelně a počet jejich návštěvníků je oproti ostatním kinům obvykle zanedbatelný. Zmíním ještě jednu důležitou skutečnost a to, že všech 8 mnou zkoumaných kin již prošlo digitalizací a v tomto ohledu se tedy mohou plně rovnat s multikiny.

Nyní tedy stručně charakterizuji těchto osm největších a nejdůležitějších klasických kin v Praze a také se zmíním o čtyřech kinech zaniklých od roku 2006 a důvodech jejich zániku.

Tabulka 2: *Nejvýznamnější klasická kina v Praze*

	Fungující kina	Zaniklá/nepromítající kina
1	Světozor	Blaník
2	Lucerna	Illusion
3	Aero	Perštýn
4	Oko	Ořechovka
5	Atlas	
6	Evald	
7	Mat	
8	Modřanský biograf	

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.2.1 Kino Světozor

Historie kina Světozor spadá až do roku 1918, kdy zde proběhla první filmová projekce. Několik desetiletí však kino sloužilo jako kabaret a až ke konci 50. let minulého století se vrátilo ke svému původnímu účelu. Během svého téměř stoletého života bylo kino několikrát přestaveno a modernizováno, poslední kompletní modernizace byla provedena na přelomu let 2007 a 2008, kdy bylo kino kupříkladu vybaveno novými pohodlnými sedačkami, které divákům zajišťují maximální pohodlí srovnatelné s multikiny.

Kino je profilováno jako kino artové, to znamená, že promítá pouze kvalitní umělecké filmy, ze kterých si však díky rozsáhlé nabídce vybere téměř každý. Zajímavostí je, že kino jako jedno z mála klasických kin nemá pouze jeden, ale hned dva sály – velký sál o kapacitě 356 míst sloužící pro premiéry filmů a promítání úspěšných starších snímků a exkluzivních filmů a malý sál s 54 místy vyhrazený spíše pro promítání menšinových filmových žánrů (dokumenty, experimentální a animované filmy atp.). Díky provozu hned dvou sálů tak může kino promítat takřka celý den. Snad i proto je kino Světozor nejvýznamnějším a nejúspěšnějším nejen pražským ale i českým klasickým kinem.

V roce 2007 pak byl v kině spuštěn ojedinělý zajímavý projekt s názvem **Adoptuj si svou sedačku**. Ten umožňuje jednotlivcům i firmám „adoptovat“ si za poplatek na dobu pěti let některou ze sedaček v kině. Adopcí docílíte toho, že vaše jméno bude uvedeno na vybrané sedačce, dále na speciálním panelu při vstupu do sálů kina a konečně i na internetových stránkách. Navíc také získáte předplatné na libovolných deset filmových projekcí a hřát vás může i pocit, že jste pomohli k rozvoji a udržení významného klasického artového kina.

Kino navíc nabízí speciální zlevněné projekce pro seniory, kdy promítá filmy určené cíleně pro tuto skupinu diváků. Filmy se promítají dopoledne pravidelně každé úterý.

4.1.2.2 Kino Lucerna

V roce 2009 oslavilo kino 100 let od zahájení svého provozu a z tohoto titulu se může pyšnit tím, že je vůbec nejstarším stále promítajícím kinem v ČR. Kino je součástí historického paláce Lucerna, který se skládá z celého komplexu domů a dodnes kromě kina nabízí také Velký sál ke konání plesů a koncertů, hudební klub, kavárnu a řadu obchodů tvořících dohromady jakési malé obchodní centrum.

Kino uchvacuje návštěvníky především svou krásnou historickou architekturou (kombinace renesance a secese), čímž se radikálně odlišuje od moderních multikin. Navzdory tomu je však kino vybavenou veškerou moderní technologií pro projekci filmů a do sálu se vejde 454 diváků. Patří mezi nejúspěšnější česká klasická kina vůbec, v letech 2008 a 2009 bylo nejnavštěvovanějším jednosálovým kinem v celé republice.

4.1.2.3 Kino Aero

Historie kina se datuje od roku 1933 a původně mělo dokonce 648 sedadel! Stejně jako ostatní kina během let prošlo několika rekonstrukcemi, při kterých kromě modernizace zařízení a vybavení došlo také ke snížení počtu míst až na současných 336. Na rozdíl od obou předešlých kin umístěných přímo v centru Prahy u Václavského náměstí, se Aero nachází na Žižkově.

Nabízí bohatou škálu filmů, svým zaměřením se ale řadí mezi klasická artová kina. Návštěvníkům může kino nabídnout různé pravidelné cykly, které jistě řada z nich ocení. Každý pátek a sobotu kino pořádá pravidelné noční projekce filmů, oblíbený je také cyklus Naslepo, kdy přijdete do kina a do poslední chvíle nevíte, jaký film se bude zrovna promítat. Pod názvem Filmjukebox se skrývá další cyklus, kdy každý měsíc probíhá mezi diváky hlasování o tom, který z nabízených filmů by chtěli vidět, a vítězný film je pak skutečně promítnut. Stejně jako kino Světozor pak také nabízí pravidelné dopolední projekce pro seniory. Kromě toho ale Aero myslí i na rodiče s dětmi, pro které má připraveny hned 2 různé cykly. Prvním z nich je cyklus Aero dětem!, při kterém jsou každé nedělní odpoledne dětem do 12 let promítány pohádky a posléze probíhá zábavný program (hry, soutěže atd.). Ještě ojedinělejší pak jsou dopolední

promítání pod názvem Baby bio. Rodičům je umožněno, aby si s sebou do sálu vzali i své děti a tomu je pak uzpůsobeno celé představení, protože probíhá za nižšího zvuku, než je obvyklé, a s částečným osvětlením, aby rodiče na svá dítka viděli.

4.1.2.4 Bio Oko

Kino nacházející se na Letné má za sebou již více než sedmdesátiletou tradici, bylo totiž otevřeno v roce 1940. Má kapacitu 397 míst (původní kapacita byla až 800 míst) a stejně jako předešlá kina prošlo v posledních letech modernizací, která v tomto případě souvisela se změnou vlastníka v roce 2009. Novým provozovatelem se stala společnost Aerofilms, které patří už výše zmíněná kina Světozor a Aero.

Kino může svým návštěvníkům nabídnout netradiční možnosti sezení – místo klasických sedadel, kterých je samozřejmě v sále většina, si můžete zkusit posezení v plážovém lehátku, na sedacím pytli nebo dokonce na karosérii auta. Na běžné filmové projekce je dokonce dovoleno si s sebou vzít své psí miláčky. Podobně jako v kině Aero také Oko nabízí projekce pro seniory a oblíbené cykly Naslepo, Filmjukebox, Baby bio a sobotní odpoledne pro rodiče s dětmi.

4.1.2.5 Kino Atlas

Kino se nachází na Florenci v budově funkcionalistického domu, kde dnes sídlí kromě kina Česká spořitelna. Od jeho otevření v roce 1948 až do roku 2000 kino patřilo Filmovému podniku hl. m. Prahy, který se ale o kino moc nestaral, a nechával ho úspěšně chátrat. Vše se naštěstí změnilo v roce 2002, kdy se novým provozovatelem kina stala společnost Hollywood Classic Entertainment a kino začala rekonstruovat. V tom samém roce však bohužel kino zasáhla ničivá povodeň a bylo téměř zničeno. Rekonstrukce kina se tak protáhla a modernizované kino bylo opět otevřeno až v roce 2005.

Kino dnes tedy podobně jako Světozor nabízí svým návštěvníkům hned 2 promítací sály. Velký, červený sál, o kapacitě 143 míst a malý, modrý sál s 58 místy. Velký sál pak v poslední řadě nabízí romantická sedadla pro dva, malý sál je zase unikátní promítáním odrazem v zrcadle.

Co se týče svého zaměření, kino se vydalo cestou širšího zaměření, protože nabízí jak projekci mainstreamových filmů, které můžete zhlédnout i v multikinech, tak artové filmy z nezávislé produkce.

4.1.2.6 Komorní kino Evald

Evald patří mezi jedno z nejmladších a nejmenších klasických kin v Praze, protože veřejnosti bylo otevřeno teprve v roce 1997. Kino sídlí v centru města na Národní třídě, vedle dnešního obchodního domu My. Kino je pojmenováno po českém filmovém a divadelním režisérovi Evaldu Schormovi.

Je vybaveno 72 místy k sezení a právě z tohoto hlediska se řadí mezi nejmenší kina, díky čemuž si ale můžete užít komorní útulnou atmosféru. Kino je přívětivé k seniorům, protože pro ně nabízí cyklus BIO senior, kdy si senioři mohou vychutnat představení za snížené vstupné. Tato představení probíhají dokonce pravidelně dvakrát týdně, vždy v pondělí a ve čtvrtek odpoledne, od září se pak chystá další rozšíření projekce pro seniory. Kino je zaměřeno velmi široce, promítá totiž velké množství premiérově uváděných filmů, které lze zhlédnout i v multikinech, kromě toho ale uvádí i nezávislé umělečtější filmy.

4.1.2.7 Kino Mat

Toto kino se může pyšnit přízviskem nejmenší kino v České republice, vzhledem k tomu, že do sálu se vejde pouze 46 diváků. Kino je umístěno na Karlově náměstí a promítat začalo v roce 1995, tedy v době, kdy ještě řada kin spíše zanikala a bylo tedy poměrně raritou otevřít nové kino. Již o rok dříve tu však vznikl filmový klub Mat.

Za svou krátkou životnost kino prošlo několika rekonstrukcemi, poslední a také největší modernizace celého kina proběhla v roce 2007. Součástí kina je také DVD a blu-ray půjčovna filmů. Kino se stejně jako řada dalších klasických kin rozhodlo vydat cestou rozmanité filmové projekce a nezaměřovat se jen na umělecké filmy.

Oba víkendové dny pak kino Mat promítá v odpoledních hodinách speciální dětská představení pro rodiče s dětmi, o prázdninách jsou však tato představení z pochopitelných důvodů přerušena. Místo toho kino na prázdniny připravilo cyklus s názvem Letní odpoledne s českým filmem, který probíhá každý všední den.

4.1.2.8 Modřanský biograf

Kino patří k jedněm z nejstarších v Praze, první projekce zde totiž proběhla už v roce 1919. Během své dlouhé historie kino také několikrát změnilo svůj název i majitele, současným

vlastníkem je společnost Modřanský biograf s.r.o., která kino odkoupila na podzim 2011 od předešlých majitelů, kterými byli potomci původního majitele kina z doby před 1. světovou válkou, kteří zde kino provozovali od roku 2002. Stejně jako kino Atlas byl bohužel i Modřanský biograf v roce 2002 zasažen povodní, která zničila téměř celé kino. Majitelé se naštěstí rozhodli nepříznivému osudu vzdorovat a kino opravili, takže své návštěvníky může přivítat do dnešních dnů. V souvislosti s povodní se také snížil počet sedadel kina, místo původních 286 míst má kino nyní kapacitu „jen“ 200 míst.

Kino nabízí několik speciálních cyklů pro různorodé filmové publikum. Každou sobotu a neděli odpoledne můžete zhlédnout rodinné a dětské filmy určené pro děti a mládež, senioři se zase mohou těšit každé pondělní ráno, kdy se za nižší vstupné promítají filmy určené pro starší generaci.

4.1.2.9 Zaniklá a nepromítající kina

Jak už jsem psala na počátku této kapitoly týkající se klasických pražských kin, od roku 2006 bohužel 4 kina zanikla či přestala promítat filmy. V roce 2007 tento smutný osud postihl hned dvě bývalá kina, a to kino Blaník nacházející se na Václavském náměstí a Bio Illusion umístěné na Vinohradské ulici. Obě kina se dlouhodobě potýkala se špatnou návštěvností, jejímž vyústěním bylo právě uzavření kina. Prostory kina Blaník jsou dnes pronajímány na představení černého divadla, které zde hraje téměř každý den. K podobným účelům slouží i Illusion, který je pronajímán pro hudební představení a koncerty, divadelní představení, plesy, filmové festivaly a další podobné akce.

V roce 2008 pak přestalo svým původním účelům sloužit kino Perštýn, a to přesto nebo možná právě proto, že bylo stejně jako předešlá dvě kina umístěno v samém centru města, kousek od Národní třídy. Jeho velmi blízkou konkurencí tedy bylo mnohem úspěšnější a dodnes fungující kino Evald. Perštýn dnes slouží k jiným účelům, je pronajímáno i pro soukromé účely, dále jsou zde poměrně často pořádány různé přednášky, festivaly atp.

Neméně smutný je i osud kina Ořechovka, které přestalo promítat v roce 2010. Původně se plánovala rekonstrukce a zmodernizování kina, ke které však dodnes nedošlo z důvodu neustále protahovaného soudního sporu s bytovým družstvem, který stále nebere konce. Kino tak nadále chátrá a bohužel není využívané ani k žádným jiným účelům.

4.2 Návštěvníci kin a způsob trávení volného času

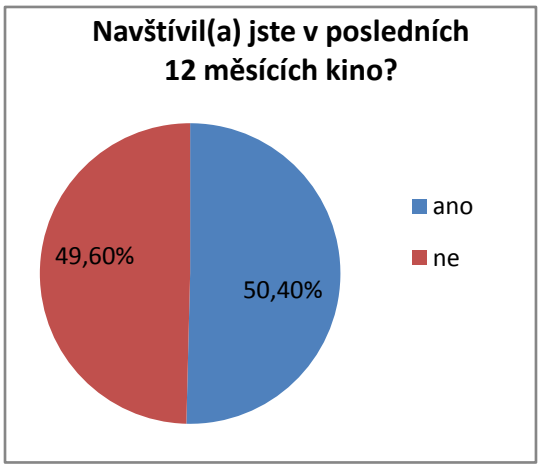
Při zkoumání návštěvnosti kin je nezbytné se zaměřit i na analýzu návštěvníků kin. Neboli zjistit, kdo jsou lidé, kteří do kin chodí, jaké jsou jejich charakteristiky, způsob života a trávení volného času? To může hodně napomoci při analýze návštěvnosti kin, protože pokud poznáme motivy návštěvy kina a způsob životního stylu těchto lidí, můžeme pak podle toho odvozovat další charakteristiky, ale hlavně je díky tomu možné přizpůsobit nabídku kin cílové skupině.

4.2.1 Výzkum MML společnosti MEDIAN

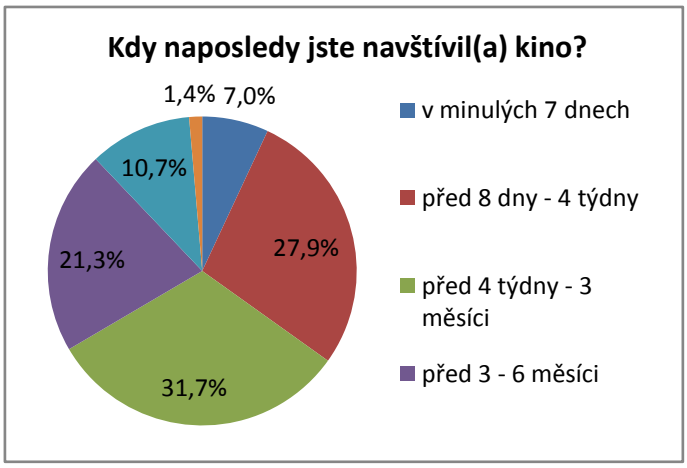
Nejpřesnější a nejvěrohodnější údaje o návštěvě kin a trávení volného času zajisté přináší výzkum společnosti MEDIAN s.r.o. Tento výzkum zahrnuje širokou škálu informací a údajů o mediálním a nákupním chování českých občanů, ale také informace o způsobu trávení volného času. Právě tyto údaje o volném čase jsem v této části práce použila a vyvodila z nich některé zajímavé závěry. Soustředila jsem se samozřejmě pouze na pro mě relevantní cílovou skupinu – obyvatele Prahy. Údaje z výzkumu MML jsou však velice rozsáhlé a jejich komplexní analýza by vystačila na samostatnou rozsáhlou práci, proto zde zmíním jen ta nejdůležitější fakta a závěry, které z tohoto výzkumu mezi Pražany vzešly.

Nejprve se budu věnovat samotné návštěvě kina, respektive frekvenci návštěvy kina. Z grafů 1 a 2 můžeme vidět, že polovina Pražanů v posledním roce byla alespoň jednou v kině. Z těchto návštěvníků kina pak převažují respondenti, kteří naposledy byli v kině zhruba před jedním až třemi měsíci. Téměř 28 % lidí pak v kině naposledy bylo dokonce před 8 dny až 4 týdny a 21 % navštívilo kino před 3 – 6 měsíci. Pokud si pak tyto údaje dáme dohromady, zjistíme, že přes 66 % respondentů bylo naposledy v kině během minulých tří měsíců, což je pro majitele kin zajisté potěšující zpráva.

Graf 1: *Návštěva kina v minulém roce*



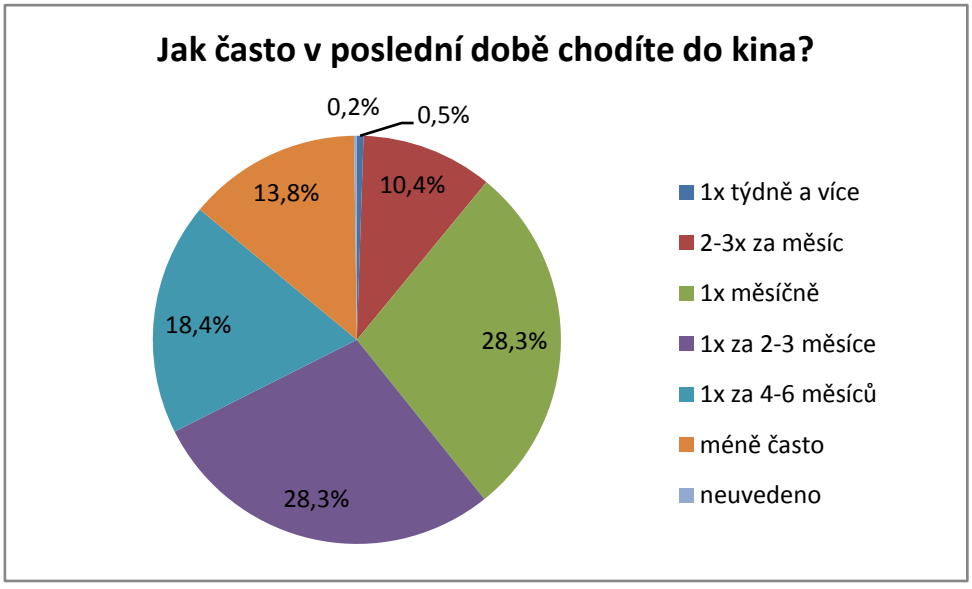
Graf 2: *Kdy jste naposledy navštívil/a kino?*



Zdroj: MEDIAN s.r.o., vlastní analýza databáze MML

Ještě zajímavější informace zjistíme, pokud se zaměříme na frekvenci návštěvy kina. Intenzivních návštěvníků, kteří by do kina chodili každý týden, je naprosté minimum, jen půl procenta. Nejvíce lidí navštěvuje kino jedenkrát měsíčně nebo každé 2-3 měsíce. 18,5% lidí chodí do kina alespoň jedenkrát za půl roku a jen necelých 14% kino navštěvuje méně často. Závěry jsou opět tedy pro kina poměrně příznivé – 67,5% Pražanů chodí do kina minimálně každé 2-3 měsíce nebo ještě častěji. Pokud jde o demografické znaky obyvatel, nenajdeme žádný rozdíl mezi muži a ženami. Věk respondentů už ale hraje podstatnější roli.

Graf 3: *Frekvence návštěvy kina*



Zdroj: MEDIAN s.r.o., vlastní analýza databáze MML

Zajímavým zjištěním je fakt, že nejčastějšími návštěvníky kin nejsou teenageři, ale lidé ve věku 20 – 29 let (téměř 25 %), následováni věkovou skupinou 30 – 39 let (22 %). Teenageři od 12 do 19 let tvoří jen 18 % návštěvníků kin. V ostatních věkových skupinách pak s rostoucím

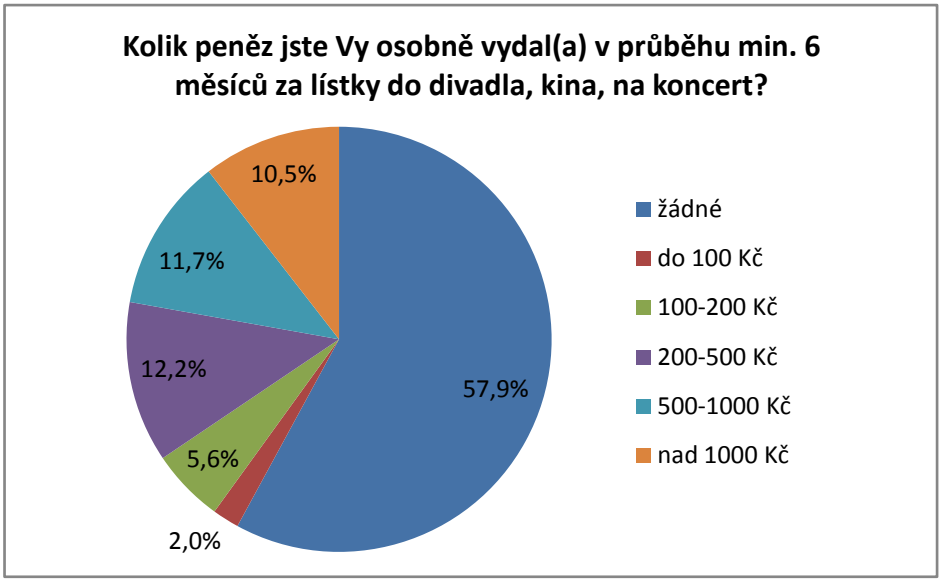
věkem úměrně klesá návštěva kina a občané nad 60 let věku už tvoří jen 8 % návštěvníků kin. Pokud se soustředíme na frekvenci návštěvy kina v jednotlivých věkových kategoriích, opět zjistíme, že s rostoucím věkem lidé navštěvují kino méně často. Lidé mezi 20 a 29 lety pak kino navštěvují nejčastěji – právě v této věkové skupině je největší podíl těch, kteří kino navštěvují pravidelně každý týden (38 %) a také 2 – 3x za měsíc. Téměř 75 % teenagerů pak navštěvuje kino minimálně jednou za 2 – 3 měsíce nebo častěji, u lidí mezi 20 a 29 lety je to 71 % a ve věkové skupině 30 až 39 let je to přes 63 %.

Pokud zhodnotíme vztah mezi návštěvou kina a čistým měsíčním příjmem domácnosti, zjistíme, že největší podíl návštěvníků kina tvoří domácnosti s příjmem 30 – 40 000 Kč (20 %), které zároveň kino navštěvují nejčastěji, dále s příjmy 25 – 30 000 Kč (12,8 %) a 40 – 50 000 Kč (12,1 %). Nelze však vyvodit závěr, že lidé z nižších příjmových skupin by do kina chodili málo, i v této skupině je nemalý poměr lidí, kteří kino navštěvují i několikrát do měsíce. Je ale velmi pravděpodobné, že značnou část této nízkopříjmové skupiny budou tvořit studenti, kteří jsou obecně velmi častými návštěvníky kin. Domácnosti s nadprůměrnými příjmy od 50 000 Kč výš, pak kino navštěvují velmi často, i když jejich podíl na celkové návštěvnosti není tak velký (bude to do velké míry dáno tím, že těchto domácností s vysokými příjmy není v populaci tolik). Například v příjmové skupině 100 000 Kč a výše kino navštěvuje alespoň jedenkrát za 2 – 3 měsíce rekordních 81 % lidí!

Pokud jde o dosažené vzdělání návštěvníků kin, největší podíl tvoří středoškoláci s maturitou (32,4 %), kteří kina také navštěvují nejčastěji, těsně následování středoškoláky bez maturity a vyučenými (31,2 %). Lidí se základním vzděláním je necelých 25 % (do kin přitom chodí srovnatelně často, jako lidé se středoškolským vzděláním), avšak vysokoškoláků je mezi návštěvníky kin překvapivě nejméně – jen necelých 12%. Tímto důvodem ale opět může být silné zastoupení studentů, kteří ještě nemají dokončené vzdělání.

Shrnutím těchto všech informací nám vyjde průměrný návštěvník kina, který do kina chodí takřka každý měsíc, je mu mezi 20 a 39 roky, patří do střední příjmové skupiny a má středoškolské vzdělání s maturitou.

Graf 4: *Výdaje na kulturu*



Zdroj: MEDIAN s.r.o., vlastní analýza databáze MML

S otázkou návštěvy kina také do velké míry souvisí výdaje obyvatel na kino. Ve výzkumu MML bohužel není samostatná otázka, která by zjišťovala pouze výdaje na kino, je zde alespoň otázka týkající se výdajů na kulturu – tedy souhrnně na návštěvu divadel, kin a koncertů (viz. graf 4). Poněkud překvapivé a smutné je poznání, že téměř 58% Pražanů za posledních 6 měsíců nevydalo žádné peníze na kulturu! Znamená to tedy, že buď vůbec nenavštívili žádné kulturní zařízení, případně existuje možnost, že za ně vstupné zaplatil někdo jiný. Pokud už ale Pražané za kulturou vyrazili, utratili za ní nejčastěji 200 až 500 Kč (12,2 %), druhou nejčastěji utracenou částkou je 500 až 1000 Kč (11,7 %) a 10,5 % mělo dokonce výdaje převyšující 1000 Kč.

V tabulce 3 už jsou zobrazeny jednotlivé volnočasové aktivity sestupně od těch, kterým se ve volném čase Pražané věnují nejčastěji (alespoň jednou za měsíc) až po ty nejméně frekventované. Nijak nepřekvapí, že nejčastější činností je sledování televize a to naprosto ve všech věkových i příjmových skupinách. Následuje poslech rádia, a dále četba novin a časopisů. Příjemným zjištěním je fakt, že přes 75 % Pražanů chodí nejméně každý měsíc na procházky. Co se týče aktivního sportování, jsou na tom Pražané už hůře, protože jen 33 % se věnuje sportu pravidelně alespoň jednou do měsíce – naopak přes 60 % jich sportuje méně často nebo dokonce téměř nikdy.

Tabulka 3: *Nejčastější aktivity ve volném čase*

	Aktivita			Aktivita	
1	Sledování TV	93,2%	14	Práce na zahradě	29,5%
2	Poslech rádia	88,1%	15	Pobyt na chatě/chalupě	28,7%
3	Četba novin	80,0%	16	Návštěva kina	27,7%
4	Četba časopisů	79,0%	17	Šití/háčkování/pletení	24,0%
5	Procházky	75,7%	18	Návštěva divadla/koncertů	23,3%
6	Četba knih	59,3%	19	Péče o domácí užitková zvířata	21,6%
7	Turistika/výlety/pobyty v přírodě	58,6%	20	Tancování/diskotéky/plesy/zábavy	21,4%
8	Trávení času u počítače	57,6%	21	Návštěva sportovních utkání	20,1%
9	Trávení času na internetu	57,2%	22	Návštěva výstav/muzeí	19,7%
10	Poslech hudby (ne rádio)	52,6%	23	Samostudium a vzdělávání (ne škola)	17,0%
11	Sledování videa	50,7%	24	Větší opravy domu/bytu	16,5%
12	Hobby/kutilství	36,7%	25	Vlastní umělecká činnost	14,9%
13	Aktivní sportovní činnost	33,3%	26	Veřejná činnost	9,5%

Zdroj: MEDIAN s.r.o., vlastní analýza databáze MML

Návštěva kina také není nijak častou aktivitou – každý měsíc kino navštěvuje jen 27,7 % respondentů, což ale zhruba koresponduje s výsledky uvedenými výše. Do divadel, na koncerty či do muzeí a na výstavy pak ale Pražané chodí ještě méně než do kina. Opět tento závěr souhlasí se zjištěním, že přes polovinu obyvatel Prahy v posledních šesti měsících neměla žádné výdaje na kulturu.

Trávení času u počítače či na internetu se naopak stává čím dál častější volnočasovou aktivitou a je dost možné, že tento poměrně nový způsob trávení času vytlačuje ostatní aktivity včetně návštěvy kina. Obě tyto činnosti totiž praktikuje přes 57 % Pražanů alespoň každý měsíc, minimálně jednou do týdne je to pak polovina lidí.

Zajímavé je, že pořadí nejčastějších aktivit se moc nelišilo ani mezi pohlavími, věkovými skupinami či podle příjmu. Největší rozdíly byly v generaci teenagerů mezi 12 a 19 lety, kdy se druhou a třetí nejčastější aktivitou stalo právě trávení času na internetu a u počítače – okolo 80% teenagerů takto tráví čas alespoň jednou do měsíce, přes 60 % jich však je u počítače a na internetu ještě mnohem častěji – denně nebo alespoň několikrát do týdne. Není to ovšem nic překvapivého, protože právě tato mladá generace již od mala vyrůstala s počítačem a stal se pro ně tak zcela běžnou věcí a pomůckou v životě. Také pro skupinu mezi 20 a 29 lety a ještě i 30 a 39 roky je trávení volna u počítače a na internetu častější, než pro zbytek populace, od 40 let věku výše se už ale tato aktivita stává méně častou na úkor jiných, tradičnějších způsobů zábavy.

4.2.2 Návštěvníci pražských kin [8]

Konkrétních výzkumů, které by blíže identifikovaly návštěvníky pražských kin, bohužel moc provedeno nebylo (s výjimkou výzkumu MML, který jsem rozebírala v předešlé podkapitole), agentura MEDIAN však v roce 2007 provedla specifický výzkum založený právě na hlubší analýze výzkumu MML zaměřený právě na diváky pražských kin a jejich specifika.

Z výzkumu bylo zjištěno, že jedna pětina Pražanů chodí pravidelně minimálně jednou měsíčně do kina (toto zjištění odpovídá závěrům výše uvedeného výzkumu MML). Asi nikoho nepřekvapí, že hlavní návštěvníky kin podle tohoto výzkumu tvoří mladí lidé od 14 do 29 let (55 % ze všech návštěvníků). Zajímavé však je, že v návštěvnosti jsou následováni lidmi ve věku od 40 do 49 let, kterých je 17 %. Věková skupina návštěvníků mezi 30 a 39 lety věku pak naopak v návštěvnosti téměř nefiguruje. Můžeme se domnívat, že to je způsobeno například tím, že tito lidé si budují kariéru nebo mají malé děti a věnují se více rodině a na návštěvu kina tak zkrátka nemají čas, případně už dávají přednost jiné sofistikovanější zábavě. V tomto ohledu se tedy údaje zjištěné touto analýzou již liší od výše uvedeného výzkumu MML. Je však třeba pamatovat na to, že tato data jsou o tři roky starší – informace v předešlé kapitole byly založeny na novějším výzkumu MML z roku 2010.

Analytici dále sledovali vzdělanost návštěvníků kin a došli k závěru, že nejvíce návštěvníků jsou středoškolsky vzdělaní lidé s maturitou (více než 38 %). Ti také spolu s vysokoškoláky chodí do kina nejčastěji. Mezi pohlavími prakticky rozdíl není, stejně je tomu u rodinného stavu návštěvníků kin. Tyto závěry tedy opět téměř odpovídají obecným zjištěním výzkumu MML z předešlé kapitoly.

Specifickým přínosem této analýzy je zjednodušené rozlišení dvou segmentů spotřebitelů, a to návštěvníků a nenávštěvníků kin. Do skupiny návštěvníků kin budeme řadit ty, kteří do kina chodí alespoň jednou měsíčně, k nenávštěvníkům pak budou patřit všichni ostatní, kteří do kina chodí buď méně, anebo ho vůbec nenavštěvují. Pokud si dovolíme toto zjednodušení, tak jsme schopni z výzkumu zjistit další informace. Návštěvníky kin pak můžeme přejmenovat výstižněji na filmové fanoušky a dojdeme k závěru, že jsou to mladší společenští lidé, aktivně trávící svůj volný čas, kteří nakupují moderní, kvalitní a značkové výrobky, za které si rádi připlatí. Je pro ně důležitý jejich vzhled, snaží se být atraktivní a utratí více peněz za

[8] Zdroj: ŠMEJKAL, Pavel, HANKOVÁ, Jelena: Kdo chodí do pražských kin. *Strategie* [online]. Ročník 2007 [cit. 2012-09-25]. Dostupné z WWW: http://strategie.e15.cz/zpravy/kdo-chodi-do-prazskych-kin

kosmetiku. Mnohem častěji pak pracují na počítači a obvykle i mají doma zavedený internet. Celkově jsou aktivnější, častěji poslouchají hudbu, sportují a dávají přednost dobrodružství před péčí o domácnost. Ve větší míře je dokáže ovlivnit reklama. Tyto informace by měly být důležité především pro majitele kin, kteří pak na základě těchto zjištění mohou lépe vytvářet program a speciální nabídky pro tyto filmové fanoušky.

4.2.3 Trávení volného času [9,10]

Kromě výzkumu MML se také další výzkumy provedené v České republice zabývají problematikou volného času a způsobu jeho trávení. Zde jsem tedy vycházela ze dvou dalších výzkumů o tom, jak Češi tráví volný čas. Jednak ze statistického šetření Českého statistického úřadu z roku 2010 a dále z výzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění z roku 2009.

Nejprve si vysvětleme, co je to vůbec volný čas, protože i tento na první pohled jasný termín má svou definici, která je pro pochopení problematiky stěžejní. Nejobecněji můžeme čas dělit na pracovní a mimopracovní. Za volný čas je potom označována doba, která „zbude“, když člověk splní své pracovní, rodinné nebo společenské závazky. Je to tedy čas, kdy se můžeme věnovat sami sobě nebo svým blízkým, přičemž tyto činnosti jsou pro nás potěšením, radostí. Nepočítá se sem tedy běžná péče o domácnost nebo uspokojování svých základních fyziologických potřeb jako je spánek, jídlo či osobní hygiena.

V tabulce 4 je znázorněno, kolik hodin volného času Češi mají ve všední dny a o víkendu. Je samozřejmostí, že ve všední dny jsme na tom s volnem hůře, než o víkendu, avšak i tak naprostá většina z nás alespoň 1 či 2 hodiny volna denně má.

[9] Zdroj: ČSÚ, Odbor informačních služeb: Kultura v regionálním pohledu. *Lidé a společnost* [online]. Ročník 2011 [cit. 2012-09-15]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/25003AC479/$File/a-331711a.pdf

[10] Zdroj: ŠAFR, Jiří, PATOČKOVÁ, Věra: Trávení volného času v České republice ve srovnání s evropskými zeměmi. *Naše společnost* [online]. 2010, roč. 8, č. 2 [cit. 2012-09-15]. Dostupné z WWW: http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100122s_Nase%20spolecnost%202010_2.pdf

Tabulka 4: *Počet hodin volného času obyvatel ČR*

Počet hodin volného času								
Ve všední dny					O víkendu			
žádný volný čas	1 - 2 hod.	3 -4 hod.	5 - 6 hod.	7 a více hod.	žádný volný čas	5 - 6 hod.	7 - 9 hod.	10 a více hod.
6%	26%	34%	18%	16%	2%	25%	25%	30%

Zdroj: vlastní zpracování + ŠAFR, Jiří, PATOČKOVÁ, Věra: Trávení volného času v České republice ve srovnání s evropskými zeměmi. *Naše společnost* [online]. 2010, roč. 8, č. 2 [cit. 2012-09-15]. Dostupné z WWW: http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100122s_Nase%20spolecnost%202010_2.pdf

Další věcí pak je, jak jsme zvyklí tento volný čas trávit. V tabulce 5 jsou zobrazeny nejobvyklejší činnosti, kterými trávíme svůj volný čas, a to sestupně od nejčastějších takřka každodenních činností po ty méně časté. Zde se již zjištěné závěry tímto výzkumem liší od výstupů z výzkumu MML, tento fakt ale bude do značné míry dán tím, že výzkumy uvedené v této kapitole byly provedeny pro celou ČR, ne pouze pro Prahu. Avšak mohou i tak dobře sloužit pro srovnání a představu o způsobech trávení volného času obyvateli naší země.

Tabulka 5: *Činnosti ve volném čase*

1.	Sledování TV, DVD, videa
2.	Poslech hudby
3.	Trávení času na internetu nebo u PC
4.	Chození po obchodech, nakupování
5.	Čtení knih
6.	Fyzické aktivity (sportování, posilování, procházky, atd.)
7.	Setkávání s přáteli
8.	Ruční práce (např. vyšívání) a kutilství
9.	Setkávání s příbuznými
10.	Hraní karet nebo deskových her

Zdroj: vlastní zpracování + ŠAFR, Jiří, PATOČKOVÁ, Věra: Trávení volného času v České republice ve srovnání s evropskými zeměmi. *Naše společnost* [online]. 2010, roč. 8, č. 2 [cit. 2012-09-15]. Dostupné z WWW: http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100122s_Nase%20spolecnost%202010_2.pdf

Bohužel i zde není žádným překvapením, že na špičce tohoto pomyslného žebříčku je sledování televize, DVD či videa. 72 % obyvatel ČR takto tráví svůj volný čas každý den! Velmi oblíbené je také poslouchání hudby – 44 % obyvatel hudbu poslouchá denně. Dalšími rozšířenými aktivitami je jednak prohlížení internetových stránek, internetová komunikace či hraní her na počítači a další aktivity u počítače, chození po obchodech a nakupování, četba knih a jakákoliv fyzická aktivita. Avšak tyto činnosti už jsou výrazně méně časté – každý den je provozuje jen něco mezi 12 až 17 % populace. Na chvostu tohoto žebříčku nejčastějších činností je návštěva kulturních akcí, jako jsou koncerty, divadla a výstavy, ale také právě chození do kina

či návštěva sportovních událostí jako divák. Ačkoliv tedy návštěva kina patří mezi nejméně časté volnočasové aktivity, téměř polovina české populace ve věku od 25 do 64 let navštíví alespoň jednou za rok kino. Pokud bychom počítali i s mládeží od 14 let věku, pak by tento podíl byl ještě větší. Zajímavostí je, že v populaci seniorů nad 50 let roste množství příležitostných návštěvníků kin, kteří do kina zajdou maximálně několikrát do roka. Senioři častěji než kino navštěvují divadla či hudební představení.

Z výzkumu pak lze také rozlišit tři základní typy životního stylu v České republice, které jsou spolu s činnostmi, které je nejvíce charakterizují a podílem zastoupení daného životního stylu v české populaci, zobrazeny v tabulce 6. Toto rozdělení životních stylů je poměrně zjednodušené, avšak pro základní přehled o způsobu života Čechů nám bude postačovat.

Tabulka 6: *Základní typy životního stylu obyvatel ČR*

Aktivity mimo domov (35 %)	kulturní akce
	setkávání s přáteli
	sport
	trávení času na internetu nebo u PC
	poslech hudby
Ženská kultura (45 %)	nakupování
	sledování TV, DVD, videa
	čtení knih
	setkávání s příbuznými
Domácký způsob života (20 %)	ruční práce, kutilství
	sledování TV, DVD, videa
	setkávání s příbuznými
	návštěva sportovních akcí jako diváci

Zdroj: vlastní zpracování + ŠAFR, Jiří, PATOČKOVÁ, Věra: Trávení volného času v České republice ve srovnání s evropskými zeměmi. *Naše společnost* [online]. 2010, roč. 8, č. 2 [cit. 2012-09-15]. Dostupné z WWW: http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100122s_Nase%20spolecnost%202010_2.pdf

Do prvního životního stylu charakteristického aktivním trávením života patří více muži, lidé vysokoškolského vzdělání žijící ve velkých městech. Nejdůležitější však je, že do této skupiny patří především mladší lidé do 30 let věku. Do druhé skupiny označené jako „ženská kultura“ charakteristické usedlejším způsobem života patří hlavně ženy, středoškolsky vzdělaní lidé a také lidé pocházející z velkých měst a starší šedesáti let. Třetí skupina pak zahrnuje velmi různorodé typy lidí, jelikož počet mužů a žen je zde téměř vyrovnaný, nejvíce jsou zde však zastoupeni lidé s nižším vzděláním a středního a vyššího věku (nad 46 let). Z tohoto rozdělení

životních stylů pak lze především vyvodit, že mezi klasické návštěvníky kin budou nejpravděpodobněji patřit lidé z první skupiny charakteristické aktivním trávením času.

4.2.4 Multiplex Cinemas Monitor [11]

Výzkum Multiplex Cinemas Monitor je v České republice svým zaměřením zcela jedinečný výzkum, který byl proveden v roce 2007. Soustředí se totiž na výzkum multikin, jejich návštěvníků a umožňuje tak určit cílovou skupinu pro zadavatele kinoreklam. Já zde stručně zmíním alespoň některé nejdůležitější skutečnosti, které byly tímto výzkumem zjištěny.

Z výzkumu vyplynulo, že kino navštěvuje minimálně jednou za čtvrt roku více než 40 % obyvatel ČR. Na druhou stranu 33 % obyvatel uvedlo, že do kina nechodí vůbec. Tyto závěry se tedy značně liší od informací zjištěných z výzkumu MML i předchozích uvedených výzkumů. Ti, kteří chodí do multikin, pak podle tohoto výzkumu kino navštěvují mnohem častěji, než ostatní návštěvníci kin – cca 75 % z nich chodí do kina minimálně každé 3 měsíce a jedna třetina dokonce alespoň každý měsíc.

Návštěvníky multikin pak jsou častěji mladí lidé do 34 let, na rozdíl od ostatních typů kin, které navštěvují spíše starší lidé. 60 % návštěvníků multikin pak při návštěvě kina utratí peníze i za jiné výrobky či služby, než jen za film, a výrazně častěji také po skončení filmu jdou ještě dál nakupovat či vyrazí někam za zábavou, než aby šli hned domů. Jsou také častěji aktivními sportovci a mají mnohem více v oblibě značkové oblečení. Tyto skutečnosti jsou již jedinečnými závěry vyplývajícími z této studie a mohou být velmi dobře využity multikiny při tvorbě jejich strategie a orientace na zákazníka.

[11] Zdroj: VÝBORNÁ, Radka, ŘEHÁČEK, Martin: *Multiplex Cinemas Monitor* [online prezentace]. 2007 [cit. 2012-09-21]. Dostupné z WWW: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=multiplex%20cinemas%20monitor%202007&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CC4QFjAB&url=http%3A%2F%2Fcinexpress.cz%2Fpdf%2Fmultiplex-cinemas-monitor.ppt&ei=DHLEULCcIc7GtAapu4GoDg&usg=AFQjCNErjiGVs24hoJpWVkBx-EM3YAazyg

5 Dotazníkové šetření a kvalitativní výzkum

Nejdůležitější část mé práce s největším praktickým přínosem tvoří mé vlastní šetření. Toto šetření jsem prováděla jednak pomocí dotazníku a dále také metodou kvalitativního výzkumu.

Dotazníkové šetření je samozřejmě vzhledem k zaměření mé práce určeno pouze pro lidi, kteří bydlí v Praze nebo zde dlouhodobě přebývají. Dotazník jsem vytvořila pomocí internetového nástroje Google Dotazníky a mezi respondenty se dotazník dále šířil pomocí odkazu, na který kliknuli, a poté ho mohli již online vyplnit.

Respondenty pro tento výzkum jsme si vybírala záměrně ze skupiny mně známých lidí. Jednalo se o členy mé rodiny, mé přátele a známé a dále o přátele mých přátel, kteří žijí v Praze. Dotazník jsem mezi ně šířila jednak pomocí e-mailu s odkazem na dotazník a dále prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Výhodou tohoto způsobu dotazování je především to, že do šetření se zapojili skutečně jen relevantní lidé, o kterých vím, že opravdu bydlí v Praze a které znám. Díky tomu se také mohu do určité míry spolehnout na to, že dotazník vyplní podle svého nejlepšího vědomí a svědomí a nebudou se bát odpovědět na některé pro cizí lidi možná příliš osobní otázky.

Na druhou stranu díky záměrnému výběru jsem do dotazníku zapojila jen určitý vzorek populace, který zřejmě nebude úplný. Pro některé z respondentů je pak možné, že daný způsob dotazování jim přišel obtížný – raději by preferovali klasické vyplnění dotazníku pomocí tužky a papíru. Předpokládám, že tento problém mohl nastat především u respondentů z nejstarší věkové skupiny. Další nevýhodou tohoto dotazování může být to, že je třeba, aby respondenti pro vyplnění dotazníku byli připojeni k internetu a byli vyzbrojeni alespoň minimální počítačovou gramotností. Také jde o dotazování na dálku, což znamená, že v případě nejasností nemůžu být nápomocná a případnou nejasnost nemohu vysvětlit.

Další nedílnou součást mého výzkumu tvoří **hloubkový individuální rozhovor** jakožto jedna z metod kvalitativního výzkumu. K tomuto rozhovoru jsem si vybrala 9 lidí, které dobře znám. Jednalo se opět o lidi z mé rodiny a mé přátele. Je zřejmé, že díky blízkému vztahu k těmto lidem, mohl být rozhovor a jejich odpovědi do jisté míry zavádějící. Na druhou stranu jsem se však díky tomuto vztahu mohla zcela otevřeně ptát takřka na jakékoliv otázky a opět si velmi snadno dát jejich odpovědi do souvislostí s jejich životním stylem a postoji.

Jako podklad k těmto rozhovorům mi sloužily otázky z vytvořeného dotazníku, které jsem dále mohla doplnit o další doplňující otázky vzhledem k tomu, co mi respondenti odpověděli. Rozhovor tak získal zajímavou dynamiku a skutečnou interakci mezi mnou jakožto tazatelem a mezi respondentem.

5.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 235 osob různého věku, pohlaví i postavení. Přesto v mém výzkumu převažovaly ženy (bylo jich 65 %), věkové kategorie byly zastoupeny všechny, avšak nejvíce respondentů bylo ze skupiny lidí mezi 20 a 25 lety. Nejvíce dotázaných patřilo do skupiny studentů a zaměstnaných lidí, respondentů nezaměstnaných či na mateřské/rodičovské dovolené bylo tak málo, že jejich odpovědi nelze zobecnit na širší populaci. Z hlediska vzdělání bylo nejvíce středoškoláků s maturitou a vysokoškoláků, lidí s nižším vzděláním se výzkumu zúčastnilo opět velmi málo a jejich odpovědi tedy nelze generalizovat. Podle rodinného stavu a čistého měsíčního příjmu už byly do výzkumu zapojeny všechny skupiny obyvatel, ačkoliv nejvíce převažovali svobodní lidé.

Dotazování probíhalo po dobu jednoho měsíce, v období od 7.10. do 7.11.2012. Návratnost dotazníku nelze bohužel přesně určit, protože jsem ho šířila formou e-mailů a zpráv s odkazem na dotazník, samotné vyplnění dotazníku pak ale již bylo anonymní a zpětně nebylo možné zjistit, která osoba dotazník vyplnila a která ne. Vyhodnocování dotazníku jsem prováděla v programu MS Excel a s pomocí údajů z nástroje Google Dotazníky.

První otázka dotazníku se zabývala třemi nejčastějšími volnočasovými aktivitami respondentů. Z tabulky níže už můžeme vidět, které činnosti jsou ve volném čase celkově nejčastější. Jsou to fyzické aktivity (sport, procházky apod.), setkávání se s přáteli či příbuznými a trávení času na internetu nebo u počítače. Více už zaostává četba knih a časopisů, ale překvapivě také sledování televize, což je podle jiných výzkumů nejčastější aktivitou Čechů, ani poslech hudby nebo sledování filmů nejsou už tolik frekventované. Návštěva kina pak absolutně nepatří mezi nejčastější aktivity, neboť jako takovou ji označila pouhá 2,1 % dotázaných.

Tabulka 7: *Nejčastější činnosti ve volném čase*

Fyzické aktivity	18,6%
Setkávání s přáteli/příbuznými	18,1%
Trávení času na internetu nebo u počítače	17,4%
Čtení knih/časopisů	11,3%
Sledování TV	9,8%
Poslech hudby	9,5%
Sledování filmů na videu/DVD/blu-ray/počítači	8,0%
Ruční práce a kutilství	3,3%
Nakupování	2,1%
Návštěva kina	1,2%
Pěvecký sbor	0,1%
Venčení psa	0,1%
Zahrádkaření	0,1%
Kresba	0,1%
Hospoda	0,1%

Zdroj: autorka

Určité rozdíly v trávení volného času lze pak samozřejmě vysledovat i mezi pohlavími a věkovými skupinami. Trávení času na internetu a u počítače je o něco více doménou mužů, než žen, stejně tak poslech hudby, sledování televize či filmů a také právě návštěva kina! Ženy naopak mnohem častěji čtou knihy a časopisy, scházejí se s přáteli a příbuznými a samozřejmě také nakupují.

Fyzické aktivity jsou velmi oblíbenou činností u všech věkových skupin, nejčastěji se jim pak dle mého výzkumu věnují lidé mezi 40 a 59 lety! Četba knih a časopisů je nejvíce doménou lidí od 40 let a starších, naopak sledování filmů se týká převážně mladých lidí od 20 do 39 let. Televizi pak nejčastěji sledují lidé mezi 30 a 39 lety a dále lidé starší 50 let. Trávení času na internetu a u počítače je nejčastější aktivitou pro mladou generaci, zhruba do 39 let. Kino pak patří mezi oblíbené způsoby trávení volného času hlavně pro respondenty od 31 do 49 let. Je třeba si ale uvědomit, že tato otázka se zatím týká jen tří nejčastějších volnočasových aktivit, neříká tedy nic o skutečné frekvenci chození do kina.

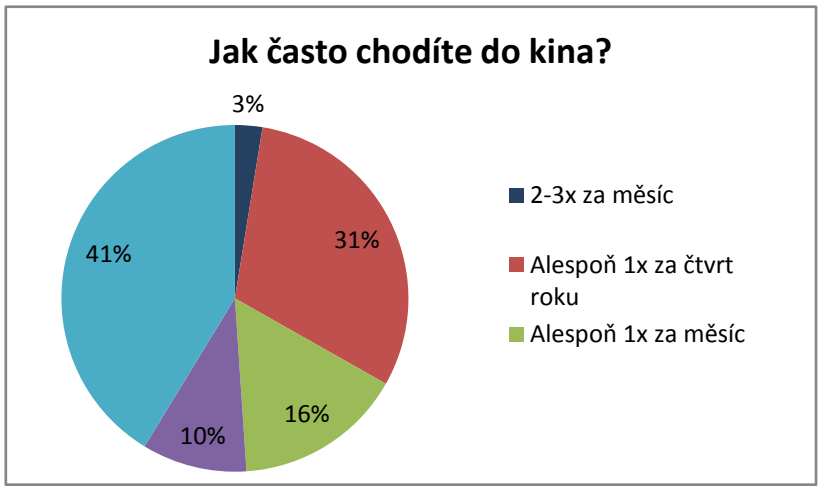
Zaměstnaní se v porovnání s ostatními nejvíce věnují fyzickým aktivitám a sledování televize, nezaměstnaní mají též v oblibě fyzické aktivity a dále tráví hodně času na počítači a na internetu a také sledováním filmů (stejně jako studenti, kteří ještě navíc oproti ostatním poměrně hodně poslouchají hudbu). Důchodci pak spolu se ženami na mateřské dovolené nejvíce čtou

knihy a časopisy a také poslouchají hudbu a sledují televizi. Zajímavé je, že podle vzdělání nebyly shledány takřka žádné rozdíly mezi středoškoláky s maturitou a vysokoškoláky ve způsobu trávení volného času. Podle rodinného stavu je důležitým závěrem především zjištění, že svobodní nejvíce ze všech tráví čas na internetu a u počítače a také sledováním filmů.

Srovnání podle čistého měsíčního příjmu pak přináší následující závěry. Lidé bez příjmu (což jsou hlavně studenti) tráví oproti ostatním nejvíce času na počítači a u internetu, setkáváním s přáteli či příbuznými a poslechem hudby. Také pro lidi s příjmy do 15 000 Kč patří trávení času na internetu nebo u počítače mezi nejoblíbenější činnosti. Lidé s příjmy od 15 000 Kč pak překvapivě oproti ostatním častěji sledují televizi, a nejbohatší lidé s výdělky nad 25 000 Kč pak ještě k tomu relativně nejvíce tráví čas nakupováním a také návštěvnou kina. Této otázce se ale již budu věnovat dále.

Další otázkou jsem totiž zjišťovala, jak často chodí dotázaní do kina. Z grafu 5 je pak již vidět, že několikrát do měsíce kino navštěvuje naprosté minimum Pražanů. Jedenkrát do měsíce už je to ale 16 % dotázaných a alespoň jednou za čtvrt roku do kina chodí 31 % dotázaných. 10 % pak ale uvedlo, že do kina nechodí vůbec a 41 % kino navštěvuje méně často, než jednou za čtvrt roku. Celkově tedy tyto zjištěné závěry nejsou moc příznivé – znamenají totiž, že více než polovina dotázaných buď do kina nechodí vůbec, nebo ho navštěvuje jen minimálně.

Graf 5: *Frekvence návštěvy kina u dotázaných*



Zdroj: autorka

Podle pohlaví pak kupodivu nebyly shledány žádné významnější rozdíly, nejde tedy říct, že by více chodili do kina muži nebo naopak ženy. Podle věku už ale existují poměrně velké rozdíly, jak ukazuje následující tabulka. Vyplývá z ní, že teenageři do 19 let nejčastěji chodí do kina každý čtvrt rok nebo do něj chodí méně často, každopádně ale kino alespoň někdy navštíví.

Mladí mezi 20 a 25 lety pak nejčastěji chodí do kina každého čtvrt roku, naopak jedna třetina chodí do kina méně často a téměř jedna čtvrtina jich pak jde do kina každý měsíc. Ve starších věkových skupinách už ale narůstá počet respondentů, kteří chodí do kina méně často nebo do něj nechodí vůbec, a z tohoto pohledu tedy opravdu platí závěr, že mladší lidé chodí do kina více. Zajímavé ještě také je, že u dotázaných mezi 26 a 30 roky se stejně jako u teenagerů nenachází nikdo, kdo by kino nenavštěvoval vůbec.

Tabulka 8: *Frekvence návštěvy kina podle věku*

	do 19 let	20 - 25 let	26 - 30 let	31 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	Nad 60 let
2-3x za měsíc	0%	3%	5%	6%	6%	0%	0%
Alespoň 1x za čtvrt roku	69%	37%	29%	22%	28%	13%	18%
Alespoň 1x za měsíc	0%	25%	29%	11%	0%	4%	8%
Do kina nechodím	0%	2%	0%	11%	11%	17%	33%
Méně často	31%	33%	38%	50%	56%	65%	43%

Zdroj: autorka

Studenti podle výsledků mého šetření patří mezi nejčastější návštěvníky kin, mimo jiné jen 2 % z nich nechodí vůbec do kina – tento závěr však není nijak překvapivý, protože kino je obecně více zábavou pro mladé, kteří mají zároveň i obvykle více času do kina chodit. V ostatních skupinách je pak již opět větší podíl těch, kteří chodí do kina méně nebo ho dokonce vůbec nenavštěvují, nejvíce je to u lidí v důchodu, kde 27 % z nich kino již vůbec nenavštěvuje.

Z hlediska vzdělání zde opět nelze nalézt prakticky žádný rozdíl mezi středoškolsky s maturitou a mezi vysokoškoláky. Podle rodinného stavu ale platí, že svobodní chodí do kina častěji, než ostatní. U lidí v manželském svazku, rozvedených i u vdovců a vdov již totiž opět narůstá podíl těch, kteří do kina vůbec nechodí.

Při zhodnocení podle příjmu pak lze dojít k závěru, že lidé s vyššími výdělky (od 15 000 Kč výš) do kina chodí nejméně a naopak ve skupině respondentů bez příjmu je nejvíce těch, kteří kino navštěvují každého čtvrt roku (a to dokonce přes 50 %). Toto je však způsobeno tím, že do skupiny lidí bez příjmů patří především studenti, které ještě financují jejich rodiče.

Ti, kteří dnes kino navštěvují méně často, nebo do něj dokonce nechodí vůbec, ale ve většině případů odpověděli, že v minulosti do kina chodili častěji. V případě těch, kteří dnes do kina vůbec nechodí, takto odpovědělo téměř 80 % z nich, v případě lidí, kteří kino navštěvují alespoň někdy, jich 66 % chodilo do kina dříve častěji. Zajímat nás tedy budou důvody, proč tito lidé do kina přestali chodit, nebo do něj chodí méně často.

Tabulka 9: *Důvody absence návštěvy kina*

Preferuji jiný způsob trávení volného času	28,9%
Vstupné do kina mi přijde moc drahé	26,3%
Nemám čas chodit do kina	18,4%
Filmy si stahuji na internetu	10,5%
Raději si počkám, až bude film na DVD/blu-ray	7,9%
Filmy pro mě nemají téměř žádnou přidanou hodnotu	2,6%
Počkám, až dávají film v TV	2,6%
Za 3 roky je film v TV	2,6%

Tabulka 10: *Důvody málo časté návštěvy kina*

Preferuji jiný způsob trávení volného času	28,8%
Vstupné do kina mi přijde moc drahé	27,1%
Filmy si stahuji na internetu	20,3%
Nemám čas chodit do kina	14,2%
Raději si počkám, až bude film na DVD/blu-ray	6,8%
Málokdy mě film zaujme	1,7%
Počkám, až bude film v TV	0,6%
Pořídil jsem si projektor	0,6%

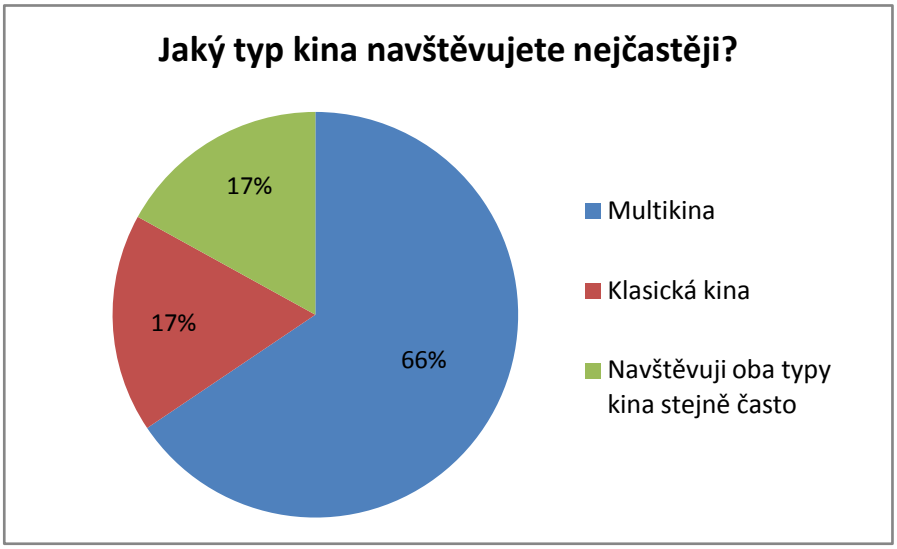
Zdroj: autorka

V tabulkách 9 a 10 již můžeme vidět nejčastější příčiny, proč lidé do kina chodí méně, nebo do něj přestali chodit úplně. V obou těchto případech jsou hlavní důvody téměř stejné a patří mezi ně především preference jiných forem trávení volného času a dále fakt, že vstupné do kina těmto lidem přijde moc drahé. Poměrně velké procento lidí pak nemá čas chodit do kina, nebo si filmy stahuje radši na internetu.

Pro mladé lidi do 25 let je pak nejčastějším důvodem, proč tolik nechodí do kina, právě stahování filmů na internetu, které jim oproti placení vstupného do kina umožňuje zhlédnout filmy zadarmo. Opět jde hlavně o to, že tito mladí lidé jsou většinou studenti, kteří nemají obvykle hodně peněz, a proto uvítají levnější alternativy. U starších věkových skupin jde pak již více o to, že raději tráví volný čas jinými způsoby, než návštěvou kina, případně nemají čas do kina chodit, avšak i u starší generace a dokonce pro všechny příjmové skupiny je vysoká cena vstupného velmi častým důvodem malé frekvence návštěvy kina.

Nyní už ale zpět k návštěvníkům kina a podívejme se, do kterého typu kin respondenti chodí nejvíce. Na plné čáře zvítězila multikina, která preferuje 66 % dotázaných, klasická kina volí jen 17 %, stejné procento pak navštěvuje oba typy kin stejně často. Mezi pohlavími pak nejsou velké rozdíly, avšak ženy o něco častěji než muži, volí kina klasická.

Graf 6: *Návštěvnost podle typu kina*



Zdroj: autorka

Preference multikin (celých 85 %) je pak nejsilnější v nejmladší věkové kategorii studentů do 19 let, kdy naopak žádný z teenagerů nechodí nejčastěji do kin klasických. Také ve věkových skupinách od 20 až do 39 let, do kterých patří hlavně studenti a lidé zaměstnaní, nejvíce volí právě multikina. Teprve u starší generace se situace obrací. Lidé od 40 do 59 let navštěvují oba typy kina stejně často, a pouze respondenti nad 60 let, což jsou obvykle již důchodci, nejvíce chodí do kin klasických, což lze ale zdůvodnit právě tím, že na tato kina jsou zvyklí z dob svého mládí, kdy ještě multikina neexistovala. Podle výše příjmu pak překvapivě nelze shledat žádné rozdíly v preferenci typu kina, stejně tak podle vzdělání.

Nejčastější důvody, proč respondenti preferují radši multikina, jsou uvedeny v následující tabulce. Patří mezi ně především širší nabídka filmů, dále blízkost multikina z hlediska dopravní dostupnosti, modernější technologie a také větší komfort. Toto jsou tedy hlavní atributy, které zvýhodňují multikina oproti kinům klasickým. Zajímavostí je, že necelé jedno procento dotázaných si dokonce myslí, že v Praze již žádná klasická kina nejsou, a proto tedy volí multikina.

Tabulka 11: *Důvody preference multikin*

Širší nabídka filmů	28,7%
Je pro mě z hlediska dopravní dostupnosti nejblíže	22,1%
Je vybaveno modernějšími technologiemi	21,8%
Nabízí mi lepší komfort a pohodlí	19,6%
Preferují ho lidé, se kterými do kina chodím	4,1%
Mohu si zde koupit občerstvení a další předměty	2,5%
Klasická kina nejsou	0,6%

Většinou právě tam hrají film, který chci vidět	0,3%
Víc místa na nohy	0,3%

Zdroj: autorka

Z hlediska pohlaví ani zde nenalezneme významnější rozdíly mezi muži a ženami, avšak věk dotázaných zde určitou roli hraje. Širší nabídka filmů v multikinech je totiž nejčastějším důvodem především pro mladší věkové skupiny až do 39 let věku, do kterých se počítají hlavně studenti a zaměstnaní. Blízkost multikina podle dopravní dostupnosti je pak nejdůležitějším faktorem spíše pro starší ročníky, od 40 let výše, nejvíce pak pro lidi v důchodu. Vybavenost moderními technologiemi je důležitá pro většinu věkových kategorií, avšak překvapivě nejdůležitější je pro respondenty mezi 31 a 39 lety (kteří patří do kategorie zaměstnaných), ale také pro lidi starší 50 let! Lepší komfort a pohodlí je též častou příčinou volby multikina, s výjimkou dotázaných starších 60 let, pro které toto není tolik důležitým faktorem.

Důvody preference kina klasického před multikinem jsou pak zcela odlišné, což vyplývá i z obecných rozdílů mezi multikiny a klasickými kiny. Nejčastější důvody tedy jsou komornější atmosféra v klasickém kině, nižší vstupné a také možnost zhlédnout zde filmy, které multikina nepromítají. V případě klasických kin tedy dopravní dostupnost kina na rozdíl od multikin hraje roli jen v naprostém minimu případů.

Tabulka 12: *Důvody preference klasických kin*

Mám rád/a komornější atmosféru	39,7%
Vstupné je nižší než v multikině	26,5%
Promítá filmy, které v multikinech neuvádějí	20,6%
Je pro mě z hlediska dopravní dostupnosti nejblíže	8,8%
Preferují ho lidé, se kterými do kina chodím	2,9%
Vadí mi nekulturnost prostředí v multikinech (popcorn v sále apod.)	1,5%

Zdroj: autorka

Jak už jsem zmínila výše, ve věkové skupině do 19 let není nikdo, kdo by upřednostňoval klasické kino před multikinem. V ostatních věkových skupinách je pak zajímavé hlavně to, že komornější atmosféra klasických kin je hlavním důvodem jejich volby především pro lidi zaměstnané, a to mezi 50 a 59 lety (75 % z nich toto uvádí jako hlavní důvod) a též pro mladší skupinu mezi 26 a 30 roky (je to důvod pro 60 % z nich)! Nižší vstupné je pak důležité jednak pro nejstarší generaci od 60 let výš a na druhou stranu pak pro mladé studenty ve věku 20 až 25 let. U obou těchto skupin se totiž dají předpokládat nižší příjmy, které vedou k nutnosti šetřit a upřednostňovat tedy nižší ceny. Celkově ale jak pro studenty, tak pro důchodce je, stejně jako

pro zaměstnané, nejdůležitějším důvodem útulná komornější atmosféra klasických kin, která je také nejvíce ze všeho odlišuje od často až gigantických a neosobních multiplexů.

Pohled na problematiku návštěvnosti kin pak dotváří také analýza filmů, na které lidé do kina chodí. Nejprve blíže zhodnotím filmy z hlediska žánru. Nejoblíbenější jsou komedie, na které do kina chodí téměř jedna třetina dotázaných, následují akční filmy, psychologické snímky a dramata a také sci-fi či fantasy. Ženy více než muži preferují psychologické filmy a dramata, ale také filmy animované nebo dokumenty. Muži mají naopak více v oblibě akční snímky, sci-fi a fantasy či thrillery.

Tabulka 13: *Nejoblíbenější filmové žánry*

Komedie	31,2%
Akční	14,1%
Psychologické/drama	13,1%
Sci-fi/fantasy	11,9%
Dobrodružné	7,5%
Animované	6,7%
Dokumenty	6,4%
Thrillery	6,0%
Horory	1,7%
Hudební/taneční filmy	0,4%
Romantické	0,4%
Klasické detektivky	0,2%
Různé	0,2%
Vybírám dle dobrých recenzí	0,2%

Zdroj: autorka

Komedie jsou pak nejnavštěvovanějším žánrem u všech věkových skupin. Akční filmy ale preferují více mladší svobodní lidé mezi 20 a 30 roky (nejčastěji jsou to studenti a zaměstnaní lidé), psychologické filmy a dramata jsou naopak spíše oblíbené u starší generace od 40 let výše (nejvíce pak u důchodců). Sci-fi a fantasy je opět doménou mladých studentů od 20 do 25 let, filmy animované pak navštěvují téměř jen teenageři do 19 let. Dokumenty, ale také kupodivu filmy dobrodružné, mají v oblibě takřka jen lidé starší 50 let, kteří jsou zaměstnaní nebo v důchodu. Z hlediska příjmů opět nejsou větší rozdíly, za zmínku jen stojí, že lidé s vysokými příjmy nad 25 000 Kč častěji než ostatní chodí na psychologické snímky a dramata, zatímco lidé bez příjmů a s příjmy do 8 000 Kč mají oproti ostatním více v oblibě sci-fi a fantasy (je to však dáno tím, že do této skupiny patří mladí studenti s nízkými či žádnými příjmy).

Snad ještě zajímavější je pohled na výběr filmů z hlediska země původu. Na plné čáře tento souboj zvítězily filmy z USA, na které do kin chodí více než polovina diváků, o něco více muži než ženy. České a slovenské filmy má v kinech nejraději jedna třetina Pražanů, tentokrát naopak mírně více ženy než muži, ostatní země původu jsou pak již v naprosté menšině.

Tabulka 14: *Nejnavštěvovanější filmy dle země původu*

Filmy z USA	57,8%
České a slovenské	32,7%
Britské	2,5%
Různé	2,5%
Na zemi původu nezáleží	2,0%
Francouzské	1,5%
Nevím	0,5%
Skandinávské, asijské	0,5%

Zdroj: autorka

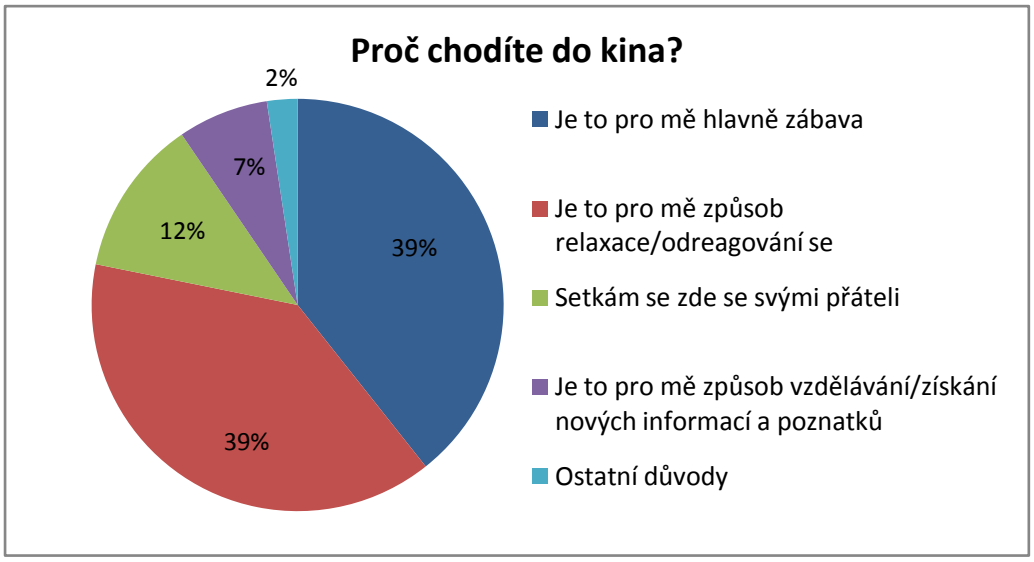
Americké filmy pak častěji preferují mladí diváci do 30 let, především svobodní studenti, tyto filmy volí naprostá většina z nich, nejvíce znatelné je to u teenagerů do 19 let, protože celých 92 % jich chodí do kina právě na filmy z USA. Naopak filmy tuzemské v kinech nejčastěji zhlédne drtivá většina starší generace od 40 let, nejvíce mají české filmy v oblibě lidé v důchodu.

Poslední otázkou jsem se ve svém výzkumu snažila zjistit motiv, důvody návštěvy kina. Jak je patrné z grafu, existují dva nejčastější důvody, proč lidé chodí do kina. Jednak je to zábava, druhým nejčastějším důvodem je naopak relaxace a odreagování se prostřednictvím zhlédnutí filmu v kině. Je to vcelku logické, protože filmy lidem nabízí vlastní realitu a tedy pomáhají alespoň na chvíli utéct od vlastních problémů a ponořit se zcela do světa filmové fikce. Pro některé je také kino místem, kde se setkají se svými přáteli, především se to týká mladých mužů do 19 let, a pouze pro 7 % dotázaných plní návštěva kina funkci vzdělávací a poznávací, nejvíce pro lidi v důchodu starší 60 let.

Kino navštěvují pro zábavu nejvíce lidé mezi 40 a 49 lety (je to důvod pro polovinu z nich). Nejčastější důvod je to též pro mladé studenty do 25 let a naopak i pro starší generaci důchodců nad 60 let, kteří se jdou do kina zabavit a vyplnit svůj volný čas, kterého mají oproti ostatním obvykle více. Funkci odpočinkovou pak návštěva kina má hlavně pro dotázané mezi 26 a 39 lety a také pro lidi mezi 50 a 59 roky, více pak plní tuto funkci pro ženy, než pro muže, a pro lidi zaměstnané, kteří jsou v manželství. Dá se to také vysvětlit tak, že ženy mají častěji

tendence unikat od svých běžných starostí do smyšleného světa filmů, ve kterém nic není nemožné, naproti tomu muži se jdou do kina zkrátka pobavit.

Graf 7: *Důvody návštěvy kina*



Zdroj: autorka

Nejdůležitější závěry: Z dotazníku vyplynul především fakt, že kina opravdu navštěvují nejvíce mladí lidé do 30 let, nejčastěji jsou to svobodní studenti s nízkými příjmy. Celkově ale Pražané kina navštěvují poměrně málo – polovina z nich do kina nechodí vůbec, nebo ho navštěvuje jen velmi zřídka a nepravidelně. Největší konkurencí pro kina jsou ostatní způsoby trávení volného času, nejvíce pak fyzické aktivity, setkávání s přáteli či příbuznými a také novodobý koníček moderní doby – trávení času na internetu a u počítače. 66 % dotázaných dává přednost multikinům před klasickými kiny, nejvíce je preferují právě mladí lidé do 39 let a hlavními důvody je širší nabídka filmů v multikinech, jejich blízkost a modernější technologie. V kinech se pak nejčastěji chodí na americké komedie, ale také na akční filmy, psychologické snímky či dramata a na sci-fi a fantasy. Kino je pro návštěvníky hlavně dobrou zábavou, ale také prostředkem, jak si odpočinout a relaxovat.

5.2 Individuální rozhovory

Abych více doplnila závěry zjištěné z dotazníkového šetření, doplnila jsem svůj výzkum o individuální rozhovory s některými lidmi z mého okolí. Při rozhovoru je možné se pozastavit u kterékoliv otázky či více rozvést některé odpovědi dotazovaného a tím získat komplexnější výsledky. Tyto rozhovory probíhaly v období od 29.10. do 10.11. 2012.

První dvě osoby, se kterými jsem vedla tento rozhovor, byli Pavel a Marie. Oba jsou již v důchodu, Marii je 69 let a Pavlovi 73 let, jsou to manželé. Marie je vyučená švadlena, Pavel vystudoval strojního inženýra na vysoké škole. Vzhledem k tomu, že jsou oba v důchodu, jejich čisté příjmy nejsou velké – dohromady za oba dva to dělá asi 16 000 Kč, přičemž z této částky musí platit veškeré náklady na živobytí.

Navzdory tomu oba dva odjakživa velmi rádi chodí do kina a tuto tradici dodržují dodnes. Kina navštěvují průměrně asi jednou do měsíce, ale pokud by nebylo vstupné tak drahé, rádi by chodili i častěji. Kromě návštěvy kina ve volném čase rádi chodí na procházky se svými psi nebo vyrazí na menší turistický výlet, rádi navštěvují i divadla, ale nepohrdnou ani sledováním televize. Jsou velmi společenští a rádi vyrazí večer do vinárny na dobré víno a popovídat si se známými. Kino je pro ně především příležitostí vyjít si ven mezi lidi a nesedět jen doma u televize (sledování televize pro ně není tak zábavné), berou to zároveň jako formu společenské události. Velmi často pak po návštěvě kina jdou ještě na skleničku do restaurace či vinárny. Návštěva kina je pro ně tedy zároveň zábavou a někdy i poučením, ale primárním důvodem je jejich snaha jít ven a nezůstávat jen doma. Toto úzce souvisí právě s jejich společensky založenou povahou.

Pokud jde o typ kina, nepreferují ani klasická kina ani multikina – do obou chodí zhruba stejně často. Je to dáno především tím, že některé filmy, které touží v kině vidět, nedávají v multikinech a některé zase v kinech klasických – proto to tedy takto střídají. Z pražských kin přitom navštěvují hlavně tato tři kina – klasická kina Lucerna a Aero a multikino CineStar Anděl. Využívají přitom často zvýhodněné vstupné pro seniory, především v multikině CineStar, které je podle nich v tomto ohledu ze všech multikin nejvstřícnější. Ostatní multikina totiž dle jejich výpovědi mají toto výhodné seniorské vstupné jen přes den (např. do 17 hodin), avšak tento čas je pro ně na návštěvu kina moc brzký – ve dne totiž venčí své psi a setkávají se s přáteli, podle jejich vlastních slov „nemají čas chodit do kina“. Pokud jde o rozdíly mezi kiny klasickými a multikiny, tak v komfortu a pohodlí neshledávají žádný rozdíl, ani jim nepřijde, že by v klasických kinech byla jiná, komornější atmosféra. Jediný velký rozdíl spatřují v technickém vybavení kin – jako výhodu multikina spatřují větší plátno, zároveň jim ale vadí vysoké vstupné.

Do kina chodí nejčastěji na americké filmy. Důvod je však prostý – těchto filmů je podle nich v kinech více a nabízí tedy i širší výběr. Kromě filmů z USA pak ale nepohrdnou ani českými filmy. Pokud jde o žánr filmů, nejraději mají historické filmy a psychologická dramata

(například filmy ze soudní síně), méně už chodí na akční filmy či komedie. Mají tedy poměrně široký záběr a rádi vidí jak klasický mainstreamový film (např. Jamese Bonda), tak film umělecký.

Pokud by ale měli porovnat současnost s dobou jejich mládí, jsou zde vidět značné rozdíly. Za mlada chodili do kina i několikrát týdně, důvodem ale bylo hlavně to, že v té době (70. a 80. léta) nedávali v televizi nic zábavného s výjimkou komunisty schváleného programu. Současně byly v minulosti vzhledem k poměru platu i mnohem nižší ceny za lístky do kina (cca 10-20 Kč za představení). Pro lidi žijící v tehdejší době tedy byla návštěva kina jednou z nejčastějších volnočasových aktivit.

Pro majitele multikin by pak měli jednu radu, jak pomoci zvýšit jejich návštěvnost – kromě samozřejmého snížení vstupného, by navrhovali rozšířit žánr filmů. Dle jejich názoru by bylo příjemné, kdyby v multikinech dávali také více artových snímků, které zatím multikina takřka vůbec nepromítají, tyto filmy jsou zatím výlučně parketou kin klasických.

Druhou osobou, se kterou jsem vedla rozhovor, byl Milan. Milan je studentem ekonomie Univerzity Karlovy a je mu 23 let. Je svobodný, vydělává si občasnými brigádami, a díky nim a také penězům od rodičů má každý měsíc k dispozici částku do 8 000 Kč.

Volný čas Milan nejraději tráví se svou přítelkyní, sportem, posezením s přáteli a také se věnuje dětskému oddílu, ve kterém působí jako vedoucí. Kromě toho asi dvakrát do týdne sleduje své oblíbené seriály v televizi. Návštěva kina tedy v jeho případě nepatří mezi časté způsoby trávení volného času.

Do kina chodí asi jen dvakrát do roka – na filmy se radši podívá doma, kde panuje podle jeho názoru větší pohoda a volnost, může si dělat, co chce, dát si u filmu jeho oblíbené pivo a není svázán nějakými omezeními, jako je tomu z jeho pohledu v kině. Filmy si hojně stahuje z internetu, což je další důvod, proč tolik nechodí do kina. Zajímavé ale je, že v minulosti kino navštěvoval častěji. Do kina totiž chodil se svými kamarády, byl to oblíbený způsob trávení času v dobách, kdy ještě nemohli legálně pít alkohol v restauracích a barech. S příchodem dospělosti ale kino vyměnili za posezení v restauraci či baru.

Pokud už ale Milan do kina jde, navštěvuje téměř výhradně jen kina klasická, především Bio Oko či kino Evald. V klasických kinech mu je sympatická hlavně uvolněnější, komornější atmosféra (do sálu je například možné vzít si i pivo) a také větší pohodlí. Toto pohodlí pak shledává hlavně v tom, že v klasických kinech je méně lidí a není v nich tolik „narváno“ jako

v multikinech. Na multikinech mu pak vadí kromě již zmíněného nepohodlí a svázanosti až moc velké plátno a příliš hlasitý zvuk, který ho obtěžuje a není mu příjemný. V ceně vstupného ale tak velký rozdíl nevnímá a není to tedy důvod jeho preference klasických kin.

Vzhledem k tomu, jak málo chodí Milan do kina, bylo pro něj těžké jednoznačně určit, na které filmy podle země původu chodí nejčastěji, nakonec ale došel k závěru, že to jsou převážně české filmy. Pokud jde o žánr filmu, vítězí pak u něj komedie a akční filmy.

Když už jde Milan do kina, jde tam především kvůli filmu samotnému (chce vidět daný film) a také je to pro něj společenská událost. Zhlédnutí filmu je pak pro něj zároveň zábavou a obvykle je kino též místem setkání s přáteli. Důvodů pro návštěvu kina má tedy více, obvykle se pak všechny tyto faktory prolínají a působí současně, výsledkem pak je jeho rozhodnutí jít do kina.

Když jsem se Milana zeptala na radu pro multikina i klasická kina, jakým způsobem by mohla zvýšit klesající návštěvnost, Milan si především myslí, že móda chození do kina už je nenávratně pryč a kina to mají v dnešní době těžké. Jinak by, jako takřka všichni dotázaní, poradil multikinům zlevnit vstupné, za rozumnou cenu lístku do kina bere částku 50 – 100 Kč. Také by radil vytvořit menší sály, do kterých by mohla jít parta přátel a měli by v tomto sále své pohodlí a soukromí. Celkově by navrhoval multikina polidštit, aby nebyla tolik masová a byla v nich osobnější atmosféra, podobně jako v kinech klasických.

Milanova přítelkyně Nela je 19-tiletá studentka ekonomie též na Univerzitě Karlově. Je svobodná a peníze získává z brigády a od své matky. Její čistý měsíční příjem není víc, než 8 000 Kč. Ve svém volnu tráví nejraději čas se svým přáteli a svým přítelem a také v občanském sdružení European Youth Parliament.

Do kina chodí alespoň jednou za čtvrt roku, ačkoliv také u ní platí, že v minulosti kino navštěvovala častěji. Je to dáno tím, že dřív měla více volného času a kino bylo dle jejích slov levnější. Nela navštěvuje výlučně multikina, nejčastěji pak Cinema City Slovanský dům, protože je umístěno pro ni výhodně v centru a navíc zde dávají filmy v originálním znění (nedabované), což vzhledem k procvičení angličtiny vítá. Dalšími důvody její preference multikin je lepší komfort a pohodlí a také to, že multikina preferují přátelé, se kterými do kina chodí. Klasická kina nenavštěvuje jednak proto, že jsou dle jejího názoru příliš daleko, její přátelé do nich nechodí a také proto, že je zvyklá hledat program kin na internetu a v případě kin klasických jí nikdy nenapadlo podívat se na internetové stránky těchto kin.

V kinech se pak nejčastěji dívá na filmy z USA, protože těchto filmů je nejvíce a protože české filmy uváděné v kinech jí v posledních letech nijak nezaujaly. Z hlediska žánru pak preferuje komedie a horory.

Do kina chodí především proto, že je to pro ni zábava a místo setkání se s přáteli. Multikinům by pak poradila zlevnit vstupné a optimalizovat časy jednotlivých představení – v tomto ohledu jí totiž přijde nesmyslné, když kina dávají film v dopoledních hodinách a odpoledne nebo večer už pak daný film nepromítají tolik často. Další její radou je odstranit produktové reklamy před začátkem filmu, které jsou podle ní otravné a kazí jí zážitek z filmu. Klasickým kinům by pak navrhla, aby do sálů instalovali pohodlnější sedačky, například i pohovky pro maximální pohodlí diváků a hlavně, aby se více a výrazněji propagovala. Sama totiž o klasických kinech už dlouho nikde neslyšela, což je jedním z důvodů, proč jí také nikdy nenapadlo je navštívit.

Dalším dotázaným byl Martin, pětadvacetiletý student doktorského programu na České zemědělské univerzitě, který zároveň se studiem pracuje na poloviční úvazek. Je svobodný a jeho čistý měsíční výdělek se pohybuje mezi 8 – 15 000 Kč.

Ve volném čase nejčastěji čte, sleduje své oblíbené seriály, hraje squash a také si rád zahraje stolní hru, ale také hru na počítači. Do kina chodí asi jednou za čtvrt roku a ani dříve kino nenavštěvoval častěji. Vyrůstal totiž na okraji Prahy a spíš než chodit do kina, byl zvyklý hrát s kamarády fotbal a další sporty. On ani jeho přátelé tedy nebyli zvyklí trávit volný čas návštěvou kina, proto do kina nikdy častěji nechodili.

Martin nejčastěji chodí do multikina, konkrétně nejvíce do Cinema City Galaxie. Jediným důvodem pro preferenci multikin je ale to, že jsou pro něj z hlediska dostupnosti nejblíže. Pokud by tedy blízko jeho bydliště bylo některé klasické kino, navštěvoval by toto kino. Do kina pak nejvíce chodí na americké filmy, protože jich je v kinech nejvíce, podle žánru má pak nejraději Sci-fi a fantasy, komedie a akční filmy.

Do kina chodí hlavně proto, že tam chce jít jeho přítelkyně a také je to pro něj společenské událost – možnost vyjít si ven. V minulosti pak pro něj byla návštěva kina častým místem první schůzky s dívkami.

Multikinům by Martin poradil zlevnit vstupné a začít prodávat pivo, případně i další alkoholické nápoje – cítil by se tak více pohodlně, protože jako pro muže je pro něj dobré pivo příjemnou součástí při sledování filmu. U klasických kin by pak uvítal větší pohodlí – především

komfortnější sedačky v sálech. Dále mu přijdou špatně dostupná vzhledem k místu jeho bydliště (Praha 4) a radil by tedy, aby klasická kina byla rozmístěna po celé Praze. V neposlední řadě by klasickým kinům poradil více a lépe se prezentovat a propagovat.

Míša je v současnosti nezaměstnaná, má vystudované prestižní pražské gymnázium, je svobodná a je jí 24 let. Vzhledem k tomu, že nyní pobírá podporu, její měsíční příjem je asi 12 000 Kč. Mezi nejčastější způsoby trávení volného času patří četba knih i časopisů, sport, výlety do přírody a studium angličtiny.

Kino navštěvuje alespoň jednou za čtvrt roku, avšak v minulosti do něj chodila mnohem častěji a to z několika důvodů. Jednak bylo levnější vstupné, také měla více volného času a v neposlední řadě i její přátelé, se kterými kino navštěvovala, do něj chodili více. Pokud už do kina jde, preferuje jednoznačně multikina, nejvíce chodí do Cinema City Letňany, která má nejblíže. Multikino má podle ní tu výhodu, že je vybaveno modernějšími technologiemi a také nabízí větší komfort a pohodlí. Oproti tomu do kin klasických nechodí hlavně proto, že jí to ani nenapadne a také z důvodu, že do nich nechodí přátelé, se kterými jinak kino navštěvuje.

V kinech pak nejvíce sleduje filmy z USA, protože jich je nejvíce, ale také proto, že má nejraději výpravné filmy, kterých se nejvíce natáčí právě v USA. Z hlediska žánru pak v kině preferuje sci-fi a fantasy, dobrodružné a akční filmy, ale obecně platí, že do kina chodí jen na filmy s velkolepou výpravou, které stojí za to vidět na velkém plátně v kině. Do kina si pak jde především odpočinout a přijít na jiné myšlenky.

Multikinům radí, aby měla více slevových akcí (jako jsou levná filmová pondělí apod.) a dál aby zavedla pravidelné tematické dny, kdy by se promítaly filmy podle daného tématu, přičemž by to mohly být i filmy z minulosti, ne pouze premiérové snímky. Též by uvítala více podobných akcí jako je každoroční Ladies night pořádané multikiny Cinema City. Tyto večery jsou věnované ženám a promítají se tedy romantické filmy nebo filmy určené speciálně ženám. Kinům klasickým by naopak poradila, aby se ještě více snažila odlišit od multikin. Toho by dle jejího názoru mohla docílit pomocí vytvoření pohodové, příjemné atmosféry, kdy by se diváci v kině cítili jako v příjemné restauraci a mohli by si do sálu vzít i pivo a další nápoje.

Další dotázanou byla Sabina, která je zaměstnaná v pojišťovně, má vystudované jazykové gymnázium a je jí 38 let. Je rozvedená a měsíčně si vydělá asi 17 000 Kč. Ve volném čase nejčastěji chodí na procházky se psy, setkává se s přáteli a také ráda spí. Do kina chodí velmi málo, jen asi jednou do roka. Stejně jako téměř všichni ostatní dotázaní, ale dříve do kina chodila

častěji. Bylo to z důvodu, že měla více peněz a také proto, že dnes podle ní v kinech už nedávají dobré filmy, které by se trefily do jejího vkusu.

Pokud už jde do kina, volí multikino, avšak téměř z jediného důvodu – má ho nejblíže od svého bytu a také jí vyhovují pravidelné slevové akce, jako jsou levná filmová pondělí. Klasická kina tedy nenavštěvuje jen proto, že jsou pro ni příliš daleko.

Do kina pak chodí hlavně na thrillery a akční snímky natočené v USA, protože amerických filmů je nejvíce a také má ráda některé americké režiséry a herce. Návštěva kina je pro ni především způsobem odpočinku a odreagování se od běžných každodenních starostí.

Multikina tedy v podstatě nemá moc v lásce a byla by nejraději, kdyby se zrušila a na jejich místě stála kina klasická. Jinak by ale multikinům radila zlevnit vstupné a pozměnit škálu promítaných filmů – sama by v nich ráda zhlédla své oblíbené skandinávské filmy.

Petr je rozvedený muž, zaměstnaný jako redaktor sportovních webových stránek. Je mu 42 let, má vystudovanou střední školu s maturitou a jeho měsíční příjem je okolo 18 000 Kč. Volný čas nejraději tráví prohlížením internetových stránek, procházky se psy a také se svými přáteli a svou přítelkyní. Kino navštěvuje velmi málo, zhruba jen jednou ročně. Když byl ale mladší, do kina rozhodně chodil mnohem častěji. V kinech se totiž podle něj promítaly lepší filmy, než dnes a také měl víc peněz na chození do kina.

Když už ale do kina jde, volí pro něj nejbližší kino, kterým je multikino Cinema City Galaxie. Do klasických kin tedy nejde jen proto, že je má poměrně z ruky, funguje zde tedy jakási lenost či neochota si do kina zajet větší vzdálenost. V kinech pak volí především české filmy, protože filmy americké nemá rád, přijdou mu příliš jednoduché a prvoplánové. Podle žánru pak volí hlavně komedie, kino je pro něj totiž především prostředkem pro odpočinek a relaxaci.

Multikinům by pak radil hlavně zlevnit ceny vstupného a také ceny občerstvení, které mu přijdou nepřiměřeně drahé. Také by velmi uvítal, kdyby se prodloužila doba, po kterou lze film v multikině vidět. Vadí mu totiž, že sotva po pár týdnech od premiéry už multikina daný film přestanou promítat a nahradí ho novým snímkem. Pro klasická kina pak má jediné doporučení – aby se přemístila i do okrajovějších částí Prahy, aby za nimi nebylo třeba dojíždět až do centra.

Poslední dotázanou, se kterou jsem hovořila, je Simona. Je jí 45 let, pracuje jako analytička v chemické laboratoři a je rozvedená. Má vystudovanou vysokou školu a její čistý

měsíční příjem je zhruba 23 000 Kč. Ve volném čase ráda sportuje, čte knihy i časopisy a setkává se svými přáteli.

Do kina chodí jen velmi zřídka, průměrně jen jednou do roka. V minulosti však kino navštěvovala častěji. Za studií chodila do kina i každý týden, poté, co se vdala a měla děti, již bylo času méně, ale i tak kino navštěvovala každého čtvrt roku. Hlavním důvodem, proč dnes chodí do kina tak málo, je vysoká cena vstupného, které jí přijde nepoměrně drahé. S tím jak se postupně zdražovala cena, tedy přestala Simona chodit tak často do kina a návštěvu kina postupně omezila.

Vzhledem k tomu, jak málo chodí do kina, nepreferuje tedy multikina ani kina klasická a chodí do obou typů kin stejně často. Jde jí totiž především o film, který jde do kina zhlédnout – některé filmy se promítají jen v multikinech a jiné filmy zase dávají pouze v kinech klasických. Nejraději pak má filmy české a z hlediska žánru preferuje komedie a psychologické snímky.

Do kina pak jde především kvůli filmu samému, má rada, když se film stane impulsem k zamyšlení se a popřemýšlení o filmu či určité problematice. V případě komedií je ale samozřejmě prvotní pohnutkou zábava a pobavení se.

Multikinům by především poradila, aby ztlumila hlasitost filmů, dál aby nebyly sály tolik klimatizované (je v nich podle ní příliš zima) a v poslední řadě jí obtěžuje občerstvení v sále (především popcorn), uvítala by tedy zrušení jeho prodeje. Klasickým kinům by doporučila více reklamy, aby se o nich dozvědělo co nejvíce lidí a také pohodlnější sedačky, protože v tomto ohledu podle ní stále řada klasických kin zaostává oproti multikinům.

Nejdůležitější závěry: Z rozhovorů vyplynulo, že 4 z 9 dotázaných chodí do kina jen málo často, tyto výsledky korespondují se závěry z dotazníku. Všichni s výjimkou jediného dotázaného však v minulosti chodili do kina více, avšak vysoká cena vstupného a méně volného času jsou hlavní důvody, proč nyní kino navštěvují méně. Obvykle pak preferují multikina, hlavně z důvodu jejich blízkosti a nabízeného pohodlí. Pokud by klasická kina byla ale blíže, řada dotázaných by neváhala a místo multikin by volili kino klasické. Velmi častým důvodem preference multikina je totiž pouhá lenost jet do vzdálenějšího kina, i když by toto kino bylo jinak levnější. Do kin pak chodí nejvíc na americké komedie, ale také na filmy psychologické nebo akční. Nejčastější rada multikinům pro zvýšení návštěvnosti je snížení vstupného a rozšíření žánrů promítaných filmů. U kin klasických zase radí pohodlnější sedačky a doporučili by i lepší propagaci, aby se o těchto kinech více vědělo.

6 Porovnání multikin a klasických kin

Velmi důležitou součástí mé práce je analýza a porovnání vývoje návštěvnosti, tržeb a programové skladby filmů multikin a klasických kin. Tyto údaje lze brát jako tzv. tvrdá data, která vycházejí z dostupných výzkumů, konkrétně z údajů sebraných Unií filmových distributorů, které mi byly laskavě zpřístupněny.

Porovnávat budu kina zmíněná výše v kapitole 4.1, pro jistotu si ale znovu připomeneme, o jaká kina jde.

Multikina:

- Cinema City Slovanský dům
- Cinema City Galaxie
- Cinema City Nový Smíchov
- Cinema City Letňany
- Cinema City Zličín
- Cinema City Flora (včetně kina IMAX)
- Cinema City Park Hostivař (od března 2012 patří novému majiteli)
- Cinema City Novodvorská (dnes již zaniklé)
- CineStar Anděl
- CineStar Černý Most
- Multikino Ládví

Klasická kina:

- Světozor
- Lucerna
- Aero
- Oko
- Atlas
- Evald
- Mat
- Modřanský biograf

6.1 Srovnání návštěvnosti

6.1.1 Návštěvnost kin ve světě

Velmi zajímavé a přínosné bude, pokud se nejprve podíváme, jak to vypadá s vývojem návštěvnosti kin jinde ve světě. Lze tak díky tomu získat širší pohled na celou tuto problematiku.

Nejdříve se podívejme za oceán, jak to vypadá s návštěvností kin v USA. Ačkoliv Spojené státy a Hollywood byly a stále jsou centrem filmového průmyslu a návštěvnost zde byla

vždy vysoká, současná situace zde není radostná. Pokles v návštěvnosti tu začal již v roce 2002 a s menšími výkyvy pokračuje dodnes. V roce 2010 přišlo do amerických kin 1.33 miliardy lidí (což byl oproti roku 2009 pokles), v loňském roce 2011 tento pokles pokračoval a kino navštívilo jen 1.257 miliardy návštěvníků, což je nejméně za 16 let! Lidé se také čím dál více odklánějí od 3D filmů a nízká návštěvnost je podle výzkumů též způsobena konstantně se zvyšující cenou vstupného – 72 % Američanů přijde návštěva kina příliš drahá. Jak to bude vypadat s návštěvností v roce 2012, bude známo až za několik měsíců, zatím se tedy můžeme jen dohadovat a na přesné výsledky si musíme počkat.

Pokud se podíváme na situaci v Evropě, návštěvnost se velmi liší v jednotlivých státech. V některých návštěvnost vzrostla, v jiných naopak poklesla. Například situace ve Velké Británii je velmi příznivá, protože v roce 2011 došlo oproti loňskému roku 2010 k nárůstu návštěvnosti na 171 milionů návštěvníků a stejně tak vzrostly i tržby, mimo jiné i díky rostoucí ceně vstupného, která je obecným trendem viditelným prakticky po celém světě. Také další evropské země zaznamenaly v roce 2011 nárůst návštěvnosti. V Belgii vzrostla o 5 %, v Norsku o rekordních 5,7 % (Norsko tak zaznamenalo nejlepší zlepšení návštěvnosti ze všech evropských zemí) a také v Německu (2,4 %) a ve Francii (4,2 %) návštěvnost rostla. Ve Francii šlo dokonce o rekordní návštěvnost, nejvyšší za posledních 45 let! Tohoto úspěchu bylo dosaženo i díky vysokému podílu návštěvnosti francouzských filmů, které jsou tradičně ve Francii velmi oblíbené a silné a jejich podíl loni vzrostl na 41,6 %.

Kromě těchto úspěšných států, ve kterých návštěvnost rostla, jsou však v Evropě i země, ve kterých tomu bylo právě naopak. Je tomu tak například v Itálii, kde návštěvnost klesla o 10%, ve Španělsku, které zaznamenalo 2,7 % pokles, v Portugalsku (3 % pokles) nebo v Irsku.

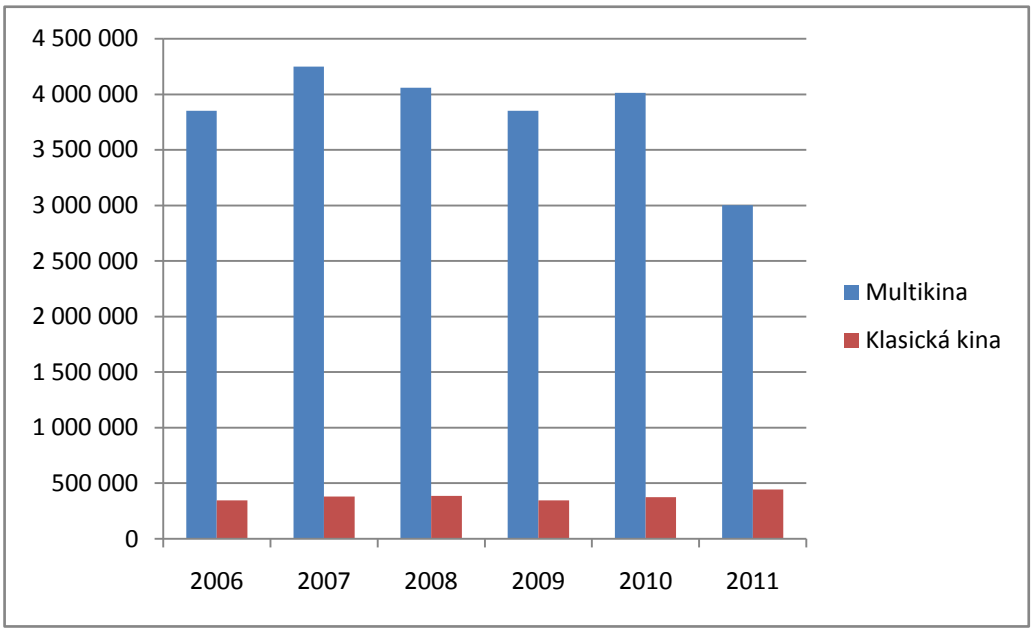
Trend jinde ve světě je tedy velmi rozličný a nelze proto nijak generalizovat a dělat velké závěry. Dá se však vysledovat, že návštěvnost kin je do určité míry velmi propojena s úspěchem tuzemských filmů té které země. Pokud tedy budou naše české filmy divácky úspěšné, můžeme se pravděpodobně těšit na úspěšný filmový rok.

6.1.2 Návštěvnost kin v Praze

Nyní se opět přesuneme zpět do Prahy, abychom mohli blíže zjistit, jaká je situace v pražských kinech. Srovnávat budu údaje o návštěvnosti za posledních šest let, konkrétně od roku 2006 do roku 2011. V následujícím grafu už můžeme vidět srovnání celkové návštěvnosti

všech multikin a všech klasických kin v jednotlivých letech. Graf vznikl tak, že jsem sečetla návštěvnost všech multikin v každém roce a stejně tak i návštěvnost všech klasických kin.

Graf 8: *Celková návštěvnost všech multikin a klasických kin*



Zdroj: vlastní zpracování + údaje z Unie filmových distributorů

Pokud pak tyto dva údaje sečteme dohromady, získáme poměrně přesný odhad návštěvnosti všech pražských kin v daném roce. Tyto údaje o celkové návštěvnosti jsou přehledně zobrazeny v následující tabulce 15.

Tabulka 15: *Návštěvnost v jednotlivých letech*

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Multikina	3 850 367	4 250 323	4 058 265	3 851 919	4 014 095	3 001 867
Klasická kina	346 499	379 520	385 639	345 970	374 701	443 861
Celkem	**4 196 866**	**4 629 843**	**4 443 904**	**4 197 889**	**4 388 796**	**3 445 728**

Zdroj: vlastní zpracování + údaje z Unie filmových distributorů

Z grafu i tabulky pak můžeme vyčíst zajímavé skutečnosti. Jednak je na první pohled patrné, že návštěvnost multikin mnohonásobně převyšuje návštěvnost kin klasických a to ve všech sledovaných letech. Tato skutečnost není nijak překvapivá a zmiňovala jsem se o ní již na začátku práce. Druhou zajímavou informací ale je, že navzdory tomuto faktu se v posledních dvou letech návštěvnost klasických kin zvyšuje. Rok 2010 byl ještě úspěšným rokem i pro multikina, ale ta pak v roce 2011 překvapivě zaznamenala prudký pokles návštěvnosti celkem o více než 1 milion návštěvníků. Důvodem může být nedostatek divácky úspěšných filmových hitů v tomto roce, obzvlášť ve srovnání s rokem 2010, který byl na úspěšné filmy bohatý.

Celkově lze říct, že návštěvnost multikin v Praze se vyvíjí jako na houpačce – v roce 2007 vzrostla, následující 2 roky však opětovně klesala, v roce 2009 pak téměř až na úroveň roku 2006, následoval úspěšný rok 2010, po kterém však přišel zmíněný prudký pád návštěvnosti na nejnižší úroveň za posledních šest let!

U klasických kin je situace poněkud jiná. Až do roku 2008 totiž jejich návštěvnost konstantně rostla, pak však přišel neúspěšný rok 2009, který byl neúspěchem jak pro klasická kina, tak pro multikina. Po tomto neúspěchu se však klasická kina úspěšně vzpamatovala a následující roky jejich návštěvnost rostla, rok 2011 byl dokonce rekordně úspěšným. Je možné, že se někteří lidé již přesytili multikin a opět se vrací do klasických útulnějších kin. Napomáhá tomu i skutečnost, že všechna v současnosti fungující klasická kina procházela v posledních letech modernizací a digitalizací. Díky tomu mohou již po technologické stránce nabídnout stejný standard jako multikina, včetně promítání filmů ve 3D.

6.1.2.1 Návštěvnost klasických kin

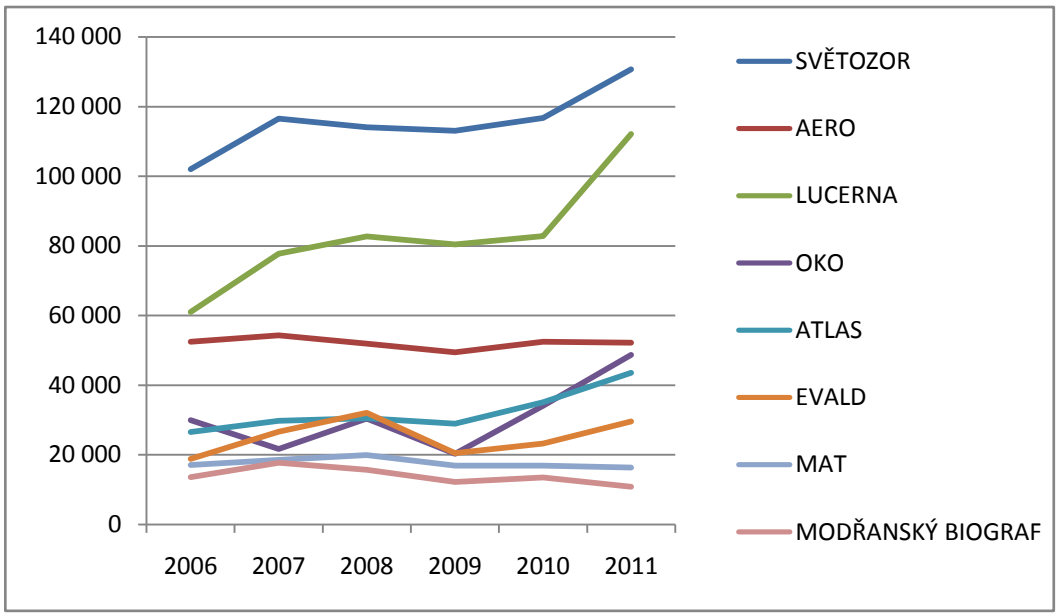
Nyní se blíže podívejme, jak se v návštěvnosti vedlo jednotlivým klasickým kinům, abychom zjistili, která z nich patří mezi návštěvnicky nejúspěšnější. V následující tabulce a grafu můžeme vidět, jak se klasickým kinům dařilo v jednotlivých letech.

Tabulka 16: *Návštěvnost klasických kin v jednotlivých letech*

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
SVĚTOZOR	101 959	116 518	114 058	113 054	116 718	130 702
LUCERNA	61 035	77 779	82 676	80 436	82 816	112 075
AERO	52 503	54 308	51 931	49 427	52 462	52 230
OKO	29 909	21 677	30 443	20 300	34 105	48 697
ATLAS	26 519	29 769	30 499	28 905	35 062	43 509
EVALD	18 766	26 574	31 996	20 374	23 195	29 514
MAT	17 050	18 482	19 864	16 848	16 908	16 328
MODŘANSKÝ BIOGRAF	13 570	17 678	15 675	12 186	13 435	10 806
OŘECHOVKA	6 179	8 650	8 497	4 440	0	0
PERŠTÝN	12 725	8 085	0	0	0	0
BLANÍK	4 538	0	0	0	0	0
ILLUSION	1746	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování + údaje z Unie filmových distributorů

Graf 9: *Návštěvnost klasických kin*



Zdroj: vlastní zpracování + údaje z Unie filmových distributorů

Z grafu je zřetelně vidět, že jednoznačně divácky nejnavštěvovanějším klasickým kinem je kino Světozor, následováno také velmi úspěšným kinem se stoletou tradicí – Lucernou. Třetím nejnavštěvovanějším kinem je pak Aero. Jak můžeme vidět z grafu, návštěvnost těchto tří kin se od sebe však dost liší – kino Světozor má velký náskok před Lucernou a stejně tak Lucerna má výrazně vyšší návštěvnost, než Aero.

Ostatní kina už mají poměrně výrazněji nižší návštěvnost, než tato tři zmíněná kina a také jsou si návštěvností mnohem blíže.

V grafu nejsou zobrazena čtyři dnes již zaniklá kina – Ořechovka, Perštýn, Blaník a Illusion. Tato kina jsem nezařazovala záměrně a to z několika důvodů. Jednak by se jejich znázorněním stal graf nepřehledným, dále většina z nich zanikla okolo roku 2007 a konečně jejich návštěvnost byla téměř zanedbatelná – pohybovala se v řádech tisíců. Relativně nejlépe na tom bylo v roce 2006 kino Perštýn, s 12 725 diváky – v následujícím roce však i toto kino ukončilo svou činnost.

Nyní se vraťme k návštěvnicky nejúspěšnějším klasickým kinům. Jak už jsem zmínila za začátku, jednoznačně nejlépe si dlouhodobě vede kino Světozor, jehož návštěvnost s menšími výkyvy stále roste. Úspěch kina je dán hned několika faktory. Jednak je to programovou skladbou filmů, které kino promítá – zaměřuje se jak na populární mainstreamové filmy promítané také v multikinech, ale také se zde poměrně často konají různé filmové festivaly

zaměřené například na dokumentární filmy a další uměleckou i méně známou tvorbu. Toto kino je také velmi výhodně situované v centru města a konečně nemalou zásluhu má také to, že Světozor má hned dva promítací sály.

Vývoj návštěvnosti druhého nejnavštěvovanějšího klasického kina, Lucerny, je ještě pozitivnější, než u Světozoru. Návštěvnost kina dlouhodobě roste, především v posledním roce 2011 výrazně vzrostla a Lucerna se tak pomalu začíná přibližovat kinu Světozor. Je docela dobře možné, že v dalších letech se návštěvností kinu Světozor vyrovná, nebo ho dokonce předběhne. Opět důvodem této rostoucí návštěvnosti je dobrá situovanost v centru města, kino se nachází hned naproti kinu Světozor, široké spektrum promítaných filmů a také nádherné prostředí Paláce Lucerna a velký sál s více než čtyřmi sty míst k sezení.

O kinu Aeru se dá říct, že jeho návštěvnost je dlouhodobě více méně stále stejná okolo 50 000 diváků. Na jednu stranu je tato dlouhodobá stabilní situace poměrně příznivá, ale na druhou stranu se kino nijak nepřibližuje ke svým konkurentům – Světozoru a Lucerně. Ba právě naopak, Aeru začíná „šlapat na paty“ Bio Oko, a to přesto, že Aero nabízí řadu zajímavých cyklů a programů zaměřených na specifické skupiny filmových diváků.

Návštěvnost Bia Oko se ale nicméně nedá nazvat jinak, než jako velmi rozkolísaná. Jeden rok se kinu daří, další rok se jeho návštěvnost propadne. V posledních dvou letech to ale vypadá, že situace se začíná obracet k lepšímu, protože návštěvnost kina strmě stoupá. Není se čemu divit, kino nabízí netradiční posezení a různorodé filmy, také sál je velký a vejde se do něj téměř 400 diváků.

Kino Atlas si, co se týče vývoje návštěvnosti, také nevede špatně. I u něj je zřetelná jasná rostoucí tendence, především v posledních dvou letech. V některých letech si dokonce v návštěvnosti vedlo lépe než Bio Oko a celkově jsou si tato dvě kina svou návštěvností velmi blízko. Je to o to úctyhodnější výsledek, že kino nemá ani zdaleka tolik míst jako kina předešlá, ačkoliv disponuje hned dvěma sály, což je jinak velkou výhodou a mezi klasickými kiny také raritou.

Komorní kino Evald už patří svou kapacitou mezi malá komorní kina, přesto s výjimkou poklesu v roce 2009 jinak vykazuje dlouhodobě rostoucí tendence v návštěvnosti. V letech 2007 a 2008 počtem diváků dokonce dosáhlo až na úroveň návštěvnosti kin Oko či Atlas.

Nejmenším pražským kinem je kino Mat, kterému se až do roku 2008 vedlo dobře a jeho návštěvnost rostla. Od roku 2009 však jeho návštěvnost spíše klesá, a to i v roce 2011, kdy se jinak většině ostatních klasických kin velmi dařilo.

Poněkud překvapivé může být, že Modřanský biograf, který má několikanásobně větší sál, než kina Evald a Mat, skončil v návštěvnosti na pomyslném posledním místě. V roce 2011 pak jeho návštěvnost klesla, stejně jako se tomu stalo u kina Mat. U Modřanského biografu může být tím důvodem jeho horší dopravní dostupnost téměř na kraji Prahy.

6.1.2.2 Návštěvnost multikin

Nyní se blíže podíváme, jaká je situace v návštěvnosti pražských multikin. Z tabulky a následujících grafů si můžeme udělat velmi přesnou představu, jak to s jednotlivými sítěmi multikin vypadá. Vzhledem k dominantní pozici sítě kin Cinema City, která až do roku 2011 měla v Praze 8 multikin, jsem zachovala v grafech právě toto členění, aby bylo lépe vidět, jak si vedla jednotlivá kina z této rozsáhlé rodiny multikin.

Tabulka 17: *Návštěvnost multikin v jednotlivých letech*

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CC NOVÝ SMÍCHOV	768 103	796 299	782 793	750 200	734 163	529 870
CINESTAR Anděl	598 204	622 353	584 184	530 683	533 418	495 619
CC SLOVANSKÝ DŮM	442 907	499 972	490 043	491 571	479 967	355 150
CC FLORA	377 166	420 689	365 436	454 436	549 480	345 777
CINESTAR Černý Most	358 182	386 688	366 883	313 601	325 349	267 673
CC ZLIČÍN	323 998	370 980	362 621	350 832	400 476	305 537
CC LETŇANY	348 423	401 853	414 156	386 713	387 228	272 710
CC PARK HOSTIVAŘ	228 593	238 608	229 165	209 183	196 400	134 693
CC GALAXIE	194 320	228 617	225 729	251 762	293 852	219 122
LÁDVÍ	130 633	152 811	123 791	112 938	113 762	75 716
CC NOVODVORSKÁ	79 838	131 453	113 464	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování + údaje z Unie filmových distributorů

Z tabulky lze vidět, že nejnavštěvovanější dvě pražská multikina se nachází na Andělu, v blízkosti jednoho z největších a nejnavštěvovanějších pražských nákupních center. Multikino Cinema City Nový Smíchov se pak dokonce nachází přímo v tomto nákupním centru, což určitě hraje velkou roli v jeho prvenství.

Třetí příčku návštěvnosti zaujímá dalších z kin Cinema City – Slovanský dům, a stejně tak na čtvrtém místě je kino Cinema City Flora nacházející se v nákupním centru Flora, jehož návštěvnost se ale počítá dohromady s kinem IMAX, což je určitě důležitým faktem určujícím jeho úspěch.

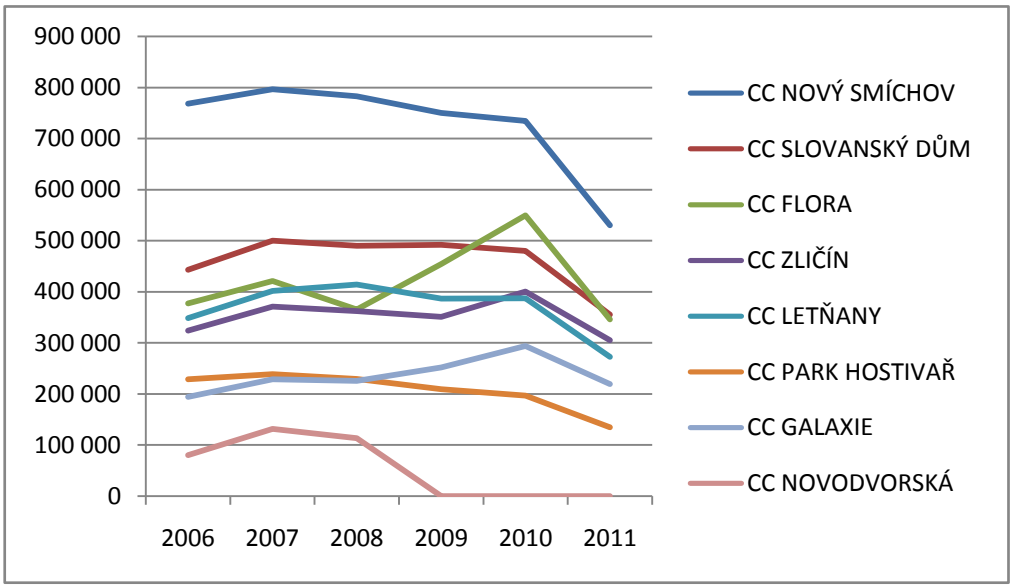
Určovat celkově pořadí návštěvnosti jednotlivých multikin je zde ale mnohem složitější, než u klasických kin. Když se totiž podíváme do tabulky i grafů, zjistíme, že první 4 pozice jsou, co se týče návštěvnosti, během let takřka neměnné, ovšem na dalších místech už to není vůbec jednoznačné – během let se totiž vývoj návštěvnosti jednotlivých multikin velmi měnil.

Celkově ale stále platí, že multikina Cinema City mají v Praze dominantní pozici a vede se jim nejlépe. Kina sítě CineStar se snaží úspěšné Cinema City dohnat, především CineStar na Andělu se snaží přebrat diváky a prvenství kinu Cinema City v centru Nový Smíchov, ale zatím stále bez úspěchu. Stejně tak druhé kino CineStar umístěné na Černém Mostě v nákupním centru bojuje o diváky, ale na úspěch kin Cinema City Slovanský dům či Flora stejně zatím nemá.

Maličké multikino Ládví pak svou poměrně malou kapacitou a také relativně úzkým počtem promítaných filmů nemůže ostatním multikinům moc konkurovat. K tomu také přispívá fakt, že je umístěno na okraji Prahy, v Kobylisech, a v jeho okolí není žádné nákupní centrum, kde by se koncentrovali potenciální diváci.

Nyní se blíže podíváme, jak si během posledních šesti let vedla jednotlivá multikina nejsilnější sítě pražských kin – Cinema City.

Graf 10: *Návštěvnost multikin Cinema City*



Zdroj: vlastní zpracování + údaje z Unie filmových distributorů

Při bližší analýze nejnavštěvovanějšího pražského kina – Cinema City Nový Smíchov, zjistíme, že ačkoliv si stále drží v počtu návštěvníků první místo, jeho návštěvnost překvapivě dlouhodobě stále klesá. Děje se tak už od roku 2008 a největší pokles multikino zaznamenalo v loňském pro všechna multikina nepříznivém roce 2011.

Dalším kinem sítě Cinema City, celkově třetím nejnavštěvovanějším, je Slovanský dům. Toto kino vykazovalo více méně konstantní vývoj návštěvnosti, avšak i pro něj byl rok 2011 neúspěšným a jeho návštěvnost klesla. Toto kino je přitom ze všech multikin nejlépe situováno – v samém centru města v těsné blízkosti rušného a cizinci navštěvovaného Václavského náměstí. Ani tento fakt ale kinu nepomohl, v roce 2010 Slovanský dům dokonce v návštěvnosti předběhlo multikino Flora.

Právě Cinema City Flora se vyznačuje ze všech současných multikin největšími vzestupy a pády v návštěvnosti. Za zmínku stojí především roky 2009 a již zmíněný rok 2010, během kterých návštěvnost kina strmě stoupala a kino se dostalo až na druhé místo v návštěvnosti. Pak ale přišel loňský rok 2011 a návštěvnost multikina najednou prudce klesla, a to až na nejnižší úroveň za posledních 6 let.

Vývoj návštěvnosti multikina Cinema City Letňany, které je umístěno ve stejnojmenném nákupním centru, je také velmi kolísavý. Až do roku 2008 návštěvnost kina rostla, v roce 2008 mělo kino dokonce více diváků, než multikino Flora. Za poslední tři roky ale kino zaznamenává již spíše pokles, v letech 2010 a 2011 si vedlo dokonce hůř, než multikino Zličín.

Cinema City Zličín, které se opět nachází v nákupním centru, se ale také daří jako na houpačce. Ačkoliv je na tom nyní lépe, než multikino Letňany, také na Zličíně v posledním roce klesl počet diváků.

Vývoj návštěvnosti Cinema City Park Hostivař pak nebyl vůbec radostný. Multikinu od roku 2008 stále klesá návštěvnost, což byl důvod, proč kino v roce 2012 změnilo vlastníka, který kino zmodernizoval a slibuje zvrácení nepříznivé situace. Zda se mu to podaří, se dozvíme až příští rok.

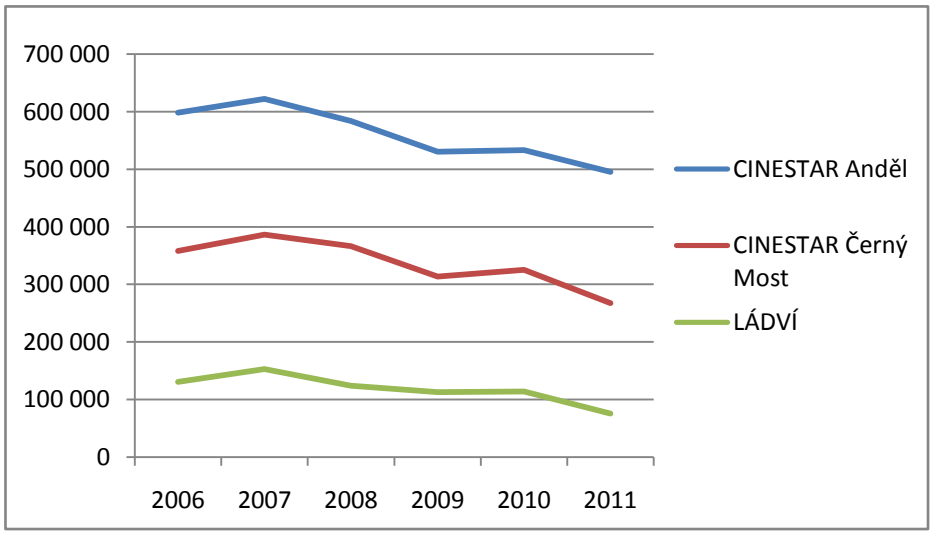
Dalším kinem s velmi proměnlivým vývojem návštěvnosti je Cinema City Galaxie. Ačkoliv jeho návštěvnost v posledním roce stejně jako u ostatních multikin poklesla, za zmínku stojí především jeden důležitý fakt. U všech ostatních multikin byl totiž tento propad tak hluboký, že kina se dostala až na své šestileté minimum. Avšak kino Galaxie se v roce 2011 jako

jediné nedostalo pod úroveň roku 2006. Další zajímavou skutečností je to, že od roku 2009 má Galaxie vyšší návštěvnost, než výše zmíněné problematické multikino Park Hostivař.

Posledním kinem sítě Cinema City, dnes již ale uzavřeným, bylo kino v obchodním centru Novodvorská Plaza. Toto kino zde fungovalo pouhé 3 roky (od roku 2006 do roku 2008), avšak jeho návštěvnost byla tak nízká, že kino mělo dokonce po celou dobu své krátké existence nižší návštěvnost, než nejmenší pražské multikino – Ládví. Ukončení jeho provozu tedy nebylo žádným překvapujícím krokem.

V následujícím grafu je už zobrazena návštěvnost zbylých tří multikin nacházejících se v Praze. Jedná se o dvě multikina CineStar a multikino Ládví.

Graf 11: *Návštěvnost ostatních multikin*



Zdroj: vlastní zpracování + údaje z Unie filmových distributorů

Síť kin CineStar, která je jinak v celé ČR velmi rozšířená, protože kromě multikin v Praze provozuje dalších 9 kin v ostatních krajích, je v hlavním městě zastoupena pouze dvěma multikiny. CineStar Anděl se celkově umístilo v návštěvnosti na pěkném druhém místě a stále se snaží přilákat další diváky, nebo spíše odlákat diváky sousednímu konkurenčnímu multikinu Cinema City Nový Smíchov. Zatím se to však kinu moc nedaří, neboť vývoj jeho návštěvnosti má spíše klesající tendence, v roce 2010 ho pak dokonce v návštěvnosti předehnalo konkurenční kino Cinema City Flora. Kinu CineStar Černý Most se též moc nedaří a jeho návštěvnost je také klesající. Od roku 2007 má kino dokonce horší návštěvnost, než Cinema City Letňany, od roku 2009 má pak vyšší návštěvnost ještě další z konkurenční sítě kin – Cinema City Zličín.

Posledním pražským multikinem je Ládví. Návštěvnost tohoto multikina nebyla nikdy moc veliká, díky jeho umístění na okraji Prahy a také díky malé kapacitě a omezené nabídce

filmů. Rok 2011 byl však pro kino neblaze zlomovým, protože jeho návštěvnost se poprvé dostala až pod hranici 100 000 diváků. Tento smutný vývoj návštěvnosti však trvá dlouhodobě a dá se jen spekulovat, jak dlouho ještě může kino tímto způsobem přežívat.

6.2 Srovnání tržeb

Velmi zajímavé je porovnání návštěvnosti kin s jí odpovídajícími tržbami. Ne vždy totiž platí, že když návštěvnost klesala, poklesly také tržby kin. Níže je zobrazena tabulka a graf ukazující celkové tržby všech multikin a klasických kin dohromady. Opět tyto sumy vznikly jako součty tržeb všech multikin/klasických kin v daném roce.

Tabulka 18: *Tržby v jednotlivých letech (v Kč)*

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Multikina	448 346 078	498 650 837	511 161 283	508 564 098	568 039 479	431 654 596
Klasická kina	27 334 231	30 456 203	30 235 467	29 251 413	32 693 861	39 293 656
Celkem	**475 680 309**	**529 107 040**	**541 396 750**	**537 815 511**	**600 733 340**	**470 948 252**

Zdroj: vlastní zpracování + údaje z Unie filmových distributorů

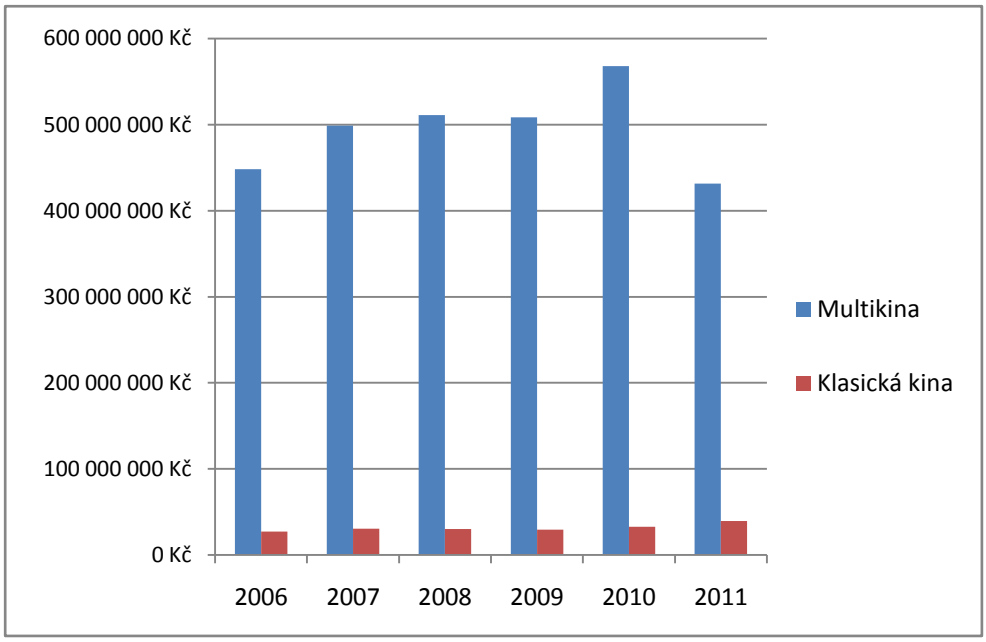
Jak v případě multikin, tak v případě klasických kin pak celkový vývoj tržeb téměř ve všech letech odpovídá vývoji návštěvnosti, avšak s jednou výjimkou. Obecně tedy platí logické pravidlo, že pokud klesá návštěvnost kin, měly by klesat i tržby. Avšak touto jedinou výjimkou z pravidla je rok 2008. V tomto roce návštěvnost multikin klesla o 192 000 návštěvníků, avšak jejich tržby vzrostly o více než 12,5 milionu Kč. U kin klasických tomu bylo právě naopak – ačkoliv návštěvnost v tomto roce vzrostla o více než 6 000 diváků, jejich tržby poklesly téměř o 221 000 Kč.

V případě multikin je vysvětlení tohoto jevu poměrně snadné. V roce 2008 totiž vzrostla průměrná cena vstupného do pražských multikin o 8 Kč, což je poměrně velká změna. Tento růst ceny tak byl natolik značný, že dokázal vyrovnat dokonce klesající návštěvnost multikin.

U klasických kin pokles tržeb v roce 2008 nebyl nijak zásadní a je možné ho taktéž vysvětlit průměrnou cenou vstupného, která v případě klasických kin poklesla o 10 Kč. Vzhledem k tomu pak růst návštěvnosti o 6 000 diváků nestačil vyrovnat sníženou cenu vstupného.

Vývoji cen vstupného a jeho vlivu na tržby všech kin se budu hlouběji věnovat v následujících kapitolách.

Graf 12: *Celkové tržby multikin a klasických kin*



Zdroj: vlastní zpracování + údaje z Unie filmových distributorů

6.2.1 Tržby klasických kin

Sledovat tržby jednotlivých klasických kin a porovnat je jednak mezi sebou navzájem a dále pak s jejich návštěvností, je velmi zajímavé. Jde především o to, že pokud jde o návštěvnost klasických kin, bylo pořadí nejnavštěvovanějších pražských kin celkem jasné – zcela jasně vítězil Světozor, následován Lucernou a dále Aerem. Pozice Světozoru je sice zajištěna i vzhledem k jeho tržbám, avšak další kina už měla během let velmi různorodé tržby, a proto v tomto případě již nelze jednoznačně určit jejich pořadí.

Tabulka 19: *Tržby klasických kin v jednotlivých letech (v Kč)*

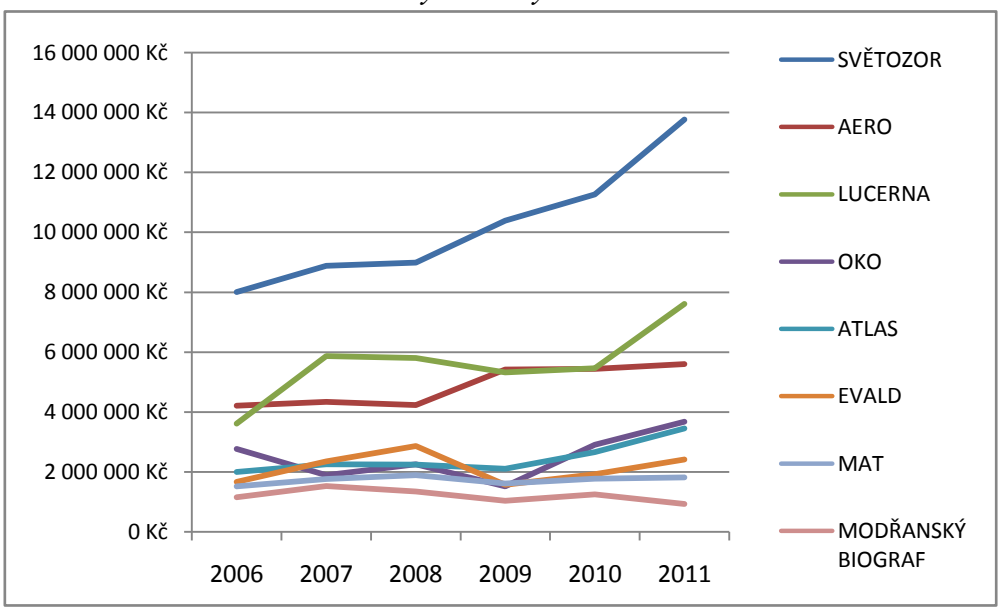
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
SVĚTOZOR	8 001 934	8 883 738	8 989 472	10 390 795	11 259 199	13 766 636
AERO	4 213 344	4 345 023	4 229 889	5 421 347	5 439 433	5 604 080
LUCERNA	3 611 576	5 868 361	5 806 481	5 324 633	5 460 814	7 609 128
OKO	2 767 078	1 900 635	2 262 584	1 522 060	2 908 388	3 677 780
ATLAS	2 004 305	2 263 075	2 253 183	2 113 070	2 660 542	3 449 511
EVALD	1 678 024	2 359 289	2 870 124	1 578 961	1 934 975	2 424 962
MAT	1 516 696	1 770 192	1 896 688	1 613 085	1 778 477	1 825 733
MODŘANSKÝ BIOGRAF	1 156 170	1 530 554	1 348 274	1 045 303	1 252 033	935 826
OŘECHOVKA	609 181	816 408	578 772	242 159	0	0
PERŠTÝN	1 123 604	718 928	0	0	0	0

BLANÍK	463 785	0	0	0	0	0
ILLUSION	188 534	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování + údaje z Unie filmových distributorů

Pokud se v tabulce podíváme na poslední čtyři dnes již zaniklá kina, je nám jasný důvod jejich zániku. Všechna tato kina měla velmi nízké tržby, které v žádném případě nemohly pokrýt náklady na promítání a provoz kina. Nyní ale pojďme zpět k fungujícím úspěšným kinům.

Graf 13: *Tržby klasických kin*



Zdroj: vlastní zpracování + údaje z Unie filmových distributorů

Nejúspěšnější pražské klasické kino – Světozor – má před ostatními kiny v tržbách velký náskok a tento rozdíl se během let ještě stále zvětšuje. Kino má dvakrát tak velké tržby, než třetí nejnavštěvovanější kino – Aero, a také rozdíl mezi Světozorem a druhým divácky nejlepším kinem – Lucernou, je markantní. Obrovským úspěchem je především to, že tržby Světozoru neustále rostou, a to i v letech, během kterých jinak návštěvnost kina klesala! Důvodem tohoto vývoje je postupný růst ceny vstupného.

Vývoj tržeb kina Lucerna je naopak velmi proměnlivý a s jeho návštěvností úplně nekoresponduje, navíc pak v letech 2006 a 2009 mělo kino menší tržby, než konkurenční kino Aero. Je to dost zarážející hlavně proto, že kino Aero má mnohem nižší návštěvnost, než Lucerna. Avšak opět to můžeme vysvětlit spíše klesajícím trendem ceny vstupenek do kina Lucerna. V posledních dvou letech už ale tržby kina opět rostou, v roce 2011 pak byl tento růst skokový, o více než 2 miliony Kč oproti předešlému roku.

Vývoj tržeb kina Aero pak má v čase mírně rostoucí tendenci, což moc neodpovídá vývoji jeho návštěvnosti, která je dlouhodobě téměř stejná bez velkých výkyvů. Růst tržeb je způsoben rostoucí cenou vstupného, která během posledních šesti let vzrostla téměř o 30 Kč.

Tržby Bia Oko pak naprosto přesně kopírují proměnlivý vývoj jeho návštěvnosti. Tyto kolísavé tendence lze tedy odvodit především podle návštěvnosti kina, cena vstupného zde hraje jen malou roli (také proto, že cena se v čase často měnila).

Taktéž vývoj tržeb kina Atlas po většinu let odpovídá vývoji návštěvnosti. Výjimkou je rok 2008, ve kterém návštěvnost o málo vzrostla, avšak tržby mírně poklesly – tento pokles byl ale opravdu jen mírný, o necelých 10 000 Kč. Kino Atlas pak mělo od roku 2007 do roku 2010 vyšší návštěvnost než Bio Oko, avšak jeho tržby byly vyšší jen v letech 2007 a 2009. Během posledních dvou let se ale kinu zase daří, jeho tržby rostou a opět se tak blíží tržbám Bia Oko.

Tržby kina Evald se vyvíjejí naprosto shodně jako jeho návštěvnost. V letech 2007 a 2008 mělo kino dokonce vyšší tržby než výše zmíněná kina Oko a Atlas a ještě v nepříznivém roce 2009 překonalo tržby kina Oko. Po propadu v tomto roce se pak kinu v posledních dvou letech opět daří, ačkoliv svou návštěvností ani tržbami nemůže kinu Atlas ani Oko již konkurovat.

Velmi zajímavý je vývoj návštěvnosti i tržeb u nejmenšího pražského kina Mat. Až na poslední rok 2011 jeho tržby korespondují s vývojem návštěvnosti. V roce 2011 ale tržby kina vzrostly, ačkoliv počet diváků o pár stovek poklesl. Velmi jedinečný byl také vývoj v roce 2009 – kinu v tomto roce klesla návštěvnost a byla nižší, než u kin Oko a Evald, avšak jeho tržby převýšily tržby kin Evald a Oko! Je to dáno tím, že kino Mat, ačkoliv je kinem nejmenším (nebo naopak právě proto), má oproti některým ostatním kinům nepoměrně vyšší cenu vstupenek, což je kromě návštěvnosti dalším důvodem růstu tržeb v posledních dvou letech.

O tržbách nejméně úspěšného Modřanského biografu lze říct jen to, že bohužel zcela odpovídají vývoji jeho návštěvnosti. Znamená to především to, že jeho tržby jsou nejnižší ze všech klasických kin a v posledním roce poklesly až na nejmenší úroveň za posledních šest let a dostaly se pod hranici 1 milionu Kč.

6.2.2 Tržby multikin

Pokud se podíváme na následující tabulku, je nám jasné, že pokud jde o tržby multikin, pohybujeme se v mnohem vyšších řádech. Zatímco u klasických kin šlo o miliony korun, v případě multikin se jedná o desítky milionů. Navíc i zde nelze určit tak jednoznačně pořadí multikin podle tržeb, jelikož stejně jako u kin klasických platí, že tržby jsou mnohem variabilnější, než jen samotná návštěvnost multikin.

Tabulka 20: *Tržby multikin v jednotlivých letech*

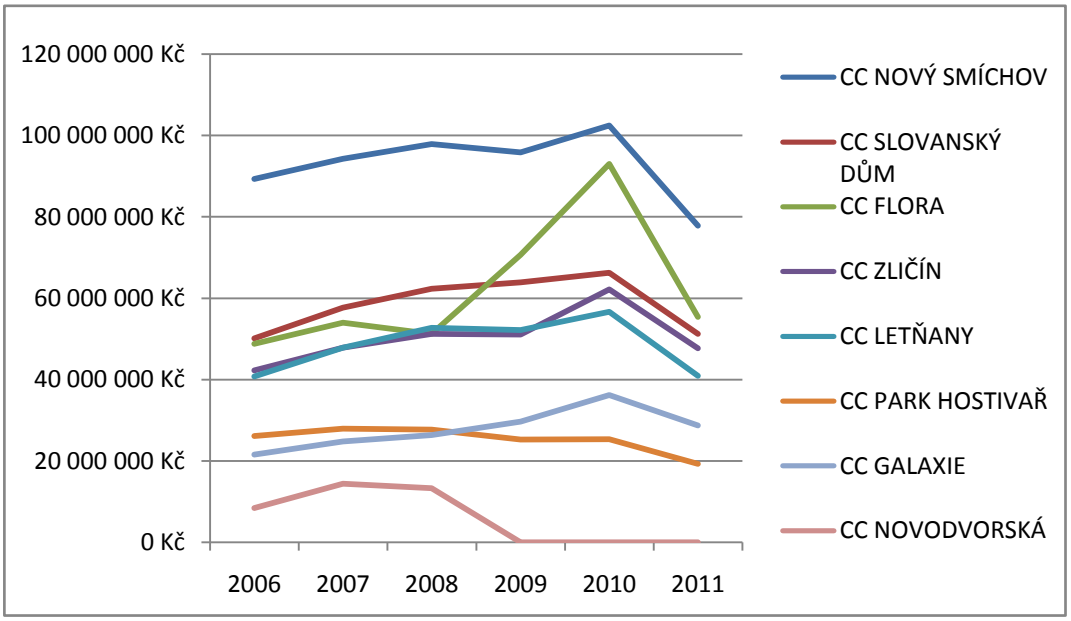
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CC NOVÝ SMÍCHOV	89 267 651	94 277 625	97 904 522	95 815 882	102 444 515	77 801 002
CINESTAR Anděl	65 557 765	68 789 523	70 206 044	67 208 442	68 028 681	64 419 191
CC SLOVANSKÝ DŮM	50 132 968	57 703 657	62 303 607	63 850 112	66 226 383	51 257 973
CC FLORA	48 813 338	54 023 719	51 249 883	70 655 918	93 012 611	55 426 184
CINESTAR Černý Most	42 791 758	46 486 508	45 934 815	41 464 947	45 824 793	38 271 141
CC ZLIČÍN	42 266 705	47 859 631	51 273 339	51 108 020	62 179 475	47 667 716
CC LETŇANY	40 712 493	47 787 745	52 744 878	52 163 254	56 671 885	40 858 379
CC PARK HOSTIVAŘ	26 133 209	27 917 728	27 711 741	25 277 114	25 294 913	19 291 940
CC GALAXIE	21 508 620	24 759 964	26 337 625	29 661 469	36 185 713	28 685 846
LÁDVÍ	12 759 450	14 641 410	12 157 802	11 358 940	12 170 510	7 975 224
CC NOVODVORSKÁ	8 402 121	14 403 327	13 337 027	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování + údaje z Unie filmových distributorů

Nejprve budu opět analyzovat tržby multikin Cinema City a následně pak ostatní multikina. Pokud sečteme celkové tržby jednotlivých pražských multikin Cinema City, dostaneme se řádově na tržby v hodnotě stamilionů korun – v roce 2010 šlo o více než 442 milionů Kč (bylo to nejvíce za posledních 6 let), o rok později ale nastal pro všechna multikina neúspěšný rok a celkové tržby rázem poklesly na necelých 321 milionů Kč.

Nejnavštěvovanější pražské multikino Nový Smíchov má také nejvyšší tržby ze všech multikin, což není nijak překvapivé. Řekli jsme si ale, že od roku 2008 kinu stále klesá návštěvnost. Avšak vývoj tržeb tomu tak úplně neodpovídá – v letech 2008 a 2010 totiž tržby kina oproti roku předchozímu rostly. Vysvětlení tohoto jevu je však nasnadě – kino dlouhodobě neustále zvyšuje cenu vstupného a právě v těchto dvou letech se cena zvýšila nejvíce, což mělo za následek růstoucí tržby.

Graf 14: *Tržby multikin Cinema City*



Zdroj: vlastní zpracování + údaje z Unie filmových distributorů

U multikina Slovanský dům se návštěvnost vyvíjela velmi konstatně jen s drobnými výkyvy a to až do roku 2010, v roce 2011 pak přišel, stejně jako u všech osatních multikin, pokles. Tržby kina však až do roku 2010 postupně každým rokem mírně rostly díky zvyšující se ceně vstupného – v roce 2011 však již klesly díky nízké návštěvnosti, kterou nepomohlo vyrovnat ani opětovné zvýšení ceny.

Tržby multikina Flora naprosto přesně odpovídají jeho velmi proměnlivé návštěvnosti během let. Znamená to především rekordní návštěvnost v letech 2009 a 2010, kdy i tržby byly natolik vysoké, že se multikino v roce 2010 najednou vyšplhalo až na druhé místo v tržbách i návštěvnosti. V roce 2011 se návštěvnost propadla zpět, avšak tržby multikina byly pořád o něco vyšší, než u multikina Slovanský dům. Velmi důležité je ovšem zmínit, že tento vývoj tržeb je velmi ovlivněn tím, že tržby se zde počítají dohromady s kinem IMAX. Vstupné do IMAXu je přitom průměrně o 50 Kč vyšší, než do samotného multikina Flora.

V případě multikina Zličín vývoj jeho tržeb až na rok 2008 odpovídá vývoji návštěvnosti. V roce 2008 ale návštěvnost poklesla, zatímco inkasované tržby vzrostly. Důvodem bylo velké zvýšení průměrné ceny vstupného v tomto roce – o celých 12 Kč!

Také u kina Letňany jeho tržby korespondují s počtem návštěvníků v jednotlivých letech. Dá se navíc říct, že kino střídavě úspěšně a neúspěšně soupeří v návštěvnosti i tržbách s kinem

Zličín. Za zmínku stojí hlavně rok 2008, ve kterém mělo kino vyšší tržby než multikino Zličín i Flora.

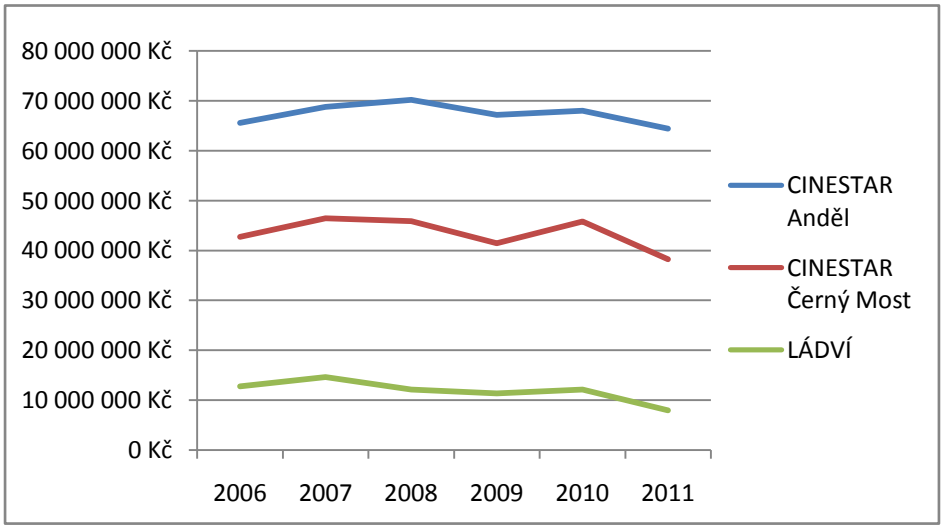
Multikinu Park Hostivař, které nedávno změnilo název i vlastníka, od roku 2008 klesala návštěvnost a tento trend se pak s nepatrnými odchylkami odrazil i do vývoje tržeb, ačkoliv pokles tržeb nebyl tak veliký, jako pokles návštěvnosti. Klesající tržby tak nezachránil ani růst ceny vstupného v posledních dvou letech.

Kinu Galaxie se až do roku 2010 dařilo a jeho tržby stále rostly, což s výjimkou roku 2008 zcela odpovídalo také vývoji jeho návštěvnosti. Od roku 2009 má pak kino větší tržby i návštěvnost, než multikino Park Hostivař, čehož bylo dosaženo i díky rostoucí ceně vstupného.

Posledním kinem z rodiny Cinema City bylo multikino Novodvorská Plaza, které bylo v roce 2008 díky nízké návštěvnosti uzavřeno. Také tržby byly na poměr multikina poměrně nízké, ačkoliv právě v roce 2008 mělo kino tržby vyšší než nejmenší fungující multikino – Ládví. Přesto však kino vykázalo tržby nižší, než v roce předešlém a to navzdory růstu vstupného, což byl zřejmě fakt, který vedl vlastníky k rozhodnutí o uzavření kina.

Na dalším grafu je už zobrazen vývoj tržeb zbylých tří fungujících multikin.

Graf 15: *Tržby ostatních multikin*



Zdroj: vlastní zpracování + údaje z Unie filmových distributorů

Síť pražských kin CineStar zahrnuje pouze dvě multikina, jejich celkové tržby v každém sledovaném roce převyšují částku 100 milionů Kč. Stejně jako u vývoje návštěvnosti, i u tržeb je z grafu patrný velký rozptyl tržeb mezi těmito multikiny. U multikina CineStar Anděl je velmi zajímavé porovnání jeho tržeb a návštěvnosti. Zatímco návštěvnost během let prokazatelně klesá, o tržbách lze říct, že jsou dlouhodobě jen velmi málo proměnlivé a po celé sledované období se

pohybují kolem 67 milionů Kč. Lze to vysvětlit tím, že cena vstupného se během let postupně zvyšovala, nejvíce pak zrovna v letech 2008 a 2009, kdy byl propad návštěvnosti největší. Kino je s výjimkou v roce 2010 (kdy bylo překonáno multikinem Flora) druhým nejnavštěvovanějším multikinem, avšak v tržbách bylo v letech 2009 i 2010 překonáno právě kinem Cinema City Flora. V roce 2010 se pak jednalo o rozdíl téměř 25 milionů Kč, což je i na multikina vysoká částka. Druhému pražskému kinu CineStar – Černý Most se v návštěvnosti nedaří, neboť je klesající. Stejně jako u kina CineStar Anděl však navzdory tomuto faktu kino vykazuje poměrně stálou výši tržeb okolo 43 milionů Kč, což i zde můžeme vysvětlit rostoucí cenou vstupného. Pokud ale porovnáme vývoj tržeb kina Černý Most s tržbami konkurenčních multikin Cinema City Zličín a Letňany, situace je zde ještě horší než v případě návštěvnosti. Již od roku 2007 má totiž kino nižší tržby, než obě tato multikina z konkurenční sítě kin.

U nejmenšího pražského multikina – Ládví, se tržby vyvíjejí zcela shodně s návštěvností kina. Vzhledem k tomu, že návštěvnost vykazuje dlouhodobě klesající trend, také tržby se během let postupně spíše snižovaly, až v roce 2011 klesly pod hranici 10 milionů Kč. Kino tak dosáhlo nižších tržeb, než nejúspěšnější pražská klasická kina. Jednou z příčin může být i cena vstupného, protože, na rozdíl od ostatních multikin, kino Ládví cenu vstupenek zvyšovalo jen minimálně.

6.2.3 Ceny vstupného v pražských kinech

S výše popsaným vývojem tržeb samozřejmě velmi úzce souvisí ceny vstupného do jednotlivých kin. Zvýšení ceny vstupného může vysvětlit růst tržeb i přes klesající návštěvnost a naopak pokles vstupného může být důvodem snížení tržeb tak, jak jsem popisovala výše v případech jednotlivých kin.

6.2.3.1 Průměrné vstupné podle UFD

V následujících tabulkách a grafu jsou zobrazeny průměrné ceny vstupného podle údajů z Unie filmových distributorů. V tabulce č. 11 můžeme vidět vývoj průměrného vstupného v multikinech a v klasických kinech, které vzniklo jako aritmetický průměr z průměrného vstupného v jednotlivých kinech. V případě multikin jsem však do tohoto vstupného nezapočítala multikino Ládví, které má oproti ostatním multikinům výrazně nižší ceny, které by jinak zkreslily vypovídací schopnost tohoto průměrného vstupného.

Tabulka 21: *Vývoj cen vstupného v pražských kinech*

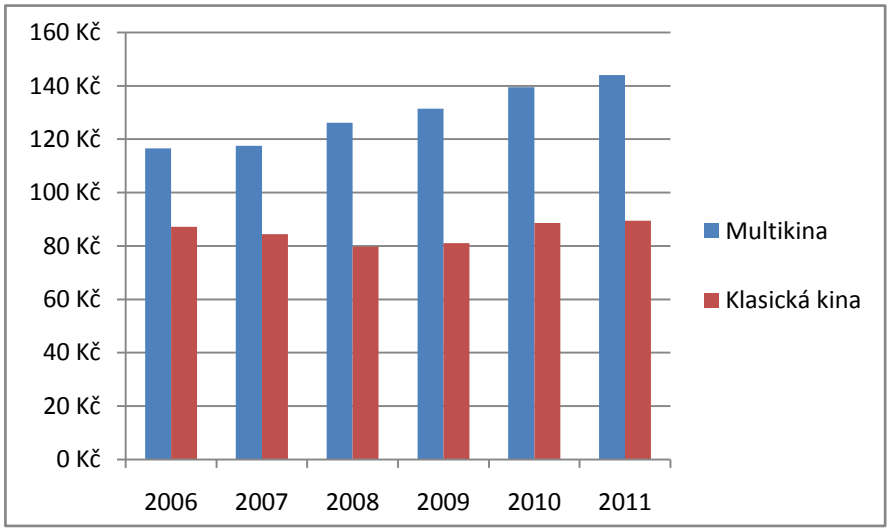
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Multikina	117 Kč	118 Kč	126 Kč	131 Kč	139 Kč	144 Kč
Klasická kina	87 Kč	84 Kč	80 Kč	81 Kč	89 Kč	89 Kč

Zdroj: vlastní zpracování + údaje z Unie filmových distributorů

V případě multikin pak lze z tabulky i grafu jasně vysledovat neustále rostoucí cenu vstupného, což je obecný trend všech multikin, nejen u nás, ale také v zahraničí. Kina se tak snaží bojovat nejen s vysokými náklady na provoz a s inflací, ale také s kolísající návštěvností.

Vývoj vstupného do klasických kin už není tak jednoznačný, protože průměrné vstupné nejprve mírně klesalo a v posledních dvou letech se opět drží na konstantní vyšší úrovni. Avšak ceny vstupenek do jednotlivých kin se od sebe svou výší velmi liší a během let se vyvíjely naprosto individuálně kino od kina, téměř se dá říct, že ceny byly určovány nahodile! Avšak jak jinak si vysvětlit, že, na rozdíl od multikin, kde je zřetelná jasná rostoucí cena vstupného, u kin klasických nelze vysledovat žádný obecný trend.

Graf 16: *Vývoj cen vstupného*



Zdroj: vlastní zpracování + údaje z Unie filmových distributorů

Při bližším pohledu na tabulku č. 22 zjistíme, že vstupné u klasických kin nejen, že se velmi liší svou výší, ale také se velmi odlišuje svým vývojem během let. Některá klasická kina se výší svých cen začínají blížit téměř multikinům, jde o kina Světozor, Aero či Mat. Obzvlášť v případě kina Mat, které má nyní nejvyšší cenu ze všech klasických kin, je rostoucí cena vstupného zajímavou skutečností, neboť toto kino je nejmenším kinem v Praze a dalo by se tak mylně očekávat, že vstupné tomu bude odpovídat. Naopak jsou zde jiná i poměrně velká kina, jako například Lucerna, Bio Oko či Evald, u nichž se cena vstupného stále drží poměrně nízko a

dokonce v čase spíše klesá. Velmi překvapivá je cena hlavně u kina Lucerna, které udržuje ze všech klasických kin nejnižší vstupné, ačkoliv se jedná o známé kino s velkou kapacitou.

Zajímavá je taká cena vstupného u kin zaniklých. Například kina Blaník a Illusion totiž měla oproti ostatním kinům velmi vysoké ceny vstupného – majitelé se nejspíš snažili pomocí ceny zvrátit klesající návštěvnost těchto kin, avšak takto vysoká cena případné diváky pravděpodobně ještě více odradila a vedla ke konečnému krachu. U zaniklého kina Ořechovka pak nastal opačný extrém – cena vstupného klesala tak moc, že kino generovalo naprosto nedostačující tržby, které ho nemohly uživit.

U průměrného vstupného do klasických kin i multikin je třeba ještě zmínit jednu důležitou věc. Je nutné si uvědomit, že vstupné se zde opravdu počítalo jako vstupné průměrné. Znamená to, že u multikin se reálná cena velmi odlišuje od tohoto průměru, jednak z důvodu různých cen pro děti, studenty, dospělé a také kvůli vysokým cenám za 3D představení. V případě kin klasických jde pak hlavně o to, že kina mají různě stanovené ceny pro různé filmy, skupiny diváků a také na speciální promítání filmových festivalů či přímé přenosy ze zahraničí, u nichž se cena vstupného může vyšplhat například až na 500 Kč!

Tabulka 22: *Ceny vstupného v klasických kinech*

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
SVĚTOZOR	78 Kč	76 Kč	79 Kč	92 Kč	96 Kč	105 Kč
AERO	80 Kč	80 Kč	81 Kč	110 Kč	104 Kč	107 Kč
LUCERNA	59 Kč	70 Kč	70 Kč	66 Kč	66 Kč	68 Kč
OKO	93 Kč	88 Kč	74 Kč	75 Kč	85 Kč	76 Kč
ATLAS	76 Kč	76 Kč	74 Kč	73 Kč	76 Kč	79 Kč
EVALD	89 Kč	89 Kč	90 Kč	77 Kč	83 Kč	82 Kč
MAT	89 Kč	96 Kč	95 Kč	96 Kč	105 Kč	112 Kč
MODŘANSKÝ BIOGRAF	85 Kč	87 Kč	86 Kč	86 Kč	93 Kč	87 Kč
OŘECHOVKA	99 Kč	94 Kč	68 Kč	55 Kč	0	0
PERŠTÝN	88 Kč	89 Kč	0	0	0	0
BLANÍK	102 Kč	0	0	0	0	0
ILLUSION	108 Kč	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování + údaje z Unie filmových distributorů

U vstupného do multikin nejsou rozdíly mezi jednotlivými kiny až tak markantní, jako v případě kin klasických, navíc je zde takřka u všech kin znatelná jasná tendence k růstu cen vstupného. Samozřejmě i zde můžeme odlišit multikina levnější a dražší. Například multikino Ládví se ve své cenové politice značně vymyká ostatním multikinům, dlouhodobě se totiž profiluje jako nejlevnější multikino v Praze a jeho ceny skutečně odpovídají spíše cenám v

kinech klasických. Multikinu se však tato strategie zatím moc nevyplácí, protože jeho tržby jsou ve srovnání s konkurenčními multikiny velmi nízké.

Ceny ostatních multikin Cinema City a CineStar se pak od sebe téměř neliší a jsou si velmi podobné. Mezi levnější multikina ale patří například Cinema City Galaxie a CineStar Anděl, jejichž ceny jsou podle údajů z UFD o něco nižší.

Tabulka 23: *Ceny vstupného v multikinech*

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CC NOVÝ SMÍCHOV	116 Kč	118 Kč	125 Kč	128 Kč	140 Kč	147 Kč
CINESTAR Anděl	110 Kč	111 Kč	120 Kč	127 Kč	128 Kč	130 Kč
CC SLOVANSKÝ DŮM	113 Kč	115 Kč	127 Kč	130 Kč	138 Kč	144 Kč
CC FLORA	129 Kč	128 Kč	140 Kč	147 Kč	156 Kč	152 Kč
CINESTAR Černý Most	119 Kč	120 Kč	125 Kč	132 Kč	141 Kč	143 Kč
CC ZLIČÍN	130 Kč	129 Kč	141 Kč	146 Kč	155 Kč	156 Kč
CC LETŇANY	117 Kč	119 Kč	127 Kč	135 Kč	146 Kč	150 Kč
CC PARK HOSTIVAŘ	114 Kč	117 Kč	121 Kč	121 Kč	129 Kč	143 Kč
CC GALAXIE	111 Kč	108 Kč	117 Kč	118 Kč	123 Kč	131 Kč
LÁDVÍ	98 Kč	96 Kč	98 Kč	101 Kč	107 Kč	105 Kč
CC NOVODVORSKÁ	105 Kč	110 Kč	118 Kč	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování + údaje z Unie filmových distributorů

6.2.3.2 Reálné ceny vstupného v současnosti

V předchozí podkapitole jsem vycházela z průměrných cen vstupného podle dat z Unie filmových distributorů. Už když jsem však tyto údaje zkoumala, přišly mi dost vzdálené od skutečných cen. Proto jsem si udělala svůj vlastní výzkum na internetových stránkách jednotlivých kin a zjistila jsem, jaké jsou skutečné ceny vstupného. Nebylo pro mě žádným velkým překvapením, že tyto ceny se někdy značně odlišují od uvedeného průměru.

V tabulce č. 24 jsou uvedeny skutečné ceny vstupenek do klasických kin. Ceny se pohybují obvykle v určitém poměrně širokém intervalu, od cen nejnižších (obvykle jsou to ceny promítání pro seniory či děti) až po vstupné nejdražší, které obvykle platí pro premiérově uváděné nové filmy. Ještě dražší je pak vstupné na 3D filmy, které se ale v klasických kinech tolik nepromítají, neboť většina těchto kin není vybavena technologiemi nezbytnými pro uvádění filmů ve 3D. V některých kinech je pak i speciální vstupné, které platí například pro promítání přenosů z Metropolitní opery v New Yorku či další speciální akce, cena tohoto vstupného se pak pohybuje cca od 300 do 500 Kč.

Například u kina Atlas je pak uvedené nejlevnější vstupné platné pro malý sál a nejdražší vstupné pro sál velký. Při kině Aero zase funguje filmový klub, a pokud máte to štěstí a jste jeho členy, máte na jeho promítání slevu 20 Kč oproti klasickému vstupnému.

Jak je vidět z tabulky 24, většina klasických kin tedy začíná s cenou okolo 60 Kč a končí obvykle na ceně 110 či 120 Kč. Závěry učiněné v předešlé kapitole tedy podle skutečných cen neplatí. Není například pravdou, že by kino Mat bylo nejdražším klasickým kinem, spíše naopak toto kino patří mezi ta levnější. A na druhou stranu kino Lucerna je mezi klasickými kiny kinem nejdražším, neboť vstupné na některé premiérové filmy stojí až 130 Kč.

Obecně lze tedy vysledovat zajímavý trend postupného přibližování cen vstupného v klasických kinech vstupnému v multikinech.

Tabulka 24: *Reálné vstupné v klasických kinech*

	Nejlevnější vstupné	Nejdražší vstupné	3D filmy
SVĚTOZOR	60 Kč	120 Kč	-
AERO	60 Kč	100 Kč	-
LUCERNA	80 Kč	130 Kč	170 Kč
OKO	60 Kč	100 Kč	-
ATLAS	99 Kč	119 Kč	180 Kč
EVALD	90 Kč	110 Kč	-
MAT	40 Kč	110 Kč	-
MODŘANSKÝ BIOGRAF	60 Kč	110 Kč	140 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V další tabulce č. 25 jsou zobrazeny různé ceny vstupného v multikinech. V síti kin CineStar pak platí pro všechna kina jednotné vstupné a stejně je tomu v multikinech Cinema City, kde ale tvoří výjimku kino Galaxie. V Galaxii je oproti ostatním multikinům Cinema City o něco levnější vstupné, platí to především pro základní vstupné (= vstupenka pro dospělé) a pro filmy ve 3D, kde je cenový rozdíl 30 Kč! Na druhou stranu je tu kino IMAX, patřící pod multikino Flora, opatřené speciální 3D technologií, ve kterém vstupné na tyto vysoce kvalitní 3D projekce stojí stejně, jako do ostatních multikin.

Pokud porovnáme ceny multikin Cinema City a CineStar, zjistíme, že ceny jsou takřka totožné. Je to vcelku logické, protože jakmile by některé z kin mělo výrazně nižší ceny, než kina ostatní, diváci by toto kino nejspíš preferovali a ostatním kinům by tak klesla návštěvnost i tržby. Z tohoto důvodu se tedy cena vstupného ustálila, v případě dospělých například na ceně 179 Kč.

Multikinem, jehož ceny se od ostatních multikin velmi liší i ve skutečnosti, zůstává kino Ládví. V tabulce jsou uvedeny ceny vstupného na filmy promítané ve velkém dražším sále, i přesto je vidět, že tyto ceny jsou výrazně nižší, než u zbylých multikin. Kino pak ještě kromě tohoto velkého sálu disponuje několik menšími sály, ve kterých ale nelze promítat filmy ve 3D, z nichž ty nejmenší mají kapacitu 51 diváků. Vstupné do těchto sálů je pak ještě levnější, například vstupné pro dospělé činí jen 125 Kč!

V případě multikin je tedy z tabulky patrná promyšlená strategie cenové diskriminace. Nejlevnější vstupné je platné obvykle pro děti, seniory, postižené či studenty, základní vstupné zaplatí dospělí, a pokud chcete zhlédnout 3D film, všechny věkové skupiny si opět připlatí. Pokud jste rodina s dětmi, vyplatí se zakoupit si rodinné vstupné a vůbec nejlepší je do multikina přijít jeden den v týdnu, kdy probíhá speciální cenová akce platná pro všechny návštěvníky a vstupné je v tento den levnější. V multikinech Cinema City a CineStar se jedná o levná filmová pondělí, kdy za 2D film zaplatíte zvýhodněnou (dětskou) cenu 139 Kč, v případě Galaxie pak dokonce 129 Kč. Kino Ládví má zase své „Vysmáté úterý“, kdy ve velkém sále zaplatíte za 2D film příjemnou cenu 95 Kč, v ostatních sálech 89 Kč.

Multikina CineStar pak nabízí další speciality. Jednak se můžete zaregistrovat a za roční poplatek 60 Kč se stát členy CineStar klubu, díky čemuž pak za každé představení zaplatíte o 20 Kč méně a můžete využít i další výhody jako jsou vstupenky zdarma, předpremiéry filmů atp. V kině CineStar Anděl si pak nároční diváci mohou užít pohodlí a větší soukromí v luxusním sále Gold Class, avšak za neméně „luxusní“ cenu 339 Kč.

Tabulka 25: *Reálné vstupné v multikinech*

	Nejlevnější vstupné	Základní vstupné	3D - dospělí	Rodinné vstupné	Akce
Cinema City (kromě CC Galaxie)	129 Kč	179 Kč	224 Kč	499 Kč	139 Kč
CC Galaxie	129 Kč	149 Kč	194 Kč	454 Kč	129 Kč
CC IMAX	169 Kč	224 Kč	-	-	-
CineStar	139 Kč	179 Kč	219 Kč	490 Kč	139 Kč
Ládví (velký sál)	100 Kč	150 Kč	190 Kč	450 Kč	95 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Je tedy velmi pravděpodobné, že neustálé zvyšování cen vstupného v multikinech je jednou z hlavních příčin poklesu jejich návštěvnosti. Lidem se zkrátka nechce dávat téměř 200 Kč za zhlédnutí dvouhodinového filmu.

6.3 Filmy promítané v kinech

Programová skladba filmů, které kina promítají, je zásadním činitelem ovlivňujícím návštěvnost a tržby kin, proto se zde tomuto tématu budu také věnovat a podrobněji rozeberu filmy promítané v multikinech a naproti tomu v klasických kinech. Při této analýze jsem vycházela z programů jednotlivých kin, které jsou dostupné na jejich internetových stránkách.

6.3.1 Filmy v klasických kinech

Pokud jde o filmy promítané v pražských klasických kinech, můžeme si tato kina pomyslně rozdělit na dvě skupiny. Na kina, která promítají i úspěšné obvykle americké premiérové zahraniční filmy uváděné současně v multikinech a dále na kina, která se skladbou nabízených filmů multikinům tolik nepřibližují a jdou si spíše svou vlastní cestou nezávislých či méně mainstreamových filmů. Avšak obecně lze říct, že všechna klasická kina mají ve své nabídce vždy alespoň jeden nebo dva filmy, které jsou současně promítané i v multikinech. U druhé skupiny klasických kin jde pak ale obvykle o filmy české, není zvykem, že by tato kina uváděla například americké velkofilmy typu Avatar či James Bond, které jsou právě tolik úspěšné v multikinech.

O obou těchto skupinách kin pak ale platí, že zároveň uvádějí i různé umělecké, dokumentární filmy, dále starší filmy natočené v minulém století, také hostí všemožné filmové festivaly zaměřené například na filmy pocházející z určité země, nebo promítají přímé přenosy ze zahraničních divadel či oper. Kinům z první skupiny pak promítání těchto filmů zaručuje větší diverzifikaci programu a tedy i širší zaměření na více filmových diváků. Do kina pak přijdou nejen diváci, kteří v kinech navštěvují hlavně populární premiérové tituly promítané také v multikinech a pocházející často z USA, ale též diváci přicházející do klasických kin právě na tyto umělecké a nezávislé filmy, které se v multikinech obvykle neuvádějí.

Která z klasických kin patří do které z těchto dvou skupin? Do první skupiny kin promítajících také velkofilmy současně uváděné v multikinech patří kina Lucerna, Atlas a Modřanský biograf. V době psaní této diplomové práce měl v kinech například premiéru nový film o Jamesi Bondovi – Skyfall. A pouze tato tři klasická kina tento film promítala. Pokud ale srovnáme nabídku filmů s návštěvností kin, nelze říct, že by promítání amerických velkofilmů jednoznačně zaručilo kinům větší návštěvnost. Stačí se podívat na Modřanský biograf, který sice

promítá i filmy populární v multikinech, avšak jeho návštěvnost patří ze všech klasických kin mezi nejhorší.

V druhé skupině kin jsou pak všechna ostatní klasická kina. Tato kina promítají i některé české filmy současně uváděné v multikinech a v tomto ohledu mají tedy téměř stejný program jako klasická kina z první skupiny. Liší se od sebe tedy pouze tím, že těmto kinům v nabídce chybí velké trháky v podobě amerických velkofilmů. Do této skupiny kin patří i nejnavštěvovanější klasické kino – Světozor, a opět jsme tedy u toho, že zjevně nelze spojovat vysokou návštěvnost kina s promítáním amerických vysokorozpočtových filmů.

V případě multikin pak platí, že film se promítá v kině nanejvýš pár týdnů od premiéry, pokud je film opravdu úspěšný, může se stát, že se v kině udrží až 2 měsíce. Obecně mají ale filmy v multikinech velmi krátkou životnost. Z tohoto faktu pak těží právě kina klasická, která tyto filmy, dříve uváděné v multikinech, zařazují do svého programu a promítají je i dlouhou dobu po jejich premiéře, v době, kdy multikina už tyto filmy ve svém programu dávno nemají.

Dalším zajímavým pohledem na věc je počet promítaných filmů v jednom dni a tedy šíře nabídky, ze které si potenciální návštěvníci kina mohou vybírat. Multikina promítají za den obvykle v průměru okolo 15 filmů – nabídka je tedy poměrně dost široká a různorodá a měl by si vybrat téměř každý. U klasických kin je však situace odlišná, což je dáno především tím, že tato kina mají s výjimkou kin Světozor a Atlas pouze jeden promítací sál. Většina klasických kin promítá denně pouze v průměru 3 filmy – jde o kina Lucerna, Aero, Oko, Evald a Mat. Nejvíce filmů promítá kino Světozor, právě díky dvěma sálům, obvykle za den promítne 8 filmů. Další kino se dvěma sály je kino Atlas, toto kino ale za den promítá obvykle jen 4, případně 5 filmů, což vzhledem ke dvěma sálům není zase tolik. Nejméně filmů ze všech kin pak promítá Modřanský biograf, který denně promítne pouze jeden či dva filmy – i toto tedy může být důvodem jeho nízké návštěvnosti.

6.3.2 Filmy v multikinech

Filmy uváděné v multikinech mají obvykle společných několik věcí. Jedná se o komerční v zahraničí úspěšné nejčastěji americké filmy, tyto filmy jsou v multikině promítané jen několik týdnů a poté jsou staženy a nahrazeny novými tituly, největší návštěvnost mají během prvního tzv. premiérového víkendu a konečně všechna multikina, s výjimkou kina Ládví, nabízí běžně několikanásobně větší množství filmů, než kina klasická.

Už jen z tohoto výčtu jsou jasné zásadní rozdíly od kin klasických, které jsem už přiblížila výše v předchozí podkapitole, a díky kterým pak v některých případech kina klasická mají oproti multikinům určitou výhodu.

Dá se říct, že multikina promítají takřka výhradně jen filmy pocházející z americké nebo české produkce, někdy také filmy britské, jež jsou zaměřeny na průměrného diváka, který se jde do kina především pobavit nebo zhlédnout nový efekty nabitý velkofilm. V tomto ohledu proto můžeme říct, že multikina jsou v porovnání s filmy uváděnými v klasických kinech, dost úzce zaměřená a nenabízí obvykle umělecké či nezávislé filmy, o promítání starších filmů pak už nemůže být vůbec řeč.

Pokud porovnáme filmy uváděné v sítích kin Cinema City a CineStar, zjistíme, že tyto řetězce promítají téměř totožné filmy a také nabízejí podobné akce, jako jsou půlnoční předpremiéry filmů. Kino CineStar Anděl pak navíc promítá také dokumenty a dokonce i operu, což je na multikino velmi neobvyklé. Nové kino Premiere Cinemas Park Hostivař, které nahradilo zdejší multikino Cinema City, pak taktéž doplňuje nabídku svých filmů i promítáním uměleckých či dokumentárních snímků. V současnosti má například v nabídce dva takovéto filmy, nutno ovšem podotknout, že ačkoliv se jedná o dokumenty, oba tyto snímky pocházejí z USA.

Od ostatních multikin se šíří nabízených filmů liší malé multikino Ládví. Kino má ve své nabídce jen cca 5 filmů, ale denně hraje z těchto filmů obvykle pouze 2 nebo 3 snímky a v tomto ohledu se tedy velmi podobá kinům klasickým.

6.3.3 Filmy podle země původu

Jak už jsem psala výše, v multikinech jasně dominují filmy americké (okolo 60 %) a české (zhruba 30 %), v kinech klasických se pak též promítá hodně filmů českých, kromě nich jsou zde ale k vidění i filmy pocházející takřka ze všech zemí světa. Je to dané i tím, že téměř všechna klasická kina, s výjimkou kina Mat, a navíc také multikino CineStar Anděl jsou zapojena do sítě kin Europa Cinemas. Členové tohoto evropského sdružení kin musí splnit řadu podmínek, aby se stali členy, jedna z nich pak je daná minimálním procentem filmů (15 – 30 %), které musí tvořit zahraniční evropské filmy. Nijak tedy nepřekvapí, že právě v těchto kinech tvoří zahraniční neamerické snímky přes 50 % všech představení. Naopak snímky americké jsou zde v menšině a tvoří zhruba 10 – 15 %, a zbytek, obvykle okolo 30 % jsou filmy české.

Zajímavý pohled nám nabízí porovnání nejnavštěvovanějších filmů v kinech podle země původu. Během let se totiž nikdy nestalo, že by byl nejúspěšnějším diváckým filmem zahraniční film – každý rok byl nejnavštěvovanějším filmem některý z českých filmů. To jen vypovídá o obecné tendenci úspěšnosti českých filmů, jejichž počet navíc téměř každý rok roste a stále se tak u nás točí nové a nové české filmy.

Ačkoliv ale podle návštěvnosti vítězí filmy české, tak přesto v letech 2009 a 2010 byly tyto filmy překonány v tržbách zahraničními – americkými - filmy. Tento jev byl do značné míry způsoben tím, že filmy české se hodně promítají právě i v kinech klasických, která ale mají nižší cenu vstupného než multikina, ve kterých se promítají tyto americké filmy, a následkem toho pak klasická kina nejsou schopná generovat tak velké tržby jako multikina.

6.4 Přehled srovnání multikin a klasických kin

Aby se čtenář lépe vyznal a rychleji dokázal zorientovat ve výše probírané problematice návštěvnosti a tržeb pražských kin, přináším v následujících dvou tabulkách shrnutí těch nejdůležitějších parametrů, které jsem ve své práci porovnávala, a to v členění na multikina a kina klasická.

Těmito parametry jsou jednak obecná tendence v návštěvnosti za poslední roky a návštěvnost (počítaná jako počet diváků) v roce 2011. Dále je uvedena tendence ve vývoji tržeb a tržby za poslední rok 2011, na tržby pak navazuje a velmi s nimi souvisí trend ve vývoji vstupného a průměrné vstupné v roce 2011 – jako průměrné vstupné jsem v případě multikin počítala základní vstupné pro dospělou osobu a u kin klasických, kde je situace složitější, jsem spočítala aritmetický průměr. V případě multikin pak tabulka uvádí i počet sálů jednotlivých multikin, protože jednotlivá kina mají díky tomu odlišnou kapacitu. V případě klasických kin je zase v tabulce uvedena orientace promítaných filmů – zda je kino zaměřeno pouze na filmy artové a nezávislé, nebo zda uvádí i některé snímky komerční, mainstreamové, které se promítají i v multikinech. Tyto tabulky tedy slouží pro dokreslení analýz provedených v předešlých podkapitolách a také jako rychlý a stručný přehled této jinak složité a obsáhlé problematiky.

Tabulka 26: *Srovnání nejdůležitějších charakteristik multikin*

	Návštěvnost - tendence	Návštěvnost 2011	Tržby - tendence	Tržby 2011 (v Kč)	Vstupné - tendence	Ø Vstupné 2011	Počet sálů
CC Nový Smíchov	↓↓	529 870	↓↓	77 801 002	↑↑	179 Kč	12
CineStar Anděl	↓↓	495 619	konstantní	64 419 191	↑↑	179 Kč	14
CC Slovanský dům	↓↓	355 150	↓	51 257 973	↑↑	179 Kč	10
CC Flora	↓↓	345 777	↓↓↓	55 426 184	↑↑	179 Kč	9
CineStar Černý Most	↓↓	267 673	konstantní	38 271 141	↑↑	179 Kč	8
CC Zličín	↓↓	305 537	↓↓	47 667 716	↑↑	179 Kč	10
CC Letňany	↓↓	272 710	↓↓	40 858 379	↑↑	179 Kč	8
CC Park Hostivař	↓↓	134 693	↓	19 291 940	↑↑	179 Kč	8
CC Galaxie	↓	219 122	↑	28 685 846	↑↑	149 Kč	9
Ládví	↓↓	75 716	↓	7 975 224	↑↑	150 Kč	6

Zdroj: autorka

Tabulka 27: *Srovnání nejdůležitějších charakteristik klasických kin*

	Návštěvnost - tendence	Návštěvnost 2011	Tržby - tendence	Tržby 2011 (v Kč)	Vstupné - tendence	Ø Vstupné 2011	Promítané filmy
Světozor	↑↑	130 702	↑↑↑	13 766 636	↑↑	90 Kč	art
Aero	konstantní	52 230	↑↑	5 604 080	↑↑	80 Kč	art
Lucerna	↑↑	112 075	↑↑	7 609 128	konstantní	105 Kč	mainstream
Oko	↑↑	48 697	↑↑	3 677 780	↓↓	80 Kč	art
Atlas	↑↑	43 509	↑↑	3 449 511	konstantní	109 Kč	mainstream
Evald	↑↑	29 514	↑↑	2 424 962	↓↓	100 Kč	art
Mat	↓	16 328	konstantní	1 825 733	↑↑	75 Kč	art
Modřanský biograf	↓↓	10 806	↓↓	935 826	↑	85 Kč	mainstream

Zdroj: autorka

6.5 Odhad budoucí návštěvnosti a doporučení pro kina

V předchozích kapitolách jsem se věnovala analýze vývoje návštěvnosti a tržeb jednotlivých pražských kin a srovnání multikin s kiny klasickými. Nyní tedy nastal čas zamyslet se více nad tím, jak se tato situace bude pravděpodobně vyvíjet do budoucna a doporučit některé kroky, které by kinům pomohly zvýšit návštěvnost.

V případě multikin jsem došla k závěru, že u všech pražských multikin jejich návštěvnost v loňském roce klesla. Tento pokles oproti roku 2010 je ale ovlivněn několika faktory. Především je to tím, že rok 2010 byl pro řadu kin poměrně rekordní, co se týče návštěvnosti, a stejně tak propad v roce 2011 byl neobvykle hluboký, což v porovnání s úspěšnějším rokem 2010 vedlo k závěrům, že došlo k hlubokému poklesu. Avšak pokud bychom porovnávali návštěvnost v roce 2011 s návštěvností v letech 2009 nebo 2008, tento pokles by nebyl až tak tragický.

Dalším důvodem může být nedostatek návštěvnicky úspěšných filmů v roce 2011. V roce 2010 byla vysoká návštěvnost také díky velkému hitu Avatar a českému filmu Ženy v pokušení, který dosáhl na český film vskutku rekordní návštěvnosti. V roce 2011 pak přišlo sice pokračování této úspěšné české komedie s názvem Muži v naději, ale zdaleka už nebylo tak úspěšné, jak si distributoři a filmaři slibovali, a ani ostatní filmy uvedené v tomto roce neměly nijak vysokou návštěvnost.

A konečně dalším z důvodů může být vysoká cena vstupného do multikin, která řadu lidí od návštěvy kina odradí a tento způsob trávení času se pro ně stává zbytnou potřebou. Řada lidí loni také pocítila následky ekonomické krize, což u nich mohlo vést spolu se stále rostoucí cenou vstupného právě k rozhodnutí radikálně omezit návštěvu kina.

V době psaní této práce již byly známy výsledky návštěvnosti všech kin za první pololetí roku 2012, které jsou velmi pozitivní, do těchto výsledků jsou ale započítána jak multikina, tak kina klasická. Návštěvnost v kinech vzrostla o 16 %, přičemž hlavním důvodem může být dostatek zajímavých filmů – například české filmy Láska je láska, Vrásky z lásky, Signál, Líbáš jako ďábel a řada dalších, tak filmy zahraniční jako je pokračování Sherlocka Holmese, velký hit Avengers, Muži v černém 3 a řada dalších. Také v druhé polovině roku se očekává růst návštěvnosti, protože jsou připraveny další filmové hity, které do kina velmi pravděpodobně přilákají ještě více diváků – další díl série o Batmanovi, Temný rytíř povstal, 23. „bondovka“ s názvem Skyfall, nebo očekávaný film Hobit, dějově předcházející úspěšné trilogii Pán prstenů.

Všechny tyto hity tedy velmi pravděpodobně pomohou multikinům zvrátit nepříznivou návštěvnost z loňského roku.

Avšak aby byl příznivý vývoj udržen i v dalších letech, je třeba nejen dostatek dobrých filmů, které diváky přilákají, ale také nový přístup multikin. Rostoucí cena vstupného je sice opodstatněná rostoucími náklady na provoz kina a moderní technologie, avšak multikina by měla nalézt jakousi zlatou střední cestu. Doporučila bych výhodnější věrnostní programy, které návštěvníkům nabídnou okamžitý výraznější benefit a více tedy motivují k návštěvě kina. Kina by se také měla zamyslet nad možnostmi úspory nákladů, aby nemusela stále zvyšovat ceny vstupného, což má negativní dopad na návštěvnost. Například by bylo možné snížit počet promítacích časů nebo obecně otevírací dobu. Multikina totiž obvykle mají první promítání dopoledne už od 11 hodin, v tuto dobu ale do kina chodí jen minimum lidí. Pokud by se tedy doba prvního promítání posunula například o dvě hodiny, kino by ušetřilo a přišlo by tím jen o minimum návštěvníků. Opačnou možností pak je varianta zavedení levnějších dopoledních představení – tato představení by mohla být například určena pro seniory, děti či žáky škol.

Pokud jde o kina klasická, z mého výzkumu vyplynulo, že naprostá většina těchto kin si naopak v posledních letech značně polepšila a jejich návštěvnost roste. To je zajisté pozitivní a trochu překvapivý fakt, protože se naopak dalo očekávat, že klasická kina budou vytlačována multikiny, tak, jak je tomu ve zbytku České republiky. Pravdou je, že některá klasická kina v Praze sice zanikla, ale ostatním kinům oproti očekáváním návštěvnost roste.

Samozřejmě, že s návštěvností několikasálových multikin se klasická kina měřit nemohou, měla by tedy stále hledat cesty, jak si tento příznivý trend v návštěvnosti udržet i nadále. Publikum navštěvující kina klasická se obvykle od běžného návštěvníka multikina značně liší, což je právě zajisté jedním z důvodů úspěchu klasických kin. Kina by se proto na své diváky měla ještě více zaměřit a snažit se uspokojit jejich potřeby pomocí pestré programové nabídky filmů a také příznivých cen. Pokud jde totiž o premiérově uváděné filmy, řada klasických kin se rostoucí cenou vstupného nejen na tato představení pomalu přibližuje multikinům. Navíc s výjimkou zlevněného vstupného pro seniory či děti, klasická kina nenabízí například slevu pro studenty, ale obvykle jdou cestou jednotného vstupného na dané představení. Studentská cena vstupného by tedy kinům mohla pomoci přilákat další návštěvníky. Další věcí, nad kterou by se některá klasická kina měla zamyslet, je zvýšení komfortu pro diváky. Řada klasických kin je totiž stále vybavena starými dřevěnými sedačkami z dob dávno minulých, které

zrovna moc pohodlí nenabízí. Přitom taková prostá věc, jako je výměna sedadel, by zajisté zvýšila divácký prožitek a tedy i věrnost návštěvníků kina.

Vzhledem k jejich úspěšnosti lze ale obecně klasickým kinům doporučit, aby, co se týče nabízených filmů, kina pokračovala v současné programové orientaci, maximálně mohou nabídku filmů ještě rozšířit. Vždyť většina jejich návštěvníků tato kina preferuje právě z toho důvodu, že zde mohou zhlédnout filmy, které obvykle v multikinech neuvidí. Pokud tedy budou stále nabízet zajímavé filmy a pokusí se vylepšit pohodlí diváků, dá se i do budoucna očekávat další růst návštěvnosti v klasických kinech.

Závěr

V této práci jsem se věnovala problematice návštěvnosti pražských kin a měla jsem stanoveno hned několik cílů, které se mi podařilo splnit.

Pomocí sekundárního výzkumu jsem zanalyzovala návštěvnost vybraných pražských multikin a klasických kin za posledních 6 let. Z tohoto výzkumu především vyplynul fakt, že návštěvnost multikin za poslední rok rapidně klesla a také dlouhodobé tendence jsou klesající. Velmi překvapivé je tedy zjištění, že zcela naopak je tomu u kin klasických – u většiny sledovaných kin totiž návštěvnost v posledních letech roste, především rok 2011 byl pro klasická kina velmi úspěšný, což je v přímém protikladu s vývojem návštěvnosti multikin. Ačkoliv tedy některá klasická kina zanikla, většina přeživších kin si vede velmi dobře, i když samozřejmě absolutní výši návštěvnosti nemohou dosáhnout návštěvnosti multikin. Vypadá to tedy, že si začínají u některých diváků získávat větší oblibu a jsou schopna nabídnout vítanou alternativu k velkým komerčně zaměřeným multikinům.

Ze srovnání výše tržeb pak vzešlo zjištění, že tržby kin často neodpovídají vývoji návštěvnosti. Je to způsobeno změnami výše vstupného, které se takřka neustále mění. V případě multikin vstupné postupně během let roste, avšak u kin klasických nelze vysledovat jednoznačnou tendenci k růstu či naopak poklesu vstupného. Z těchto důvodů jsou tedy tržby všech kin velmi proměnlivé a s návštěvností ne vždy korespondují.

Při porovnání filmů promítaných v kinech jsem došla k závěru, že zatímco multikina promítají převážně americké filmy, kina klasická mají v tomto ohledu rozmanitější nabídku filmů, nejen co se týče země původu snímků, ale také jsou často zaměřena i na nezávislé či umělecké filmy, které v programu multikin najdeme jen výjimečně. Z tohoto pohledu by tedy měla být schopná uspokojit širší spektrum diváků, než multikina, avšak z dotazníkového šetření jsem zjistila, že respondenti to tak nevnímají. Naopak u multikin vítají větší množství současně promítaných filmů jako jejich hlavní benefit, ačkoliv tedy naprostá většina těchto filmů pochází z americké produkce. Avšak právě filmy americké diváci v kinech preferují, nejvíce pak komedie. Oproti tomu kina klasická sice nabízí rozmanitější filmy, avšak počet filmů současně promítaných dosahuje jen zlomku počtu filmů nabízených multikiny a v konečném výsledku tedy klasická kina nenabízí tolik filmů jako multikina.

Zajímavé jsou též další závěry, které vyplynuly z dotazníkového šetření a také z rozhovorů. Cílem bylo zjistit bližší informace o návštěvnících kina, jejich zvycích a důvodech

návštěvy kina. Došla jsem k nemilému zjištění, že polovina dotázaných Pražanů do kina nechodí vůbec nebo jen velmi zřídka. Je tedy smutnou pravdou, že návštěvnost kin celkově klesá, ačkoliv hlavním důvodem není tolik diskutované stahování filmů z internetu, ale spíše preference jiných způsobů trávení volného času a také příliš drahé vstupné do kina. Mezi nejčastější způsoby trávení volného času, které jsou hlavní konkurencí návštěvě kina, patří sport a ostatní fyzické aktivity, dále setkávání se s přáteli či příbuznými a také stále oblíbenější trávení času u počítače a na internetu, které je však typičtější pro mladé lidi do 39 let. Diváci do kin nejčastěji chodí za zábavou nebo naopak pro odreagování se a odpočinek, a řada těchto činností pak může tyto jejich potřeby též uspokojit, často přitom s výrazně nižšími náklady.

Nejčastějšími návštěvníky kin jsou podle mého výzkumu mladí lidé do 30 let. Diváci pak jednoznačně preferují multikina, přičemž hlavními důvody jsou širší nabídka filmů, blízkost multikina, modernější technologie a také větší pohodlí. Multikina přitom navštěvují více mladší lidé do 39 let, kina klasická naopak upřednostňují nejvíce lidé starší 60 let. Jako hlavní výhody klasických kin pak spatřují příjemnější komorní atmosféru, nižší vstupné a také projekci filmů, které nelze zhlédnout v multikinech.

Je tedy skutečně nesporným faktem, kterého si jsou vědomi i diváci kin, že multikina mají oproti kinům klasickým vyšší vstupné, které je tak pro některé lidi bariérou a častým důvodem, proč volí raději kina klasická, nebo dokonce do kina nechodí vůbec. Na druhou stranu ale lze v posledních letech pozorovat neblahý trend postupného přibližování se cen v kinech klasických cenám vstupného v multikinech.

Do budoucna se tak nedá očekávat velké zlepšení v návštěvnosti kin, jednak z důvodu stárnutí populace a také kvůli preferenci jiných způsobů trávení volného času. Nijak také této situaci nepřispívá neustálé zdražování cen vstupného, především v případě multikin. Pokud se tedy multikina nebudou snažit připravit pro diváky zajímavější program a nabídnout za vysokou cenu vstupného adekvátní filmový zážitek, nemohou čekat obrat k lepšímu. Multikinům bych tedy doporučila snažit se co nejvíce minimalizovat náklady na provoz kina, aby se nemusela stále zvyšovat cena vstupného, což je hlavní negativní faktor ovlivňující návštěvnost multikin. Také by měla pokračovat ve výhodných pravidelných slevových akcích typu „Levné filmové pondělí“, neboť právě tyto akce táhnou diváky do kin.

Ani klasická kina by však neměla usnout na vavřínech, opojená úspěchem posledních dvou let. I když v jejich případě je vidět značná rostoucí návštěvnost, stále musí bojovat s multikiny, která pro ně znamenají hrozbu a v návštěvnosti se jim zdaleka nemohou vyrovnat.

Problémem klasických kin je často špatná obeznámenost obyvatel Prahy s jejich existencí, jak vyplynulo z dotazníku a provedených rozhovorů, kina by se tedy měla zaměřit na lepší a výraznější komunikaci s potenciálními návštěvníky a nadále si udržet svou osobitou atmosféru, která je odlišuje od multikin a je nejčastějším důvodem jejich obliby mezi návštěvníky kin. Ke zvýšení návštěvnosti by klasickým kinům zajisté pomohla i modernizace jejich vybavení, především pak pohodlnější sedadla v promítacích sálech.

Ve třetí kapitole této práce jsem si stanovila hypotézy, jejichž platnost nyní potvrdím či vyvrátím. V první hypotéze jsem předpokládala, že klasická kina jsou v Praze na ústupu a jejich návštěvnost je malá, jelikož nejsou schopna konkurovat multikinům. Skutečně se potvrdilo, že díky své kapacitě nejsou klasická kina schopná dosáhnout návštěvnosti multikin, avšak není pravdou, že by měla špatnou návštěvnost – obecně se klasickým kinům v Praze v posledních letech velmi daří. Druhá hypotéza tvrdila, že multikina mají vyšší návštěvnost, nabízí divákům větší pohodlí a promítají více filmů, na druhou stranu je to ale vykoupeno dražší cenou vstupného. Všechny tyto domněnky se skutečně potvrdily a lze je tedy brát jako fakt. Třetí hypotéza pracovala s předpokladem, že za poslední roky lze celkově spatřovat klesající trend návštěvnosti kin, a to hlavně z důvodů lepších technologií a stahování filmů z internetu. Tato hypotéza byla opět potvrzena, avšak hlavním důvodem klesající návštěvnosti kin není ani tak stahování filmů z internetu, ale drahé vstupné a preference jiných forem trávení volného času. Poslední hypotéza vycházela z předpokladu, že návštěvníci kin jsou hlavně mladší lidé do 40 let věku, starší lidé navštěvují kino jen výjimečně. Také tento předpoklad byl tedy potvrzen, i když i mezi staršími lidmi lze najít skupinu nadšených návštěvníků kina, tato skupina však není moc početná.

Lze tedy shrnout, že kina mají před sebou těžké období, během kterého se musí maximálně snažit nabízet divákům rozmanité filmy, zajímavé akce a doplňkové služby té nejvyšší kvality, zkrátka snažit se je přesvědčit o tom, že návštěva kina se stále vyplatí a je to zajímavý a často obohacující kulturní zážitek.

Seznam použité literatury

Knihy a skripta:

1. ALBERSTAT, Filip: The insider's guide to film finance. 1. vydání, Focal Press, 2004. 256 stran. ISBN 0-240-51661-3.
2. GÁBRIŠOVÁ, Nikol: *Analýza marketingové komunikace v cestovním ruchu.* Bakalářská práce, Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010.
3. JUNEK, Václav: *Lucerna, její čas a její lidé*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3464-1.
4. KERRIGAN, Finola: *Film marketing*. Elsevier Ltd., 2010. ISBN 978-0-7506-8683-9
5. KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KOUDELKA, Jan: *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.
7. LIEBERMAN, Al, ESGATE, Patricia: *The Entertainment Marketing Revolution: Bringing the Moguls, the Media, and the Magic to the World*. 1. Vydání, Financial Time Prentice Hall, 2002. 384 stran. ISBN 0-13-029350-4.
8. MARICH, Robert: *Marketing to moviegoers: A Handbook of strategies and tactics*. 2. vydaní. Southern Illinois University Press, 2009. 336 stran. ISBN 0-8093-2884-4.
9. MONACO, James: *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií*. Praha: Albatros, 2004. ISBN 80-00-01410-6
10. THOMPSON, Kristin, BORDWELL, David: *Dějiny filmu: Přehled světové kinematografie*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2007. ISBN 978-80-7106-898-3
11. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně.* Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje:

- DANIELIS, Aleš: Česká filmová distribuce po roce 1989. *Iluminace* [online]. 2007, roč. 19, č. 1 [cit. 2012-08-23]. Dostupné z WWW: http://www.iluminace.cz/JOOMLA/images/stories/obsahy/danielis_iluminace_1_2007.pdf

- ŠAFR, Jiří, PATOČKOVÁ, Věra: Trávení volného času v České republice ve srovnání s evropskými zeměmi. *Naše společnost* [online]. 2010, roč. 8, č. 2 [cit. 2012-09-15]. Dostupné z WWW: http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100122s_Nase%20spolecnost%202010_2.pdf
- CUADRADO-GARCÍA, Manuel, RUIZ-MOLINA, M. E., MONTORO-PONS, J. D., CALDERÓN GARCÍA, H.: *A measurement scale of cinema attendance inhibitors: Insights from marketing research* [online]. Universidad de Valencia, Spain, 2012 [cit. 2012-09-15]. Dostupné z WWW: http://www.jace.gr.jp/ACEI2012/usb_program/pdf/6.3.4.pdf
- European Audiovisual Observatory: *Focus 2010: World Film Market Trends* [online]. 2010 [cit. 2012-10-18]. Dostupné z WWW: http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2010.pdf
- Ministerstvo kultury České republiky: *Zpráva o české kinematografii 2011* [online]. Ministerstvo kultury České republiky, Odbor médií a audiovize, květen 2012 [cit. 2012-10-18]. Dostupné z WWW: http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/kinematografie/Zprava-o-ceske-kinematografii-v-roce-2011.pdf
- Ministerstvo kultury České republiky: *Zpráva o české kinematografii 2010* [online]. Ministerstvo kultury České republiky, Odbor médií a audiovize, květen 2011 [cit. 2012-10-18]. Dostupné z WWW: http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/kinematografie/Zprava-o-ceske-kinematografii-v-roce-2010.pdf
- Ministerstvo kultury České republiky: *Zpráva o české kinematografii 2009* [online]. Ministerstvo kultury České republiky, Odbor médií a audiovize, květen 2010 [cit. 2012-10-18]. Dostupné z WWW: http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/kinematografie/Zprava-o-ceske-kinematografii-v-roce-2009.pdf
- Ministerstvo kultury České republiky: *Zpráva o české kinematografii 2008* [online]. Ministerstvo kultury České republiky, Odbor médií a audiovize, květen 2009 [cit. 2012-10-18]. Dostupné z WWW: http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/kinematografie/Zprava-o-ceske-kinematografii-v-roce-2008.pdf
- Ministerstvo kultury České republiky: *Zpráva o české kinematografii 2007* [online]. Ministerstvo kultury České republiky, Odbor médií a audiovize, květen 2008 [cit. 2012-10-18]. Dostupné z WWW: http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/kinematografie/Zprava-o-ceske-kinematografii-v-roce-2007.pdf
- Ministerstvo kultury České republiky: *Zpráva o české kinematografii 2006* [online]. Ministerstvo kultury České republiky, Odbor médií a audiovize, květen 2007 [cit. 2012-10-

18]. Dostupné z WWW: http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/kinematografie/Zprava-o-ceske-kinematografii-v-roce-2006.pdf

- Zdroj: MEDIAN s.r.o. Market Media Lifestyle (MML-TGI). *Median.cz* [online]. © 2006 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z WWW: http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1#o4
- LANE, David C., HUSEMANN, Elke: *Movie Marketing Strategy Formation with System Dynamics: Toward a multi-disciplinary adoption/diffusion theory of cinema going* [online]. United Kingdom, 2004 [cit. 2012-10-06]. Dostupné z WWW: http://www.systemdynamics.org/conferences/2004/SDS_2004/PAPERS/250LANE.pdf
- MOHAMMADIAN, Mahmoud, HABIBI, Elham Sezavar: The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema. *International Business and Management* [online]. 2012, roč. 5, č. 1 [cit. 2012-11-03]. Dostupné z WWW: http://50.22.92.12/index.php/ibm/article/view/j.ibm.1923842820120501.1010/pdf
- Český statistický úřad, Odbor informačních služeb: Kultura v regionálním pohledu. *Lidé a společnost* [online]. Ročník 2011 [cit. 2012-09-15]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/25003AC479/$File/a-331711a.pdf
- ŠMEJKAL, Pavel, HANKOVÁ, Jelena: Kdo chodí do pražských kin. *Strategie* [online]. Ročník 2007 [cit. 2012-09-25]. Dostupné z WWW: http://strategie.e15.cz/zpravy/kdo-chodi-do-prazskych-kin
- VÝBORNÁ, Radka, ŘEHÁČEK, Martin: *Multiplex Cinemas Monitor* [online prezentace]. 2007 [cit. 2012-09-21]. Dostupné z WWW: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=multiplex%20cinemas%20monitor%202007&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CC4QFjAB&url=http%3A%2F%2Fcinexpress.cz%2Fpdf%2Fmultiplex-cinemas-monitor.ppt&ei=DHLEULCcIc7GtAapu4GoDg&usg=AFQjCNErjiGVs24hoJpWVkBx-EM3YAazyg
- White Hutchinson Leisure & Learning Group: *Is declining cinema attendance a bellwether for all location-based entertainment venues*? [online]. Duben 2012 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z WWW: http://www.whitehutchinson.com/leisure/articles/DecliningCinemaAttendance.shtml
- ČESKO. CINEMA CITY. *Cinema City* [online]. Cinema City, © 2012 [dostupné opakovaně od července do listopadu 2012]. Dostupné z WWW: www.cinemacity.cz
- ČESKO. CINESTAR. *CineStar* [online]. CineStar, © 2012 [dostupné opakovaně od července do listopadu 2012]. Dostupné z WWW: www.CineStar.cz

- ČESKO. MULTIKINO LÁDVÍ. *www.MultikinoLadvi.cz* [online]. Intersonic Entertainment s.r.o., © 2012 [dostupné opakovaně od července do listopadu 2012]. Dostupné z WWW: http://www.kinoladvi.cz/index1.htm
- ČESKO. PREMIERE CINEMAS. *Premiere Cinemas* [online]. CEC Development Czech s.r.o., © 2012 [dostupné opakovaně od července do listopadu 2012]. Dostupné z WWW: www.premierecinemas.cz
- ČESKO. KINO SVĚTOZOR. *Kino Světozor: Arthous*e [online]. Aerofilms s.r.o., © 2005 [dostupné opakovaně od července do listopadu 2012]. Dostupné z WWW: http://www.kinosvetozor.cz/cz/
- ČESKO. KINO LUCERNA. *Kino Lucerna* [online]. Lucerna – Barrandov s.r.o., © 2012 [dostupné opakovaně od července do listopadu 2012]. Dostupné z WWW: http://www.lucerna.cz/kino.php/
- ČESKO. KINO AERO. *Aero: KinoAero.cz* [online]. Aerofilms s.r.o., © 2005 [dostupné opakovaně od července do listopadu 2012]. Dostupné z WWW: http://www.kinoaero.cz/cz/
- ČESKO. BIO OKO. *Bio | Oko* [online]. Aerofilms s.r.o., © 2009 [dostupné opakovaně od července do listopadu 2012]. Dostupné z WWW: http://www.biooko.net/cz/
- ČESKO. KINO ATLAS. *Kino Atlas* [online]. Hollvywood Classic Entertainment s.r.o., © 2005 [dostupné opakovaně od července do listopadu 2012]. Dostupné z WWW: http://www.atlascinema.cz/
- ČESKO. KINO EVALD. *Komorní kino Evald* [online]. Cinemart, © 2012 [dostupné opakovaně od července do listopadu 2012]. Dostupné z WWW: http://www.evald.cz/
- ČESKO. KINO MAT. *Mat: Mat Club s.r.o.* [online]. MAT film resort, © 2009 [dostupné opakovaně od července do listopadu 2012]. Dostupné z WWW: http://www.mat.cz/matclub/
- ČESKO. MODŘANSKÝ BIOGRAF A SCÉNA. *Modřanský biograf a scéna* [online]. Modřanský biograf a scéna, © 2011 [dostupné opakovaně od července do listopadu 2012]. Dostupné z WWW: http://www.modranskybiograf.cz/
- ČESKO. DIVADLO BLANÍK. *Divadlo Blaník* [online]. Blaník s.r.o., © 2005 [dostupné opakovaně od července do listopadu 2012]. Dostupné z WWW: http://www.divadloblanik.cz/
- ČESKO. PALÁC ILLUSION. *Palace Illusion* [online]. Illusion film s.r.o., © 2006 [dostupné opakovaně od července do listopadu 2012]. Dostupné z WWW: http://www.palaceillusion.cz/index.php

- ČESKO. KINO OŘECHOVKA. *Kino Ořechovka* [online]. Ořechovka s.r.o.,© 2006 [dostupné opakovaně od července do listopadu 2012]. Dostupné z WWW: http://www.kinoorechovka.info/
- ČESKO. UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ. *Unie filmových distributorů* [online].Unie filmových distributorů,© 2010 [dostupné opakovaně od července do listopadu 2012]. Dostupné z WWW: http://ufd.cz/

Seznam tabulek

Tabulka 1: *Seznam pražských multikin* ... 21
Tabulka 2: *Nejvýznamnější klasická kina v Praze* ... 25
Tabulka 3: *Nejčastější aktivity ve volném čase* ... 34
Tabulka 4: *Počet hodin volného času obyvatel ČR* ... 37
Tabulka 5: *Činnosti ve volném čase* ... 37
Tabulka 6: *Základní typy životního stylu obyvatel ČR* ... 38
Tabulka 7: *Nejčastější činnosti ve volném čase* ... 42
Tabulka 8: *Frekvence návštěvy kina podle věku* ... 44
Tabulka 9: *Důvody absence návštěvy kina* ... 45
Tabulka 10: *Důvody málo časté návštěvy kina* ... 45
Tabulka 11: *Důvody preference multikin* ... 46
Tabulka 12: *Důvody preference klasických kin* ... 47
Tabulka 13: *Nejoblíbenější filmové žánry* ... 48
Tabulka 14: *Nejnavštěvovanější filmy dle země původu* ... 49
Tabulka 15: *Návštěvnost v jednotlivých letech* ... 60
Tabulka 16: *Návštěvnost klasických kin v jednotlivých letech* ... 61
Tabulka 17: *Návštěvnost multikin v jednotlivých letech* ... 64
Tabulka 18: *Tržby v jednotlivých letech (v Kč)* ... 68
Tabulka 19: *Tržby klasických kin v jednotlivých letech (v Kč)* ... 69
Tabulka 20: *Tržby multikin v jednotlivých letech* ... 72
Tabulka 21: *Vývoj cen vstupného v pražských kinech* ... 76
Tabulka 22: *Ceny vstupného v klasických kinech* ... 77
Tabulka 23: *Ceny vstupného v multikinech* ... 78
Tabulka 24: *Reálné vstupné v klasických kinech* ... 79
Tabulka 25: *Reálné vstupné v multikinech* ... 80
Tabulka 26: *Srovnání nejdůležitějších charakteristik multikin* ... 85
Tabulka 27: *Srovnání nejdůležitějších charakteristik klasických kin* ... 85

Seznam grafů

Graf 1: *Návštěva kina v minulém roce* 31
Graf 2*: Kdy jste naposledy navštívil/a kino?* 31
Graf 3*: Frekvence návštěvy kina* 31
Graf 4: *Výdaje na kulturu* 33
Graf 5: *Frekvence návštěvy kina u dotázaných* 43
Graf 6: *Návštěvnost podle typu kina* 46
Graf 7: *Důvody návštěvy kina* 50
Graf 8: *Celková návštěvnost všech multikin a klasických kin* 60
Graf 9: *Návštěvnost klasických kin* 62
Graf 10: *Návštěvnost multikin Cinema City* 65
Graf 11: *Návštěvnost ostatních multikin* 67
Graf 12: *Celkové tržby multikin a klasických kin* 69
Graf 13: *Tržby klasických kin* 70
Graf 14: *Tržby multikin Cinema City* 73
Graf 15: *Tržby ostatních multikin* 74
Graf 16: *Vývoj cen vstupného* 76

Přílohy

Příloha 1 – Program multikin ke dni 27. 10. 2012

Cinema City Galaxie



27/10/2012 Program Galaxie

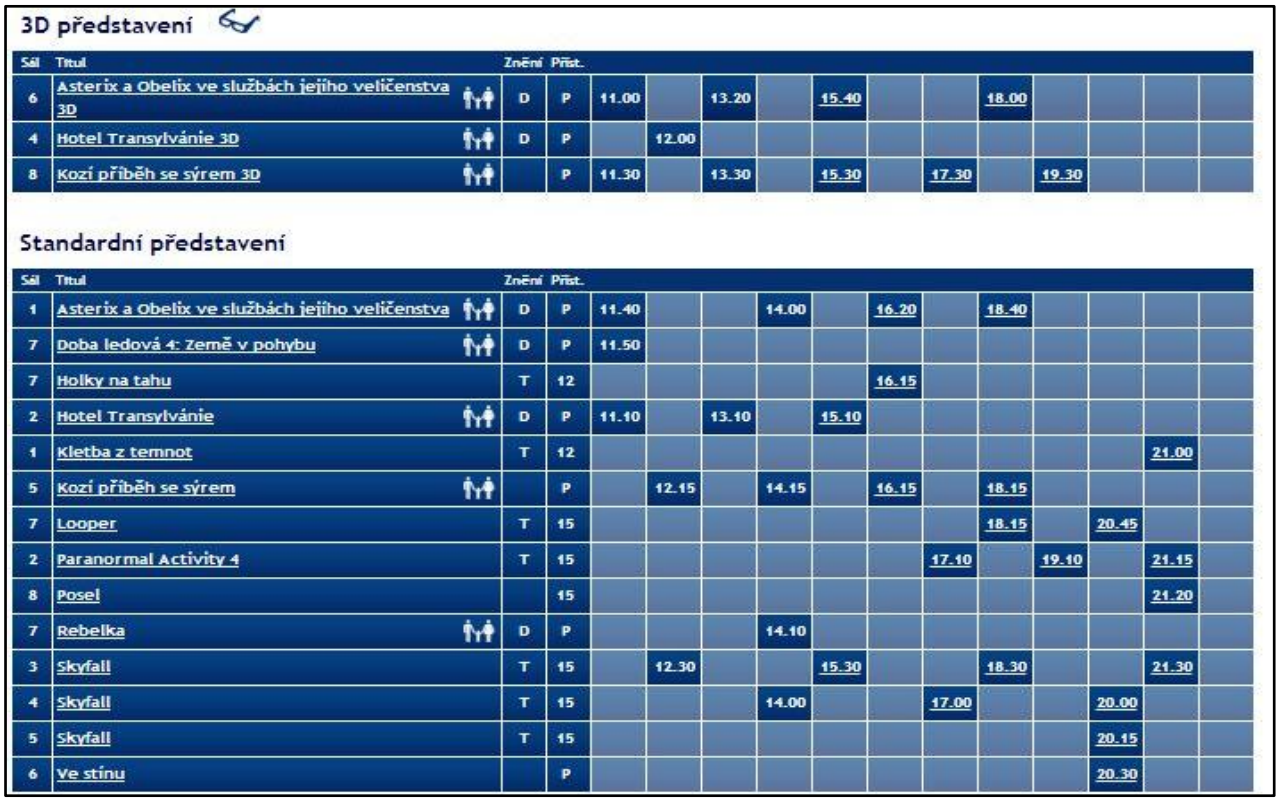
27/10/2012 — Galaxie

Název filmu	Přist.	Znění	Min.														
96 hodin: Odplata	MP-12	ČT	91								19:10		21:10				
Asterix a Obelix ve službách jejího veličenstva 3D	MP	DAB	110		~~12:50~~			15:10		17:20							
Asterix a Obelix ve službách jejího veličenstva	MP	DAB	110	~~11:40~~		~~13:50~~			16:00		18:10						
Cesta do lesa	MP-12	—	110								18:20						
Doba ledová 4: Země v pohybu	MP	DAB	94		~~12:20~~		14:20		16:20								
Holky na tahu	MP-12	ČT	87									19:30		21:30			
Hotel Transylvánie 3D	MP	DAB	91	~~11:00~~		~~13:00~~				17:10							
Hotel Transylvánie	MP	DAB	91					15:00									
Kletba z temnot	MP-12	ČT	92										21:10	22:10			
Kozí příběh se sýrem	MP	—	82		~~12:30~~		14:30		16:30		18:30		20:20				
Kozí příběh se sýrem 3D	MP	Český	82	~~11:20~~		~~13:20~~		15:20		17:20		19:20					
Looper	MP-12	ČT	118										20:40				
Madagaskar 3	MP	DAB	92	~~11:20~~													
Paranormal activity 4	MP-15	ČT	95					15:30					20:20		22:20		
Rebelka	MP	DAB	100			~~13:20~~				17:30							
Skyfall	MP-12	ČT	143	~~11:10~~	~~12:10~~		~~14:00~~	15:00	16:45	17:45		19:30	20:30		22:15		

* Změna programu vyhrazena

Zdroj: CINEMA CITY. Cinema City Galaxie. *CinemaCity.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z WWW: http://cinemacity.cz/Galaxie

CineStar Anděl



3D představení

Sál	Titul	Znění	Přist.												
6	Asterix a Obelix ve službách jejího veličenstva 3D	D	P	11.00		13.20		15.40			18.00				
4	Hotel Transylvánie 3D	D	P		12.00										
8	Kozí příběh se sýrem 3D		P	11.30		13.30		15.30		17.30		19.30			

Standardní představení

Sál	Titul	Znění	Přist.												
1	Asterix a Obelix ve službách jejího veličenstva	D	P	11.40			14.00		16.20		18.40				
7	Doba ledová 4: Země v pohybu	D	P	11.50											
7	Holky na tahu	T	12						16.15						
2	Hotel Transylvánie	D	P	11.10		13.10		15.10							
1	Kletba z temnot	T	12											21.00	
5	Kozí příběh se sýrem		P		12.15		14.15		16.15		18.15				
7	Looper	T	15								18.15		20.45		
2	Paranormal Activity 4	T	15							17.10		19.10		21.15	
8	Posel		15											21.20	
7	Rebelka	D	P				14.10								
3	Skyfall	T	15		12.30			15.30			18.30			21.30	
4	Skyfall	T	15				14.00			17.00			20.00		
5	Skyfall	T	15										20.15		
6	Ve stínu		P										20.30		

Zdroj: CINESTAR. CineStar Praha Anděl - Program. *CineStar.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z WWW: http://praha5.cinestar.cz/

Premiere Cinemas Park Hostivař



ČTVRTEK 25.10. | PÁTEK 26.10. | SOBOTA 27.10 | NEDĚLE 28.10. | PONDĚLÍ 29.10. | ÚTERÝ 30.10. | STŘEDA 31.10.

NÁZEV FILMU	PŘÍSTUPNOST	VERZE	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00
SKYFALL 4K PREMIÉRA	12	tit	11:30			14:20			17:10	18:10	19:10	20:10	21:00	
KOZÍ PŘÍBĚH SE SÝREM 3D PREMIÉRA	P	cz		12:10		14:00	15:50		17:40					
KOZÍ PŘÍBĚH SE SÝREM PREMIÉRA	P	cz	11:00	12:45		14:30		16:20						
SAMSARA 4K PREMIÉRA	12	tit											21:50	
GEORGE HARRISON: LIVING IN THE MATERIAL WORLD 99 KČ,PREMIÉRA	P	tit										20:00		
ASTERIX A OBELIX VE SLUŽBÁCH JEJÍHO VELIČENSTVA 3D	P	cz		12:15		14:25		16:30						
ASTERIX A OBELIX VE SLUŽBÁCH JEJÍHO VELIČENSTVA	P	cz	11:50			14:05								
HOTEL TRANSYLVÁNIE 3D	P	cz	11:10		13:10		15:10							
HOTEL TRANSYLVÁNIE	P	cz		12:05				16:10						
REBELKA	P	cz				14:15								
MADAGASKAR 3	P	cz		12:00		14:10								
HOLKY NA TAHU	12	tit								18:40				
LOOPER	15	tit										20:30		
TEMNÝ RYTÍŘ POVSTAL 4K	12	tit						16:05						
SVATÁ ČTVEŘICE	15	cz							17:15	18:50		20:35		
POSEL	15	tit												22:10
96 HODIN: ODPLATA	P	cz								18:15		20:10		
CESTA DO LESA	12	tit												22:00
VE STÍNU	12	cz									19:30		21:40	
PARANORMAL ACTIVITY 4	P	cz						16:00		18:00				

Zdroj: PREMIERE CINEMAS. Domů. *PremiereCinemas.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z WWW: http://www.premierecinemas.cz/

Ládví



Program 25. 10. - 31. 10. 2012 (premiéra, čt+so+ne, mimo čtvrtek, pá+po+út+stř, čtvrtek) >>> další

Film	verze	př.	min.	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21/22
Skyfall	tit.	12	144					14:00				18:00		20:30	
Asterix a Obelix ve službách jejího veličenstva	č.dab.	p	125						15:45			18:30			
Hotel Transylvánie	č.dab.	p	91					14:00							
Ve stínu	česky	p	106									18:00			
Holky na tahu	tit.	12	87											20:00	

Zdroj: MULTIKINO LÁDVÍ. Program. *MultikinoLadvi.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z WWW: http://www.kinoladvi.cz/index1.htm

Příloha 2 – Složení respondentů dotazníkového šetření

Pohlaví	Žena	Muž				
	65%	35%				
Věk	do 19 let	20 - 25 let	26 - 30 let	31 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let
	6%	43%	9%	8%	8%	10%
Status	Zaměstnaný	Nezaměstnaný	Student	V důchodu	Na mateř./rodič. dovolené	
	44%	1%	40%	13%	2%	
Vzdělání	Základní	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	Vysokoškolské		
	2%	1%	44%	53%		
Rodinný stav	Svobodný	Vdaná/ženatý	Rozvedený/á	Vdovec/vdova		
	59%	25%	12%	4%		
Čistý měsíční příjem	Bez příjmu	Do 8 000 Kč	8 000 - 15 000 Kč	15 001 – 25 000 Kč	Nad 25 000 Kč	
	11%	20%	24%	30%	15%	

Zdroj: autorka

Příloha 3 – Dotazník

Dobrý den,

obracím se na vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku zabývajícího se problematikou návštěvnosti kin v Praze. Výsledky dotazníku budou využity ke zpracování mé diplomové práce na téma Analýza návštěvnosti pražských kin.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku

Nikol Gábrišová

1. Jakým způsobem nejčastěji trávíte svůj volný čas? Vyberte max. 3 nejčastější aktivity:
    a. Poslech hudby
    b. Sledování TV
    c. Sledování filmů na videu/DVD/blu-ray/počítači
    d. Trávení času na internetu nebo u počítače
    e. Čtení knih/časopisů
    f. Nakupování
    g. Návštěva kina
    h. Fyzické aktivity (sport, procházky atd.)
    i. Setkávání s přáteli/příbuznými
    j. Ruční práce a kutilství
    k. Jiné (prosím, vypište):
2. Jak často chodíte do kina?
    a. Alespoň 1x týdně
    b. 2-3x za měsíc
    c. Alespoň 1x za měsíc
    d. Alespoň 1x za čtvrt roku
    e. Méně často
    f. Do kina nechodím
3. Pokud do kina nyní nechodíte, chodili jste do něj dřív?
    a. Ano
    b. Ne
4. Pokud kino navštěvuje méně často, než 1x za čtvrt roku, chodili jste do něj dřív častěji?
    a. Ano
    b. Ne

5. Pokud do kina nechodíte, z jakého důvodu? / Pokud kino navštěvuje méně často, než 1x za čtvrt roku, z jakého důvodu? Vyberte libovolný počet odpovědí:
    a. Filmy si stahuji na internetu
    b. Raději si počkám, až bude film na DVD/blu-ray
    c. Vstupné do kina mi přijde moc drahé
    d. Preferuji jiný způsob trávení volného času
    e. Nemám čas chodit do kina
    f. Jiné (prosím, vypište):
6. Jaký typ kina navštěvujete nejčastěji? Vyberte jednu odpověď:
    a. Multikina (= kina s min. třemi sály)
    b. Klasická kina (= kina se dvěma a méně sály)
    c. Navštěvuji oba typy kina stejně často
7. Proč navštěvujete nejčastěji zrovna multikino? Vyberte max. 3 odpovědi:
    a. Nabízí mi lepší komfort a pohodlí
    b. Má širší nabídku filmů
    c. Mohu si zde koupit občerstvení a další předměty
    d. Je vybaveno modernějšími technologiemi (větší plátno, lepší zvuk a obraz apod.)
    e. Je pro mě z hlediska dopravní dostupnosti nejblíže
    f. Preferují ho lidé, se kterými do kina chodím
    g. Jiné (prosím, vypište):
8. Proč navštěvujete nejčastěji klasické kino? Vyberte max. 3 odpovědi:
    a. Mám rád/a komornější atmosféru
    b. Promítá filmy, které v multikinech neuvádějí
    c. Vstupné je nižší než v multikině
    d. Je pro mě z hlediska dopravní dostupnosti nejblíže
    e. Preferují ho lidé, se kterými do kina chodím
    f. Jiné (prosím, vypište):
9. Na jaké filmy z hlediska země původu do kina nejčastěji chodíte? Vyberte jednu odpověď:
    a. České a slovenské
    b. Filmy z USA
    c. Britské
    d. Francouzské

e. Německé
f. Jiné (prosím, vypište):

10. Na jaké filmy z hlediska žánru do kina nejčastěji chodíte? Vyberte max. 3 odpovědi:
    a. Komedie
    b. Akční
    c. Sci-fi/fantasy
    d. Dobrodružné
    e. Psychologické/drama
    f. Thrillery
    g. Horory
    h. Dokumenty
    i. Animované
    j. Jiné (prosím, vypište):
11. Proč do kina chodíte? Vyberte jen jednu odpověď:
    a. Je to pro mě způsob relaxace/odreagování se
    b. Je to pro mě hlavně zábava
    c. Setkám se zde se svými přáteli
    d. Je to pro mě způsob vzdělávání/získání nových informací a poznatků
    e. Jiné (prosím, vypište):

A. Vaše pohlaví:
    a. Muž
    b. Žena
B. Váš věk:
    a. Do 19 let
    b. 20 – 25 let
    c. 26 – 30 let
    d. 31 – 39 let
    e. 40 – 49 let
    f. 50 – 59 let
    g. Nad 60 let
C. Jste:
    a. Student
    b. Zaměstnaný

c. Nezaměstnaný
d. Na mateřské/rodičovské dovolené
e. V důchodu

D. Nejvyšší ukončené vzdělání:
    a. Základní
    b. Střední bez maturity
    c. Střední s maturitou
    d. Vysokoškolské

E. Pokud jste student, jakou školu studujete? Prosím, vypište její název:

F. Pokud jste zaměstnaní, jaká je vaše pracovní pozice? Prosím, vypište název pozice:

G. Rodinný stav:
    a. Svobodný/á
    b. Vdaná/ženatý
    c. Rozvedený/á
    d. Vdovec/vdova

H. Váš čistý měsíční příjem:
    a. Bez příjmu
    b. Do 8 000 Kč
    c. 8 001 - 15 000 Kč
    d. 15 001 – 25 000 Kč
    e. Nad 25 000 Kč