



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

ANALÝZA VYBRANÝCH UKAZATELŮ MEZINÁRODNÍHO HUDEBNÍHO FESTIVALU PETRA DVORSKÉHO

ANALYSIS OF SELECTED INDICATORS OF PETER DVORSKY INTERNATIONAL MUSIC
FESTIVAL

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

KLÁRA MAREČKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

DOC. RNDR. JIŘÍ KROPÁČ, CSC.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Marečková Klára

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Analýza vybraných ukazatelů Mezinárodního hudebního festivalu Petra Dvorského

v anglickém jazyce:

Analysis of Selected Indicators of Peter Dvorsky International Music Festival

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- HINDLS, R., S. HRONOVÁ a J. SEGER. Statistika pro ekonomy. 6. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006. 415 s. ISBN 80-86419-99-1.
KOZÁK, J., J. ARLT a R. HINDLS. Úvod do analýzy ekonomických časových řad. 1. vyd. Praha: VŠE, 1994. 208 s. ISBN 80-7079-760-6.
KROPÁČ, J. Statistika B. 2. vyd. Brno: FP VUT, 2009. 151 s. ISBN 978-80-214-3295-6.
SEGER, J. Statistika v hospodářství. 1. vyd. Praha: ETC Publishing, 1998. 636 s. ISBN 80-86006-5.

Vedoucí bakalářské práce: doc. RNDr. Jiří Kropáč, CSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/14.




prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu


doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan

V Brně, dne 1.4.2014

Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu vybraných ukazatelů Mezinárodního hudebního festivalu Petra Dvorského v letech 2004-2013. V teoretické části jsou vysvětleny všechny důležité pojmy, které budou využity v další části. Praktická část se zabývá analýzou vybraných ukazatelů a jejich vyhodnocováním.

Abstract

This bachelor's thesis is focused on the analysis of the selected indicators of Petr Dvovsky international music festival for a specific period of time 2004-2013. In the theoretical part are explained all the theoretical basis which I will be used in the other part. The practical part of the work is focused on the analysis of particular indicators and evaluation of them.

Klíčová slova

Statistika, časové řady, charakteristiky časové řady, trendové funkce, prognóza, mezinárodní hudební festival, vlastní příjem a návštěvnost.

Key words

Statistics, time series, characteristics of time series, trend functions, prognosis, international music festival, own income and attendance.

Bibliografická citace

MAREČKOVÁ, K. *Analýza vybraných ukazatelů Mezinárodního hudebního festivalu Petra Dvorského*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 52 s. Vedoucí bakalářské práce doc. RNDr. Jiří Kropáč, CSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 6. června 2014

.....

Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu doc. RNDr. Jiřímu Kropáčovi, CSc., za jeho cenné rady a připomínky a hlavně za čas, který mi po celý rok věnoval. Mé díky patří také společnosti ARS/Koncert spol., s r. o., která mi poskytla potřebné informace, zejména řediteli Mezinárodního hudebního festivalu Petra Dvorského panu Miroslavu Stehlíkovi.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE PRÁCE	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	11
1.1 Časové řady.....	11
1.2 Elementární charakteristiky časových řad	12
1.3 Popis trendové složky trendovými funkcemi.....	14
2 ANALYTICKÁ ČÁST.....	15
2.1 Mezinárodní hudební festival Petra Dvorského	15
2.2 Analýza vlastních příjmů.....	20
2.2.1 Vlastní příjmy.....	20
2.2.2 Prodeje katalogů	24
2.2.3 Prodej vstupenek	26
2.3 Analýza návštěvnosti.....	28
2.3.1 Celková návštěvnost.....	28
2.4 Významné koncerty.....	30
2.5 Analýza dat bez významných koncertů.....	31
2.5.1 Návštěvnost	31
2.5.2 Tržby	33
2.6 Návštěvnost vzhledem k tržbám, počtu a typu koncertů.....	35
ZÁVĚR.....	49
SEZNAM GRAFŮ	52
SEZNAM TABULEK.....	53

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou Mezinárodního hudebního festivalu Petra Dvorského v letech 2004-2013.

V teoretické části budou uvedeny základní pojmy, bez kterých by praktická část nemohla být zpracována. Nejprve si charakterizujeme pojem časová řada a její základní charakteristiky a poté nelineární regresní funkci.

V analytické části dojde k podrobnějšímu rozboru festivalu. V první podkapitole bude blíže specifikován MHFPD z pohledu organizace, financování a historie. Na závěr pomocí SWOT analýzy identifikujeme silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby festivalu. Druhá podkapitola se detailně zaměří na rozebrání vlastních příjmů z MHFPD. Bude analyzován vývoj tohoto ukazatele včetně vývoje jednotlivých složek vlastních příjmů- prodej katalogů a programů, prodej vstupenek. Ve třetí podkapitole se rozebere návštěvnost festivalu podobně jako v předešlé části, a jelikož průběh ukazatele značně kolísá, zdá se nutné návštěvnost rozebrat podrobněji a to po vyjmutí koncertů hvězd, kterými se bude zabývat čtvrtá podkapitola. Poslední část zkoumá ukazatele bez významných koncertů. Zaměří se na samotnou návštěvnost, z níž budou vytvořeny nové ukazatele- návštěvnost vzhledem k počtu koncertů, typu koncertu a tržbám.

V závěru práce se jednotlivé výsledky zkoumání stručně shrnou a následně bude ohodnocen jejich přínos pro pořadatele Mezinárodního hudebního festivalu Petra Dvorského.

CÍLE PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je analyzovat vybrané ukazatele Mezinárodního hudebního festivalu Petra Dvorského v letech 2004-2013 a tím získat hlubší informace o festivalu.

1. Prvním cílem bude analýza významných ukazatelů, kterými jsou vlastní příjem a návštěvnost festivalu. Grafické zaznamenání vývoje zkoumaného období a jeho podrobný popis s odůvodněním případných výkyvů.
2. Druhým cílem bude podrobný rozbor částí vlastního příjmu, který se skládá z tržeb z prodeje katalogů a z tržeb z prodaných vstupenek.
3. Třetí cílem bude analýza tržeb z prodaných vstupenek a návštěvnosti, která je počítána jenom z prodaných vstupenek (do ukazatele nejsou započítány vstupenky čestné) a je očištěna o významné koncerty.
4. Čtvrtým cílem bude analýza návštěvnosti vzhledem k počtu koncertů, typu koncertu. Budu se zabývat otázkou, zda jsou významnější z pohledu návštěvnosti koncerty klasické nebo populární hudby a jak důležité je jejich procentuální rozložení při plánování festivalu.
5. Pátým a posledním cílem je porovnání ukazatelů tržby z prodaných vstupenek a návštěvnosti a vytvoření nového ukazatele- tržba z jednoho návštěvníka respektive průměrná prodejní cena vstupenky.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V první části bakalářské práce budou uvedeny pojmy, vzorce a metody, používané při statistickém vyhodnocování ukazatelů, které budou následně použity v dalších částech. Zejména při aplikaci na vybrané ukazatele Mezinárodního hudebního festivalu Petra Dvorského. Veškeré vzorce z této kapitoly jsou čerpány z literatury J. Kropáče (1). Jejich problematika je uvedena také v knihách J. Kozáka (4), J. Segera (3) a R. Hindlse (2), z nichž bylo při vypracování teoretické části čerpáno.

1.1 Časové řady

S chronologicky uspořádanými daty se setkáváme v mnoha oblastech života (demografie, sociologie, fyzika, biologie atd.). I v ekonomii má jejich vyhodnocování stále větší význam. Slouží k analýze makroekonomických údajů (inflace, HDP, nezaměstnanost) nebo dílčích údajů (poptávky po určitém výrobku, vývoj kurzů cizích měn).

Časové řady jsou prostředkem k zachycení všemožných statistických údajů popisujících společenské a ekonomické jevy v čase. Jejich zápis nám umožňuje provádět jak kvantitativní analýzu zákonitostí dosavadního průběhu, tak prognózu budoucího vývoje.

„Časovou řadou se rozumí posloupnost věcně a prostorově srovnatelných pozorování (dat), která jsou jednoznačně uspořádána z hlediska času ve směru minulost – přítomnost. Analýzou (a podle potřeby případně i prognózou) časových řad se pak rozumí soubor metod, které slouží k popisu těchto řad (a případně k předvídání jejich budoucího chování)“(2, s. 246).

Časové řady ekonomických ukazatelů můžeme členit mnoha způsoby, pro nás je však nejdůležitější členění podle rozhodného časového hlediska:

Intervalové

„Intervalovou časovou řadou se rozumí řada intervalového ukazatele, tj. ukazatele, jehož velikost závisí na délce intervalu, za který je sledován“(2, s. 247).

Tyto ukazatele nám říkají, kolik jevů vzniklo či zaniklo v určitém časovém období. Intervaly musí být ale stejně dlouhé, protože potom by bylo srovnání zkreslené. Typickým příkladem je odlišný počet pracovních dní v jinak stejně dlouhých měsících. Abychom zajistili srovnatelnost, musíme přepočítávat všechna období na jednotkový časový interval- tj. provádíme kalendářní očišťování. Tyto hodnoty má smysl sčítat.

Okamžikové

„Časové řady okamžikových ukazatelů jsou sestavovány z ukazatelů, které se vztahují k určitému okamžiku“ (2, s. 247).

Tyto ukazatele nám říkají, kolik jevů existuje v určitém časovém okamžiku. Jelikož prostý součet několika po sobě jdoucích okamžikových ukazatelů nemá smysl, využíváme k jejich shrnutí speciálního průměru- chronologický průměr.

Jestliže chceme časovou řadu graficky znázornit, což je důležité k posouzení jejího dalšího vývoje, je nutné rozlišit, jestli jde o intervalovou časovou řadu nebo okamžikovou. Každá má jiné grafické znázornění.

Intervalové časové řady

- *Sloupkový graf*- jejich základny jsou rovny délkám intervalů a výšky hodnotám časové řady v určitém intervalu.
- *Hůlkový graf*- hodnoty časové řady se vynášejí uprostřed příslušných časových intervalů jako úsečky.
- *Spojnicový graf*- jednotlivé hodnoty časové řady jsou vyneseny ve středech příslušných intervalů a spojeny úsečkami.

Okamžikové časové řady

- *Spojnicový graf*- používáme výhradně tento typ grafu.

1.2 Elementární charakteristiky časových řad

Při analýze časové řady je nejdůležitější získat rychlou představu o jejím charakteru. K tomu nám poslouží jednoduchá vizuální analýza, která zaznamená chování ukazatele pomocí grafů a elementárních statistických charakteristik. Tato analýza samozřejmě nepostačí k prozkoumání hlubších souvislostí, ale pomůže nám rozpoznat některé tendence např.: dlouhodobou tendenci v průběhu řady nebo periodicky se opakující vývojové změny.

Mezi základní charakteristiky patří diference, koeficienty tempa růstu a jejich průměry a samozřejmě průměr časové řady (intervalové) nebo chronologický průměr (okamžikové). Hodnoty časové řady se zaznamenají jako y_i , kde $i=1,2,\dots,n$. Následující vzorce jsou přejaty z literatury (1).

- Mezi nejjednodušší charakteristiky patří průměry časových řad. V této práci bude použit především **průměr intervalové řady** (\bar{y}), který se počítá jako aritmetický průměr hodnot časové řady v jednotlivých intervalech.

$$\bar{y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n y_i \quad (1.1)$$

- Druhým typem je chronologický průměr (\bar{y}), který se používá u okamžikových časových řad.

$$\bar{y} = \frac{1}{n-1} \left[\frac{y_1}{2} + \sum_{i=2}^{n-1} y_i + \frac{y_n}{2} \right] \quad (1.2)$$

- **První diference** někdy nazývané jako absolutní přírůstky a označené ${}_1d_i(y)$, které se vypočítají jako rozdíl dvou po sobě jdoucích hodnot časové řady.

$${}_1d_i(y) = y_i - y_{i-1} \quad i = 2, 3, \dots, n. \quad (1.3)$$

Tato diference vyjadřuje, o kolik se změnila hodnota časové řady v určitém okamžiku oproti okamžiku předcházejícímu.

- Z této diference můžeme určit **průměr prvních diferencí** označený jako $\overline{{}_1d(y)}$, který nám vyjadřuje, o kolik se průměrně změnila hodnota časové řady za jednotkový časový interval.

$$\overline{{}_1d(y)} = \frac{y_n - y_1}{n-1}. \quad (1.4)$$

- Dalším ukazatelem, který určujeme je **koeficient růstu** označený jako $k_i(y)$, který určuje, kolikrát se zvýšila (snížila) hodnota časové řady v období oproti období, které mu předchází. Počítáme jej jako poměr dvou po sobě jdoucích hodnot časové řady.

$$k_i(y) = \frac{y_i}{y_{i-1}} \quad i = 2, 3, \dots, n. \quad (1.5)$$

Tyto základní charakteristiky nám pomáhají k přesnějšímu odhadu trendu časové řady. Pokud první diference kolísá kolem konstanty, můžeme říci, že sledovaná časová řada má

lineární trend. Avšak jestliže kolísá koeficient růstu časové řady kolem konstanty, dá se trend časové řady vystihnout exponenciální funkcí.

Ze vzorce pro průměr prvních diferencí a průměrný koeficient růstu je patrné, že hodnota ukazatele je závislá jenom na první a poslední hodnotě časové řady. Z toho vyplývá, že pokud se nějakým výrazným způsobem střídá v časové řadě růst s poklesem, nemá interpretace těchto charakteristik smysl.

1.3 Popis trendové složky trendovými funkcemi

Začneme tedy definicí trendu. „Trend zobrazuje hlavní tendenci dlouhodobého vývoje hodnot analyzovaného ukazatele v čase. Může být rostoucí, klesající nebo konstantní, kdy hodnoty ukazatele dané časové řady v průběhu sledovaného období mohou kolísat kolem určité, v podstatě neměnné úrovně“ (2, s. 256).

Jedním z nejdůležitějších úkolů analýzy časových řad je popis tendence vývoje. K tomu používáme trendové funkce, kterých je velké množství, avšak v této práci bude použita jenom nelineární regresní funkce (1.6), která je podrobněji vysvětlena v literatuře (1, str. 104-107).

Nelineární regresní funkce

Nelineární regresní funkce má tento tvar:

$$y(i) = b_1 * e^{\frac{b_2}{i}} \quad (1.6)$$

Kde b_1 a b_2 jsou neznámé parametry trendu, které vypočítáme pomocí substituce na lineární transformaci viz. literatura (1, str. 104-107) a $i=1,2,\dots,n$ je časová proměnná.

2 ANALYTICKÁ ČÁST

V první části této kapitoly budou uvedeny základní informace týkající se Mezinárodního hudebního festivalu Petra Dvorského (v dalších částech této práce označován zkratkou MHFPD). Druhá část se zaměří především na analýzu ukazatelů týkajících se návštěvnosti festivalu v návaznosti na příjmech, typu koncertu, počtu koncertů atd.

2.1 Mezinárodní hudební festival Petra Dvorského

V této podkapitole bude rozebrán Mezinárodní hudební festival Petra Dvorského z pohledu historie, organizace, financování a SWOT analýzy.

Základní údaje

Hlavním pořadatelem Mezinárodního hudebního festivalu Petra Dvorského je koncertní agentura ARS/Koncert, spol. s r.o. ve spolupráci s Krajem Vysočina a městem Jaroměřice nad Rokytnou. Společenské záštity přebírají každým rokem některý z představitelů České republiky a Slovenské republiky (prezidenti, ministři kultury...). Uměleckým ředitelem festivalu je Petr Dvorský a ředitelem festivalu Miroslav Stehlík.

Festival je pořádán jednou ročně v první polovině srpna již po dobu patnácti let v délce 2 týdnů.

Počet koncertů

Počet koncertů se v jednotlivých letech liší, avšak pohybuje se v rozmezí od 6 do 8 hudebních produkcí za festival. V následující tabulce 1 jsou uvedeny počty koncertů v jednotlivých letech.

Rok	Počet koncertů
2004	7
2005	8
2006	8
2007	6
2008	7
2009	6
2010	6
2011	6
2012	6
2013	8

Tabulka 1: Přehled počtu pořádaných koncertů v letech 2004-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s r. o. (8), zpracování: vlastní)

Počet hudebních produkcí je z velké části rozhodnutím managementu, které je závislé na ekonomických možnostech festivalu.

Místo konání

Dalším faktorem, který odlišuje jednotlivé ročníky festivalu, jsou odlišná místa konání, která jsou specifická různorodou kapacitou. V tabulce 2 jsou uvedena místa, ve kterých se v analyzovaných letech 2004-2013 koncerty konají současně s jejich kapacitou. Jediným pravidlem, které se každý rok opakuje, jsou tři velké koncerty, které jsou pořádány v Zámecké zahradě státního zámku Jaroměřice nad Rokytnou každou sobotu. První sobotu je zde festival zahájen koncertem Petra Dvorského a třetí sobotu je zakončen galakonzertem, který má v režii pokaždé jiný hostující soubor. Druhá sobota je povětšinou věnována koncertům hudby populární.

Hlavním pojetím festivalu je lidský hlas v různých podobách. Jsou pořádány koncerty zejména představitelů klasické hudby, avšak bývají osloveni i zástupci hudby populární. Proto také navštívili festival Leona Machálková, skupiny 4TET, Čechomor, Lenka Filipová, Miroslav Žbirka a další.

Místo konání	Kapacita (osoby)
Zámecká zahrada	2000-3000
Chrám sv. Markéty	350
Nádvoří zámku v Telči	400
Dalešický pivovar	150
Nádvoří pivovaru Dalešice	600
Sál předků	150
Dům kultury Vilémov	600
Zahrada zámku Vilémov	800
Velké nádvoří zámku Valeč	1000
Velký sál zámku Valeč	200

Tabulka 2: Přehled míst konání festivalů a jejich kapacita
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

Zámecká zahrada

Tato zahrada má velký význam z pohledu atraktivnosti festivalu, jelikož největší koncerty jsou pořádány v jejích prostorách, které dodávají festivalu slavnostního a tradičního ducha.

Zámek Jaroměřice nad Rokytnou byl v období baroka kulturním a hudebním střediskem díky svému tehdejšímu majiteli Janu Adamovi z Questenberku, který si jej vybral jako reprezentativní sídlo, kde se mohl plně oddávat svým dvěma zálibám – hudbě a divadlu. Jeho pobyt ve Francii jej inspiroval k vytvoření zámecké kapely, která se postupně začala zabývat

také operní a oratorní tvorbou. Jaroměřice se staly svědkem první české, přestože italsky zpívané opery „O původu Jaroměřic“ Františka Václava Míči - jaroměřického rodáka, talentovaného vedoucího hraběcí zámecké kapely a především hlavní postavy jaroměřického operního divadla, které dal hrabě Questenberg zřídit v zámeckém areálu pro účely provozování operních děl. V roce 1722 vzniklo operní divadlo a v roce 1735 i divadlo zahradní, v rozlehlém zámeckém parku. Koncertní agentura ARS/Koncert se svými jaroměřickými aktivitami snaží navázat právě na výše uvedené hudební dědictví zámku a tím zvýšit kulturní úroveň kraje Vysočina, který nedisponuje bohatým kulturním zázemím, avšak vyniká hloubkou historie.

Organizace

Organizátorem Mezinárodního hudebního festivalu Petra Dvorského je koncertní agentura ARS/Koncert, spol. s r.o. Patří k předním uměleckým managementům a festivalovým organizátorům. Od doby svého vzniku (1990) se aktivně podílí na organizaci a zprostředkování stovek vystoupení významných uměleckých těles a osobností v oblasti klasické hudby v tuzemsku i zahraničí a zařadila se tak mezi špičkové a celosvětově uznávané umělecké agentury. Byla dvacet let výhradním organizátorem prestižního Mezinárodního hudebního festivalu Brno, jenž zahrnoval nejen třítydenní tematický festival Moravský podzim, ale také pětidenní festival Expozice nové hudby, Velikonoční festival duchovní hudby i Mezinárodní interpretační soutěž (6).

Nepořádá jenom výše zmiňované festivaly, ale zabývá se také poskytováním dalších služeb- organizace turné (například pro Český filharmonický sbor Brno, Filharmonii Brno), spoluorganizace mezinárodních kulturních aktivit podporovaných Evropskou unií (Europalia, Europamusicale) a poskytuje umělecký management předním dirigentům a umělcům v instrumentálním i vokálním oboru.

Zkušenosti s pořádáním těchto hudebních aktivit vedly agenturu ARS/KONCERT k navázání spolupráce s městem a zámkem v Jaroměřicích nad Rokytnou – v roce 1998 se tak agentura podílela na organizaci zahajovacího koncertu tradiční kulturní akce Míčovo hudební léto.

Financování

Celkové příjmy (financování) MHFPD je možné rozdělit na tři základní složky, u nichž je uvedeno, jak velkou část celkového rozpočtu tvoří. Procenta jsou pouze orientační a každým rokem je jejich poměr trochu jiný:

- Veřejné zdroje- Město (5%), kraj (12%) a stát, který na festival nepřispívá.

- Donátorské zdroje- Tvoří asi 50%. Jde o nejvýznamnější položku celkových příjmů, jelikož z těchto zdrojů je nutné získat určité množství financí, které je potřebné k dofinancování festivalu. Patří sem dary, objednávky, smlouvy o reklamě, které jsou poskytovány tzv. sponzory. Příkladem může být ČEZ a.s., některé organizace z okolí města a vedení zámku Jaroměřice nad Rokytnou.
- Vlastní příjem- Tvoří zhruba třetinu celkových příjmů (33%). Nejvýznamnější položkou tohoto příjmu jsou tržby ze vstupného. Méně zásadní jsou tržby z prodeje katalogů, ke kterému se započítával v letech 2004-2006 výtěžek z poplatků účastníků pěveckých kurzů, které se pořádaly jako součást festivalu.

V analytické části se bude pracovat jenom s vlastními příjmy, jelikož ty jsou výsledkem činnosti a úspěšnosti festivalu. Jsou ovlivněny návštěvností a tím pádem jsou pro účely této práce lépe měřitelné.

SWOT analýza

Nyní bude uvedena SWOT analýza tohoto festivalu, aby bylo přiblíženo ekonomické prostředí festivalu. Pomocí této analýzy budou určeny silné a slabé stránky festivalu, pak také příležitosti a hrozby.

Silné stránky

- Krásné historické místo konání- Jaroměřice nad Rokytnou.
- Prázdninový termín konání- Kraj Vysočina je hojně vyhledávanou prázdninovou destinací. Někteří lidé sem jezdí v této době zejména kvůli festivalu.
- Posluchači si mohou vybrat z koncertů klasické i populární hudby.
- Doprovodný program- výukové semináře a další akce (výstavy, apod...).
- Patnáctiletá zkušenost s pořádáním festivalu.
- Přináší práci do regionu.

Slabé stránky

- Nedostatek prostředků na zajištění kvalitních lidských a materiálních zdrojů.
- Obtížné přesvědčování sponzorů k investování.
- Nepředvídatelná návštěvnost festivalu (počasí, ekonomika, konkurenční aktivity- Olympiáda).
- Zvyšování cen nákladů.

Příležitosti

- Oslovení světově známých interpretů, o které je zájem.
- Motivace mladých lidí- více koncertů z oblasti populární hudby a jazzu.
- Rozšíření zájmu za hranice regionu.
- Získání grantu ze státní správy.
- Přesvědčit sponzory a stát, že festivaly nejsou černou dírou, ve které mizí peníze, ale díky multiplikačním efektům mají za následek růst ekonomiky.

Hrozby

- Velká konkurence na poli hudebních festivalů.
- Finanční krize, která má za následek úbytek sponzorů.
- Špatné počasí.
- Lidé častěji vyjíždějí na dovolenou do zahraničí.
- Vliv internetu- snižuje se zájem mladých lidí o živou hudbu.

2.2 Analýza vlastních příjmů

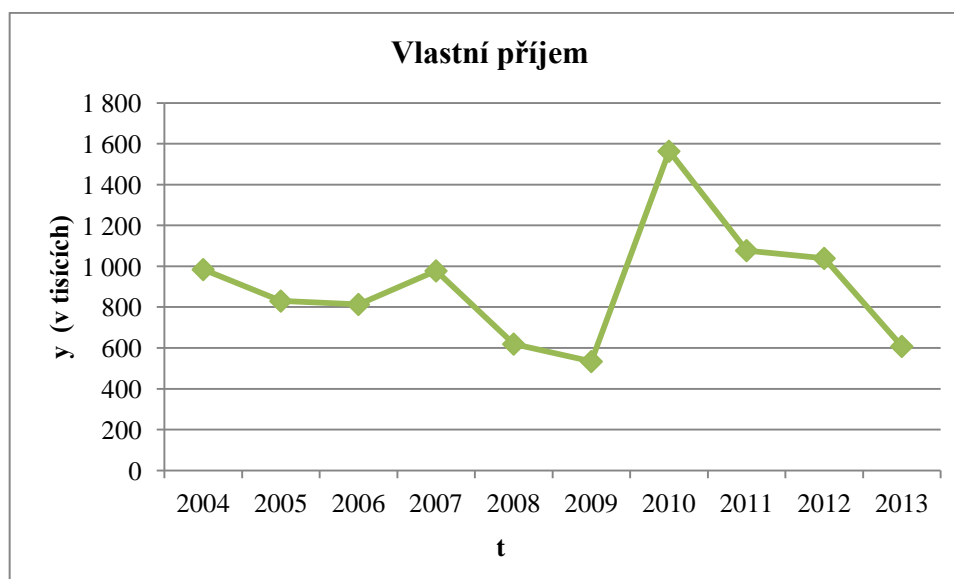
Zde budou analyzovány vlastní příjmy festivalu, což lze považovat za nejdůležitější ukazatel, jelikož z něj můžeme vyčíst ekonomickou úspěšnost festivalu. Celkové příjmy jsou součtem tržeb za prodané vstupenky a za prodej katalogů a programů.

2.2.1 Vlastní příjem

Cílem této analýzy je zachytit vývoj vlastních příjmů, správně jej zhodnotit a říci, zda je možné tento ukazatel charakterizovat z pohledu časových řad. Hodnoty tohoto ukazatele jsou uvedeny v tabulce 3 a graficky znázorněny v grafu 1.

Rok (t)	Vlastní příjem (y)
2004	984 130
2005	829 930
2006	813 380
2007	977 735
2008	619 210
2009	533 770
2010	1 563 511
2011	1 077 220
2012	1 039 075
2013	607 870

Tabulka 3: Vlastní příjem v letech 2004-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s r. o. (8), zpracování: vlastní)



Graf 1: Vlastní příjem v letech 2004-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s r. o. (8), zpracování: vlastní)

Analýza grafu

V grafu 1 můžeme vidět průběh časové řady v letech 2004-2013, popisující vlastní příjem z festivalu. V roce 2004 se tyto příjmy pohybovaly na úrovni jednoho milionu Kč, ale v průběhu dalších pěti let, vyjma rok 2007, klesaly, až v roce 2009 dosáhly svého minima 533 770 Kč. Nicméně v následujícím roce příjmy rapidně stouply o více jak jeden milion Kč na 1 561 511 Kč a tím dosáhly svého maxima. Následující dva roky byly úspěšné, jelikož příjem přesahoval hranici jednoho milionu korun, ale roku 2013 opět prudce klesly na 607 870 Kč. Číselná data jsou uvedena v tabulce 3.

Ve vývoji tohoto ukazatele jsou zajímavé zejména roky 2009 a 2010. V roce 2009 dosáhly příjmy svého minima a další rok vyšplhaly k maximální hodnotě.

Důvodem tohoto skoku je volba programu festivalu. V roce 2010 navštívila zahajovací koncert snad nejslavnější světová operní pěvkyně Montserrat Caballé, která dokázala jako jedna z mála skloubit operu s populárním žánrem. Do srdcí široké veřejnosti se zapsala duetem „Barcelona“ s Freddie Mercuryem, jenž je dodnes synonymem letních Olympijských her v roce 1992. Koncert se konal sedmého srpna a stal se největším lákadlem celého festivalu zejména také proto, že tento koncert byl historicky prvním vystoupením Montserrat Caballé v České Republice. Zámecká zahrada zámku v Jaroměřicích pojala s kapacitou 2000 míst 2786 posluchačů (1508 platících). Se vstupným v rozmezí 500 - 3000 Kč za vstupenky se tak stal hlavním koncertem celého festivalu. Naproti tomu roku 2009 byla kapacita zahajovacího koncertu opět 2000 posluchačů, ale návštěvnost, která činila 769 posluchačů, byla několikanásobně nižší (98 platících). Samozřejmě tržby z tohoto koncertu nebyly nikterak vysoké, jelikož vstupné činilo 300 Kč. Tržby za zahajovací koncert v roce 2010 dosáhly 1 235 000 Kč.

Závěr

Z uvedené analýzy vyplývá, že vlastní příjmy z pořádání festivalu v letech 2004-2009 klesaly. Organizátoři tedy byli nuceni změnit přístup k pořádání festivalu, který ovlivnil výběr koncertů. Hlavní myšlenkou změny byla nutnost častějšího pořádání koncertů české populární hudby, o něž je na Vysočině velký zájem a pořádání koncertů významných hvězd tak, aby tyto koncerty vydělaly na méně oblíbené, avšak kvalitnější koncerty a tím pádem do regionu přinesly plnohodnotnou kulturu.

Rozbor vlastního příjmu

V této části budou rozebrány jednotlivé složky vlastního příjmu, což jsou tržby ze vstupného a z prodeje katalogů a programů a budou podrobeny hlubší analýze.

Uvedené hodnoty tohoto rozkladu jsou uvedeny v tabulce 4. Je zřejmé, že tržby z prodeje katalogů jsou jenom nepatrnou částkou z pohledu celkových vlastních příjmů. Pokud dáme do poměru sumu tržeb z prodeje katalogů a ze vstupenek, zjistíme, že činí 1,15% z vlastních příjmů.

Rok (t)	Vstupenky (v)	Katalogy a programy (p)	Vlastní příjem (y)
2004	958 900	25 230	984 130
2005	803 550	26 380	829 930
2006	800 550	12 830	813 380
2007	959 925	17 810	977 735
2008	608 270	10 940	619 210
2009	532 210	1 560	533 770
2010	1 560 191	3 320	1 563 511
2011	1 075 660	1 560	1 077 220
2012	1 037 435	1 640	1 039 075
2013	606 400	1 470	607 870
Součet	8 943 091	102 740	9 045 831

Tabulka 4: Rozbor jednotlivých složek vlastních příjmů
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

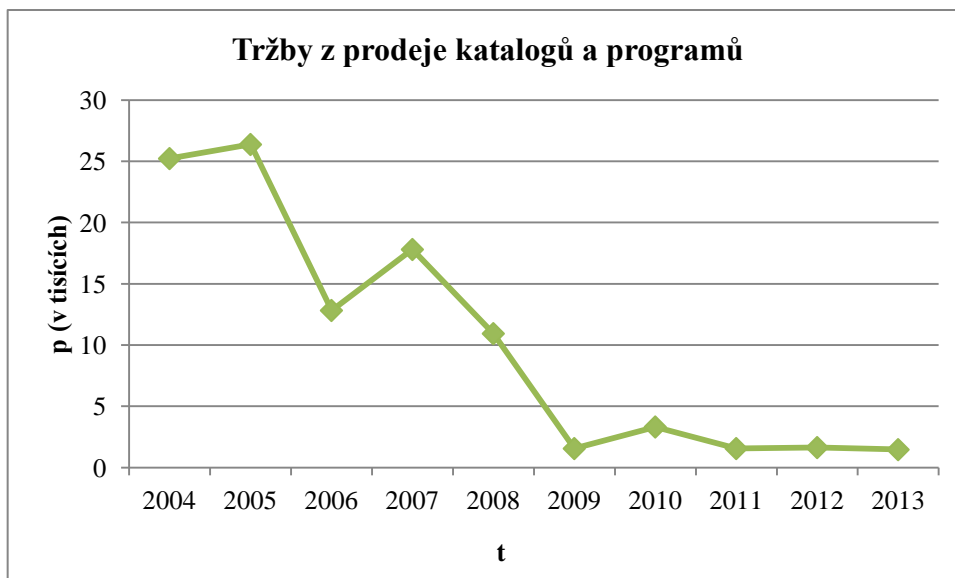
Prodej katalogů a programů

Nejprve bude analyzován prodej katalogů a programů, jelikož jde o méně podstatnou složku vlastních příjmů. Příslušné hodnoty jsou uvedeny ve třetím sloupci tabulky 4 a graficky znázorněny grafem 2.

Organizátor volil formu jednotného programového katalogu na celý festival, který vydával od roku 1999 do roku 2013. Jde o téměř 70-ti stránkovou brožuru, ve které najdeme souhrnné informace o celém festivalu včetně programů. Od roku 2004 byly vytvořeny na všechny akce festivalu méně objemné večerní programy, které se prodávaly po 20 Kč za kus po dobu 5-ti let. Důvodem jejich vzniku bylo poskytnout divákovi možnost koupit si jenom program na konkrétní koncert a ne celý katalog.

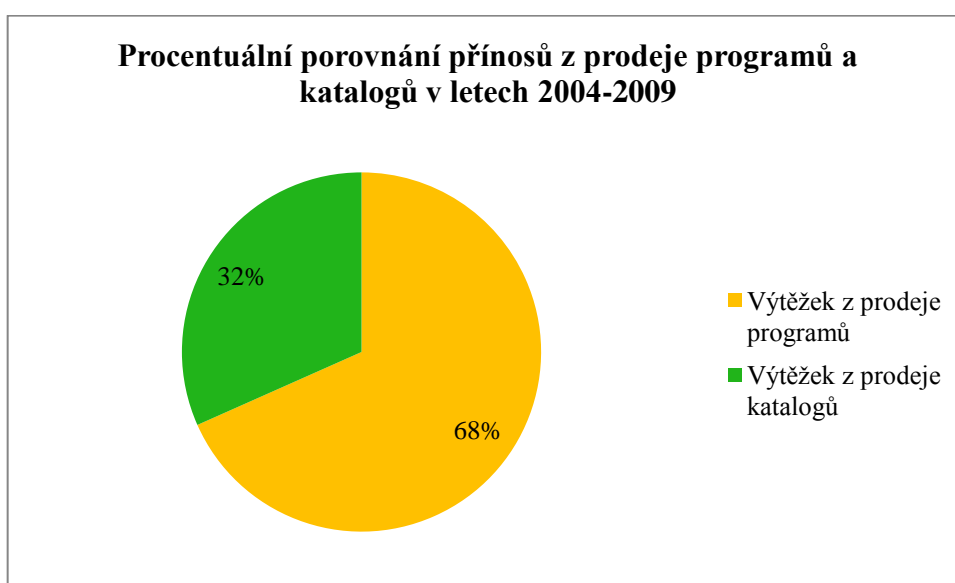
Analýza grafu

Z grafu 2 je patrné, že po dobu pěti let (2004-2008), kdy byly vydávány jak programy, tak katalogy byly tržby z jejich prodeje vysoké. V roce 2009 se organizátoři rozhodli, že programy na jednotlivé koncerty budou poskytovat zdarma a tím se tržby z prodeje výrazně snížily. Prodej katalogů se v posledních pěti letech ustálil na konstantní úrovni 1 910 kusů.



Graf 2: Tržby z prodeje katalogů a programů v letech 2004-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

Z koláčového grafu na obr. 3, který zahrnuje data prodeje katalogů a programů z let 2004 až 2009, který je uveden, aby demonstroval procentuální rozdělení tržeb, je patrné, že prodej programů byl velmi výhodný, jelikož tvořil v době 68 % z celkových tržeb. Oproti tomu prodej katalogů tvořil 32 %. Důvod je zřejmý, posluchač, který si zaplatil vstupné na jeden koncert, si neváhal zakoupit program za 20 Kč, avšak katalog je o něco dražší a každý o něj zájem nemá. I přes poměrně vysoké tržby z prodeje programů se organizátoři rozhodli je poskytovat zdarma, jelikož výrobní náklady byly stále vyšší než tržby a počet návštěvníků, kteří si program byli ochotni koupit byl mizivý.



Graf 3: Procentuální porovnání přínosů z prodeje programů a katalogů
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

2.2.2 Analýza tržeb z prodeje katalogů v letech 2004-2013

Tato část se bude podrobněji zabývat prodejem katalogů, jelikož jejich prodej byl ve zkoumaných letech 2004-2013 kontinuální.

Cílem této analýzy je hlouběji prozkoumat prodej katalogů a na základě vývoje ceny určit velikost tržeb z prodeje katalogů ve zkoumaném období.

Počet vyrobených a prodaných katalogů

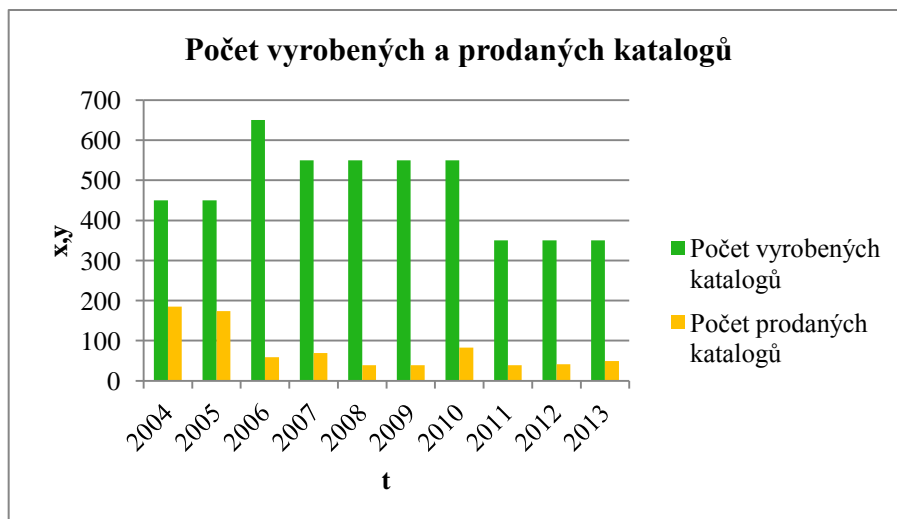
Data počtu vyrobených a prodaných katalogů jsou uvedena ve druhém a třetím sloupci tabulky 5.

Rok (t)	Vyrobené katalogy (x)	Prodané katalogy (y)	Tržby (z)	Cena katalogu (v)
2004	450	185	11 100	60
2005	450	174	10 440	60
2006	650	59	2 950	50
2007	550	69	3 450	50
2008	550	39	1 560	40
2009	550	39	1 560	40
2010	550	83	3 320	40
2011	350	39	1 560	40
2012	350	41	1 640	40
2013	350	49	1 470	30

Tabulka 5: Údaje týkající se výroby a prodeje katalogů
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

Sloupcový graf 4 udává, kolik organizátoři nechali vyrobit katalogů a kolik z nich se nakonec prodalo. Po analýze těchto dat je zřejmé, že po dvou úspěšných letech (2004 a 2005) se organizátoři rozhodli, že vyrobí více katalogů a zvýšili počet vyrobených katalogů na 650 kusů, ale došlo k propadu prodeje. Prodalo se pouhých 59 kusů oproti 185, které se prodaly v roce 2004. Na základě toho snížili výrobu katalogů na 550 ks a po čtyřech letech klesla na 350 kusů. Prodej zůstal na konstantní úrovni.

Toto je ovšem jen hledisko ekonomické, tedy jsou brány v úvahu jenom katalogy, které přinášejí jistý ekonomický zisk (do analýzy se nezahrnují katalogy rozdané). Ale pokud bychom se na tuto problematiku podívali z pohledu neekonomických ukazatelů, tak zjistíme, že tisk menšího počtu by už byl značně neekonomický. Organizátoři si jsou vědomi, že se jich prodá málo, ale z hlediska propagace a prezentace agentury ARS/Koncert je množství vyrobených katalogů minimální.

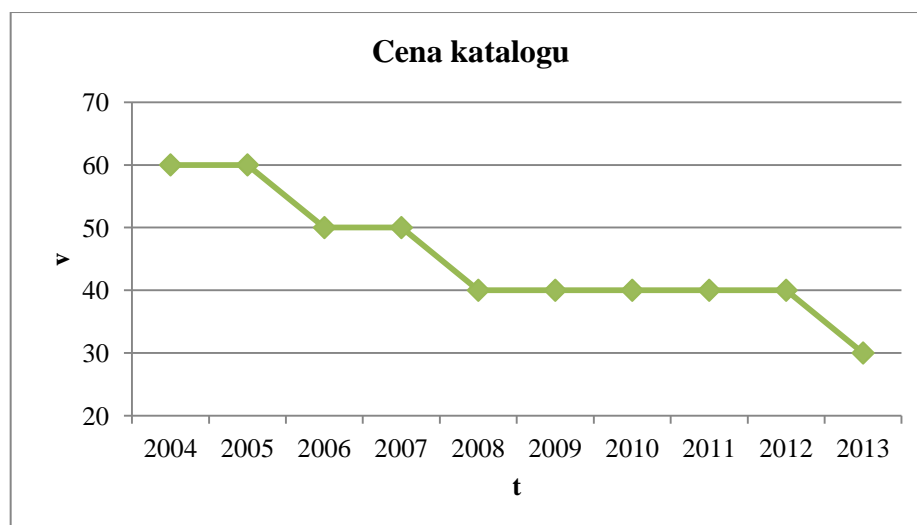


Graf 4: Průběh počtu vyrobených katalogů a prodaných v letech 2004-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

Cena katalogů

Cílem analýzy tohoto ukazatele je snaha zjistit, jak se cena katalogů v jednotlivých letech měnila. Data jsou uvedena v posledním sloupci tabulky 5 a graficky znázorněna na grafu 5. Je vidět, že cena katalogů se postupně snižovala. V roce 2004 byla na 60 Kč za kus a v roce 2013 se snížila na polovinu- 30 Kč.

Avšak i přes neustálé snižování ceny katalogů se výtěžek z prodeje pomyslně snižuje. Neplatí tedy, že při snížení ceny se zvýší poptávka po produktu. V roce 2004 se prodalo 184 kusů katalogů, avšak od roku 2006 zůstala prodej katalogů na stejné úrovni a počet prodaných katalogů se držel na průměrných 52,25 kusech. Cena katalogu se také odvíjí od výrobních nákladů, jež ovlivňují vlastnosti výrobku, to jest počet stran katalogu. V roce 2004 se 92 stránkový katalog prodával za 60 Kč a roku 2013 se 24 stránkový katalog prodával za 30 Kč.



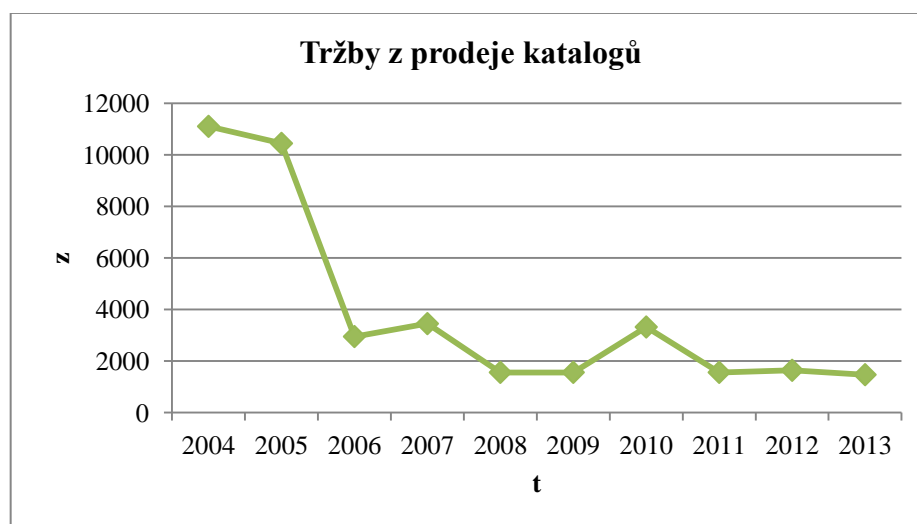
Graf 5: Vývoj ceny katalogů v letech 2004-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

Tržba z prodeje katalogů

Cílem analýzy tohoto ukazatele je zjištění průběhu a velikosti tržeb.

Hodnoty tržeb z prodeje katalogů jsou uvedeny ve čtvrtém sloupci tabulky 5 a graficky znázorněny v grafu 6.

Analýzou tohoto grafu zjistíme, že tržba z prodeje katalogů je z velké míry klesající, zejména od roku 2004 do roku 2008. V dalších letech se pohybuje spíše na konstantní úrovni, vyjímaje rok 2010, na kterém se prodalo více katalogů. Prodej stoupl díky zahajovacímu koncertu Montserrat Caballé, kde se prodalo 20 výtisků z celkových 83.



Graf 6: Tržby z prodeje katalogů
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

Závěr

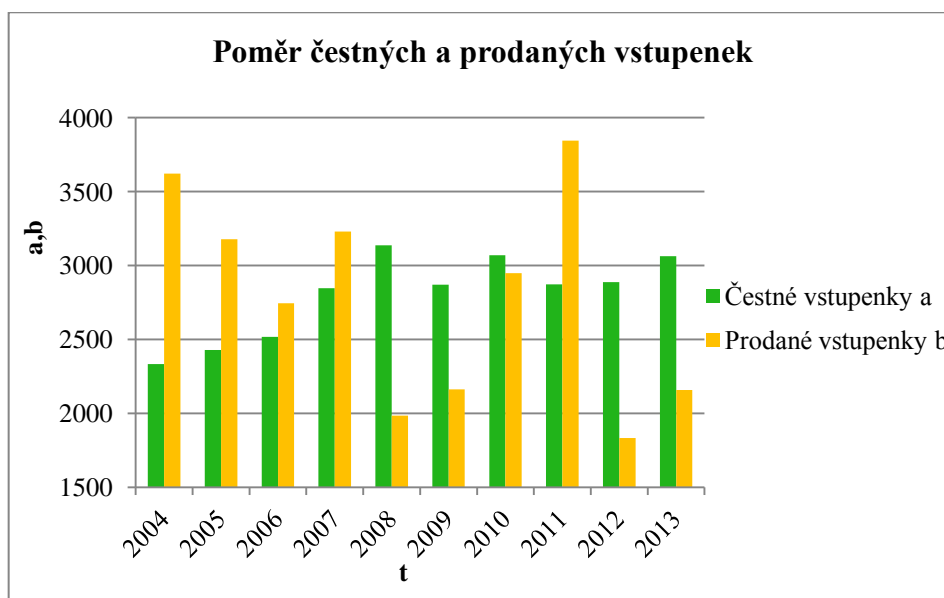
Z analýzy v oddílu 2.2.2 vyplývá, že počet prodaných katalogů a jejich cena má klesající tendence viz graf 4 a 5, avšak celková tržba z jejich prodeje se drží na konstantní úrovni viz graf 6. Tyto ukazatele ovlivňuje zejména snižující se počet stran katalogů, s nímž klesá i prodejní cena.

2.2.3 Prodej vstupenek

Zde bude analyzována strategie manažerů při rozdávání resp. prodávání vstupenek, neboť organizátoři dělí vstupenky na čestné a prodané. Data o počtech těchto typů vstupenek jsou uvedena v tabulce 6 a graficky znázorněny na grafu 7.

Rok (t)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Čestné (a)	2 332	2 427	2 516	2 846	3 136	2 870	3 069	2 871	2 887	3 061
Prodané (b)	3 621	3 176	2 743	3 228	1 984	2 162	2 948	3 843	1 832	2 158

Tabulka 6: Přehled prodaných a čestných vstupenek v letech 2004-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)



Graf 7: Poměr čestných a prodaných vstupenek
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

Čestné vstupenky

Počet čestných vstupenek je záležitostí managementu, proto se jím nebudu podrobněji zabývat ve své práci. Avšak jejich vydávání je významné z hlediska získávání financí a předně společenskou slušností. Organizátoři poskytují tyto vstupenky svým sponzorům a významným hostům. Počet vstupenek je samozřejmě závislý na počtu koncertů a sponzorů. Důležité je také zjištění, že nejvíce čestných vstupenek je každoročně rozdáno na velké koncerty v zámecké zahradě. Jedná se zejména o závěrečný a zahajovací galakonzert. Tyto akce jsou spojeny se závěrečným ohňostrojem, skleničkou šampaňského se sponzory nebo rautem. Ze sloupcového grafu 7 je vidět počet čestných a prodaných vstupenek v jednotlivých letech. Je evidentní, že počet čestných vstupenek v prvních pěti letech výrazně stoupal a v roce 2008 dosáhl svého maxima. V následujících letech 2008-2013 zůstává na konstantní úrovni a pohybuje okolo průměru \bar{b} 2982, k jehož výpočtu byl použit vzorec (1.1).

Prodané vstupenky

Nyní bych se zaměřila spíše na počet vstupenek reálně prodaných. Ze sloupcového grafu 7 je vidět, že hodnoty tohoto ukazatele nevykazují žádný trend a tím pádem není možné jeho budoucí vývoj předpovídat. Prodejnost vstupenek je ovlivněna programem festivalu.

Někteří návštěvníci jsou stálými zákazníky a navštěvují tento festival každoročně, nezávisle na nabídce festivalu, avšak jsou tací, které nalákají jenom některé koncerty (pozvané osobnosti) a tudíž jejich počet velmi kolísá. Zajímavé jsou roky 2010 a 2011 v porovnání s celkovými příjmy. Ač v celkových příjmech byl rok 2010 nejúspěšnější, z pohledu prodaných vstupenek a tedy i návštěvnosti byl úspěšnější rok 2011. Je tedy možné konstatovat, že mezi příjmy a prodanými vstupenkami není přímá úměra, vše je závislé na ceně vstupenek. Podrobněji se důvodem vyšší návštěvnosti budu zabývat v další podkapitole.

Závěr

Jelikož vydávání čestných vstupenek neovlivňuje vlastní příjmy, není potřeba ho více analyzovat, avšak je důležité říci, že jejich počet odráží množství sponzorů, kteří jsou zdrojem financování festivalu. Na druhou stranu množství prodaných vstupenek je významné z pohledu celkové návštěvnosti i příjmů, tudíž bude analyzováno v další podkapitole.

2.3 Analýza návštěvnosti

Druhým významným ukazatelem je celková návštěvnost festivalu, který je součtem čestných a prodaných vstupenek. Reálný počet návštěvníků nebylo možné určit, jelikož organizátoři nevedou statistiky o tom, zda lidé nakonec došli a popřípadě přesný počet nezúčastněných.

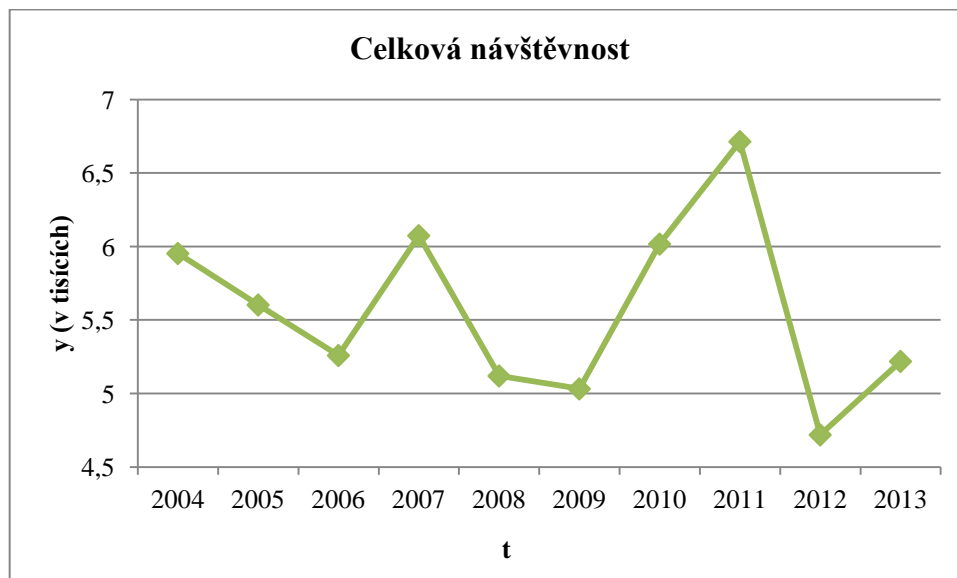
2.3.1 Celková návštěvnost

Jelikož zákazníci jsou nejdůležitější starostí správného manažera, také návštěvníci festivalu by měli být předmětem zájmu organizátorů. Produktem festivalu jsou jednotlivé koncerty, které nemohou být úspěšné, pokud se nedostanou k uším svých zákazníků, jelikož hlavním účelem koncertů je předat hudbu posluchačům a nějakým způsobem je oslovit. Jde o významný ukazatel, jehož odrazem je vlastní příjem.

Cílem této analýzy je zachytit vývoj návštěvnosti ve zkoumaných letech a určit, zda ukazatel vykazuje nějaký trend. Data celkové návštěvnosti jsou uvedena v tabulce 7 a graficky znázorněna v grafu 8.

Rok (t)	Celková návštěvnost (y)
2004	5 953
2005	5 603
2006	5 259
2007	6 074
2008	5 120
2009	5 032
2010	6 017
2011	6 714
2012	4 719
2013	5 219

Tabulka 7: Data celkové návštěvnosti v letech 2004-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)



Graf 8: Vývoj celkové návštěvnosti v letech 2004-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

Analýza grafu

Z grafu 8 můžeme vyčíst průběh ukazatele. Je evidentní, že návštěvnost festivalu v jednotlivých letech znatelně kolísá. Nejvyšší počet návštěvníků festival uvítal roku 2011 6 714 návštěvníků a následně roku 2012 poklesl na 4 719 návštěvníků, tedy téměř o 2000 posluchačů méně. Z těchto analyzovaných desíti let můžeme vybrat tři roky, které jakoby nezapadají do průměrné úrovně a to roky 2007, 2010 a 2011. Tyto festivaly byly specifické tím, že přesahují hranici 6 000 návštěvníků.

V roce 2007 se zvýšila celková návštěvnost festivalu o 817 návštěvníků oproti roku 2006. Bylo prodáno 3 228 vstupenek. Důvodem byl zejména výběr programu, festival posluchači nabídl 6 různorodých koncertů. První místo z hlediska návštěvnosti by získal koncert populárního mužského kvartetu 4TET, jehož nejznámějším představitelem je Jiří Korn. Na tento koncert si koupilo vstupenku 1 088 návštěvníků. Avšak i další koncerty přilákaly velké množství posluchačů- zahajovací koncert Petra Dvorského a Gabriely Beňačkové, muzikálová zámecká noc či zakončovací koncert, na němž zazněla slavná Carmina burana Carla Orffa.

Jelikož návštěvnost v dalších letech klesala, rok 2010 zaznamenal nárůst o 985 návštěvníků, avšak jejich počet nebyl vyšší jak v roce 2007. Bylo prodáno 2 948 vstupenek. Ač festival nabídl opět 6 hudebních produkcí, tentokrát jejich podíl na návštěvnosti nebyl tak vyvážený jako v roce 2007. S přehledem mu vévodil koncert Montserrat Caballé, na který si koupilo lístek 1 508 posluchačů, což činí 51% z celkového prodeje.

Následující rok se počet návštěvníků zvýšil ještě o 697 osob. To mělo za následek rekordní počet prodaných vstupenek- 3 843. Důvod není navýšení hudebních produkcí, ale oslavy kulatého jubilea Petra Dvorského. Ty vyvrcholily závěrečným festivalovým večerem. S hudebním dárkem tentokrát přijely hvězdy současné česko-slovenské hudební scény v čele s Karlem Gottem a Evou Urbanovou. K hvězdné společnosti se s gratulací připojila i ohnivá magie Jaroslava Štolby a jeho přítel z Flash Barrandov SFX. Na tento koncert si koupilo vstupenku 2 351 posluchačů. To je 61% z celkového prodeje.

Závěr

Z uvedené analýzy je jasné, že návštěvnost festivalu je výrazně ovlivněna atraktivitou účinkujícího. Není možné zachytit jakoukoliv zákonitost v uvedeném ukazateli, jelikož každý rok je o koncerty jiný zájem a výběr účinkujících je rozhodnutím organizátorů.

2.4 Významné koncerty

Zde budou popsány koncerty, které se nějakým způsobem vymykají z klasického rámce festivalu a výrazně ovlivňují celkovou návštěvnost a vlastní příjem. Jde o koncerty v letech 2010 a 2011, které svojí návštěvností převýšily 2 500 kusů vstupenek nebo jejich tržby tvoří více jak 50% z celkových příjmů.

V tabulce 8 jsou základní informace o těchto koncertech. V roce 2010 to byl koncert operní pěvkyně Monserat Caballé, který je abnormální zejména cenou vstupenek, ze které se odvíjí celková tržba 1 235 000 Kč, což je více jak 80% z celkových příjmů za rok 2010. V roce 2011 se vymyká běžné návštěvnosti závěrečný koncert k oslavám životního jubilea

Petra Dvorského, na který si koupilo vstupenku 2351 posluchačů, a tím zajistili tomuto koncertu nejvyšší návštěvnost v průběhu zkoumaných deseti let. Tyto koncerty budou v následujících analýzách vynechány a bude zkoumán vývoj ukazatelů bez nich.

Rok	2010	2011
Koncert	Monserat Caballé	Hvězdy zpívají Petru Dvorskému
Prodané vstupenky	1 508	2 351
Tržby	1 235 000	622 000
Katalogy	20	11

Tabulka 8: Významné koncerty
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

2.5 Analýza dat bez významných koncertů

Vzhledem k tomu, že tyto významné koncerty značně zkreslují ukazatele vlastních příjmů a návštěvnosti, budou nyní analyzována data, v nichž nebudou zahrnuty ukazatele z koncertů, jejichž vysoký výkyv v návštěvnosti nebo příjmech byl zapříčiněn účinkujícími hvězdami.

Místo vlastních příjmů se bude pracovat jenom s tržbami za prodané vstupenky a na místě celkové návštěvnosti bude počet skutečně prodaných vstupenek, které mají velký vliv na celkový příjem.

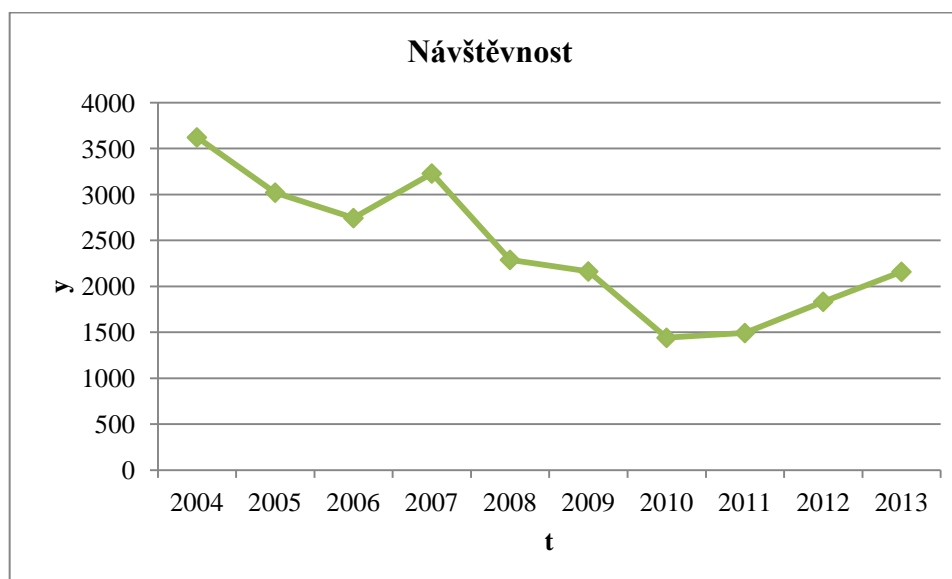
2.5.1 Návštěvnost

Nejprve bude analyzován ukazatel návštěvnosti, avšak jenom té části, která má vliv na vlastní příjmy. To znamená, že budou brána v úvahu jenom návštěvníci, kteří si koupili vstupenku.

Cílem této analýzy je posouzení vývoje návštěvnosti, která přináší festivalu ekonomický zisk a pokud to bude možné, tak charakterizovat její trend, podle kterého bychom mohli prognózovat budoucí vývoj. Data tohoto ukazatele jsou uvedena v tabulce 9 a graficky znázorněna v grafu 9.

Pořadí (i)	Rok (t)	Návštěvnost (y)	1. diference (${}_1d_i(y)$)	Koeficient růstu ($k_i(y)$)
1	2004	3 621		
2	2005	3 020	-601	0,83
3	2006	2 743	-277	0,91
4	2007	3 228	485	1,18
5	2008	2 288	-940	0,71
6	2009	2 162	-126	0,94
7	2010	1 440	-722	0,67
8	2011	1 492	52	1,04
9	2012	1 832	340	1,23
10	2013	2 158	326	1,18

Tabulka 9: Charakteristika návštěvnosti v letech 2004-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)



Graf 9: Vývoj návštěvnosti v letech 2004-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

Analýza grafu

Z grafu 9 je patrné, že počet prodaných vstupenek v průběhu let 2004-2013 převážně klesá. V roce 2004 se prodalo 3 621 vstupenek, za to v roce 2013 to bylo pouhých 2 158 prodaných vstupenek, což je téměř o 1 500 kusů méně. Jenom rok 2007 se poněkud vymyká klesajícímu trendu, jelikož počet prodaných vstupenek se zvýšil o 485 kusů. Do roku 2010 je trend návštěvnosti klesající, ale od roku 2010 návštěvnost narůstá.

Roku 2004 se tedy, jak již bylo zmíněno, prodalo 3 621 vstupenek. Nejvýznamnější z pohledu návštěvnosti byl zakončovací galakonzert Evy Urbanové. Na tento koncert si

koupilo vstupenku 1 291 návštěvníků, avšak i ostatní koncerty byly hojně navštěvovány. V průměru 388 návštěvníků na koncert.

Rok 2007 je zajímavý díky vyváženosti prodeje. Ač počet prodaných vstupenek byl 3 228, průměrný počet vstupenek na koncert byl výrazně vyšší. Důvodem bylo navýšení počtů koncertů v zámecké zahradě ze 3 produkcí na 4, a také vyvážená návštěvnost těchto koncertů. Nejvyšší prodejností se může pyšnit koncert mužského vokálního kvartetu 4TET, která dosahuje počtu 1 088.

Po vyjmutí dat z koncertu operní divy Monserat Caballé se stal rok 2010 festivalem s nejnižší návštěvností. Počet prodaných lístků na zbylých 5 hudebních produkcích činil 1440 kusů. Od roku 2010 počet prodaných vstupenek stoupá, což ale není možné prognózovat do dalších let, jelikož propad v roce 2010 je dán umělým vyjmutím dvou nejvýraznějších koncertů.

Charakteristika časové řady

V tabulce 9 jsou vypočítány základní údaje poupravené časové řady. Nejprve určení průměru \bar{y} , který je 2 398. Tento výpočet můžeme interpretovat tak, že v letech 2004-2013 činil průměrný počet prodaných vstupenek na festival 2 398 osob.

Průměr prvních diferencí $\overline{d(y)}$, který získám ze vzorce (1. 4) je -162,6. To znamená, že v letech 2004-2013 každoročně klesá počet prodaných lístků v průměru o 162 osob.

Další charakteristikou časové řady je průměrný koeficient růstu $\overline{k(y)}$, který vypočítáme ze vzorce (1. 6) a vyjde číslo 0,9441. To nám říká, že v letech 2004-2013 se každý rok sníží prodej oproti roku předchozímu 0,94krát.

Závěr

V analýze návštěvnosti jsem chtěla dokázat, že pokud vynecháme koncerty hvězd, návštěvnost bude spíše klesat. Zjistila jsem, že toto očekávání se potvrdilo, avšak není vhodné data vyrovnat nějakou rozumnou funkcí, která by vyrovnávala průběh dat v celém časovém rozsahu.

2.5.2 Tržby

Nejvýznamnějším ukazatelem z hlediska celkové ekonomické výnosnosti festivalu jsou tržby z prodeje vstupenek. Protože jde o nejvýznamnější položku vlastních příjmů, která vzniká při realizaci tohoto projektu, je zapotřebí jí věnovat při plánování velkou pozornost.

Cílem této analýzy je znázornění vývoje tržeb za prodané vstupenky, a pokud to bude možné, tak je charakterizovat. Snahou je nalézt nějaký trend, podle kterého by mohl být

předpovězen budoucí vývoj. Hodnoty tržeb jsou uvedeny v tabulce 10 a graficky znázorněny v grafu 10.

Analýza grafu

Graf 10 zobrazuje, kolik bylo vybráno v rámci festivalu za prodané vstupenky a jak se výtěžek měnil v průběhu analyzovaných 10 let. Je patrné, že tržby od roku 2004 do roku 2010 klesaly, což koresponduje i s klesající návštěvností, ale výjimkou je rok 2012, kdy se tržby z festivalu vyšplhaly vysoko, ale počet prodaných lístků se tak výrazně nezvýšil. To potvrzuje pravidlo, že z vlastních příjmů není možné vysledovat úspěšnost prodaných vstupenek. Vlastní příjmy jsou závislé na ceně vstupenek.

Rok (t)	Tržby (y)
2004	984 130
2005	829 930
2006	813 380
2007	977 735
2008	619 210
2009	533 770
2010	327 711
2011	454 780
2012	1 039 075
2013	607 870

Tabulka 10: Tržby v letech 2004-2013

(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)



Graf 10: Vývoj tržeb v letech 2004-2013

(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

Závěr

Z analýzy vyplývá, že tržby z prodaných vstupenek nejsou přímo závislé na návštěvnosti. Ač tržby jejich průběh téměř kopírují, nedá se na toto pravidlo spolehnout. Výrazným prvkem, který odlišuje tržby od návštěvnosti, je cena vstupenky.

2.6 Návštěvnost vzhledem k tržbám, počtu a typu koncertů

V této kapitole bude rozebrána návštěvnost vzhledem k tržbám z prodaných vstupenek, k počtu koncertů a k typu koncertů. Budou z nich vytvořeny nové ukazatele, které budou analyzovány, a následně bude určena prognóza pro rok 2014.

2.6.1 Analýza návštěvnosti vzhledem k počtu koncertů

Jelikož počet koncertů není každý rok stejný, není možné porovnávat jednotlivé roky mezi sebou zcela přesně. Cílem této analýzy je vytvořit nový ukazatel, který srovná každoroční návštěvnost podle počtu koncertů. Vytvoří se ukazatel návštěvnost na koncert a bude možné porovnávat jednotlivé roky mezi sebou přesněji. V tabulce 11 jsou uvedena data ukazatelů počet koncertů, návštěvnost a návštěvnost na koncert.

Rok (t)	Koncerty (x)	Návštěvnost (y)	Návštěvnost na koncert (x/y)
2004	7	3 621	517
2005	7	3 020	431
2006	8	2 743	343
2007	6	3 228	538
2008	7	2 288	327
2009	6	2 162	360
2010	5	1 440	288
2011	5	1 492	298
2012	6	1 832	305
2013	8	2 158	270

Tabulka 11: Přehled počtu koncertů a návštěvnosti na koncert
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

Počet koncertů

V grafu 11 můžeme vidět, jak se počet koncertů v jednotlivých letech měnil. Samozřejmě je z grafu patrné, že počet koncertů se pohybuje v rozmezí od 5 do 8 hudebních produkcí za festival. Záleží také na kapacitě míst, kde jsou koncerty pořádány. Pokud se jedná o koncerty pořádané v zámecké zahradě s kapacitou 2000 osob, může jich být méně. Typickým příkladem je rok 2007, který je významný vyšším počtem návštěvníků, ač se počet

koncertů oproti předchozím rokům snížil na 6. Důvodem je navýšení koncertů pořádaných v zámecké zahradě s kapacitou 2 000 míst z běžných 3 na 4 hudební produkce. Z hlediska nejvyššího počtu koncertů jsou výrazné roky 2006 a 2013.

Počet návštěvníků na koncert

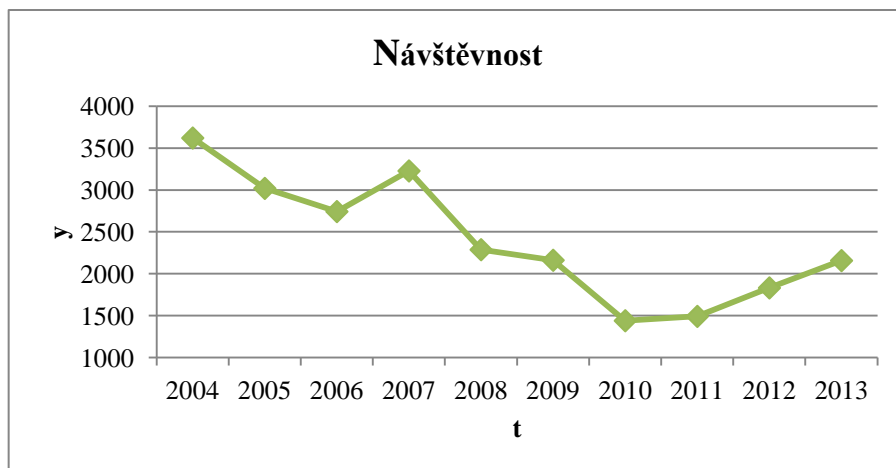
Důvodem k sestrojení dalšího grafu byla snaha o zaznamenání vývoje skutečné návštěvnosti v jednotlivých letech, která by byla rozlišena na základě počtu koncertů, aby bylo jasné, jaký vliv mají na počet prodaných vstupenek.

Pokud porovnáme graf 10 s grafem 12, vidíme, že jejich průběh je podobný. Od roku 2004 do roku 2006 má klesající tendence, ale s prudším sklonem křivky jak celková návštěvnost. Důvodem je protichůdný vývoj v grafu 10 a 11. Návštěvnost sice klesá, ale počet koncertů se zvýšil ze 7 na 8. Roku 2007 došlo k výkyvu, jelikož jde o rok s jednou z nejvyšších návštěvností a počet koncertů se snížil na 6 produkcí za festival.

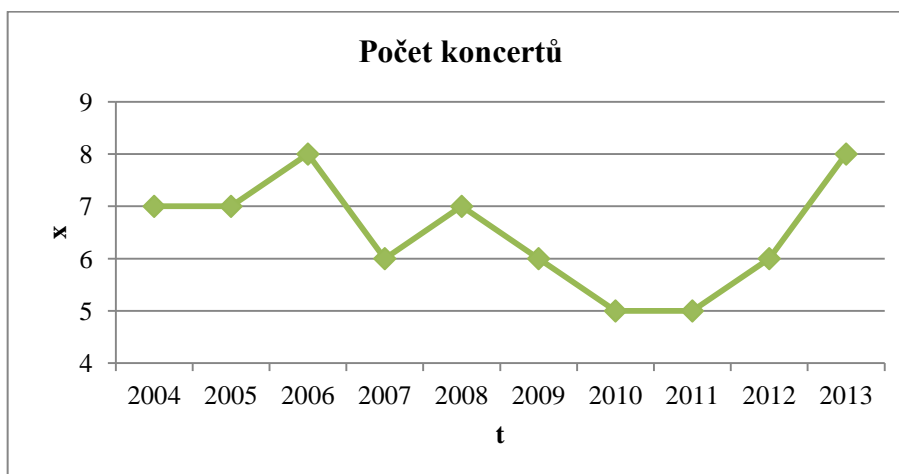
Jedním ze dvou nesouladů grafu 10 a 12 je rok 2009. Ač celková návštěvnost klesla, počet návštěvníků na koncert vzrostl oproti roku 2008. Je to dáno zejména změnou v počtu koncertů- v roce 2008 jich bylo pořádáno 7 a v roce 2009 již jenom 6. Druhý nesouladem je rok 2013, celková návštěvnost roste, ale počet návštěvníků na koncert klesá. Opět zapříčiněno změnou v počtu koncertů. Tentokrát zvýšením na 8 produkcí.

Závěr

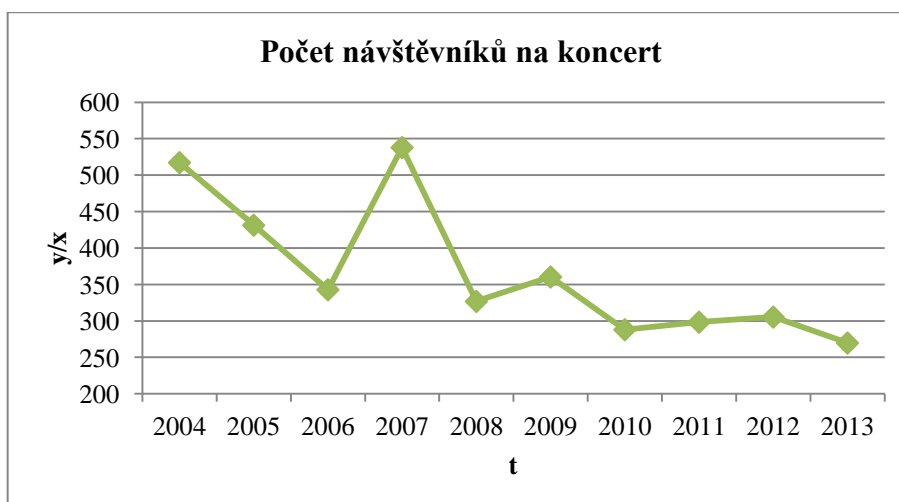
Po vytvoření nového ukazatele jsem zjistila, že návštěvnost na koncert klesá dokonce i v letech 2010-2013, což je způsobeno zvýšením počtu koncertů. Z čehož je evidentní, že návštěvnost koncertů klesá a ač se počet koncertů v těchto letech zvýšil, návštěvnost nerostla stejně strmě, což zapříčinilo pokles průměrné návštěvnosti. Roky 2008-2013 budou v následující části vyrovnány.



Graf 11: Vývoj návštěvnosti v letech 2004-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)



Graf 12: Vývoj počtu koncertů v letech 2004-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

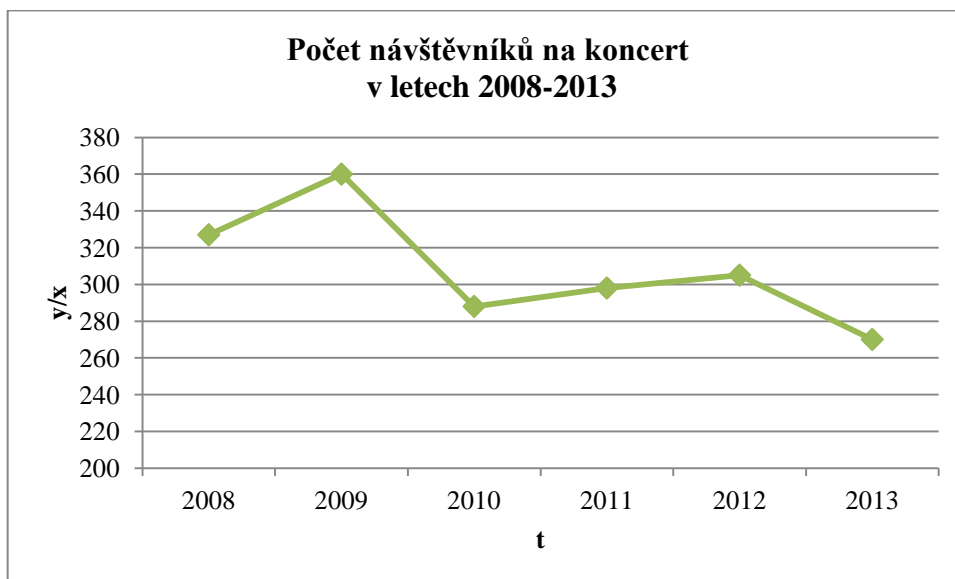


Graf 13: Vývoj průměrného počtu návštěvníků na koncert v letech 2004-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

Cílem další části je analýza počtu návštěvníků na koncert v letech 2008-2013, jeho vyrovnání nelineární regresní funkcí a prognóza do roku 2014. Hodnoty tohoto ukazatele jsou uvedeny ve čtvrtém sloupci tabulky 11 a grafické znázornění vybraných let v grafu 14.

Analýza vyrovnaného grafu

Je zřejmé, že počet návštěvníků na koncert v posledních šesti letech vykazuje klesající tendenci. Opět je ale tento průměr ovlivněn místem, kde jsou koncerty pořádány, jejich počtem a osobnostmi, které přijmou pozvání k účinkování na festivalu. I přes snahu pořadatelů, organizovat koncerty s hvězdami, které by se staly lákadlem pro návštěvníky, podle grafu 14 počet návštěvníků na koncert stále klesá. Velké koncerty jsou sice navštěvovány, ale návštěvnost těch ostatních se snižuje.



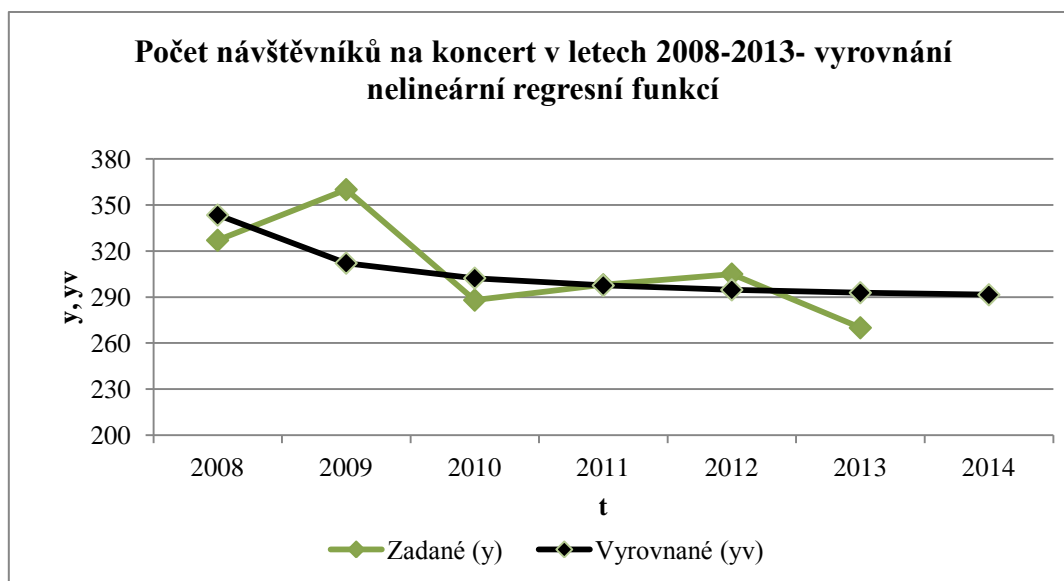
Graf 14: Vývoj počtu návštěvníků na koncert v letech 2008-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

Vyrovnaní časové řady

K vyrovnání časové řady jsem se rozhodla použít nelineární regresní funkci, jelikož dobře vyrovnává vývoj ukazatele a znázorňuje jeho klesající trend, který má však tendence se ustalovat. Jedním z faktorů klesajícího počtu návštěvníků na koncert je předpoklad, že celková návštěvnost festivalu povolna klesá a ač se počet koncertů zvýší, následkem není zvýšení zájmu o festival. Dalším důvodem použití této funkce je fakt, že počet návštěvníků na koncert klesá, ustaluje se na jisté úrovni, pod níž již neklesne. Hodnoty vyrovnání časové řady jsou uvedeny v tabulce 12 a grafické vyrovnání je zobrazeno v grafu 15.

Pořadí (i)	Rok (t)	Zadaná data (y)	Vyrovnaná data (y _v)
1	2008	327	343,4
2	2009	360	312,1
3	2010	288	302,3
4	2011	298	297,5
5	2012	305	294,7
6	2013	270	292,8
7	2014		291,5

Tabulka 12: Počet návštěvníků na koncert- vyrovnaná data
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)



Graf 15: Vývoj počtu návštěvníků na koncert v letech 2008-2013- vyrovnaní nelineární regresní funkcí
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

Při pohledu na graf 14, se jeví, že průběh návštěvnosti má klesající trend, který se ustaluje, proto vyrovnáme zadaná data funkcí (1.6).

Její předpis je $y(i) = b_1 * e^{\frac{b_2}{i}}$ a rovnice této funkce je $y_v(i) = 283,7 * e^{\frac{0,191}{i}}$ z níž bude stanovena prognóza počtu návštěvníků na koncert, pro rok 2014. Její parametry vypočítáme pomocí vhodného programu.

Prognóza pro rok 2014

Prognózu průměrného počtu návštěvníků na koncert pro rok 2014 získáme z následující rovnice:

$$y_v(7) = 283,7 * e^{\frac{0,191}{7}} = 291,5$$

Závěr

Pokud by v roce 2014 vývoj počtu návštěvníků a počtu koncertů byl podobný jako doposud a zvolená vyrovnávací funkce by i nadále vystihovala jejich vývoj, lze odhadnout, že průměrný počet návštěvníků na koncert by mohl kolísat v roce 2014 okolo 291,5 návštěvníků.

2.6.2 Analýza návštěvnosti v závislosti na typu koncertu

Cílem této analýzy je úvaha, zda je nějaký rozdíl mezi návštěvností koncertů klasické hudby a koncertů hudby populární.

Rozdělení koncertů

Zkoumaný festival je zaměřen především na podporu vokální klasické hudby, avšak není výjimkou, že na festival zavítá představitel tzv. pop music. Jelikož každým rokem je podíl klasických a populárních koncertů odlišný a kapacita sálů taktéž, bude nejjednodušší sečíst počet prodaných vstupenek jak na klasické tak populární koncerty.

Nejprve je ale nutné si určit, které koncerty by mohly být zařazeny do klasického žánru a které do populárního, což je obtížné, jelikož hudba je založena na pocitech a je v mnoha směrech velmi subjektivní. Do výběru musí být zahrnuto mnoho faktorů- skladatel, skladba, interpret, způsob interpretace. Z čehož plyne, že rozdělení koncertů v této práci je subjektivní a tudíž diskutabilní.

Za koncerty populární byly považovány všechny, které nejsou typickým zástupcem hudby klasické. Jde tedy o spirituály a gospels, lidovou hudbu různých oblastí, jazz, romská hudba a další. Jiné hudební produkce, které byly zařazeny do oblasti populární hudby, jsou ty, které se nějakým způsobem vymykají klasickému pojetí. Sem patří koncerty Leony Machákové, 4TETu, Lenky Filipové, Mira Žbirky, Čechomorů a dalších. To jsou koncerty, které jsou velkým lákadlem pro milovníky populární hudby, ale také pro všechny, jež láká spíše zvuk komerčně známého jména.

V tabulce 13 je zaznamenán součet všech prodaných lístků v jednotlivých letech, které si návštěvníci koupili na všechny koncerty klasické hudby a druhou skupinou jsou koncerty populární hudby.

Rok (t)	Populární hudba (p)	Klasická hudba (k)
2004	301	3 320
2005	844	2 176
2006	732	2 011
2007	1 518	1 710
2008	443	1 845
2009	280	1 882
2010	484	956
2011	754	738
2012	903	929
2013	1 036	1 122

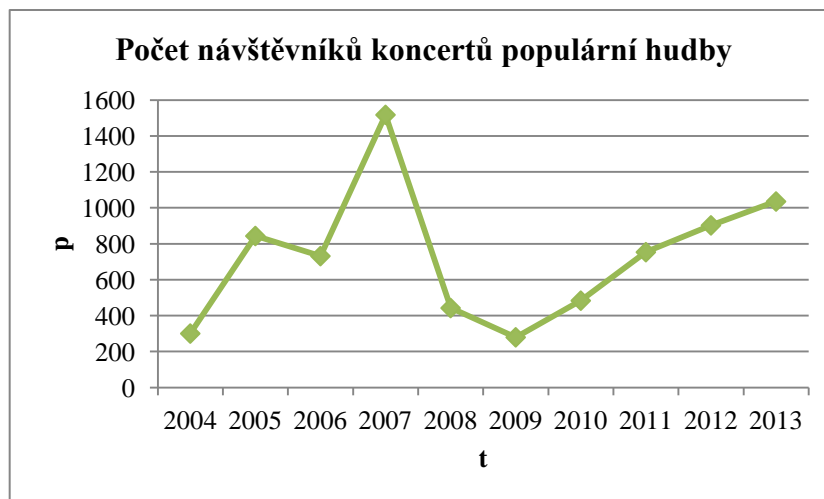
Tabulka 13: Počet prodaných lístky na klasické a populární koncerty
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

Návštěvnost koncertů populární hudby

V grafu 16 je vidět, že návštěvnost populárních koncertů značně kolísá a v letech 2004-2009 nevykazuje žádné tendence. Od roku 2009 však evidentně roste.

Počet pořádaných koncertů tohoto žánru je závislý na organizátorech festivalu, avšak pravidlem je, že jejich počet se pohybuje v rozmezí 1-3 koncertů. Avšak počet koncertů není jediným činitelem, který by ovlivnil konečnou návštěvnost. Důležitým faktorem je také kapacita míst konání koncertů.

Nejvyššího bodu graf 16 dosahuje v roce 2007. Důvodem jsou dva velké populární koncerty, které byly pořádány v zámeckých zahradách. Konkrétně koncert mužského vokálního kvartetu 4TET, na jehož se prodalo 1088 vstupenek a koncert hvězd Městského divadla v Brně, které zazpívaly nejznámější muzikálové hity. Roku 2009 dosáhla návštěvnost populárních koncertů svého minima, což činilo 280 prodaných lístků a od tohoto roku návštěvnost postupně narůstala. Na festival byly zvány hvězdy české populární hudby a koncerty byly pořádány ve velkých prostorách. Přijeli například Miro Žbirka, Leona Machálková a Lenka Filipová.



Graf 16: Vývoj návštěvnosti populárních koncertů v letech 2004-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

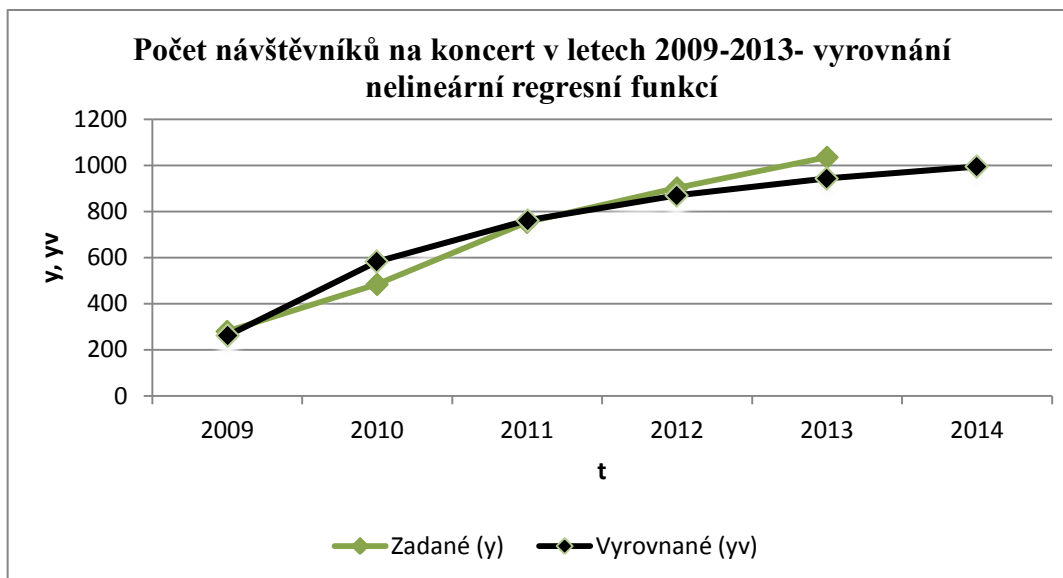
Vyrovnání časové řady

Jak již bylo zmíněno v analýze vývoje návštěvnosti koncertů populární hudby, od roku 2009 se návštěvnost těchto koncertů zvyšuje. Proto bude cílem následující části, vyrovnat návštěvnost populárních koncertů v letech 2009-2013 a určit její trend.

Vzhledem k tomu, že uvedená časová řada roste a po zohlednění indexu determinace vyrovnáme data nelineární regresní funkcí. Vyrovnání analyzované časové řady je graficky znázorněno v grafu 17 a číselné hodnoty jsou uvedeny v tabulce 14.

Pořadí (i)	Rok (t)	Zadaná data (y)	Vyrovnaná data (yv)
1	2009	280	261,2
2	2010	484	583,2
3	2011	754	762,3
4	2012	903	871,6
5	2013	1036	944,5
6	2014		996,4

Tabulka 14: Vyrovnání dat návštěvnosti koncertů populární hudby v letech 2008-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)



Graf 17: Vyrovnaní návštěvnosti koncertů populární hudby v letech 2008-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

Návštěvnost koncertů populární hudby pro rok 2014 získáme po dosazení hodnot do výše uvedené rovnice (1.6), jejíž předpis je $y(i) = b_1 * e^{\frac{b_2}{i}}$ a rovnice této funkce je $y_v(i) = 1302,4 * e^{\frac{-1.607}{i}}$ z níž bude stanovena prognóza počtu návštěvníků na koncert populární hudby, pro rok 2014. Její parametry vypočítáme pomocí vhodného programu.

Prognóza pro rok 2014

Jelikož neregresní lineární funkce dobře vyrovnává data návštěvnosti koncertů populární hudby, je možné určit prognózu do dalších let.

$$y_v(6) = 1302,4 * e^{\frac{-1.607}{6}} = 996,4$$

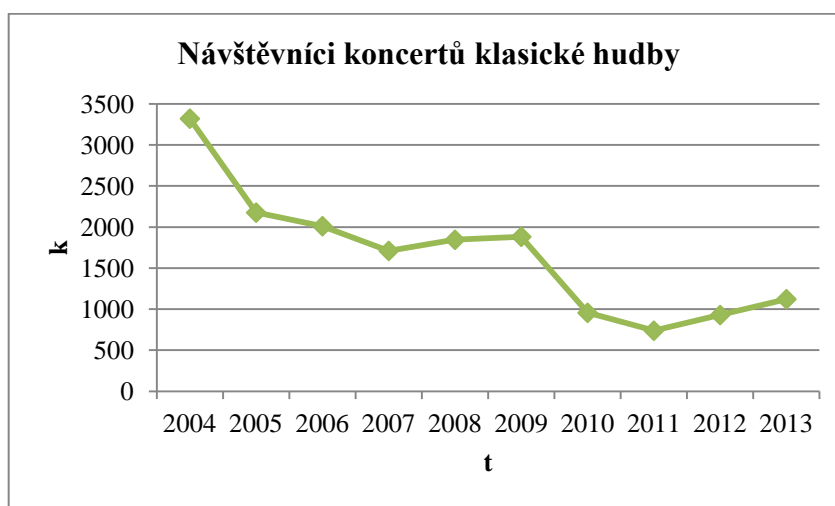
Návštěvnost koncertů populární hudby v roce 2014 vzroste na 996,4 návštěvníků, ale jenom za předpokladu, že faktory ovlivňující časovou řadu zůstanou nezměněné a neregresní lineární funkce danou časovou řadu bude dobře vystihovat.

Návštěvnost koncertů klasické hudby

V grafu 18 je zaznamenán vývoj návštěvnosti klasických koncertů v letech 2004-2013. Je vidět, že návštěvnost klasických koncertů v průběhu deseti zkoumaných let výrazně klesá.

V roce 2004 dosáhl počet prodaných vstupenek čísla 3 320. Důvodem není nijak výrazný koncert, ale fakt, že v tomto roce tvořily klasické koncerty s počtem 6 hudebních produkcí, téměř 90 procent celkové návštěvnosti. Zajímavý je také rok 2007. V celkovém počtu prodaných vstupenek je tento rok výjimečný, avšak z pohledu klasických koncertů žádným způsobem nevybočuje. Roku 2010 prudce klesá návštěvnost z 1882 na 956 prodaných vstupenek. Od tohoto roku jsou v zámecké zahradě pořádány pouze 2 koncerty

místo 3 klasických. Je třeba připomenout, že v tomto ukazateli není započítán koncert Monserat Caballé, což znamená, že v grafu je uvažován pouze 1 klasický koncert v zámecké zahradě. V roce 2011 dosahuje návštěvnost klasických koncertů nejnižšího bodu. Jelikož se jedná o oslavy životního jubilea Petra Dvorského, dovoluji si konstatovat, že program festivalu byl namyšlen tak, aby přilákal pozornost široké veřejnosti a návštěvnost tím vzrostla. Je to jediný rok, kdy počet populárních koncertů převyšuje počet klasických koncertů a jak je vidět z grafu 20, i procentuální podíl návštěvníků populárních koncertů je vyšší.



Graf 18: Vývoj návštěvnosti klasických koncertů v letech 2004-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s r. o. (8), zpracování: vlastní)

Závěr

Cílem této podkapitoly bylo analyzovat vývoj návštěvnosti koncertů klasické a populární hudby a zjistit, zda je mezi jejich návštěvnostmi nějaký rozdíl.

Bylo zjištěno, že se počet návštěvníků koncertů klasické hudby spíše klesá, avšak jenom za předpokladu, že se festivalu nezúčastní hvězda z oblasti klasické hudby, která by návštěvnost navýšila. Naproti tomu návštěvnost koncertů populární hudby se od roku 2008 zvyšuje, důvodem je nový přístup a strategie pořádání festivalu, která se snaží udržet klasický duch koncertů, avšak pořádá čím dál častěji i koncerty představitelů populární hudby. Počet návštěvníků koncertů populární hudby bylo možné vyrovnat náležitou funkcí a určit prognózu pro rok 2014, avšak počet návštěvníků koncertů klasické hudby nebylo možné vyrovnat, jelikož tato časová řada kolísá.

2.6.3 Zavislost procentuálního podílu návštěvnosti na počtu koncertů klasické a populární hudby

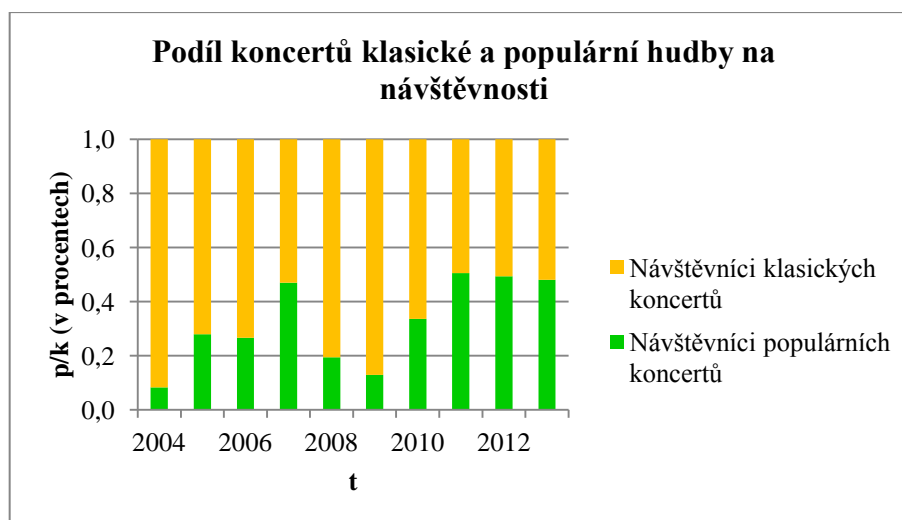
Jelikož kapacita jednotlivých sálů je nerovnoměrná, není pravidlem, že návštěvnost koresponduje s počtem koncertů. Proto bude porovnán graf 20, který znázorňuje vývoj návštěvnosti klasických a populárních koncertů a graf 21, který zaznamenává vývoj počtu koncertů klasických a populárních.

Analýza grafů

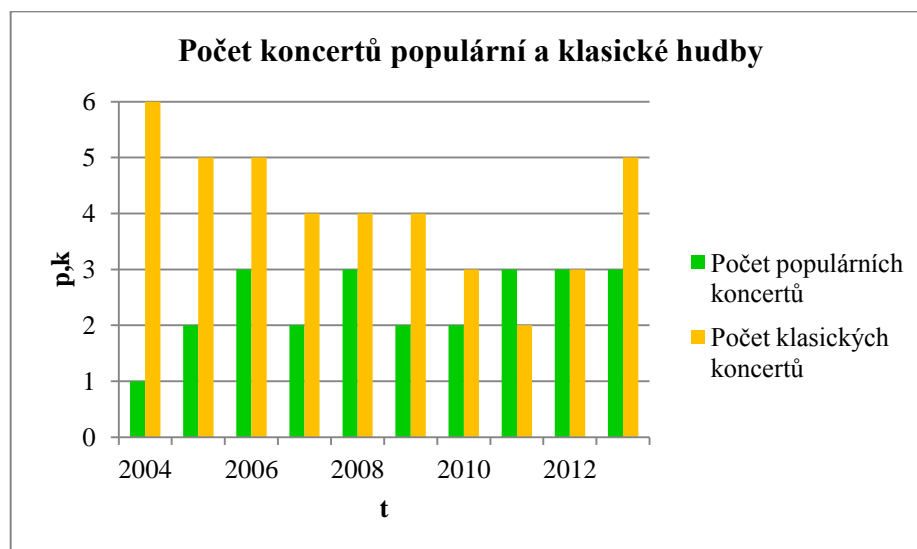
První odchylkou je rok 2006, počet koncertů populární hudby se sice zvýší, ale návštěvnost se sníží. V tomto roce byly uvedeny dva stejné koncerty Čechomoru, jejichž druhé provedení mělo poloviční návštěvnost a autogramiáda Petra Dvorského, která byla uspořádána spíše pro čestné hosty v prostorách pivovaru.

V následujícím roce 2007 je také rozpor mezi snížením počtu populárních koncertů a zvýšením jejich návštěvnosti. Důvod byl již rozebrán v předešlých odstavcích, jde o pořádání koncertů ve větších prostorách. Tvoří téměř 50% celkové návštěvnosti.

Ač byl počet klasických koncertů v letech 2007-2009 stále stejný, jejich návštěvnost se podle grafu 20 hodně zvyšuje. V letech 2011-2013 mají výrazný podíl na celkové návštěvnosti koncerty populární. Ty tvoří po celé 3 roky konstantní 50-ti procentní podíl s počtem 3 populárních koncertů za festival. Zajímavý je ovšem vývoj klasických koncertů. Jejich počet se od roku 2011 navýšil ze 2 na 5 klasických produkcí, ale podíl na celkové návštěvnosti zůstal nezměněn. Ač počet prodaných lístků stoupal, nemohl předčít růst prodaných vstupenek na populární koncerty, který rost stejně, ač počet koncertů zůstal nezměněn.



Graf 19: Procentuální podíl klasických a populárních koncertů
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)



Graf 20: Vývoj počtu klasických a populárních koncertů v letech 2004-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

Závěr

Jelikož zájem o koncerty klasické hudby klesá, bylo nutné změnit koncepci celého festivalu. Ač koncerty populární hudby z počátku neměly tak velký podíl, jejich důležitost se v průběhu zkoumaných let neustále zvyšovala. V posledních 3 letech dosáhly 50% podílu na celkové návštěvnosti, což v roce 2004 nečinilo ani 10%.

2.6.4 Analýza tržeb v závislosti na návštěvnosti

Poslední analýza se bude zabývat porovnáním tržeb z prodaných vstupenek a jejich počtem. Jelikož v předešlých částech byly tyto dva ukazatele rozebrány detailně, nemusí se více vysvětlovat. Cílem této analýzy je vytvoření ukazatele, který porovná jak návštěvnost, tak tržby. Vznikne ukazatel tržba na jednu prodanou vstupenku, jehož vývoj budu analyzovat.

Tržby z prodané vstupenky

Posledním ukazatelem je výtěžek z jedné prodané vstupenky, je kombinací počtu prodaných vstupenek a výtěžku z jejich prodeje. Vypočtené hodnoty jsou uvedeny v tabulce 16 a znázorněny v grafu 24. Jde vlastně o poměr těchto ukazatelů a v podstatě udává průměrnou cenu vstupenek v závislosti na počtu kupujících. Je patrné, že čím vyšší počet návštěvníků a čím nižší výtěžek z prodeje, tím nižší bude výtěžek z prodané vstupenky.

Podle grafu 24 tedy můžeme konstatovat, že v roce 2012 byl největší rozdíl mezi počtem prodaných vstupenek a výtěžkem z nich a tím pádem cena vstupenky vyskočila z průměrných 278 Kč ve zbývajících letech na průměrných 566 Kč. Počet prodaných vstupenek nebyl vůbec vysoký (1832 kusů), avšak výtěžek z nich byl nejvyšším (1 037 435

Kč). Důvodem tohoto výkyvu je zejména vysoká cena vstupenek na zahajovací koncert (590-3990 Kč), kterého se zúčastnila sopranistka Kiri Te Kanawa. Do všeobecného povědomí asi nejvíc zapsala svým vystoupením na královské svatbě prince Charlese s Dianou Spencer. Dalším velkým koncertem byl koncert Mira Žbirky, jehož vstupné také převyšovalo průměr. Jelikož ale oba koncerty byly pořádány v zámecké zahradě pod holým nebem, mělo na návštěvnost vliv hlavně počasí, které bylo v tomto roce velmi chladné a deštivé.

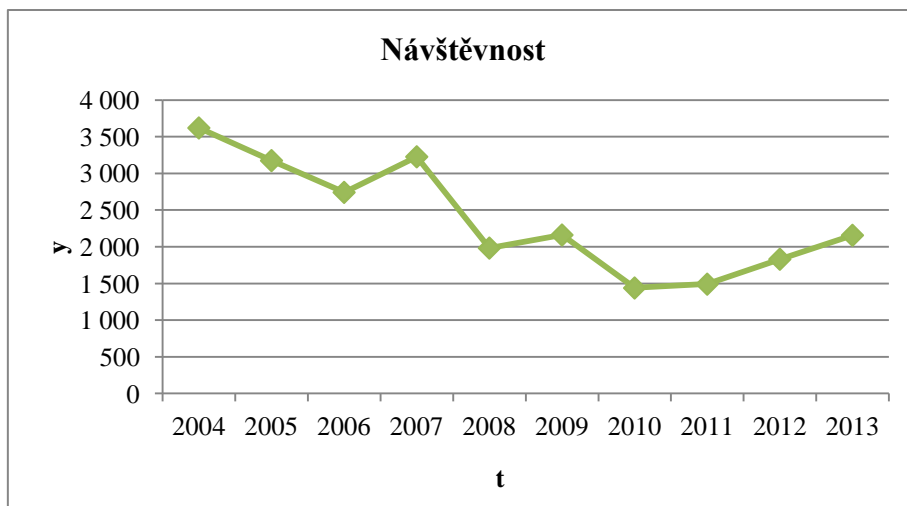
Můžeme tedy konstatovat, že prodej vstupenek by bylo možné proložit průměrem y . Jedinou výjimkou je rok 2012, který vybočuje z normálního průměru.

Rok (t)	Tržby z jedné vstupenky (x/y)
2004	265
2005	253
2006	292
2007	297
2008	307
2009	246
2010	213
2011	304
2012	566
2013	281

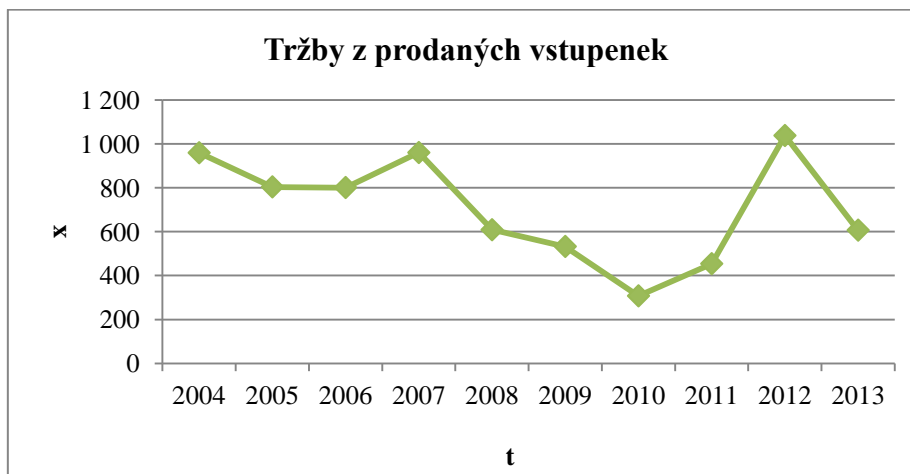
Tabulka 15: Tržby z jedné prodané vstupenky
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s r. o. (8), zpracování: vlastní)

Závěr

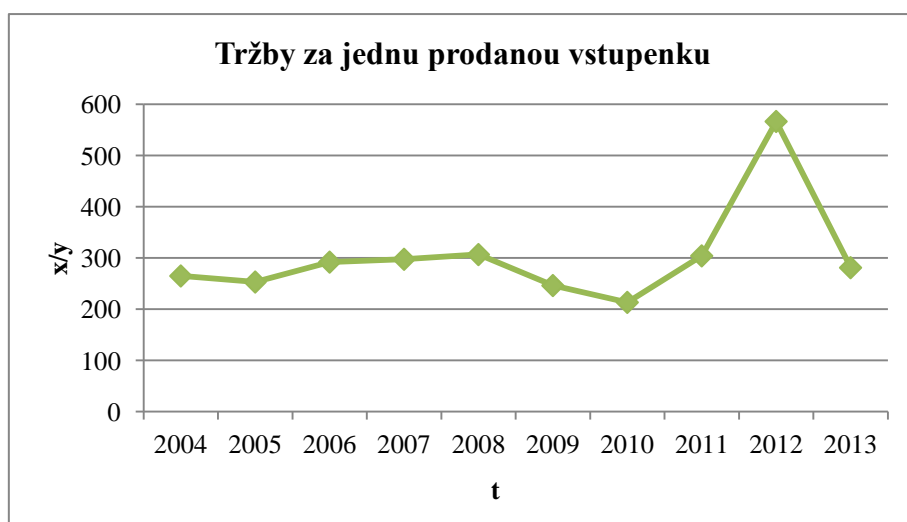
Na závěr je možné říci, že mimo rok 2012 se tržby držely na úrovni 278 Kč, tuto hodnotu vypočteme dle vzorce (1.1) z dat tabulky 16. Není možné tedy předpovídat pro rok 2014, jak se hodnota tohoto ukazatele bude měnit, jelikož neznáme počty návštěvníků, pokud se samozřejmě organizátorům nepodaří sehnat účast nějaké větší hvězdy, což by mohlo zapříčinit výkyv vstupného jako v roce 2012.



Graf 21: Vývoj návštěvnosti v letech 2004-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)



Graf 22: Vývoj tržeb v letech 2004-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)



Graf 23: Tržby na jednu prodanou vstupenku v letech 2004-2013
(Zdroj dat: ARS/KONCERT, spol. s. r. o. (8), zpracování: vlastní)

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce byla analýza Mezinárodního hudebního festivalu Petra Dvorského v letech 2004-2013. Každý ukazatel jsem nejprve graficky znázornila, hlouběji analyzovala a nakonec shrnula jeho vývoj. Jelikož MHFPD je každým rokem trochu jiný, zejména díky odlišným účinkujícím a měnícímu se počtu koncertů, nebylo možné u mnoha ukazatelů najít trend a tím pádem určit prognózu do dalších let.

Z provedených rozborů, kde trend bylo možné určit, se dá konstatovat, že trend klesající návštěvnosti klasického umění v ČR se projevuje i v návštěvnosti koncertů klasické hudby na MHFPD. Avšak organizátoři se snaží přizpůsobovat program festivalu požadavkům publika a v posledních pěti letech je jejich snahou skloubit populární hudbu s prvky klasické hudby (např.: kombinace populární hudby s velkým symfonickým orchestrem). Dalším důvodem je také to, že pořádáním koncertů populární hudby zajistí financování koncertů klasické hudby, jejichž rozšíření do povědomí obyvatel kraje Vysočina je hlavním smyslem festivalu.

Podle mého názoru pořádání tohoto hudebního festivalu má velký smysl, jelikož utužuje v lidech zájem o klasickou hudbu a tím zušlechťuje myšlení lidí. Mimo jiné také přináší do regionu práci, posiluje celkovou ekonomiku regionu díky přílivu návštěvníků a zvyšuje cestovní ruch regionu.

Splnění cílů

1. Analýza významných ukazatelů, kterými jsou vlastní příjmy a návštěvnost festivalu.

Došla jsem k závěru, že vlastní příjmy a návštěvnost v letech 2004-2009 klesaly. Organizátoři tedy byli nuceni změnit přístup k pořádání festivalu, který ovlivnil výběr koncertů. Hlavní myšlenkou změny byla nutnost častějšího pořádání koncertů české populární hudby, o něž je na Vysočině velký zájem a pořádání koncertů významných hvězd tak, aby tyto koncerty vydělaly na méně oblíbené, avšak kvalitnější koncerty a tím pádem do regionu přinesly kvalitní kulturu. Tato změna zapříčinila prudký nárůst a kolísání ukazatelů v dalších letech. Z toho vyplývá, že návštěvnost festivalu je výrazně ovlivněna atraktivitou účinkujícího. Není možné zachytit jakoukoliv zákonitost ve vývoji návštěvnosti a vlastních příjmů, jelikož každý rok je o koncerty jiný zájem a výběr účinkujících je rozhodnutím organizátorů.

2. Podrobný rozbor částí vlastních příjmů.

Vlastní příjmy se skládají z tržeb z prodeje programů a katalogů a tržeb ze vstupenek. Počet prodaných katalogů a jejich cena má klesající tendence, avšak celková tržba z jejich

prodeje se drží na konstantní úrovni. Tyto ukazatele ovlivňuje zejména snižující se počet stran katalogů, s nímž klesá i prodejní cena. Dalším problémem, kterým jsem se zabývala je management vydávání vstupenek. Z mého rozboru vyplývá, že vydávání čestných vstupenek neovlivňuje celkové příjmy, tedy není nutné jej podrobněji analyzovat, avšak je důležité říci, že jejich počet odráží množství sponzorů, kteří jsou zdrojem financování festivalu. Na druhou stranu množství prodaných vstupenek je významné z pohledu celkové návštěvnosti i příjmů.

3. Analýza tržeb a návštěvnosti, které vychází z počtu prodaných vstupenek.

V analýze návštěvnosti jsem chtěla dokázat, že pokud vynecháme koncerty hvězd, návštěvnost bude spíše klesat. Zjistila jsem, že toto očekávání se potvrdilo, avšak nebylo vhodné data vyrovnat nějakou rozumnou funkcí, která by vyrovnávala průběh dat v celém časovém rozsahu. Z analýzy tržeb vyplývá, že nejsou přímo závislé na návštěvnosti. Ač tržby jejich průběh téměř kopírují, nedá se na toto pravidlo spolehnout. Výrazným prvkem, který odlišuje tržby od návštěvnosti je cena vstupenky.

4. Analýza návštěvnosti vzhledem k počtu koncertů a typu koncertů.

Z tohoto rozboru jsem vytvořila ukazatele- počet návštěvníků na koncert (2.6.1) a návštěvníci koncertů populární hudby a počet návštěvníků koncertů klasické hudby (2.6.2). První dva ukazatele bylo možno vyrovnat nelineární regresní funkcí a pomocí ní určit prognózu pro rok 2014.

Analýzou těchto ukazatelů bylo zjištěno, že počet návštěvníků koncertů klasické hudby klesá, avšak jenom za předpokladu, že se festivalu nezúčastní hvězda z oblasti klasické hudby, která by návštěvnost navýšila. Naproti tomu návštěvnost koncertů populární hudby se od roku 2009 zvyšuje, důvodem je nutná změna strategie pořádání festivalu, která se snaží udržet základní klasický duch koncertů, avšak musí pořádat koncerty s hvězdami populární hudby, jelikož ty zajistí financování hudby klasické. Pokud by v roce 2014 vývoj počtu návštěvníků vyvíjel jako doposud a zvolená vyrovnávací funkce by i nadále vystihovala tento vývoj, mohl by průměrný počet návštěvníků na koncert v roce 2014 činit 291,5 návštěvníků, počet návštěvníků koncertů klasické hudby by klesl a počet návštěvníků koncertů hudby populární by vzrostl na 996,4. Viz podkapitola 2.6.2.

5. Porovnání ukazatelů tržby z prodaných vstupenek a návštěvnosti.

K této analýze jsem vytvořila ukazatel - tržba za jednu prodanou vstupenku. Z analýzy tohoto ukazatele vyplývá, že mimo rok 2012 se tržby držely na úrovni 278 Kč. V dalším roce by se dalo předpovídat, že tržba by se tato držba držela na stejné úrovni, samozřejmě jenom za předpokladu, že se organizátorům nepodaří sehnat účast nějaké větší hvězdy, což by mohlo zapříčinit výkyv vstupného jako v roce 2012. Viz podkapitola 2.6.4 (graf 24).

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) KROPÁČ, J. *Statistika B: Jednorozměrné a dvourozměrné datové soubory, Regresní analýza, Časové řady*. 1. vydání. Brno: FP VUT v Brně, 2007. ISBN 80-214-3295-0.
- 2) HINDLS, R., S. HRONOVÁ a J. SEGER. *Statistika pro ekonomy*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2002. ISBN 80-86419-26-6.
- 3) SEGER, J., R. HINDLS a S. HRONOVÁ. *Statistika v hospodářství*. 1. vydání. Praha: ETC Publishing, 1998. ISBN 80-86006-56-5.
- 4) KOZÁK, J., J. ARLT a R. HINDLS. *Úvod do analýzy ekonomických časových řad*. 1. vydání. Praha: VŠE, 1994. ISBN 80-7079-760-6.
- 5) HINDLS, R., J. KAŇOKOVÁ a I. NOVÁK. *Metody statistické analýzy pro ekonomy*. 1. vydání. Praha: Management press, 1997. ISBN 80-85943-44-1.
- 6) ARS/KONCERT, spol. s r.o. *O nás* [online]. ARS/Koncert, 2008 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.arskoncert.cz/cz/onas.asp>
- 7) ARS/KONCERT, spol. s r.o. *Mezinárodní hudební festival Petra Dvorského* [online]. ARS/Koncert, 2008 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.arskoncert.cz/mhfpd/cz/>
- 8) ARS/KONCERT. *Závěrečné zprávy 2004-2013*. Brno: Miroslav Stehlík, 2004-2013.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vlastní příjmy	20
Graf 2: Tržby z prodeje katalogů a programů.....	23
Graf 3: Procentuální porovnání přínosů z prodeje programů a katalogů.....	23
Graf 4: Průběh počtu vyrobených katalogů a prodaných	25
Graf 5: Vývoj ceny katalogů.....	25
Graf 6: Tržby z prodeje katalogů	26
Graf 7: Poměr čestných a prodaných vstupenek.....	27
Graf 8: Vývoj celkové návštěvnosti.....	29
Graf 9: Vývoj návštěvnosti	32
Graf 10: Vývoj tržeb	34
Graf 11: Vývoj návštěvnosti	37
Graf 12: Vývoj počtu koncertů	37
Graf 13: Vývoj průměrného počtu návštěvníků na koncert.....	37
Graf 14: Vývoj počtu návštěvníků na koncert	38
Graf 15: Vývoj počtu návštěvníků na koncert vyrovnání trendem.....	39
Graf 16: Vývoj návštěvnosti populárních koncertů	42
Graf 17: Vyrovnání návštěvnosti koncertů populární hudby.....	43
Graf 18: Vývoj návštěvnosti klasických koncertů	44
Graf 20: Procentuální podíl klasických a populárních koncertů.....	45
Graf 21: Vývoj počtu klasických a populárních koncertů	46
Graf 22: Vývoj návštěvnosti	48
Graf 23: Vývoj tržeb	48
Graf 24: Tržby na jednu prodanou vstupenku	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled počtu pořádaných koncertů.....	15
Tabulka 2: Přehled míst konání festivalů a jejich kapacita.....	16
Tabulka 3: Vlastní příjmy	20
Tabulka 4: Rozbor jednotlivých složek vlastních příjmů	22
Tabulka 5: Údaje týkající se výroby a prodeje katalogů.....	24
Tabulka 6: Přehled prodaných a čestných vstupenek	27
Tabulka 7: Data celkové návštěvnosti	29
Tabulka 8: Významné koncerty	31
Tabulka 9: Charakteristika návštěvnosti	32
Tabulka 10: Tržby.....	34
Tabulka 11: Přehled počtu koncertů a návštěvnosti na koncert.....	35
Tabulka 12: Počet návštěvníků na koncert- vyrovnaná data	39
Tabulka 13: Počet prodaných lístky na klasické a populární koncerty.....	41
Tabulka 14: Vyrovnání dat návštěvnosti koncertů populární hudby	42
Tabulka 15: Tržby z jedné prodané vstupenky	47