

Vilniaus Universitetas
Filosofijos Fakultetas
Informacijos visuomenės studijų centras

Žydrūnė Jurgelaitytė
Informacijos visuomenės studijų
Magistro darbas

KINO TEATRO LANKOMUMO SVYRAVIMAI
EUROPOS SĄJUNGOJE 1990 – 2007 m.

Mokslinis vadovas: lekt. dr. R. Matkevičienė

Vilnius, 2009

Turinys

Paveikslų sąrašas	3
Lentelių sąrašas	4
Santrauka	5
Summary	6
Įvadas	7
1. Kino vartojimo raida: nuo palapinės iki multiplekso	10
2. Esminiai kino teatro lankomumo ypatumai ir marketingo problemos	15
2.1. Interneto integracija į kino marketingą	17
2.2. Kino teatro bilietų kainų marketingas	18
2.3. Esminės kino teatro marketingo temos	20
2.4. Pagrindiniai kino teatro lankomumo modeliai	22
3. Nauji iššūkiai kino teatro rinkodarai	24
3.1. Elektroninės įrangos evoliucija	24
3.2. Vaizdo piratai	27
3.3. Kova dėl interaktyvumo: kino filmai vs kompiuteriniai žaidimai	28
3.4. Artėjantys XXI amžiaus iššūkiai	29
4. Kino teatro lankomumo svyravimų analizė	31
4.1. Kino teatro lankomumo svyravimų dinamika	33
4.2. Multipleksų plėtros įtaka kino teatro lankomumui	37
Apibendrinimai	45
Išvados	46
Rekomendacijos	47
Literatūra	48
Priedai	53

Paveikslų sąrašas

1	ES 15 kino teatrų lankytojų skaičius (mln./metus) 1950 – 2007 metais	11
2	Filmo peržiūros priemonių raidos įtaka kino teatro lankomumui nuo 1950 iki 2007 metų	13
3	Multipleksų skaičius ES 1999 – 2007 metais	14
4	2006 metų ES kino rinkos pajamos pagal sektorius	29
5	VOD tarnybų skaičius ES šalyse 2006 metais	30
6	Apsilankymų skaičius ES šalių kino teatruose, 1990 – 2007 metais	33
7	Kino teatro lankomumo kaitos ir kismo dinamika	35
8	Ekranų skaičius ES 1990 – 2006 metais	36
9	Kino teatre apsilankymų skaičiaus ir kino ekranų skaičiaus kaitos dinamika ES šalyse 1990 – 2007 metais	37
10	Apsilankymų skaičius, tenkantis vienam gyventojui ES 15 1990, 2001, 2006 metais	38
11	Kino teatre apsilankymo skaičiaus, tenkančio vienam šalies gyventojui kismo dinamika ES 15 1990, 2001, 2006 metais	38
12	Kino ekranų tankumas multipleksuose ES 15 1998, 2001, 2006 metais. Kino ekranai, aktyvūs daugiau nei 60 dienų per metus	40

Lentelių sąrašas

1	Europos kino sektorius mažmeninės prekybos lygiu	26
2	Pirmojo regiono penkios šalys ES, kuriose mažiausias/didžiausias apsilankymų skaičius, tenkantis vienam gyventojui; mažiausias/didžiausias ekranų tankumas multipleksuose	41
3	Antrojo regiono penkios ES šalys, kuriose mažiausias/didžiausias apsilankymų skaičius, tenkantis vienam gyventojui; mažiausias/didžiausias ekranų tankumas multipleksuose	43
4	Ekranų skaičius multipleksuose ES 2000 – 2007 metais	44

KINO TEATRO LANKOMUMO SVYRAVIMAI EUROPOS SĄJUNGOJE

1990 - 2007 m.

Santrauka

Nuo 1990 metų prasidėjo kino teatro lankomumo atgimimas, užbaigęs ankstesnį tris dešimtmečius trukusį kino teatro lankomumo mažėjimą. Naujieji amerikietiško tipo kino teatrai – multipleksai – turintys 8 ir daugiau kino sales bei rodantys išpūdingus, finansiniu požiūriu itin sėkmingus filmus, sugrąžino auditoriją į kino teatrus. Bet jau 2001 metais pagal kino teatrų skaičių Europos Sąjungos 15 šalių kino rinka, charakterizuojama kaip galutinai išotinta ir kurios neįmanoma plėsti vien tik plečiant kino teatrų tinklą.

Didžiausias kino teatro lankomumo augimo potencialas stebimas Europos Sąjungos naujosiose šalyse, kur į kino rinkas iki šiol investuota santykinai mažai. Čia palyginus mažas kino ekranų skaičius, tenkantis šalies gyventojams bei mažas kasmetinis apsilankymų skaičius, tenkantis vienam gyventojui.

Darbe nustatomos priežastys, sukėlusios kino teatro lankomumo svyravimus, iš kurių pagrindine laikoma – multipleksų plėtra.

Darbe teigiama, kad šalyse, kuriose mažiausiai išvystyti multipleksai, yra mažiausias kino teatrų lankomumas.

Šis darbas, vertinant jo praktinę reikšmę, turėtų būti aktualus vystantiems kino verslą ir visiems besidomintiems kinu, kino istorija, kino teatrų auditorijos pasikeitimu, multipleksų atsiradimu ir jų įtaka formuojant vartojimo įpročius.

Raktiniai žodžiai: kino teatras, kino žiūrovas, kino auditorija, kino teatro lankomumas, kino teatro multipleksas, kino ekranai, kino rinka, kino marketingas.

FLUCTUATIONS IN CINEMA ATTENDANCE (EU, 1990 – 2007)

Summary

Since 1990 cinema attendance began to revive after having declined over a 30-year period.

The arrival of American-style multiplexes – new cinemas with eight or more screens demonstrating blockbuster films – had successfully attracted audiences back to the cinema.

Since 2001 in terms of the number of cinemas, EU 15 countries cinema market was already described as fundamentally saturated and can no longer be expanded by building new cinemas.

The greatest potential lies with new EU countries that until now have seen less intensive investment. Here cinema markets have low screen densities, which are currently accompanied by low admission – per capita ratios.

This paper examines the reasons of fluctuations in cinema attendance and considers the impact of the multiplex development.

In terms of practical meaning, this paper should be relevant to cinema business developers and all others being interested in cinema, cinema history, changes in cinema audiences, rise of multiplex and its impact on consumer habits.

Keywords: cinema, cinema-goer, cinema audience, cinema attendance, the multiplex cinema, cinema screens, cinema market, cinema marketing.

Ivadas

Skaitmeninės technologijos XX amžiaus pabaigoje radikaliai pakeitė tradicinį žmonijos mąstymą, gyvenimo būdą, ekonominius bei kultūrinius santykius. Tarptautinis kapitalizmas ir postmoderni kultūros erdvė išskėlė naujus visuomenės funkcionavimo aspektus: informacija, kaip šio laikotarpio pagrindinė vertybė, akcentuojanti laisvalaikio, poilsio ir individualaus pasirinkimo erdves ir galimybes, iš esmės pakeitė materialųjį kapitalą bei prekių ir paslaugų vartojimą.

Neišvengiamai pasikeitė irėjimo į kino teatrą kultūra. Šiuolaikiški komercinio kino teatro kompleksai – multipleksai (angl. *multiplex*) pakeitė auditorijos lankymosi kino teatre sampratą. Multipleksams būdinga: didelių auditorijų trauka, gausus ekranų skaičius, aukštos kokybės vaizdo ir garso įranga bei kitos laisvalaikio ir pramogavimo veiklos.

Temos aktualumas

XX amžiaus paskutiniajame dešimtmetyje kinas tapo galinga industrija, investuojanti į pažangiąsias technologijas, daranti įtaką kultūriniais, socialiniams bei politiniams įvairių lygių sprendimams. Kino ir kino teatro temomis diskutuoja įvairių sričių mokslininkai: ekonomistai, sociologai, filosofai, kultūrologai, medijų analitikai.

Pagrindiniai aspektai, kuriais buvo analizuojamas kino teatrų lankomumas, būtų šie:

- kino teatro lankomumas per kino bilieta ir kino marketingo analizę: Belvaux ir Marteaux (2002) svarstė interneto, kaip kino marketingo priemonės, klausimą. Larceneux (2007) analizavo interneto vartotojų poveikį kino teatro lankomumui. Butcher ir Napier (2002) aptarė lojalumo programas bei kino teatro bilieta kainos marketingą. Ferdinand Blanco, Rodroiguez ir Orea (2002) taikė latentinį klasinį modelį, tirdami Ispanijos kino rinką. Buvo nustatyti kino teatro lankytojų profiliai.
- kino teatro paklausos tyrimas, analizuojant multipleksiškumą: sudarant kino teatro optimalų filmų rodymo grafiką, Nyderlanduose buvo sukurtas ir pritaikytas naujas teorinis modelis *SilverScreener*. Vadovaujantis šiuo modeliu išvengiama multipleksų „kanibalizmo“ (Eliashberg, 2005).
- vaizdo piratavimo įtakos kino teatro lankomumo tyrimai: Grummit ir Eliashberg (2005) svarstė vaizdo piratavimo įtaką kino teatro lankomumui. Autorių nuomone, ši

medializuotos epochos problema bus eliminuota, kai kino teatras palaipsniui pereis prie skaitmeninio kino teatro.

Apibendrinant pastebėtina, kad ankstesniuose kino teatro lankomumo tyrimuose siekta nustatyti, tačiau nebuvo atliekama tyrimų, kuriais būtų siekiama pristatyti bendruosius kriterijus, lemiančius kino teatro lankomumą bei atskleidžiančius kaitą.

Darbo autorė analizuoja Europos Sąjungos kino teatro lankomumo tematiką informacijos visuomenės studijų kontekste.

Darbo tikslas - įvertinti aplinkos veiksnių įtaką kino teatro funkcionavimui ir nustatyti kino teatro lankomumo Europos Sąjungoje 1990 – 2007 metais netolydumo priežastis.

Darbo uždaviniai:

1. aptarti kino teatro raidą istoriniu-socialiniu aspektu;
2. išanalizuoti veiksnius, lemiančius kino teatro lankomumo netolydumą;
3. atlikus duomenų analizę, nustatyti, kaip multipleksai paveikė kino teatro lankomumo svyravimus.

Darbo tezė

Kino teatro lankomumo svyravimus Europos Sąjungoje 1990 – 2007 metais lėmė šie veiksniai: ekonominis regiono augimas, technologiniai pokyčiai, didelės apyvartos Holivudo filmai, kino marketingo strategijos, nacionalinė produkcija; didžiausią įtaką kino teatro lankomumui darė kino teatrų multipleksų plėtra – didėjantis ekranų skaičius skatino kino teatro lankomumo augimą kino rinkos įsotinimo etape.

Darbo hipotezė

Šalyse, kuriose mažiausiai išvystyti multipleksai, yra mažiausias kino teatrų lankomumas.

Argumentai

- Nuo 1990 metų 15 Europos Sąjungos šalių tradiciniai vieno ekrano kino teatrai buvo uždaromi. Vietoje jų statomi multipleksai (kino teatrai, turintys 8 ir daugiau kino sales).

Iki 2001 metų iš viso buvo sukonstruota daugiau nei 8 300 kino ekranų, iš jų 19 proc. buvo multipleksuose. Tuo tarpu kino teatro lankomumas iki 2001 metų padidėjo 59.2 proc.

- Metinis apsilankymų skaičius, tenkantis vienam ES 15 šalies gyventojui nuo 1990 metų nuolat didėjo, o 2002 metais padidėjo iki 50.9 proc. Tačiau jau 2003 metais pradėjo mažėti.
- Didžiausias kino teatre apsilankymų skaičius ES 25 nustatytas 2004 metais. Tačiau analizuojant kino teatro lankomumo rodiklius, aiškėja tendencija, kad apsilankymų skaičius maksimaliai augo šiuose ES regionuose: Centrinėje ir Rytų Europoje, kur santykinai neseniai pradėta multipleksų plėtra.

Darbo tyrimo metodologija

Darbe naudoti Media Salles „European Cinema Year Book“, Europos Sąjungos statistikos agentūros „Eurostat“ bei Europos audiovizualinės observatorijos ES šalių 1990 – 2007 metų statistiniai duomenys. Remiantis šiais duomenimis, apskaičiuojami kino teatro lankomumo dinamikos bruožai 1990 – 2007 metais ES šalyse ir kokiais tempais kito lankomumo srautai.

Darbo struktūra

Pirmoji dalis skirta kino teatro istorinės raidos pristatymui. Šioje dalyje pabrėžiamas kino teatro vaidmuo globalioje aplinkoje.

Antrojoje dalyje aptariami esminiai kino teatro lankomumo ypatumai. Siekiama akcentuoti kino marketingo funkcijos specifiką. Pristatomos pagrindinės kino teatro rinkodaros temos, teoriniai kino teatro lankomumo modeliai, aptariamas jų taikymas praktikoje bei gauti rezultatai.

Trečiojoje dalyje pristatomos alternatyvios filmo peržiūros priemonės. Siekiama nustatyti, ar nauji audiovizualinio turinio vartojimo būdai neužgožia tradicinio lankymosi kino teatre.

Ketvirtoji dalis skirta praktiniam kino teatro lankomumo nagrinėjimui – analizuojami kino teatro lankomumo dinamikos bruožai.

Išvados apibendrinami tyrimo rezultatai ir pateikiamos išvados, pagrindžiančios darbo pradžioje iškeltą hipotezę.

1. Kino vartojimo raida: nuo palapinės iki multiplekso

Žvelgiant retrospektyviai, nuo pat kino išradimo pradžios, kai 1895 metais broliai prancūzai Luji ir Ogiustas Liumjerai Paryžiuje užpatentavo savo sensacingą, labai originalų išradimą, pavadintą kinematografu, visuomenės susidomėjimas kinu augo. Dvidešimto amžiaus pradžioje kinas, konkuravęs tik su radiju, tapo masine medija ir pramoga, kur tikras pasaulis užvyniojamas ant ritės, kad būtų išvyniotas kaip stebuklingas fantazijos kilimas, išpūdingai suvienijantis senąsias mechanines technologijas ir naująją elektros pasaulį (McLuhan, 2003). Manoma, kad kino išradėjai užčiuopė kinematografo, kaip didžiosios vaizdų iliuzijos jėgą, ir tai, žinoma, sąlygojo platų šios technologijos pritaikymą ir tuo pačiu - kino teatro atsiradimą.

Pirmieji kino filmai buvo rodomi kavinėse, palapinėse, rekonstruotose dirbtuvėse ir pan. Taip tęsėsi iki 1910 metų, kai buvo pradėti statyti pirmieji kino teatrai. Ankstyvojo kino teatro dizainas panašėjo į miuzikholus ar varjetė teatrus. Maždaug tuo pačiu metu Holivudas pradėjo statyti trumpo metražo filmus ir formuotis kaip pasaulio kino sostinė.

Per Pirmąjį pasaulinį karą kino teatrų lankytojų skaičius sparčiai augo, kuomet auditorijai buvo demonstruojamos išpopuliarėję kino kronikos. Tokiu būdu kino teatras tapo svarbiu informacijos ir žinių šaltiniu.

Tarpukario metais, kino „aukso amžiuje“, kino teatrų lankymas tapo populiaria laisvalaikio leidimo forma (McCosker, 2003). Tai buvo pirmoji masinė pramoga, kuri sulaukė didžiulio susidomėjimo.

Kuhn (2002) analizavusi kino teatro fenomeną tarpukario Didžiojoje Britanijoje, tvirtina, kad kino teatras yra asmens tapatybės formavimosi neatskiriama dalis. Tai ypač buvo būdinga dvidešimto amžiaus trečio dešimtmečio kartai, kuriai „ėjimas žiūrėti vaizdų“ buvo pagrindinė laisvalaikio veikla. Richards (1984), papildo Kuhn, darydamas išvadą, kad kino „aukso amžiaus“ metu lankymasis kino teatre buvo reguliarus veiksmas, o taip pat ir pagrindinė darbininkų klasės, jaunimo bei augančio vidutinio visuomenės sluoksnio laisvalaikio leidimo forma. Lankymasis kino teatre tapo socialiniu įpročiu ir simbolizavo modernios visuomenės pobūdį.

Tuo metu statomų prabangių kino teatrų architektūra dvelkė ekstravagancija – buvo kopijuojami budistų ir egiptiečių šventovių, karaliaus Jokūbo I laikų dvaro rūmų, itališkų rūmų bei ispanų hasiendų stiliai. Prabanga atsispindėjo ir imponantiškuose kino teatrų pavadinimuose, kaip antai, *The Majestic*, *The Palace*, *The Globe*, *The Grand*, *The Empress*, *The Regal* ir pan. (Richards, 1984).

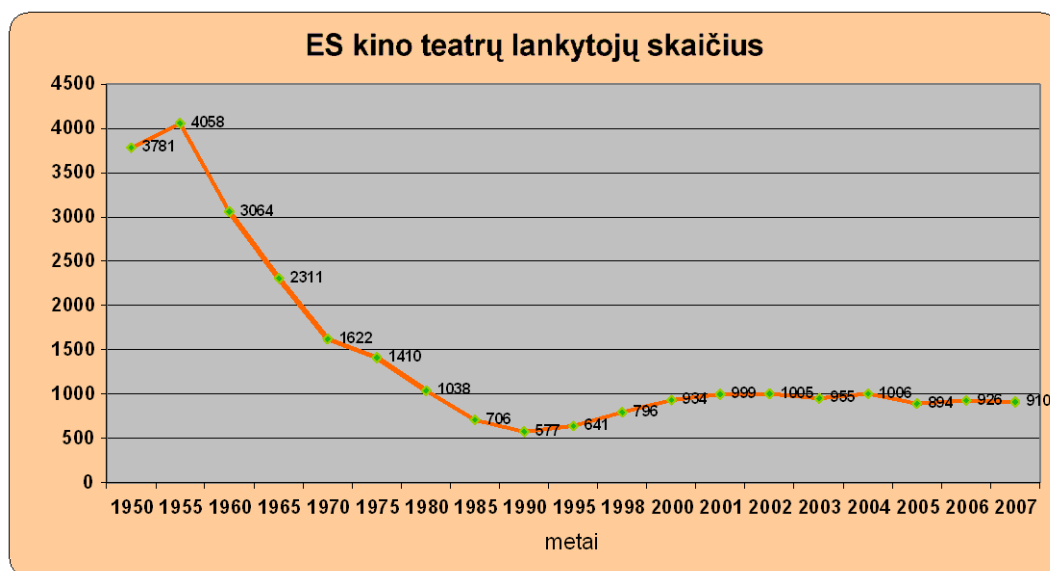
Lankymąsi kino teatre papildė specializuota spauda, reklama bei kino teatro kavinės. Buvo leidžiami savaitiniai kino laikraščiai. Kino teatrų direktoriai reklamuodavo filmus teatro fojė puošdami išpūdingomis dekoracijomis.

Žmonės masiškai ėjo į kino teatrą, kur atveriamas vidinis fantazijų ir svajonių pasaulis, siūlomas magiškas vartojimo prekių produktas – svajonės. Todėl neatsitiktinai kinas tapo tobula priemone, suteikiančia neturtingiesiems turtuolių ir galingųjų vaidmenis, kurie pranoksta godžiausias svajones (McLuhan, 2003).

Tokiu būdu buvo siekiama dar labiau nustebinti ir pakerėti žiūrovą, o lankymasis kino teatre virto daugiau nei ypatinga proga. Reikia pažymėti, kad masinį kino populiarumą sąlygojo ir kitų laisvalaikio formų stoka.

Po Antrojo pasaulinio karo, Holivudo kompanijos plėtė savo veiklą, platindamos filmus didžiausiose eksporto rinkose. Todėl Holivudo globalios rinkos dalis be perstojo didėjo, kai tuo pat metu Europos kino industrijos pozicija žymiai silpnėjo. O dvidešimtojo amžiaus pabaigoje iš Europos kino industrijos buvo likę vienas devintadalis visos pokarinės kino industrijos dalies (Kaiser, 2007).

1 paveiksle pavaizduota kino teatro lankomumo ES kreivė nuo 1950 iki 2007 metų, vaizdžiai iliustruoja lankomumo nuosmukį Europoje dvidešimtojo amžiaus pabaigoje. 1990 metais šis nuosmukis yra didžiausias Europos kino teatro lankomumo istorijoje (lyginant su 1955 metais lankomumas sumažėjo daugiau kaip 6 kartus).



1 pav. ES 15 kino teatrų lankytojų skaičius (mln./metus) 1950 – 2007 metais (European Audiovisual Observatory, 2008).

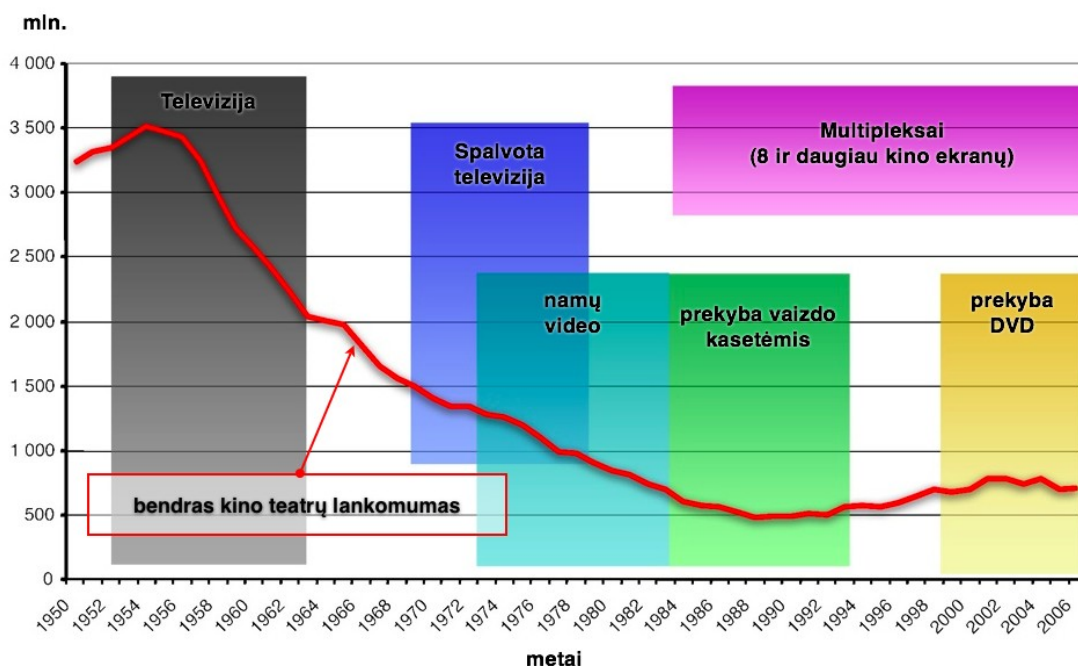
Taigi Europoje kino teatro lankomumas nulatos augo iki 1955 metų, o kino teatruose buvo rodomos kino kronikos ir meniniai filmai. Situacija staiga pasikeitė, kai televizija įsitvirtino kaip masinė žiniasklaida. „Ši nauja medija stipriai prislėgė ne tik kiną, bet ir nacionalinius žurnalus. Net komiksų knygelės nustojo populiarumo“ (McLuhan, 2003).

Dvidešimtojo amžiaus septintąjį dešimtmetį pradėjus sparčiai augti Vakarų ekonomikai, didėjo grynosios pajamos, ir tuo pačiu augo namų ūkio prekių vartojimas. Sparčiai gausėjo televizijos imtuvų, o jų kaštai mažėjo. Televizijos imtuvų skaičiaus augimas, didėjanti TV programų ir žanrų įvairovė, apsprendė sėkmingą televizijos industrijos plėtrą.

Be to, dėl demografinių veiksnių, buvo vykdoma teritorinė urbanizacija – gyventojai kėlėsi į priemiesčius, keitėsi ir visuomenės laisvalaikio formos. Su rokenrolo gimimu Vakarų pasaulyje „įsitvirtina“ šokių salės kultūra. Tuo tarpu, kino teatrų auditoriją dar bandoma susigrąžinti, diegiant spalvas kino filmuose. Tačiau nepaisant didelio spalvotų filmų skaičiaus augimo ir plačiaekranio kino sistemos diegimo, kino teatro lankomumas Europoje nuolat mažėjo.

8 ir 9 dešimtmečiais kino žiūrovų skaičius ir toliau mažėjo. Ši tendencija iš dalies siejama su kabelinės ir satelitinės televizijos bei namų video technologijų naujovėmis. Jungtinėje Karalystėje, kada metinis kino teatrų lankytojų skaičius pasiekė 100 mln., imta baimintis, kad kasetinio videomagnetofono pasirodymas visiškai užbaigs kino teatro, kaip pagrindinės laisvalaikio formos, erą. 1981 metais šioje šalyje 7 proc. namų ūkių turėjo kasetinius videomagnetofonus, po penkerių metų – 51 proc. Išaugus kasetinių videomagnetofonų skaičiui, staigiai išaugo ir video kasečių nuoma – 1984 metais nuomos pajamos keturis kartus viršijo kino teatrų pajamas. Kino teatro lankomumas siekė tik 3 proc. viso 1946 metų lankomumo (McCosker, 2003) (2 pav.).

2 paveiksle grafiškai pavaizduota filmo peržiūros priemonių raidos įtaka kino teatro lankomumui nuo 1950 iki 2007 metų. Akivaizdu, kad kino teatro lankomumo „aukso amžius“ baigiasi šeštojo dešimtmečio pradžioje, atsiradus televizijai. Lankomumo kreivė tolygiai mažėja, rinkoje atsiranda nauji „konkurentai“ – 7 - 8 dešimtmetyje - spalvota televizija, neužilgo - namų video, vėliau ir vaizdo kasetės bei DVD. 1990 metais šis nuosmukis - didžiausias Europos kino teatro lankomumo istorijoje. Atsiradus multipleksams, lankytojų skaičius pradeda augti.



2 pav. *Filmo peržiūros priemonių raidos įtaka kino teatro lankomumui nuo 1950 iki 2007 metų (Newmann – Baudais, 2007b).*

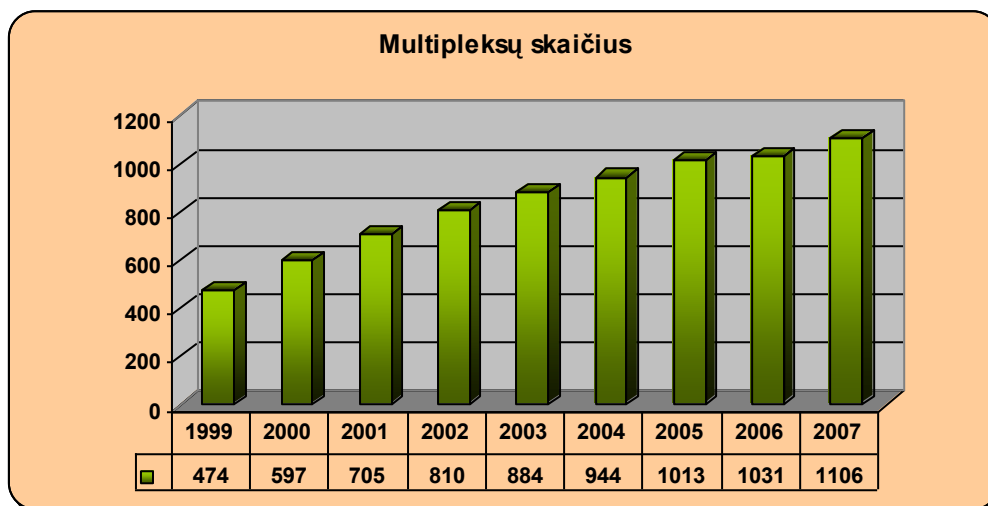
Nuo 1980 metų kino teatrų multipleksų atėjimas į Vakarų Europos kino rinką pertvarkė socialinę, industrinę ir erdvinę kino filmų demonstravimo logiką. Pirmiausiai, šis procesas sėkmingai prasidėjo 1970 metais JAV, kada šalies priemiesčio prekybos centrų teritorijose buvo pradėti statyti novatoriški kino teatrai multipleksai (8 ir daugiau kino ekranų) ir megapleksai (16 ir daugiau kino ekranų). JAV kino industrijos kompanijos analizavo kino teatro nepopuliarumo priežastis. Buvo nuspręsta, kad tuometinių kino teatrų aplinkai trūko komfortabilumo ir ji praktiškai buvo netinkama rodyti didelės apyvartos filmams (angl. *blockbuster*). Holivudo filmų, tokių kaip *Star Wars* ir *Jaws* sėkmė įrodė, kad Europa taip pat yra potenciali didelės apyvartos filmų rinka, o nesilankymo kino teatre priežastys slypi pačiame kino teatre, o ne kino filmuose (McCosker, 2003).

Pirmasis Europoje kino teatro multipleksas atidarytas Belgijoje (1975 m.), vėliau Švedijoje (1980 m.), Jungtinėje Karalystėje (1985 m.), Vokietijoje (1990 m.). Prancūzijoje ir Austrijoje multipleksų plėtra, palyginti su kitomis šalimis, prasidėjo gana vėlai – atitinkamai 1993 ir 1994 metais (Hayes, 2005).

Remiantis ES statistikos agentūros Eurostat duomenimis, nuo 1990 metų buvo masiškai uždaromi vienos kino salės kino teatrai. Iki 2001 metų ES 15 buvo sukonstruota daugiau nei 8

300 naujų kino ekranų. Didėjant ekranų skaičiui ES kino rinkoje, augo ir kino teatro lankomumas: nuo 1991 iki 2001 metų lankomumas išaugo net 56 proc. (Eurostat, 2003 b).

Trečiame paveiksle pavaizduotas tolygus multipleksų skaičiaus augimas ES 1999 – 2007 metais.



3 pav. *Multipleksų skaičius ES 1999 – 2007 metais (Media Salles, 2007)*

2001 metais ES šalyse 19 proc. visų kino teatrų buvo multipleksai. 2002 metais ES buvo pastatyta 50 megapleksų, 13 iš jų Ispanijoje, 11 Prancūzijoje ir 10 Jungtinėje Karalystėje. Bendras ekranų skaičius megapleksuose siekė 963, o tai yra 3,9 proc. visų kino ekranų ES 15. Didžiausi kino teatrai pagal ekranų skaičių pastatyti Jungtinėje Karalystėje (30 ekranų), pagal vietų skaičių – Ispanijoje – didžiausias – 9200 (Eurostat, 2003 a).

Šiuose novatoriškuose kino teatruose diegiama moderni, atitinkanti aukščiausius reikalavimus, projekcinė ir garso įranga (THX, Dolby's Digital, Sony's Digital Dynamic Sound), vėdinimo sistema, stadiono principu išdėstyti patogūs krėslai, erdvūs fojė (Acland, 2003). Čia platesnis kino filmų pasirinkimas, lanksti kino filmų programa, gausi ir intensyvi rodomos produkcijos reklama, patogi bilietų rezervavimo sistema, kavinių, restoranų ir parduotuvių tinklai pačiame multiplekse ir jo teritorijoje, nemokama automobilių stovėjimo aikštelė. Štai toks platus paslaugų spektras ir komfortiška aplinka paskatino vartotojų paklausą ir lėmė kino teatro lankomumo renesansą ES šalyse.

Multipleksai iš esmės pertvarkė kino geografinį, vartojimo ir patirtinį kino modelį. Šiuolaikinis kino teatras nesimbolizuoja svajojimo veiksmo, kas buvo būdinga kino „aukso amžiui“. Multiplekso funkcija, spalvos ir dizainas perduoda žiūrovui visiškai kitokius signalus.

Progresyviausias kino teatro modelis - multipleksas aiškiai perduoda paprastą ir efektyvią žinią savo klientui – „laikas pirkti“. Multipleksas – jau nebe prašmatni svajonių vitrina, bet projektoriaus, ekrano ir kino filmų platintojo derinys. Kino vartotojai orientuojami pirkti, o ne svajoti (Hark, 2002).

Nepaisant kino teatro lankomumo augimo, multipleksų plėtra ir jų formuojama kukurūzų spragėsių ir Coca – Colos kultūra, ES šalyse vertinama kontraversiškai. Prancūzijoje, kur vykdoma stipriausia nacionalinio kino politika, buvo skelbiama, kad tai patogus būdas platinti amerikietišką komercinę (angl. *mainstream*) kino produkciją. Multipleksuose rodomi filmai pataikauja masiniam žiūrovo skoniui. Nerimaujama, kad šios, naujo vartojimo reikšmės, keičia socialinę, kultūrinę ir ekonominę struktūrą, kenkia Europos kultūrinei įvairovei bei skatina amerikietišką hipervartojimo modelį. Be to, globalizacijos procesai kelia pavojų nacionalinei tapatybei (Hayes, 2005). Dėl šių priežasčių, ES šalyse, kaip alternatyva komerciniams multipleksams – steigiami nepriklausomi specializuoti kino teatrai, kuriuos finansuoja valstybė. Šie teatrai siūlo įvairią kino filmų programą: žiūrovai gali rinktis nuo arthouse, eksperimentinio, autorinio, avangardinio iki kūrinių, pelniusių apdovanojimus prestižiniuose festivaliuose. Čia demonstruojamas kinas atlieka ne tik „vartojimo“ funkciją, priešingai, savo forma ir idėjomis ugdo kritišką ir mąstantį žmogų. Tačiau šių kino teatrų lankomumas palyginti su multipleksų lankomumu yra mažas. Viena iš priežasčių – reklama, mat Holivudo filmams reklamuoti skiriama mažiausiai keturis kartus didesnė pinigų suma nei pavyzdžiui, Europoje sukurtiems filmams.

Lietuvoje tokio tipo kino teatras - *Skalvijos* kino centras - įsikūręs Vilniuje.

2. Esminiai kino teatro lankomumo ypatumai ir marketingo problemos

Kino teatro lankomumas didžia dalimi priklauso nuo sėkmingo kino marketingo įgyvendinimo. Kino marketingas apibrėžiamas kaip veikla, kuri padeda filmui pasiekti tikslinę auditoriją bet kurioje filmo gyvavimo stadijoje – nuo scenarijaus rašymo iki filmui tapus klasika (Durie, 2000).

Kino marketingą kuria filmo platintojai bei kino teatro operatoriai, ir paprastai jų veikla nuosekliai koordinuojama tarpusavyje. Kiekvienas kino filmas yra unikalus ir kiekvienam kuriama unikali rinkodaros strategija. Kino filmų platinimui, ruošiant konkretaus filmo rinkodaros strategiją, naudojami šie elementai:

- Filmo pozicionavimas;
- Filmo charakteristikų įtraukimas (biudžetas, režisierius, aktoriai, apdovanojimai, kritikų vertinimai, reitingai);
- Tikslinės filmo auditorijos nustatymas;
- Optimaliausia filmo pasirodymo rinkoje data;
- Išlaidos skirtos filmo kopijoms ir rėmimui;
- Filmo rėmimo išlaidos, pasitelkiant efektyviausią reklamos rūšį, viešuosius ryšius ir rėmėjus (Durie, 2000).

Kino rinkodara vykdoma pagal konkretų planą:

1. Rinkos tyrimas;
2. Rinkos segmentavimas;
3. Produkto pozicionavimas;
4. Marketingo strategijos:
 - Rėmimo ir komunikacijos;
 - Produkto;
 - Pateikimo ir platinimo;
 - Kainos;
 - Procesas;
 - Žmonių.
5. Pasiekti tikslai:
 - Pelnas;
 - Apyvartumas;
 - Rinkos dalis
6. Visų elementų kontrolė.

2. 1. Interneto integracija į kino marketingą

Filmo kaip produkto nepastovumą įrodo ir žodinės nuomonės sklaida internete. Žinoma, kad visuomenėje informacijos pasikeitimą sąlygoja socialiniai mainai. Šiuolaikinėje visuomenėje informacijos procesą spartina skaitmeninės komunikacijos technologijos, pagrindinė kurių - internetas. Internetu formuojami socialiniai tinklai sukuria naujų socialinių darinių infrastruktūrą, kurioje iškyla nauja, intymi erdvė. Tinklo vartotojai virtualioje erdvėje „transliuoja“ savo patirtį, nuomonę bei rekomendacijas. Filmo platintojai šį reiškinį siekia „palenkti“ savo naudai. Nuomonių lyderiams pasiūlomos nemokamos filmų peržiūros tikintis, kad jie sukurs ir paskleis pozityvią nuomonę internete. Vartotojai, norėdami sužinoti kitų nuomonę apie tam tikrą filmą, informacijos ieško kritikų puslapiuose (*Rottentomatoes*), pokalbių svetainėse, portaluose (*Yahoo Movies*), rekomendacijų svetainėse (*Moviefone*), vartotojų apžvalgų skyriuose (*Amazon*), duomenų bazėse (*IMDB*) (Eliashberg, 2005a).

Internetu, kaip kino marketingo priemonės, klausimą svarstė Belvaux ir Marteaux (2008). Jie siekė sužinoti, kaip tinklo vartotojai, skleisdami informaciją internete, gali paveikti filmo lankomumą pirmąją jo demonstravimo savaitę. Buvo atlikta 151 filmo, demonstruoto Prancūzijoje nuo 2004 metų sausio mėnesio iki 2005 metų balandžio mėnesio, kokybinė struktūrinė analizė.

Autoriai nustatė, kad socialinės difuzijos sklaida vyksta keliais etapais. Pirmia, atliekami tam tikri interneto marketingo veiksmai ir skelbiamos profesionalių kino ekspertų recenzijos gali optimizuoti filmo lankomumą pirmąją demonstravimo savaitę. Tuomet pirmieji žiūrovai, apsilankę kino teatre, perduoda informaciją apie matytą filmą likusiai auditorijos daliai.

Tyrimo rezultatai parodė, kad kompanijoms galėtų būti naudingos šios strategijos:

- sukelti vartotojų susidomėjimą masinės žiniasklaidos priemonėmis, įtraukiant ir institucinius veikėjus (profesionalius kino ekspertus);
- paraleliai skatinti bendravimą (diskusijas), pasitelkiant į pagalbą naujus ir įtakingus ekspertus – interneto sferos žaidėjus.

Autoriai reziumuoja, kad interneto erdvė tobulai tinka žodinės nuomonės sklaidai, ypač kino sektoriuje. Pagrindiniu uždaviniu tampa diskusijas apie tam tikrus produktus skatinančios sistemos paruošimas. Sėkmės atveju kompanija ne tik identifikuotų stipriąsias ir silpnąsias vietas, bet ir prognozuotų pardavimus bei persvarstytų komunikacijos veiksmus. Kad interneto vartotojai gali įtakoti kino teatro lankomumą patvirtina ir analogiška marketingo tyrėjo, F.

Larceneux (2007), analizė. Autoriaus dėmesio centre – vartotojų sprendimo priėmimo procesas. Tyrimui pasirinkta internetinė kino filmų svetainė *allocine.com*. Atlikta šios svetainės vartotojų rekomendacijų ir atsiliepimų analizė bei pasiūlytas kino teatro bilietų kasų prognozinis modelis. Tyrimui buvo panaudoti 534 kino filmų atsiliepimai virtualioje erdvėje. Larceneux tyrė kino teatro lankytojų ir profesionalių kino ekspertų atsiliepimus apie matytus kino filmus. Galutinė tyrimo išvada parodė, kad elektroninė žodinė nuomonė (angl. *buzz*), išsakytą kino teatro lankytojų ir profesionalių kino ekspertų, transliuojama svetainėje *allocine.com*, darė įtaką kino bilietų pajamoms pirmąjį kino filmo demonstravimo savaitę. Kuo bendra elektroninės žodinės nuomonės apimtis buvo didesnė, tuo didesnė buvo ir kino teatre apsilankiusi auditorija. Be to, paaiškėjo, kad tinklo vartotojų ir profesionalių ekspertų pasiūlytos rekomendacijos pasiteisino – internetinė žodinė nuomonė teisingai reprezentavo kino teatro auditorijos skonį.

Šio prognozinio modelio pagrindinis tikslas – kuo anksčiau, t. y., dar nesibaigus pirmajai kino filmo demonstravimo savaitei, pateikti prognozę. Tuo tarpu, atkreipiamas dėmesys į tai, kad filmo demonstravimo metu profesionalių kino kritikų nuomonė išlieka stabili, o tinklo vartotojų nuomonė varijuoja visą filmo rodymo ciklą.

2. 2. Kino teatro bilietų kainų marketingas

Butcher ir Napier (2002) teigia, kad šiuo metu Jungtinėje Karalystėje kino teatrų operatoriai grįžta į miesto centrus. Jų tikslas - renovuoti kino teatrus, siūlyti naujas paslaugas ir taip pritraukti daugiau vartotojų. Tai neišvengiamai pareikalaus daugiau išlaidų ir padidins bilietų kainas. Be to, kino teatrų lankomumo augimo tempas sąlyginai yra mažas: įprastai, vidutiniame kino teatre, per visą darbo dieną būna užimta tik apie 20 proc. vietų. Atsižvelgdami į šias aplinkybes, autoriai siūlo pertvarkyti bilietų kainų nustatymo struktūrą.

Atsižvelgiant į lankymosi kino teatruose populiarius mėnesius, bilietų kainų nustatymas perorganizuojamas taip, kad kuo efektyviau būtų užpildytas „spragų“ metas, t.y., patys nepopuliariausi mėnesiai. Štai Jungtinėje Karalystėje ir Airijoje kino teatrų tinkle UCG įsteigta lojalumo sistema, kur vartotojai turi galimybę naudotis kortele „Unlimited Card“, leidžiančia neribotai žiūrėti filmus 42 kino teatruose. Išimtis - Londono miestas, kur kas mėnesį mokamas papildomas 3 svarų mokestis.

Efektyviausias būdas padidinti kino teatro lankomumą, pajamas ir kino teatrų pelną yra kainų struktūros optimizavimas ir lankymosi pakopų suformavimas.

Tyrėjai kino teatro pelną skaičiuoja pagal šią formulę:

$$Pelnas = (Bilieto\ kaina \times Apsilankymų\ skaičius) - Išlaidos.$$

Bilieto kaina - svarbiausias elementas. Ji svarbi būsimam pelnui, kuomet išlaidos yra sumažintos iki minimumo arba jas kontroliuoja trečioji šalis. Autoriai teigia, kad bilietų kainos ir pelno optimizavimas yra įmanomas, įsisavinus:

1. vertės/poreikio įrankius;
2. rinkos segmentavimo profilius;
3. kainų diferenciaciją;
4. paslaugų paketo galimybę.

Bilieto kainos kaita, atsižvelgiant į kino teatro lankomumo svyravimus, yra pagrindinis veiksnys, siekiant optimaliausios kainos. Šis kainos „plastiškumas“ aiškiai matomas tuomet, kai kinta pardavimų apimtys santykis, o kartu su juo kinta ir bilieto kaina. Nustatant kainos „plastiškumą“, svarbu numatyti lankytojų lūkesčius, t. y., įtraukti metų laiką, dieną ar jos metą, paties kino teatro vietą, suteikiamų paslaugų kokybę, patogumus, rodomus kino filmus, kitas pramogas, konkuruojančias su kino teatro lankymu (sportiniai renginiai, mokama TV ir pan.). Šie veiksniai ir jų poveikumas nustatomi, atsakant į klausimus:

- Kurie faktoriai yra pamatuojami?
- Koks įtakos intensyvumas ir kryptis?
- Kuris iš šių faktorių, nustatant kainą, gali būti planuojamas iš anksto?

Praktika rodo, kad didžiausias pelnas skaičiuojamas, panaudojus kainų diferenciacijos principą. Kino teatruose kainų diferenciacija (didesnė ar mažesnė kaina) galima: įvedus sėdimų vietų kategorijas, pagal rodomo kino filmo trukmę ar jo paklausą. Nustatant kainas, taip pat turėtų būti įvertinami nepopuliarūs periodai ir sezoniniai lankomumo svyravimai. Be to, tvarkant bilietų kainodarą, kartais kino teatrų operatoriams būtų pravartu pasirūpinti papildomomis pajamomis. Pavyzdžiui, pirmąją demonstravimo savaitę, žymiai brangesni bilietai galėtų būti parduodami į tokius filmus kaip „Žiedų valdovas“ ir pan. Efektyviai išnaudojant lankytojų antplūdį pirmąją savaitę, šis bilieto kainos reguliavimo žingsnis maksimaliai padidintų pajamas. Siūlant skirtingas kainas vėlesniuose filmo demonstravimo etapuose, būtų pasiekta pajamų augimo tendencija. Teisingai naudojant skatinamąsias priemones, būtų garantuotas didėjantis kino teatrų lankomumas ir pajamos.

Sėkminga kainų diferenciacija įmanoma, atlikus visapusišką segmentų analizę. Aklas nuolaidų suteikimas, esant mažam lankomumui, verslui pridarytų tik nuostolių. Turint informaciją apie vartotojų lankymosi kino teatre ypatumus ir norą mokėti už paslaugą, kino teatro rinkoje galima formuoti atitinkamus segmentus:

- *kainos segmentas* – žiūrovai, kurie eina į kino teatrą, kai žema bilieto kaina;
- *šeimos segmentas* – žiūrovai, kurie eina į kino teatrą, jeigu seanso laikas patogus;
- *filmo segmentas* – žiūrovai, kurie eina tik į tam tikrus kino filmus, pavyzdžiui, didelės apyvartos (angl. *blockbusters*).

Tokiu būdu, atsižvelgiant į vartotojų poreikius, būtų nustatomi pagrindiniai segmentai ir sukuriamą tinkama kainų struktūra. Tuo pačiu, kino teatras išsaugotų savo lojalius lankytojus ir pritrauktų naujų bei gautų papildomų pajamų.

Tačiau bilietų pardavimas nėra vienintelis kino teatrų pajamų šaltinis. Pavyzdžiui, saikingai demonstruojama komercinė reklama prieš kino filmus – efektyvi reklamos rūšis ir papildomos pajamos. Be to, galima maksimaliai padidinti kukurūzų spragėsių, gėrimų bei kitų prekių pardavimus, sukuriant įvairius paketus, siejamus su bilieto kaina. Tai reiškia, kad bilietas galėtų būti pagrindinė prekė, o visi kiti produktai/paslaugos – jo priedai, toks paketas kainuotų pigiau nei perkant kiekvieną produktą/paslaugą atskirai. Mišraus prekių/paslaugų paketo mechanizmo taikymas pasiteisino daugelyje skirtingų pramonės ir paslaugų sričių: telekomunikacijų, automobilių, kelionių organizavimo ir kt. (Butcher, 2002).

2. 3. Esminės kino teatro marketingo temos

Analizuojant kino teatro lankomumą, teorinėse diskusijose, keliami šie pagrindiniai klausimai:

- Kokia turėtų būti kino ekranų skaičiaus pusiausvyra tam tikroje šalyje ar regione? Nurodoma, kad vienam asmeniui per metus tenka 5,5 filmo, o vienam ekranui – 10 tūkst. žmonių (Eliashberg, 2005 a).
- Kokie kiti matavimo vienetai galėtų būti naudojami, įvertinant šalies ar regiono kino rinkos įsotinimą ekranais?
- Kaip keisis kino teatro lankomumas, didėjant namų kino vartojimui ir populiarėjant naujoms laisvalaikio leidimo formoms?

- Koku būdu lojalumo programos galėtų išlaikyti ir padėtų suprasti vartotoją?
- Koks reklaminių priemonių efektyvumas? Kaip jas efektingai įdiegti ir panaudoti, siekiant ilgalaikio efekto?

Atsakymai į šiuos klausimus priklauso nuo to, koks bus bendras ES kino rinkos dalyvių skaičius, jų „vartojimo“ ypatumai, kokios bus diegiamos verslo strategijos ir pan.

Mokslininkai prognozuoja, kad ateityje kino teatro rinka taps labiau koncentruota, labiau kompleksiška (tai įmanoma pasiekti, susijungus kino teatro tinklams), ir atsiras naujų, labiau patyrusių rinkos dalyvių (Eliashberg, 2005 a). Šiuos pokyčius lems demografiniai ir ekonominiai veiksniai. Šiuo metu Europos kino rinkai charakteringa stiprūs kino teatro operatoriai – monopolistai, valdantys didelį kapitalą ir galintys daryti įtaką kino filmų pasiūlai.

Kino analitikai ES šalių kino rinką skirsto regionais: Vakarų, Centrinės ir Rytų Europos regionus, o taip pat išskiria penkias didžiausias kino rinkas: Prancūzijos, Jungtinės Karalystės, Vokietijos, Ispanijos ir Italijos.

Dodona Research kino rinkos analitikai Grummitt (2007) ir Ritchie (2008) teigia, kad Vakarų Europos regionas 2006 metais tapo visiškai įsotintas kino ekranais. Tai reiškia, kad multipleksų plėtra daugiau nebegali sąlygoti kino teatro lankomumo augimo. Visiškai priešinga situacija stebima naujosiose ES šalyse: kino teatro lankomumas sparčiai auga, kadangi modernūs kino teatrai šiose kino rinkose santykinai nauji.

Pasak Grummit, lankomumą įsotintose kino rinkose gali skatinti skaitmeninių technologijų diegimas, 3 D technologija, filmų kokybė bei nacionalinių filmų gamyba ir nesuvaržyta distribucija. Didžiausias dėmesys skiriamas skaitmeniniam kino teatrui ir 3 D technologijai – siekiama žiūrovui suteikti kuo įspūdingesnę filmo žiūrėjimo aplinką ir patirtį, t. y. tai, ko jis negalės patirti kitur (pvz., namuose).

Teigiama, kad iki 2010 metų 40 proc. Europos kino teatro ekranų bus skaitmeniniai. Tokiu būdu, atsiranda galimybė sumažinti filmo platinimo išlaidas. Šiandien, filmo įrašymas į 35 mm kino juostą, kainuoja apie 2 tūkst. EUR. Tai reiškia, kad norint demonstruoti filmą vienu metu 500 kino salių, reikia apytikriai 1 mln. EUR. Vaizdus perduodant palydovu ar optiniais kabeliais, skaitmeniniame kino teatre juos priimtų skaitmeninis projektorius. Be to, kino teatras išplėstų savo paslaugų spektrą: būtų rodomi ne tik filmai, bet taip pat transliuojami tiesioginiai sporto renginiai, koncertai, įvairūs TV šou, interaktyvūs žaidimai, konferencijos ir panašiai.

Didžiausia kliūtis diegti skaitmenines technologijas – dideli jų kaštai. Vienam ekranui skaitmeninis projektorius kainuoja 100 – 150 tūkst. USD, be to, papildomi įrenginiai, kaip antai

tinkamos duomenų saugyklos, palydovinės antenos bei operacinis aptarnavimas. Šiuo metu sprendžiama, kas būtų turėtų investuoti į šias kino teatro naujoves, kino kompanijos ar kino teatro operatoriai (Eliashberg, 2005 a).

2.4. Pagrindiniai kino teatro teoriniai modeliai

Mokslinėse diskusijose analizuojami kino marketingo elementai, kuriami modeliai, apibrėžiantys potencialius, kino teatro lankomumą sąlygojančius, veiksnus.

Ferdinand Blanco, Rodriguez ir Orea (2002), ištyrę Ispanijos kino rinką, nustatė kino teatro lankytojų profilius. Šiam tikslui pasiekti buvo naudojamas latentinis klasinis modelis (angl. *latent class model*). Tyrime dalyvavo 12 072 žmonių. Apklausiant respondentus, buvo prašoma įvertinti JAV ir Ispanijos kino filmus, rodytus per paskutinius tris mėnesius. Respondentai, atsakydami į šį klausimą, galėjo rinktis vieną iš šešių alternatyvų: nuo „labai blogas“ iki „puikus“. Beveik pusė respondentų ir JAV, ir Ispanijos produkciją įvertino kaip gerą ir puikią ir tik 12 proc. - kaip blogą ir labai blogą. Paaiškėjo, kad beveik 47, 4 proc. respondentų visiškai nesilanko kino teatruose, ir tik 6 proc. juos lanko kiekvieną savaitę. Toks elgesys yra laikomas reprezentatyvia ispanų „kino vartojimo“ kultūros elgesio išraiška.

Pasirodė, kad teigiamą ir reikšmingą poveikį kino teatro lankomumui turi išsilavinimas. Taip pat kino teatro lankomumą veikia respondento gyvenamoji vieta, t. y., miesto dydis – Ispanijoje didžiausia kino teatrų koncentracija yra didžiuosiuose šalies miestuose. Galiausiai, kaip ir buvo tikėtasi, svarbi kino teatro lankomumui – sezoniškumo kaita. Ispanijoje gausiausi kino teatro lankytojų srautai skaičiuojami Kalėdų metu iki Oskarų teikimo ceremonijos JAV.

Pagal latentinį klasinį modelį išskirtos dvi kino teatro lankomumo grupės: kino teatro lankytojai ir kino teatro entuziastai. Pirmoji grupė apima individus, turinčius mažesnes galimybes lankytis kino teatre. Tai asmenys, turintys šeimas, gyvenantys mažesniuose miestuose, o televizija jiems yra tapusi kino teatro pakaitalu. Antroji, entuziastų grupė - jauni, turintys aukštąjį išsilavinimą, gaunantys aukštas pajamas, nesukūrę šeimos ir gyvenantys dideliuose miestuose.

Kultūros studijų profesorius, Graeme Turner, konstatuoja faktą, kad kino auditorija pajaunėjo. Dauguma žmonių, kurie šiandien lankosi kino teatruose, yra 12 – 24 metų amžiaus. Būtent šiai amžiaus grupei požiūris į kiną yra neatsiejamas nuo paskutiniųjų kino filmų naujienų, pažangių kino technologijų, įvairiausių gandų apie aktorius ir panašiai. Visa tai, tampa

reikšmingomis socialinėmis, ekonominėmis bei kultūrinėmis vartotojų gyvenimo būdo detalėmis. Be to, kino auditorija tampa fragmentuota – vis sunkiau ją pasiekti. Net jei ir dominuotų viena amžiaus grupė, svarbu, kad didieji kino įvykiai pritrauktų ir mažesnius kino rinkos segmentus. Dažniausiai pastaruosius siekiama pritraukti tiesioginėmis kino rinkodaros strategijomis. Šiuo atveju, autorius kaip pavyzdį pateikia kino filmo *Žiedų valdovas (The Lord of the Rings)* auditoriją, kurią sugeneravo daugialypės žiūrovų grupės: nuo skaičiusių romaną, fantastikos žanro gerbėjų iki aistringų specialiųjų efektų fanų, nieko nežinančių apie literatūrinį kūrinį. Taigi, kiekvieno filmo kūrėjų užduotimi tampa suformuoti savo rinką, apimančią skirtingus žiūrovų segmentus (Turner, 2006).

Apibendrinamas diskusiją apie auditorijos santykį su kino teatru, G. Turner pažymi, kad kino teatrų lankymas yra tapęs paauglių ritualu, ir tą faktą paliudija šio laikmečio dominuojantys kino filmų žanrai (taip paklausa sąlygoja pasiūlą).

Tiesinės regresijos modelis Kino teatro studijose naudojama struktūra, formuojanti kino teatro paklausos modelį (Ferdinand Blanco, 2002).

Individuali kino teatro poreikio funkcija apibrėžiama terminu – *vidutiniu metiniu apsilankymų skaičiumi, tenkančiu vienam gyventojui (Q_t)*.

$$Q_t = f(P_t, P_{st}, Y_t, A).$$

Pagal šią funkciją, apsilankymų skaičius kino teatre tam tikru periodu t (Q_t) priklausys nuo bilieto kainos (P_t), substitutų kainos (P_{st}), pajamų (Y_t) ir vektoriaus (A), kuris apima kitus faktorius, galinčius rodyti auditorijos preferencijų pokyčius. Vektorius A apima grupę kintamųjų, nustatančių skirtingas kokybines filmų charakteristikas, pavyzdžiui, - filmo kilmės šalis, žanras, įvertinimas, demonstravimo sąlygos (platinimo kompanija, kino ekranų skaičius, filmo pasirodymo ekrane data), kino žvaigždė, apdovanojimai. Šie faktoriai yra patys svarbiausi, tiriant kino teatro paklausą.

Tiriant kino teatro paklausą, dažniausiai taikomas tiesinės regresijos modelis (angl. *log – linear regression model*). Skaičiavimuose buvo naudojami kintamieji: bilieto kainos, kino ekranų skaičius ir eilės kitų kintamųjų, įskaitant ir kino žvaigždės dalyvavimą filme, filmo apdovanojimus, žanrą, reitingą, kilmės šalį ir t. t. Šį modelį panaudojo Fernandez Blanco ir Prieto Rodriguez, tirdami Ispanijos kino rinką. Rezultatai parodė, kad kino teatro lankomumas aiškiai priklauso nuo kino ekranų skaičiaus ir kino filmo apdovanojimų. Savo ruožtu, bilieto kaina, filmo žanras ir reitingas nėra tokie svarbūs (Blanco, 2002).

Amsterdame Pathe operatoriaus trijų multipleksų tinkle realiai buvo pritaikytas pasiūlos ir paklausos modelis, tyrėjų įvardintas *SilverScreener* pasiūlos ir paklausos modeliu (Eliashberg, 2005 b).

Pathe kino teatro operatorius įvardino konkrečią problemą – *multipleksų kanibalizmą*. Remiantis šių kino teatrų lankomumo duomenimis, buvo akivaizdu, kad tarp multipleksų, vienas nuo kito nutolusių nedideliu atstumu (tarp *City* ir *Munt* - 15 minučių kelias, einant pėsčiomis), vyksta įnirtinga kova už žiūrovus. Buvo analizuojamas multipleksų lankomumas nuo 2001 metų 37 savaitės iki 2002 metų 9 savaitės. Kontroluojant bendrą kino filmų populiarumą Nyderlanduose, buvo skaičiuojamas ir lyginamas žiūrovų, apsilankiusių kituose Pathe tinklo multipleksuose Roterdame, skaičius. Pirmajame *SilverScreener* etape buvo vykdoma filmų atranka, o antrajame – sudaromi jo rodymo tvarkaraščiai. Nustatant filmo savaitinį lankomumą, pritaikytas dviejų parametrų eksponentinis mažėjimo modelis (angl. *exponential decay model*). Fiksuojant bendrą lankomumą, taikytas grįžimo modelis (angl. *regression model*), kai visuose trijuose multipleksuose skaičiuotas 108 kino filmų lankomumas. Buvo padaryta išvada, kad rodant mažiau kino filmų, tačiau ilgesnį laiką, kino teatro operatorius gauna didesnę pelną.

Tačiau reikia pažymėti, kad situaciją komplikavo įsipareigojimai platintojams tam tikrus filmus demonstruoti konkrečiose kino salėse ir tam tikromis progomis. Apibendrinami tyrimo rezultatus, tyrėjai pareiškė, kad kino industrijos srityje, matematinių modelių derinimas ir pasiklojimas intuicija yra pats geriausias būdas, priimant sprendimus. Tai lemia filmo, kaip produkto, nepastovumas ir nuolat kintanti paklausa (Eliashberg, 2005 b).

3. Nauji iššūkiai kino teatro marketingui

3. 1. Elektroninės įrangos evoliucija

Daugiau nei šimtmetį gyvuojantis kino teatras patyrė radikalius fizinius ir simbolinius pokyčius. Profesorius Corbett kino teatrą traktuoja kaip komunikacijos technologiją ir priskiria simbolinę reikšmę mūsų kultūrai (Corbett, 2001).

Teigiama, kad lankymąsi kino teatre užgožia didėjančios kitų audiovizualinių medijų vartojimo galimybės: televizija (mokama/nemokama), vaizdajuostės/DVD, kompiuteriniai ir video žaidimai, internetas, mobilioji telefonija, „vaizdas pagal poreikį“ (angl. *Video on Demand VOD*) bei kitos laisvalaikio formos. Savo ruožtu, televizijos tinklai, muzikos įrašų bei kino

kompanijos savo gausia produkcija siekia numalšinti pasaulio, tariamai ištroškusio informacinių pramogų bei naujų garso ir vaizdo produktų, alkį (Castells, 2005).

Pastebėta, kad dešimtojo dešimtmečio pradžioje, vidutinė žmonių praleidžiamo laiko namuose trukmė pailgėjo. Palaipsniui keitėsi visuomenės gyvenimo būdas. Ryškėjo du pagrindiniai jo bruožai: „persikėlimo į namus“ ir „individualizmo“. Elektroninės įrangos gausėjimas padidino namų aplinkos komfortą bei žmonių savarankiškumą. Buvo galima pramogauti, bendrauti su išoriniu pasauliu, neišėjus iš namų. Vaizdo grotuvų ir muzikinių „ausinukų“ atsiradimas bei smarkiai kritusios televizorių, radijo priemonių bei kompaktinių plokštelių grotuvų kainos, daugumai gyventojų suteikė galimybę individualiai rinktis garso bei vaizdo programas (Castells, 2005).

Komercijoje ir vartojime ieškoma naujų aspektų (malonumo, informacijos poreikio), akcentuojant laisvalaikį, poilsį ir individualaus pasirinkimo galimybes (Michelkevičius, 2007).

1988 metais, pradėjus veikti kabelinei ir palydovinei televizijai, kanalų skaičius per penketa metų ES šalyse išaugo nuo 77 iki 129. Aštuntajame dešimtmetyje bendras transliuojamų kanalų skaičius Europoje viršijo 250. Kabelinės televizijos skverbimasis į Vakarų Europos rinką akivaizdžiai didėjo: nuo 17 proc. 1990 metais iki 25 proc. 1995 metais. Palydovinė televizija per tą patį laikotarpį išaugo nuo 2 proc. iki 12.6 proc. (Held, 2002).

1996 metais pradėta diegti skaitmeninė palydovinė televizija. 1998 metų pabaigoje, Belgijoje, Vokietijoje, Danijoje, Prancūzijoje, Italijoje, Nyderlanduose ir Švedijoje buvo per 1 mln. namų ūkių, turėjusių skaitmeninių dekoderių įrangą. Antžeminės skaitmeninės televizijos transliacijos pradėtos Jungtinėje Karalystėje 1998 metais (Lange, 1999). Vokietijoje nuo 2001 metų iki 2006 metų namų ūkių, turinčių skaitmeninę TV, skaičius išaugo nuo 1, 84 mln. iki 10, 83 mln.

Spartus skaitmeninės televizijos paplitimas siejamas su gausiu kanalų skaičiumi, interaktyvumu bei moderniu technologiniu pritaikymu: televizija visur ir bet kuriuo metu, transliacijoms tinkantys įvairūs įrengimai, tokie, kaip televizorius, kompiuteris, MP3 grotuvas, mobilusis telefonas (Braun, 2008).

Kita populiari filmo peržiūros namuose forma – vaizdajuostės/DVD.

1 lentelėje matyti, kad 1999 – 2003 metais pajamos iš filmų peržiūros namuose augo sparčiau nei kino teatrų pajamos. Taip pat akivaizdu, jog DVD nuoma ir mažmeninė prekyba, kaip pagrindinė vaizdo filmų peržiūros ES gyventojų namuose forma, keičia vaizdajuostes.

1 lentelė. *Europos kino sektorius mažmeninės prekybos lygiu (KEA European Affairs, 2006).*

Pajamos iš mažmeninės prekybos (įskaitant mokesčius), mln. EUR						
	1999	2000	2001	2002	2003	2003/1999
Kino teatrų bendrosios pajamos	4 393	4 694	5 356	5 624	5 326	+21.2 proc.
Vaizdajuostės (nuoma ir mažmeninė prekyba)	5 835	5 953	5 404	4 629	2 810	-51.8 proc.
DVD (nuoma ir mažmeninė prekyba)	400	1 406	3 125	6 285	9 014	+2 153.5 proc.
Viso	10 628	12 053	13 885	16 538	17 150	+61.4 proc.

Mažmeninė prekyba DVD sėkmingai augo, tačiau 2006 metais pardavimai pradėjo mažėti. Šiuo metu Screen Digest medijų konsultantai praneša, kad daugelyje ES šalių DVD rinka prisotinta, dėl to numatomas DVD kainos mažėjimas. Prognozuojama, kad daugiausiai DVD bus parduodama Centrinėje Europoje, jeigu pavyks kontroliuoti piratavimą. Ateityje rinkos situacija vėl keisis dėl naujų technologijų – VOD, Blue – Ray ir HDDVD – diegimo (Warner, 2006).

Weinberg (2003) tyrė vaizdajuosčių/DVD nuomos ir prekybos vietų aplinką, filmų laikmenų kainos diferenciacijos poveikį bei piratavimo problemą, taip pat, siekė išsiaiškinti, koks turėtų būti optimaliausias laiko tarpas tarp filmo demonstravimo kino teatre ir jo laikmenos į apyvartą išleidimo. Autorius teigia, kad filmo platintojas turi apgalvoti ir nuspręsti, koks yra tinkamiausias laikas pradėti demonstruoti filmą kino teatre. Vėliau, distributorius seka kiekvienos savaitės filmo pajamas kino teatre ir nusprendžia, kada filmą išleisti vaizdajuostės/DVD formatu. Tokiu būdu įmanoma reguliuoti filmo lankomumą kino teatre. Tyrimo metu buvo išskirtos dvi filmų kategorijos: filmai, žiūrimi kino teatre ir filmai, žiūrimi namuose. Žmonės, nespėję pamatyti filmų, rodytų kino teatre, išsinuomoja arba nusiperka filmų laikmenas ir žiūri juos namuose. Be to, yra filmai, kuriuos auditorija nori žiūrėti tik namų aplinkoje (pavyzdžiui, suaugusiems skirti filmai).

3. 2. Vaizdo piratai

Didžiausia vaizdajuosčių/DVD problema, kuri taip pat svarbi ir kino teatro lankomumui – piratavimas. Nelegali filmo laikmenų kopijų reprodukcija tampa vis lengvesnė ir pigesnė. 2003 metais MPAA (*The Motion Picture Association of America*) paskelbė, kad globalios piratinės produkcijos vertė siekė 3, 5 mlrd. USD (Eliashberg, 2005 b).

Remiantis FFA, per pirmąjį 2005 metų pusmetį, Vokietijoje nelegaliai buvo parsisiųsta 11, 7 mln. filmų, iš jų 10 proc. filmų iki demonstravimo kino teatruose ir 34 proc. filmų iki išleidimo DVD formatu.

Tyrimų kompanija GFK pranešė, kad Ispanijoje 2006 metais nelegaliai buvo parsisiųsta 132 mln. nelegalių kopijų, o 2007 metais – 200 mln. Tyrimų rezultatai rodo, kad 29 proc. asmenų nelegaliai parsisiuntę filmus rečiau eina į kino teatrą, o 13 proc. visai nesilanko kino teatre (Meiseberg, 2008).

Kino kompanijos kovoja su piratavimu teismuose, moko ir skatina auditoriją naudotis tik legaliomis alternatyvomis. Jos steigia savo internetines svetaines, kaip antai *Movielink*, ir *CinemaNow* kur įmanoma įsigyti legalių kino produktų. Jungtinėje Karalystėje AOL kompanija teikia filmų įsigijimo ir nuomos paslaugą.

Deja, šių pastangų neužtenka kovoti su vis didesnius mastus įgaunančiu piratavimu. Nelegali kūrinių platinimo problema privertė ES bendriją imtis atitinkamų priemonių. Pagrindinis atsakas naujam intelektinio produkto naudojimo būdai, pažeidžiant autoriaus ar jo įgalioto asmens teises, yra 2004 metų balandžio 29 dienos Europos Parlamento ir Tarybos išleista direktyva 2004/48/EB „*Dėl intelektinės nuosavybės teisių gynimo*“ (Europos Sąjunga, 2004). Šis Europos Parlamento sprendimas paskatino šalis nares leisti savo nacionalinius įstatymus. Direktyva „*Dėl intelektinės nuosavybės teisių gynimo*“ yra viena iš priemonių kovoti su klastojimu ir piratavimu ES šalyse.

Nors dėl piratavimo filmų platintojai ir kino teatro operatoriai netenka daug pajamų, tačiau Eliashberg (2005 a) teigia, kad nelegalūs filmai nėra pakaitalas filmams, rodomiems kino teatruose. Nelegali filmų prekyba labiau kenkia DVD pardavimams, nei kino teatro lankomumui. Mokslinėse diskusijose filmų piratavimo tema keliami šie klausimai:

- Ar filmų piratavimas pakeičia ar papildo kitus kino vartojimo būdus? Kiek labiau vartotojai nusiteikę mokėti už legalius alternatyvius būdus?

- Kas skatina kino piratavimą? Kaip apibrėžiamas asmenų elgesys, kurie nelegaliai talpina ir dalijasi failais? Kokie filmai yra labiau prieinami piratams?
- Kaip turėtų būti analizuojamas kino piratavimo poveikis? Koks marketingo vaidmuo?
- Ar skiriasi filmų piratavimas įvairiose teritorijose ir kultūrose?

Dodona Research analitikas Grummitt aiškina, kad nepaisant to, jog piratavimas įvardijamas kaip viena didžiausių kino industrijos problemų, jis nėra pražūtingas veiksnys. Piratavimas tik pristabdo, bet neardo kino rinkos augimo. Analitikas akcentuoja, kad nelegalios produkcijos platinimas sumažės tuomet, kai kino teatruose bus įdiegti skaitmeniniai projektoriai. Tokiu būdu, filmai bus demonstruojami pakankamai ilgą laiką iki jų išleidimo DVD formatu (Koranteng, 2007).

3. 3. Kova dėl interaktyvumo: kino filmai vs kompiuteriniai žaidimai

Realistiškai kompiuteriniai ir video žaidimai taip pat tampa rimtu konkurentu kino pramonei. 1999 metais kompiuterinių žaidimų rinka pirmą kartą savo apyvarta aplenkė pasyvaus kino pramonę. Remiantis Eurostat duomenimis, 1998 – 2004 metais, keturiolikoje ES šalių, 15 – 24 metų amžiaus moterys ir vyrai per dieną praleidžia atitinkamai po 4 ir 23 min., žaisdami kompiuterinius ir video žaidimus. Daugiausia žaidžiama Vokietijoje: moterys – 7 min., vyrai 33 min., Lenkijoje atitinkamai 6 ir 32 bei Suomijoje - 5 ir 30. Tuo tarpu, filmų peržiūrai namuose ir televizijai, moterys vidutiniškai skiria 109 min., vyrai – 120 min., pokalbiams telefonu, atitinkamai 11 ir 6 min (Eurostat, 2008).

Kompiuteriniai ir video žaidimai geriausiai iliustruoja naujųjų medijų interaktyvumą. Žiūrovas čia ne tik mentaliai, bet ir fiziškai įsitraukia į virtualią erdvę. Dažniausiai jis atlieka savo paties vaidmenį, bet yra ir tokių produktų, kuriuose žiūrovas „operuoja“ sukurtu personažu. Kompiuteriniai žaidimai sukuria naratyvo konstravimo galimybę. Jų kūrėjai čia pritaikė gerai išvystytą kinematografo kalbą. Žaidėjas „perima“ herojaus rolę, stebi aplinką ir patį herojų iš jo perspektyvos – toks modelis yra giminingas Holivudo scenarijams, kuriuose dažnai siekiama žiūrovo susitapatino su pagrindiniu herojumi. Holivudas, reaguodamas į tokios naujos medijos grėsmę, pasiūlė kai kurių labai populiarių žaidimų filmų, versijas. Tačiau, vyksta ir priešingai, kada, remiantis sėkmingo filmo istorija, kuriami kompiuteriniai žaidimai.

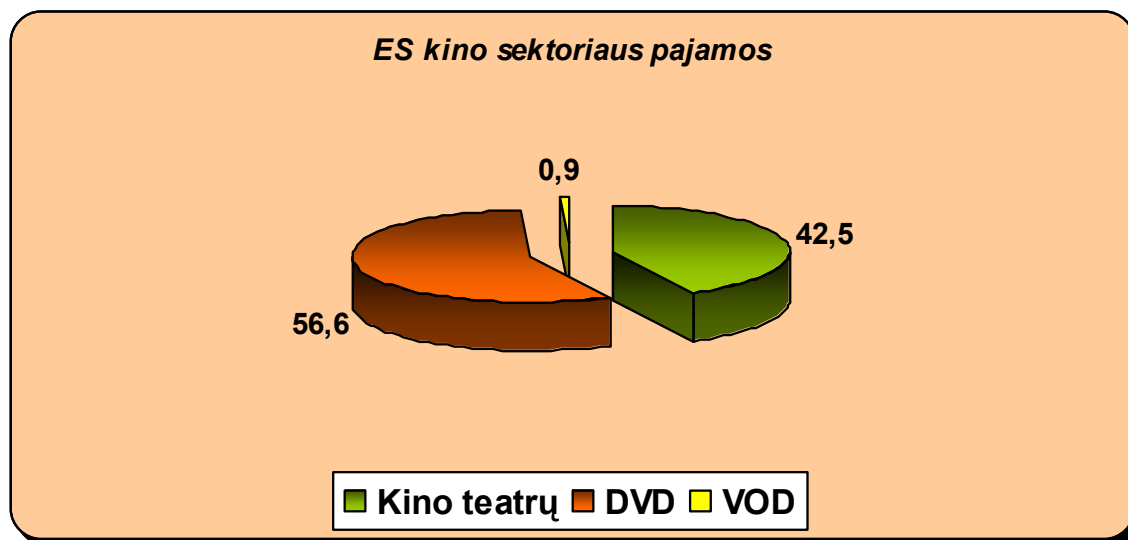
Taigi tobulėjančios tinklo technologijos įgalina nutolusių tarpusavyje žaidėjų kolektyvinę patirtį virtualioje erdvėje. Lyginant šias technologijas su trimate virtualiąja realybe, čia kuriamas tik dalinis virtualumas, dalyvavimas iliuzijoje visiškai akivaizdus (Michelkevičius, 2007).

3. 4. Artėjantys XXI amžiaus iššūkiai

Postindustrinėje visuomenėje akcentuojama ir individualaus pasirinkimo galimybė. Paslaugos „vaizdas pagal poreikį“ (Video on Demand VOD) sistema suteikia vartotojui išskirtinę galimybę išsirinkti ir peržiūrėti vaizdo turinį per tinklą, jungiantį sąveikiosios televizijos sistemą. VOD gali įgauti įvairius formatus, atsižvelgiant į turinio prieigos įtaisus ir technines platformas, kurias išnaudoja paslaugų tiekėjai. VOD paslaugos tiekiamos per palydovinę TV, skaitmeninę antžeminę TV, o pagrindinis VOD impulsas gaunamas optiniu kabeliu.

Multimedijų bendrovės atliko daug eksperimentų, norėdamos ištirti „vaizdo pagal poreikį“ paklausą vietinėse rinkose. Tyrimų rezultatai parodė, kad žmonės dar nėra pasirengę „stipriai“ padidinti turimų pramogų dozę (Castells, 2005).

4 paveiksle grafiškai pavaizduotas ES kino rinkos 2006 metų pelno pasiskirstymas pagal sektorius: DVD prekyba ir nuoma – 56.6 proc., kino teatras – 42.5 proc., VOD paslaugos – 0.9 proc.



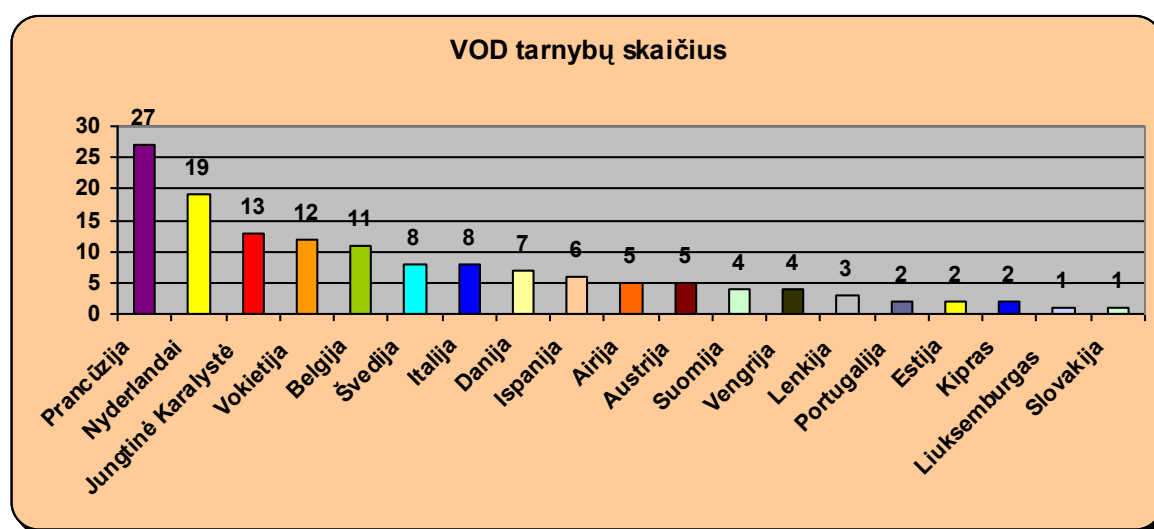
4 pav. 2006 metų ES kino rinkos pajamos pagal sektorius, proc. (Newman – Baudais, 2007b).

Castells (2005) teigia, kad didelė multimedijos plėtros kliūtis – turinio „atsilikimas“ nuo technologinės sistemos kaitos tempo. Nors „vaizdą pagal poreikį“ kuriančios kompanijos ir

reklamuoja neribotas galimybes, tačiau realus technologinis pajėgumas, lyginant su kabelinių, palydovinių sistemų bei serverių teikiamomis galimybėmis, nėra toks akivaizdus, kaip apie jį kalbama. Tačiau, atsižvelgiant į sparčiai vykstančius technologinius pokyčius (ypač skaitmeninio tankinimo srityje), dažnių juostos plotį būtų galima nepaprastai išplėsti, jei tik atsirastų reikiamų investicijų.

Šiuo metu, VOD paslaugų teikimo lyderės yra: Prancūzija, Nyderlandai, Jungtinė Karalystė. Šiose šalyse sparčiausiai diegiami plačiajuosčiai tinklai. VOD plėtra taip pat priklauso nuo skaitmeninių kabelių vystymo (lyderės Ispanija, Jungtinė Karalystė), paslaugų turinio (toks kaip OD Media Nyderlanduose) bei bendro kino filmų teisių regiono suformavimo (Šiaurės Europos šalys) (Newman – Baudais, 2007b).

5 paveiksle parodyta, kiek VOD paslaugų tarnybų veikė ES šalyse 2006 metais.



5 pav. VOD tarnybų skaičius ES šalyse 2006 metais (Newman – Baudais, 2007b).

2007 metais viso ES šalyse buvo 258 aktyvių VOD tarnybų. Paaikškėjo, kad VOD laikomas populiariu ir perspektyviu verslo modeliu. Remiantis ECTA (European Competitive Telecommunications Association) duomenimis, ES šalių bendra plačiajuosčio tinklo skverbtis yra 19,9 proc. vienam gyventojui.

2007 metais Kanuose vykusiame Europos Audiovizualinės Observatorijos seminare *Vod vs Cinema*, analitikė Newman – Baudais (2007a), analizavo klausimą, ar informacijos ir komunikacijos technologijos ir internetas pakeis tradicinę filmo peržiūrą kino teatre. Analitikė akcentavo, kad 1990 metais kino teatro lankomumo mažėjimas ES sustojo, stabilizavosi, o vėliau pradėjo augti, nors tuo pat metu audiovizualinę rinką papildė palydovinės skaitmeninės televizijos, antžeminės televizijos, Interneto Protokolo TV, DVD ir VOD paslaugos.

Pasak Castells, negalima tvirtai teigti, kad žmonėms iš tiesų reikia vis naujų ir kaskart įmantresnių pramogų, pradedant kompiuteriniais ir video žaidimais, „sekso ir smurto“ filmais internete bei nesibaigiančiomis sporto varžybomis. Tikėjimas nesenkančiu pramogų poreikiu yra perdėtas bei gerokai paveiktas „laisvalaikio visuomenės“ ideologijos. Nors pramogų vartojimas atrodo esąs atsparus nuosmukiams, tačiau norint susimokėti už visą spektrą internete siūlomų paslaugų, reikia turėti daug didesnes pajamas nei leidžia tikėtis prognozuojama namų ūkio pajamų raida artimiausioje ateityje (Castells, 2005).

Taigi, nepaisant to, kad atsiranda daugiau konkurencijos, tačiau nauji audiovizualinio turinio vartojimo būdai bei kitos laisvalaikio ir pramogų formos neužgožia tradicinio kino teatro lankomumo.

4. Kino teatro lankomumo svyravimų analizė

Tyrimo hipotezė

Šalyse, kuriose mažiausiai išvystyti multipleksai, yra mažiausias kino teatrų lankomumas.

Tyrimo tikslas

Nustatyti, ar didesnis multipleksų kino ekrano tankumas lemia kino teatro lankomumo augimą.

Tyrimo uždaviniai:

1. nustatyti kino teatro lankomumo 1990 – 2007 metais dinamikos bruožus ES šalyse bei kokiais tempais kito lankomumo srautai;
2. nustatyti, kaip kinta kino teatro lankomumas, iki kino rinka tampa įsotinta kino ekranais.

Tyrimo metodologija

Tyrime naudojami Media Salles „European Cinema Year Book“, ES šalių 1990 – 2007 metų statistiniai duomenys. Remiantis šiais duomenimis, apskaičiuojami kino teatro lankomumo dinamikos bruožai 1990 – 2007 metais ES šalyse ir kokiais tempais kito lankomumo srautai.

Nuo 1990 iki 2004 metų naudojami ES 15 šalių duomenys, 2004 – 2006 metais – ES 25, 2007 metais – ES 27. Statistiniai duomenys atskleidžia kino teatro lankomumo pasikeitimus, t. y. kokiais tempais kito kino teatro lankomumo srautai.

Išskiriami šie svarbiausi kino teatro lankomumo indikatoriai:

- apsilankymų skaičius milijonais;
- apsilankymų skaičius vienam šalies gyventojui;
- bilietų kasos pajamos;
- bilietų kasos pajamos, tenkančios vienam gyventojui;
- kino teatrų skaičius;
- kino teatrų skaičius, tenkantis 100 tūkst. gyventojų;
- gyventojų skaičius tenkantis vienam ekranui;
- kino ekranų skaičius;
- kino ekranų skaičius kino teatrui;
- kino ekranų skaičius, tenkantis 100 tūkst. gyventojų;
- nacionalinių filmų skaičius per metus.

Atsižvelgiant į ES šalių skirtingą kino teatrų rinkos išsivystymo lygį, ES šalis tikslinga skaidyti į du regionus:

- Pirmasis - ES šalys senbuvės, kur anksčiausiai pradėti statyti nauji kino teatrai. Šiuo metu tai įsotinta kino ekranais rinka. (Vakarų ir Šiaurės Europa).
- Antrasis - šalys, į ES įstojusios 2004 ir 2007 metais. Čia santykinai neseniai pradėta investuoti į kino rinką. Prognozuojama potenciali plėtros galimybė (Centrinė ir Rytų Europa).

Tyrimui pasirinkti šie indikatoriai: apsilankymų skaičius milijonais, apsilankymų skaičius vienam šalies gyventojui, kino ekranų skaičius, gyventojų skaičius tenkantis vienam ekranui. Bendras lankomumo skaičius milijonais nusako, kiek iš viso sulaukta lankytojų per metus. Tačiau tiriant šalių kino teatro lankomumą reprezentatyvesnis rodiklis yra apsilankymų kino teatre skaičius, tenkantis vienam gyventojui. Pagal gyventojų skaičių ES išskiriamos penkios didžiosios kino rinkos: Vokietija, Prancūzija, Jungtinė Karalystė, Italija ir Ispanija. Savaiame aišku, kad šiose šalyse kino teatrų apyvarta didžiausia, tačiau šiuo atveju svarbiau, kiek apsilankymų tenka vienam gyventojui per metus. Būtent šis rodiklis tiksliausiai parodo kino teatro lankomumą.

Bendras ekranų skaičius parodo kino teatro pasiekiamumą/prieinamumą gyventojams. Teoriškai tikėtina, kad vietovėje esant didesniai ekranų skaičiui, gyventojai dažniau lankysis kino teatre, nes jis lengviau yra pasiekiamas. Todėl ekranų skaičiaus augimas numato didėjantį kino teatro lankomumą.

Tyrimė taip pat bus nurodomas bendras multipleksų kino ekranų skaičiaus augimas. Apskaičiuojant multipleksų ekranų skaičiaus augimo pokytį proc. per metus, nustatomas multipleksų įtaka lankomumui.

Nustatant multipleksų plėtros ir kino teatro lankomumo ryšį, analizuojamos šalys atskirai, kadangi kiekvienoje iš jų skirtingas multipleksų ekranų tankumas.

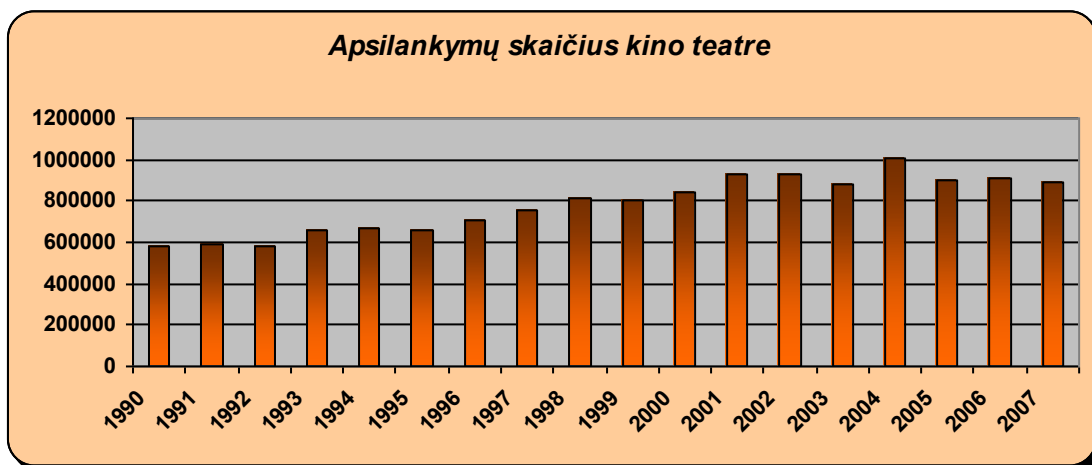
Tikėtina, kad ES 15 šalių bloko kino rinkai, multipleksų įtaka nustatoma tiksliausiai. Analitikai šią rinką įvardija kaip brandžią. Šiuo atveju tai svarbu, nes šių šalių statistiniai duomenys pilnai reprezentuoja kino teatrų multipleksų visuminį augimo mastą: nuo plėtros pradžios iki rinkos išotrinimo etapo (ES 15 pirmasis multipleksas pastatytas 1975 metais). Teoriškai tikėtina, kad tiriamojo laikotarpio pradžioje kino teatro lankomumas augs, nes kino rinkoje didės kino ekranų skaičius. Kai bus pasiekta išotrinimo riba, kino teatro lankomumas stabilizuosis ir augs dėl kitų priežasčių.

Multipleksų augimo procesas analizuojamas nuo 1998 metų, kadangi 1990 metų duomenys neteikiami, o iki 1998 metų duomenys teikiami tik kai kuriose šalyse. Taip yra, todėl, nes tikrasis multipleksų bumas daugelyje ES 15 šalių prasidėjo tik gerokai įsibėgėjus XX amžiaus paskutiniajam dešimtmečiui. Dėl šios priežasties tikslinga pasirinkti 1998 metus, kai teikiami pilnai visų ES 15 šalių kino ekranų tankumo multipleksuose statistiniai duomenys.

Multipleksų plėtrą atitinka kino ekranų tankumas, lyginant su bendru kino ekranų tankumu, išreikštu procentais.

4.1. Kino teatro lankomumo svyravimų dinamika

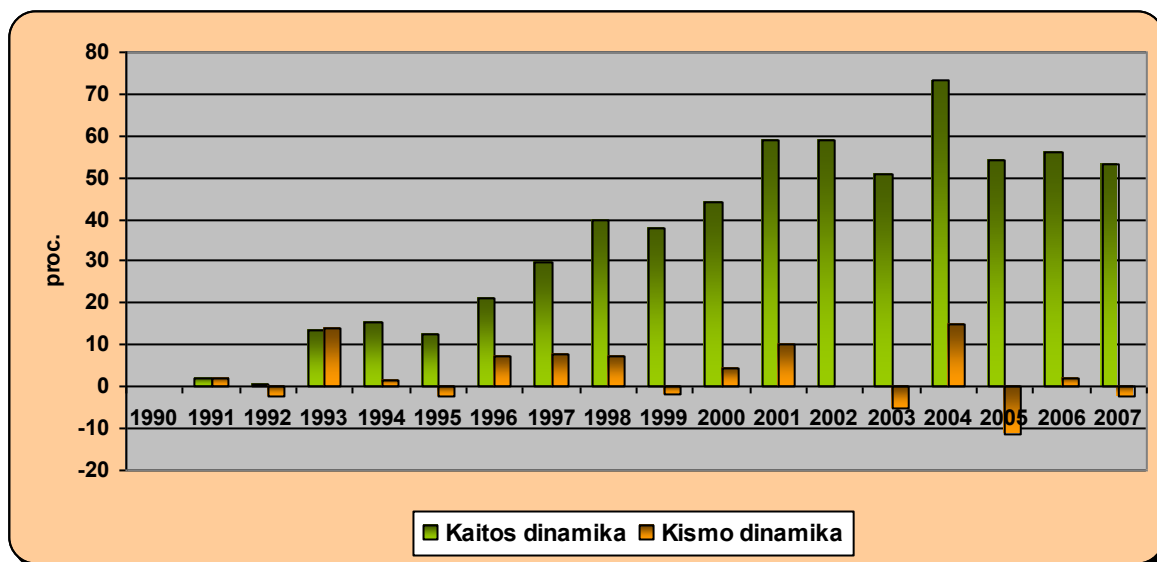
Remiantis Media Salles duomenimis, nuolat mažėjęs kino teatro lankomumas 1990 metais sustojo, stabilizavosi, o po to prasidėjo ženklus jo kitimas. Šie duomenys pavaizduoti grafiškai (6 pav.). Remiantis grafiku matyti, kad kino teatro lankomumo ženklus augimas prasidėjo nuo 1993 metų, kai buvo pasiektas 661 mln. lankytojų skaičius. Daugelio autorių nuomone kino teatro lankomumo augimas visų pirma sietinas su kino teatrų multipleksų plėtra. Buvo masiškai uždarinėjami tradiciniai vieno ekrano kino teatrai, negalėję konkuruoti su rentabiliais multipleksais.



6 pav. *Apsilankymų skaičius ES šalių kino teatruose, 1990 – 2007 metais (Media Salles, 2007)*

Vėliau kino teatro lankomumas augo tolygiai toliau ir žymesnis padidėjimas nustatomas 1998 metais, kai kino teatruose apsilankė 814 mln. žiūrovų. 1999 metais stebimas sumažėjimas – kino teatruose apsilankė 801 mln. žiūrovų, o po šių metų vėl tęsėsi tolydus augimas, kai daugiausia žiūrovų sulaukta 2001 ir 2002 metais – 925 mln. 2003 metais lankomumo kreivė nukrito šiek tiek žemyn - kino teatruose apsilankė 878 mln. žiūrovų. 2004 metai įvardijami kaip patys sėkmingiausi metai kino teatrams ES visu tiriamuoju laikotarpiu – 1009 mln. lankytojų. 2005 metus lydėjo kino teatro nuosmukis – 896 mln. lankytojų. Tačiau 2006 metais lankomumo kreivė vėl pakilo - sulaukta 911 mln. lankytojų. 2007 metais vėl fiksuojamas sumažėjimas – ES kino teatruose apsilankė 892 mln. lankytojų.

7 diagramoje parodyta kino teatro lankomumo kaitos ir kismo dinamika 1990 – 2007 metais. Matome, kad kino teatro lankytojų skaičius ženkliai kito. Nuo 1996 – 1997 metų stebimas ženklus didėjimas. 2003 metais kino teatro lankytojų skaičius sumažėjo, o labiausiai padidėjo 2004 metais. Po to vėl prasidėjo lankytojų skaičiaus mažėjimas. Kino teatro lankytojų skaičiaus kaitos dinamika teigiama, t. y., per visą aptariamąjį laikotarpį kino teatro lankytojų buvo daugiau nei 1990 metais (žr. Priedai, 4 lentelė).



7 pav. Kino teatro lankomumo kaitos ir kismo dinamika, proc. ES 1990 – 2007 metais

Kismo dinamika šiek tiek kitokia: 1992 metais kino lankytojų skaičius mažėjo -2.4 proc. palyginus su 1991 metais. 1993 metais kismo dinamika teigiama: kino teatro lankytojų skaičius augo 14.2 proc. 1995 metais neigiama kino lankomumo kismo dinamika: lankytojų skaičius mažėjo – 2.4 proc., lyginant su 1994 metais.

1997 metais lankomumo kismo dinamika 7.7 proc, lyginant su 1996 metais. 1996 – 1997 metais ES didelio žiūrovų dėmesio sulaukė nacionaliniai filmai: Vokietijos kino komedijos (*Werner, Du muss kesseln, Das Superweib*), Prancūzijos (*Le trois freres, Le bonheur est dans lepre*) bei Italijos (*A spasso nel tempo, Viagi di Nozze*). Be to, šiais metais buvo demonstruojami romantiniai Holivudo filmai: *The English Patient, Sense and Sensibility, Romeo and Juliet, Emma*.

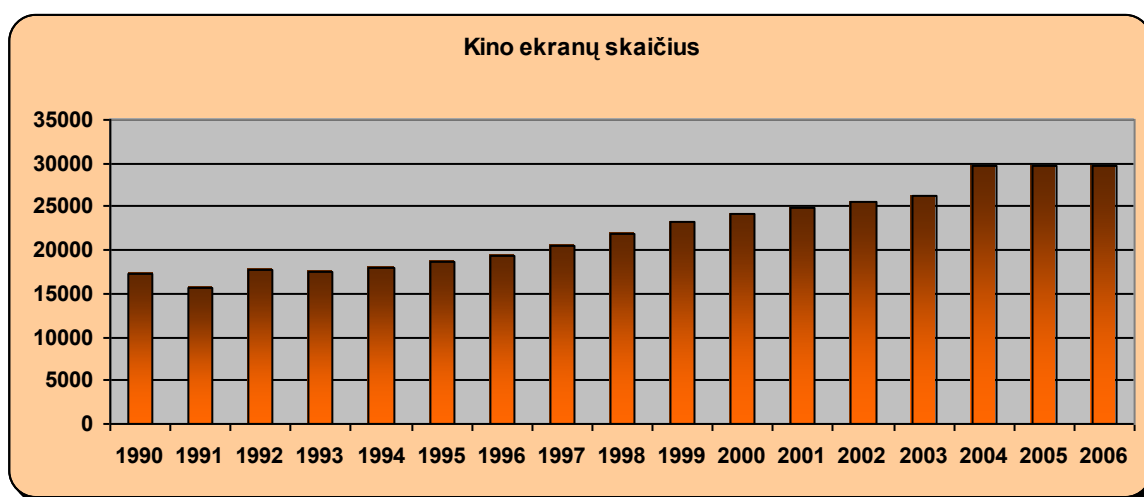
1998 metais kino teatro lankomumas toliau augo – kismo dinamika teigiama 7.3proc., palyginus su 1997 metais. Į kino teatro sales žiūrovus traukė legendinis Holivudo filmas *Titanic*. ES šalyse tai buvo populiariausias viso laikotarpio filmas, kurį pamatė 82.3 mln. žiūrovų. Tokio žiūrovų antplūdžio daugiau nesulaukė nei vienas filmas. Palyginimui 1997 metais ES populiariausią filmą *Men in Black* pamatė 29.7 mln. žiūrovų.

1999 metais lankomumas sumažėjo, neigiama kismo dinamika - 1.6 proc., lyginant su 1998 metais. Šis sumažėjimas įvardijamas kaip *Titanic* efektas. 2000 – 2001 metais teigiama lankomumo kismo dinamika – kino teatro lankytojų skaičius padidėjo 10.3 proc., lyginant su 2000 metais. Šiais metais ES kino teatruose buvo populiariausias Holivudo filmas *Harry Potter I*, kurį pamatė 43.5 mln. žiūrovų. 2002 metais kino teatro lankytojų skaičius išliko nepakitęs. Tačiau 2003 metais lankytojų skaičius sumažėjo – neigiama kismo dinamika -5.2 proc. 2004

metai patys geriausi lankomumo metai – lankytojų skaičius sparčiai augo - kismo dinamika 15 proc., lyginant su 2003 metais.

2005 metais lankytojų skaičius ženkliai sumažėjo neigiama kismo dinamika -11.2 proc., lyginant su 2004 metais.

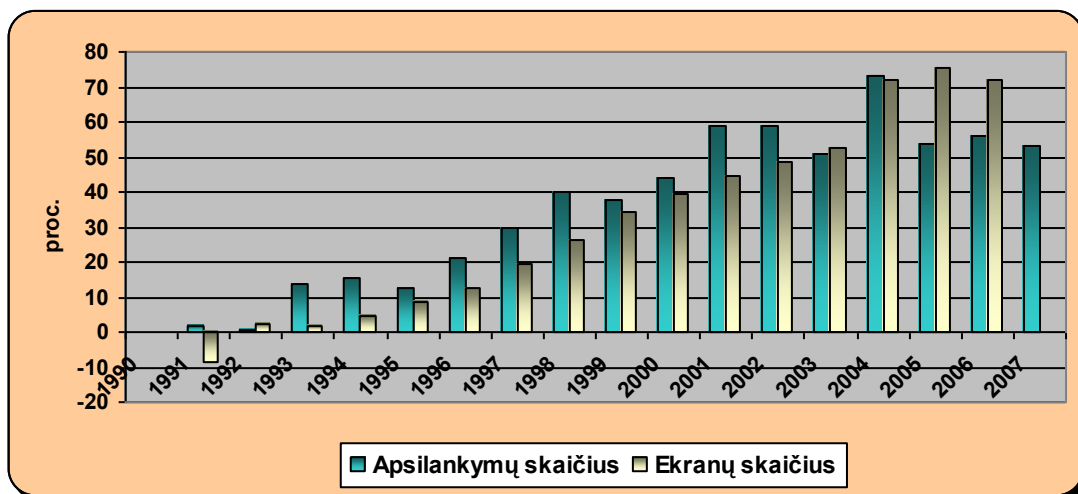
2006 metais, nepaisant Pasaulio Futbolo čempionato, vykusio Vokietijoje, ES kino teatro lankomumas augo. Buvo teigiama lankytojų skaičiaus kismo dinamika 1.8 proc., lyginant su 2005 metais. Šiais metais sėkmingai buvo rodomi anksčiau auditorijos palankiai įvertinti Holivudo filmų tęsiniai *Star Wars III: Revenge of the Sith*, *Harry Potter and the Goblet of Fire*. 2007 metais kino teatro lankytojų sumažėjimas – neigiama kismo dinamika -2.1 proc., lyginant su 2006 metais.



8 pav. Ekranų skaičius ES 1990 – 2006 metais (Media Salles, 2007)

Kino teatro lankomumas priklauso nuo ekranų skaičiaus. Diagramoje pavaizduotas kino ekranų skaičius 1990 - 2006 metais. Didžiausias kino ekranų skaičius pasiektas 2004 – 2006 metais 29, 8 tūkst. ekranų.

Remiantis Media Salles duomenimis, apskaičiuota kino teatre apsilankymo skaičiaus kaitos ir ekranų skaičiaus kaitos dinamika 1990 – 2007 metais. Gauti duomenys palyginami grafiškai.



*9pav. Kino teatre apsilankymų skaičiaus ir kino ekranų skaičiaus kaitos dinamika ES šalyse
1990 – 2007 metais*

9 grafike matyti, kad kino ekranų kaitos dinamika tiriamuoju periodu buvo teigiama. Daugiausiai ekranų skaičius palyginti su 1990 metais augo 75.5 proc. 2005 metais, mažiausiai 1991 metais, atitinkamai -8.7 proc. (žr. Priedai 8 lentelė). Tokią neigiamą kaitos dinamiką įtakojo tuo metu masiškai uždaromi vieno ekrano kino teatrai.

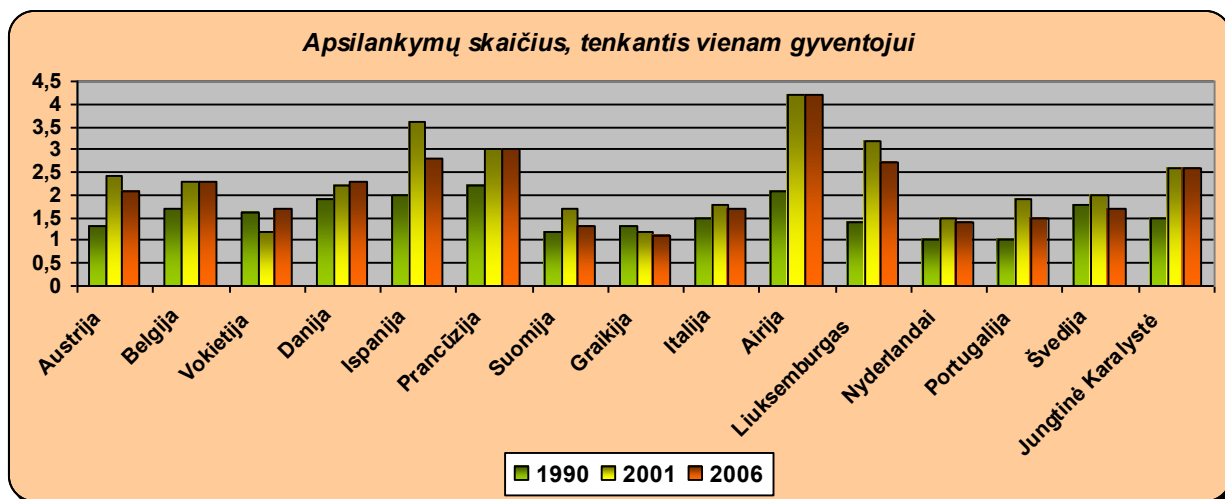
Grafike matoma, kad iki 2004 metų kino ekranų skaičius ir lankytojų skaičius augo proporcingai. Tačiau nuo 2004 metų pradėjo mažėti kino teatro lankytojų skaičius, o ekranų skaičius vis dar augo. 2004 metais pasiektas didžiausias ekranų skaičius sietinas su naujų ES šalių įsijungimu. Tiriamojo periodo pabaigoje 2004 metais pasiekta kino rinkos išotrinimo riba.

4. 2. Multipleksų plėtros įtaka kino teatro lankomumui

Apsilankymų skaičius, tenkantis vienam gyventojui grafiškai pavaizduotas (10 pav.) Remiantis grafiku, kino teatro lankomumas 1990 metais didžiausias buvo Prancūzijoje 2.2, Airijoje 2.1, Ispanijoje 2, Danijoje 1.9 bei Švedijoje 1.8 (žr. Priedai, 2 lentelė).

Remiantis Media Salles duomenimis, Airija – šalis, kino teatro lankomumo fenomenas - per visą 1990 – 2007 metų laikotarpį, kai kino teatro apsilankymų skaičius, tenkantis vienam gyventojui, buvo aukščiausias, išskyrus 1990 metus, kuomet šis rodiklis buvo didesnis Prancūzijoje.

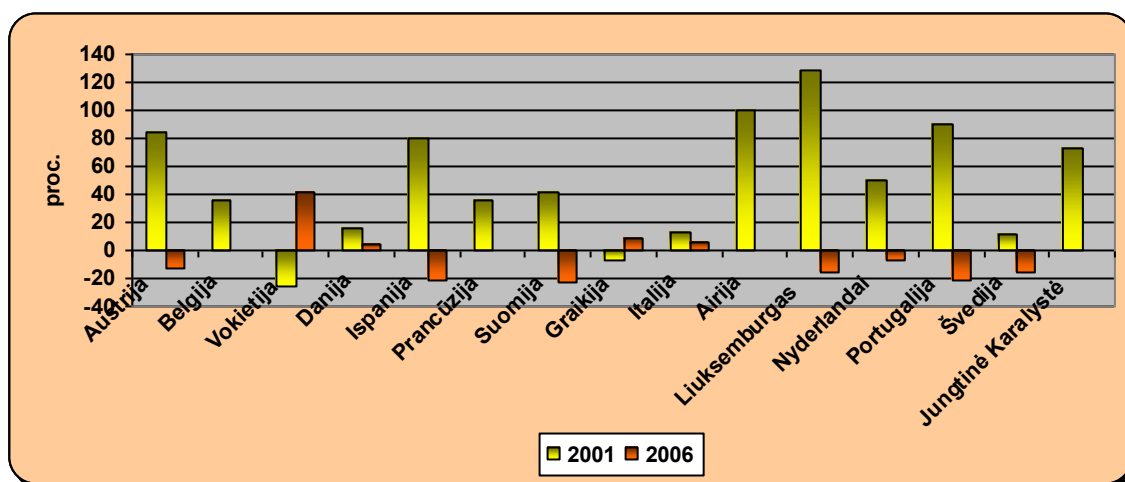
1990 metais mažiausias kino teatre apsilankymų skaičius, tenkantis vienam šalies gyventojui buvo Portugalijoje 1, Nyderlanduose 1, Suomijoje 1.2, Graikijoje 1.3 bei Austrijoje 1.3.



10 pav. Apsilankymų skaičius, tenkantis vienam gyventojui ES 15 1990, 2001, 2006 metais
(Media salles, 2007)

Analizuojant 1990 metų lankomumą, būtina akcentuoti, kad tai laikas, kuomet kino rinkoje vyravo tradiciniai vieno ekrano kino teatrai (angl. *monoscreen cinema*), o multipleksai sąlyginai buvo nauji ES šalyse.

Kino teatro lankomumas ES 15 2001 metais, buvo didesnis nei 1990 metais visose šalyse, t. y. sparčiai augo, išskyrus Vokietijoje ir Graikijoje (11 pav.). Čia lankomumo kismo dinamika 2001 metais buvo neigiama, atitinkamai -25 proc. ir -7.7 proc. Graikijoje taip pat buvo ir labai žemas kino ekranų tankumas multipleksuose ir sudarė tik 10.4 proc. visų kino ekranų tankumo (žr. Priedai, 7 lentelė).



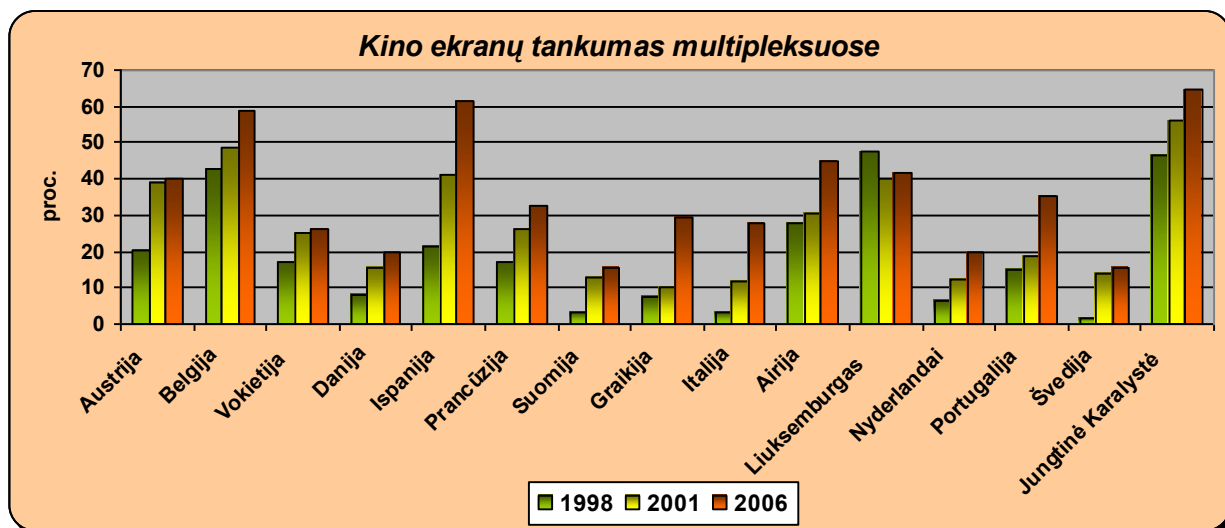
11 pav. Kino teatre apsilankymo skaičiaus, tenkančio vienam šalies gyventojui kismo dinamika ES 15 1990, 2001, 2006 metais, proc.

Sparčiausiai lankomumas augo Liuksemburge, Airijoje, Jungtinėje Karalystėje Austrijoje, bei Ispanijoje: kismo dinamika 2001 metais, atitinkamai 128 proc. 100 proc., 100 proc., 84.6 proc. bei 80 proc. Savo ruožtu šiose šalyse kino ekranų tankumas multipleksuose sudarė atitinkamai 40 proc. 30.7 proc., 56.2 proc., 38.9 proc. bei 40.9 proc. visų kino ekranų tankumo. Tai geriausi rodikliai 2001 metais ES 15.

2001 metais mažiausias kino ekranų tankumas multipleksuose be jau minėtos Graikijos buvo Italijoje 12 proc., Nyderlanduose 12.4 proc., Suomijoje 12.7 proc. bei Švedijoje 13.9 proc. Atitinkamai žemas šių šalių kino teatro lankomumas: 1.8, 1.5, 1.7, 1.9 (žr. Priedai, 2 lentelė). Taigi 2001 metais tose ES šalyse, kur buvo didesnis kino ekranų tankumas multipleksuose, ten buvo pasiektas ir aukštesnis kino teatro lankomumo lygis.

2006 metais kino teatro lankomumas augo Vokietijoje ir Danijoje, lyginant su 2001 metais. Kitose šalyse Belgijoje, Prancūzijoje, Airijoje ir Jungtinėje Karalystėje išliko nepakitęs, o likusiose šalyse sumažėjo. Taigi kismo dinamika 2006 metais teigiama Vokietijoje ir Danijoje, atitinkamai 41.7 proc. ir 4.5 proc. Neigiama kismo dinamika Suomijoje -23.5 proc., Ispanijoje -22.2 proc., Portugalijoje -21 proc., Liuksemburge -15.6 proc., Švedijoje -15, Austrijoje -12.5 proc. Prancūzijoje, Jungtinėje Karalystėje bei Airijoje kino teatro lankomumas visiškai nepakito – kismo dinamika 0 proc. (11 pav.)

2006 metais didesnėje ES kino rinkos dalyje buvo neigiama kino teatro lankomumo kismo dinamika, tačiau ekranų skaičius augo. Grafike matyti (12 pav.), kad lyginant su 2001 metais, daugiausiai kino ekranų tankumas multipleksuose padidėjo Ispanijoje, Graikijoje, Airijoje ir Portugalijoje. Labai mažai buvo investuojama Austrijoje, Vokietijoje, Švedijoje bei Liuksemburge. Didžiausias kino ekranų tankumas multipleksuose buvo Jungtinėje Karalystėje 64.8 proc., Ispanijoje 61.3 proc., Belgijoje 59 proc. bei Airijoje 49.1 proc. (12 pav.) Tai ES šalys, kuriose intensyviai ir tolydžiai vyko multipleksų augimas per visą aptariamąjį laikotarpį.



12 pav. Kino ekranų tankumas multiplexuose ES 15 1998, 2001, 2006 metais. Kino ekranai, aktyvūs daugiau nei 60 dienų per metus (Media salles, 2007)

Analizuojant kino ekranų tankumo multiplexuose procentinę dalį, lyginant su visais kino ekranais. (3 pav.), matyti, kad 1998 metais didžiausia multiplexuosų plėtra pasiekta Jungtinėje Karalystėje, Ispanijoje ir Belgijoje. Šiose šalyse anksčiausiai pradėta aktyvi multiplexų veikla Belgijoje – 1975 metais, Jungtinėje Karalystėje – 1985 metais. Ispanijai ir Belgijai būdinga megaplexų (16 ir daugiau kino ekranų) plėtra (Bensi, 2004).

2001 metais visose ES 15 šalyse kino ekranų tankumas multiplexuose padidėjo, išskyrus Liuksemburge. Daugiausiai buvo investuojama Austrijoje, Ispanijoje ir Švedijoje.

2006 metais išryškėja mažėjantis kino teatro lankomumas, lyginant su 2001 metais, tačiau vis dar didėjantis tolydus multiplexų kino ekranų skaičius.

Analizuojant multiplexų plėtros ir lankomumo duomenis, stebima multiplexo įtaka lankomumui.

Modernūs kino teatrai traukia auditoriją, ne tik komfortiškomis kino salėmis, tačiau ir teikdami vartotojams daugiau įvairesnių paslaugų nei tradiciniai kino teatrai. Nors multiplexų kino ekranų tankumas daugelyje šalių yra mažesnis už bendrą ekranų tankumą, tačiau apsilankymų koncentracija didesnė multiplexuose. Remiantis Media Salles duomenimis, bus siekiama patvirtinti multiplexų įtaką kino teatro lankomumui. Bus analizuojamas apsilankymų skaičius, tenkantis multiplexams, lyginant su bendru lankomumu. Pasirenkami 1998 metai kaip multiplexų plėtros pradžia ir 2006 metai, kai ES 15 kino rinka tampa brandi.

1998 – 2006 metais ES 15 multiplexų ekranų procentinis tankumas yra didesnis už bendrą šalies kino teatrų tankumą tik nedaugelyje šalių, tačiau lankytojų koncentracija multiplexuose yra žymiai didesnė nei kituose kino teatruose (žr. Priedai, 7 lentelė). 1998 metais didžiausias

kino ekranų tankumas multiplexuose buvo Liuksemburge 47.6 proc., Jungtinėje Karalystėje 46.3 proc., Belgijoje 42.7 proc., Airijoje 28 proc., bei Ispanijoje 21.4 proc. Tuo tarpu mažiausias kino ekranų tankumas multiplexuose buvo Suomijoje 3 proc., Italijoje 3.1 proc., Nyderlanduose 6.4 proc, Danijoje 7.8 proc., Graikijoje 7.5 proc.

2006 metais didžiausias kino ekranų tankumas multiplexuose buvo Jungtinėje Karalystėje 64.8 proc., Ispanijoje 61.2 proc., Belgijoje 59 proc., Airijoje 45.1 proc. bei Liuksemburge 41.5 proc. Mažiausias kino ekranų tankumas multiplexuose buvo Švedijoje 14.9, Suomijoje 15.5 proc., Danijoje 20 proc., Nyderlanduose 20.2 proc. bei Vokietijoje 26.2 proc.

Palyginus 1998 ir 2006 metų mažiausią ir didžiausią kino ekranų tankumą, bus patikrinta, ar tose šalyse, kur kino ekranų tankumas multiplexuose mažesnis, bendras kino teatro lankomumas yra mažas.

Didžiausias apsilankymų skaičius tenkantis vienam gyventojui per metus 1998 metais buvo Airijoje 3.3, Liuksemburge 3.3, Prancūzijoje 2.9, Ispanijoje 2.8 ir Jungtinėje Karalystėje 2.3. Lyginant šiuos duomenis su kino teatro apsilankymų skaičiumi, tenkančiu vienam gyventojui per metus, nustatoma, ar multiplexų kino ekranų tankumas įtakoja kino teatro lankomumo augimą. Kino teatre apsilankymų skaičiaus, tenkančio vienam šalies gyventojui duomenys suvesti lentelėje (žr. Priedai, 2 lentelė).

Akivaizdu, kad šalyse, kur mažas multiplexų plėtros lygis, ten ir bendras kino teatro lankomumas mažas. Raudonu rašalu pažymėtos šalys rodo kartu ir mažą lankomumą, ir mažą multiplexų kino ekranų tankumą. Žaliu rašalu pažymėtos šalys reiškia, aukštą kino teatro lankomumą ir kino ekranų multiplexuose tankumą.

Didžiausi/mažiausi duomenys pateikiami 2 lentelėje:

2 lentelė. *Pirmojo regiono penkios šalys ES, kuriose mažiausias/didžiausias apsilankymų skaičius, tenkantis vienam gyventojui; mažiausias/didžiausias ekranų tankumas multiplexuose*

	1998	2006
Mažiausias apsilankymų kino teatre skaičius, tenkantis vienam gyventojui	Graikija Suomija Nyderlandai Portugalija Švedija	Graikija Suomija Nyderlandai Portugalija Švedija
Mažiausias ekranų tankumas multiplexuose, proc.	Suomija Italija Nyderlandai Graikija Danija	Švedija Suomija Danija Nyderlandai Vokietija
Didžiausias	Airija	Airija

apsilankymų kino teatre skaičius, tenkantis vienam gyventojui	Liuksemburgas Prancūzija Ispanija Jungtinė Karalystė	Prancūzija Ispanija Liuksemburgas Jungtinė Karalystė
Didžiausias ekranų tankumas multipleksuose, proc.	Jungtinė Karalystė Ispanija Belgija Airija Liuksemburgas	Jungtinė Karalystė Ispanija Belgija Airija Liuksemburgas

Matome, kad Prancūzija yra tarp šalių – kur aukštas kino teatro lankomumas, tačiau 1998 metais ekranų tankumas multipleksuose buvo 17.3 proc., o 2006 metais atitinkamai 32.5 proc. (žr. Priedai, 7 lentelė). Prancūzija yra viena iš didžiausių ir svarbiausių ES kino rinkų. Čia stipriausia kino pramonė visoje ES: pagaminama daugiausiai pilno metražo filmų. Valstybė saugo ir remia nekomercinius kino teatrus. Siekiama išlaikyti aukštą kino kultūrą ir senas gero kino tradicijas. Prancūzijos gyventojai turi galimybę rinktis labai įvairius kino teatrus, filmus bei specializuotą spaudą kino tema.

Analizuojant multipleksų plėtrą ir jų įtaką kino teatro lankomumui, ES 15 kino teatrų operatoriai sieks pritraukti auditoriją, siūlydami naujas paslaugas. O svarbiausia bus diegiama 3 D technologija ir palaipsniui pereinama prie skaitmeninio kino teatro bei stiprinama nacionalinė filmų gamyba.

Antrasis regionas, Centrinė ir Rytų Europa, priešingai, apibūdinama kaip auganti kino rinka.. Tai lemia santykinai neseniai pradėtos investicijos – multipleksų šalyse nedaug, tačiau jie pritraukia daugiau nei pusė visos auditorijos. (žr. Priedai 7 lentelė)

Duomenys rodo, kad 2004 metais mažiausias kino ekranų multipleksuose tankumas buvo Slovakijoje ir Rumunijoje, atitinkamai 7.1 proc. ir 5.5 proc., 2006 metais atitinkamai 8.1 proc. ir 19.4 proc. 2004 metais didžiausias kino ekranų multipleksuose tankumas buvo Maltoje 38.1 proc. ir Lenkijoje 33.9 proc. Trečioje lentelėje raudonu rašalu pažymėtos šalys, kuriose 2003 metais sutampa ir mažiausias apsilankymų skaičius, tenkantis vienam gyventojui ir mažiausias multipleksų ekranų tankumas: Rumunija, Slovakija, Latvija; 2006 metais Rumunija, Slovakija. Žaliu rašalu pažymėtos šalys, kuriose didžiausias apsilankymų skaičius, tenkantis vienam gyventojui ir didžiausias multipleksų ekranų tankumas. 2003 metais: Vengrija ir Slovėnija, 2006 metais Malta, Slovėnija ir Vengrija. Šis skirstymas būtų tikslesnis ir informatyvesnis, jeigu būtų ilgesnis tiriamasis periodas.

Šiuo metu tai itin palankiai analitikų vertinama kino rinka. Jeigu kils šalių ekonominis augimas, bus pritraukiami investitoriai, tuomet prognozuojamas intensyvus kino teatro lankomumo augimas iki 2011 metų.

3 lentelė. *Antrojo regiono penkios ES šalys, kuriose mažiausias/didžiausias apsilankymų skaičius, tenkantis vienam gyventojui; mažiausias/didžiausias ekranų tankumas multipleksuose*

	2003	2006
Mažiausias apsilankymų kino teatre skaičius, tenkantis vienam gyventojui	Rumunija Slovakija Latvija Lietuva Lenkija	Rumunija Slovakija Lietuva Lenkija Latvija
Mažiausias ekranų tankumas multipleksuose, proc.	Rumunija Slovakija Estija Latvija Čekija	Slovakija Estija Čekija Rumunija Vengrija
Didžiausias apsilankymų kino teatre skaičius, tenkantis vienam gyventojui	Vengrija Malta Slovėnija Čekija Estija	Malta Estija Vengrija Slovėnija Čekija
Didžiausias ekranų tankumas multipleksuose, proc.	Malta Lenkija Lietuva Slovėnija Vengrija	Malta Lenkija Slovėnija Lietuva Vengrija

Nors atskiruose ES regionuose kino rinka sparčiai auga, tačiau bendras ES multipleksų kino ekranų augimas sulėtėjo. Remiantis Media Salles ekranų skaičiaus multipleksuose duomenimis, matome, kad ekranų skaičius 2000 – 2007 metais visuose multipleksuose augo (4 lentelė). Tačiau augimo tempas nebuvo tolygus – ryškėja ekranų augimo lėtėjimo tendencija. Štai 2001 metais bendro kino ekranų multipleksuose skaičiaus kismo dinamika 19.9 proc., lyginant su 2000 metais; 2005 metais 7.5 proc., lyginant su 2004 metais; 2007 metais 4.3 proc., lyginant su 2006 metais. Lyginant kino ekranų augimo kismo dinamiką 2001, 2005 ir 2007 metais, matyti, kad ekranų skaičius sparčiau augo periodo pradžioje, o vėliau augimo tempas sulėtėjo.

2001 metais daugiausiai kino ekranų buvo įrengta (+50 proc.) trylika ir šešiolika kino salių turinčiuose multipleksuose; 2005 metais atitinkamai 6 ir 12 proc.; 2007 metais atitinkamai 4.9 ir 3.9 proc. Ekranų skaičiaus augimo tempo lėtėjimas rodo, kad kino teatro operatoriai mažiau investuoja į multipleksų plėtrą ES.

4 lentelė. Ekranų skaičius multipleksuose ES 2000 – 2007 metais. (Media Salles, 2007)

<i>Ekranų skaičius multipleksuose</i>											
	8	9	10	11	12	13	14	15	16	>16	Viso
2000	1 256	1 053	1 030	429	912	208	560	270	128	473	6 319
2001	1 456	1 233	1 200	528	1 104	312	616	300	192	633	7 574
Proc. 01/00	16	17	16.5	23	21	50	10	11.1	50	33.8	19.9
2002	1 576	1 395	1 420	649	1 212	351	714	300	320	756	8 693
2003	1 736	1 485	1 480	759	1 320	377	840	360	368	794	9 519
2004	1 848	1 566	1 570	759	1 464	429	924	420	400	780	10 160
2005	2 040	1 656	1 610	847	1 524	455	994	480	448	864	10 918
Proc. 05/04	10.4	5.7	2.5	11.6	4	6	7.6	14.3	12	10.8	7.5
2006	2 184	1 701	1 660	902	1 596	533	1 022	465	448	882	11 393
2007	2 272	1 782	1 730	979	1 644	559	1 036	495	464	919	11 880
Proc. 07/06	4.0	4.8	4.2	8.5	3.0	4.9	1.4	6.5	3.6	4.2	4.3

Apibendrinat, galima daryti išvadą, kad ES 15 kino rinka (pirmasis regionas) įsotinta kino ekranais – nepriklausomai nuo to, kad kino ekranų skaičius multipleksuose augo iki 2007 metų, tačiau kino teatro lankomumas pradėjo mažėti 2001 metais.

Nustatyta, kad svarbiausias faktorius, įtakojantis kino teatro lankomumą kino rinkos įsotinimo procese, buvo multipleksų plėtros mastas: kuo buvo didesnis kino ekranų tankumas multipleksuose, lyginant su bendru kino teatrų ekranų tankumu, tuo buvo didesnis šalies kino teatrų lankomumas.

Apibendrinimai

1. Gauti tyrimo rezultatai rodo, kad kino teatro lankomumas 1990 – 2007 metais augo: kino teatro lankomumo kaitos dinamika visą aptariamąjį laikotarpį buvo teigiama. Didžiausias kino teatro lankomumas pasiektas 2004 metais, kai kaitos dinamika, lyginant su 1990 metais buvo 73.3 proc. Mažiausias laikotarpio augimas užfiksuotas 0.6 proc. 1992 metais. Kino teatro lankomumo kismo dinamika buvo kitokia: daugiausiai kino teatro lankytojų sumažėjo 2005 metais -11.2 proc. lyginant su 2004 metais. Daugiausiai kino teatro lankytojų 15 proc. užfiksuota 2004 metais, lyginant su 2003 metais. Išskyrus sėkminguosius 2004 metus, nuo 2002 metų kino teatro lankytojų augimas nebuvo ženklus. Kismo dinamika rodo 2002 metais 0 proc., 2003 metais -5.2 proc., 2006 metais 1.8 proc., 2007 metais -2.1 proc.
2. 2000 – 2007 metais augo kino ekranų skaičius multipleksuose. 2000 metais kino ekranų multipleksuose buvo 6319, o 2007 metais 11 880. Pastebėta, kad ekranų skaičius periodo pradžioje augo sparčiau nei pabaigoje: 2001 metais bendro kino ekranų multipleksuose skaičiaus kismo dinamika 19.9 proc., lyginant su 2000 metais; 2005 metais 7.5 proc., lyginant su 2004 metais; 2007 metais 4.3 proc., lyginant su 2006 metais. Lyginant kino ekranų augimo kismo dinamiką 2001, 2005 ir 2007 metais, matyti, kad ekranų skaičius sparčiau augo periodo pradžioje, o vėliau augimo tempas sulėtėjo.
3. Tiriamuoju laikotarpiu skirtingose ES šalyse skirtingai klostėsi multipleksų plėtra. Pastebėta, kad tose šalyse, kur buvo mažiausias multipleksų kino ekranų tankumas, ten ir buvo mažiausias kino teatro lankomumas (1998 metais: Graikija, Suomija, Nyderlandai; 2006 metais: Suomija, Nyderlandai, Švedija). Be to, daugelyje ES šalių, o tai ypač būdinga Rytų ir Centrinės Europos šalims, vyrauja mažesnis kino ekranų tankumas multipleksuose, lyginant su bendru kino ekranų tankumu, tačiau daugiau nei pusė visos auditorijos lankosi multipleksuose.
4. Atsižvelgiant į tyrime gautus rezultatus, konstatuojama, kad 1990 – 2007 metais multipleksai lėmė kino teatro lankomumo augimą. ES 15 galutinai įsotinta kino ekranais rinka. Galima prognozė, kad Centrinė ir Rytų Europa pakartos sėkmingą Vakarų Europos kino rinkos augimo scenarijų.

Išvados

1. XX amžiaus pabaigoje naujieji amerikietiško tipo kino teatrai multipleksai sugrąžino ES šalių auditoriją į kino sales. Tai ne tik kino teatrai, tačiau tai kompleksiški pramogų centrai, teikiantys vartotojams įvairiausias pramogavimo paslaugas: kokybiška filmo peržiūra, lankstus kino filmų rodymo grafikas, komfortiška aplinka, paslaugus aptarnavimas, parduotuvių tinklai, kavinės, restoranai, atrakcionai, nemokama automobilių stovėjimo aikštelė ir kt.
2. Multipleksai iš esmės pertvarkė kino geografinį, vartojimo ir patirtinį kino modelį. Multipleksas aiškiai perduoda paprastą ir efektyvią žinią savo klientui – „laikas pirkti“. Daugelyje ES šalių, ypač didžiosiose ES kino rinkose multipleksas vertinamas kontraversiškai. Teigiama, kad multipleksas yra patogus būdas platinti amerikietišką komercinę kino produkciją. Multipleksuose rodomi filmai pataikauja masiniam žiūrovo skoniui. Nerimaujama, kad šios, naujo vartojimo reikšmės, keičia socialinę, kultūrinę ir ekonominę struktūrą, kenkia Europos kultūrinei įvairovei bei skatina amerikietišką hipervartojimo modelį.
3. Konkurencinėje aplinkoje, didėjant kitoms audiovizualinių medijų vartojimo galimybėms - televizija (mokama/nemokama), vaizdajuostės/DVD, kompiuteriniai ir video žaidimai, internetas, mobilioji telefonija, „vaizdas pagal poreikį“ – iškilo grėsmė, kad naujos filmo peržiūros formos nustelbs lankymąsi tradiciniame kino teatre. Tačiau diegiant naujas technologijas kino teatre, taikant tradicines ir inovatyvias kino marketingo strategijas, kuriant naujas paslaugas, kino teatre išlaikoma auditorija ir pritraukiama nauja.
4. Šiuo metu ES kino rinka apibūdinama kaip brandi kino rinka. 2004 metais pasiektas kino teatro lankomumo maksimumas. Vėliau kino teatro lankytojų srautai sumažėjo, išskyrus Centrinėje ir Rytų Europoje, kur santykinai neseniai pradėta multipleksų plėtra. Prognozuojama, kad čia kino teatro lankomumas augs iki 2011 metų. O Vakarų Europos regione kino teatro lankomumas didės ne dėl augančio ekranų skaičiaus, bet dėl skaitmeninių technologijų taikymo. Teigiama, kad iki 2011 metų ES bus apie 40 proc. skaitmeninių kino teatrų. Be to, tikimasi, kino teatro lankomumą ateityje skatins sustiprėjusi nacionalinių filmų gamyba.

Rekomendacijos

1. Atliekant mokslinius tyrimus kino demonstravimo srityje, paaiškėjo, kad šiuolaikinio kino teatro operatoriai iki šiol pilnai neišnaudoja savo galimybių. Derinant matematinius modelius su intuicija, patirtimi bei socialiniais įgūdžiais, įmanoma efektyviau tenkinti lankytojų lūkesčius ir tuo pačiu gauti didesnę pelną.
2. Sudarius tinkamą kino filmų rodymo grafiką, kino teatras maksimaliai išplėstų savo veiklos mastą: būtų galima rodyti ne tik filmus, bet ir tiesiogiai transliuoti sporto rungtynes, roko koncertus, organizuoti verslo konferencijas ir pan.
3. Kino teatro operatoriams siūloma bilieto kainą nustatyti, vadovaujantis kainos diferenciacijos principu, papildomai įtraukiant skatinamąsias priemones bei sukuriant ir siūlant paslaugų paketus. Tokia kainos strategija garantuotų didėjančią kino teatro lankomumą – išlaikomi pastovūs vartotojai ir pritraukiami nauji, o tuo pačiu kino teatras bus ir patrauklus, ir rentabilus.
4. Konkurencinėje aplinkoje kino teatro operatorius turi aktyviai sekti ir mokėti prisitaikyti prie nuolatinių pokyčių vadybos ir marketingo srityje. Siekti vartotojų lojalumo, nes jie renkasi, kokį filmą žiūrėti ir į kokį kino teatrą eiti. Pakreipti vartotojų sprendimus taip, kad jie pirmiau rinktųsi kino teatrą, o tik po to filmą.

Literatūra

1. Acland, C., R., 2003. Screen Traffic. Movies, Multiplexes, and Global Culture, Duke University Press
http://books.google.com/books?id=hCvSslWFlnMC&dq=Screen+Traffic&printsec=frontcover&source=bn&hl=en&sa=X&oi=book_result&resnum=4&ct=result#PPR5,M1 2008 12 18.
2. Allison, D., Multiplex Programming in the UK: the Economics of Homogeneity, Prieiga per internetą <http://screen.oxfordjournals.org/cgi/content/full/47/1/81> 2008 10 09.
3. Archy, T., Rising Ticket Prices Bump up Euro B.O., Variety, 2007. Vol. 408, No.3, Duomenų bazė: MasterFile Premier. Prieiga per internetą <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=11&hid=114&sid=d34ea989-7829-4c459ca6-bec57a538c23%40sessionmgr109&bdata=JnNpdGU9ZW9vc3QtbGl2ZQ%3d%3d#d=b=f5h&AN=26492181> 2008 10 08.
4. Belvaux, B., Marteaux, S., Web User Opinions as an Information Source. What Impact on Cinema Attendance, Recherche et Applications en Marketing, 2007. Vol. 22, No.3; pp. 65 – 81.
5. Bensi, P. Ticket Price and Addmissions: the Situation in Europe. Prieiga per internetą http://www.mediasalles.it/journal/bensi06_ing.pdf 2008 11 11.
6. Braun, J., Audience Measurement developments and Challenges as Digital TV Is Taking – Off, European Audiovisual Observatory, Prieiga per internetą http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/miptv2008_braun.pdf.en 2008 12 14.
7. Brunella, E., Cinema - Going in Europe in 2004. Prieiga per internetą http://www.mediasalles.it/ybk05/adv/Consumo_Brunella.pdf 2008 10 08.
8. Butcher, S., A., Napier, D. Price Optimisation for Cinema Exhibitor, 2002. Prieiga per internetą http://www.simon-kucher.com/eng04/local_whitepapers/whp_cinema_exhibitors.pdf 2008 10 15.
9. Casetti F. Towards a History of the Cinema Theatre, Media Salles. Prieiga per internetą http://www.mediasalles.it/c_story.htm 2008 12 08.
10. Castells, M., 2005. Informacijos amžius: ekonomika, visuomenė ir kultūra. I tomas Tinklaveikos visuomenės raida. Poligrafija ir informatika

11. Corbett, K., J., The Big Picture: Theatrical Moviegoing, Digital Television, and Beyond the Substitution Effect, Cinema Journal, 2001. Vol. 40, No.2; pp. 17 – 32;
12. Dollt A. The Upward Trend in Cinema – Going Came to a Halt in 2002. Eurostat, Statistics in Focus. European Communities, 2003. Prieiga per internetą http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-03-008/EN/KS-NP-03-008-EN.PDF 2008 10 08.
13. Durie, J., Pham, A., Watson, N., 2000. Marketing and Selling Your Film Around the World. Los Angeles: Silman – James Press.
14. Eliashberg, J., Elberse, A., Leenders, M., A., A., M., The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions. Prieiga per internetą <http://bear.cba.ufl.edu/CENTERS/MKS/invited/THE%20MOTION%20PICTURE%20INDUSTRY.pdf> 2008 10 29.
15. Eliashberg, J., Swami S., Weiberg, Ch., Wierenga, B., Operations Research in the Movies: Scheduling the Multiplexes, 2005. Prieiga per internetą <http://www.sauder.ubc.ca/AM/Template.cfm?Section=Home&CONTENTID=2461&TEMPLATE=/CM/ContentDisplay.cfm> 2008 10 08.
16. KEA European Affairs. Kultūros Ekonomika Europoje. Priedai. 2006. Prieiga per internetą www.durys.org/unic/get_file.php?id=85 2008 10 08.
17. Kanzler, M., 2008. Focus. World Film Market Trends. European Audiovisual Observatory, 2008. Prieiga per internetą http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2008.pdf 2008 10 08.
18. Europos Sąjungos Statistikos agentūra „Eurostat“. Cinema Statistics. European Communities. 2001. Prieiga per internetą http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-01-002/EN/KS-NP-01-002-EN.PDF 2008 10 08.
19. Europos Sąjungos Statistikos agentūra „Eurostat“ Cinema, TV and Radio in EU. Statistics on Audiovisual Services. Data 1980 – 2002, European Communities. 2003. Prieiga per internetą http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-BT-03-001/EN/KS-BT-03-001-EN.PDF 2008 10 25.
20. Europos Sąjunga. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 2004/48/EB „Dėl intelektinės nuosavybės teisių gynimo“. 2004. Prieiga per internetą <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:17:02:32004L0048:LT:PDF> 2008 10 18.

21. Europos Sąjungos Statistikos agentūra „Eurostat“. European Business. Fact and Figures. Part 4: Consumer Goods and Media. European Communities. 2003. Prieiga per internetą http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-BV-03-004/EN/KS-BV-03-004-EN.PDF 2008 11 12.
22. Europos Sąjungos Statistikos agentūra „Eurostat“. The Life of Women and Men in Europe. A Statistical Portrait. European Communities. 2008. Prieiga per internetą http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-80-07-135/EN/KS-80-07-135-EN.PDF 2008 10 08.
23. Ferdinando, Blanco, V., Prieto, Rodriguez, J., A., Quantile Regression Approach to Evaluate How Movie Characteristics Shift the Demand Curve. 2002. Prieiga per internetą www.fokus.or.at/fileadmin/fokus/user/downloads/acei_paper/Fernandez.doc 2008 09 29.
24. Ferdinando Blanco V., Prieto Rodriguez J., Orea L. Movie Enthusiasts versus Cinemagoers in Spain: a Latent Class Model Approach. 2002. Prieiga per internetą www.aea-eu.com/documents/2004Padova/abstracts/Fernandez.pdf 2008 11 17.
25. Grummitt, K., Ritchie A., A Diverse Outlook, Film Journal International, 2007, Vol. 110, No. 7. Duomenų bazė: Master File Premier. Prieiga per internetą <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=11&hid=114&sid=d34ea989-7829-4c459ca6-bec57a538c23%40sessionmgr109&bdata=JnNpdGU9ZW9vc3QtbGl2ZQ%3d%3d#d=b=f5h&AN=25800719> 2008 09 19
26. Hark, I., R., 2002. Exhibition, the Film Reader. Routledge,. Prieiga per internetą <http://books.google.com/books?id=ZjqyEIPdZOwC&pg=PA178&dq=multiplex+cinema&lr=#PPA162,M1> 2008 10 08.
27. Hayes, G. Regulating Multiplexes. The French State Between Corporatism and Globalization, French Politics, Culture and Society, 2005 Vol. 23, No. 3 pp.14 – 33.
28. Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., Perraton, J., 2002. Globaliniai pokyčiai: politika, ekonomika, kultūra. Vilnius: Margi raštai.
29. Kaiser R., Liecke M. The Munich Feature Film Cluster: The Degree of Global Integration and Explanations for its Relative Success, Industry and Innovation, Routledge, 2007, Vol. 14, No. 4; pp. 385 – 399.
30. Koranteng J. Screen Test, Cinema Expo International, 2007 Vol. 110 No. 7. Duomenų bazė: Master File Premier. Prieiga per internetą <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=10&hid=114&sid=d34ea989-7829-4c45->

- [9ca6-
bec57a538c23%40sessionmgr109&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#d
b=f5h&AN=25800702](#) 2008 10 08.
31. Kuhn, A., 2002. *An Everyday, Magic, Cinema and Cultural memory*. I. B. Tauris Publisher, London, New York. Prieiga per internetą http://books.google.com/books?id=jRDMHL_SxDMC&pg=PP1&dq=Kuhn+A.+%22An+Everyday+Magic,+Cinema+and+Cultural+Memory%22#PPP11,M1 2008 10 08.
32. Lange A. *Developments in Digital Television in the European Union*, European Audiovisual Observatory, 1999. Prieiga per internetą http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/00002497.pdf.en 2008 10 13.
33. Larceneux F. *Buzz Recommendations on the Internet. What Impacts on Box – Office Success?* *Resherche et Applications en Marketing*, Vol. 22, No. 3, 2007; pp. 43 – 60.
34. McLuhan, M., 2003. *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltos lankos.
35. McCosker Ph. *UK cinema – Twenty Years After Its Arrival, How the Multiplex Brought Audiences Back To the Cinema*, 2003. Prieiga per internetą http://www.mediasalles.it/cinemaresearch/Philip_McCosker.htm 2008 10 02.
36. Media Salles. *Cinema Research Library. 100 Years of Cinema Exhibition*. Prieiga per internetą http://www.mediasalles.it/ybkcent/ybk95_hi.htm 2008 10 08.
37. Media Salles *European Cinema Yearbook. The 2002 Final Edition*. Prieiga per internetą <http://www.mediasalles.it/ybk02final/Frequenz.pdf> 2008 12 29.
38. Media Salles *European Cinema Yearbook. The 2007 Advance Edition* . Prieiga per internetą <http://www.mediasalles.it/ybk07adv/> 2008 11 11.
39. Meiseberg B., Ehrmann T., Dormann J. *We Don't Need Another Hero – Implications from Network Structure and Resource Commitment for Movie Movie Performance*. SBR 60, 2008, January, pp. 74 – 94.
40. Michelkevičius, V., 2007. *Medijų studijos: filosofija, komunikacija, menas*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.
41. Mitchell, W., J., 2002. *E – topija. „Miestietiškas gyvenimas, Džimai, - bet ne toks, kokiį jį pažįstame*. Vilnius: ALK.
42. Newman – Baudais, S., *VOD vs Cinema*, European Audiovisual Observatory, 2007. Prieiga per internetą http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/cinema_admissions_2006.pdf 2008 11 05.

43. Newman – Baudais, S., Cutting Edge Territories European Audiovisual Observatory. 2007. Prieiga per internetą http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/future_film_london.pdf.en, 2008 10 03.
44. Paillard, J., 1999. Focus 1999. World Film Market Trends. Prieiga per internetą http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus1999.pdf, 2008 10 03.
45. Pautz M. The Decline in Average Weekly Cinema Attendance: 1930 – 2000, Issues in Political Economy, 2002, Vol. 11.
46. Richards, J., 1984. The Age of the Dream Palace. Cinema and Society in Britain 1930 – 1939, Routledge. Prieiga per internetą <http://books.google.com/books?hl=lt&lr=&id=q8I9AAAAIAAJ&oi=fnd&pg=PP12&dq=cinema+theatre+and+society&ots=5cIYdRbFTX&sig=TraNZUTBhWDmmrU74fCi858NwaE#PPA1,M1> 2008 11 09.
47. Ritchie A. A Divided Picture, Film Journal International, 2008, Vol. 111, No. 7, Duomenų bazė: MasterFile Premier. Prieiga per internetą <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=16&hid=3&sid=e64b652c-bcd6-40b8-88b7-bf5c352b860b%40sessionmgr7&bdata=JnNpdGU9ZWhtvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#toc> 2008 11 05.
48. Turner, G., 2006. Film as Social Practice IV. London and New York: Routledge.
49. Warner B. Euro DVD Market Shrinks, Daily Variety , Vol. 293, No 61, pp. 8 – 8.
50. Weinberg C. B. Profits Out of the Picture: Research Issue and Revenue Sources Beyond the North American Box Office, 2003. Prieiga per internetą <http://www.sauder.ubc.ca/AM/Template.cfm?Section=Home&TEMPLATE=/CM/ContentDisplay.cfm&CONTENTID=2489> 2008 11 15.
51. Wolff D. Ph. The Relation between Turnover of Video/DVD and of Cinema Attendance, Berlin, 2005. Prieiga per internetą www.mediasalles.it/ybk04/fin/pres_wolff.ppt 2008 11 05.

Priedai

1 lentelė. *Apsilankymų skaičius kino teatre ES 1990 – 2007 metais, mln.*

Metai	mln.
1990	582211
1991	593693
1992	578853
1993	661090
1994	672237
1995	656261
1996	704850
1997	759212
1998	814372
1999	801408
2000	838567
2001	925393
2002	925964
2003	877701
2004	1009216
2005	895606
2006	911503
2007	892201

Šaltinis: Media Salles, <http://www.mediasalles.it/ybk07adv/>

2 lentelė. *Apsilankymų skaičius kino teatre, tenkantis vienam gyventojui ES 15 1998 - 2006 metais*

	1998	1999	2000	2001	2002
Austrija	1.9	1.9	2	2.4	2.4
Belgija	2.5	2.1	2.3	2.4	2.2
Vokietija	1.8	1.8	1.9	2.2	2
Danija	2	2	2	2.2	2.4
Ispanija	2.8	3.3	3.4	3.6	3.4
Prancūzija	2.9	2.5	2.7	3	3
Suomija	1.2	1.4	1.4	1.2	1.4
Graikija	<i>c. 1.2</i>	<i>c. 1.1</i>	<i>c. 1.2</i>	<i>c. 1.2</i>	<i>c. 1.1</i>
Italija	2	1.7	1.7	1.8	1.8
Airija	3.3	3.3	3.9	4.2	4.4
Liuksemburgas	3.3	3	3.1	3.2	3.2

Nyderlandai	1.3	1.2	1.4	1.5	1.5
Portugalija	1.7	1.8	1.9	1.9	1.9
Švedija	1.8	1.8	1.9	2	2
Jungtinė Karalystė	2.3	2.4	2.4	2.6	3
ES 15	2.2	2.1	2.2	2.4	2.4

	2003	2004	2005	2006
Austrija	2.2	2.4	1.9	2.1
Belgija	2.2	2.3	2.1	2.3
Vokietija	1.8	1.9	1.5	1.7
Danija	2.3	2.4	2.2	2.3
Ispanija	3.3	3.4	3	2.8
Prancūzija	2.8	3.1	2.8	3
Suomija	1.5	1.3	1.2	1.3
Graikija	<i>c. 1</i>	<i>c. 1.1</i>	<i>c. 1.1</i>	<i>c. 1.1</i>
Italija	1.7	1.9	1.7	1.7
Airija	4.4	4.3	4	4.2
Liuksemburgas	2.8	3	2.5	2.7
Nyderlandai	1.5	1.4	1.3	1.4
Portugalija	1.8	1.6	1.5	1.5
Švedija	2	1.8	1.6	1.7
Jungtinė Karalystė	2.8	2.9	2.7	2.6
ES 15	2.3	2.4	2.5	2.2

Šaltinis: Media Salles, <http://www.mediasalles.it/ybk07adv/>

3 lentelė. *Apsilankymų skaičius kino teatre, tenkantis vienam gyventojui ES 15 1998 - 2006 metais*

	2003	2004	2005	2006
Bulgarija	0.4	0.4	0.3	0.3
Kipras	1.45	1.33	1.10	1
Čekija	1.2	1.2	0.9	1.1

Estija	0.9	0.8	0.8	1.2
Vengrija	1.3	1.3	1.2	1.2
Lietuva	0.4	0.4	0.3	0.7
Latvija	0.4	0.7	0.7	0.9
Malta	2.7	2.6	2.4	2.3
Lenkija	0.7	0.9	0.6	0.8
Rumunija	0.2	0.2	0.1	0.1
Slovėnija	1.5	1.5	1.2	1.3
Slovakija	0.5	0.5	0.4	0.6

4 lentelė. *Kino teatro lankomumo kaitos ir kismo dinamika, proc.*

	Kaitos dinamika	Kismo dinamika
1990		
1991	2	2
1992	0.6	-2.4
1993	13.5	14.2
1994	15.4	1.7
1995	12.7	-2.4
1996	21	7.4
1997	30	7.7
1998	39.9	7.3
1999	38	-1.6
2000	44	4.6
2001	59	10.3
2002	59	0
2003	51	-5.2
2004	73.3	15
2005	54	-11.2
2006	56	1.8
2007	53.2	-2.1

5 lentelė. *Kino ekranų tankumas multipleksuose, lyginant su bendru kino ekranų tankumu proc.*

1998, 2001 2006 metais ES 15.

	1998	2001	2006
Austrija	20,3	38,9	39,9
Belgija	42,7	48,7	59
Vokietija	17	25,2	26,1
Danija	7,8	15,5	20
Ispanija	21,4	40,9	61,3
Prancūzija	17,3	26,3	32,5

Suomija	3	12,7	15,5
Graikija	7,5	10,4	29,6
Italija	3,1	12	27,9
Airija	28	30,7	45,1
Liuksemburgas	47,6	40	41,7
Nyderlandai	6,4	12,4	20
Portugalija	15,1	18,9	35,3
Švedija	1,7	13,9	15,5
Jungtinė Karalystė	46,3	56,2	64,8

Šaltinis: Media Salles, <http://www.mediasalles.it/ybk07adv/>

6 lentelė. Kino teatre apsilankymo skaičiaus, tenkančio vienam šalies gyventojui kismo dinamika ES 15 1990, 2001, 2006 metais, proc.

	2001	2006
Austrija	84.6	-12.5
Belgija	35.3	0
Vokietija	-25	41.7
Danija	15.8	4.5
Ispanija	80	-22
Prancūzija	36.4	0
Suomija	41.7	-23.5
Graikija	-7.7	8.3
Italija	13.3	5.6
Airija	100	0
Liuksemburgas	128	-15.6
Nyderlandai	50	-6.7
Portugalija	90	-21
Švedija	11	-15
Jungtinė Karalystė	73.3	0

7 lentelė. Apsilankymų multipleksuose procentinė išraiška, lyginant su bendru lankomumu; ekranų multipleksuose procentinė dalis, lyginant su bendru ekranų skaičiumi kiekvienoje šalyje 1998 - 2006 metais. Apytikriai duomenys pažymėti raide c ir parašyti kursyvu. Tuo atveju, kai nėra duomenų – n. d.

	1998		1999		2000	
	Ekranų	Apsilankymų	Ekranų	Apsilankymų	Ekranų	Apsilankymų

	tankumas	koncentracija	tankumas	mų koncentracija	tankumas	koncentracija
Austrija	20.3	n. d.	28.8	n. d.	33.3	48.5
Belgija	42.7	68.2	43.5	73.3	44	75
Vokietija	17	29.4	20.5	32.8	23	37.5
Danija	7.8	16.8	7.8	16.7	12.6	25
Ispanija	21.4	29.8	31.8	37.7	35.4	47.6
Prancūzija	17.3	30.7	21.6	36.2	24.3	41.1
Suomija	3	n. d.	9.39	30.1	9.9	37
Graikija	7.5	n. d.	12.4	n. d.	14.8	n. d.
Italija	3.1	4.3	4.4	7.48	7.36	13.3
Airija	28	n. d.	33.1	n. d.	31.4	45
Liuksemburgas	47.6	79.7	47.6	80.9	40	78.8
Nyderlandai	6.4	8.9	6.3	11.3	12.5	15.2
Portugalija	15.1	n. d.	16	0.0	15.8	n. d.
Švedija	12.7	37.9	12.9	38.6	12.8	31.6
Jungtinė Karalystė	46.3	n. d.	51	n. d.	53.9	n. d.

	2001		2002		2003	
	Ekranų tankumas	Apsilankymų koncentracija	Ekranų tankumas	Apsilankymų koncentracija	Ekranų tankumas	Apsilankymų koncentracija
Austrija	38.9	54.2	38.2	64.1	37.8	59.6
Belgija	48.7	74.3	50.2	75.9	52.4	77
Vokietija	25.2	39.7	25.4	39.6	26	41
Danija	15.5	27.5	15.5	30	19	31.8
Ispanija	40.9	53.4	45.8	59.7	50.5	64.2
Prancūzija	26.3	45.2	28.2	47.5	29.3	49.9
Suomija	12.7	37.8	12.6	34.8	12.7	40.6
Graikija	10.4	0.0	16.9	45.1	18.2	n. d.
Italija	12	16.9	16.3	24.9	18.7	32.2
Airija	30.7	n. d.	27.9	n. d.	36.5	n. d.
Liuksemburgas	40	76	40	75	38.5	78.7
Nyderlandai	12.4	20.2	16.9	23.3	17.9	30.5
Portugalija	18.9	n. d.	30.5	n. d.	33.8	n. d.

Švedija	13.9	37.8	14.8	n. d.	14.2	n. d.
Jungtinė Karalystė	56.2	n. d.	59.2	n. d.	59.9	n. d.

	2004		2005		2006	
	Ekranų tankumas	Apsilankymų koncentracija	Ekranų tankumas	Apsilankymų koncentracija	Ekranų tankumas	Apsilankymų koncentracija
Austrija	38	59.3	40.8	59.6	39.9	61.5
Belgija	53.2	76.4	55	78.8	59	81.5
Vokietija	26.3	41.9	26	43.4	26.2	42.8
Danija	19.5	n. d.	19.8	n. d.	20	n. d.
Ispanija	54.5	67.3	58	71.7	61.3	73
Prancūzija	30.9	51.6	32	53.6	32.5	53.5
Suomija	12.6	42.5	12.9	45.8	15.5	43.2
Graikija	c.18	n. d.	26.3	n. d.	c.29.6	c.60.7
Italija	24	35.1	25	39.5	c.27.9	42.6
Airija	35.8	n. d.	39.5	n. d.	45.1	n. d.
Liuksemburgas	41.7	76.61	41.7	78.9	c.41.5	78
Nyderlandai	20	21.64	18.6	34.4	c.20.2	34.8
Portugalija	31.6	n. d.	33.1	49	c.35.3	n. d.
Švedija	14	n. d.	15	n. d.	c.14.9	n. d.
Jungtinė Karalystė	65	n. d.	65.3	n. d.	c.64.8	n. d.

	1998		1999		2000	
	Ekranų tankumas	Apsilankymų koncentracija	Ekranų tankumas	Apsilankymų koncentracija	Ekranų tankumas	Apsilankymų koncentracija
Čekija	1	7.6	3	9.43	6.7	17.6
Estija	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.
Vengrija	6.4	15.42	14.1	33.63	19.6	n. d.
Lietuva	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.
Latvija	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.

Malta	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.
Lenkija	1.1	n. d.	5.7	n. d.	15.5	n. d.
Rumunija	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	3.4	8
Slovėnija	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.
Slovakija	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	2.7	n. d.

	2001		2002		2003	
	Ekranų tankumas	Apsilankymų koncentracija	Ekranų tankumas	Apsilankymų koncentracija	Ekranų tankumas	Apsilankymų koncentracija
Čekija	10	28.4	14.5	42.4	16.2	51.7
Estija	13.6	54.2	13.6	63.9	13.6	64.4
Vengrija	17.7	n. d.	20.5	n. d.	21	46
Lietuva	n. d.	n. d.	10.1	34.1	24.1	48.1
Latvija	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	12.7	16.7
Malta	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	38	n. d.
Lenkija	21.9	n. d.	25.5	n. d.	30	57.6
Rumunija	3.6	18.6	4	20.3	4.7	24.5
Slovėnija	13	4.4	22.7	n. d.	20	70.6
Slovakija	2.8	n. d.	6.5	n. d.	6.9	n. d.

	2004		2005		2006	
	Ekranų tankumas	Apsilankymų koncentracija	Ekranų tankumas	Apsilankymų koncentracija	Ekranų tankumas	Apsilankymų koncentracija
Čekija	17.9	53.7	18.4	52.8	18.5	n. d.
Estija	13.6	65.9	15.9	64.9	16.4	60.4
Vengrija	20.9	n. d.	29.5	49	27.9	52.8
Lietuva	22.7	54.7	27.1	63.2	28.8	50.8
Latvija	17.9	67.7	22.9	70	28.6	n. d.
Malta	38.1	n. d.	40.5	n. d.	41.5	n. d.

Lenkija	33.9	56	37.5	61.3	c.39.1	n. d.
Rumunija	5.5	28.64	17.5	44	19.4	56.5
Slovėnija	27	n. d.	29.7	73.4	36.5	78.9
Slovakija	7.1	n. d.	8.2	n. d.	8.1	n. d.

Šaltinis: Media Salles, <http://www.mediasalles.it/ybk07adv/>

8 lentelė. *Kino teatre apsilankymų skaičiaus ir ekranų skaičiaus kaitos dinamika 1990 – 2007 kaitos dinamika*

	Apsilankymų skaičiaus kaitos dinamika	Ekranų skaičiaus kaitos dinamika
1990		
1991	2	-8,7
1992	0.6	2,2
1993	13.5	1,8
1994	15.4	4,5
1995	12.7	8,3
1996	21	12,8
1997	30	19,2
1998	39.9	26,2
1999	38	34,3
2000	44	39,5
2001	59	44,5
2002	59	48,6
2003	51	52,3
2004	73.3	71,8
2005	54	75,5
2006	56	72
2007	53.2	