

Tisková zpráva

Obliba restauračních zařízení a nápojů v roce 2016

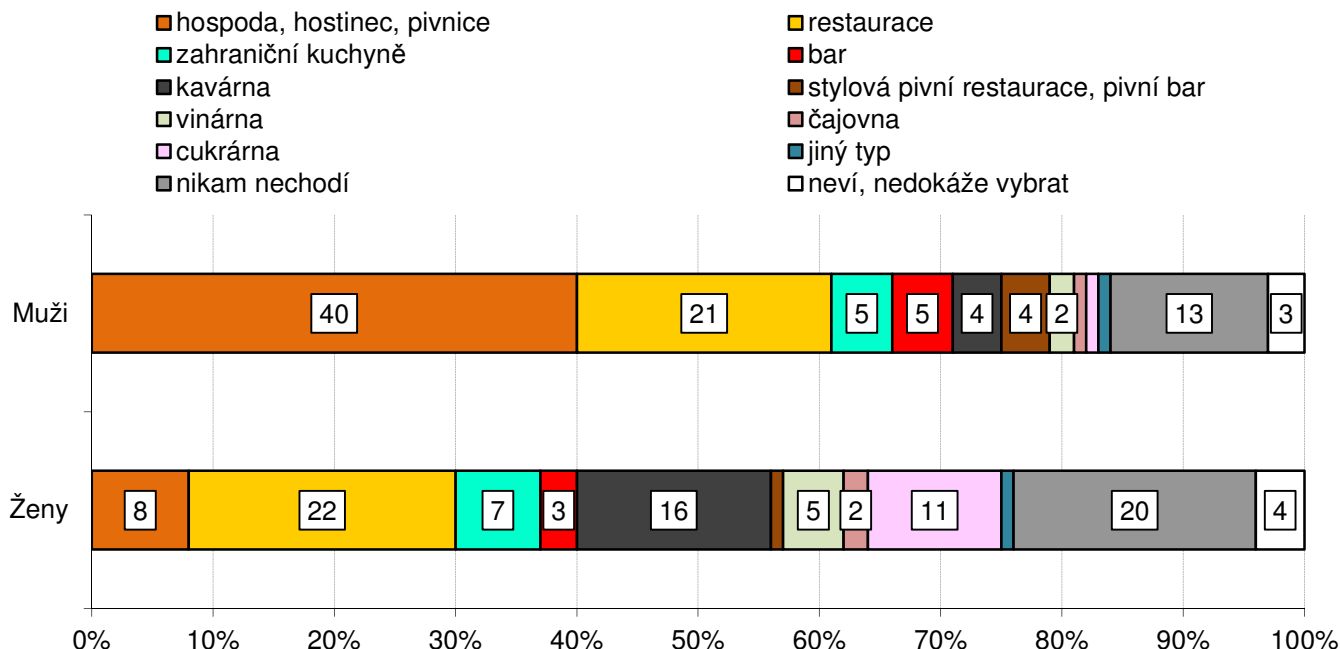
- ⊙ Mezi nejoblíbenější typy podniků českých mužů patří hospody a restaurace, české ženy mají v největší oblibě restaurace, kavárny a cukrárny.
- ⊙ Muži chodí do svého oblíbeného podniku v průměru šestkrát za měsíc, ženy v průměru přibližně třikrát za měsíc.
- ⊙ Nejčastějším motivem k návštěvě pohostinských zařízení je setkávání se s přáteli a známými, druhým je pak chuť pobavit se, zlepšit si náladu.
- ⊙ Když si jdou posedět s přáteli, většina mužů si nejraději objednává pivo. U žen je skladba oblíbených nápojů pestřejší, což odpovídá pestřejším preferencím podniků.

Zpracoval:
Jiří Vinopal
Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.
Tel.: 210 310 593



V září 2016 CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., zopakovalo některé otázky s tematikou restauračních zařízení, které jsou součástí výzkumného projektu „Pivo v české společnosti“ probíhajícího od roku 2004. V této tiskové zprávě jsou uvedeny základní výsledky otázek na oblíbený typ podniku a popsány rozdíly v jejich charakteru z hlediska frekvence návštěv a hlavního důvodu návštěv. Součástí je také analýza oblíbených nápojů, jaké si lidé objednávají při setkávání s přáteli. Analýzy jsou prováděny na souboru respondentů s dosaženým věkem minimálně 18 let.

Graf 1: Oblíbený typ restauračních zařízení v roce 2016 (%)¹



Pozn.: Pro zachování přehlednosti v grafu nejsou zobrazeny popisky hodnot nižších, než 2 %.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost.

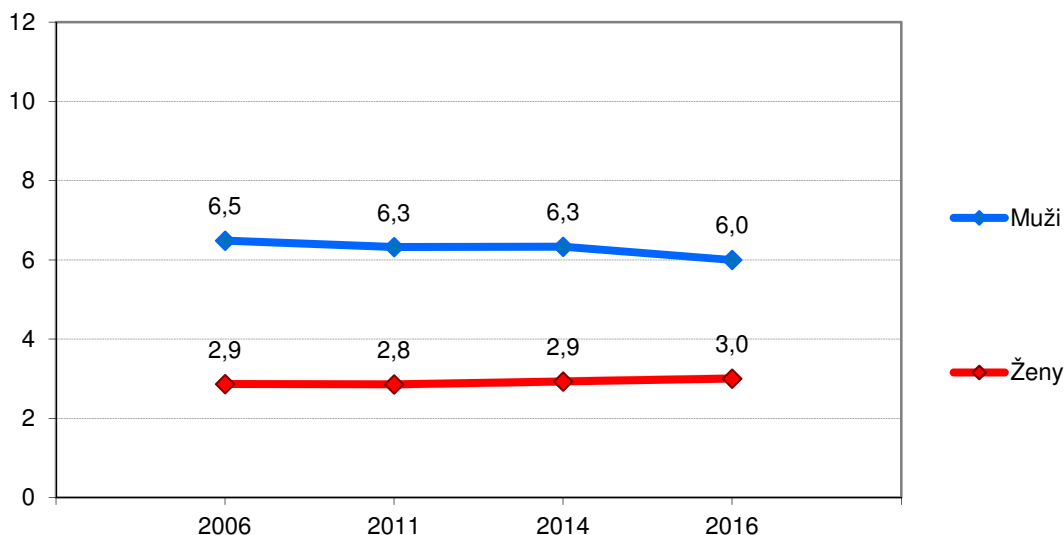
¹ Otázka: „Jaký je váš nejoblíbenější druh podniku? Kam si nejraději zajdete posedět, když si můžete vybrat?“

Obliba různých typů restauračních zařízení se vcelku pochopitelně liší především mezi muži a ženami, částečně pak i v různých věkových nebo vzdělanostních skupinách obyvatel. Zatímco tradiční hospody a pivnice jsou výrazně preferovány především muži (40 %), což platí, i když v menší míře, také o stylových pivních restauracích a barech (4 %), ženy za svůj nejoblíbenější podnik taktéž tradičně mnohem častěji než muži uvádějí kavárny (16 %) a cukrárny (11 %). Ženy také podle svých slov častěji nenavštěvují vůbec žádná pohostinská zařízení (20 % ku 13 % u mužů).

Preference typu pohostinských zařízení se přitom u mužů ani u žen dlouhodobě nijak dramaticky nemění. Snad nejvýraznější změnou od roku 2004 je úbytek žen, které nechodí vůbec nikam (z 32 % na 20 %), který se odehrává především mezi ročníky nad 45 let. Zároveň je u žen patrná mírně rostoucí obliba kaváren.

Pro muže i ženy platí, že čím mladší je věk, tím častější je obliba podniků se zahraniční kuchyní, mezi mladšími ženami pak také obliba barů, kaváren a čajoven. Mezi muži se od ostatních odlišuje pouze skupina nejstarších nad 60 let, která mezi svými oblíbenými podniky prakticky vůbec nezmiňuje bary a stylové pivní restaurace. Mezi lidmi nad 60 let věku je také výrazně vyšší podíl takových, kteří nikam nechodí (25 % mužů a 40 % žen).

Graf 2: Průměrný počet návštěv oblíbeného podniku za měsíc²



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost.

Pokud už lidé mají oblíbený některý typ gastronomického zařízení, pak jej přirozeně také s určitou pravidelností navštěvují. Obecně přitom platí, že muži chodí do svých oblíbených podniků přibližně dvakrát častěji než ženy. Průměrný počet návštěv jejich oblíbeného podniku totiž činí přibližně šest za měsíc u mužů a přibližně tři za měsíc u žen. Tento průměrný počet za všechny typy podniků se přitom v posledních letech nijak výrazně nemění (ačkoli u mužů lze sledovat slabý pokles), což znamená, že lidé chodí dlouhodobě do pohostinských zařízení v přibližně stejné míře.

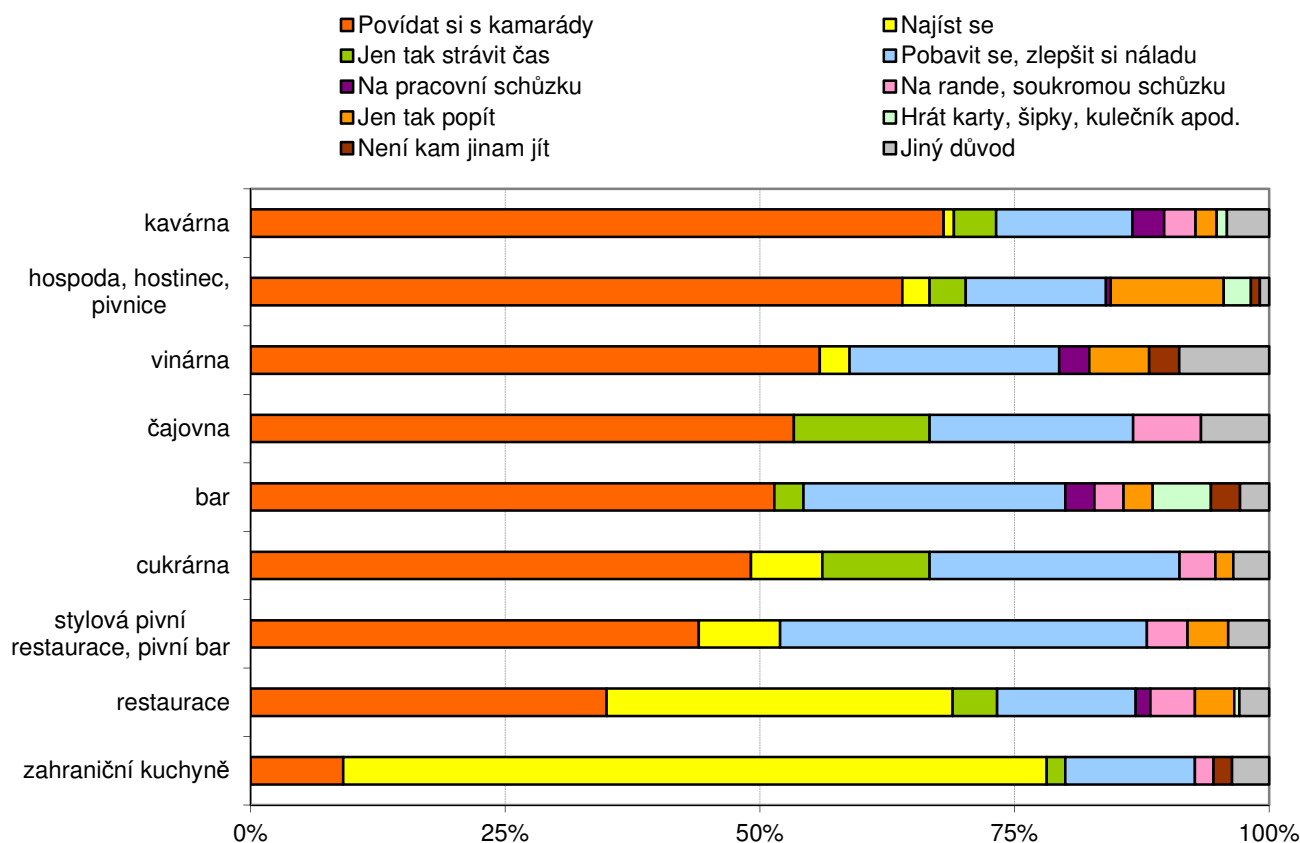
Mění se ovšem frekvence návštěv jednotlivých druhů podniků, což se týká především klasických hospod a pivnic. Ty přitom mají u mužů i u žen poněkud význačné postavení: pokud je mají za své nejoblíbenější podniky, navštěvují lidé hospody častěji, než s jakou frekvencí navštěvují své oblíbené ty, kteří preferují jiný typ podniků. Zatímco mužští návštěvníci hospod do nich chodí v roce 2016 o něco více než sedmkrát do měsíce (7,3), ostatní muži chodí do svých oblíbených podniků v průměru jen 4 krát měsíčně (4,8). U žen tento vzorec platí podobně, i když pochopitelně na

² Otázka: „Jak často tento druh podniku navštěvujete? Pokuste se odhadnout, kolikrát je to průměrně v měsíci.“

nižších úrovních frekvence: do hospody jako oblíbeného podniku chodí ženy v průměru pět a půlkrát měsíčně (5,6), do jiných oblíbených podniků chodí ženy v průměru méně než třikrát měsíčně (2,7).

Nicméně i zde lze sledovat změny: mužům, kteří mají hospody za své nejoblíbenější podniky, se frekvence jejich návštěv pomalu, ale jistě, snižuje (z 9,6 návštěv za měsíc v roce 2004 na 7,3 návštěv v roce 2016). U žen žádná takováto systematická a déletrvající změna patrná není, pouze mezi lety 2004 a 2011 poklesla frekvence návštěv barů, za poslední dva roky naopak narostla frekvence návštěv hospod, čímž se dostala na úroveň roku 2004. Dá se vypočítat, že místo klasických hospod přitom v mnoha směrech zaujímají stylové pivní restaurace nebo bary. Nicméně frekvence jejich návštěv mezi lidmi, kteří je mají za nejoblíbenější, je již prakticky totožná s tím, jak často navštěvují bary návštěvníci barů a spíše se tedy z hlediska stálosti hostů a frekvence jejich návštěv blíží běžným restauracím, kavárnám nebo vinárnám, než tradičním hospodám.

Graf 3: Motivy návštěv oblíbených pohostinských zařízení³

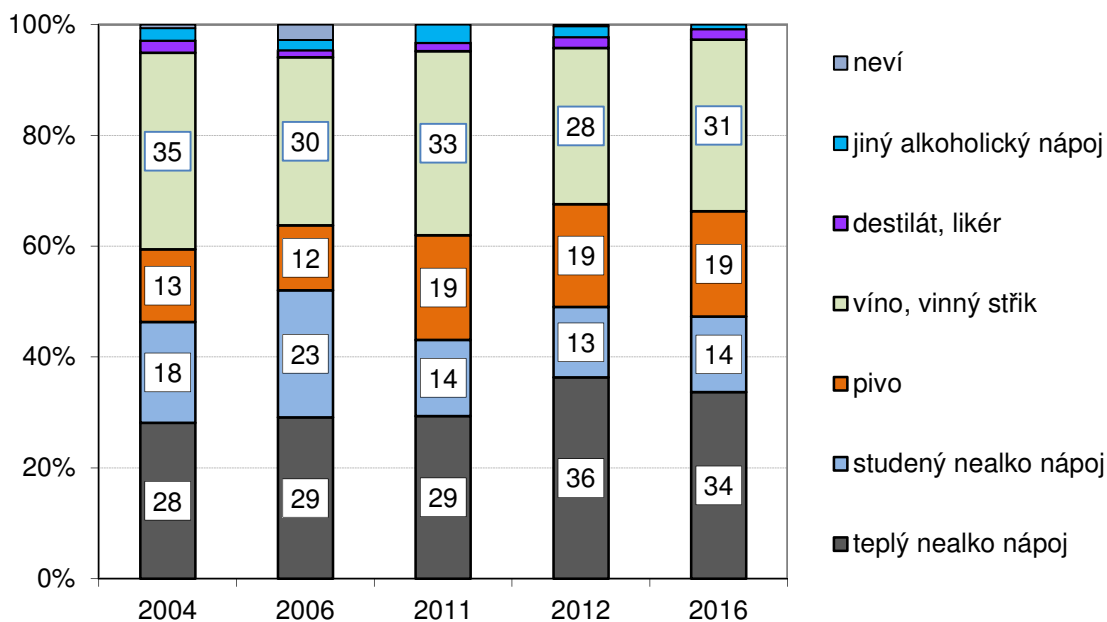


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost.

³ Otázka: „Podívejte se prosím na všechny možnosti na kartě a řekněte mi, za jakým účelem navštěvujete tento oblíbený druh podniku nejčastěji.“ Možnosti:
 Povídat si s kamarády
 Najíst se
 Jen tak strávit čas
 Pobavit se, zlepšit si náladu
 Na pracovní schůzku
 Na rande, soukromou schůzku
 Jen tak popít
 Hrát karty, šipky, kulečnick apod.
 Chodíte tam proto, že není kam jinam jít
 Nejčastěji tam chodíte z jiného důvodu

Podobně jako frekvence návštěv, s jakou se jejich hosté do podniků vrací, hovoří o charakteru jednotlivých typů také důvody, pro které jsou návštěvníky vyhledávány. Jak po dřívějších zjištěních potvrzují i výsledky letošního průzkumu, u většiny zařízení dlouhodobě dominuje dimenze setkávání se s přáteli a známými, druhým nejsilnějším motivem pro návštěvy pohostinských zařízení je pak potřeba se pobavit, zlepšit si náladu. Právě setkávání se s přáteli navíc v posledních letech posiluje na úkor jiných motivů u podniků jako jsou bary, kavárny nebo také tradiční hospody. Nepřekvapuje, že role stravování jakožto nejčastějšího důvodu je zdůrazněna u restaurací ať už klasických nebo těch, nabízejících zahraniční kuchyni.

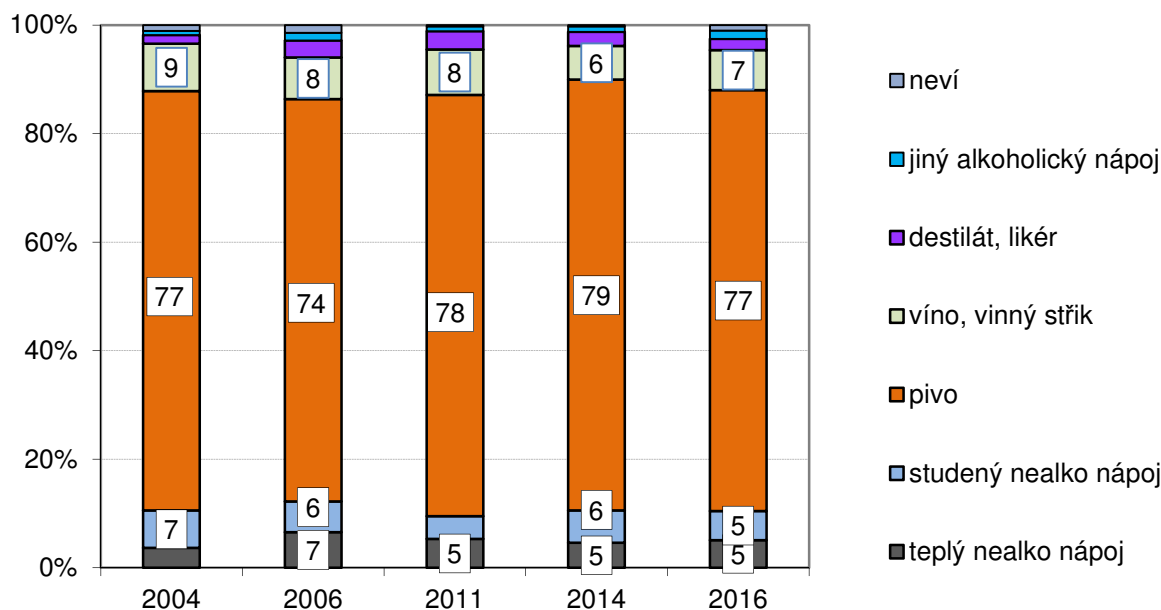
Graf 4: Nejčastěji objednávaný nápoj při posezení s přáteli – ženy⁴



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost.

⁴ Otázka: „Pokud si jdete někde posadit s kamarády, známými apod., jaký druh nápoje si nejraději objednáte?“ Možnosti:
 Kávu, čaj nebo jiný teplý nealkoholický nápoj
 Minerálku, limonádu, džus nebo jiný studený nealkoholický nápoj
 Pivo
 Víno, vinný střík
 Destilát, likér
 Jiný alkoholický nápoj

Graf 5: Nejčastěji objednávaný nápoj při posezení s přáteli – muži⁵



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost.

Nejčastěji objednaný nápoj přirozeně doplňuje skutečnost, jaké mají ženy a muži v oblíbě podniky. Vzhledem k tomu, že pro muže je neoblíbenějším podnikem hospoda a případně restaurace, nepřekvapí, že většina mužů, když si jde posedět s přáteli, si objedná pivo. U žen je stejně jako preference podniků pestřejší i skladba nápojů, které si při posezení s přáteli nejraději objednají a objevuje se u nich tedy v podobných měřácích teplý nealkoholický nápoj a víno, méně často pak pivo a studený nealkoholický nápoj.

Díky delší časové řadě lze sledovat, zda, a případně jak, se vyvíjí obliba nápojů, které si lidé nejraději objednávají, když si jdou posedět s přáteli. Ačkoli celkově se struktura nápojů v uplynulých přibližně deseti letech nijak zásadně nemění, jistý posun lze sledovat u žen. Jednak část z nich mezi lety 2006 a 2011 nahradila studené nealkoholické nápoje pivem (což koresponduje s výsledky otázek na vztah žen k pivu jako takovému, prezentovanými v jiných tiskových zprávách z tohoto projektu), jednak je u nich v posledních letech patrný příklon k teplým nealkoholickým nápojům (což opět koresponduje s mírně rostoucí oblibou kaváren). U mužů přitom ani takovéto menší posuny patrné nejsou.

⁵ Otázka: „Pokud si jdete někde posedět s kamarády, známými apod., jaký druh nápoje si nejraději objednáte?“ Možnosti:
 Kávu, čaj nebo jiný teplý nealkoholický nápoj
 Minerálku, limonádu, džus nebo jiný studený nealkoholický nápoj
 Pivo
 Víno, vinný střík
 Destilát, likér
 Jiný alkoholický nápoj

Technické parametry výzkumu

<i>Výzkum:</i>	<i>Naše společnost, v16-09</i>
<i>Realizátor:</i>	<i>Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.</i>
<i>Projekt:</i>	<i>Naše společnost – projekt kontinuálního výzkumu veřejného mínění CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i.</i>
<i>Termín terénního šetření:</i>	<i>5. - 19. 9. 2016</i>
<i>Výběr respondentů:</i>	<i>Kvótní výběr</i>
<i>Kvóty:</i>	<i>Kraj (oblasti NUTS 3), velikost místa bydliště, pohlaví, věk, vzdělání</i>
<i>Zdroj dat pro kvótní výběr:</i>	<i>Český statistický úřad</i>
<i>Reprezentativita:</i>	<i>Obyvatelstvo ČR ve věku od 15 let</i>
<i>Počet dotázaných:</i>	<i>999</i>
<i>Počet dotázaných od 18 let výše:</i>	<i>959</i>
<i>Počet tazatelů:</i>	<i>209</i>
<i>Metoda sběru dat:</i>	<i>Osobní rozhovor tazatele s respondentem - kombinace dotazování CAPI a PAPI</i>
<i>Výzkumný nástroj:</i>	<i>Standardizovaný dotazník</i>
<i>Otázky:</i>	<i>OR.94, OR.95, OR.96, OR.188</i>
<i>Kód zprávy:</i>	<i>OR161123c</i>
<i>Zveřejněno dne:</i>	<i>23. listopad 2016</i>
<i>Zpracoval:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>

Slovníček pojmů:

Kvótní výběr – napodobuje strukturu základního souboru (u nás je to obyvatelstvo České republiky starší 15 let) pomocí nastavení velikosti vybraných parametrů, tzv. kvót. Jinými slovy kvótní výběr je založen na stejném procentuálním zastoupení vybraných vlastností. Pro tvorbu kvót používáme údaje z Českého statistického úřadu. V našich výzkumech jsou stanoveny kvóty na pohlaví, věk, vzdělání, region a velikost obce. Vzorek je tedy vybrán tak, aby procentuální podíl např. mužů a žen ve vzorku odpovídal procentuálnímu podílu mužů a žen v každém kraji ČR. Podobně je zachován procentuální podíl obyvatel jednotlivých krajů ČR, občanů různých věkových kategorií, lidí s různým stupněm dosaženého vzdělání a z různých velkých obcí.

Reprezentativní výběr je takový výběr z celé populace, z jehož vlastností se dá platně usuzovat na vlastnosti celé populace. V našem případě to tedy znamená, že respondenti jsou vybráni tak, abychom zjištěné údaje mohli zobecnit na obyvatele České republiky starší 15 let.

Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) je výzkumným oddělením Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i.. Jeho historie sahá do roku 1946, kdy jako součást Ministerstva informací začal fungovat Československý ústav pro výzkum veřejného mínění. Současné Centrum vzniklo v roce 2001 převedením svého předchůdce (IVVM) z Českého statistického úřadu do Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i.. Včlenění do vědecké instituce zaručuje kvalitní odborné zázemí a kredit pracoviště; jako součást akademického prostředí musí CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., splňovat veškeré nároky a dosahovat tak té nejvyšší odborné úrovně. Hlavní náplní práce oddělení je výzkumný projekt Naše společnost, v jehož rámci je prováděno deset šetření ročně. Jedná se o průzkum veřejného mínění na reprezentativním vzorku české populace od 15 let, kterého se vždy účastní přibližně 1000 respondentů. Omnibusová podoba dotazníku umožňuje pokrýt velkou šíří námětů, a do šetření jsou proto pravidelně řazena politická, ekonomická i další obecně společenská témata. Jsou využívány jak opakované otázky, které umožňují sledovat vývoj zkoumaných jevů, tak náměty nové, reagující na aktuální dění. Díky dlouhodobému a kontinuálnímu charakteru je tento vědecký projekt zkoumání veřejného mínění v České republice ojedinělý.]