



OR111216
TISKOVÁ ZPRÁVA

**Centrum pro výzkum veřejného mínění
Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.**
Jilská 1, Praha 1
Tel./fax: 286 840 129
E-mail: jiri.vinopal@soc.cas.cz

Česká hospoda v roce 2011

Technické parametry výzkumu

<i>Výzkum:</i>	<i>Naše společnost 2011, v11-09</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>Dílčí projekt:</i>	<i>Pivo v české společnosti</i>
<i>Autor projektu:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>
<i>Termín terénního šetření:</i>	<i>5. – 12. 9. 2011</i>
<i>Výběr respondentů:</i>	<i>Kvótní výběr</i>
<i>Kvóty:</i>	<i>Region (Oblasti NUTS 2), 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>984</i>
<i>Metoda sběru dat:</i>	<i>Osobní rozhovor tazatele s respondentem</i>
<i>Výzkumný nástroj:</i>	<i>Standardizovaný dotazník</i>
<i>Otázky:</i>	<i>OR.108, OR.109, OR.110, OR.111, OR.112</i>
<i>Počet respondentů od 18 let:</i>	<i>937</i>
<i>Zveřejněno dne:</i>	<i>16. prosinec 2011</i>
<i>Zpracoval:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>

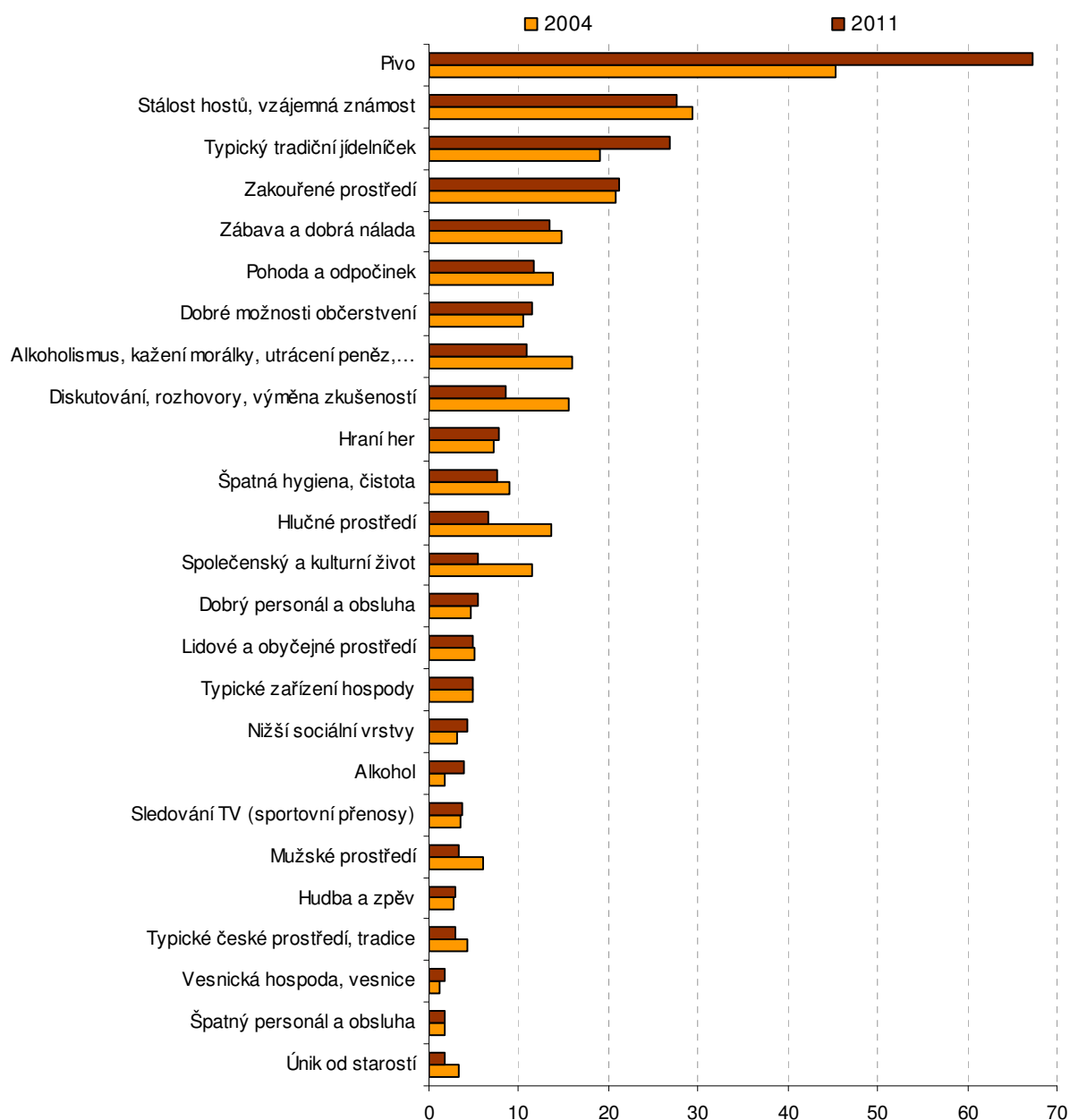
V září 2011 CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., zopakovalo některé otázky s tematikou české hospody, které jsou součástí výzkumného projektu Pivo v české společnosti probíhajícího od roku 2004. V této tiskové zprávě jsou uvedeny základní výsledky otázek na představy toho, co česká hospoda je, jak se změnila v uplynulých letech a také na její návštěvnost. Analýzy jsou prováděny na souboru respondentů s dosaženým věkem minimálně 18 let.



1. Obraz české hospody u české veřejnosti

Základní obrysy toho, co si příslušníci naší společnosti představují pod pojmem česká hospoda, se za uplynulých sedm let nijak dramaticky nezměnily. Asociacím výrazně dominuje téma piva, důležitou roli pak dále hrají také komunitní charakter české hospody se stálými hosty a jejich vzájemnými známostmi, tradiční jídelniček, pohoda, zábava, odpočinek a dobrá nálada současně s představou zakouřeného prostředí.

Graf 1. Asociace s pojmem česká hospoda¹



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2004, 09/2011.

¹ Znění otázky: OR.108 „Věnujme se teď ještě chvíli jednomu konkrétnímu druhu restauračních zařízení, a to hospodám. Pokuste se prosím třemi slovy či krátkými výroky jednoduše vyjádřit, co vlastně je česká hospoda. S čím si ji spojujete, co se Vám vybaví, když se řekne česká hospoda.“

Při detailnějším pohledu je však možné zaznamenat, že obraz české hospody se během uplynulých let v dílčích rysech trochu pozměnil, což nepochybně souvisí s objektivní proměnnou konkrétních zařízení a celé oblasti pohostinství. Například je zřejmé, že asociování české hospody s pivem, jakkoli bylo tradičně klíčové, v posledních letech ještě nabralo na síle. V menším měřítku avšak relativně taktéž dosti výrazně posílila asociace s tradičními a typickými českými pokrmy. Naopak jako charakteristický atribut české hospody se pomalu vytrácí sociální dimenze reprezentovaná kategoriemi jako je společenský a kulturní život, diskutování, rozhovory a výměna zkušeností, což částečně platí i pro kategorii stálost hostů a vzájemná známost. S tím možná souvisí i pokles významu asociací hlučného prostředí a negativních jevů, jako je např. alkoholismus. Ačkoli již na velmi subtilní rovině, pokles oproti roku 2004 zaznamenala také charakteristika české hospody jakožto mužského prostředí. Pokud uvedené změny jsou známkou trendů (což by koneckonců korespondovalo s vývojem pohostinských zařízení) dalo by se říci, že česká hospoda pomalu oslabuje ve své – dosud dominantní – sociální roli a stále více přejímá roli ztělesnění národní tradice, symbolu.

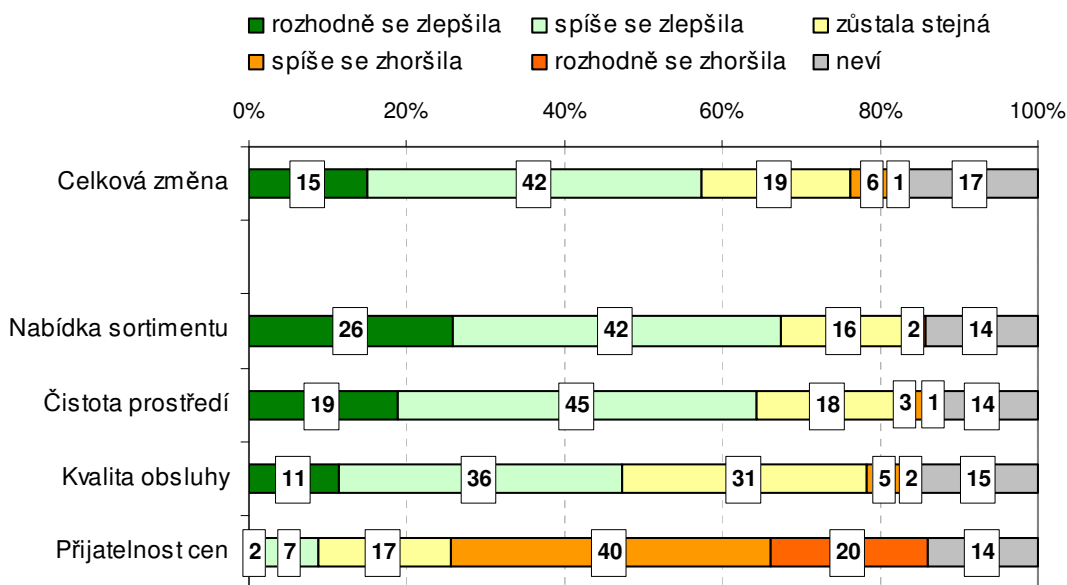
Zajímavé přitom je, že ačkoli jsou mezi muži a ženami výrazné rozdíly v tom, zda a jak často hospody navštěvují (viz dále), v obrazu, jaký si o ní vytvářejí a jeho proměnnách se muži i ženy v podstatě shodují (ženy mají častěji asociace s negativními aspekty jako je alkoholismus, zakouřenost nebo hlučnost prostředí, méně často hospodě také připisují sociální atributy v podobě stálosti hostů a jejich vzájemné známosti).

2. Hodnocení změn české hospody v posledním desetiletí

Podobně shodně jsou muži a ženami hodnoceny také změny, kterými česká hospoda v posledním desetiletí prošla. Celkově změny směřovaly k lepšímu podle téměř tří pětín obyvatel české republiky, další pětina si myslí, že situace zůstala stejná. Nejvýraznějšího progresu přitom bylo podle české veřejnosti dosaženo v oblasti šíře nabízeného sortimentu a čistoty prostředí, podle necelé poloviny se zlepšila také kvalita obsluhy. Zhoršení situace naopak čeští obyvatelé vidí v oblasti cenové dostupnosti.

Je pochopitelné, že v hodnocení změn české hospody se liší ti, kteří do ní alespoň někdy zavítají a ti, kteří nikoli (ovšem poměrně vysoké podíly kolem 15 % takových, kteří změny nedokázali posoudit, nereprezentují pouze ty, kteří do hospod nechodí - většina respondentů v této skupině tvrdí, že do české hospody alespoň občas zavítá, nicméně jde spíše o sváteční návštěvníky.) Mezi lidmi, kteří českou hospodu nenavštěvují, se hodnocení celkově posouvají směrem negativnějším variantám, tzn. od rozhodně kladného hodnocení k jen mírnějšímu a dále pak k neutrálnímu stanovisku o stálosti situace. Ačkoli se mezi nimi objevují i o trochu vyšší podíly mírně kritických postojů, souhrnné vyznění jejich hodnocení pro českou hospodu není negativní.

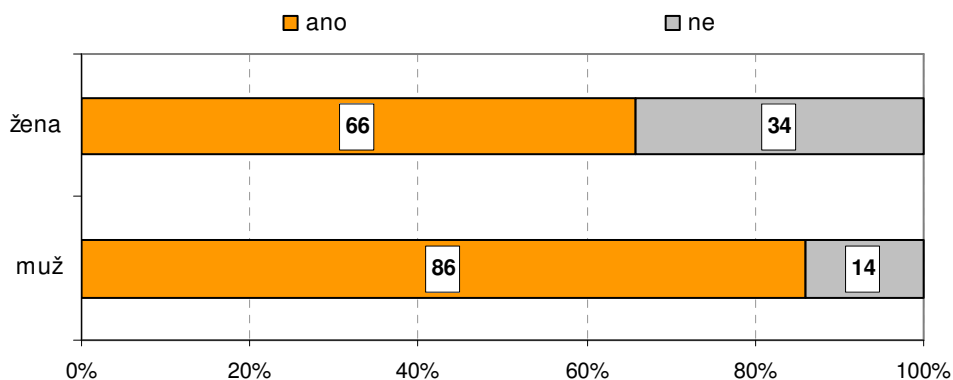


Graf 2. Hodnocení změn české hospody za uplynulé desetiletí.²

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2011.

3. Návštěvnost české hospody

Co se týče samotné návštěvnosti, v letošním roce uvádí dvě třetiny žen a šest ze sedmi mužů, že do podniku, který by se dal označit jako hospoda, alespoň někdy zavítá.

Graf 3. Podíly návštěvníků české hospody mezi muži a ženami.³

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2011.

2 Znění otázky: OR.111 „Kdybyste měl obecně hodnotit změny, které české hospody prodělaly v posledních přibližně 10 letech, řekl byste, že se situace rozhodně zlepšila, spíše zlepšila, zůstala stejná, spíše se zhoršila, rozhodně se zhoršila?“

OR.112 „A jak se podle Vás změnila konkrétně

- čistota prostředí v hospodách,
- kvalita obsluhy,
- nabídka sortimentu,
- přijatelnost cen.“

(rozhodně zlepšila, spíše zlepšila, zůstala stejná, spíše zhoršila, rozhodně zhoršila)

3 Znění otázky: OR.109 „Zajdete nebo zašel jste někdy do hospody nebo do takového podniku, který by se dal podle Vás jako hospoda označit, ať už zní jeho oficiální název jakkoli?“ (Ano – ne)



Podíly lidí, kteří do hospody chodí, přitom klesají u mužů i u žen společně s věkem, příliš se však neliší například v souvislosti se vzděláním. V každém případě je však i zde patrná již uváděná provázanost české hospody s pivem: velmi výrazně totiž platí, že čím více člověku (ať už muži nebo ženě) pivo chutná, tím spíše také navštěvuje hospodu.

Frekvence návštěv hospody se od roku 2004 mírně snížila u mužů a naopak mírně zvýšila u žen.⁴ V roce 2004 muži, kteří do hospody chodili, činili tak v průměru téměř šestkrát za měsíc, a ženy třikrát za dva měsíce; v roce 2011 deklarují muži návštěvy hospod ani ne pětkrát do měsíce a ženy téměř dvakrát. Mírně nad průměrem jsou přitom mezi muži pouze ti nejstaršího věku nad 60 let, což je u žen právě naopak: méně často než ostatní návštěvnice hospod je navštěvují ty ve věku 60 a více let, častěji, než je u žen průměrné, pak nejmladší ročníky 18-29 let. Pro muže i ženy pak společně platí, že se zvyšováním vzdělání lze sledovat snižování frekvence návštěv hospody. Podobně jako u předešlé otázky, i zde se vcelku očekávatelným způsobem projevuje úzká provázanost piva a hospod, neboli vztah mezi tím, jak lidem pivo chutná a kolik jej za týden vypijí a tím, jak často chodí do hospody.

Možná poněkud překvapivě, v souhrnné podobě výsledky průzkumu neukazují dramatické rozdíly v návštěvnosti hospod mezi obcemi s různým počtem obyvatel. Neplatí tedy, že by hospoda byla venkovským fenoménem, nebo že by při současném vývoji přetrvávala právě jen v nejmenších obcích. Minimálně s ohledem na to, že pojetí české hospody v představách české veřejnosti je poměrně široké, lze říci, že na vesnicích, malých i velkých městech, stejně jako v Praze, chodí do podniků, které označují jako hospody, srovnatelné podíly mužů a žen, a že pokud již do hospod chodí, tak také s podobnou frekvencí. Na druhé straně výsledky naznačují specifickou funkci a postavení, které hospody sehrávají v nejmenších obcích. Zde činí podíl mužů, kteří do nich chodí, téměř 95 %, naopak frekvence jejich návštěv je zde menší, než například ve městech s 5 až 30 tisíci obyvatel nebo v Praze. Žen v nejmenších obcích naopak do hospod chodí menší podíl, než v největších městech, avšak ty, které je navštěvují, tak činí s vyšší frekvencí než jinde.

⁴ OR.110 „A jak často do takového podniku v současné době chodíte? Kolikrát asi za měsíc, bez ohledu na to, jak dlouhý čas tam strávíte?“