



**Centrum pro výzkum veřejného mínění  
Sociologický ústav AV ČR**

Jilská 1, Praha 1  
Tel./fax: 286 840 129  
E-mail: jiri.vinopal@soc.cas.cz

## Místo české hospody mezi restauračními zařízeními v roce 2006

### Technické parametry

<i>Výzkum:</i>	<i>Naše společnost 2006, v06-09</i>
<i>Realizátor:</i>	<i>Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR</i>
<i>Projekt:</i>	<i>Naše společnost – projekt kontinuálního výzkumu veřejného mínění CVVM SOÚ AV ČR</i>
<i>Termín terénního šetření:</i>	<i>4. 9. – 11. 9. 2006</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>999</i>
<i>Metoda sběru dat:</i>	<i>Osobní rozhovor tazatele s respondentem</i>
<i>Výzkumný nástroj:</i>	<i>Standardizovaný dotazník</i>
<i>Počet respondentů ve věku od 18 let:</i>	<i>898</i>
<i>Zveřejněno dne:</i>	<i>21. listopadu 2006</i>
<i>Zpracoval:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>

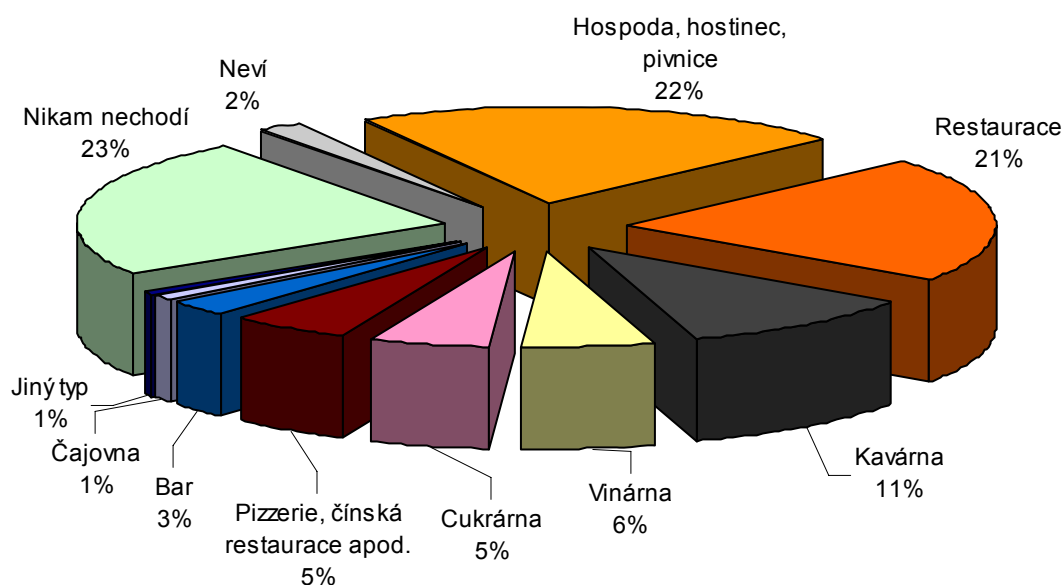
V září 2006 CVVM SOÚ AV ČR zopakovalo některé otázky s tematikou pohostinských zařízení, které byly v roce 2004 součástí výzkumného tématu Hospody a pivo v české společnosti. Obecně nelze za uplynulé roky vysledovat žádné dramatické změny, ačkoli v některých aspektech se situace nepochybně vyvíjí.



## Pohostinská zařízení

Mezi nejoblíbenější typy pohostinských zařízení v České republice i nadále patří hospody (hostince, pivnice) současně s restauracemi.

Graf 1. Oblíbené typy pohostinských zařízení<sup>1</sup>



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Naše společnost 09/2006

Pozice zařízení, jejichž hlavním prodejním artiklem je pivo (hospody, hostince, pivnice), se však mírně oslabuje, což odpovídá obecnému trendu vznikajících nových druhů restauračních zařízení, barů atp. V oblibě si naopak mírně polepšují kavárny a vinárny. Zajímavý je téměř čtvrtinový podíl lidí od 18 let, kteří podle svých slov nechodí nikam. Ten se od roku 2004 udržuje na stálé úrovni.

## Návštěvnost oblíbených podniků

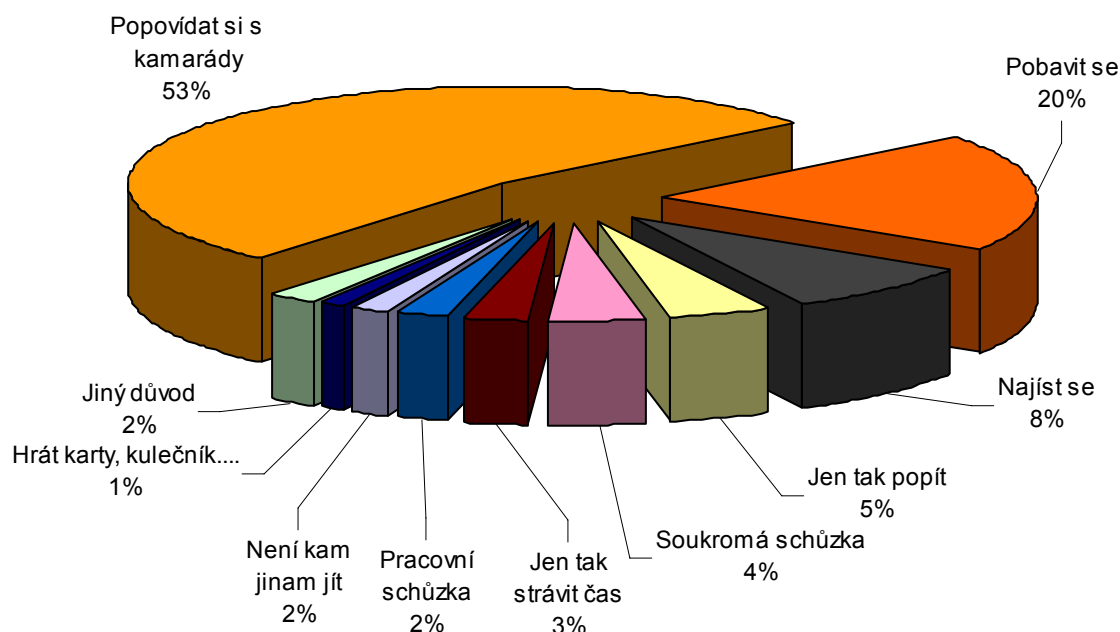
Oproti roku 2004 chodí lidé do svých oblíbených typů podniků méně často. Zatímco v roce 2004 činil průměrný počet návštěv 6 za měsíc, v roce 2006 je to jen 5 návštěv. To může být způsobeno celkově nižší návštěvností všech restauračních zařízení, spíše se ovšem jedná o skutečnost, že lidé více střídají

<sup>1</sup> Znění otázky: OR.77 „Jaký je váš nejoblíbenější druh podniku? Kam si nejraději zajdete posedět, když si můžete vybrat?“

typy zařízení (v důsledku rostoucí nabídky) a tím pádem pak méně často chodí právě do toho svého, oblíbeného.

Stejná nezůstává po dvou letech ani struktura důvodů návštěv: v roce 2006 lidé častěji než v roce 2004 tvrdí, že se jdou do restauračních zařízení především pobavit, zlepšit si náladu, častěji si tam chodí také popovídat s kamarády (což jsou samozřejmě provázané věci), ubylo důvodů v podobě občerstvení, osobních a pracovních schůzek nebo hraní společenských her.

Graf 2. Účel návštěv pohostinských zařízení<sup>2</sup>



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, *Naše společnost* 09/2006

### Svébytné postavení české hospody

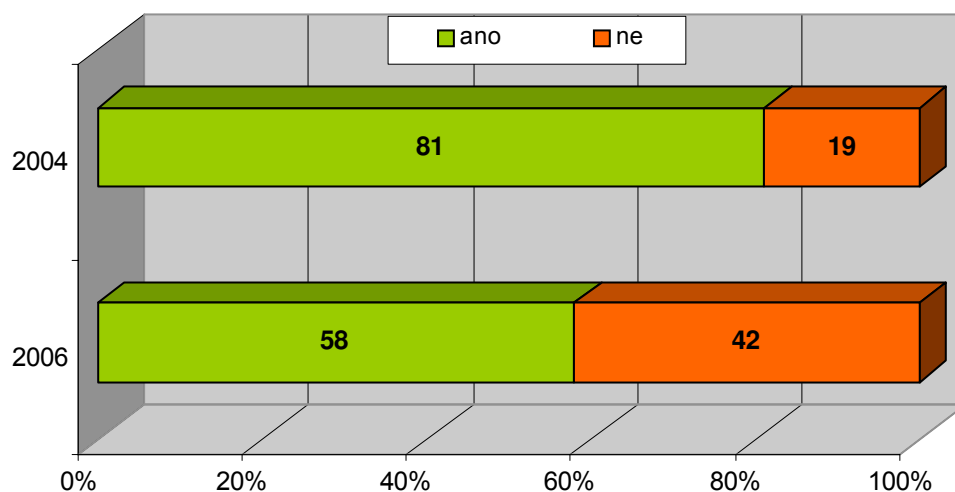
Postavení hospod v české společnosti je prozatím stále ještě poněkud výjimečné, ačkoli je již patrné, že jeho dlouhodobě univerzální povaha se vytrácí.

Hospody a jim podobné podniky stále patří mezi nejoblíbenější typy pohostinských zařízení, výjimečnost se projevuje také ve frekvenci návštěv jejich hostů. Prozatím přitom neplatí, že by hospody zůstávaly typickými zařízeními pouze pro venkovské prostředí. Ačkoli zde nepochybně vykonávají poněkud širší

paletu funkcí a jejich postavení bude proto na venkově opadávat pomaleji, jsou stále společně s restauracemi mezi nejoblíbenějšími podniky i ve městech.

Přesto je jak z pohledu na nové typy vznikajících restauračních zařízení, tak z některých výsledků výzkumu patrné, že hospody své univerzální postavení ztrácejí. Poměrně dramaticky se kupříkladu za poslední dva roky snížil podíl lidí, kteří podle svých vyjádření do hospody občas zajdou.

Graf 3. Návštěvnost hospod roce 2004 a 2006<sup>3</sup>



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, *Naše společnost 09/2004, 09/2006*

Výrazněji se přitom tento podíl propadnul u žen (70 % → 40 %) než u mužů (92 % → 77 %), zatímco se přibližně stejně snížil u různých věkových a vzdělanostních skupin, stejně jako v různých velikostních sídlech. Pokles je nejspíše způsoben skutečností, že do hospod přestávají chodit ti, kteří mají jiný oblíbený typ podniku, nicméně dříve do ní alespoň občas zašli. Hospoda se tak skutečně z univerzálního zařízení, kam dříve alespoň občas zašel skoro každý, dostává do postavení podniku se specifickou klientelou.

Skupina, která považuje právě hospodu nebo pivnici za svůj oblíbený podnik, je přitom v naprosté většině tvořena muži (89 %), nejpočetněji je v ní zastoupena skupina lidí se středoškolským vzděláním bez maturity. Z hlediska věku se v ní

<sup>2</sup> Znění otázky: OR.80 „Podívejte se prosím na všechny možnosti na kartě OR.80 a řekněte mi, za jakým účelem navštěvujete tento oblíbený druh podniku nejčastěji.“

<sup>3</sup> Znění otázky: OR.109 „Zajdete 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“

ve stejné míře objevují všechny věkové ročníky a také lidé ze všech velikostních skupin obcí.

Čím je však, kromě dominance mužů, tato skupina skutečně specifická, je vzorec konzumace piva a frekvence návštěv, i nadále lze tedy v této oblasti sledovat unikátní propojení instituce české hospody a piva a také fenomén štamgastenství. Lidí, jejichž nejoblíbenějším podnikem je hospoda, totiž pijí pivo v průměru o něco více než 4krát týdně, celkem vypijí za týden cca 11 piv a do svého oblíbeného podniku chodí v průměru 8krát za měsíc. Průměrné hodnoty těchto charakteristik u lidí, kteří mají jako oblíbené jiné druhy zařízení, jsou výrazně nižší: pivo pijí méně než 3krát týdně, celkem za týden zkonsumují ani ne 4 piva a svůj oblíbený podnik navštěvují cca 4krát za měsíc.

Lze se domnívat, že toto se nebude samo o sobě příliš měnit (do hospody se bude stále chodit hlavně na pivo), bude však slábnout celkové postavení hospod ve společnosti a mezi dalšími typy pohostinských zařízení.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Je ovšem pravděpodobné, že svoji univerzálnost hospoda ztrácí i v terminologickém smyslu slova – je pravděpodobné, že od roku 2004 došlo k posunu významu označení hospoda a ta je v současné době vnímána jako úžeji vymezený typ podniku.