



Oblíbené typy restauračních zařízení v roce 2014

Technické parametry výzkumu

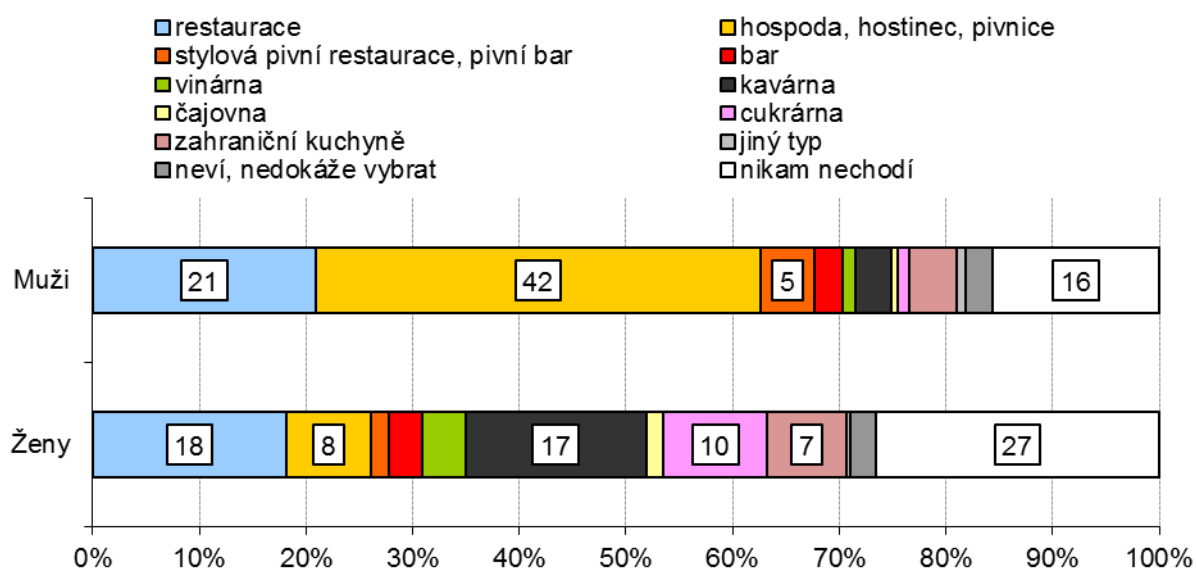
<i>Výzkum:</i>	<i>Naše společnost, v14-09</i>
<i>Realizátor:</i>	<i>Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.</i>
<i>Projekt:</i>	<i>Naše společnost – projekt kontinuálního výzkumu veřejného mínění CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i.</i>
<i>Dílčí projekt:</i>	<i>Pivo v české společnosti</i>
<i>Autor projektu:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>
<i>Termín terénního šetření:</i>	<i>8. – 15. září 2014</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>1017</i>
<i>Počet tazatelů:</i>	<i>239</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.77, OR.78, OR.80, OR.87</i>
<i>Počet respondentů od 18 let:</i>	<i>977</i>
<i>Zveřejněno dne:</i>	<i>2. prosince 2014</i>
<i>Zpracoval:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>

V září 2014 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.

1. Oblíbený typ restauračních zařízení

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 (42 %), což platí, i když v menší míře, také o stylových pivních restauracích a barech (5 %), ženy za svůj nejoblíbenější podnik taktéž tradičně mnohem častěji než muži uvádějí kavárny (17 %) a cukrárny (10 %). Ženy také podle svých slov častěji nenavštěvují vůbec žádná pohostinská zařízení (27 % ku 16 % u mužů).

Graf 1. Oblíbený typ gastronomických zařízení¹



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8. – 15. 9. 2014, 977 respondentů starších 18 let, osobní rozhovor.

Pozn.: Pro zachování přehlednosti v grafu nejsou zobrazeny popisky hodnot nižších než 5 %.

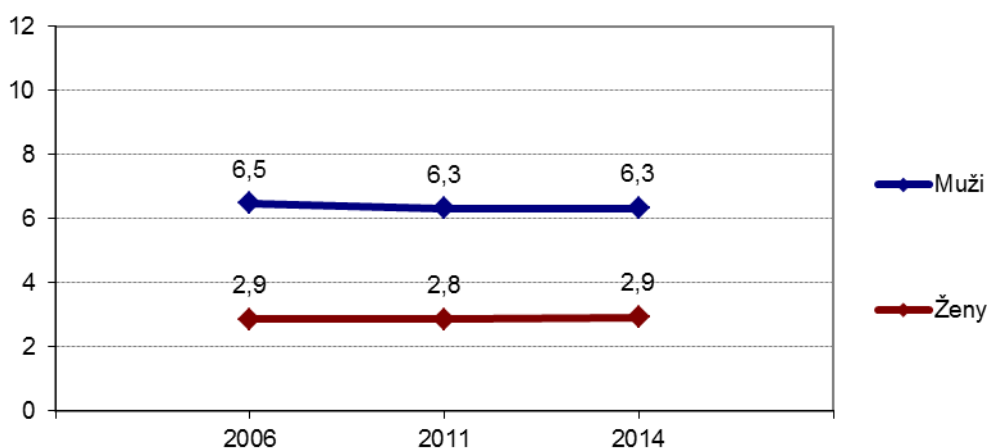
Preference typu pohostinských zařízení se přitom u mužů ani u žen dlouhodobě nijak dramaticky nemění. Snad nejvýraznější změnou od roku 2004 je úbytek žen, které nechodí vůbec nikam (z 32 % na 27 %), který se odehrává především mezi ročníky nad 45 let, a zároveň jejich mírně rostoucí obliba kaváren (z 12 % na 17 %), což z kaváren činí pro ženy vůbec nejoblíbenější druh zařízení společně s restauracemi.

Pro muže i ženy platí, že čím mladší je věk, tím narůstá obliba barů a podniků se zahraniční kuchyní, mezi muži pak také obliba stylových pivních restaurací. Naopak směrem k vyšším věkovým ročníkům mužů i žen viditelně narůstá podíl takových, kteří nikam nechodí (30 % mezi muži 60+, 54 % mezi ženami 60+).

2. Frekvence návštěv oblíbeného typu podniku

Pokud už lidé mají oblíbený některý typ gastronomického zařízení, pak jej přirozeně také v určité frekvenci 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, což znamená, že lidé chodí dlouhodobě do pohostinských zařízení v přibližně stejné míře.

Graf 2. Průměrný počet návštěv oblíbeného podniku za měsíc.²



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2006, 09/2011, 09/2014,.

Co se ovšem mění je 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 jak navštěvují své oblíbené ti, kteří preferují jiný typ podniků. Zatímco mužští návštěvníci hospod do nich chodí v roce 2014 cca sedm a půlkrát do měsíce, ostatní muži chodí do svých oblíbených podniků v průměru jen 4 krát měsíčně. U žen tento vzorec platí podobně, i když pochopitelně na nižších úrovních frekvence: do hospody jako oblíbeného podniku chodí ženy v průměru čtyřikrát měsíčně, do jiných oblíbených podniků chodí v průměru třikrát měsíčně.

Nicméně i zde lze sledovat změny: mezi muži i ženami, které mají hospody za své nejoblíbenější podniky, se frekvence jejich návštěv snižuje (u mužů z 9,4 návštěv za měsíc v roce 2004 na 7,4 návštěv v roce 2014, u žen analogicky z 6 na 4,2 návštěvy měsíčně). Dá se vypořádat, že místo klasických hospod přitom v mnoha směrech přebírají stylové pivní restaurace nebo bary. Nicméně frekvence jejich návštěvnosti lidmi,

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

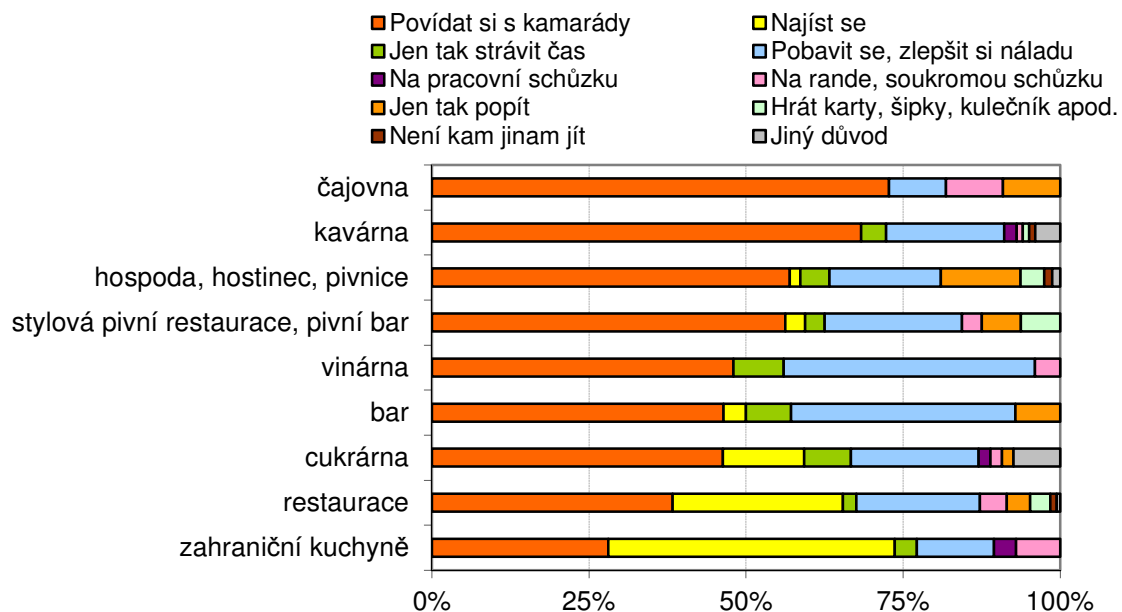
² Znění otázky: OR.78 „Jak často tento druh podniku navštěvujete? Pokuste se odhadnout, kolikrát je to průměrně v měsíci.“

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.

Celkově zhodnoceno, podniky, které lidé označují jako hospody, pivnice atp. mají stále nejvyšší návštěvnost a tedy také nejstálější klientelu, nicméně postupem času se tato jejich význačnost vytrácí.

3. Důvod návštěv oblíbeného typu podniku

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 opakovaně 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. Kupříkladu u barů a vináren je ale právě tato motivace návštěvy viditelně silnější, než je tomu v případě ostatních typů pohostinských zařízení a například oproti kavárnám nebo hospodám je u nich zároveň slabším motivem pro návštěvu ona potřeba popovídat si s přáteli. Nepřekvapuje, že role stravování jakožto nejčastějšího důvodu je zdůrazněna u restaurací ať už klasických nebo těch, nabízejících zahraniční kuchyni.

Graf 3. Důvody návštěv oblíbených pohostinských zařízení.³

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8. – 15. 9. 2014, 977 respondentů starších 18 let, osobní rozhovor.

4. Objednávaný 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 speciálně u žen. Jednak část z nich někdy mezi lety 2006 a 2011 nahradila studené nealkoholické nápoje pivem (což koresponduje s výsledky otázek na vztah žen k pivu jako takovému, prezentovanými v jiné tiskové zprávě z tohoto výzkumu)⁴, jednak je u nich v posledních letech patrný příklon k teplým nealkoholickým nápojům (což opět koresponduje s mírně rostoucí oblibou kaváren, jak bylo prezentováno výše) a také postupné snižování podílu těch, které si při posezení s přáteli nejčastěji objednávají víno. Za povšimnutí také stojí, že za těmito posuny stojí měnící se zvyklosti především

³ 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.“ 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.

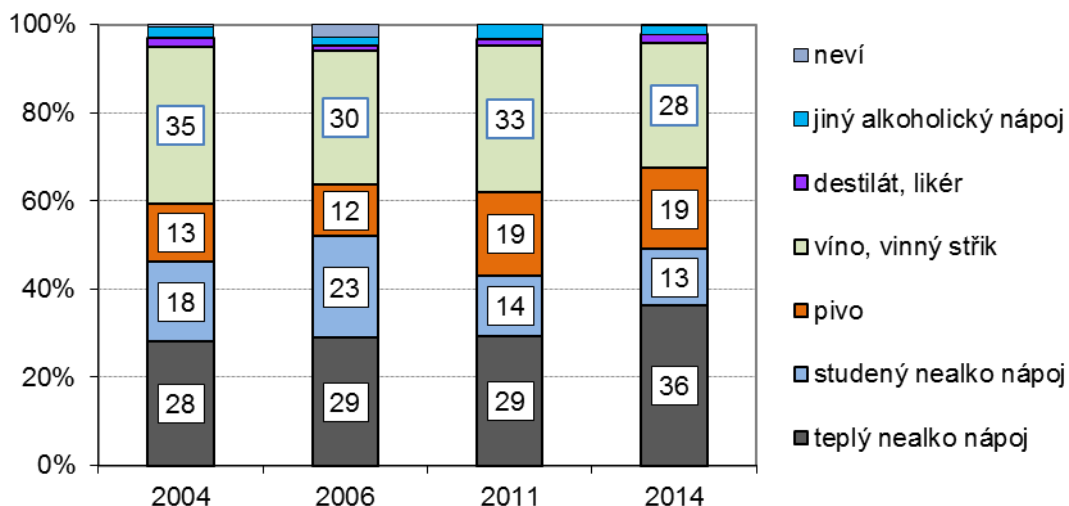
Chodíte tam proto, že není kam jinam jít

Nejčastěji tam chodíte z jiného důvodu

⁴ Vinopal, J.: *Pivo v české společnosti v roce 2014*. CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., publikováno dne 2. 12.2014

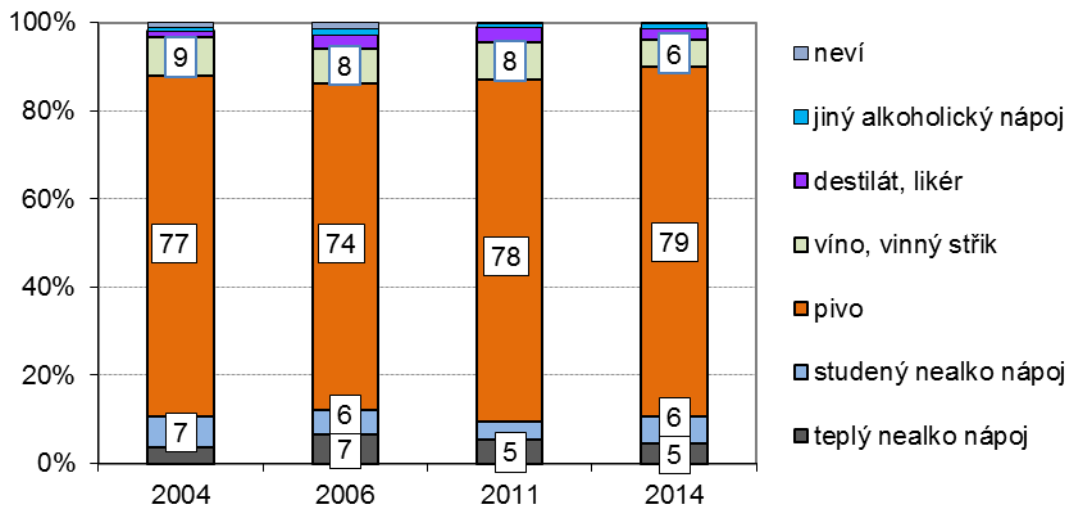
mladších ročníků žen, tj. přibližně ve věkových skupinách 18-29 a 30-44 let. U mužů ani takovéto menší posuny přitom patrné nejsou, u těch dlouhodobě dominuje pivo, které si při posezení s přáteli nejraději objednávají téměř čtyři z pěti mužů.

Graf 4. Nejčastěji objednávaný nápoj při posezení s přáteli - ženy.⁵



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2004, 09/2006, 09/2011, 09/2014.
Pozn.: Pro zachování přehlednosti v grafu nejsou zobrazeny popisky hodnot nižších než 5 %.

Graf 5. Nejčastěji objednávaný nápoj při posezení s přáteli - muži.



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2004, 09/2006, 09/2011, 09/2014.
Pozn.: Pro zachování přehlednosti v grafu nejsou zobrazeny popisky hodnot nižších než 5 %.

5 Znění otázky: OR.87 „Pokud si jdete někam 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