

## Tisková zpráva

### Obliba a navštěvování restauračních zařízení (2023)

- Podíl mužů a žen navštěvujících restaurační zařízení jsou dnes výrazně vyrovnanější, než tomu bylo ještě před dvaceti lety a po snížení během pandemie C-19 se vrátily do rostoucího trendu.
- Ačkoli se oproti situaci před pandemií prakticky u každého typu podniků zvýšil podíl mužů i žen, které do něj alespoň někdy chodí, frekvence návštěv zejména u tradičních hospod klesla.
- Nejoblíbenějšími podniky mužů jsou hospody a restaurace, u žen se na první místo dostaly kavárny před restaurace a cukrárny.
- Nejčastějším motivem k návštěvě většiny pohostinských zařízení je setkávání se s přáteli a známými, druhým je pak chuť pobavit se.
- Když si jdou posedět s přáteli, většina mužů si nejraději objedná pivo. U žen je skladba oblíbených nápojů pestřejší, což odpovídá pestřejším preferencím typů podniků.
- Při uzavření restaurací během pandemie lidem ze zjišťovaných možností nejvíce chyběla možnost setkávání se v nich, dále druh zábavy, který v nich zažívali, následně možnosti stravování, a nejméně tento způsob trávení času.
- U části lidí vedla nemožnost setkávání v restauracích ke zvýšenému setkávání v domácnostech, klubovnách nebo venku; podobná část jich také někdy porušila zákaz návštěv restaurací.

Zpracoval: Jiří Vinopal

Tel.: 210 310 593; e-mail: jiri.vinopal@soc.cas.cz



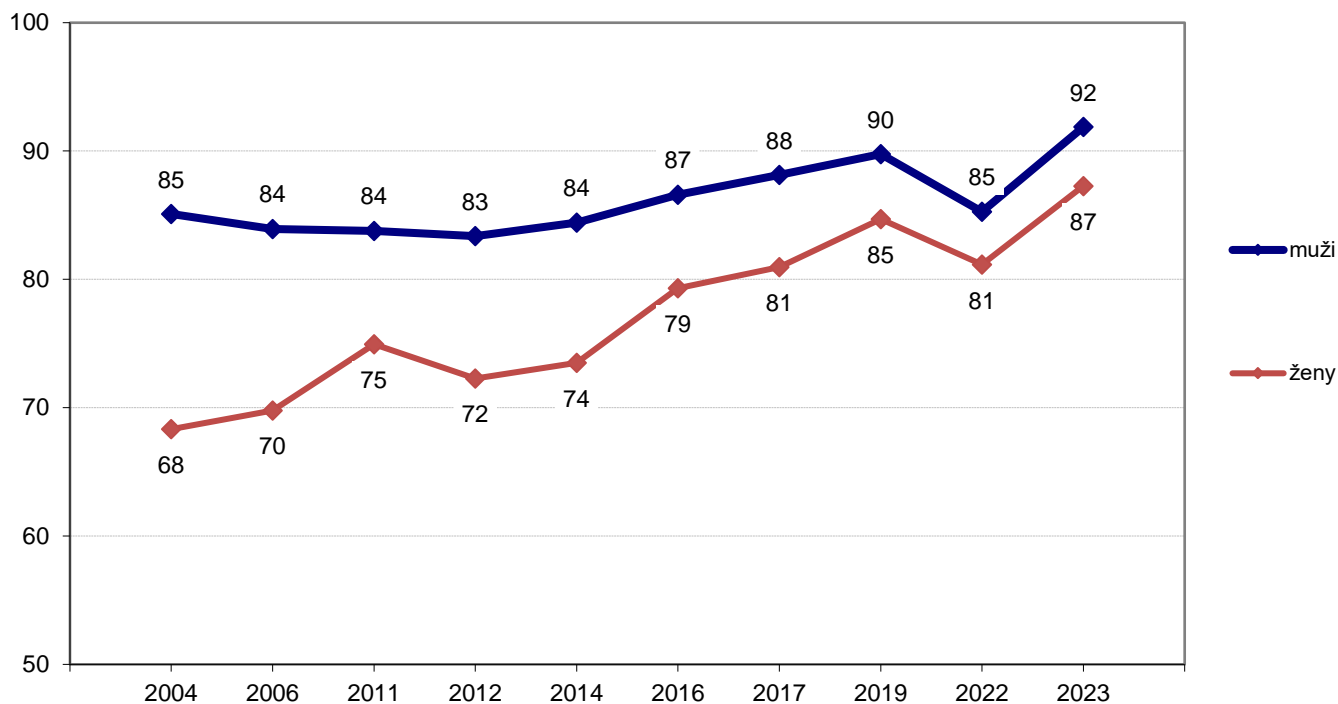
Výzkumný projekt „Pivo a hospody v české společnosti“, realizuje CVVM SOÚ AV ČR nepřetržitě od roku 2004. Uplynulé roky byly nicméně poznamenány složitými a turbulentními podmínkami zejména v souvislosti s opatřeními a dopady pandemie C-19, výsledky tudíž nebyly od roku 2018 zveřejňovány s tím, že k jejich zpracování dojde až po přiblížení situace k normálu. Tato zpráva proto obsahuje výsledky otázek, které byly naposledy zařazeny v letech 2023 a 2022. Přináší základní výsledky týkající se toho, jaké gastronomické podniky mají lidé v oblibě, jak často a z jakých důvodů je navštěvují nebo jaké dopady pro ně měla opatření během pandemie C-19. Součástí je také informace o tom, jaké během návštěvy preferují nápoje.

Údaje jsou prezentovány v časovém srovnání a v některých sledovaných oblastech mapují trendy už od roku 2004. Analýzy jsou prováděny na souboru respondentů s dosaženým věkem minimálně 18 let.

### Návštěvnost restauračních zařízení

Kolik lidí navštěvuje restaurační zařízení, jak často a jaká mají v oblibě, je v projektu sledováno od roku 2004. Ačkoli za tak dlouhou dobu již bylo možno sledovat dílčí trendy, zásadní impuls těmto ukazatelům dalo období pandemie Covidu 19. Pro tento výzkumný projekt štěstím v neutěšené situaci bylo, že dotazování probíhá pravidelně v prvních podzimních měsících, a že tudíž i v náročných dvou letech potýkání s covidem se výzkum nejen podařilo provést, ale navíc vždy v období rozvolnění opatření a relativního návratu k normálu.

**Graf 1: Návštěvnost restauračních zařízení<sup>1</sup> (%)**



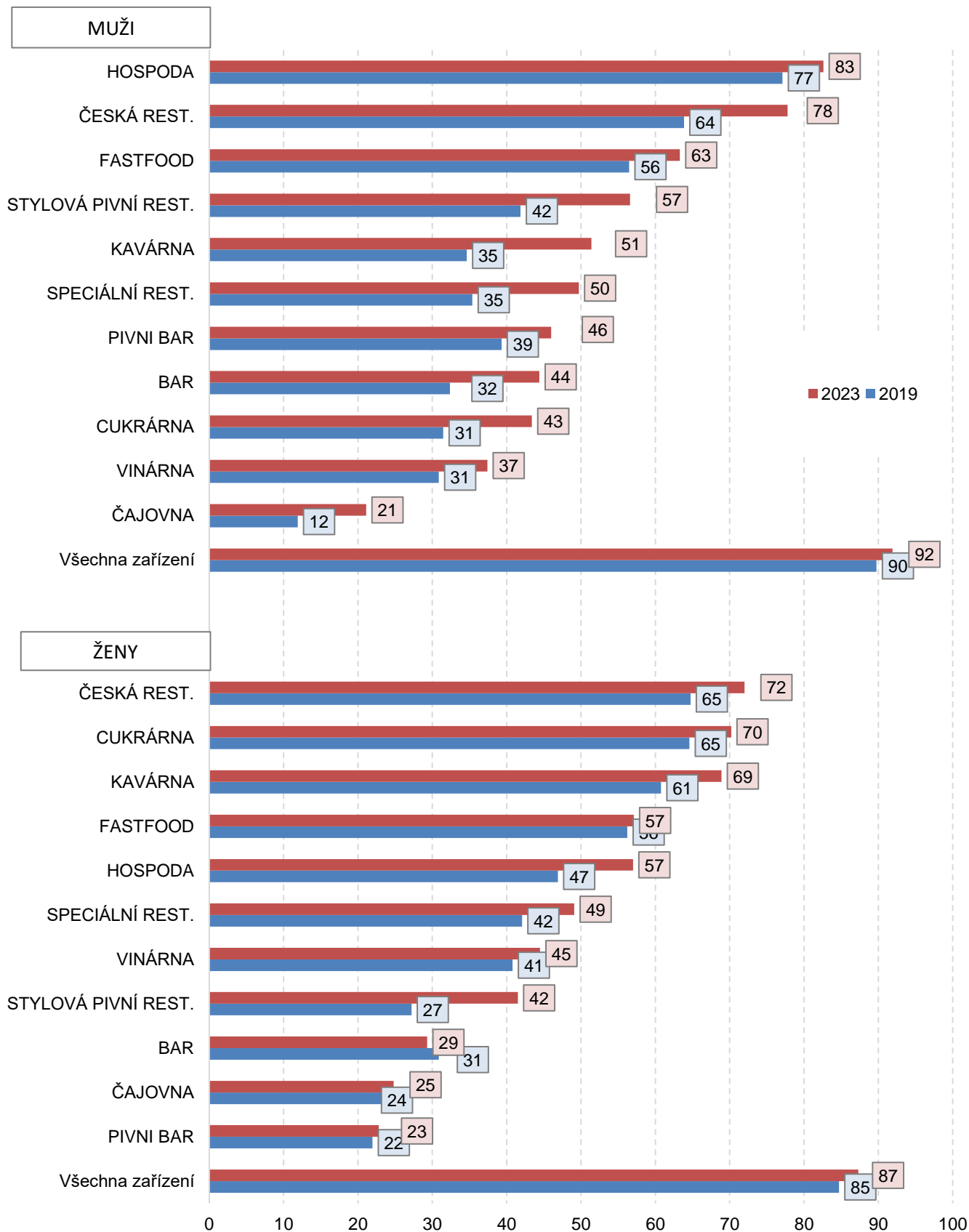
Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost.

Po pochopitelném snížení návštěvnosti restaurací během pandemie C-19 a souvisejících opatření se vývoj návštěvnosti vrátil do směru hodnot dlouhodobého rostoucího trendu. Je ovšem třeba mít na paměti, že uvedené hodnoty představují podíly lidí, kteří alespoň někdy do nějakého zařízení zajdou; nejedná se tedy o frekvenci nebo celkové počty návštěv. Výsledky tak signalizují především to, že v posledních dvaceti letech se postupně výrazněji zvýšil podíl žen, které chodí do restauračních zařízení (a to zejména díky ročníkům nad 45 let). A že i mezi muži, kterých do restaurací chodilo vždy více, se tento podíl přibližně od roku 2016 mírně zvyšuje. To znamená, že jsou dnes podíly mužů a žen navštěvujících restaurační zařízení výrazně vyrovnanější, než tomu bylo ještě před dvaceti lety.

Porovnat dopady pandemie covidu na návštěvnost jednotlivých druhů podniků můžeme díky otázce, která od respondentů zjišťovala počet návštěv měsíčně u jednotlivých typů zařízení. Otázka byla položena ve shodné podobě v roce 2019 a 2023 a její výsledky ukazují důležitý fakt: ačkoli se prakticky u každého typu podniku zvýšil podíl mužů i žen, které do něj alespoň někdy chodí, frekvence jejich návštěv se většinou nijak významně nezměnila, naopak v některých případech dokonce klesla. To se týká především hospod a pivních restaurací a barů u mužů, tedy podniků, které bývají nejčastěji označovány jako tradiční česká hospoda.

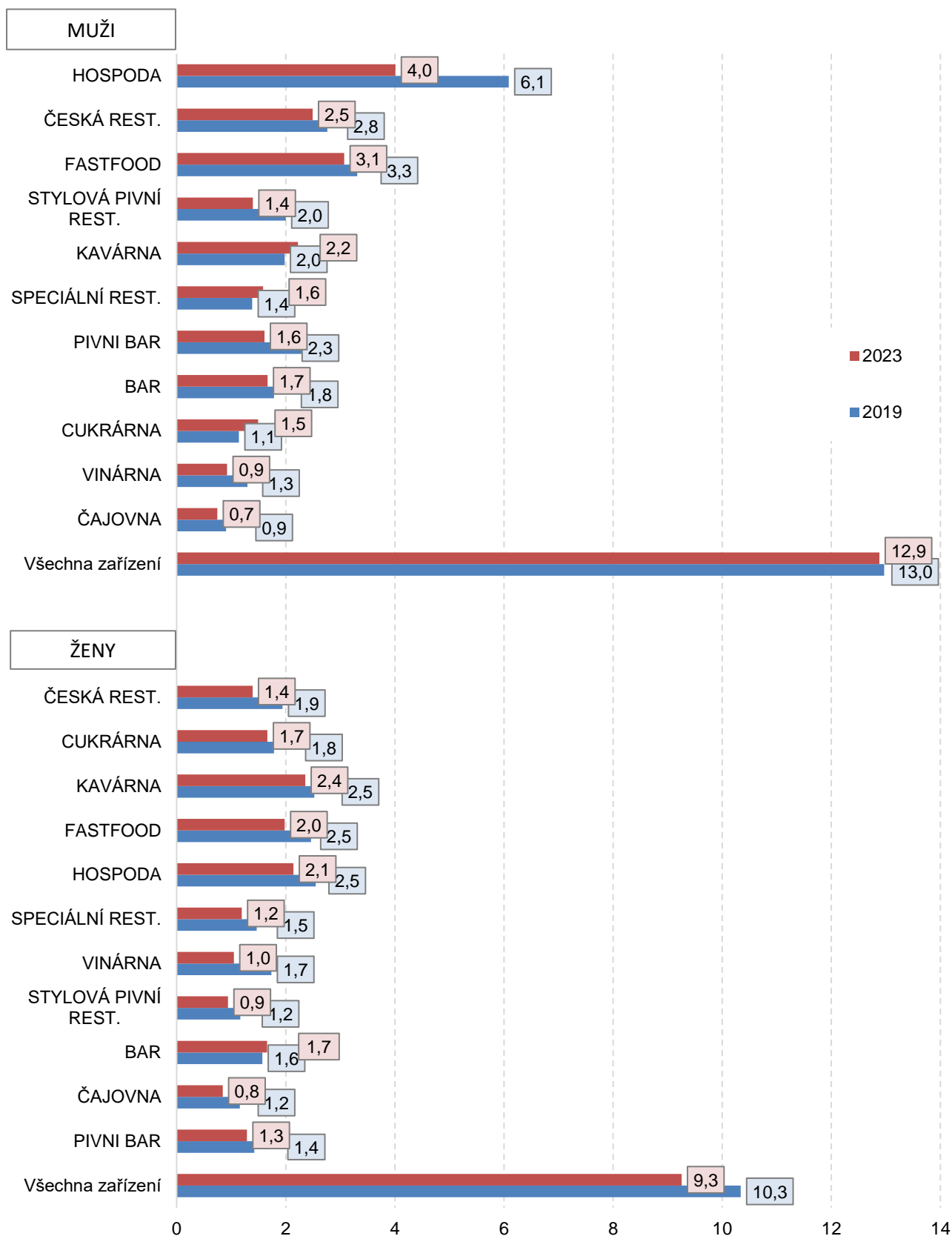
<sup>1</sup> Znění otázky: Jaký je Váš vůbec nejoblíbenější druh podniku? Do jakého si nejraději zajdete, když si můžete vybrat? Respondenti měli možnost uvést, že „vůbec nikam nechodí“.

**Graf 2: Návštěvnost jednotlivých typů podniků<sup>2</sup> (% lidí, kteří alespoň někdy do daného typu podniku zajdou)**



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

**Graf 3: Návštěvnost jednotlivých typů podniků<sup>3</sup> (průměrný počet návštěv za měsíc)**

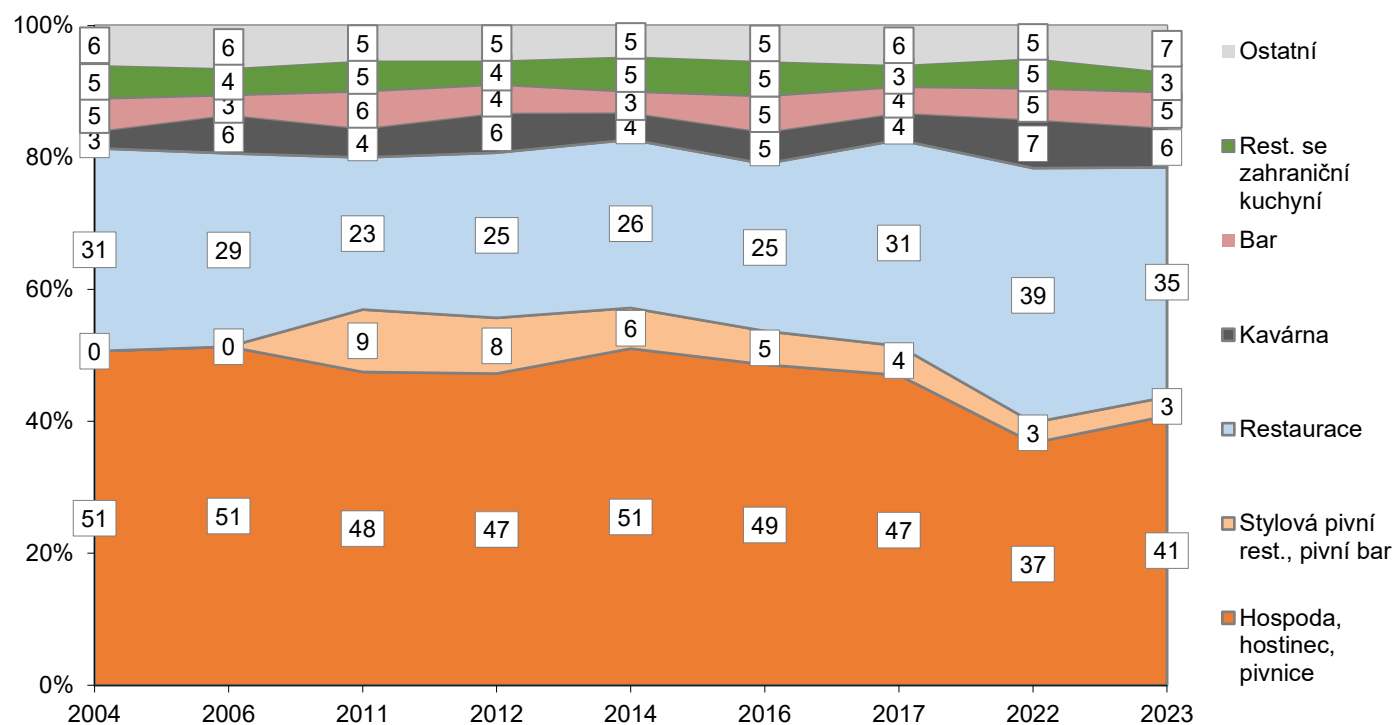


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost.

## Oblíbené typy podniků

Ačkoli se muži a ženy přiblížili v tom, kolik jich navštěvuje restaurační zařízení, preference jejich typů zůstávají rozdílné. Zatímco tradiční hospody a pivnice jsou výrazně preferovány především muži, což platí, i když v menší míře, také o stylových pivních restauracích a barech, ženy za svůj nejoblíbenější podnik tradičně mnohem častěji než muži uvádějí kavárny a cukrárny. Podniky, které označují jako restaurace, preferuje druhá největší, přibližně třetinová, skupina mužů, a donedávna vůbec nejpočetnější, téměř třetinová, skupina žen. Stejně početnou skupinou se mezi nimi nicméně v posledních dvou letech stávají ty, které označují za svůj nejoblíbenější typ podniku kavárnu.

**Graf 4: Oblíbený typ restauračních zařízení<sup>4</sup> – MUŽI (%)**

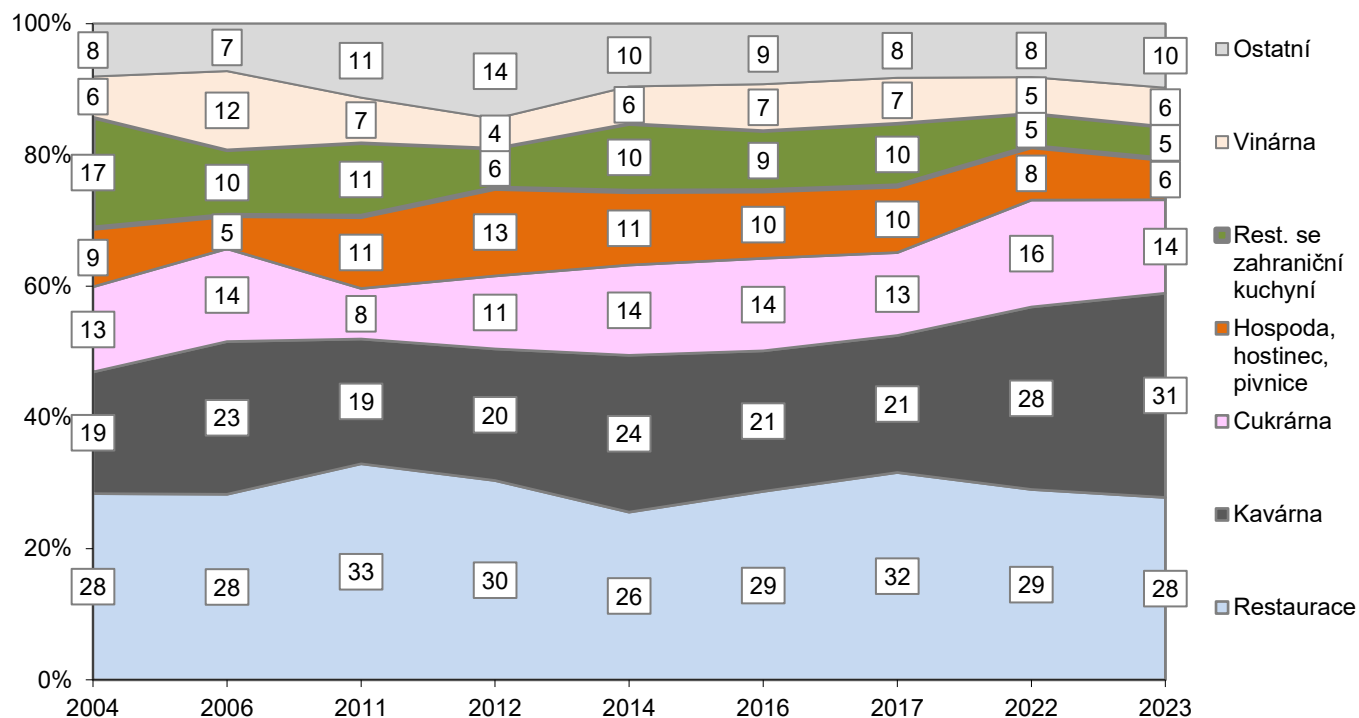


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost.

<sup>3</sup> Znění otázky: „Kolikrát průměrně v měsíci zajdete do podniku, který by se dal označit jako: [jednotlivé typy podniků].“

<sup>4</sup> Znění otázky: „Jaký je Váš vůbec nejoblíbenější druh podniku? Do jakého si nejraději zajdete, když si můžete vybrat?“

**Graf 5: Oblíbený typ restauračních zařízení<sup>5</sup> – ŽENY (%)**

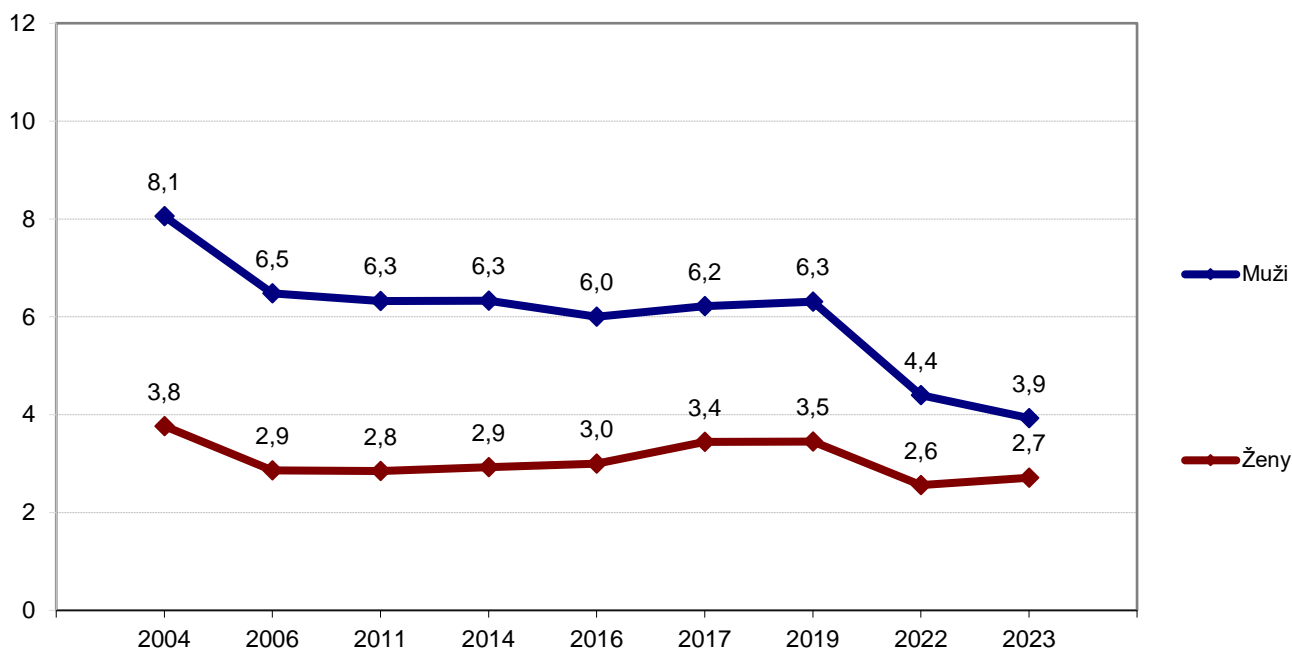


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost.

Uvedené obecné rozdělení v principu platí pro všechny věkové kategorie, preference hlavních typů podniků se u mužů ani u žen různých věkových skupin nijak zásadně neliší. Pouze dílčí odlišnosti lze zaznamenat v oblíbě podniků se zahraniční kuchyní a barů, která s věkem plynule mírně klesá, a v oblíbě cukráren ženami, která u nich s věkem naopak narůstá.

<sup>5</sup> Znění otázky: viz předchozí poznámka

Graf 6: Průměrný počet návštěv oblíbeného podniku za měsíc<sup>6</sup>



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

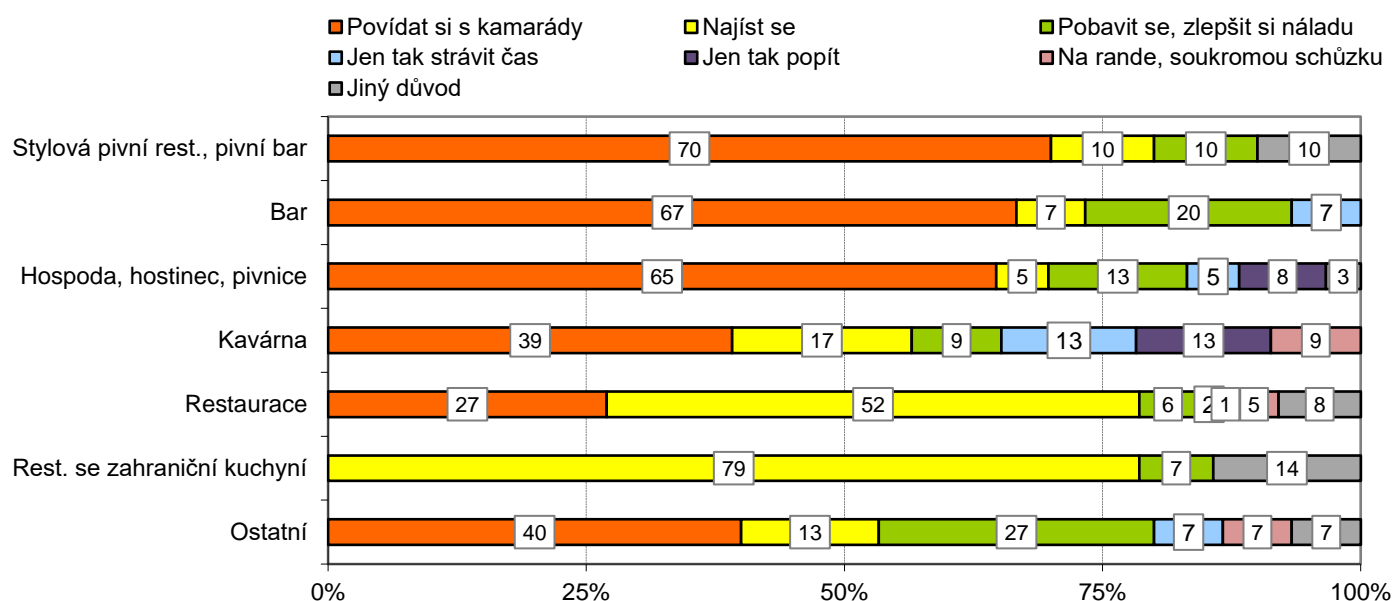
Doplňující informaci o vývoji návštěvnosti pohostinských zařízení poskytují výsledky otázky na frekvenci návštěv oblíbeného druhu podniku. Jak je patrné, její průměrná hodnota se dlouho udržovala na úrovni těsně nad šesti návštěvami měsíčně u mužů a o něco více než třemi návštěvami měsíčně u žen. V roce 2022 již však lze zaznamenat pokles této hodnoty (u mužů výraznější) a její setrvání na nižší hladině i v roce 2023 (resp. u mužů další pokles). V souladu s poznatkem o přibližování podílu mužů a žen, které restaurační zařízení navštěvují, tak nyní vidíme i přiblížení ve frekvenci, se kterou muži a ženy svůj oblíbený druh podniku navštěvují.

Za hodnotami celkové návštěvnosti oblíbených podniků se nicméně skrývají rozdíly v jejich jednotlivých typech. I v období celkové stability byl patrný pokles návštěvnosti klasických hospod a pivnic. Ty měly u mužů i u žen až do roku 2019 poněkud význačné postavení: pokud je měli za své nejoblíbenější podniky, navštěvovali lidé hospody častěji, než s jakou frekvencí navštěvovali své oblíbené ty, kteří preferovali jiný typ podniků.

Nicméně u mužů, kteří mají hospody za své nejoblíbenější podniky, se frekvence jejich návštěv více méně plynule snižovala mezi lety 2004 a 2016 (z 9,6 návštěv za měsíc v roce 2004 na 7 návštěv v roce 2016); aby do roku 2019 došlo k mírnému oživení, resp. ustálení, nicméně následně k výraznému propadu po roce 2019 (5 návštěv v roce 2023) Podobný vývoj, i když na nižších úrovních frekvence návštěv, je patrný i u žen, a v zásadě uvedený popis poklesu platí také u restaurací. V posledních dvou letech už tedy hospody dřívější zvláštní pozici nemají, a frekvence jejich návštěv lidmi, kteří je mají za nejoblíbenější podniky, je na stejné úrovni, jako je návštěvnost jiných typů podniků lidmi, kteří mají v oblibě ty. Jiné výraznější systematické posuny v návštěvnosti oblíbených druhů podniků zaznamenané nejsou, s výjimkou mírného postupného zvyšování frekvence návštěv kaváren ženami, což jde ruku v ruce se vzrůstající oblibou těchto druhů podniků.

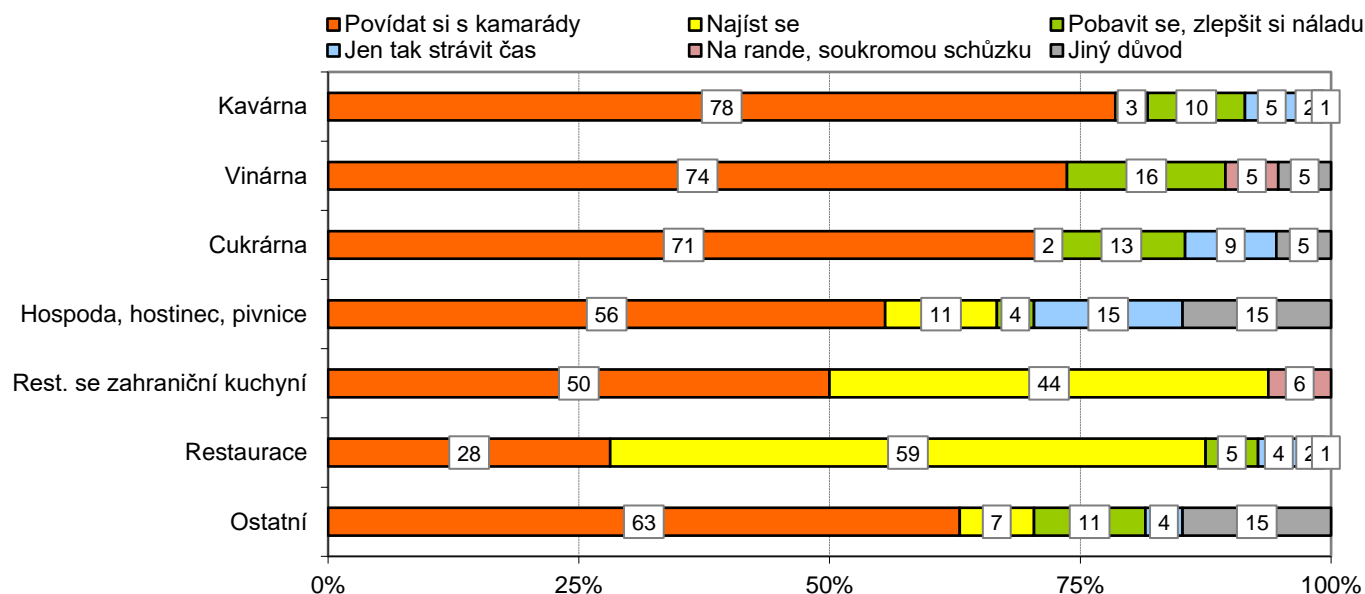
<sup>6</sup> Znění otázky: „Kolikrát průměrně v měsíci zajdete do podniku, který by se dal označit jako: [typ podniku, který respondent v jiné otázce uvedl jako svůj nejoblíbenější]“

**Graf 7: Motivy návštěv oblíbených pohostinských zařízení v roce 2022<sup>7</sup> - MUŽI (%)**



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

**Graf 8: Motivy návštěv oblíbených pohostinských zařízení v roce 2022<sup>8</sup> - ŽENY (%)**



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

<sup>7</sup> Znění otázky: „Podívejte se prosím na všechny možnosti na kartě a řekněte mi, za jakým účelem navštěvujete tento oblíbený druh podniku nejčastěji.“ Možnosti odpovědí:

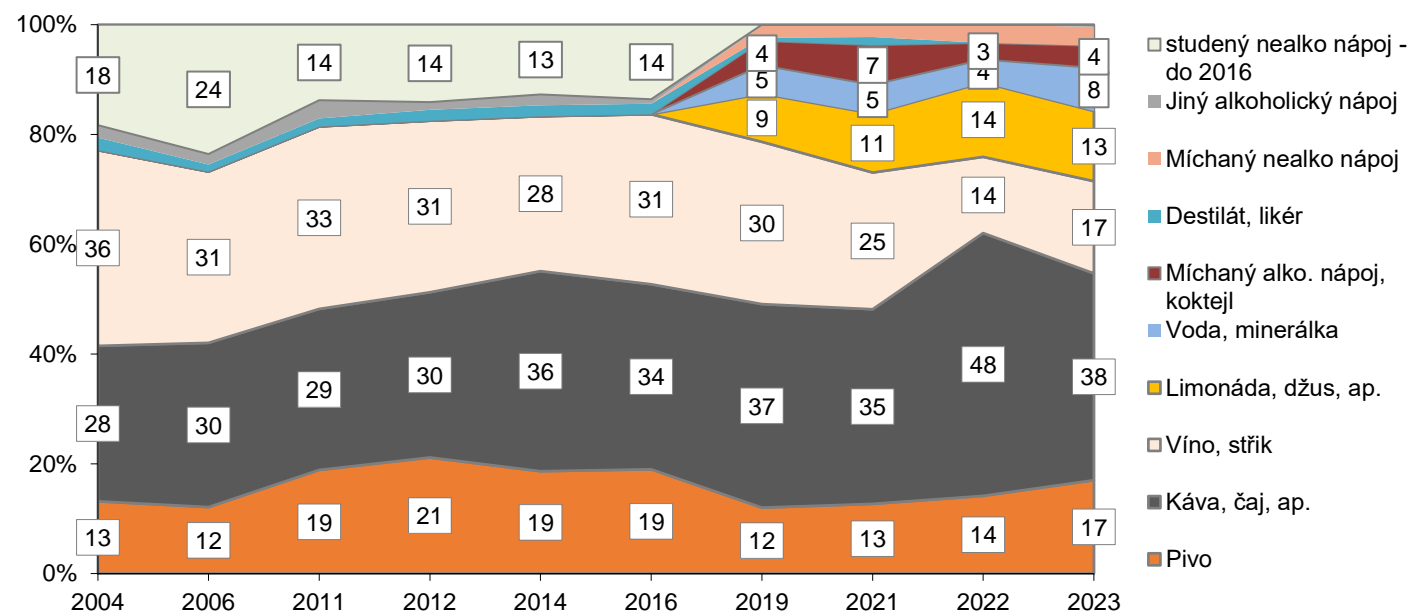
- Povídat si s kamarády
- Najíst se
- Jen tak strávit čas
- Pobavit se, zlepšit si náladu
- Na pracovní schůzku
- Na rande, soukromou schůzku
- Jen tak popít
- Hrát karty, šipky, kulečnick apod.
- Chodíte tam proto, že není kam jít
- Nejčastěji tam chodíte z jiného důvodu

<sup>8</sup> Znění otázky: viz předchozí poznámka



Podobně jako frekvence návštěv, s jakou se jejich hosté do podniků vrací, hovoří o charakteru jednotlivých typů také důvody, pro jaké jsou návštěvníky vyhledávány. Jak po dřívějších zjištěních potvrzují i výsledky letošního průzkumu, u většiny zařízení dlouhodobě dominuje dimenze setkávání se s přáteli a známými, a to silněji u žen. Druhým souhrnně nejčastějším motivem pro návštěvy pohostinských zařízení byl přibližně do roku 2014 cíl pobavit se, zlepšit si náladu. Ten je však od té doby na ústupu a na místo druhého nejčastějšího se celkově dostala potřeba stravování. Tento fakt přitom platí shodně pro muže i ženy, přičemž u žen navíc posiluje také motiv popovídat si se známými.

**Graf 9: Nejčastěji objednávaný nápoj při posezení s přáteli<sup>9</sup> – ŽENY (%)**



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

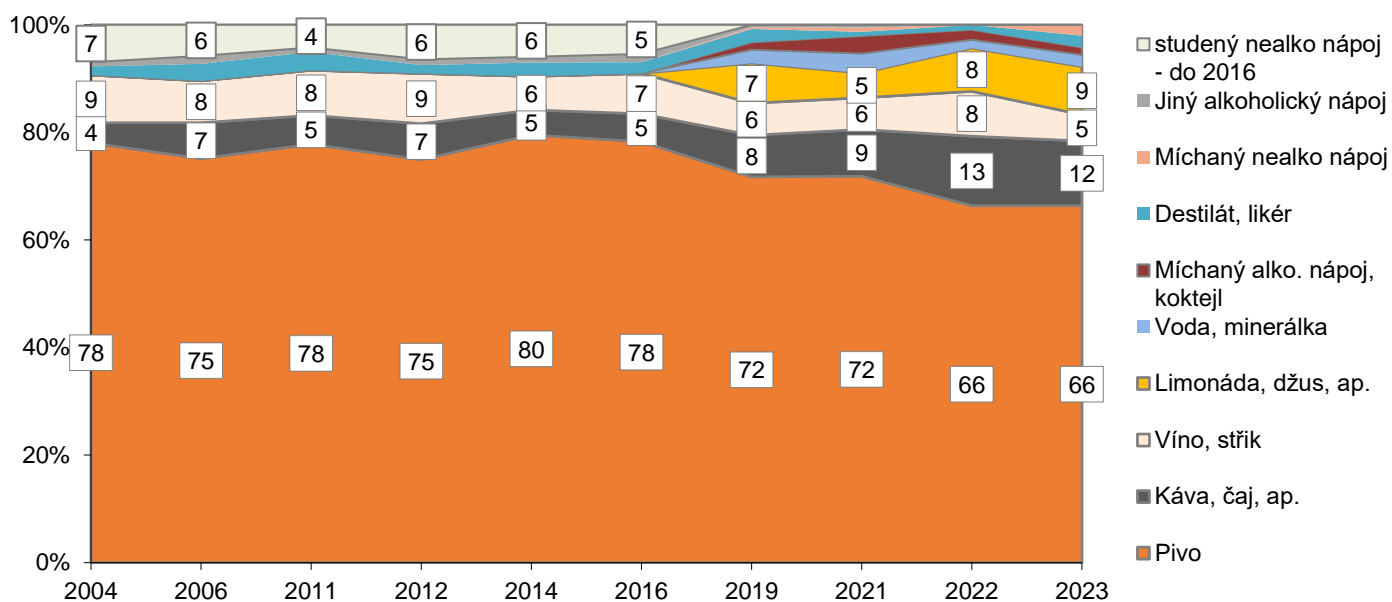
Pozn. Data do roku 2016 a od roku 2019 nejsou plně srovnatelná: od roku 2019 byla zrušena kategorie „studený nealkoholický nápoj“ a naopak přidány kategorie „voda/minerálka“, „limonáda, džus“, „míchaný nealkoholický nápoj“ a „míchaný alkoholický nápoj“.

Pozn.: Kvůli přehlednosti v grafu nejsou zobrazeny hodnoty u kategorií, které dlouhodobě nedosahují 5 %.

<sup>9</sup> Znění otázky: „Pokud si jdete někde posedět s kamarády, známými apod., jaký druh nápoje si nejraději objednáte?“ Možnosti odpovědí:

- Kávu, čaj nebo jiný teplý nealkoholický nápoj,
- Minerálku, limonádu, džus nebo jiný studený nealkoholický nápoj
- Pivo
- Vino, vinný střík
- Destilát, likér
- Jiný alkoholický nápoj

**Graf 10: Nejčastěji objednávaný nápoj při posezení s přáteli<sup>10</sup> – MUŽI (%)**



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

Pozn. Data do roku 2016 a od roku 2019 nejsou plně srovnatelná: od roku 2019 byla zrušena kategorie „studený nealkoholický nápoj“ a naopak přidány kategorie „voda/minerálka“, „limonáda, džus“, „míchaný nealkoholický nápoj“ a „míchaný alkoholický nápoj“.

Pozn.: Kvůli přehlednosti v grafu nejsou zobrazeny hodnoty u kategorií, které dlouhodobě nedosahují 5 %.

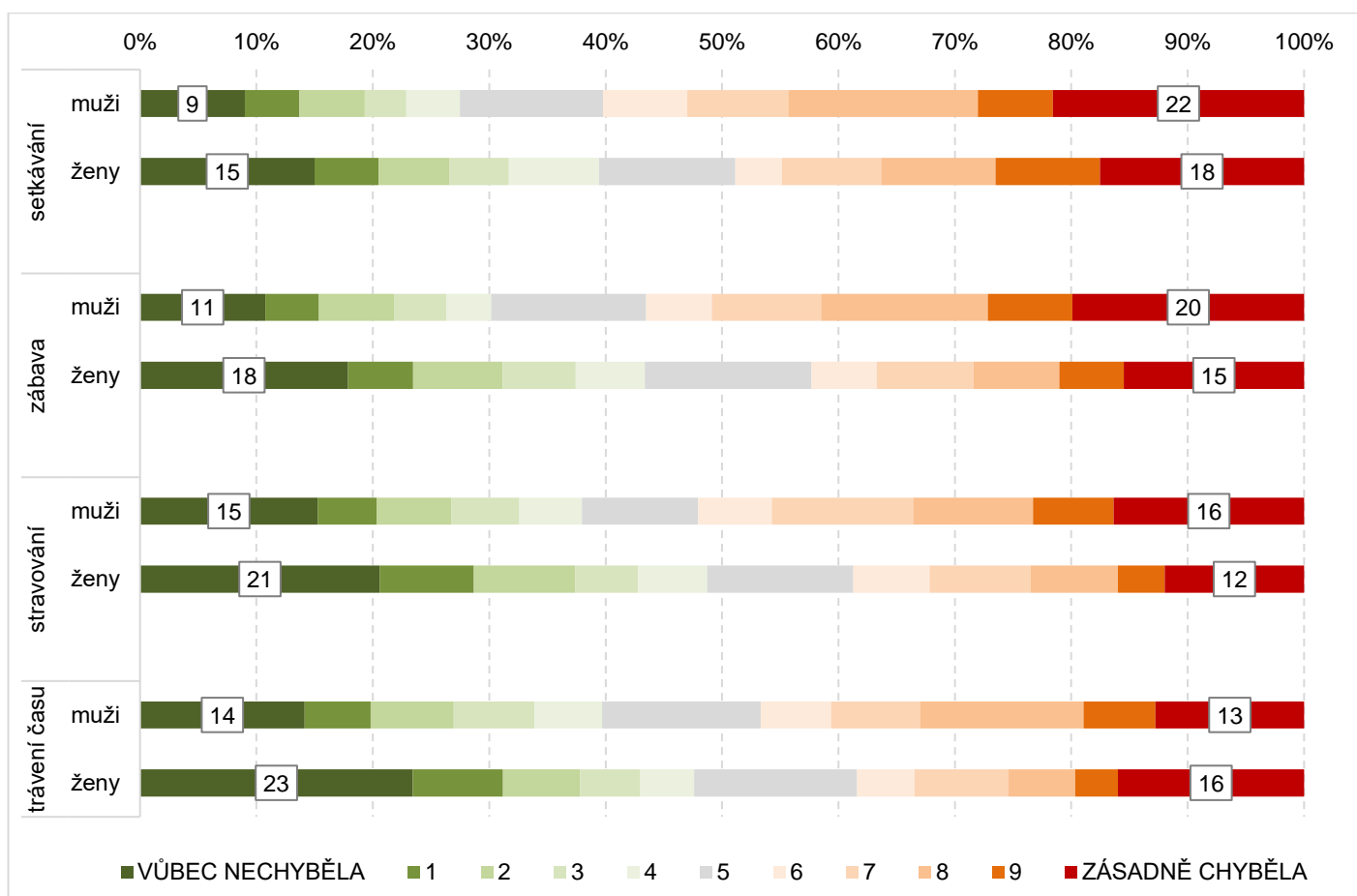
Nejčastěji objednaný nápoj přirozeně doplňuje skutečnost, jaké mají ženy a muži v oblíbě podniky. Vzhledem k tomu, že pro muže je neoblíbenějším podnikem hospoda a případně restaurace, nepřekvapí, že většina mužů, když si jde posedět s přáteli, si objedná pivo. U žen je, stejně jako u preference podniků, pestřejší i skladba nápojů, které si při posezení s přáteli nejraději objednají, a objevuje se u nich tedy v podobných měrách pivo, víno nebo limonáda, džus. V posledních dvou letech však dominuje káva či čaj, a to přinejmenším od roku 2019 na úkor piva a od roku 2022 na úkor vína. Ostatně, nárůst oblíbenosti kávy a čaje při posezení s přáteli lze sledovat i u mužů, i když na podstatně nižších hodnotách.

<sup>10</sup> Znění otázky: viz předchozí poznámka

## Uzavření restaurací za pandemie Covidu 19

Uzavření restauračních zařízení za pandemie Covidu 19 mělo na gastronomický sektor závažné dopady, které již mnohokrát byla snaha vyčíslit. V průzkumu v roce 2023, tedy s dostatečným odstupem od výjimečného a turbulentního období a po určitém návratu k normálu, byli respondenti průzkumu dotazováni na jejich vnímání celé situace, tj. zejména zda a co jim vlastně při uzavření restauračních zařízení nejvíce chybělo, dále zda a jak řešili nemožnost setkávání se s přáteli a známými v restauracích, a také zda dodržovali zákaz uzavření. Jak je z výsledků patrné, nejvíce lidem chyběla právě možnost setkávání se v podnicích, dále druh zábavy, který v nich zažívali, následně možnosti stravování, a z těchto čtyř možností nejméně jim chyběl daný způsob trávení času. Mužům přitom všechny tyto aspekty chyběly více než ženám, a také častějším návštěvníkům restauračních zařízení oproti těm méně častým. Jak lze ovšem z výsledků také zjistit, pocit, že jim tyto záležitosti chyběly zásadně, zpětně vnímá poměrně malá skupina lidí; podstatná část naopak tvrdí, že jim nechyběly nebo jen málo.

**Graf 11: Co chybělo při uzavření restaurací během pandemie C-19<sup>11</sup> (% z těch, kteří někam chodí)**



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

Pozn. Pro větší přehlednost jsou procentuální hodnoty v grafu znázorněny pouze u odpovědí „vůbec nechyběla“ a „zásadně chyběla“.

<sup>11</sup> Znění otázky: „Chyběla Vám při uzavření restauračních zařízení během pandemie COVIDu možnost:

Zajít si tam se sejt a popovídat s kamarády, známými atp.?

Zajít se tam najíst, na oběd, večeři atp.?

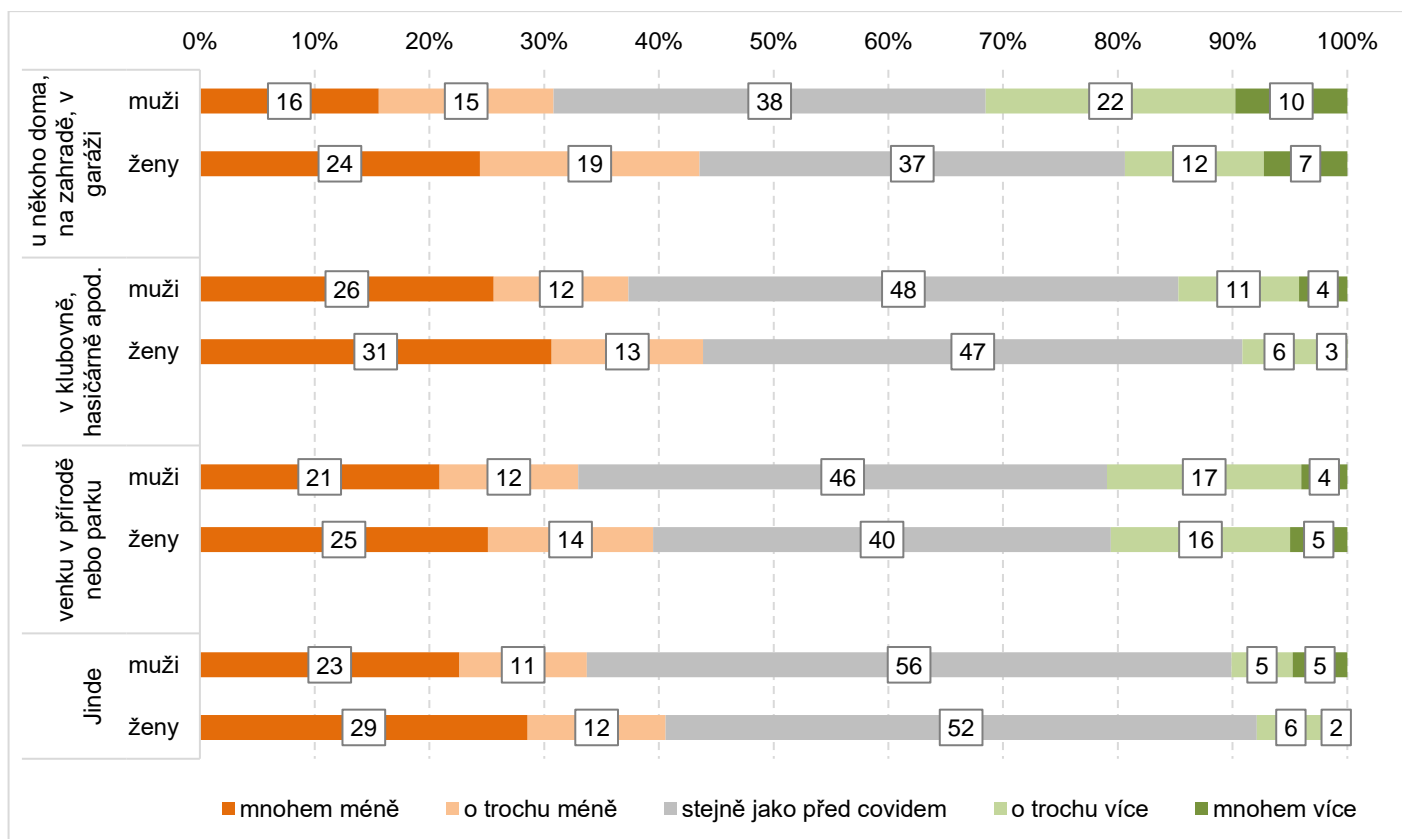
Zajít se tam pobavit se, zlepšit si náladu?

Zajít si tam jen tak strávit čas?“

Možnosti odpovědí: 0 = ZÁSADNĚ CHYBĚLA až 10 = VŮBEC NECHYBĚLA

Opatření během pandemie se neprojevovala pouze omezením setkávání v restauracích, ale i na dalších přirozených místech. Jak ukazují výsledky, podstatná část obyvatel se méně než před pandemií se známými setkávala i na návštěvách doma, v klubovnách nebo v přírodě. Nicméně, jak je také patrné, zatímco velké části populace se nadále na těchto místech setkávaly v podobné intenzitě, u ne zcela významného podílu lidí vedla nemožnost setkávání v restauracích ke zvýšenému setkávání právě v domácnostech, klubovnách nebo venku. Dopad zákazů tak nebyl zcela univerzální a z hlediska udržování mezilidských vztahů plošně destruktivní.

**Graf 12: Nahrazování setkávání v restauracích setkáváním na jiných místech (% z těch, kteří někam chodí)<sup>12</sup>**

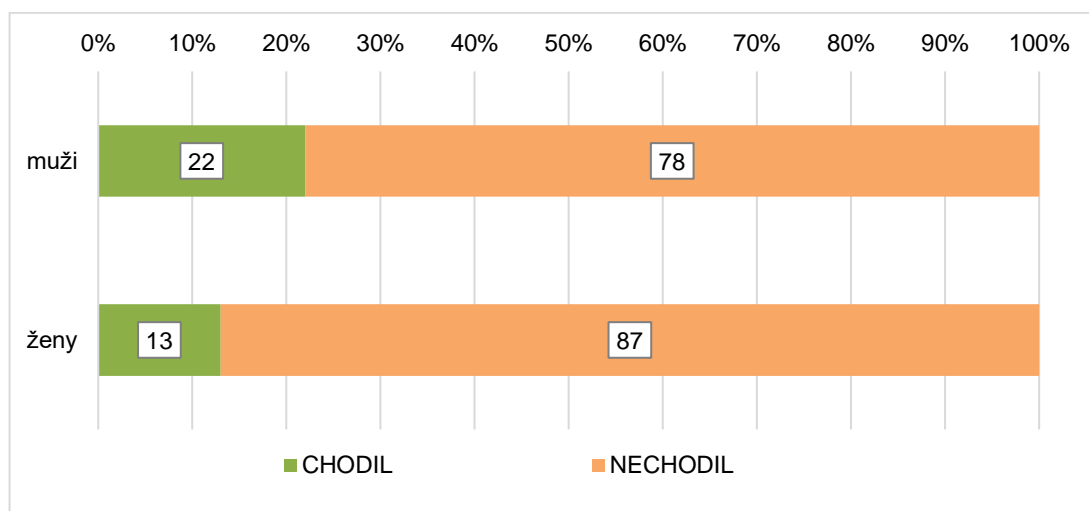


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost.

Konečně, v rámci průzkumu se nabízelo položit i přímý dotaz na dodržování zákazu navštěvovat restaurační zařízení. Ten dle svých slov nedodržovala o něco více než pětina mužů a o něco více než desetina žen. Nutno ovšem dodat, že jen naprosto výjimečně šlo o četné pravidelné návštěvy; průměrný počet návštěv zakázaných podniků totiž činil u těch, kteří je vůbec kdy uskutečnili, 2 krát měsíčně u mužů a 1,4 krát u žen.

<sup>12</sup> Znění otázky: „Během pandemie COVIDu lidé řešili nemožnost setkávat se v restauracích a hospodách různými způsoby. V porovnání se situací před covidem: Scházeli jste se se známými a přáteli na pivo, kávu atp. v soukromí – u někoho doma, na zahradě, v garáži atp. Scházeli jste se se známými a přáteli na pivo, kávu atp. na neoficiálních místech – v klubovně, hasičárně atp. Scházeli jste se se známými a přáteli na pivo, kávu atp. venku v přírodě nebo parku, např. na pikniku, výletech atp. Scházeli jste se se známými a přáteli na pivo, kávu atp. nějak jinak. Kde?“  
Možnosti odpovědí: 1:MNOHEM MÉNĚ, 2:O TROCHU MÉNĚ, 3:STEJNĚ JAKO PŘED COVIDEM, 4:O TROCHU VÍCE, 5:MNOHEM VÍCE

**Graf 13: Chození do podniků, které byly i přes zákaz přístupné<sup>13</sup> (% z těch, kteří někam chodí)**



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

<sup>13</sup> Znění otázky: „Chodil jste za pandemie do podniků, které byly i přes zákaz přístupné? Pokud ano, pokuste se odhadnout, kolikrát to tak průměrně bylo v měsíci.“

---

## Technické parametry výzkumu

Výzkum:	<i>Naše společnost, v23-08, Naše společnost, v22-09</i>
Realizátor:	<i>Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v. v. i.</i>
Projekt:	<i>Naše společnost – projekt kontinuálního výzkumu veřejného mínění CVVM SOÚ AV ČR</i>
Termín terénního šetření:	<i>28. 7. – 25. 9. 2023, 8. 9. - 8. 11. 2022</i>
Výběr respondentů:	<i>Kvótní výběr</i>
Kvóty:	<i>Kraj (oblasti NUTS 3), velikost místa bydliště, pohlaví, věk, vzdělání</i>
Vážení dat:	<i>Vzdělání X NUTS2, věk X NUTS2, pohlaví X kraj, velikost místa bydliště X věk, vzdělání X věk</i>
Zdroj dat pro kvótní výběr:	<i>Český statistický úřad</i>
Reprezentativita:	<i>Obyvatelstvo ČR ve věku od 15 let</i>
Počet dotázaných:	<i>2023: 985, 2022: 821</i>
Počet tazatelů:	<i>2023: 88, 2022: 75</i>
Metoda sběru dat:	<i>Osobní rozhovor tazatele s respondentem - dotazování CAPI</i>
Výzkumný nástroj:	<i>Standardizovaný dotazník</i>
Otázky:	<i>2023: OR_77 OR_78 OR_87, OR_320, OR_321, OR_322 2022: OR_80</i>
Kód tiskové zprávy:	<i>or240815c</i>
Zveřejněno dne:	<i>15. srpna 2024</i>
Zpracoval:	<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.

Vážení dat – způsob zvýšení reprezentativity souboru vzhledem k vybraným charakteristikám populace pomocí přiřazení váhy každému respondentovi. Váhy jsou vytvářeny pomocí metody iterativního proporčního vážení a pohybují se v rozsahu 0,333 až 3.

---

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, 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 šíři 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. |

---