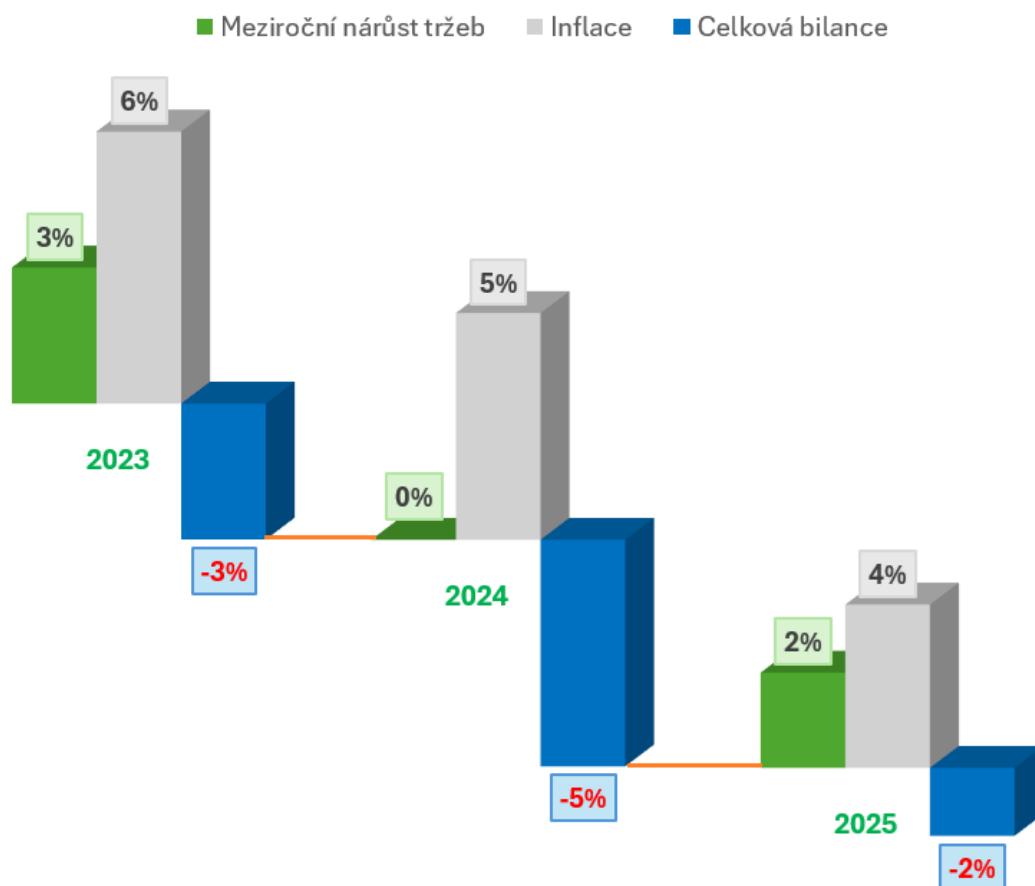


## Gastro byznys je loď, do které už tři roky teče Inflace podnikům požrala desetinu výdělků

22. ledna 2026 – Výdělky českých gastro podniků se za uplynulé tři roky propadly o desetinu. Vyplývá to z údajů společnosti Dotykačka, poskytovatele nejpoužívanějšího pokladního řešení v oboru gastro služeb. Jak upozornil ředitel tržního a datového výzkumu Dotykačky Vladimír Sirotek, celková bilance toho, jak se gastro zařízením loni dařilo, zůstala navzdory mírnému meziročnímu zvýšení tržeb záporná. Po započtení vlivu inflace totiž provozovatelé prodělali, což se děje už tři roky po sobě.

### Vývoj souhrnných gastro tržeb v letech 2023-2025



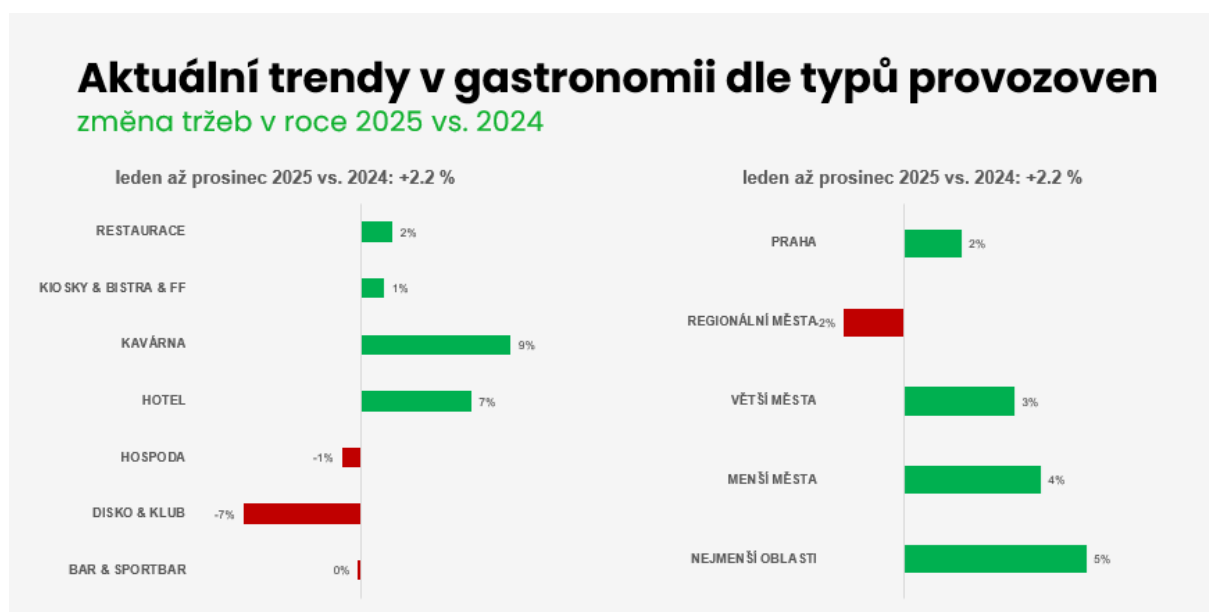
Zdroj: Dotykačka

*„I když má mnoho lidí pocit, že česká gastronomie se nadechuje, čísla dokazují opak. Důvody takového propadu jsou zejména enormní růst podnikatelských nákladů a mizející profitabilita provozovatelů,“* hodnotí člen představenstva Hospodářské komory ČR **Luboš Kastner**. Na vině jsou podle něj mimo jiné vysoká daňová zátěž – od spotřební daně přes DPH až po odvody zaměstnanců, a také změny spotřebitelského chování.

## Obor drží nad vodou gastro zážitky. A káva

„Pokud nechceš v gastru prodělat, otevři si kavárnu.“ Tak by mohlo znít nepsané post-covidové pravidlo. Právě **kavárny jsou jediným konceptem, který si už od dob pandemie udržuje v tržbách trvalý nadproporční růst**. Dokazují to i čísla za rok 2025: nárůst tržeb v celém gastru činil 2 procenta, ovšem kavárnám výdělků meziročně stouply o 9 procent.

„**Podobných výkonů dosahovaly v loňském roce také prémiové restaurace**. Jen o něco za nimi skončily se 7procentním navýšením tržeb hotelové gastro provozy,“ doplňuje za Dotykačku **Vladimír Sirotek** s tím, že všechny ostatní koncepty už jen stěží dosahovaly na celoooborový průměr. Především podniky orientované na noční život skončily v mínusových hodnotách.



Zdroj: Dotykačka

## ~~I cesta může být cíl~~ *gastro*

Pohled na rozdíly gastro tržeb podle velikosti obce odhaluje, že rok 2025 popřel praxi předchozích let, kdy se s železnou pravidelností nejvíce dařilo podnikům ve velkých městech. Loni se vše obrátilo naruby a **nejvíce prosperovaly podniky v nejmenších obcích**.

V kombinaci s nadproporčním výkonem hotelových restaurací se potvrzuje další posun spotřebitelského chování. Zdá se, že zejména mladší generace si oblíbila tzv. **gastro turismus**. Lidé tak vyjíždějí na výlety po celé republice, ovšem na rozdíl od minulých dob už jejich primárním cílem není nutně památka nebo přírodní úkaz, nýbrž gastro zážitky. Ať už v rámci svého ubytování, nebo třeba v malé vesnické restauraci. Památky, muzea či vyhlídky se tak postupně stávají spíše příjemným bonusem v rámci gastro výletů.

Celoroční bilance hotelových restaurací je o to zajímavější, že v letních měsících loňského roku šlo o nejprodělečnější segment gastro scény. Vlivem špatného počasí řada hostů rušila své

pobyty a prázdninová sezóna tak hoteliérům vůbec nevyšla podle představ. Přesto se ve zbytku roku provozovatelům podařilo dosáhnout nečekaně pozitivních čísel.

*„Naše statistiky jen potvrzují to, o čem mluvíme už delší dobu. **Lidé stále více od gastru očekávají kvalitní zážitek. Za ten si klidně i připlatí,**“* objasňuje **Vladimír Sirotek**, proč se tolik daří prémiovým restauracím. A proč tak efektivně fungují i kavárny, kde zákazníci ochotně platí nadstandardní částky za pěkné prostředí, příjemnou obsluhu, a především kvalitně servírovanou prémiovou kávu. *„Jak dokládá rok 2025, kvalitní gastro rozhodně nemusí vzkvétat pouze ve městech, lidé ho ocení i v odlehlých lokalitách,*“ doplňuje analytik Dotykačky.

## Klíč k extra výdělkům? Speciální příležitosti

Z údajů Dotykačky mimo jiné vyplývá, že k povzbuzení tržeb velmi dobře fungují speciální příležitosti – pochopitelně pod podmínkou, že s nimi podniky umí efektivně marketingově pracovat. Například **restaurace si díky speciálním nabídkám** spojeným s Velikonocemi, svatým Martinem nebo Vánocemi **můžou vydělat o desítky procent víc.**

Nejbližší speciální příležitostí bude **Valentýn**, z něhož můžou profitovat především restaurace a kavárny. *„Díky tomu, že letos svátek zamilovaných připadá na sobotu – což je z pohledu gastro tržeb jeden z nejsilnějších dnů – můžeme očekávat opravdu zajímavé nárůsty obrátů. U restaurací by nárůst tržeb ve srovnání s běžnými dny mohl atakovat i 50 procent,*“ předpovídá **Vladimír Sirotek**.

V uplynulém roce byl velmi zajímavým milníkem i **Mezinárodní den žen** (8. března), který výši tržeb překvapivě překonal i svátek sv. Valentýna. O měsíc později (17. dubna 2025) pak výrazně bodoval tzv. **Zelený čtvrtek**, nejvýdělečnější den loňských Velikonoc.

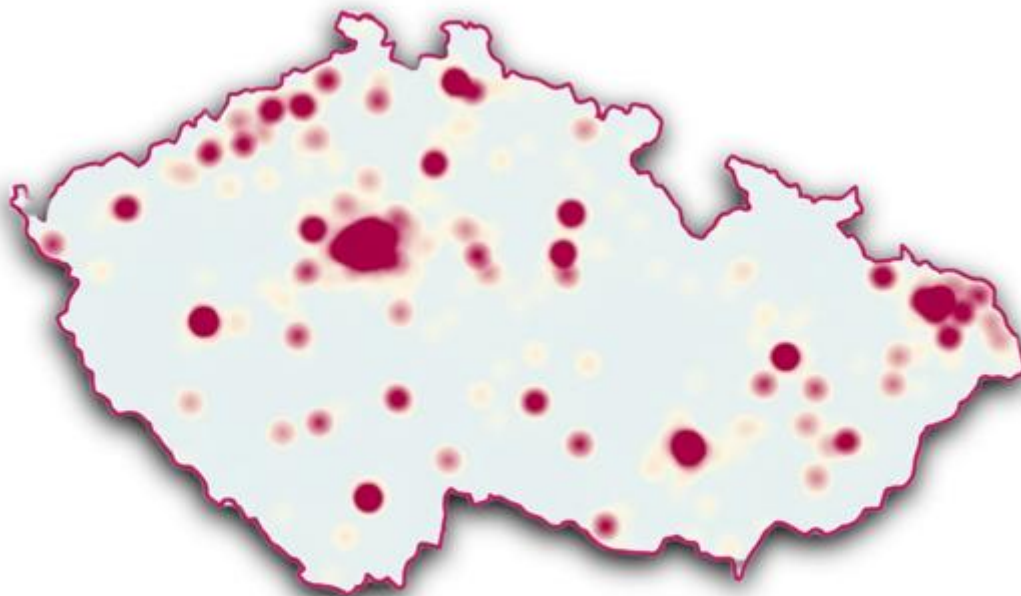
## Když nepřijde host do restaurace, přijde restaurace za hostem

Stále sílícím post-covidovým fenoménem se stal rozvoz jídel. Jak potvrzují data společnosti Foodora, za poslední tři roky trh doručování jídla objemově rostl v průměru o 16 procent ročně.

*„**Koncem roku 2025 nabízelo rozvoz jídel zhruba 7 000 tuzemských restaurací, tedy přibližně každá čtvrtá. Ročně se počet podniků nabízejících tuto službu rozšíří zhruba o 10 procent,**“* komentuje **Adam Kolesa**, ředitel společnosti Foodora.

Zatímco zpočátku se jednalo o službu dostupnou takřka výhradně jen v největších městech, za poslední roky se už etablovala i v městech kolem 20 tisíc obyvatel.

*„Nabídka zvyšuje poptávku. Dříve pro mnoho lidí jen ojedinělá záležitost se proměňuje v pravidelný návyk. I proto si řada lidí pořizuje předplatné rozvozů, díky kterému pak neplatí jednorázové poplatky za doručení. Zajímavé je, že fenomén, který se nejprve rozšířil u mladé generace, v posledních letech výrazně nabírá na síle i u starších ročníků, ve věku nad 45 let,*“ popisuje změny spotřebitelského chování **Adam Kolesa**.

**Heatmapa restaurací s rozvozem jídla v České republice**

Počet restaurací s rozvozem jídla  
v České republice (tis.):



*Zdroj: Foodora*

Podle šéfa Foodory lidé také přestávají rozlišovat mezi rozvozy hotových jídel z gastro podniků a doručováním nákupů z obchodů. K obojímu už dnes velká část zákazníků přistupuje stejně a mnohdy oba druhy objednávek vyřizují zároveň, z jediné aplikace.

Kontakt pro média:

**Věra Kubátová** | PR & Media konzultant

E-mail: [vera.kubatova@dotykacka.cz](mailto:vera.kubatova@dotykacka.cz) | [media@dotykacka.cz](mailto:media@dotykacka.cz)

Mobil: +420 775 708 019

**Dotykačka Holding a.s.** je výhradním vlastníkem společnosti **Dotykačka ČR s.r.o.**, poskytovatele řešení a služeb v oblasti pokladních systémů a platebních řešení pro podnikatele v oblastech gastro, obchodu a služeb. Společnost vznikla v roce 2017 a navázala na činnost společnosti Dotykačka, s.r.o., která působila na českém trhu od roku 2015. Z dynamicky se rozvíjejícího start-upu postupně vznikl jeden z evropských lídrů na trhu moderních pokladních systémů. V roce 2019 získal 24% podíl v Dotykačka Holding a.s. český Seyfor, jeden z největších evropských dodavatelů ICT řešení. V průběhu stejného roku navýšil svůj podíl na současných 58 %.

Dotykačka aktuálně provozuje na třech trzích více než 27 tisíc pokladen a platebních terminálů. Naplňuje svou misi šetřit podnikatelům čas a peníze, aby se oni mohli naplno věnovat svému podnikání. Poskytuje spolehlivé nástroje, které usnadňují digitalizaci procesů ve firmách a zefektivňují jejich řízení i rozvoj. Hodí se do každého pohostinství, prodejny či zařízení poskytující služby.

V roce 2016 se firma zařadila mezi Českých 100 Nejlepších. Dotykačka poskytuje v zahraničí svoje služby také pod značkou Dotypos. Více informací viz [www.dotykacka.cz](http://www.dotykacka.cz).