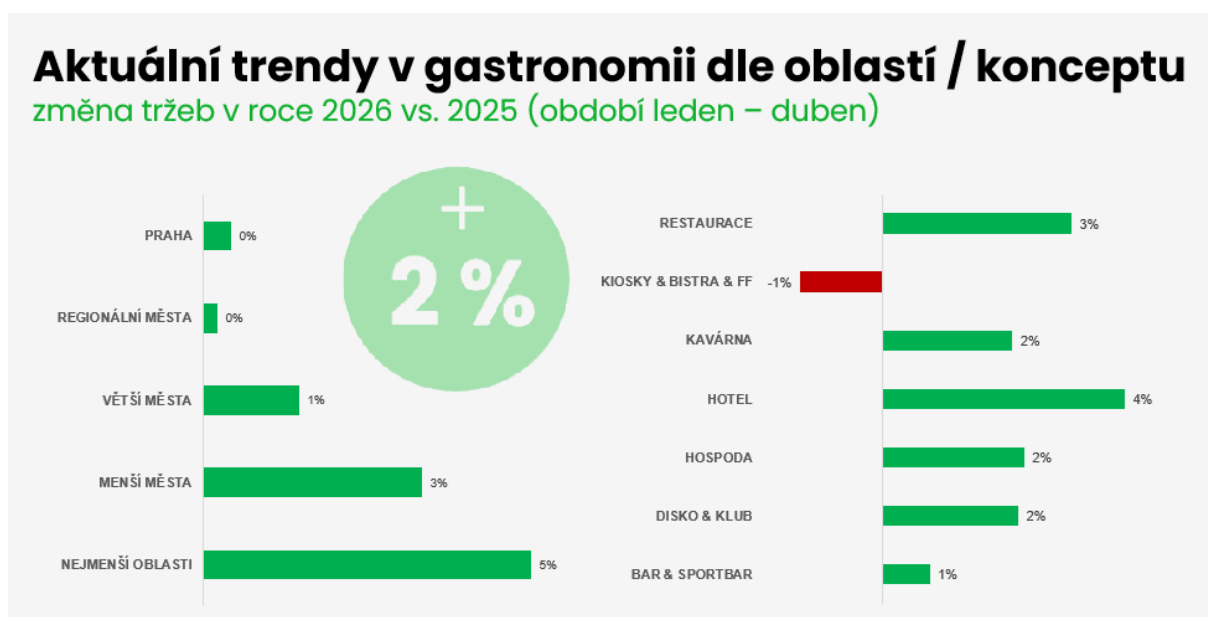


Velký návrat malých diskoték: Noční zábava znovu ožívá, lidé ale pijí méně

21. května 2026 – Tuzemské gastro podniky vstoupily do roku 2026 stabilněji než v předchozích letech. Podle dat společnosti Dotykačka jejich souhrnné tržby za období od ledna do dubna meziročně vzrostly o 2 %. Nadprůměrně dobrý úvod roku zbrzdil chladný duben – přesto se většina gastro konceptů udržela nominálně v černých číslech. Největším překvapením je návrat nočních podniků do plusových hodnot.

„V předchozích letech jsme u nočních podniků dlouhodobě sledovali meziroční poklesy, často i dvouciferné. Řada provozů omezovala otevírací dobu nebo úplně končila. Letos poprvé vidíme, že se segment stabilizoval a vrací se do růstu,“ říká Vladimír Sirotek, ředitel tržního a datového výzkumu společnosti Dotykačka. Diskotéky, noční kluby a bary tak hlásí comeback nočního života – aspoň částečný.



Zdroj: Dotykačka

Na vesnicích se tančí, v Praze degustuje

Jak odhalují data nejpoužívanějšího pokladního systému gastro podniků, noční kluby ožívají zejména v maloměstech a na vesnicích. Naopak v Praze tyto provozování zůstávají výkonově nejslabším gastro konceptem a dál setrvávají v červených číslech.

Hybatieli růstu na velkoměstských gastro scénách jsou podle Vladimíra Sirotky z Dotykačky podniky orientované na prémiové gastro zážitky. „Zejména v Praze významně stoupá zájem o tzv. *fine dining*. Za období leden až duben tržby takto orientovaných podniků meziročně

vyskočily o 6 %,” upřesňuje analytik. Potvrzuje se tím sílící trend uplynulých let, kdy lidé upřednostňují kvalitu nad kvantitou.

Pro gastro zážitek klidně až na kraj světa

Při pohledu na jednotlivé stravovací koncepty ve sledovaném období nejvíc bodovaly hotelové restaurace. Ve srovnání s loňským rokem si polepšily o 4 %, což je podle odborníků z Dotykačky pozitivní signál především před nadcházející letní sezónou. Potvrzuje zájem lidí o cestování a gastro turistiku.

„Lidé už návštěvy hotelových restaurací, kaváren či dalších provozů během výletů neberou jen jako způsob, jak na cestách zahnat hlad a žízeň. Naopak si z těchto podniků často dělají svůj cíl. Je-li zařízení vyhlášené, neváhají za ním vycestovat i do velmi odlehlých lokalit. To vysvětluje, proč v našich statistikách vidíme nadprůměrný růst tržeb právě v nejmenších oblastech,” komentuje Vladimír Sirotek.

O tržbách i skladbě objednávek rozhoduje počasí

Zájem o cestování logicky narůstá s hezkým počasím. Slunce a příjemné teploty tak podle analytiků budou klíčovými faktory v nadcházejících letních měsících, které jsou stěžejní zejména pro provozovatele sezónních a regionálních gastro podniků.

„Slunce a teplé, pěkné počasí. To jsou nejlepší marketéři české gastronomie. S nimi se daří všem, všude a napříč kategoriemi. Bohužel ne vždy to vyjde,” shrnuje Luboš Kastner, člen představenstva Hospodářské komory ČR.

Jakékoli anomálie – ať už pokles teplot, nadprůměrné deště, nebo dokonce potopy – mají na tržby devastující účinek. Například loňský deštivý červenec způsobil přibližně 10% pokles prodeje nápojů, což je jedna z nejvíce maržových položek. *„Logicky se prodalo i podstatně méně pokrmů, protože lidé rušili své dovolené a zůstávali doma. Ztráty tak byly opravdu zásadní,”* doplňuje Vladimír Sirotek.

Data Dotykačky ukazují, jak výkyvy počasí mění spotřebitelské chování.

Se **stoupajícími teplotami** nepřekvapivě rostou prodeje studených nápojů – především domácích limonád.

Jakmile se **ochladí**, do popředí se dostávají horké nápoje a svařený alkohol. Právě loni v červenci představovaly čaj a grog nejintenzivněji rostoucí prodejní položky.

Kafe si Češi dopřávají celoročně, v horkých dnech však raketově roste spotřeba ledové kávy.

Pokud jde o jídlo, s rostoucími teplotami klesá zájem o tradiční, těžké pokrmy. Naopak výrazně stoupají prodeje salátů typu Caesar. **Kolem 30 °C ovšem přichází bod zlomu, kdy prodeje veškerých jídel výrazně klesají.** V ošklivém počasí naopak podstatně narůstá spotřeba polévek. V obědovém čase jejich prodeje rostou v průměru o 11 %.

Počasí ovlivňuje i denní rytmus tržeb. Slunečné dny zvyšují o 12 % podvečerní a večerní útraty. Chladnější počasí naopak prospívá nočním podnikům – při poklesu teplot o zhruba 15 °C rostou noční tržby mezi 22. hodinou a šestou ranní v průměru o 15 %.

Pivo je na ústupu. Roste zájem o kvalitu a nealko varianty

Proměny spotřebitelských trendů se propisují nejen do žebříčku popularity jednotlivých typů provozů. Tradiční hospody za poslední roky na mnoha místech ustoupily kavárnám nebo moderním bistrům. Tyto změny se odráží i v poklesu konzumace alkoholu. **Prodej piva v hospodách a dalších zařízeních jen za poslední rok spadl zhruba o 5 %, což představuje nejvýraznější propad od období pandemie.**

Když už dojde na objednávku piva, opět je znát posun preferencí. Zatímco dříve zákazníci ve velkém kupovali tzv. desítky, dnes preferují dvanáctistupňové varianty. Mnohem výrazněji také oceňují produkci řemeslných pivovarů. V rámci návštěvy **hosté konzumují méně kusů alkoholických nápojů** než dřív a do podniků **chodí méně často**.

„Konzumace piva se za poslední roky přesunula mimo gastro podniky. Než aby lidé poseděli někde společně, raději si otevřou doma pivo ze supermarketu,“ uvádí Vladimír Sirotek. Zatímco před 20 lety byly prodeje piv v gastro a mimo něj srovnatelné, dnes se poměr přesunul na 70:30 ve prospěch baleného piva z řetězců.

Podíl piva na celkových gastro tržbách v důsledku toho trvale klesá. **Dřív podle Dotykačky tvořilo pivo 21 % celkových gastro tržeb, dnes je to sotva 15 %.** Navzdory tomuto poklesu má ovšem pivo v gastro podnicích aspoň jednu trvale rostoucí kategorii – nealkoholické pivo. Čím dál oblíbenější jsou jeho ochucené i neochucené varianty. Před pandemií tvořilo přibližně 6 % pivních tržeb v gastronomii, nyní už se blíží 11 %.

Kontakt pro média:

Věra Kubátová | PR & Media konzultant

E-mail: vera.kubatova@dotykacka.cz | 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 58 % a v roce 2025 dovršil akvizici a stal se 100% vlastníkem skupiny Dotykačka.

Dotykačka aktuálně provozuje na třech trzích více než 30 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.