

Gastro scéna se mění: Češi už nechodí do hospod, raději si dají kafe

29. března 2023 – Tuzemská gastro scéna prochází proměnou. Češi během několika let změnili preference a zdá se, že národ pivařů se mění v národ milovníků kávy. Vedle kaváren bodují také bistra a koktejl bary. Jejich obraty se ve srovnání s obdobím před pandemií víc než zdvojnásobily. Vyplývá to z nejnovější analýzy souhrnných tržeb jednotlivých gastro konceptů, které provedla společnost Dotykačka. Právě její pokladní systém využívá největší počet českých gastro podniků.

„Gastro obor jako celek si od roku 2019 polepšil v ledno-únorových tržbách o 32 %. To ale odpovídá nárůstu cen, tudíž zdánlivě se situace příliš neliší od období před pandemií. Pohled na jednotlivé gastro koncepty ale odhaluje zásadní rozdíly. Zatímco u restaurací 32% navýšení obratu odpovídá celkovému průměru, kavárny, bistra a koktejl bary zažívají boom. Tržby jim během čtyř let narostly o 115-127 %. Naproti tomu hospody jsou obratově téměř o 30 % niž než před pandemií,“ vyjmenovává ředitel společnosti Dotykačka Petr Menclík.

Podle Luboše Kastnera, zástupce gastronomů v AMSP ČR, stojí za nárůstem tržeb kaváren a bister i nízká citlivost lidí na rozdílnost cen v těchto segmentech. *„Zatímco v kavárnách hostům nevadí dát za croissant a kávu třeba 200 korun, v hospodách – zejména u piva – si zvykli cenu srovnávat téměř na koruny. Možná tak právě teď přichází krize maloměstského hospodského formátu, jak jsme ho dosud znali,“* říká.

Trochu speciální kategorií mezi jednotlivými gastro segmenty jsou hudební kluby a diskotéky. Oproti předcovidovému období jsou sice jejich tržby 12 % v propadu, nicméně za uplynulý rok poskočily vzhůru nejvýrazněji ze všech segmentů. Meziročně stouply o 21 procentních bodů, tedy zhruba dvojnásobně oproti celkovému gastro průměru.

Velká města prosperují, malá prodělávají

Podíváme-li se na prosperitu podniků podle velikosti obce, kde se nacházejí, ukazuje se, že na velikosti záleží. Ze zjištění Dotykačky vyplývá, že čím větší město, tím vyššího obratu tamní gastro podniky dosahují. Nejvyššími tržbami se tak můžou pochlubit podniky v hlavním městě – a to jak ve srovnání s předcovidovou dobou, tak v meziročních statistikách.

„Pražským gastro zařízením stouply tržby za uplynulé čtyři roky o 75 %. Od loňského února se pak navýšily o 23 %,“ uvádí Petr Menclík a doplňuje: *„Ani krajská města na tom nejsou špatně. Tamní podniky ve srovnání s rokem 2019 mají o 64 % vyšší obrat a meziročně si polepšily zhruba o 12 %. V obcích do 5 tisíc obyvatel je to ale úplně jiná písnička. Za uplynulý rok tam gastro zvýšilo tržby jen o 3 %, což je podstatně míň, než kolik činila inflace. Ve srovnání s rokem 2019 jsou tržbami dokonce 3 % v mínusu.“*

Rozevírání nůžek mezi velkými městy a zbytkem republiky potvrzuje i Luboš Kastner: „*Zatímco lidé ve městech si nechtějí nechat vzít zážitky, lidé na menších městech a vesnicích je viditelně omezují. Outsiderem budoucnosti se jeví formát vesnické hospody. Neznamená to konec české hospodské kultury, jen její radikální a velmi rychlou proměnu.*“

Guláš o třetinu dražší

Za uplynulý rok (od února 2022 do února 2023) stouply ceny v gastru v důsledku inflace o 11 %. Pokud se tedy podíváme na mapu meziročního zvýšení tržeb a odečteme vliv zdražování, ukáže se, že řada regionů si meziročně lehce pohoršila nebo se drží na stejné úrovni jako loni. Jen několik málo dosahuje vyšších obrátů než loni.

„*V tomto ohledu je zajímavý Olomoucký kraj. Tržby tam meziročně stouply o víc než 16 %, což je jeden z nejlepších výsledků z celé republiky, přitom míra zdražení je tam za uplynulý rok nejnižší ze všech krajů – pouhých 9,5 %. Všude jinde se zdražovalo nad 10 %, nejvíc pak ve Středočeském kraji o 16 %,*“ komentuje Menclík.

Z pohledu gastro konceptů nejvíc zdražovaly restaurace a rychlá občerstvení (obojí přes 14 %), nejméně pak kavárny (lehce přes 5 %). V nabídce gastro podniků meziročně nejvíc poskočily ceny polévek a guláše (kolem 30 %), nejmíň pak rostly ceny domácích limonád a tvrdého alkoholu (cca 8 %).

Za vysvědčení na pivo

Navzdory tomu, že leden a únor bývají pro gastro nejslabší měsíce, najdou se příležitosti, které provozovatelům umí pomoci. Velmi dobře se u nás etabloval například svatý Valentýn.

„*Díky svátku zamilovaných letos mezitýdně stoupla návštěvnost gastro podniků o 14 %. Celkově se gastro tržby zvedly o 28 %, v restauracích pak dokonce o 44 %. Z toho je jasně vidět, že lidé si při takto speciální příležitosti dopřávají dražší jídla i nápoje,*“ hodnotí Petr Menclík.

Podobně povzbudivě funguje i konec prvního školního semestru. „*Oslavy pololetního vysvědčení přinášejí do gastru nárůst tržeb o 13 %, v hospodách jsme dokonce letos pozorovali nárůst o 33 %. Je otázkou, jestli tam víc chodí slavit starší středoškoláci a vysokoškoláci, nebo jejich rodiče,*“ zamýšlí se ředitel Dotykačky.

(Polo)suchý únor

Vzhledem k čím dál silnější kampani za omezení pití alkoholu provozovatelé gastro podniků vyhlíželi letošní únor s obavami. Ze zjištění Dotykačky ovšem vyplývá, že na spotřebu piva kampaň žádný výrazný vliv neměla. Lidé si ale podle všeho ve větší míře odpustili tvrdý alkohol.

„*U tzv. panáků jsme oproti loňskému únoru zaznamenali pokles v objemu konzumace o 6,7 %. V malých městech se spotřeba snížila dokonce o 15 %. Naproti tomu v Praze se podle všeho vesele pilo bez omezení, spotřeba tvrdého alkoholu tam meziročně vzrostla o víc než 2 %,*“ komentuje Petr Menclík.

Zajímavé je, že přípitky tvrdým alkoholem si odpustili hosté hospod a specializovaných pivních konceptů (konzumace tam klesla o 11, resp. 13 %), ovšem v koktejlových barech se s objednávkami nealko variant mnoho lidí neobtěžovalo. Konzumace tam oproti loňsku stoupla o 2 %. Největším proudem pak tvrdý alkohol tekla na diskotékách a v hudebních klubech. Tam spotřeba bez ohledu na únorové datum meziročně vyskočila o 13 %.

Velmi veselé Velikonoce

Absolutní protipól k „suchému únoru“ představují Velikonoce, které jsou z pohledu konzumace alkoholu druhým nejsilnějším obdobím hned po prosincovém období večírků. Do gastro podniků se však chodí nejen pít, ale i jíst. Z loňských čísel se dá usuzovat, jak by to mohlo vypadat letos.

V roce 2022 ve velikonočním týdnu vzrostla oproti předchozímu týdnu návštěvnost gastru o 17 %, tržby pak o 21 %. Největší nárůsty obrátu byly vidět o Škaredé středě, Zeleném čtvrtku a na Boží hod velikonoční.

Zelený čtvrtek mezitýdně zvedl celkové gastro tržby o 51 %, ovšem v malých obcích to bylo dokonce 98 %. V Praze naopak bylo znát, že Velikonoce na návštěvy tamních gastro podniků nemají přílišný vliv – obrát se tam z týdne na týden zvýšil jen o 11 %.

Kontakt pro média:

Věra Kubátová | PR & Media konzultant

E-mail: vera.kubatova@dotykacka.cz | media@dotykacka.cz

Mobil: +420 775 708 019

Dotykačka ČR s.r.o. je poskytovatelem řešení a služeb v oblasti pokladních systémů pro malé a střední podnikatele v oblastech horeka, 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.

Dotykačka aktuálně provozuje na třech trzích víc než 20 tisíc pokladen a 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.