

HORECA

1. NOVINY PRO HOTELIÉRY ■ VEDOUcí PRACOVNÍKY ■ MARKETÉRY ■ F&B MANAŽERY ■ ŠÉFKUCHAŘE ■ CUKRÁŘE ■ BARMANY ■ BARISTY

**I malé pivo se počítá.
Vlastně malý pivovar**

Luxusnější pivnice, ale i kavárny s nabídkou zajímavých piv, si na nezáměrných hostů v poslední době příliš nestěžují.

strana 10

**Udržitelnost
v hotelu**

Téma udržitelnosti se stává důležitým měřítkem a kritériem, podle kterého lidé hodnotí i hotely.

strana 16

**Trendem jsou barvy, wellness
a přírodní materiály**

Zahraniční průzkumy jednoznačně ukazují, že hotelová koupelna se pro vytvoření celkově pozitivního dojmu ze strany hostů stává důležitým kritériem.

strana 14

**Začlenění více přírody
do hotelové výstavby**

Jeho koncepty staveb mají v sobě silně zastoupeny prvky zeleně, která jim dodává na rozmanitosti a podněcuje vazby mezi lidmi a přírodou.

strana 6



Minor Hotels sjednocuje globální firemní identitu přejmenováním NH Hotel Group na Minor Hotels Europe & Americas

NH Hotel Group, součást společnosti Minor Hotels, bude nyní působit pod názvem Minor Hotels Europe & Americas, po odhlasování změny registrovaného názvu společnosti akcionáři NH Hotel Group na výroční valné hromadě

Přijetím názvu Minor Hotels Europe & Americas posiluje NH Hotel Group svou integraci se společností Minor Hotels. To podporuje jednotnou, pro stakeholdery rozpoznatelnou firemní identitu a urychluje globální růst společnosti Minor Hotels. Tento strategický krok navíc posiluje globální obchodní a provozní strukturu, z čehož těží odborníci v oboru, zákazníci i akcionáři. Dillip Rajakarier, CEO skupiny Minor International a CEO společnosti Minor Hotels, řekl: „Přijetí názvu Minor Hotels Europe & Americas představuje důležitý milník v procesu budování

společnosti Minor Hotels, která se stala celosvětově uznávanou organizací, a která nyní bude vystupovat pod jednou firemní identitou. Sdílené nadšení a neúnavná snaha o dokonalost našeho týmu Minor Hotels budou společně hrát klíčovou roli při získávání nových obchodních příležitostí k dosažení našich ambiciózních cílů na rozvoj v nadcházejících letech.“ Od roku 2019 sjednotily společnost Minor Hotels a NH Hotel Group své globální portfolio osmi značek - Anantara Hotels, Resorts & Spas, Avani Hotels & Resorts, Elewana Collection, NH Hotels & Resorts, NH Collection

Hotels & Resorts, nhow Hotels & Resorts, Oaks Hotels, Resorts & Suites a Tivoli Hotels & Resorts - a uvedly je na nové trhy po celém světě. Spolupráce mezi oběma skupinami doposud vedla k uvedení dvou značek NH Hotel Group (NH a NH Collection) na trhy v Asii, na Středním východě a v oblasti Indického oceánu, přičemž další expanze se připravuje, a k posílení pozice společnosti Minor Hotels v segmentu luxusních hotelů v Evropě a Americe otevřením hotelů pod značkami Anantara, Avani a Tivoli. V současné době společnost Minor Hotels Europe & Americas zastřešuje více než 350 nemovitostí ve 30 zemích Evropy a Ameriky. Společnost Minor Hotels Europe & Americas plánuje růst ve všech segmentech se zaměřením na vyšší a luxusní značky.

**Jakub Lukáč
a Český kapr**

Svého významného profesního okamžiku dosáhl sous chef Jakub Lukáč z vyhlášené vrchlabské restaurace Farma Steak & Fish prvenstvím v soutěži Český kapr.

strana 3

**Zákazníci očekávají
překvapení**

I když zákazníci požadují u zmrazenin více přirozenosti a raději by se obešli bez cukru, lepků a živočišných surovin, nechtějí se vzdát kvality.

strana 4

**420 restaurace
a špičkové vybavení**

Zasadit do tohoto prostoru otevřenou nerezovou kuchyni chtělo velkou odvahu, kreativitu, s citem zpracovaný projekt a kvalitního dodavatele.

strana 12

INZERCE

SDÍLENÝ MARKETING

Provozujete hotel a nemáte kapacitu na tvorbu sdělení pro web, tisk či sociální sítě?

VÍCE INFORMACÍ:
+420 776 591 940

S NÁMI ZÍSKÁTE ZKUŠENÝ TÝM FOTOGRAFŮ, KREATIVCŮ A AUTORŮ ZA ZVÝHODNĚNOU CENU



Spolupráce Nesnězeno a Starbucks pomohla zachránit už 35 tisíc neprodaných jídel

Čtyři roky spolupráce a více než 35 tisíc zachráněných jídel z 80 poboček. Kavářský řetězec Starbucks se v roce 2019 spojil s platformou Nesnězeno, aby bojoval proti plýtvání jídlem. Za tu dobu se vydalo pro balíček přes 11 tisíc uživatelů v 5 městech a Starbucks se stal jedním z nejoblíbenějších partnerů na platformě Nesnězeno.

Třetina veškerého vyprodukovaného jídla na světě se vyhodí. Platforma Nesnězeno, která si klade za misi tuto statistiku redukovat, funguje jednoduchým způsobem – podniky nabídnou v aplikaci balíček s neprodaným jídlem zlevněný minimálně o 50 % z původní ceny. Uživatel si jej přes aplikaci zakoupí, vyzvedne na místě a pochutná si na něm doma nebo přímo v podniku. Ve spolupráci se Starbucks se podařilo uživateli Nesnězeno zachránit již přes 35 tisíc balíčků v 80 pobočkách v pěti městech. „Pamatuji si, že spolupráci se Starbucks jsme spustili k začátku roku 2020. Byl to jeden z prvních řetězců, který začal věřit v naši misi boje proti plýtvání jídlem. A já jsem rád, že i po čtyřech letech mohu hrdě říci, že jsme projevem důvěry neklamali. Naopak, s každou připojenou pobočkou je naše spolupráce lepší a lepší,” komentuje spolupráci se Starbucks spoluzakladatel Nesnězeno Jakub Henni. Díky spolupráci s Nesnězeno si cestu právě k řetězci Starbucks našlo i mnoho nových zákazníků. Možnost zachránit se slevou 50% nejen „kávové“ balíčky si velmi oblíbili, což potvrzují i pozitivní reakce na sociálních sítích.

Připojení k Nesnězeno je zdarma a může pro jakýkoli podnik představovat extra zdroj příjmů a způsob, jak získat nové zákazníky a komunikovat s nimi. Některé ze středně velkých podniků, které se připojily k Nesnězeno, byly schopné vygenerovat dodatečný příjem v hodnotě jednoho měsíčního platu zaměstnance skrze přeprodávání jídla, které by jinak skončilo v koši. Nesnězeno navíc může být způsobem, jak podniky dokáží zasáhnout nové zákazníky, kteří se poté často vrací za plnou cenou.



#modernijidelna



Koncept BIO regionů pomáhá rozvoji venkova i biodiverzity



Spolupráce s lokálními ekologickými zemědělci, přímé zapojení místních úřadů i obyvatel nebo zkrácení dodavatelských řetězců – to jsou některé z principů, které podle účastníků projektu Živý region Podbrněnsko pomáhají biodiverzitě i místní ekonomice. Konkrétní nástroje, kterými mohou zájemci nejen na Podbrněnsku rozvíjet své oblasti, představili na tiskové konferenci zástupci Hnutí DUHA, Města Židlochovice, Místní akční skupiny Podbrněnsko i ekologického Vinařství Válka.

Lidé zapojení do Živého regionu Podbrněnsko se shodují, že jednou z podmínek úspěchu od počátku bylo společné hledání témat a postupů, které jsou pro Podbrněnsko aktuální. „Na kulatém stole, který proběhl v Židlochovicích, jsme se zemědělci, obyvateli, zástupci obcí i dalšími zájemci nejprve společně rozhodli, která témata a projekty jsou pro účastníky projektu nejdůležitější. Vzájemná spolupráce místních spotřebitelů, spolků, zpracovatelů, municipalit či producentů, a rozvoj krátkého dodavatelského řetězce v regionu, jsou pro úspěch konceptu funkčních BIO regionů klíčové,“ popisuje rozhodovací proces koordinátor Živého regionu Podbrněnsko Michal Bajgart z Hnutí DUHA.

Mezi vybranými návrhy získala velkou podporu například bezobslužná non-stop prodejna farmářských produktů, semináře pro zemědělce nebo sociální zemědělský podnik. „U nás v Židlochovicích máme pro takovou prodejnu vhodné prostory a celý koncept jsme rozvinuli do podoby informačního centra s asistovaným prodejem. Hlavní benefity vnímám v tom, že lidé budou mít přístup k potravinám z našeho regionu 24 hodin denně, takže se nebudou muset řídit termíny trhů. Zároveň tak udržíme peníze v regionu, u hospodářů, kterým na naší krajině záleží. Prodejna je aktuálně v přípravě a od podzimu ji budeme postupně otevírat do její nonstop podoby,“ představuje konkrétní vizi starosta Města Židlochovice Jan Vitula.

Společnosti IHG Hotels & Resorts a NOVUM Hospitality podepsaly dohodu

Společnosti IHG Hotels & Resorts (IHG) a NOVUM Hospitality oznámily uzavření dlouhodobé dohody, která zdvojnásobí přítomnost společnosti IHG v Německu. V rámci zajímavého projektu se značkou Holiday Inn – the niu a evropského debutu značek Garner a Candlewood Suites společnosti IHG tak bude IHG provozovat více než 200 hotelů v téměř stovce měst.

Realizací dohody se společností NOVUM Hospitality, jedním z největších soukromých provozovatelů hotelů v Německu, jehož majitelem je David Etmenan, se společností IHG stane jednou z předních společností v oblasti střední a vyšší střední třídy. Dohoda zahrnuje následující klíčové prvky: Očekává se, že v letech 2024 až 2028 se do systému IHG zapojí až 108 již provo-

Od samotných zemědělců pak vzešla poptávka po seminářích, které by jim pomohly zejména s marketingovou stránkou jejich podnikání, zájem byl i o téma dotací. „Pro velkou poptávku po obou seminářích jsme zatím nebyli schopni všechny zájemce uspokojit, přičemž zpětná vazba je pozitivní. Kromě seminářů jsme v naší místní akční skupině oslovili okolo sedmdesáti producentů s nabídkou, že je zařadíme do Mapy producentů Podbrněnsko. Zájem projevilo prozatím osmnáct z nich a lidé na mapě najdou veškeré informace, kdy a co mohou u producentů zakoupit. Najdou mezi nimi zelináře, ovocnáře, včelaře, vinaře či výrobce mléčných produktů, od kterých mohou pořídit lokální biopotravinu,“ představuje mapu projektový manažer Místní akční skupiny Podbrněnsko Miloslav Kavka. Jedním z producentů, který se do projektu zapojil, je Vinařství Válka v Nosislavi. Projektu se účastní od samého začátku a je první organickým biovinařstvím na Moravě. „Jako místní zemědělci velmi silně vnímáme místní krajinu a víme, že kvalitní plodiny získáme jen z citlivě obhospodařované půdy. Chceme přispět k přidané hodnotě, kterou může BIO region krajině, kolegům zemědělcům i veřejnosti nabídnout. Zároveň víme, že okolo nás jsou turisticky prozatím známější regiony, a rádi bychom napomohli ukázat Podbrněnsko ve stejně atraktivním světle jako region, který má hodně co nabídnout,“ popisuje své motivace pro zapojení do projektu enolog Vojtěch Válka z Vinařství Válka, vítěze soutěže Farma roku 2023 a vítěze kategorie Malá vinařství v soutěži Vinařství roku 2023. Válkovi na svých vinicích cílí na maximální biodiverzitu a rozmanitost krajiny, za což získali mimo jiné ocenění ze soutěže Pestrá krajina.

PARTNEŘI REDAKCE:



TIRÁŽ:

SVĚT HORECA – noviny pro podnikatele z oblasti pohostinství a hotelnictví. **VYDAVATEL:** 1. Press Real Group, spol. s r.o., vydavatel B2B titulů: Svět HORECA, Svět OBCHODU, MODERNÍ JÍDELNA IČO: 28459971, DIČ: CZ28459971 **ADRESA REDAKCE:** Jana Hanuš 251, 254 01 Jílové u Prahy **SPOJENÍ:** www.svetthg.cz. **ŠÉFREDAKTOR:** Jaroslava Chudá, gsm: 776 591 940, e-mail: chuda@lprg.cz, **REDAKCE:** redakce@lprg.cz **PRODEJ INZERCE:** gsm: 776 591 940, e-mail: chuda@lprg.cz, **AUTO-RIZACE:** MK ČR E 10139, povoleno Ministerstvem kultury ČR. Redakci nevyžádané rukopisy, fotografie a kresby se nevracejí. Za věcnou správnost textů a obsah článků odpovídají autoři. Texty označené zkratkou -PR- jsou placenou inzercí, za text a obsah inzerátů odpovídají zadavatelé ČR. **ISSN: 2336-7792.** Redakci zveřejněné příspěvky nemusejí vyjadřovat názor redakce. Publikování nebo šíření jakéhokoli materiálu z časopisu či týdenního zpravodajství bez písemného souhlasu vydavatele je zakázáno. Vydavatel si vyhrazuje právo publikované materiály zveřejnit na internetu.

Jakub Lukáč vítězstvím v soutěži Český kapr rozjel svou kariéru na plné obrátky

Svého nejvýznamnějšího profesního okamžiku dosáhl sous chef Jakub Lukáč z vyhlášené vrchlabské restaurace Farma Steak & Fish koncem roku 2023, kdy obsadil první místo na uznávané soutěži Český kapr. Na takový okamžik se jen tak nezapomíná. U tohoto snu ale Jakub Lukáč rozhodně nekončí. Budeme se těšit na to, jaké ocenění přiveze z dalších soutěží. Co plánuje do budoucna si můžete přečíst v rozhovoru pro noviny Svět HORECA.

TEXT: KATEŘINA ŠTEVKOVÁ FOTO: ARCHIV JAKUBA LUKÁČE

V loňském roce jste se zúčastnil 17. ročníku soutěže Český kapr, kde jste získal prvenství. V čem jste měl navrch oproti konkurenci?

Konkurence je rok od roku lepší a lepší a troufám si říct, že navrch jsem měl určitě oproti ostatním v tom, že mne připravil ten nejlepší, koho jsem si mohl vybrat, a to Lukáš Čížek, úřadující kuchař roku, můj šéf, člen Národního týmu kuchařů a cukrářů AKC ČR a velmi oštěřený soutěžící s mnoha úspěchy.

Jak jste vnímal soutěžní pokrmy kolegů kuchařů? Měl jste možnost zhlédnout vystoupení juniorů?

Když jsem viděl některé práce, byl jsem slušně nervózní, protože jsem šel na řadu jako poslední. Rozhodně každá práce měla něco do sebe a většina talířů byla na moc pěkné úrovni. Porotci to měli hodně těžké. Na juniory jsem se bohužel nedostal, měl jsem ten den ještě poslední trénink na svůj soutěžní den a balení surovin a inventáře.

Jak byste ohodnotil úroveň samotné soutěže?

Rozhodně kladně, suprová organizace pořadatelů atd. A teď, poslední dva roky, se soutěž koná v krásném studiu v Národním zemědělském muzeu v Praze.

Kde hledáte inspiraci pro Vaše recepty?

To je různé – od starých kuchařek, přes Instagram, Facebook atd.

Kde jste se vyučil v oboru a jaká je Vaše došavadní praxe?

U nás ve Vrchlabí na Středním odborném učilišti. Gastronomii se věnuji 17 let s tím, že převážně celou dobu působím u nás v Krkonoších. Prošel jsem si snad všemi provozy.

Cestujete, abyste si rozšířil své kuchařské obzory?

Na cestování bohužel moc času není. Ale rozhodně mám naplánováno pár míst, které bych rád navštívil.

Nyní pracujete ve vyhlášené vrchlabské restauraci Farma Steak & Fish. Co je podle Vás základem pro úspěšné podnikání v pohostinství?

Spolehlivý personál a kvalitní suroviny. Samozřejmě svoji roli hraje i místo a jiné faktory, ale tohle je podle mě hodně důležité.

Preferujete steaky, nebo ryby? A jak jsou na tom Vaši hosté?

Za mě určitě steak. Většina hostů také preferuje steak, protože u nás v okolí je celkem oříšek si dát kvalitní steak.

Na kterou rybu nedáte dopustit?

Ze sladkovodních určitě candát, pak tuňák a halibut.

Vidíte nějaký prostor pro rozvoj/povýšení české gastronomie?

Česka gastronomie se za posledních pár let hodně zvedla, ale rozhodně by se měl např. stát podílet na aktivitách českého Národního týmu kuchařů a cukrářů. Myslím si, že nám jeho tým dělá ve světě krásné jméno.

Kdo z českých, nebo zahraničních kuchařů si získal Vaši pozornost a proč?

To je těžké, ale rozhodně Radek Kašpárek a jeho neobvyklé kombinace.

Máte nějaký kuchařský sen? Například mít vlastní restauraci, nebo napsat kuchařku?

Na stará kolena bych chtěl mít u nás zájezdní



hostinec ve stylu první republiky. Dříve se jím pyšnila každá vesnice.

Plánujete do budoucna účast na dalších akcích? Co třeba kuchařská olympiáda?

Rozhodně mám v plánu účastnit se soutěže Gastro Hradec Culinary Cup. A uvidíme, co se dál naskytne. Na olympiádu si zatím ještě netroufám, ale chtěl bych se tam někdy podívat.

INZERCE

Retigo jede na Bidfood Expo 2024. Zažijte to s námi!

Živé vaření na českých konvektomatech se speciálními hosty:

Míša Landová

(porotkyně pořadu Peče celá země)

Jan Horký

(člen Asociace kuchařů a cukrářů ČR)

Radek Šubrt

(porotce kulinářské soutěže MasterChef)

21. — 23. května 2024

Stánek 130 | Hala 1 | PVA Letňany Praha

Akce je určena odborné veřejnosti.



retigo®

www.retigo.cz

Bidfood expo 2024



FOTO: INTERGASTRA 2024 GELATISSIMO

Trh zmrzlin zažívá revoluci

Na veletrhu GELATISSIMO, který proběhl tento rok v únoru ve Stuttgartu byly představeny směry, kterými se bude trh zmrzlin ubírat. Existuje poptávka po jedinečných kombinacích chutí, veganských a bezmléčných alternativách, které jsou dobrovolně zušlechťeny bylinkami a kořením. Zohledňuje se udržitelné balení a šetrný přístup k životnímu prostředí.

„I když zákazníci požadují více přirozenosti a raději by se obešli bez cukru, lepku a živočišných surovin, nechtějí se vzdát kvality. Dalším trendem jsou ingredience, které jsou nakupovány pokud možno regionálně. „Je tu velká touha po něčem jednoduchém a pocitu domova. To se přirozeně odráží i v sortimentu potravinářských podniků. Zmrzlináři zachycují náladu doby a odrážejí vkus svých zákazníků ve zmrzlinárnách nebo kavárnách prostřednictvím kreativity a individualizace. Zaměřují se na zdraví a mají větší povědomí o udržitelnosti,“ uvedl Markus Tischberger, projektový manažer veletrhu GELATISSIMO.

„Samotné gelato dnes již často nestačí. Sladkosti z cukrárny, polomrazené výrobky a zmrzlinová lízátka doplňují sortiment nabízených zmrzlinářských provozů a vytvářejí tak větší rozmanitost v chladicích pultech. Samozřejmě musí být i dobrá káva,“ okontoval zmrzlinářský trh Vito Ciniero, výkonný ředitel Mec3. Podle Vita Ciniera by zmrzlinární měly zůstat pro zákazníky atraktivní i v zimě, kdy se vyplatí přizpůsobit sortiment výrobků.



#modernijidelna



Zákazníci očekávají chuťové variace a překvapení



S příchodem prvních jarních dnů doprovázených nesmělými slunečními paprsky se znovu po roce otevírají i zahrádky restaurací a kaváren. Určitě si dokážete představit příjemné posezení s přáteli u vychlazené limonády a dobrého zákusku. Na scénu se ale po několika zimních měsících vrací také oblíbená pochutina nejen všech dětí – řeč je o zmrzlině. Můžeme si ji dopřát ve formě sladkých ledových kopečků v prosklených pohárech a třeba i na palačinkách či koláčích, jemnou točenou do křupavých kornoutů, nebo taky na dřevěné paličce v podobě nanuku. Jen málokdy se během sezony setkáme s podnikem, ve kterém by již tradiční letní dezert v nějaké podobě nenabízeli.

TEXT: KAROLÍNA LÁSKOVÁ FOTO: PIXABAY

Historie této pochoutky přitom sahá až do dob starověkých říší, kdy si naši předci vychutnávali nadrcený led nebo sníh rafinovaně oslazený medem. Dnes už si díky všelijakým moderním technologiím a vynálezům dávno umíme poradit jinak a mnohem promyšleněji. A ačkoliv se to tak zprvu nemusí vůbec zdát, z obvyklé přípravy zmrzliny se tak může občas stát pořádná věda. Jen se zkuste někdy zamyslet nad tím, kolik druhů jste již stihli za život ochutnat. Ovocné sorbety, smetanové kopečky, nebo právě ledové nanuky, jejichž základem je voda. Vybere si zkrátka opravdu každý, kdo má chuť se rychle a sladce osvěžit.

A to doslova, své si totiž v rozsáhlé nabídce najdou i ti s alergiemi, nebo dodržující konkrétní diety. Například veganské zmrzliny nejsou na trhu žádnou novinkou a na jejich popularitě rozhodně neubývá. Přesvědčit se o tom můžete sami, a to v leckteré cukrárně. „Vyrábíme

zmrzliny vhodné pro vegany. U nás jsou to většinou ovocné sorbety jako Jahoda, Malina, Borůvka, Citrón, Ananas a Máta & limetka, nebo další podle sezóny ovoce,“ popisuje často zakupované veganské příchutě Radka Bužková z příbramské zmrzlinárny La Favorita. Svě o tom ví například i Jana Novotná z Epifany Patisserie v Zaječicích: „Myslíme i na osoby s intolerancí laktózy nebo lepku, takže nabízíme jak vegan zmrzliny, tak i bezlepkové kornoutky. Veganské zmrzliny jsou všechny ovocné, ale umíme i čokoládovou, pistáciovou nebo lískooříškovou.“

Jaké příchutě jsou ty nejoblíbenější? Právě aktuální sezóna hraje jednu z nejdůležitějších rolí ve výběru zákazníků. Některé zmrzlinárny mívají oproti menším pouličním stánkům otevřeno po celý rok, a to včetně zimních měsíců, a tak si zmrzlinu snadno dopřejete třeba i uprostřed prosince, nebo ledna. Možná ale nesáhnete přímo po té nejvíce osvěžující

nabízené chuti, ani po studeném ovocném sorbetu. Mnohem populárnější totiž bývají v zimě kopečkové zmrzliny s mléčným základem. Chuťové pohárky ovšem stále zůstávají něčím, co nám každému přináší velmi individuální prožitek, a tak se nelze spoléhat na hodnocení ostatních. Přesto existují příchutě, které nad těmi jinými u většiny konzumentů značně převládají. „Nejoblíbenější zmrzliny u nás jsou Sicilská pistácie, Jahoda, Mango a Lotus sušenky. Ale oblíbené jsou i netradiční druhy jako Bílá čokoláda & maracuja nebo Javorový sirup & pekanové ořechy,“ objasňuje Radka Bužková, která má v populárních objednávkách zmrzlinárny La Favorita jasno. „Nelze zapomenout ani na Matcha tea a pak ty sezónní, jako třeba Jogurt & jahoda & rebarbora,“ dodává.

A co takhle to zkusit trochu jinak? S každým novým rokem ovšem přicházejí také nové inovace a ve světě zmrzlin tomu není jinak. Koneckonců jsou to právě originální nápady, které zájem zákazníků udržují i pro další sezony. Řada zmrzlinářů, majitelů restaurací i dodavatelů zmrzlin tak mnohdy své klientele připraví neobvyklé překvapení. Stejně tomu tak je i na Příbramsku: „Každý rok se snažíme osvěžit sezónu nějakou novinkou. V létě jsou například oblíbené zmrzliny vyrobené přidáním alkoholu, takové letní drinky ve formě zmrzliny,“ sděluje Radka Bužková. „Loňský rok jsme například měli zmrzlinu Cafe s Baileys, která se stala velmi oblíbenou. Tak na léto zase něco připravíme.“ Neotřelé nápady mohou pomoci nejen udržet již stále návštěvníky, ale zejména napo-

mohou s přilákáním zcela nových tváří do dveří prodejen.

Také v Epifany Patisserii si zájemci o zmrzlinu vybírají již podle oblíbené příchutě. „Nejoblíbenější je určitě slané karamel, vanilková a všechny ovocné. Já osobně nejvíc miluju mango s passion fruit. Vyrábíme i pistáciovou, čokoládovou (s velkou dávkou hořké čokolády), lotuskovou, tvarohovou nebo jogurtovou. Používáme i bylinky v kombinaci s ovocem, třeba meruňku s bazalkou, jahodu s mátou, levanduli s citronem. Všechny jsou velmi oblíbené,“ popisuje ty nejprodáványější zmrzliny Jana Novotná. Rozhodně však nehodlá zůstat pouze u osvědčených trháků: „Neustále se posouváme vpřed a vymýšlíme nové a nové kombinace, takže i nadcházející sezona nebude výjimkou a naši zákazníci se mohou těšit na novinky.“

Inovace se chystají také v oblíbené zmrzlinárně Ještě Jednu v centru Brna. „Co se týká novinek, jednu máme v plánu už delší dobu. V blízké době budeme mít nový produkt, a to zmrzlinový dezert,“ uvádí Kamila Gavorová. I zde má stálá klientela své nezaměnitelné favority: „Mezi naše nejprodáványější zmrzliny patří pistácie a naše taková signature příchutě krupicová kaše. Jinak jsou velmi oblíbené různé variace na nějakou sladkost jako například griliášové vlnky, karamelový větrník, Kinder Bueno, sušenka Mila, borůvkový knedlík a další.“

Právě se zmrzlinovými dezerty mají zkušenost také ve zmrzlinárně Zmrzlina 2AD v Kačicích. Konkrétně si zde můžete objednat zmrzlinový dort přímo podle vás a toho na co máte chuť. Vyberete si jednoduše z jednoho až maximálně tří druhů zmrzliny, aby se chuť navzájem nepřebíjely a vy si tak letní sladkost dokázali co nejvíce užít. Pokud však chystáte dort na oslavu, nezapomeňte objednavku učinit zavčasu. „Doba výroby dortu záleží na velikosti a také jak má vypadat. Každý je originál, nejsou stejné. Zákazník si sám určuje velikost, z jakých druhů zmrzliny nebo sorbetů ho chce vyrobit,“ popisuje zmrzlinář Darek Hrivňák.

I zde můžete narazit na netradiční chutě. Kromě například angreštové či rakytníkové zmrzliny si totiž v Kačicích klidně zajdete i na sýrovou, zeleninovou, nebo tu s příchutí uzeného lososa. „Vymyslet

novou recepturu je dílem okamžiku, čekáte na nápad, pak už jenom sháníte suroviny a trochu se zamýšlíte nad postupem, no a při výrobě pořád ochutnáváte. Napoprvé to dokonalé většinou není... U třetího až pátého pokusu už se to blíží k tomu, že se to dá i prodávat,“ říká Darek Hrivňák.

Co vše je na poctivou zmrzlinu třeba?

Volbou zajímavé příchutě ovšem správný postup zmrzlinářů zdaleka nekončí. Klíčový je samozřejmě samotný proces přípravy a vyvážená receptura. Množství cukráren a kaváren nabízí již zhotovené dovezené produkty od kvalitních a spolehlivých dodavatelů. Stačí je pak už jen pečlivě naservírovat a užít si sladkou chuť. U menších domácích prodejen či vyhlášených podniků se však mnohem častěji setkáte s tvorbou výsledné lahůdky přímo na prodejně.

Ty nejzákladnější ingredience by napadly nejspíše každého z nás, a to i bez nějakého delšího rozmyšlení. Mléko, něco k oslazení a samozřejmě dostatečně nízká teplota, aby vše drželo pohromadě jak má. Asi bychom si ale takový dezert nevychutnali úplně naplno. O recepturu proslulých zmrzlin La Favorita se proto Radka Bužková podělila: „Zmrzlinu vyrábíme bez použití jakýchkoliv polotovárů a směsí. Vše vyrábíme z prvotních surovin, jako je čerstvé plnotučné mléko, smetana, ořisky, ovoce, čokoláda, kakao, jogurt, mascarpone a další.“ Zkrátka dobré a plnohodnotné přísady zůstávají stěžejní složkou každé kvalitní zmrzliny. Aby vše zůstalo co nejčerstvější, reguluje se také množství zhotovené sladkosti: „Zmrzlinu vyrábíme každý den a v menších objemech, tak aby ji naši zákazníci měli denně čerstvou.“

Jestliže se chystáte na vyhlášenou pardubickou Zmrzlinu z Kunětic, i zde se setkáte s originálními surovinami. O těch ví nejlépe Zdeněk Pavlis: „Proces vymýšlení receptur je takový, že nejdříve musím zjistit cukernatost ovoce a podle toho si upravit recept. Samotná výroba probíhá tak, že ovoce se po umytí rozmixuje v základu vytvořeném z vody, cukru, vlákniny a karobu. U smetanových je postup jiný tam se mléko musí pasterovat vysokou pasterizací s cukrem a smetanovým základem. Takto hotový základ se dochutí ořechy, bylinkami, kávou, kořením.

Mezi oblíbené pak v Kuněticích patří ku příkladu zmrzliny jako citrón s fialkou, slané karamel, pistácie, mango a ta z čerstvých jahod. „Zmrzlinu vyrábíme převážně ze surovin z regionu, do smetanových používáme Selské mléko z minimlékárny Juliana Tuněchody, ovocné zejména z čerstvého ovoce a zeleniny od místních pěstitelů. Samozřejmě, když není sezona musím sáhnout po mraženém ovoci. Dále do zmrzliny používám různé bylinky. Neobvyklá ingredience je například brazilské ovoce, dále třeba kari koření, smažená cibulka, gorgonzola, šafrán. Tyto zmrzliny se vyrábějí naslano a převážně pro restaurace. Napadá mě ještě zmrzlina pro vinařství Tanzberg z jejich bílého, růžového, červeného a sekty s obsahem alkoholu. Veganské zmrzliny jsou u nás všechny ovocné, kde používám jen ovoce vodu, cukr, vlákninu z čekanky a karob.“

Na pečlivou a kvalitní výrobu dbají i v Epifany Patisserii: „Vanilková zmrzlina se vaří ze žloutků, smetany, mléka vanilkových lusků a cukru v pasterizačním stroji, který přesně řídí teplotu a dobu varu a následného zchlazení tak, aby nedocházelo ke kontaminaci a zmrzlina byla nezávadná. Ovocné se připravují z velké dávky ovoce a směsi cukrů. Absolutním základem je kvalita všech surovin, zralé ovoce, ať už je použito mražené nebo čerstvé. Proto třeba jahodovou nabízíme hlavně v sezoně, kdy zrají u nás jahody, mimo sezonu se téměř nedají sehnat jahody v takové kvalitě, aby z nich připravená zmrzlina splnila naše nároky.“

Každá zmrzlina má také svůj příběh

Ať už se letos rozhodnete osvěžit kopečkem, točenou, nebo klidně zmrzlinovým dortem, zajistě vám tato pochoutka horké letní dny o mnohé příjemně. I velmi obvyklá a tradiční sladkost jako je zmrzlina si může vyžádat spoustu práce, přípravy a zejména kvalitních surovin. Ti, pro které je její zhotovení každodenní náplní, v tom všem však našťestí pro nás ostatní vidí smysl.

Jana Novotná, Epifany Patisserie:

„Když jsem si před osmi lety pronajala prostory v Zaječicích, měla jsem možnost odkoupit i přilehlý stánek, kde se v minulosti točilo pivo a zmrzlina. Já jsem od samého začátku věděla, že chci vyrábět zmrzlinu podle tradičních receptur, s použitím čokolády, ořechových past a ovoce. Věřila jsem, že i točená zmrzlina může být poctivá a výborná, a že nemusí být vyrobená z předem připravených směsí.“

Darek Hrivňák, Zmrzlina 2AD: „Nebyl tady ani jeden výrobce zmrzliny, ke kterému by to stálo zajít na zmrzlinu... tak jsme si jí museli začít dělat sami. Není to nuda, pořád je kam jít a něco zlepšovat.“

Zdeněk Pavlis, Zmrzlina z Kunětic:

„Na výrobě zmrzliny mě nejvíce baví asi ta možnost nekonečné kombinace chutí, a hlavně spokojený zákazník vychutnávající naši zmrzku. Ještě dodám, že asi nejvíc je spolupráce a vzájemná podpora regionálních producentů.“

Pražský Marriott posiluje vedení



Pražský hotel Marriott oznámil klíčové personální změny ve svém vedení. Kateřina Hajná, dosavadní marketingová manažerka hotelu, přebírá pozici ředitelky marketingu. Novou posilou hotelu Marriott je Alexandr Mikloše, který se ujímá role ředitele Sales and Distribution.

Kateřina Hajná, která se k týmu Marriottu připojila na začátku roku 2022, přináší do své nové role bohaté zkušenosti z oblasti marketingu a PR. Ty získala během svého působení v předních pražských hotelích, jako je Tower Park, Mama Shelter či hotel Augustine. V Prague Marriott má na starosti realizaci veškerých marketingových a komunikačních aktivit hotelu, restaurace a baru The Artisan. Současně také odpovídá za koordinaci nových marketingových strategií, včetně digitálního marketingu hotelu.

Ze své nové role mám velkou radost a těším se na další možnosti a příležitosti k rozvoji a budování značky Marriott v Praze,“ uvedla Kateřina Hajná, která také působí jako oficiální školitel marketingu v rámci hotelové asociace AHR.

Nový ředitel Sales and Distribution, Alexandr Mikloše, je profesionálem, který v hotelnictví působí od roku 2010. Během své kariéry se podílel se na rozvoji obchodní strategie několika významných pražských hotelů jako je InterContinental, Holiday Inn či Almanac X Alcron Prague. V nové funkci bude mít na starosti obchodní strategii pražského Marriottu, včetně plnění rozpočtu, řízení obchodního týmu a aktivního vyhledávání obchodních příležitostí.

„Jsem přesvědčený, že kombinace Kateřininých schopností v oblasti marketingu a komunikace a Alexandrových zkušeností v oblasti sales a distribuce nám umožní posílit naši pozici na pražském trhu a pozvednout naše služby na další úroveň,“ okomentoval změny Robert Grader, generální ředitel hotelu Prague Marriott.



Začlenění více přírody do hotelové výstavby se stane předpokladem architektonického designu v nadcházející éře



Sou Fujimoto,
Sou Fujimoto Architects

Koncepty jeho staveb mají v sobě silně zastoupeny prvky zeleně, která jim dodává na rozmanitosti a podněcuje vazby mezi lidmi a přírodou. Mezi jeho úspěšné projekty se řadí Shiroiya Hotel v Japonsku, Dům maďarské hudby či Final Wooden House. Je autorem knihy Primitive Future, která je inspirativním počtením nejenom pro architekty. Sou Fujimoto vystudoval katedru architektury na Fakultě inženýrství Tokijské univerzity a v roce 2000 založil Sou Fujimoto Architects. Pro noviny Svět horeca nám poskytl velmi podnětný rozhovor na téma architektura budoucnosti.

TEXT: BOHUMIL FIALA FOTO: SOU FUJIMOTO ARCHIV

Dívám se na Vaše budovy, které nesou prvky a symboly Vašich hodnot. Nemohu se ubránit pocitu, že se člověk stává součástí živé stavby, která ho milosrdně přijímá. Znamená to tedy, že budovy a projekty, které jste navrhoval vycházejí ze samotné podstaty člověka a jeho základních potřeb a instinktů?

Věřím, že architektura je něco, co vytváří různorodé vztahy. Je to vztah mezi lidmi a lidmi, mezi člověkem a přírodou a mezi soukromým a veřejným. Chci, aby tyto vztahy byly různorodé a flexibilní, neomezené. Vždy chci být kreativní ohledně vztahů mezi místnostmi, prostory, interiéry a exteriéry, a přírodou a artefakty, protože chci vytvářet rozmanité a bohaté vztahy mezi lidmi, společností a prostředím. Věřím, že mnohotvárnost vztahů, které lidem umožňují vzájemnou interakci, je podstatou lidské přirozenosti a stane se velmi důležitou v budoucí společnosti, protože tyto vztahy nejsou jednoduché, jsou jako být spojeni a zároveň odděleni.

Většina Vašich staveb je inspirována láskou k přírodě. Přirozeně pak Vaše projekty

zahrnují zelené plochy. Prozradíte našim čtenářům v jakém poměru k zastavěné ploše? A je tento faktor pro Vás určující při jednání s Vaším zadavatelem?

Začlenění více přírody do městského potažmo hotelového prostředí není jen trendem, ale stane se základním předpokladem architektonického a urbanistického designu v nadcházející éře. Přinese totiž do životního prostředí rozmanitost, kterou nelze dosáhnout pouze architekturou nebo artefakty. Vzhledem k tomu, že respekt k rozmanitým životním stylům a ohleduplnost ke globálnímu prostředí se stávají stále běžnějšími, bude stále více nutné uvažovat o nových formách spojení mezi přírodou a artefakty (architekturou), když přemýšlíme o tom, jak učinit naše městské prostředí rozmanité a propojené s celou planetou. Věřím, že bude stále více nutné uvažovat o nových formách spojení přírody a artefaktů (architektury).

Váš projekt „Final Wooden House“ - je ve své podstatě revoluční. Byl postaven tak, aby jeho funkce určovaly přirozené lidské potřeby. Kde jste se nechal inspiro-

“

Vždy chci být kreativní ohledně vztahů mezi místnostmi, prostory, interiéry a exteriéry, a přírodou a artefakty, protože chci vytvářet rozmanité a bohaté vztahy mezi lidmi, společností a prostředím. Věřím, že mnohotvárnost vztahů, které lidem umožňují vzájemnou interakci, je podstatou lidské přirozenosti

vat touto myšlenkou, a jaký měl tento projekt ohlas ve společnosti?

V tomto projektu jsem chtěl vytvořit ultimátní dřevěnou stavbu a prostřednictvím tohoto bungalovu, který lze považovat za malý a primitivní dům, jsem si myslel, že bychom mohli vytvořit novou stavbu, která je zároveň primitivní i nová.

Dřevo je překvapivě všestranné. Díky své všestrannosti se dřevo používá na různých místech v konvenční dřevěné architektuře. Lze jej použít na vše od konstrukčních prvků, jako jsou sloupky a trámy, až po základy, vnější a vnitřní stěny, stropy, podlahy, izolace, nábytek, schodiště a okenní rámy. Mysleli jsme si, že pokud je dřevo skutečně mnohostranné, pak by naopak bylo možné vytvořit stavbu, která plní všechny funkce jediným procesem, jediným použitím dřeva. Je to obrácení všestrannosti.

350mm čtvercový profil cedru má úžasný dopad/vliv. Překračuje to, co obvykle nazýváme „dřevo“, a stává se „existencí“ zcela jiného materiálu. Zatímco rozměry adekvátně zobrazují jeho materiálnost jako dřevo, 350 mm² je současně rozměr přímo odpovídající lidskému tělu. Trojrozměrný prostor je tedy vytvořen z přírůstků 350 mm. Tento stupňovitý prostor mě na několik let dlouho fascinoval, protože jeho určujícími vlastnostmi je generování jakési prostorové relativity a nový pocit různých vzdáleností nedosažitelných koplanárními podlahami.

Neexistuje zde žádná klasifikace podlahy, stěny nebo stropu. Místa považovaná za podlahy se proměňují v židle, stropy a stěny z různých perspektiv. Úroveň podlahy je relativní; lidé reinterpretují prostorovost podle toho, kde se

nacházejí. Lidé jsou umístěni trojrozměrně v prostoru a zažívají nový pocit hloubky. Prostor není rozdělen, ale vzniká náhodou ve splynutí prvků. Cedrové 350mm čtverce jsou nekonečně stohovány a na konci procesu vzniká prototypové místo, než se architektura stane architekturou. Věřím, že tato malá chata se dotýká archetypu toho, čím mohou věci být.

Zaujal mě název knihy, který nese trochu negativní název: Primitivní budoucnost. Jedná se tedy o určitý vzkaz současné společnosti a vymezujete se tím k dominantnímu chování a postavení člověka a jeho (ne)respektování přírody a životního prostředí?

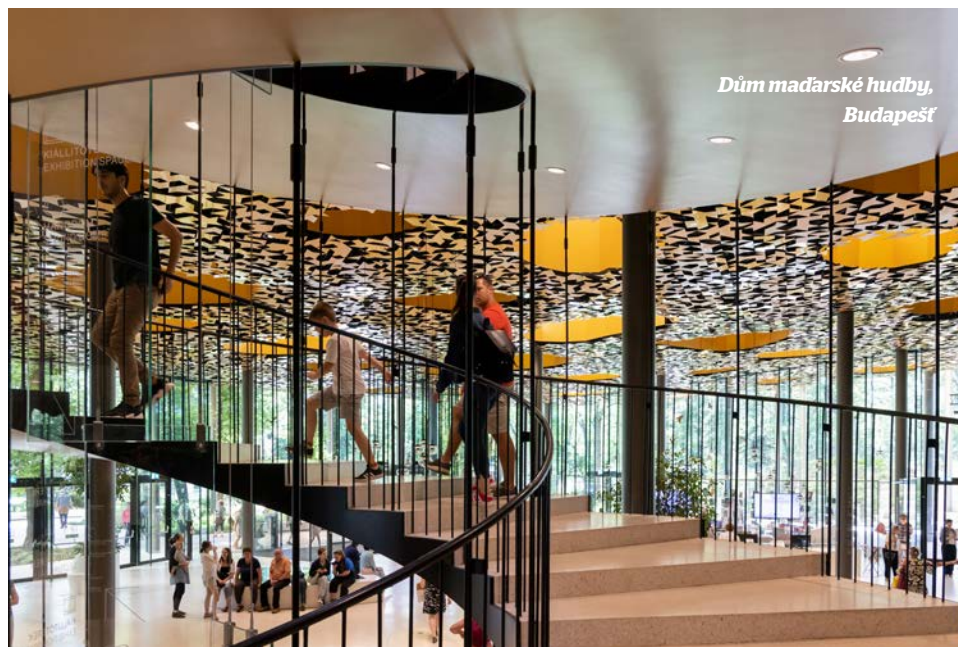
Koncept Primitive Future (primitivní budoucnost), který obhajují, není zamýšlen jako postoj proti dominantnímu lidskému chování a postavení nebo proti (ne)úctě k přírodě a životnímu prostředí.

Architektura je místo pro lidi a koncept Primitive Future je založen na naději, že nové architektonické návrhy budou zásadně nové jako místo pro lidi.

Nejde jen o to vrátit se do historie nebo kultury, ale přemýšlet o jemných počátcích místa, kde lidé existují, a představit si okamžik, kdy se architektura vynoří z nejednoznačných a mlhavých výhod a nevýhod místa. Věřím, že budoucnost je plná takové radosti.

V evropském prostoru jsou patrné tradice urbánního prostředí mezi některými státy a kulturami velmi výrazné. Mám nyní na mysli Česko, Slovensko a Polsko, které mají společné etnologické tradice. Vytváří se tak synergie prostředí, která vychází z DNA člověka, který svou přítomností formuje tento prostor. A prostor opět formuje jeho. Vaše projekty jdou však podle mého názoru dále a vytvářejí mosty mezi kulturami napříč kontinenty. Jakou symboliku lze vypožorovat v jednotlivých stavbách? A nemá Vámi zanechaná energie donutit člověka k zamýšlení o jeho samotné podstatě a proč?

Na celém světě existují různé životní styly, které už trvají stovky let, z nichž každý má svou vlastní etnicitu, historii, klima a kulturu. Vzhledem k váze rozmanitých kultur, které se nashromáždily během staletí, mám pocit, že nejdůležitější je vzít tuto velkou historii v úvahu při vytváření architektury. Věřím, že zkouškou schopností architekta je pochopit váhu



Dům maďarské hudby,
Budapešť

kultury a historie, a jak je propojit s budoucností a přitom zůstat blízko místnímu klimatu a životnímu stylu. Věřím, že podstatou mé architektury je pozorně a upřímně naslouchat úžasné rozmanitosti světa a soustředěně naslouchat všemu, co s tou situací souvisí.

Různorodost a design Vašich staveb, dokonce inspirovaly v roce 2015, kreativního ředitele módního domu Akris, Alberta Kriemlera, k uvedení nové módní kolekce v rámci pařížského Fashion Week Eventu. Vzhledy v kolekci byly uspořádány do skupin, které odpovídají konkrétním architektonickým projektům – perforované oděvy připomínaly například „Dům maďarské hudby“. Jste světově uznávaný architekt. Tímto krokem jste propojil zcela rozdílné světy. Jaká byla reakce pařížského publika a renomovaných módních domů, jako jsou např. Christian Dior nebo Chanel? A můžete našim čtenářům prozradit, jaké další prvky Vašeho rukopisu byly v modelech jarní kolekce prezentované?

Bylo to pro mě poprvé, kdy jsem spolupracoval s tak odlišným žánrem tvorby. Zapůsobilo na mě, když jsem se dozvěděl, že architektonickou konstruktivitu, koexistenci přirozeného a umělého a prolínání řádu a nepořádku, které jsou charakteristické pro mou architekturu, lze vyjádřit i na úrovni látky.

Malé kousky látek, zvláště ty krajkové, ve mně zanechaly dojem, byly velmi konstruované způsobem podobným architektuře, ale s měkostí a jemností, která byla odlišná od architektury. Pamatuji si, že jsem byl velmi kreativně stimulován a přemýšlel jsem, v jaké šaty se promění. Vzhledem k nevyhnutelným rozdílům mezi módou a architekturou, jako měřítkem a hmotností, jde o živý a hluboký překlad přes vrstvy významu a zážitků, i když se přímo používají vzory jako podpora. Citlivost a inteligence při převádění architektury do konstruktivnosti látek byla opravdu krásná a dojemná, byl to okamžik, kdy spolu architektura a móda rezonovaly.

Móda i architektura jsou spojeny s lidmi, jejich těly, jejich životy, komunikací a společností. Další podobnost spočívá v tom, že obě mají určitou strukturu a silnou vizi, ale jsou neustále dokola reinterpretovány lidmi, kteří je nosí a používají. Z jednoduchosti se proto může stát rozmanitost, což jsem cítil a vyjádřil v jarní kolekci.

Naše redakce a média se zaměřují na hotelový a restaurační segment. Určitě naše čtenáře bude zajímat zda jste navrhoval a realizoval nějaký hotelový komplex nebo restaurační interiér?

V Maebashi v prefektuře Gunma je hotel s názvem „Shiroiya Hotel“, který jsme navrhli. Jednalo se o projekt revitalizace města rekon-



Shiroiya Hotel,
Japonsko

strukcí budovy, která byla kdysi dávno zavedeným ryokanem (japonským hostincem). Zrekonstruovali jsme hlavní budovu (Heritage Tower), čtyřpatrovou železobetonovou konstrukci, a postavili novou přilehlou budovu (Green Tower).

Shiroiya Ryokan (hostinec) byl v provozu více než 300 let, od období Edo, ale se musel bohužel zavřít a budova zůstala prázdná. Projekt omlazení začal, když Hitoshi Tanaka, prezident společnosti JINS Eyewear Company, sám původem z Maebashi, koupil opuštěnou stavbu s nadějí, že ji použije k revitalizaci celého vyhloubeného centra Maebashi, zvaného oblast machi-naka.

Navštívili jsme lokalitu při nejbližší příležitosti a našli jsme banální čtyřpodlažní RC konstrukci. Cítili jsme, že k realizaci jakéhokoli potenciálu je potřeba něco drastického, a na začátku procesu návrhu jsme se rozhodli demontovat stěny a podlahy ve všech čtyřech podlažích, abychom vytvořili gigantické centrální atrium. Tato prvotní myšlenka inspirovala následující designové koncepty.

Salonek v prvním patře atria je jako „obývací města“, do kterého může jen tak vstoupit kdokoli, a který navazuje na prostor ulice a poskytuje místo, kde se zcela kdokoliv může potkávat a shromažďovat. Obrovské atrium je vnitřní náměstí v městském měřítku se světlem proudícím dovnitř střešními okny v prostoru, kde jsou vystaveny silné betonové pilíře a trámy. Atrium je vnitřní náměstí v městském měřítku, kde vedle sebe existují umění, rostliny, nábytek, závěsy a schody v různých podobách.

Když stoupáte po schodech uvnitř atria, prostor se mění, rozšiřuje a směřuje podle výšky vašeho pohledu a směru vašeho těla a překrývá se ve všech směrech, čímž vytváří souvislý a trojrozměrný zážitek z silničního prostoru kolem města, který vede do horní části atria. Tento prostor atria není pouze trojrozměrným městským prostorem, který obsahuje město a souvislý pouliční prostor, ale také internalizovaným náměstím - „městskou místností“ - s měřítkem, které může pojmut různé zboží, lidi a aktivity.

Máte architektonická studia v Japonsku a Paříži. Plánujete otevřít další pobočky, a jaké země jsou pro Vás z hlediska nových projektů výzvou? Spolupracujete taktéž s některými českými architekty nebo studenty v rámci Vašich akademických aktivit a přednášek?

Kromě Tokia a Paříže jsme nedávno otevřeli novou kancelář v čínském Shenzhen, kde aktuálně pracujeme na řadě projektů v Číně, velkých i malých, včetně nového projektu muzea v Shenzhen. Navštívil jsem také Českou republiku, abych se účastnil soutěží a přednášel. Stejně jako tomu bylo v České republice, když dostávám na přednáškách v zahraničí dotazy a kritiku, uvědomuji si věci, které jsem dosud nevědomě dělal. Například při práci na architektuře obvykle nevědomě přemýšlím japonským způsobem.

V architektuře, kterou jsem navrhl, existuje nejednoznačné spojení mezi vnitřkem a vnějškem, také v ní příroda a umělost koexistují způsobem, který je odlišný od způsobu, jakým koexistují v Evropě. Zejména na přednáškách se lidé o tyto kulturní odlišnosti zajímají a já se po přednášce ptám a diskutuji s místními architekty. Prostřednictvím takového dialogu často znovu objevím smysl a možnosti toho, co dělám. Je to velmi stimulující. Rád bych nadále navštěvoval Českou republiku a různé další země, abych prohloubil výměny s architekty a studenty.

Rodina je v Japonsku důležitým kulturním institutem. První dva projekty jste věnoval svému otci. Přibližte prosím jaké to byly projekty?

Svou kariéru architekta jsem začal, když mě můj otec, který vedl psychiatrické zdravotnické zařízení, požádal, abych navrhl budovu pro ergoterapii a projekt rozšíření oddělení pro psychiatrickou léčebnu v mém rodném městě Hokkaidó. První bylo ateliérové zařízení pro ergoterapii připojené k psychiatrické léčebně s velmi jednoduchým programem. Druhým byla přístavba oddělení s 27 lůžky, umístěná v rohu zahrady jižně od stávajícího oddělení, v klidném venkovském prostředí.

Můj otec věřil, že psychiatrické zdravotnické zařízení budoucnosti by nemělo být místem, kde by lidé byli omezováni, ale spíše by mělo být chápáno jako místo pro otevřený život. Na základě potřebných funkcí jsme se snažili odpoutat od konvenčního konceptu psychiatrické léčebny a hledat cesty k vytvoření komfortního obytného prostoru. Je to spíše jako stavět dům než zdravotnické zařízení. Na druhou stranu je to také malá společnost zahrnující 50 nebo 100 lidí včetně zaměstnanců, což znamená, že je to zároveň městské místo. Navrhování psychiatrického zařízení může znít jako neobvyklý způsob, jak začít kariéru, ale když přemýšlíte o místě, které je zároveň ubytováním i městem, nevyhnutelně se z toho stane architektura, která kombinuje soukromé i společenské aspekty, což mi poskytlo příležitost přehodnotit velmi hluboké a univerzální problémy.

Na závěr mi dovolu, abych Vám poděkoval za Váš čas. Vaše skromnost, umělecký přesah a pracovitost je velkým příslibem pro (nejen) novou generaci architektů, ale i pro celou společnost.

Sou Fujimoto

Sou Fujimoto se narodil ve městě Hokkaido v roce 1971.

Vystudoval katedru architektury na Fakultě inženýrství Tokijské univerzity, v roce 2000 založil Sou Fujimoto Architects.

Mezi jeho nedávné renomované projekty patří 1. cena v mezinárodní soutěži o architektonickou pošetilost ve francouzském Montpellier („L'Arbre Blanc“) v roce 2014. Kromě toho vyhrál 1. cenu v několika mezinárodních soutěžích v různých evropských zemích v letech 2015, 2017 a 2018. V Japonsku byl vybrán jako designer pro japonskou Světovou výstavu 2025 (Osaka/Kansai Expo). V roce 2021 byl vybrán jako designér Co-Innovation University (Tentative) ve městě Hida Takayama. Mezi jeho významná díla patří: „House of Music“ (2021), „MARUHON Makiart Terrace“ (Ishinomaki Cultural Center) (2021), „SHIROIYA HOTEL“ (2020), „L'Arbre Blanc“ (2019), „Serpentine Gallery Pavilion 2013“ (2013), „House NA“ (2011), „Musashino Art University Museum & Library“ (2010), „House N“ (2008) a mnoho dalších.



Many Small Cubes,
Paříž



FOTO: SLAST

Filmové koktejly? V brněnských barech trefa do černého

Koktejlův kultúra a film? Vypadá to jako funkční spojení. V brněnských barech jsou totiž drinky nspirované filmovými peckami velkým hitem.

Nejsou ve stálém menu, ale když už barmani koktejl na základě aktuálního filmového blockbustera vymyslí a zařadí do časově limitované nabídky, bývá to trefa do černého.

Jak by asi chutnala sci-fi sága Duna, kdyby byla vyjádřena tekutým skupenstvím v koktejlové skleničce? Zjistit to můžete v podniku Slast, jenž je podle ankety Gourmet Brno momentálně nejlepším brněnským barem. Řekněte si o Vodu života, koktejl složený z ginu, sirupu z jahod a čaje sencha, čerstvé citronové šťávy, bylinky spiruliny a kokosové vody. Pro parádu ho ještě klarifikují neboli čirí mléčnou bílkovinou a zdobí zlatými trpytkami.

Od 1. dubna, kdy ji ve Slasti začali servírovat hostům, je Voda života suverénně nejprodávanějším koktejlem – prodaly se již více než dvě stovky porcí. Za jejím úspěchem podle marketingové manažerky baru Slast Ivy Strouhalové stojí kombinace promyšlených odkazů na kultovní snímek a samotný fakt, že Duna překračuje hranice „pouhého“ populárního filmu a je spíše už kulturním fenoménem silně rezonujícím značnou částí společnosti. „Vodou života pouští lidé nazývají žluč písečného červa. Její konzumace způsobuje buď smrt, nebo získání speciálních schopností jako nahlížení do budoucnosti. Ve filmu je jasně modrá, stejně jako náš drink. Trpytky dopadající při servisu na hladinu koktejlu zase reprezentují kořeny – drahocennou surovinu vznášející se nad rozlehlou pouští,“ vysvětluje Iva Strouhalová některé koktejlůvokinetografické asociace.



@SVETGASTROHOTEL



Martin Vogeltanz se stal mistrem světa v míchání nealkoholických koktejlů



FOTO: MATTONI

Mistrovství světa v míchání nealkoholických koktejlů Mattoni Grand Drink 2024 již zná svého vítěze, po jedenácti letech se jím opět stal český reprezentant. Martin Vogeltanz s koktejlem Nature před mezinárodní odbornou porotou vybojoval vítězství nad 18 špičkovými barmany z celého světa. Kromě titulu mistra světa získal také finanční odměnu 10 000 dolarů. Vítězný koktejl Nature bude i v nabídce Mattoni barů na Mezinárodním filmovém festivalu Karlovy Vary.

Světové finále barmanské soutěže Mattoni Grand Drink 2024 proběhlo 4. května v rámci zahájení lázeňské sezony v Karlových Varech. Na náplavce u hotelu Thermal se o mistrovský titul utkalo devatenáct špičkových barmanů z celého světa včetně exotických zemí, jako Macao či Uruguay. Program barmanského mistrovství světa oživil moderátor Libor Bouček a jedinečná bubienká show v podání známého uskupení Wild Sticks.

Soutěžící barmani měli za úkol namíchat originální nealkoholický koktejl, jenž musí být snadno připravitelný, splňovat kritéria zdravého a moderního nízkoeenergetického míchaného drinku, a to v časovém limitu 6 minut. Nedílnou součástí každého soutěžního koktejlu je minerální voda Mattoni, pro kterou jsou Karlovy Vary domovem. „Díky vyváženému obsahu minerálů a své jedinečné chuti je Mattoni, oficiální voda Mezinárodní barmanské asociace, vynikajícím základem každého koktejlu. A i letošní 25. ročník Mattoni Grand Drink, který opět představil mnoho originálních kombinací a neotřelých chutí, je toho důkazem. Je skvělé, že jsme díky soutěži mohli nejen podpořit barmany ze všech koutů světa v tvorbě nealkoholických koktejlů, ale také jim představit překrásné místo, odkud Mattoni pochází,“ říká Barbora Gavendová, brand strategy manažerka Mattoni.

Teprve potřetí v pětadvacetileté historii soutěže zvítězil český reprezentant. Martin Vogeltanz zabodoval s koktejlem Nature, který kromě minerální vody Mattoni

Výsledková listina Mattoni Grand Drink 2022:

- 1. místo** Martin Vogeltanz, Česká republika, drink Nature: odměna 10 000 dolarů
- 2. místo** Laur Ihermann, Estonsko, drink Cest Paris: odměna 3 000 dolarů
- 3. místo** Matthew Ayrey, Švýcarsko, drink Heidi: odměna 2 000 dolarů

ni obsahuje i netradiční ingredience, jako je fresh z trávy či libeček. „Barmanských soutěží se účastním už patnáct let, a když jsem připravoval tenhle koktejl, manželka mi řekla, že jí konečně jeden drink ode mě chutná. Myslím si, že to pro mě bude nezapomenutelný den. Jsem moc rád, že se mi to povedlo,“ řekl čerstvý mistr světa.

Vítěze vybírala odborná porota složená z prezidentů jednotlivých členských států Mezinárodní barmanské asociace IBA pod vedením ředitele soutěže a hlavního komisaře Radka Poláčka. Při hodnocení soutěžících kladla důraz hlavně na chuťovou harmonii, atraktivnost vzhledu a inovaci každého koktejlu. „Letošní ročník soutěže potvrdil aktuální trend v oblasti nealkoholických koktejlů, a tím je minimalismus. Soutěžící často používali jednoduché a čisté produkty, a díky tomu bylo v soutěži asi rekordní množství čirých nebo jen lehce zabarvených koktejlů. Zároveň se začaly objevovat i velmi inovativní ingredience, které drinkům

dodaly opravdu netradiční chutě. Právě na to správně vsadil i Martin Vogeltanz, který ve svém koktejlu předvedl perfektní spojení minimalismu a netradičních ingrediencí jako je libeček a fresh z trávy, který jsem sám v žádném jiném koktejlu ještě neochutnal,“ doplnil prezident České barmanské asociace Aleš Svojanovský.

Nealkoholické drinky se stávají stále větším trendem. Mattoni pracuje s profesionálními barmany na jejich tvorbě a propagaci již téměř třicet let. Soutěž Mattoni Grand Drink, na které spolupracuje s Českou i Světovou barmanskou asociací, se za dobu svého konání stala oficiálním mistrovstvím světa a jednou z nejuznávanějších barmanských soutěží na světě. Nealkoholické koktejly, které z ní vzejdou, běžně udávají celosvětové trendy a dlouhodobě dokazují, že i nealkoholické drinky jsou chutné, originální i zábavné. Vybrané soutěžní koktejly z letošního ročníku soutěže Mattoni Grand Drink si návštěvníci Karlových Varů budou moci ochutnat i v rámci Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary 2024, který bude probíhat od 28. června do 6. července.

Recept na vítězný koktejl Nature Martina Vogeltanze:

Ingredience:

Mattoni Grand perlivá,
Gordon's 0,0% alcohol free 2,5 cl
Koldokol sirup Meduňka a heřmánek 1,5 cl,
Paragon Timur Berry 1,5 cl, fresh z trávy 1 cl, Libeček 1 listek, zástřík citronovou kůrou

Ozdoba: Citronová kůra, včelí pyl

Postup přípravy: Do shakeru nalijeme nealkoholický gin Gordon's, cordial Paragon Timur Berry, sirup a fresh z trávy, přidáme listek libečku, zasypeme ledem a pečlivě protřepeme. Přelijeme do sklenice s ledem, dolijeme perlivou Mattoni, promícháme, zastrčíme citronovou kůrou a ozdobíme.



Nabídka rostlinných produktů roste

Dříve bylo omezování masa a mléčných výrobků vnímáno jako volba úzké skupiny veganů či vegetariánů, případně bylo spojeno se speciálními dietami kvůli zdravotním omezením. S rostoucím důrazem na zdravý životní styl a udržitelnost se stravování s omezením či vyloučením masa či mléčných výrobků stává stále rozšířenější. I na český trh byla uvedena řada nových značek (např. Garden Gourmen od Nestlé, The Vegetarian Butcher od Unileveru, Pan Hrášek od Emco), snad všechny supermarkety mají privátní rostlinnou značku (např. Kaufland K-take it veggie, Tesco Plant Chef, Albert Nature's Promise, Lidl Vemondo). A ani velcí hráči na poli fast foodu nezůstávají pozadu (např. KFC Veggets, Mc Donalds Veggie, Burger King Plant Based), rostlinnou alternativu svých kuliček zavedla i IKEA.

TEXT: IPSOS FOTO: PIXABAY

Podle studie Ipsos Food Trends spotřebitelé rostoucí nabídku rostlinných alternativ zaznamenali jak v obchodech (62 %), tak i restauracích (39 %). Velký nárůst nabídky rostlinných produktů potvrzují i data z Ipsos Retail Monitoringu. Některé e-shopsy s potravinami nabízejí až stovky položek rostlinných alternativ.

Češi stále národem „masožravců“

Pouze 11 % české populace preferuje stravu s omezením či úplným vyloučením masa. Konkrétně 5 % se identifikuje jako flexitariáni (jedí maso pouze příležitostně), 4 % jako vegetariáni (nejedí maso), 1 % pak jako vegani (nejedí žádné živočišné produkty) či pescatariani (nejedí maso, ale jedí ryby). Stravu s omezením či vyloučením masa preferují zejména mladí lidé do 34 let.

Na Slovensku a v Maďarsku je situace podobná, v Rakousku je však větší podíl těch, kdo konzumaci masa omezují. Do kategorie „jím vše“ se řadí 76 % Rakušanů (oproti 90 % průměr za ČR, Slovensko, Maďarsko), k flexitariánství se hlásí 13 % a k vegetariánství či veganství 9 %. Vegetariány či vegany najdeme nejčastěji mezi zástupci Generace Z. Zatímco ostatní generace jako hlavní motivaci pro

snížování konzumace masa uvádí zdravotní či ekonomické důvody, u Generace Z výrazně převažují etické (37 % u Generace Z vs. 21 % průměr celé populace) a ekologické důvody (21 % u Generace Z vs. 14 % průměr celé populace).

Rostlinné alternativy mléka a mléčných výrobků

Asi polovina Čechů rostlinné alternativy nejí vůbec. Z alternativ mléčných výrobků jsou nejčastěji konzumovaná rostlinná mléka, ta alespoň jednou týdně konzumuje 9 % populace. Zdaleka se to však neblíží konzumaci klasického kravského mléka, které si se stejnou frekvencí dopřává 77 % populace.

Podobně rostlinné jogurty a sýry konzumuje alespoň jednou týdně asi desetina populace, oproti tomu klasické jogurty či sýry si dopřává minimálně jednou týdně 9 z 10 Čechů. Rostlinné alternativy konzumují častěji mladí lidé do 34 let. 3 % Čechů uvádí, že v současné době drží tzv. bezlaktózovou dietu.

Rostlinné alternativy kravského mléka nyní tvoří 10 % celosvětového trhu, většina analytiků očekává, že tento podíl bude nadále růst. Jak uvádí The Guardian, startupy se předhání,

kdo vytvoří první imitaci kravského mléka založenou na umělé reprodukci bílkoviny vhodnou pro masovou spotřebu. První vlaštovkou je americký start-up Perfect Day, který uvedl na trh výrobky založené na fermentaci bílkovin. Ačkoli jsou momentálně velmi drahé, mohou představovat první signály rostoucího odvětví.

Rostlinné alternativy masa

Pravidelně, tj. alespoň jednou týdně, konzumuje alternativy masa a masných výrobků 11 % české populace, asi jednou měsíčně pak čtvrtina populace. Častěji se jedná o mladé lidi do 34 let. Srovnání s konzumací masa opět ukazuje zálibu českých strávníků v živočišných produktech. Z masa Češi konzumují nejčastěji kuřecí a drůbeží (alespoň jednou týdně 79 % Čechů) a také vepřové (68 %), masné produkty či uzeniny jí minimálně jednou za týden 63 % populace.

Již v roce 2016 přesáhl prodej rostlinných alternativ masa hodnotu 1 milion EUR, tento růst bude dále pokračovat. Podle společnosti BCG bude do roku 2035 každá desátá porce masa, vajec a mléčných výrobků konzumovaných na celém světě „alternativní“ a devět z deseti oblíbených světových jídel bude mít alternativní bílkovinu.

Bariéry konzumace rostlinných alternativ
Existuje řada překážek, které brání širšímu přijetí alternativ.

Zvyk a tradice

Preference v oblasti jídla a pití mohou být silně zakořeněné, a navíc bývají podporované tradicemi. Při zrychleném životním stylu je také pohodlnější volit zažitá jídla.

Ve studii Food Trends Ipsos rozdělil českou populaci dle způsobu a postojů ke stravování. Není překvapením, že největším segmentem jsou tzv. Tradiční čeští jedlíci, kteří tvoří 27 % populace. Typicky jsou to muži starší 30 let z menších měst a vesnic, preferují „klasickou

českou“ kuchyni, tedy častěji konzumují maso a masné výrobky, ale i knedlíky nebo pečivo.

Cena

Překážkou pro vyzkoušení a také častější konzumaci bývá vyšší cena alternativ. Dvě třetiny českých spotřebitelů vnímají ceny rostlinných alternativ jako vyšší ve srovnání s „tradičními“ produkty.

Chuť

Nezvyklá chuť nebo textura potravin mohou být další bariérou. Polovina českých spotřebitelů říká, že jim rostlinné alternativy nechutnají. Zde však vidíme mírný posun, neboť v roce 2019 tuto bariéru uvádělo 57 %.

Dostupnost

Další vnímanou bariérou bývá horší dostupnost či omezená nabídka. Jelikož 62 % českých spotřebitelů dle svých slov zaznamenalo rostoucí nabídku alternativ v supermarketech, může být problém například v jejich propagaci, označení v místě prodeje nebo motivaci k vyzkoušení.

Budoucnost je rostlinná?

Růst celosvětové populace i růst životní úrovně stále více zatěžují systémy produkce potravin. Záliba vyspělého světa v masu a mléce je dlouhodobě neudržitelná, neboť klade velké nároky na zdroje a vytváří obrovské množství emisí. Výzkum Ipsos o Cílech udržitelného rozvoje ukazuje, že Češi si hrozbu klimatických změn poměrně uvědomují. Pro snížení dopadu klimatických změn jsou ochotni například nakupovat lokální produkty či se vyhýbat výrobkům, které mají hodně obalu. Výrazně omezit konzumaci masa (49 %) ani mléka (56 %) však ochotní příliš nejsou. ozitivním náznakem je, že každý čtvrtý Čech plánuje dle svých slov konzumovat více rostlinných produktů na úkor živočišných, mezi mladými do 34 let je to dokonce každý třetí. Ti jsou také více senzitivní k tématu udržitelnosti. Tahounem změn tedy bude pravděpodobně mladá generace.



I malé pivo se počítá. Vlastně malý pivovar

Češi jsou v konzumaci piva dlouhodobě na světové špici. To je fakt, se kterým nedokázalo dlouhodobě zamávat ani období pandemických uzávěr restaurací a hospod, kdy roční spotřeba piva v roce 2020 dosáhla „pouhých“ 135 litrů na osobu, což bylo nejméně od šedesátých let minulého století.

TEXT: ONDŘEJ VÁCLAVÍK FOTO: PIXABAY, FIREMNÍ



Pivovar Kladno Kročehlavy, 3. místo v kategorii světlá, spodně kvašená piva silná



Pivovar Volt, 1. místo v kategorii piva Stout

Známým faktem je, že se struktura spotřeby mění. Klasické pivnice a hospody orientované na konzervativního pivaře (zejména na vesnicích) čelí problémům. Jedná se o mix změn generačních, kdy zejména mladší hosté preferují netradiční pivní styly a jsou ochotni za kvalitu zaplatit, tak i o prostý fakt, že díky přetrvávající inflaci mají štamgasti výrazně méně peněz a nejsou schopni si dopřát denně několik ležáků ve frekvenci před pár lety tak pravidelně. Svou roli sehrálo i zvýšení daně z přidané hodnoty u čepovaného piva.

Podle údajů Českého svazu pivovarů a slado- ven se tak prodej piva v hospodách udržuje na historicky nejnižších hodnotách za poslední desetiletí. V roce 2009 dosahovala konzumace piva v hospodách a restauracích téměř polovinu z celkové spotřeby, ale v předloňském roce to bylo již 30%. Mezi nejpobulárnější typy piva nadále patří ležák, tedy spodně kvašené pivo se stupňovitostí mezi jedenácti až dvanácti stupni, které představuje více než polovinu celkové produkce. Ač by se dalo konstatovat, že doba klasickým hospodám v poslední době příliš nepřeje, podle průzkumu Plzeňského Prazdroje hodlá zcela ukončit provoz své restaurace pouze dvě procenta z 3400 oslovených provozovatelů. Naopak luxusnější pivnice, ale i kavárny s nabídkou zajímavých piv, si na nezájem hostů v poslední době příliš nestěžují. Již zmíněná mladší, nastupující generace, pivních milovníků preferuje kvalitní servis, což znamená nejen větší výběr značek a pivních stylů, ale i skvělou péči o pivo.

„Máme chlazený box na sudy, kam okamžitě po závozu pivo naskladníme, pivo chladíme



Ing. Michal Voldřich, prezident Českomoravského svazu minipivovarů

i po cestě k výčepu a i sklenice před čepováním vychladíme. Konkurence v craftových hospodách u nás v Hradci je poměrně velká a stálí hosté nic neodpustí,” říká Miloš Ketner, výčepní královéhradecké restaurace NaJedno. K preferencím ohledně sortimentu dodává: „Je to zhruba půl na půl. Máme štamgasty, kteří preferují klasické ležáky a pro ty musí být vždycky v nabídce minimálně jedna dvanáctka a jedna desítka, nebo jedenáctka z minipivovarů. V současnosti máme jednak zastudena chmele- lený Opatovický Poklad dvanáctku a k tomu desítku. Obě piva kontraktně vaříme coby léta- jící pivovar. Zhruba podobně velká skupina zá- kazníků naopak oceňuje novinky, takže na třetí

až šesté pípě se snažíme piva maximálně točit. A tam jsou to většinou svrchně kvašená piva, buď stylu IPA/APA, nebo kyseláče. V létě jsou kyseláče (svrchně kvašená piva vycházející ze stylů Berliner Weisse, nebo Gose) velmi populární. Hostům zejména chutnají piva s ovocnou příchutí, tyhle pivka milují i ženy.”

Fenomén „rotující pípy“, kterých mají podobné pivnice specializované na craftová piva minipivovarů obvykle několik, však inspiruje i značkové restaurace spadající naopak pod ty největší producenty piva. I podniky nabízející až donedávna pouze koncernovou produkci, jako jsou Bernard puby, síť Potrefená husa a další výstavní skříně pivních gigantů, již dnes mají alespoň jednu pípu, na které se točí novinky a zajímavosti, obvykle však pouze v rámci sortimentu skupiny.

Čím menší varna, tím větší chuť zarisovat

Pokud se bavíme o pivních stylech nad rámec našeho národního pokladu - ležáku plzeňského typu, tak svět piva je mnohem rozmanitější, než si ortodoxní milovník světlého točeného představuje. BJCP (Beer Judge Certification Program), tedy nejvýznamnější celosvětová organizace porotců piva, posuzuje hlavních 34 kategorií piva s více než 120 pivními styly, které zahrnují širokou škálu od spodně, přes svrchně kvašená až k pivům spontánně kvašeným a dále od světlých až po tmavá piva, včetně specialit jako jsou zmíněná kyselá piva, piva s přídavky ovoce, nakouřená piva, piva s alternativními fermentovanými surovinami a mnoho dalších.

Tam, kde se (z pochopitelných důvodů) drží velcí producenti s rozletem stran novinek trochu pozadu, tam je místo pro malé dravce. Těmito čilými inovátory jsou pivovary označované jako mikro, či minipivovary. Zatímco velké, průmyslové, pivovary se soustřeďují na optimalizaci procesů u stávajících piv, tam ti malí, jinak označovaní jako „craft“, či „řemeslné“ pivovary, mají prostor pro várky menších objemů. Dalo by se říci, že jsou k neustálým inovacím nuceni tlakem restaurací jejichž klientela doslova žízni po neustálém přísunu novinek na rotující pípy.

Minipivovar je legislativně definován jako podnik s výstavem maximálně 10.000 hl piva ročně. Takových je v České republice přes 500, což je ovšem počet, který ještě nedosáhl na předválečný stav. Nejdříve zasadila českým pivovarům ránu samotná válka, kdy bylo zni-

čeno 121 pivovarů a sladoven, přes 60% ploch chmelnic a takřka třetina ploch sladovnického ječmene. Co válka začala, nový režim dokončil. Na základě dekretu prezidenta č. 101/1945 z 24. října 1945 byly pivovary produkující více než 150 000 hektolitřů piva ročně znárodněny a transformovány na národní podniky, mezi něž patřily významné pivovary jako Plzeňské pivovary v Plzni, Staropramen v Praze či Českobudějovický pivovar. Pro ty menší již místo nebylo, takže po sametové revoluci zbyla z účtyhodné půltisícovky pivovarů už jen pouhá stovka.



Minipivovar Veselka Litomyšl, 1. místo v kategorii světlá spodně kvašená piva silná

Oborovou organizací spojující pivovary tohoto typu je Českomoravský svaz minipivovarů. Ten byl založen 16. dubna 2011 32 restauračními pivovary. Prezidentem svazu byl tehdy zvolen Jan Šuráň z Pivovarského domu Praha. Od té doby se počet členů více než zdesetinásobil a vedle Českého svazu pivovarů a sladoven, který sdružuje spíše větší firmy, patří k iniciativním partnerům, kteří se podílejí na dialogu mezi státem a výrobci.

Ti nejlepší z malých pivovarů

Co by to bylo za svaz bez soutěží a oceňování těch nejlepších. Letos na jaře od 22. do 23. března opět proběhl již šestnáctý ročník Jarní ceny sládků v Pivovarském dvoře Zvíkov, který právě Svaz minipivovarů pořádá. Soutěž pro-

běhla v patnácti pivních kategoriích, do nichž 748 vzorků vyslalo 156 pivovarů.

Prezident svazu, pan Michal Voldřich organizaci akce popsal takto: „Aby bylo na Jarní ceně českých sládků možné všechny vzorky zhodnotit, je akce od roku 2018 dvoudenní a o její rychlý a kvalitní průběh se v zákulisí stará více než 20 lidí. V letošním roce hodnotilo piva 86 degustátorů v deseti základních degustačních komisích a 4 finálových komisích.“ Jan Šuráň, vedoucí degustátorů průběh hodnotil takto: „I když bylo o 39 vzorků a 7 pivovarů více než v loňském roce, vše se zvládlo výborně, a to především díky disciplíně degustátorů a již profesionálnímu zázemí. To nám umožňuje další růst do příštích ročníků.”

V nejprestižnější kategorii, kterou je nepřekvapivě český světlý ležák, zvítězil pivovar Horymír se svou jedenáctkou, na druhém místě byl 12° Prezidentský speciál z Jabloneckého pivovaru Volt a bronz si odnesl Koník 12% z Pivovaru Koníček. Drobná zajímavost: Zatímco oceněný jablonecký Volt řídí sládek Martin Palouš, tak jeho starší bratr Pavel se nenechal zahanbit a pro svůj pivovar Cobolis, sídlící v Praze, vybojoval stříbro s pivem Franklin NEIPA 14 v disciplíně New England IPA - NEIPA.

V další klasické disciplíně, tedy ve světlém výčepním pivě zvítězil svitavský Pivovárek na kopečku s pivem 10% BEDI. Hned za ním, na druhém místě, skončil pivovar Bad flash,

který si odnesl celkově tři ocenění napříč kategoriemi. Kromě výčepního ještě bodoval s tmavým ležákem a odnesl si třetí místo za pivo Torpid Mind v disciplíně super silná svrchně kvašená piva.

Tři ocenění, z toho dokonce všechna zlatá vybojoval pivovar Nachmelená opice. Sun APA 12 kralovala v kategorii č. 11, tedy Piva Pale Ale, druhou zlatou medaili získali za West coast IPA 15% VOL.V. a do třetice zvítězili se svým Imperial stoutem 24% v super silných svrchně kvašených pivech. V trendy kyseláčkách zvítězila SOŠ ekologická a potravinářská Veselá nad Lužnicí s Blatským sourem. Pivovar, který dlouhodobě patří k těm obchodně neúspěšnějším a který dlouhodobě inspiruje mnoho minipivovarů, tedy Pivovar Matuška, bodoval se svým tmavým spodně kvašeným silným pivem.

Situaci v oboru komentoval prezident svazu, Michal Voldřich takto: „Náš obor se posledních několik let potýká s různými problémy, které jsou způsobené covidem, zdražováním vstupů či změnou sazeb DPH. Přesto přihlášily pivovary do soutěže rekordní počet vzorků, což jen dokazuje, že pivovary žijí a žijí dál. Máme totiž jednu obrovskou výhodu. Celonárodní pivní kultura je zakořeněná hluboce v celé naší společnosti a pivo je naše společenské pojivo, které je po staletí u každé naší důležité události. Vážme si každého, kdo varí dobré pivo a každého dobrého hospodského, ať se i v budoucnu máme kde setkávat.”



FOTO: JIŘÍ ČECHY TĚD

Spotřeba piva v Česku dále klesá, roste pouze kategorie nealkoholického piva

Dlouhodobý trend poklesu prodeje českého piva pokračoval i v roce 2023. Lokální spotřeba piva se vloni snížila o 2,4 %. Pokračující ekonomická nejistota a změny ve spotřebitelském chování zákazníků se výrazně promítly do průměrné spotřeby piva na osobu a ovlivnily také podíl prodeje v hospodách a restauracích. Mírný pokles se v loňském roce nevyhnul ani exportu piva do zahraničí.

Očekávané oživení pivovarského trhu si dává načas

Rostoucí ceny, ekonomická nejistota a změny ve spotřebitelském chování zákazníků brzdí restart pivovarského trhu a jeho očekávaný návrat na hodnoty před rokem 2020. Celkový výstav českého piva v roce 2023 se jen těsně udržel nad hodnotou 20 milionů hektolitřů, což představuje meziroční pokles o 2,7 %. Z toho se 15,2 milionů hl spotřebovalo v Česku, zbytek připadá na export do zahraničí. V porovnání s posledním předpandemickým rokem 2019 vypili Češi o 1,35 milionu hektolitřů českého piva méně. S výjimkou covidových let zazna-

menaly statistiky podobně nízké hodnoty naposledy v roce 2010.

„Již čtvrtým rokem se hodnoty ročního výstavu piva pro domácí trh nachází pod úrovní roku 2010. Bohužel očekávané oživení prodeje v loňském roce přímo i nepřímo brzdila nepříznivá ekonomická situace. Tento trend má nadále negativní vliv také na hospody a restaurace, zejména na ty v menších městech a na vesnicích. Zároveň pozorujeme měnící se návyky spotřebitelů, kteří se stále častěji přiklání k nealkoholickému pivu či míchaným nápojům na bázi piva,“ říká Tomáš Slunečko, výkonný ředitel ČSPS.

Podíl prodeje piva v restauracích a hospodách meziročně znovu poklesl

Po předloňském mírném nárůstu spotřeby čepovaného piva došlo v roce 2023 k opětovnému poklesu tzv. on-trade prodeje v hospodách a restauracích na celkových 30 %. S výjimkou covidových let se jedná o nejnižší hodnotu v historii a dokládá to pokračující příklon spotřebitelů ke konzumaci piva v domácnostech. Přitom ještě před 15 lety se více než polovina (51 %) českého piva vypila v hospodách a restauracích.

Nižší spotřeba piva v gastronomii ovlivňuje i celkovou průměrnou konzumaci piva na obyvatele. Ta v loňském roce dosáhla historického minima s hodnotou 128 litrů a překonala i nejnižší průměrné hodnoty spotřeby z doby covidových omezení. Podle statistik Češi nadále holdují tradičním ležákům se stupňovitostí 11-12 %, které se na prodeji podílí již z 57,3 %, zatímco podíl výčepního piva klesl na 38,2 %.

Export piva po dvou letech mírně poklesl

Po dvouletém růstu došlo vloni k poklesu exportu českého piva do zahraničí. Vývoz piva meziročně klesl o 4,3 % na celkových 5,17 milionů hektolitřů, což přibližně odpovídá hodnotám z roku 2018. Nejvýznamnějšími exportními trhy zůstávají i nadále Slovensko, Německo a Polsko. Druhý rok v řadě také klesají hodnoty importu, meziročně se dovoz piva snížil o 21 %. Piva ze zahraniční produkce tak v loňském roce představovala pouhých 2,9 % na celkové tuzemské spotřebě.

Obliba nealkoholického piva roste již jedenáctý rok v řadě

Pozitivním trendem je pokračující růst obliby nealkoholického piva a tzv. beer mixů, tedy míchaných nápojů na bázi piva. Celkový výstav tohoto segmentu činil v loňském roce 1,42 milionu hektolitřů, což představuje meziroční nárůst o 9,3 %. V porovnání s rokem 2019 jde o více než třetinový nárůst (34,5 %).

Otevřený koncept 420 restaurace vsadil na špičkové vybavení



Využití otevřené nerezové kuchyně v prostoru, který je prošpikovaný historií, je rozhodně smělé rozhodnutí. Tento nápad vzešel z přesvědčení, že kombinace moderního průmyslového designu a autentického historického prostředí může vytvořit unikátní a přitažlivou atmosféru pro naše hosty.

Nová restaurace Radka Kašpárka s názvem 420 je nádherné místo. Vkusně zrekonstruovaný interiéru domu U Červené lišky na Staroměstském náměstí, zařízení samotné restaurace i každý kousek nádobí utváří dohromady jedinečnou atmosféru. Zasadit do tohoto prostoru otevřenou nerezovou kuchyni chtělo velkou odvahu, kreativitu, s citem zpracovaný projekt a kvalitního dodavatele. Koncept podniku nám v rozhovoru představil architekt Václav Červenka s michelinským šéfkuchařem Radkem Kašpárkem.

TEXT: BARBORA TULACHOVÁ, RADEK KAŠPÁREK, VÁCLAV ČERVENKA FOTO: INTERGAST



Otevřená nerezová kuchyně v prostoru, ze kterého přímo dýchá historie, to chce odvahu. Či to byl nápad? A bylo od začátku jasné, že kuchyně bude otevřená?

RK: Byl to nápad našeho architekta Václava Červenky. Je to ojedinělý koncept, hosté jsou hned při vstupu do restaurace vtahováni do děje a vidí, co se v kuchyni odehrává. Vidí všechny kuchaře, kteří šlapou jako švýcarské hodinky. A dalším důvodem pro otevřenou kuchyni byla spolupráce s INTERGASTEM. Má špičkové kuchyně a vybavení od nich, kvalita nerezů i spotřebičů, dojem návštěvníka jen potvrzuje.

VČ: Využití otevřené nerezové kuchyně v prostoru, který je prošpikovaný historií, je rozhodně smělé rozhodnutí. Tento nápad vzešel z přesvědčení, že kombinace moderního prů-

myslového designu a autentického historického prostředí může vytvořit unikátní a přitažlivou atmosféru pro naše hosty.

Cílem bylo propojit minulost s přítomností a poskytnout zákazníkům nejen gastronomický, ale i vizuální zážitek. Otevřená kuchyně navíc umožňuje hostům nahlédnout do procesu přípravy jídel, což přidává na průhlednosti a důvěře v kvalitu našich služeb. Již od počátku bylo jasné, že chceme, aby byla kuchyně otevřená, protože věříme, že to přispívá k otevřené a pohostinné atmosféře restaurace.

Jak probíhala stavba kuchyně? Museli jste řešit nějaká specifika historické budovy?

RK: Například kvůli otevřené kuchyni jsme museli udělat opravdu silnou vzduchotechni-

ku, která je výkonná jako u obchodního domu.

VČ: Stavba kuchyně v historické budově představovala řadu výzev, které vyžadovaly pečlivé plánování a koordinaci s příslušnými regulačními orgány. Jednou z hlavních překážek bylo získání souhlasu od Ministerstva pro místní rozvoj pro určité aspekty naší kuchyně, zejména na co se týče instalace grilu na uhlí. Z důvodu přísných předpisů týkajících se hygieny a kontroly zápachu jsme museli tento plán opustit a hledat alternativní řešení.

Co pro vás znamená otevřená kuchyně? Zkuste shrnout její klady a zápory. Není pro kuchaře vědomí, že se mu hosté dívají pod ruce, lehce stresující?

RK: Může to být stresující, ale já jsem na to zvyklý. Během výdeje mají kuchaři v hlavě jen objednávky a na nic jiného se nesoustředí a ani si nevšimnou, že je hosté sledují.

Co považujete za zásadní pro hladký chod kuchyně, ve které 20 kuchařů současně připravuje jídlo až pro 170 hostů denně?

RK: Kuchyně musí být dokonale čistá, vše musí být připravené a během provozu nesmí být vidět, že se něco řeší, že je nějaký problém.

Naplánovat funkční kuchyni pro restauraci s velkými ambicemi je poměrně zodpovědný úkol. Kdo všechno se na plánování podílel?

RK: Kuchyni navrhoval pan Jan Viewegh z firmy Viewegh Gastro Team, naplánoval, co kam dát, včetně spotřebičů. Má opravdu hodně zkušeností a ví přesně jak kuchyni postavit, tak aby splnila všechny naše požadavky.

Jak jste vybírali firmu pro realizaci kuchyně restaurace 420? Rozmýšleli jste se dlouho?

RK: Vůbec jsme se nerozmýšleli, INTERGAST je s trochou nadsázky takový Rolls Royce na českém trhu, výběr byl tedy jasný. Vzhledem k tomu, že máme otevřenou kuchyni, věděli jsme, že musí být špičková. Kuchyně od INTERGASTU je naší chloubou.

VČ: Při výběru firmy, která by se ujala realizace naší kuchyně, jsme kladli důraz na několik klíčových faktorů, jako jsou zkušenosti, od-

“

INTERGAST je s trochou nadsázky takový Rolls Royce na českém trhu, výběr byl tedy jasný. Vzhledem k tomu, že máme otevřenou kuchyni, věděli jsme, že musí být špičková. Kuchyně od INTERGASTU je naší chloubou.



Michelinský šéfkuchař
Radek Kašpárek

bornost a schopnost adaptace na specifické požadavky spojené s historickým prostorem. Po pečlivém zvážení různých možností jsme se rozhodli pro společnost INTERGAST, která je na trhu považována za špičku v oboru.

Setkal jste se při realizaci kuchyně pro restauraci 420 s nějakými novinkami či inovacemi, které například v kuchyni Fieldu nemáte?

RK: Máme špičkové tlakové pánve, které jedou 24 hodin denně. Máme tak za 6 hodin opravdu silný masový základ, šťávu. Normálně bychom základ táhli na kamnech 12 hodin. Pak máme ještě elektrickou naklepávačku, protože náš řízek á la Escoffier je opravdu velký hit. Máme také velkou spotřebu bramborové kaše a abychom klukům ulehčili, tak jsme objednali elektrickou pasírku na brambory.

Restaurace je v provozu od pondělí do neděle, 11 hodin denně. Jak řešíte údržbu a servis strojů?

RK: Kuchyně je otevřená nově, takže zatím naštěstí servis nepotřebujeme. Důležité je se vším zacházet šetrně, dobře proškolit personál, a hlavně udržovat vše dokonale čisté.

Je něco, co se vám na kuchyni restaurace 420 líbí nejvíce? Někáký přístroj, plocha, prostor, koutek, který máte z nějakého důvodu rád?

RK: Mně se tam líbí úplně všechno, každé zákoutí, jak v kuchyni, tak v restauraci. Máme i sušárnu, máme box na fermentovanou zeleninu, na maso. Restaurace je krásná, je to otevřená dvorana, které dominuje nádherná střecha, která vypadá jako v katedrále. Pod střechou jsou nasvícené vlašťovky a v neposlední řadě je na konci restaurace historická socha Jana Nepomuckého.

Je ještě něco, co byste k povídání o kuchyni vaší nové restaurace rád doplnil? Někáká zajímavost ze zákulisí příprav nebo provozu?

RK: Asi ne, napsalo se už hodně, teď je načase, aby čtenáři jednoduše přišli ochutnat.

(PR)



foodex

not just coffee...

Moderní kávovary pro hotely a restaurace

Provoz a servis
prémiových
nápojových automatů

Zavolejte přímo majiteli: +420 724 994 103.

Provozujeme přes 500 automatů po celé ČR.

Nabízíme také prodejní automaty na kávu a občerstvení
do firem, na úřady, i do veřejných prostor.

www.foodex.cz | info@foodex.cz | 724 994 103



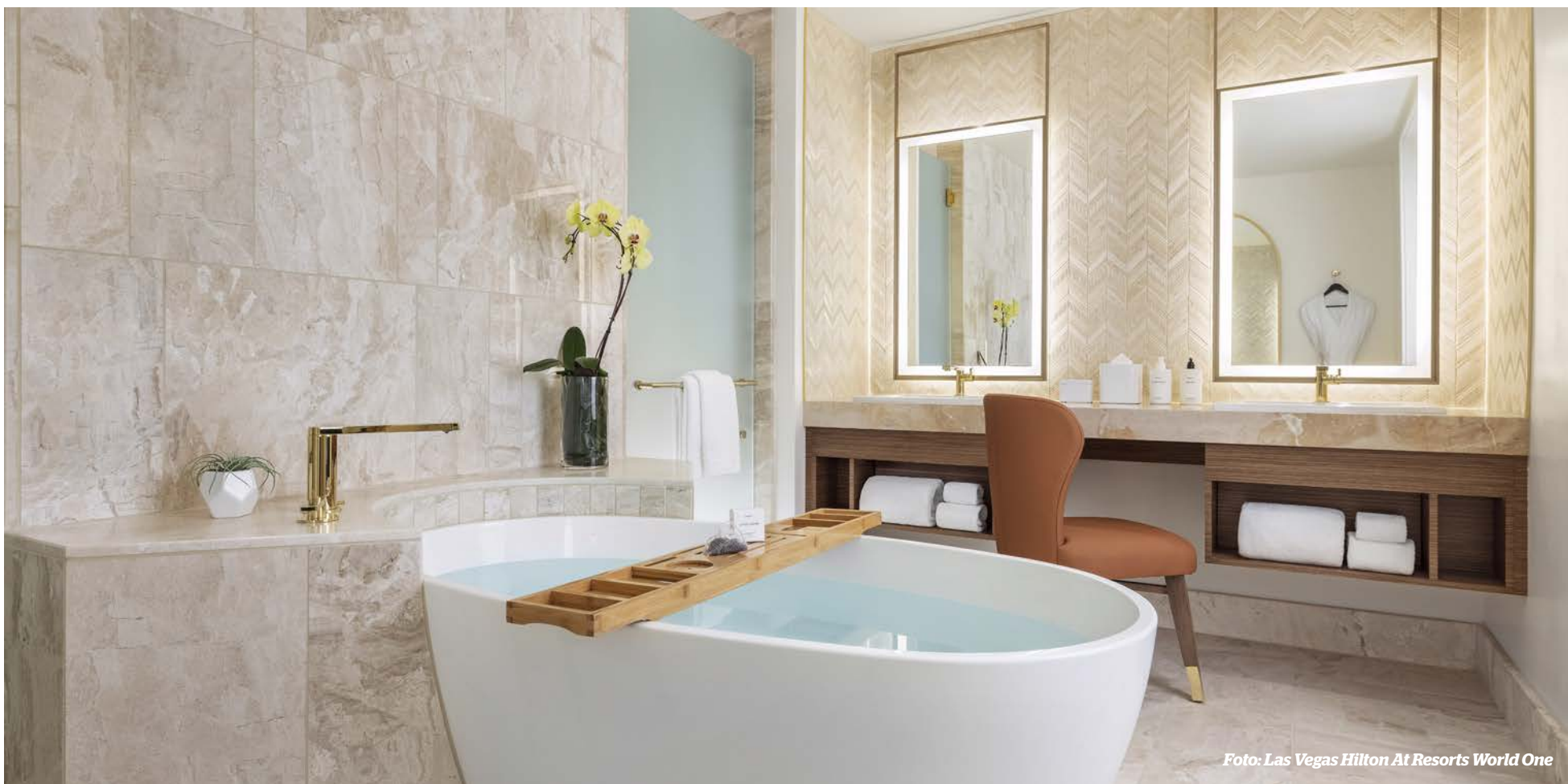


Foto: Las Vegas Hilton At Resorts World One

Hotelová koupelna: Trendem jsou barvy, wellness a přírodní materiály

Zahraniční průzkumy jednoznačně ukazují, že hotelová koupelna se pro vytvoření celkově pozitivního dojmu ze strany hostů stává stejně důležitým kritériem, jako je kvalitní snídaně, pohodlná postel a útulný prostor ložnice. Jaké jsou současné horké trendy v segmentu hotelových koupelen?

TEXT: SIMONA PROCHÁZKOVÁ FOTO: LAS VEGAS HILTON AT RESORTS WORLD ONE

Hotely jsou místem, kde se klienti chtějí během svého pobytu cítit maximálně komfortně. Proto je nezbytné dodržovat nejvyšší možné standardy a dbát i na ty nejdrobnější detaily. A právě koupelny jsou jedním z důležitých prostor, kam je nutné přinést pocit pohodlí a pohody.

Moderní hotelové koupelny musí mít svůj osobitý charakter a fungovat jako přidaná hodnota k ostatním obývacím prostorům, pokojům či apartmánům. Zásadní otázka zní, co host, zvyklý na určitý standard, od hotelové koupelny očekává? Požadavky a nároky se obecně zvyšují a splnit veškerá přání, a pokud možno nabídnout ještě něco navíc, není snadný úkol. Při výběru vybavení je samozřejmě nutné brát v úvahu finanční rozpočet a také hvězdičkovou klasifikaci hotelu. Každopádně je ale ideálním řešením nabídnout nějaký benefit navíc.

Kulaté zrcadlo a síla vůně

Při realizaci a budování koupelny je samozřejmě nejdůležitějším aspektem dispozice místnosti. Velkým tématem bývá dilema: vana nebo sprchový kout? Záleží na velikosti prostor, úrovni hotelu i celkové praktičnosti, v koupelně by totiž měl zůstat dostatek volného místa, aby nepůsobila stísněně. Přeci jen, protahovat se kvůli působivé vaně na toaletu nebo k umývadlu dvacet centimetrovou uličkou, má k pocitu pohodlí daleko. V koupelně

by, kromě funkční sanity, rozhodně nemělo chybět zrcadlo, standardem již bývá vysoušeč vlasů, topný žebříček nebo vyhřívaná podlaha. U zrcadel vsadte na kulatý tvar. Právě kulatá zrcadla pomáhají vytvořit osobitý prostor, tento typ zrcadel také umožňuje, aby koupelna působila větším a světlejším dojmem. Vsadit můžete rovněž na sílu aromaterapie. Každá koupelna by měla sloužit především k relaxaci a uvolnění. Tomu napomáhají vhodné vůně, podle průzkumů působí blahodárně zejména pomeranč, mandarinka, levandule či jasmín. Většina hostů ocení difuzér či vonné potpourri.

Textil, kosmetika a hygienické potřeby

Dojem luxusu je úzce spojen s maximálním pohodlím. A k tomuto pocitu přispějí především voňavé, měkké a nadýchané ručníky, osušky či župany. Zde se vyplatí investovat do kvality. Gramáž materiálu by neměla být nižší než 450 g/m², důležitý je rovněž materiál. Zde by hlavní roli měla hrát čistá bavlna, dobře poslouží i kombinace bio bavlny a bambusových vláken. Kosmetické a hygienické potřeby v podobě milé pozornosti potěší za všech okolností. Chybět by neměl sprchový gel, šampón, případně kondicionér na vlasy. Téměř samozřejmostí jsou papírové kapesníčky v boxu či odličovací kosmetické tampony, standardem je i set se sprchovací čepicí, vatovými tyčinkami. Většina hotelů nabízí hostům též papírový jednorázový

výpilník na nehty, jednotlivě balené vlhčené ubrousky, gumičku do vlasů či dokonce mini-balení dámských tamponů či vložek.

Svěží barvy a lesk

Design a výzdoba hotelové koupelny jsou klíčovými faktory, které přispívají k celkovému dojmu. Trendy se zaměřují na vytváření co nejútulnějších, funkčních a zároveň udržitelných prostor. Představíme vám nejdůležitější novinky v oblasti designu hotelových koupelen.

Zapomeňte na minimalismus. V moderních koupelnách je třeba vzít v úvahu, že díky jejich velikosti se nemusíte obávat odvážnějších nápadů, než v jiných místnostech. Kombinace maloformátových keramických obkladů různých barev dodá každé místnosti živost a svěžest. Pokud jde o povrchovou úpravu, trendem je ultra lesklý efekt. Kombinace barev a vysokého jasu se nevylučuje s cílem vnést do tohoto prostoru klid a harmonii. Podle inovací prezentovaných na loňském veletrhu Salone del Mobile Milano se očekává, že do světa koupelen vstoupí veselé pastelové odstíny, jako je šalvějově zelená, mořská modř a jemnější palety korálové a terakotové. Tyto barvy, odkazující na poklidný středomořský styl, mohou být použity nejrůznějšími způsoby, od obkladů a barev stěn až po radiátory či skříňky a mají navodit uvolňující, až dovolenkovou, atmosféru.

Prvky obývacího pokoje i do koupelny

Pokud chcete následovat nejnovější trendy, neváhejte přidat do prostoru koupelny prvky či doplňky, které jsou běžné spíše v obývacích místnostech. Koberečky, židle, taburety, závěsné či nástěnné lampy a obrazy vykouzlí dojem elegance, nenucenosti a vytvoří skutečně útulné prostředí. Samozřejmě ale platí, že ne vše je vhodné a přípustné. Pokud chcete koupelně

dodat svěžest, nejlepší volbou je použití nábytku z ekologických materiálů, jako je proutí, dřevo, juta nebo bavlna.

Hitem jsou volně stojící vany

Jedním z originálních prvků, které mohou odlišit moderní a tradiční hotelové koupelny a zvýšit komfort těchto místností, je stylová vana stojící volně v prostoru. Nutno poznamenat, že v posledních letech byly vany z designu hotelových koupelen spíše odstraňovány, jelikož zabíraly příliš místa a zdály se nepraktické. Nicméně nyní opět získaly zpět svůj význam a jsou velmi žádané. Zvyšují totiž představu luxusu a pohody.

Umývadla na pracovní desce

Hlavními hrdiny mezi top trendy v hotelových koupelnách jsou umývadla na hladké pracovní desce. Kromě toho, že jsou zajímavým designovým a estetickým prvkem, poskytují také potřebný prostor pro efektivní umístění uvítacích dáreků, kosmetických balíčků či ručníků. Umývadla na desce jsou odolná, praktická a umožňují velmi snadnou údržbu a čištění.

Přírodní materiály hrají prim

Čistě přírodní materiály, jako je dřevo, kámen, břidlice nebo terakota (neboli kamenina) v dekoraci hotelových koupelen jsou trendem loňského roku. Struktura těchto povrchů je příjemná na dotek, přírodní materiály navíc dodají místnosti více tepla a útulnosti. Navíc se snadno kombinují s dalšími interiérovými prvky a barvami. Zde opravdu platí, že v jednoduchosti je krása. Rustikální styl nikdy nevyjde z módy.

Wellness jako v lázních

Všeobecný trend wellness se již několik let

promítá také do požadavků na hotelovou koupelnu. Od pobytu v hotelu očekává klient odpočinek a právě koupelna zde hraje velkou roli. Od luxusních resortů až po menší rodinné hotely se očekávání hostů značně zvýšila. Koupelna už není jen miniaturním prostorem, kde tráví nezbytné minimum času, ale vnímají ji jako místo, kde mohou relaxovat a načerpat nové síly. Už to není jen praktický prostor, ale musí přinášet i zážitek a atmosféru. Proto je důležité, aby jednotlivé prvky vybavení byly nejen funkční, ale vzájemně ladily a působily uvolněným dojmem, včetně vhodné volby osvětlení.

“

Koupelna je důležitou součástí výběru hotelu a často se objevuje také v recenzích. Čistota je bezpodmínečný základ, hosté hodnotí hlavně funkčnost a vybavenost. V hotelech Vienna House by Wyndham v České republice máme pro hosty v koupelnách prvotřídní kosmetiku, kvalitní osušky a ručníky či značkové fény. V exekutivních pokojích a suitech jsou zdarma připravené i župany a pohodlné přezůvky.

(Markéta Englová)

Zeptali jsme se hoteliérů

1. Jaké panují v tuzemsku aktuální trendy v oblasti hotelových koupelen?
2. Do jaké míry podléhá právě koupelna hodnocení hotelových hostů? Jaký „standard“ nebo spíše „nadstandard“ očekávají, na co nejvíce „slyší“?
3. Dá se shrnout, co vše by měla hotelová koupelna hostu nabídnout, aby byl maximálně spokojen? Na co kladete největší důraz ve vašem hotelu?
4. Velké téma je hotelová kosmetika – preferují hosté spíše dávkovače nebo naopak jednorázová minibalení produktů?
5. Co je pro vás zásadní při rozhodování o výběru dodavatelů koupelnového vybavení?



Petr Chábera,
vicepresident
Czech Inn Hotels

1. Vybavení musí být praktické a s dlouhou životností. U doplňků je trendem nepoužívat jednorázové produkty, koupelnovou kosmetiku máme ve znovu naplnitelných dávkovačích. Výměna osušek a ručníků probíhá jen na vyžádání - vše ve prospěch životního prostředí. Což nejde vždy úplně „ruku v ruce“ s kvalitou a vyšším standardem služeb. Nabízíme proto i speciální „zelené pokoje“, kde akcent na ochranu životního prostředí je vyšší (a host je s tím srozuměn či toto přímo podporuje).

2. Hosté mají rádi koupelnu, která nabízí něco navíc, než mají doma. Aby měli pocit, že si pobyt pořádně užili. Tedy bidet, dvě umyvadla, moderní baterie, kombinace sprchy a vany, sprcha s různými možnostmi nastavením proudu, dešťové sprchy ve stropě, velkoformátové obkladačky, sprcha a vana volně v prostoru... Koupelna je stejně důležitá, jako kvalitní postel, snídaně a výhled z okna.

3. Již jsem odpověděl, je ale nutno zdůraznit, že alfou a omegou všeho je u koupelen čistota. Dále mohu určitě zmínit správné odvětrávání koupelny nebo třeba akcent na praktičnost. Hosté například nemají rádi, když si nemohou pohodlně odložit vlastní kosmetické tašky nebo doplňky.

4. Většina hostů by chtěla mini balení kosmetiky, ideálně od nejprestižnějších kosmetických značek, které pak použije jako dárek po návratu domů. Proti tomu jde ale ekonomika a zejména trend udržitelnosti.

5. Stále platí pravidlo poměru cena/kvalita. Platilo vždy a bude platit i nadále. Dále bych zmínil nadčasovost - něco, co nám nebude za rok vadit a nebude si žádat změny. Koupelna a vše v ní musí také ladit s celkovým stylem a typem hotelu, to je dost podstatné.

Markéta Englová,
marketingová
manažerka Vienna
House by Wyndham
Česká republika



1. Hosté vyhledávají moderně zařízenou, útulnou a funkční koupelnu. Někteří preferují vanu, jiní sprchový kout, v rámci pobytu si tak mohou vybrat dle svých preferencí. Oceňují také prostor či dostatek odkládacího prostoru, například pro uložení svých kosmetických taštiček. I když dnes už hosté převážně počítají s tím, že v koupelně najdou hotelovou kosmetiku.

2. Koupelna je důležitou součástí výběru hotelu a často se objevuje také v recenzích. Čistota je bezpodmínečný základ, hosté hodnotí hlavně funkčnost a vybavenost. V hotelech Vienna House by Wyndham v České republice máme pro hosty v koupelnách prvotřídní kosmetiku, kvalitní osušky a ručníky či značkové fény. V exekutivních pokojích a suitech jsou zdarma připravené i župany a pohodlné přezůvky.

3. Snažíme se nabídnout design a kvalitní produkty, tak aby byla koupelna oázou klidu. Pokud si chtějí hosté v koupelně opravdu odpočinout, doporučujeme rezervovat střešní apartmán Royal ve Vienna House by Wyndham Andel's Prague, kde je přímo z vany nádherný výhled na Prahu.

4. a 5. Naši hosté podporují snahy o udržitelnost a oceňují, že jsme se oprostili od jednorázových plastů/lahviček a máme znovu plnitelné produkty kvalitní přírodní kosmetiky značky Roots. Co se týká hotelové kosmetiky, máme v rámci hotelové skupiny velmi přísná kritéria.

INZERCE

Výhody prezentace v online vydání:

- ✓ jasně definovaná cílová skupina: management a provoz hotelů, restaurací, kaváren, cukráren, barů
- ✓ více jak 10 000 odběratelů
- ✓ interaktivní prezentace
- ✓ přesné načasování rozesílky
- ✓ kampaně již od 2 500 Kč

Další vydání:

Svět HORECA 3/2024
Termín pro dodání inzerce: 27. 5.2024
Termín vydání: 13. 6.2024

Přijem inzerce:
Jarka Chudá
gsm: +420 776 591 940
e-mail: chuda@1prg.cz

měřitelnost zásahu

Zákazníci očekávají variace a přehlednost

interaktivní odkazy

Jasně definované v online vydání

horeca odběratelé

Koncept 420 restaurace a jídelny

odborná témata

Imalé pivo se počítá. Vlastní malý pivovar

19 let na trhu!

SDÍLENÝ MARKETING

Provozujete hotel a nemáte kapacitu na tvorbu sdílení pro web, tisk či sociální sítě?

5 NÁM ZÍSKÁTE PRŮVĚRNÝ FOTOGRAF, KREATIVCU A AUTORA ZA ZVYŠOVANOU CENU

Imalé pivo se počítá. Vlastní malý pivovar

7

420 restaurace a jídelny

420

Zákazníci očekávají variace a přehlednost

4

Imalé pivo se počítá. Vlastní malý pivovar

7

420 restaurace a jídelny

420

Zákazníci očekávají variace a přehlednost

4

Udržitelnost je v hotelu již téměř samozřejmost



Téma udržitelnosti již přestalo být jen formalitou a módním trendem, ale stává se důležitým měřítkem a kritériem, podle kterého lidé hodnotí značky i firmy, hotely nevyjímaje. Napříč segmenty obchodu i služeb se právě udržitelné chování dostává do hledáčku partnerů, zákazníků a klientů.

TEXT: SIMONA PROCHÁZKOVÁ FOTO: PIXABAY

Chovat se udržitelně je důležitou (nejen marketingovou) strategií a přesouvá se z obecně teoretické roviny do každodenní praxe. Firmy i lidé v nich se stále častěji chovají udržitelně nejen proto, že to požadují vlastníci a management, ale zkrátka proto, že to považují za správné a potřebné. Recyklace, třídění odpadu, snaha o energetické úspory, eliminace plýtvání zdroji a surovinami, ekologické přístupy k jednotlivým činnostem, inovativní řešení obalových materiálů, podpora lokálních výrobců a dodavatelů... To všechno jsou podstatné dílky komplexní skládáčky zvané trvalá udržitelnost.

Různé podoby, stejný cíl

Svět se obecně více než kdy dříve zajímá o udržitelnost, šetrný přístup k životnímu prostředí a ochranu planety, což hraje zcela nepochybně velkou roli též v hotelovém segmentu. Trend udržitelnosti se objevuje jak u velkých nadnárodních hotelových řetězců, tak menších či butikových hotelových zařízení. Jde zkrátka o velké téma napříč obory. „Udržitelné“ plá-

ny a snahy mohou zahrnovat například formu spolupráce pouze se společnostmi, které se chovají ekologicky, nebo důsledného výběru produktů, které jsou vyrobeny z recyklovaných materiálů, obsahují udržitelné prvky nebo jsou vyrobeny tak, aby jejich životnost byla co nejdelší.

Udržitelný design hraje prim

Snahy o co nejšetrnější a maximálně ekologický přístup mají široké spektrum možností realizace, od úsporného osvětlení či ohřevu vody, efektivní práce při úklidu a v kuchyni, nakládání se zbytky až po promyšlené vybavení pokojů (až po ty nejmenší detaily), které by mělo být vysoce funkční, líbivé a zároveň nadměrně nezátěžovat planetu a její zdroje.

Nick Duggan, generální ředitel společnosti The Radiator Centre, k tomu říká: „Motivací pro hotely k využívání udržitelného designu nejsou jen nižší náklady na energie, ale hotely si také uvědomují, že volba této cesty může přilákat nové zákazníky, kteří považují udržitelnost za velmi důležitou. Samozřejmostí je,

“
Investujeme do moderních technologií v kuchyni, které umožňují efektivnější využívání surovin a skladování potravin. Celkově se snažíme snížit uhlíkovou stopu napříč všemi činnostmi, které děláme. Implementujeme také úsporná opatření na snížení spotřeby vody a energie v celém hotelu. Většinu osvětlení zajišťují LED svítidla, instalovali jsme úsporné sprchové hadice a perlátory na koupelnové baterie. Hostům primárně nabízíme filtrovanou vodu z vlastního pramene a omezujeme tak častou dodávku zboží ve vratných obalech.

(Miroslav Procházka)

že mnoho z těchto inovativních řešení již zahrnuje také inteligentní technologie, které mohou dále pomoci s efektivitou, například tím, že usnadňují regulaci spotřeby vody a energie.

Chytře proti plýtvání vodou

V České republice je průměrná spotřeba vody na osobu asi 120 litrů denně, což je obrovské číslo, které může každý snížit rozumným omezením spotřeby a používáním moderních úsporných zařízení, přístrojů a strojů. „Pro

Zajímavost:

První zelený hotel

Myšlenky a principy udržitelnosti jsou pro mnohé hotely součástí celkové filozofie. Jako třeba pro Inéz Cusumano a její Chateau Mcely, což byla nepochybně jedna z prvních „vlastovek“, pokud jde o udržitelné hotely v tuzemsku.

Pro hotel Chateau Mcely bylo podle ní přirozené následovat principy, které jsou v souladu s filosofií péče a lásky jak k sobě, tak ke svému okolí. Tedy chovat se šetrně k životnímu prostředí, přemýšlet o důsledcích svých kroků pro budoucí generace a neustále dělat něco navíc. Myšlenka udržitelnosti zde fungovala od samého počátku, kdy majitelé, manželé Inéz a Jim Cusumano, začali hotel budovat.

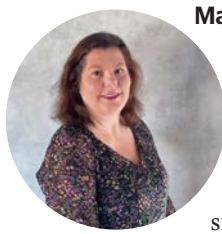
Kladli důraz na to, aby se na vybavení interiérů co nejvíce podíleli místní, čeští výrobci, vybavení zámku tvoří především přírodní materiály. V hotelu najdete výhradně čisté přírodní kosmetiku Mcely Bouquet, kterou založila majitelka s cílem přijít s vlastní značkou, která bude v souladu se zeleným fungováním zámku. Kosmetické produkty se míchají ručně v zámecké laboratoři v malých sériích pouze z nejčerstvějších a nejčistších ingrediencí.

Hlavním mottem zdejší restaurace Piano Nobile jsou lokální suroviny. Bylinky, jedlé květy, drobné ovoce a zelenina rostou v zámecké zahradě. Co si nemohou kuchaři vypěstovat či vyrobit sami, snaží se zajistit především od místních zemědělců a biofarmářů. V restauraci hosté nenajdou jednorázové mini obaly typu másla, džemy, medy a podobně. K vytápění a ohřevu teplé vody v hotelu používají ekologický kotel na dřevěnou štěpku od místního dodavatele, což je v podstatě odpadové dřevo. Je to jeden z neekologičtějších způsobů vytápění. Pro svícení se využívá zelená elektřina, pro ohřev vody v koupacím přírodním jezírku vlastní solární panely. Všeobecnou snahou je minimalizovat množství jednorázových obalů, recyklovat a tyto postupy připomínat zaměstnancům i hostům. Celý tým pečlivě třídí veškerý odpad, včetně košů v pokojích. Chateau Mcely se díky svému přístupu stalo již v roce 2007 prvním pěťihvězdičkovým zeleným hotelem v Česku a druhým v Evropě.

úsporu vody je vhodné například instalovat úsporné baterie, sprchové hlavice a splachovací systémy, které snižují spotřebu vody. Lze také používat moderní stroje, jako jsou tlakové myčky a další mycí přístroje při úklidu a čištění, které díky moderním technologiím výrazně šetří vodou,“ říká Lukáš Rom ze společnosti Kärcher. Stále dostupnější již jsou také systémy na využití šedé odpadní vody. Tu lze po základním vyčištění pomocí aerobních biologických procesů a membránové filtrace použít ještě sekundárně například na splachování toalety, mytí nebo závlahu zeleně.

Jak a čím podporují trend trvalé udržitelnosti české hotely?

Markéta Englová, Vienna House by Wyndham Česká republika



Ve Vienna House by Wyndham v České republice se neustále snažíme hledat cesty, jak být více udržitelní. Hosté si mohou zvolit, že nepotřebují každý den úklid, a také intenzitu výměny ručníků či osušek. Tím, že nám ušetří přírodní zdroje, je za jejich ekologické smýšlení odměníme drobným překvapením na pokoj. V restauraci nabízíme lokální suroviny z ekologických chovů a farem, jako jsou hydroponicky pěstované bylinky, saláty, ryby z rybí farmy, na hotelu chováme včely a jejich med používáme např. na snídaních. Zároveň jsme již před lety zařadili do naší nabídky coffee breaky na téma zero waste, sustainable, či „From nose to tail“. S udržitelností nám také pomáhají nové technologie, ať již rekuperace tepla u myček nádobí, nebo pomalé vaření, tím snižujeme nejen spotřebu energie, ale i ztrátovost surovin. Samozřejmostí pro nás je třídění odpadu, bio popelnice na kompost či spolupráce s charitou na Praze 6, které na pravidelné bázi darujeme přebytky potravin, případně z nich vaříme polévku pro potřebné. V neposlední řadě v rámci hotelu pravidelně školíme a edukujeme naše kolegy.

Michal Mandys, šéfcukrář, cukrárna Povidloň, hotel Element



Do cukrárny se snažíme brát suroviny ve větších baleních, ať neplýtváme obaly, kterých je i tak více než dost. Používáme úsporné mycí prostředky,

na které máme dávkovače pro správné dávkování, ať se neplýtvá mycími prostředky, kterých je při každodenní sanitaci prostor výroby i prodeje také hodně. Při výrobě se snažíme zbytky korpusů dále zpracovávat, jako základy a přísady jiných receptur.

Petr Chábera, vicepresident Czech Inn Hotels Podporujeme životní prostředí všemi způsoby, které nejsou přehnané, neomezují klienta ani nás. Našich více než tisíc zaměstnanců živí spokojení hosté, nikoli ministerstvo životního prostředí. To platí v hotelu. Vybavení pokojů i ostatních hotelových prostor musí být praktické a s dlouhou životností, nepodléhat pomíjivým trendům. Nabízíme mimo jiné i speciální „zelené pokoje“, kde je vyšší akcent na ochranu životního prostředí.

Ing. Miroslav Procházka, ředitel Spa & Wellness hotelu Alexandria Lázně Luhačovice



V oblasti udržitelnosti jsme zaznamenali rostoucí všímavost hostů ohledně ekologických principů a plýtvání potravinami. Zavádíme systém třídění odpadů a recyklace v celém provozu. Efektivně hospodaříme se surovinami a omezujeme plýtvání, pravidelně upozorňujeme naše zaměstnance na udržitelnost a minimalizaci plýtvání potravinami i energiemi. Investujeme do moderních technologií v kuchyni, které umožňují efektivnější využívání surovin a skladování potravin. Celkově se snažíme snížit uhlíkovou stopu napříč všemi činnostmi, které děláme. Implementujeme také úsporná opatření na snížení spotřeby vody a energie

v celém hotelu. Většinu osvětlení zajišťují LED svítidla, instalovali jsme úsporné sprchové hadice a perlátory na koupelnové baterie. Hostům primárně nabízíme filtrovanou vodu z vlastního pramene a omezujeme tak častou dodávku zboží ve vratných obalech.



Gürdag Mertel, Jan Hotels, hotel Duo

Aktivně podporujeme udržitelnost v celém hotelovém provozu. A v tomto roce se na tuto problematiku chceme zaměřit ještě více.

Najít udržitelná řešení ve všem, co děláme napříč odděleními i na straně hostů. Přicházíme s novým EKO programem, který budeme postupně implementovat ve všech našich hotelech. V rámci F&B se již nyní snažíme o minimalizaci odpadu a jeho recyklaci. Omezujeme plýtvání potravinami na minimum, což vyžaduje důsledný monitoring spotřeby a tomu přizpůsobené doplňování bufetů v restauraci. Eko obaly a příbory jsou samozřejmostí. Upřednostňujeme místní zdroje, což snižuje ekologický dopad našich provozů. Například využíváme kvalitní místní zdroj vody namísto nákupu drahých balených vod.



Lukáš Pytloun, generální ředitel a majitel sítě Pytloun Hotels

Toto je velmi široké téma, uvedu jen pár příkladů. Například u kávy a čaje v restauracích nepoužíváme cukr v malinkatých papírových sáč-

cích z jedné strany igelitových. Máme vlastní malinkaté cukřenky jak na třtinový, tak na bílý cukr, ale třeba i na med, který bereme od domácího včelaře a zásobuje celou naši hotelovou síť. Gastro provozy mají rekuperační jednotky, na některých pobočkách jímáme teplou odpadní vodu z dřezů a koupelen a využíváme zbytkové teplo pro ohřev čisté teplé užitkové vody. Kávu nakupujeme ve vratných obalech, kapsle na pokojích jsou z plně recyklovatelného materiálu a tak dále.



Tomáš Blabla, generální ředitel Resortu Valachy ve Velkých Karlovicích

Dlouhodobě spolupracujeme a podporujeme regionální dodavatele.

Všichni naši šéfkuchaři pak maximálně efektivně pracují se surovinami a nespotřebované jídlo slouží často jako personální strava.

INZERCE

Proč je bezvodý pisoár ve všech ohledech lepší?



Bezvodý pisoár Ecostep P1.1

- ✓ Úspora vody ihned po instalaci
- ✓ Zabraňuje vzniku zápachu na toaletách
- ✓ Je hygieničtější — v suchém prostředí se bakterie špatně množí
- ✓ Rychlá a snadná instalace zabere jen 45 minut
- ✓ Máme vlastní montážní tým
- ✓ Snadná údržba díky bio čistíči zabere jen 15 vteřin
- ✓ Jednoduchá konstrukce a nulová poruchovost
- ✓ Speciálně vyvinutý tvar pisoáru zabraňující rozstřiku moči
- ✓ Cenově srovnatelná pořizovací cena a garance vrácení peněz
- ✓ Nemá sifon - možnost čištění odpadů bez demontáže pisoáru
- ✓ Nevytváří se vodní kámen a neucpává odpady



Splachovací pisoár

- ✗ Spotřeba vody 1–1,5L vody
- ✗ Zápach vzniká reakcí vody s močí
- ✗ Časté splachování zvyšuje vlhkost a ta je rájem pro bakterie
- ✗ Nutnost přívodu vody a případně elektřiny
- ✗ Sehnat instalatéra může být problém
- ✗ Nutnost čištění ohybů a špatně dostupných míst od vodního kamene
- ✗ Riziko poruchy drahých senzorů
- ✗ Většina pisoárů má nefunkční tvar způsobující rostřík
- ✗ Časté ucpávání sifonu, které vede k demontáži pisoáru
- ✗ Riziko tvorby vodního kamene, které vede k ucpávání odpadů a sifonu

?

V čem může být splachovací pisoár lepší? **Napište nám.**



ecostep®

MAKE YOUR ECOSTEP



ECOSTEP.CZ

Hotelstars Union (HSU) přijímá nová hotelová klasifikační kritéria

Udržitelnost, personální výzvy i pokračující digitalizace a automatizace hotelového odvětví - to byly tentokrát hlavní hnací síly pravidelného procesu revize kritérií vytyčených pro klasifikaci hotelů. Nová kritéria vstupují v platnost v lednu 2025.

Valné shromáždění unie Hotelstars Union (HSU), evropského sdružení pro harmonizovanou klasifikaci hotelů, schválilo nový soubor kritérií i odpovídající bodový systém pro udělování hvězdiček. Kritéria hotelové klasifikace, která jsou výsledkem spolupráce všech 21 členských zemí, jsou každých pět až šest let revidována s cílem dále je rozvíjet a modernizovat v souladu s potřebami hostů i trhu. Tím se zajišťuje, aby standardy držely krok s měnícími se požadavky i dynamikou odvětví pohostinství.

„Po necelých dvanácti měsících intenzivní práce jsme úspěšně dokončili aktuální proces revize katalogu kritérií HSU. Proces dosažení shody a harmonizace stanovisek všech členských asociací HSU byl složitou operací, která si vyžádala značné úsilí i spolupráci. V tom je však zároveň síla našeho systému, neboť náš proces postupující „zdola nahoru“ je zárukou toho, že jej budou akceptovat jak hosté, tak i hoteliéři“, zdůraznil Markus Luthe, Prezident HSU, když děkoval všem účastnickým zemím za jejich konstruktivní práci.

Nový klasifikační katalog, který vychází z našeho závazku prosazovat udržitelnost, efektivitu a spokojenost hostů, byl zeštíhlen z 247 na 239 kritérií. Některá zastaralá kritéria byla odstraněna, zatímco u jiných došlo k jejich konsolidaci tak, aby se celý systém zjednodušil. Například pro splnění zvýšených hygienických požadavků byla doplněna taková doporučení pro čištění matrací, která prodlouží jejich životnost, což má pozitivní dopad na udržitelnost. Kromě toho se v zájmu podpory udržitelnosti již na pokojích nemusí povinně objevovat takové položky, jako jsou šicí potřeby či soupravy na leštění obuvi. Další výměny ložního prádla a ručníků jsou nabízeny pouze na žádost hosta. Hotely mohou získat body navíc, pokud sledují svoji uhlíkovou stopu dle mezinárodních standardů. V rámci řešení nedostatku pracovních sil v celé Evropě byly zkráceny povinné provozní hodiny recepcí a pokojové služby. Do nových kritérií byla rovněž začleněna digitalizace v podobě plně automatizovaných služeb přihlašování k pobytu i odhlašování z pobytu, což může nahradit služby recepce s obsluhou, zejména v kategoriích 1* a 2*. Stále častěji se také používají samoobslužné kiosky. Ty jsou nyní zahrnuty do nových čtyřhvězdičkových kritérií, ve kterých se takto mohou z ekologických důvodů nahradit minibary, maxibary i pokojová služba.

(AHR ČR)



#svethoreca



FOTO: LUDĚK PROCHÁZKA

Gastro Hradec Carving Cup objevil nové talenty

Carvingová část soutěže Gastro Hradec Culinary Cup měla už tradiční podnázev „Gastro Hradec Carving Cup“ a opět se ukázalo, že dekorace ze zeleniny a ovoce jsou oblíbenou disciplínou. Po loňské premiéře nové sprinterské live kategorie celkový počet účastníků vyšplhal k téměř šedesáti. Možná některé inspiroval úspěch Terezy Buchtové v Německu, když se stala absolutní vítězkou v live carvingu spolu s thajwanským řezbářem. Ale i v Hradci musela zabojovat a řezat na plno. Svedla zde souboj o celkové prvenství s polským vítězem Czech Carving Cupu Radoslawem Skowroňským. Každý z nich vyhrál jednu kategorii, ale v součtu to lépe vyšlo pro naši řezbářku. V Hradci úspěšně soutěžily v kategorii začátečnicků dvě litevské studentky, které výrazně zasáhly do pořadí.



V hlavních kategoriích u kompozic prvenství získal Radoslaw Skowroński, druhá byla Tereza Buchtová a třetí bronzová z olympiády Pavlína Svobodová z ISS ve Slavkově



u Brna. V live řezání se prohodilo pořadí na 1. a 2. místě, bronz brala Iveta Kališová z SOŠ a SOU Polička. U začátečnicků v live řezání na 90 min byla v zadání kompozice pěti růží. Celkové zlato získala

la Hana Hošková z SOŠ a SOU Vlašim, druhou příčku úplný nováček Veronika Slámová z ISS Slavkov u Brna a třetí pozici obsadila Markéta Kmošková z SOŠ a SOU Polička. U začátečnických kompozic jen o kousek zvítězila studentka z OA a SOŠ Chocení Simona Skalická. Na 2. a 3. byly litevské děvčata Lea Mistinaite a Kamile Uzakova. Ve sprintu pro začátečnický (30 min 1 ks ovoce) řezal největší počet mladých řezbářů. Pořadí bylo skoro stejné jako u předchozí kategorie. Jen Lea a Kamile si prohodily pozice. Do zlatého pásma se vešla zde také Veronika Slámová. Nových tváří bylo na soutěži hodně a dává to tak naději, že v budoucnu se nemusíme bát o zástupce na světových klání jako je Světová kuchařská olympiáda nebo Culinary World cup v Lucembursku. Je ale jen na nich, jak svůj talent budou rozvíjet. Naše soutěže v tom mohou pomoci a motivovat. Zároveň je férové si přiznat, že před 10-15 lety byly kompozice v hlavních kategoriích větší. Bohužel vše je limitováno časem a proto mnozí řezbáři často volí live carving. V komisi byli velmi zkušení naši řezbáři Eliška Hortová, Marie Paprstkářová, Radek Vrána a komisařka WACS Vita Brůzgienová z Litvy.

Pražský hotel Corinthia Prague přebírá největší česká hotelová síť Czech Inn Hotels

Největší česká hotelová síť Czech Inn Hotels oznámila, že uzavřela smlouvu o dlouhodobém pronájmu a provozu hotelu Corinthia Prague od 1. dubna 2024. Tento strategický krok znamená pro skupinu Czech Inn Hotels další významné posílení pozice na českém trhu a rozšiřuje její dosavadní portfolio největších hotelů v hlavním městě.

Majitelé hotelu, maltská společnost International Hotel Investments plc, přivítali Czech Inn Hotels a uvedli, že tento krok je součástí strategie společnosti zaměřit svou značku Corinthia na jiné luxusní trhy a zároveň si ponechat vlastnictví ostatních pětihvězdičkových aktiv pod novými značkami. Od 1. dubna 2024 tak bude pražský hotel přejmenován na Grand Hotel Prague Towers a prezentován jako nezávislý hotel provozovaný skupinou Czech Inn Hotels.

Proč právě Prague Towers – vysvětluje CEO skupiny Czech Inn Hotels – Jaroslav Svoboda: „Hodně jsme zvažovali i původní název hotel Forum, dokonce i některá média odhalila naše aktivity v tomto smyslu na registračním úřadě.

Ale nakonec převážil názor, že pamětníkům ubývá, a hlavně z hotelu je naprosto nejkrásnější výhled na stověžatou Prahu s desítkami věží a věžiček. Navíc i samotný hotel jsou dvě spojené věže,“ vysvětluje Jaroslav Svoboda. Skupina Czech Inn Hotels, která v roce 2023 poskytla ubytování téměř pro 1,5 milionu hostů, tak tímto obchodním krokem potvrzuje svou vedoucí pozici v oblasti českého hotelnictví. Corinthia Prague je hotelem s dlouholetou tradicí a jedinečnou polohou v srdci metropole přímo nad Nuselským mostem. Budova hotelu má celkem 26 podlaží, z čehož 24 je nadzemních. Celková výška činí 84 metrů, anténa dosahuje až do výšky 90 metrů. Historie hotelu se začala psát přesně před 40 lety. Výstavba byla zahá-

jena v roce 1984, provoz pak roku 1988, přičemž Pražané znali hotel rovněž pod názvem Forum. Při otevření šlo o ikonickou stavbu moderní architektury a luxusu. Budova měla být součástí města mrakodrapů na pankrácké straně Prahy, z nichž se některé stavby realizovaly, jiné pak nikoli. Strategie skupiny Czech Inn Hotels je založena na detailní znalosti českého trhu, službách o hvězdičku vyšších než rating daného hotelu a trvale udržitelném růstu. „Naše společnost je hrdá na to, že může Corinthia Prague začlenit do svého portfolia. Plánujeme postupně hotel modernizovat a revitalizovat pokoje, ale budeme klást velký důraz na zachování unikátního charakteru a historické hodnoty hotelu. Naším cílem je atakovat ještě v letošním roce 90% obsazenost, tak jak je standardem na ostatních hotelech skupiny Czech Inn. Věříme, že hotel Corinthia Prague přinese nové možnosti pro rozvoj turistického ruchu v Praze,“ doplňuje Jaroslav Svoboda. (Prague Convention Bureau)