

HORECA

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

Turistický kompas 2025

Soutěž Turistický kompas 2025 má upozornit na inspirativní projekty a osobnosti českého cestovního ruchu.

strana 16

Oleje drží kuchyni nad hladinou

Jaký olej zvolit pro fritování, jak ho správně skladovat a proč se vyplatí sáhnout po vícerozložkových variantách?

strana 12

**Prádlo jako podceňované slabé místo hotelového provozu**

Mikrobiologická čistota hotelového prádla často zůstává na okraji pozornosti, přestože hraje zásadní roli pro komfort, zdraví hostů i celkovou image hotelu.

strana 15

Design jako zážitek

Design prostoru je tichým průvodcem, který ovlivňuje náladu, očekávání i rozhodnutí, zda vůbec vstoupit.

strana 8

Hotel Fairmont Golden Prague získal dva MICHELIN Keys



FOTO: FAIRMONT GOLDEN PRAGUE, FIRENJI

Pětihvězdičkový hotel Fairmont Golden Prague se stal prvním a jediným hotelem v České republice, který získal dva MICHELIN Keys, v rámci nové globální selekce MICHELIN Guide Hotel Selection. Tento historicky první celosvětový výběr MICHELIN Key Selection představuje zcela novou éru v hodnocení ubytování.

Pro více než století, kdy hvězdy MICHELIN udávaly směr světové gastronomii, rozšiřuje nyní MICHELIN Guide své působení i na oblast hotelnictví. MICHELIN Keys představují ekvivalent hvězd pro hotely – ocenění, které vyzdvihuje ta nejvýjimečnější místa k pobytu na světě. Ocenění je udělováno nezávislými inspektory MICHELINU na základě pěti univerzálních kritérií: kvality a konzistence služeb, architektury a designu, autenticity a osobitosti místa, hodnoty pobytu

a celkové schopnosti hotelu nabídnout zážitek, který překračuje očekávání hostů. Hotely mohou získat jeden až tři klíče MICHELIN. V letošním globálním výběru bylo oceněno více než 2 400 hotelů po celém světě, přičemž Fairmont Golden Prague patří mezi pouhých 572 zařízení, která získala dva MICHELIN Keys. Získání dvou klíčů představuje uznání pro výjimečný hotel s nezaměnitelným charakterem, silným smyslem pro místo a špičkovou úroveň služeb. V České republice bylo letos jedním klíčem oceněno deset hotelů, zatímco

Fairmont Golden Prague zůstává jediným držitelem dvou klíčů.

Hotel Fairmont Golden Prague se po rozsáhlé rekonstrukci otevřel v roce 2025 jako výjimečný příklad propojení historické architektury s moderním luxusem. Citlivou rekonstrukci vedl Marek Tichý a jeho tým z ateliéru TaK Architects, kteří zachovali původní architektonický charakter a doplnili jej o soudobý design, umění a otevřenost městu.

„Získání dvou MICHELIN Keys je pro nás obrovskou poctou a potvrzením, že se nám podařilo vytvořit hotel, který je stejně výjimečný pro světové cestovatele jako pro samotnou Prahu. Fairmont Golden Prague není jen místem k přenocování – je zážitkem, který propojuje historii, architekturu, umění a služby na nejvyšší úrovni,“ říká generální ředitel hotelu Gerhard Struger.

**Co dělá hotel skutečně úspěšným?**

Jak se mění očekávání hostů, proč digitalizace nesmí nahradit lidský kontakt, a co spojuje butikový hotel s kongresovým kolosem?

strana 3

**Zredakce do showroomu**

Na různých tuzemských i zahraničních veletrzích jsem si vybudovala obsáhlou síť kontaktů a spoluprací.

strana 4

**Svatomartinské zvedá tržby**

V rozhovoru se Zbyňkem Vičarem, ředitelem Vinařského fondu ČR, se zaměříme na postavení českých a moravských vín v tuzemské gastronomii.

strana 7

INZERCE

Vyžádejte si katalog: info@hoteltrend.cz

TRENDY VÁNOČNÍ DEKORACE

Korporátní fráze jsou pasé, zaměstnanci slyší na humor a autenticitu

Jak zaujmout ty správné uchazeče o práci? Lídři v oblasti náborových kampaní sázejí na upřímnost, ale i nadsázku. Autoři kampaní, které letos získaly ocenění na Recruitment Academy Awards, představí tipy a příklady nejlepších praxe employer brandingu na pražském RA Summitu. Z nastupujících trendů v HR vsadili třeba i na nástup umělé inteligence nebo atraktivní nabídku benefitů. Ty pro 63 % uchazečů stále zůstávají klíčovými faktorem při výběru zaměstnavatele.

Preference uchazečů na trhu práce se mění. Moderní employer branding se už dávno nevyplatí stavět na pozlátku a otřepaných klišé. Dokazují to i výsledky letošní konference Recruitment Academy Awards, která ocenila nejefektivnější a nejkreativnější české náboráře napříč desítkou kategorií v oblasti HR marketingu a branding. Porotu si získaly především kampaně, které vsadily na vtip a lidskost.

„Současní uchazeči stojí o lidský přístup a nadsázku. Upřímnost a praktičnost se tak stávají pro zaměstnavatele náborový standardem. Kandidáti ocení především firmy, které dokáží správně prodat svou vnitřní kulturu a kolektiv. Velkým lákadlem zůstává ale i nabídka zaměstnavatelských benefitů. Ty považuje za významný faktor při výběru práce až 63 % uchazečů,“ říká Aneta Martišková, specialista na firemní kulturu a benefity ze společnosti Edenred.

Právě o zásadních změnách na trhu práce i o tom, jak se jim firmy mohou přizpůsobit, bude řeč i na letošním navazujícím RA Summitu s vítězi. „Letošní ročník opět ukázal, jak rychle se firmy dokáží adaptovat na neustále se měnící podmínky a potřeby zaměstnanců. Úspěšné projekty potvrdily, že v době, kdy je prostředí na pracovním trhu vysoce soutěživé, umí nejlépe zaujmout právě kampaně, které ‚si na nic nehrají‘ a jdou k jádru věci. Ve srovnání s předchozím ročníkem je navíc vidět, že stále více projektů do určité míry zahrnuje prvky umělé inteligence“ dodává Josė Kadlec, ředitel Recruitment Academy Awards.

Nastupující trendy potvrzují i sami vítězky a vítězové letošních Recruitment Academy Awards. Jednou z nich je i HR manažerka Jana Rebecerová ze společnosti Effectix. „Tento rok jsme do našeho vítězného projektu přimíchali AI, latex a hodně ironie. A zjevně to zafungovalo. Vítězství nám potvrdilo, že autenticita se prostě vyplácí. Získali jsme čtyři ceny. Mnohem důležitější ale bylo to, co se stalo uvnitř firmy. Lidé se spojili a uchazeči začali psát, že se k nám právě proto chtějí přidat. A když vám uchazeč napíše, že se směje u kariérního webu a ví, že zapadne do týmu, můžete si být jistí, že děláte HR správně,“ popisuje s tím, že nadhled a individualita často představují ten nejlepší employer branding.

Neméně významným trendem letošního roku se ukázal být rovněž nástup umělé inteligence na poli HR a péče o zaměstnance. Pro stále větší množství personalistů se právě AI stává inovativním a efektivním pomocníkem. V průzkumu společnosti Edenred a Recruitment Academy více než 65 % respondentů uvedlo, že nástroje AI užívají několikrát do týdne, část z dokonce denně. Jako největší přínos vnímají dotázaní personalisté rychlejší zpracování a porovnání jednotlivých uchazečů i vyšší objektivitu při rozhodování.

Daren Liew: Když se jihovýchodní Asie potká s britskou sezónou

Jak chutná Malajsie na britském talíři? Proč by Evropa měla objevit vůni pandánu a sílu fermentace? A co dělá z šéfkuchaře skutečného lídra? Daren Liew, kuchař a konzultant s kořeny v Malajsii a zkušenostmi z Singapuru i Evropy, v rozhovoru pro Svět Horeca odhaluje, jak propojuje autentické asijské chutě s britskými surovinami, proč je pro něj respekt klíčem k inovaci a jak vnímá roli šéfkuchaře jako tvůrce zážitku i značky. Dozvíte se, jaké techniky z Asie podle něj čekají na své objevení v evropské gastronomii, co ho inspiruje na cestě k udržitelnosti a proč je důležité budovat silnou kulturu v kuchyni i na place.

TEXT: KATEŘINA ŠTEVKOVÁ FOTO: FIREMNÍ

Vaše kulinární cesta vás zavedla z Malajsie a Singapuru do Evropy. Jak tato kulturní rozmanitost ovlivnila váš osobní styl?

Dětství v Malajsii a pracovní zkušenosti ze Singapuru mi daly hluboké porozumění výrazným chutím, pestrým kulinárním tradicím a významu jídla jako kulturního pojítka. Přesun do Evropy mě naučil přizpůsobit se a zdokonalit svůj přístup – pracovat s různými sezónními surovinami a porozumět místním chutím. Můj současný styl je kombinací jihovýchodní asijské autentičnosti vyjádřené prostřednictvím evropských ingrediencí a technik, s cílem vytvářet pokrmy, které působí důvěrně a zároveň překvapivě.

V restauraci Blue Jasmine jste vytvořil koncept, který spojuje jihovýchodní asijskou kuchyni s britskými surovinami. Jak vyvažujete autentičnost s inovací?

Pro mě začíná autentičnost respektem – k původním chutím, kořenícím profilům a kulinárnímu dědictví jihovýchodní Asie. Inovace přichází ve chvíli, kdy si představíme, jak tyto prvky mohou fungovat s nejlepšími místními surovinami. Například kombinace tradičních směsí koření s britskými mořskými plody nebo využití domácí zeleniny v asijsky laděných úpravách. Cílem je, aby hosté zažili opravdové chutě jihovýchodní Asie, a přitom cítili spojení s místem, kde se nacházejí – tedy s Velkou Británií.

Které ingredience nebo techniky z asijské kuchyně podle vás čekají na objevení v evropské gastronomii?

Myslím, že fermentační techniky z Asie mají v Evropě stále velký potenciál –



a to i mimo známé produkty jako sójová omáčka nebo miso. Ingredience jako belacan (fermentovaná krevetová pasta) nebo budu (fermentovaná ančovičková omáčka) mají hlubokou umami komplexnost, která by mohla pozvednout evropské pokrmy. Také použití listu pandánu – s jeho jedinečnou vůní – je mimo Asii stále málo prozkoumané, přesto by se mohl stát oblíbeným podobně jako vanilka.

Jako konzultant pomáháte otevírat nové restaurace a školit týmy. Co považujete za klíč k úspěšnému podnikání v pohostinství?

Úspěch začíná jasným a autentickým konceptem, který rezonuje jak s týmem, tak s cílovou skupinou. Stejně důležité je



budování silné kultury v kuchyni i na place – kultury, která si cení konzistence, spolupráce a neustálého učení. Dnešní hosté hledají nejen skvělé jídlo, ale i nezapomenutelný a ucelený zážitek od začátku do konce.

Jak vnímáte roli šéfkuchaře jako lídra – nejen v kuchyni, ale i při formování identity značky a zážitku hosta?

Dnešní šéfkuchař je mnohem víc než jen kuchař – jsme také kulturní ambasadoři, učitelé a vypravěči. Vedení znamená inspirovat tým, rozvíjet talenty a zajistit, aby každý host cítil vášeň, která stojí za každým pokrmem. Zároveň šéfkuchař utváří příběh značky – ať už prostřednictvím návrhu menu, konceptu restaurace nebo komunikace s hosty. Nakonec jde o vytvoření zážitku, který si hosté ponešou s sebou ještě dlouho po jídle.

Co vás v gastronomii v poslední době nadchlo nebo inspirovalo – ingredience, technika, restaurace nebo trend?

Inspiruje mě rostoucí hnutí za udržitelnost a zero-waste v gastronomii. Šéfkuchaři hledají kreativní způsoby, jak snížit plýtvání potravinami, využívat alternativní bílkoviny a znovu se propojit s lokálními producenty. Těší mě také obnovený zájem o tradiční ingredience a recepty, které nám připomínají, že inovace často začíná návratem k zapomenutému poznání.

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 Jilové u Prahy **SPOJENÍ:** www.svethg.cz **ŠÉFREDAKTOR:** Jaroslava Chudá, gsm: 776 591 940, e-mail: chuda@1prg.cz, **REDAKCE:** redakce@1prg.cz **PRODEJINZERCE:** gsm: 776 591 940, e-mail: chuda@1prg.cz, **AUTORIZACE:** MK ČR E 20139, 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.



#svethoreca

Jaroslav Svoboda: Co dělá hotel skutečně úspěšným?



Jak se mění očekávání hostů, proč digitalizace nesmí nahradit lidský kontakt, a co spojuje butikový hotel s kongresovým kolosem? V rozhovoru s představitelem jedné z největších hotelových sítí v Česku se dozvíte, že úspěch nevzniká přes noc – ale z poctivé práce, důvěry v tým a lásky k atmosféře, kterou žádný robot nenahradí.

TEXT: KATEŘINA ŠTEVKOVÁ FOTO: FIREMNÍ

Vaše hotelová síť patří k největším v Česku. Jaké jsou podle vás klíčové faktory, které rozhodují o úspěchu hotelu v dnešní době?

Začali jsme před 22 lety z nuly, pronájmeme malého hotýlku v Harrachově (18 pokojů). Dnes máme 28 hotelů doma i ve světě, 3,5 tisíce pokojů a skoro 10 tisíc lůžek. Cesta k úspěchu byla stejná tehdy i dnes – poctivě sloužit zákazníkům, dobře vést a motivovat zaměstnance, prostě budovat dobré jméno.

Jak se mění očekávání hostů a jak na to reagujete v rámci služeb, designu nebo technologií?

Je pravda, že před těmi 20 lety se cestovalo méně, rezervovalo se přes cestovky, bydlelo se ve tříhvězdičkových hotelech, pracovali zde téměř výhradně Češi. Dnes máme zkušené hosty s mnohem většími nároky – na kvalitu služeb i přístup zaměstnanců. A je to tak správně. Takže rozšiřujeme bary, restaurace, wellness centra atd. Hostovi nasloucháme a přizpůsobujeme se mu. Ale to bylo také vždycky, jen je třeba to dělat s větším důrazem na detail a osobním přístupem.

Czech Inn Hotels spravuje široké portfolio – od butikových hotelů po velké kongresové objekty. Jak se liší přístup k jejich řízení?

Základní principy jsou stejné, u malého i velkého hotelu. Samozřejmě, čím je hotel větší, tím vyžaduje náročnější organizační strukturu, více manažerů, kontroly a dalších mechanismů. Ale i zde

lze poskytovat osobní a lidské služby zákazníkovi.

Jaký je váš pohled na digitalizaci v hotelnictví? Kde vidíte největší přínosy a kde naopak hrozí ztráta osobního kontaktu?

Má to být pomocník v administrativě nebo obchodu, ne prostředník mezi hotelem a hostem. To zásadně odmítám. U nás nenahrazujeme číšníka nebo recepčního robotem, vaříme voňavé kafe starým dobrým způsobem a hrajeme k tomu třeba na piano. To je ten život a atmosféra, kterou zákazník stále chce – prostě zážitek. To žádný robot nikdy nedá.

Váš tým se často pouští do rekonstrukcí historických budov. Jaké výzvy to přináší a co vás na tom nejvíc baví?

Často přebíráme hotely, které potřebují znovu nakopnout. Děláme individuální plán a potom ty budovy zkrášlujeme – zvenku i zevnitř. Nejvíce nás baví reakce hostů, kteří se vrací a doporučují nás dalším. O tom to všechno je.

Máte za sebou bohatou kariéru v oboru. Co vás osobně nejvíce motivuje a jaké hodnoty se snažíte předávat svým kolegům?

Pracuji v našem oboru od 17 let. Číšník, kuchař, recepční, provozní nebo obchodník – tím vším jsem si prošel. Své zkušenosti předávám kolegům a baví mě vidět, jak si oni plní svůj sen poctivou prací, pílí

a svědomitostí. Těší mě také, že inspirujeme konkurenci a kvalita služeb se v českých hotelích výrazně zlepšuje – především díky domácím provozovatelům.

Jak vnímáte konkurenci na českém hotelovém trhu? A co podle vás odlišuje Czech Inn Hotels od ostatních hráčů?

Těší mě větší podíl domácích firem na trhu (po covidu). Zahraniční řetězce to mají těžké – vzdálené řízení, neznalost trhu, množství korporátních pravidel – to jim vše svazuje ruce provozovat hotely aktivněji a s lepšími výsledky.

Existuje technologie, kterou jste zavedli a která vám opravdu pomohla?

Samozřejmě, je jich hned několik v poslední době, co si tak namátkou vybavuji. Jde hlavně o prodejní nástroje a kontrolní mechanismy.

Jak sbíráte zpětnou vazbu – spolupráte na recenze, osobní rozhovory, nebo jiné kanály?

Nasloucháme zákazníkovi všemi možnými prostředky – hovoříme s nimi, čteme recenze, máme i vlastní kontrolní oddělení.

Sledujete zahraniční trendy – a které vás inspirují?

Ano, cestuji často a rád. A vždy si něco nového přivezu, a to ihned zavádíme. Většinou jde zase o rozvoj služeb našim hostům.

Kdybyste měl vybrat jeden hotel z vašeho portfolia, který je vám nejbližší srdci, který by to byl – a proč?

Miluji každý náš hotel! Každý má svůj krásný příběh a tisíce stálých hostů. Jsem za to vděčný a nabíjí mě to do další práce.

“

Často přebíráme hotely, které potřebují znovu nakopnout. Děláme individuální plán a potom ty budovy zkrášlujeme – zvenku i zevnitř. Nejvíce nás baví reakce hostů, kteří se vrací a doporučují nás dalším. O tom to všechno je.

České hotely přilákaly rekordní investice v první polovině roku 2025

Český hotelový trh nadále prokazuje odolnost a rostoucí zájem investorů, přičemž Praha zůstává klíčovou destinací pro investice do hotelových nemovitostí ve střední a východní Evropě. V letošním roce Praha zaznamenala nejvyšší meziroční nárůst zájmů investorů a řadí se mezi nejatraktivnější evropské trhy pro hotelové investory.

Hotelový trh v Praze vykázal v první polovině roku 2025 stabilní růst – tržby za dostupný pokoj (RevPAR) dosáhly k červnu hodnoty 82 eur, což představuje nárůst o 4,7 % oproti stejnému období v roce 2024 a o 25,5 % ve srovnání s rokem 2019.

Přesto však existuje prostor pro další růst, protože ukazatel RevPAR v Praze zůstává o 16 % pod evropským průměrem. Česká metropole se umístila na 20. místě mezi klíčovými městskými trhy v Evropě, za městy jako Berlín, Vídeň, Kodaň, Brusel a Lisabon. Hlavním důvodem je nízká průměrná cena za pokoj (ADR), která v 1. pololetí 2025 vzrostla o 3 % na 116 eur, ale stále je o 20 % nižší než evropský průměr.

Obsazenost hotelů v Praze překročila v červnu 2025 hranici 82 %, přičemž průměrná obsazenost za celé pololetí dosáhla 71 %, což svědčí o silné poptávce. Vzhledem k omezené nabídce se očekává zdravý růst ADR ve druhé polovině roku 2025 a dále i v roce 2026.

Nabídka hotelů se výrazně proměňuje, zejména v segmentu luxusních zařízení, který se v první polovině roku 2025 rozrostl o 25 %. Přesto luxusní hotely tvoří pouze 3 % celkové kapacity města. Celkový růst nabídky zůstává omezený – do konce roku 2025 se očekává navýšení pouze o 1,8 %.

Bořivoj Vokřínek, partner ve strategickém poradenství a vedoucí výzkumu v oddělení hotelových nemovitostí za region EMEA dodává: „Neexistuje žádný dlouhodobý důvod, proč by Praha měla být levnější než Berlín, Vídeň nebo Brusel. Město patří mezi nejatraktivnější destinace v Evropě a má velký potenciál, ale potřebuje přilákat více prémiovou klientelu. Přibývající luxusní a lifestyle hotely by tomu měly pomoci, ale stále je zde prostor pro další rozvoj.“

Klíčové transakce, které formují trh

Podle nejnovější studie CEE Hospitality MarketBeat H1 2025 od realitněporadenské společnosti Cushman & Wakefield zaznamenala Česká republika v první polovině roku několik významných transakcí, včetně akvizice hotelů Hilton Prague a Four Seasons Hotel Prague společností PPF Real Estate, přičemž v druhém případě proběhla transakce ve spolupráci s Noble Hospitality Michala Strnada, což podtrhuje silnou aktivitu domácích investorů. Tyto obchody významně přispěly k celkovému objemu hotelových investic v regionu.

Objem hotelových transakcí v Praze dosáhl v první polovině roku 2025 částky 488 milionů eur, což je více než 24násobek oproti stejnému období loňského roku. Díky tomu se Praha zařadila na 6. místo mezi neaktivnějšími hotelovými investičními trhy v Evropě – předstihla Berlín (411 mil. eur) i Dublin (305 mil. eur) a těsně se umístila za Paříží (504 mil. eur). Jelikož transakce v Praze tvořily 97 % z celkového objemu hotelových investic v České republice, dosáhl tento objem historického maxima ve výši 502 milionů eur. To posunulo Českou republiku na 9. místo mezi evropskými hotelovými investičními trhy.

To dokládají i výsledky nejnovějšího vydání Hotel Investor Compass, kde se Praha umístila na 14. místě mezi nejatraktivnějšími evropskými trhy pro hotelové investory, těsně za městy jako Dublin, Edinburgh a Vídeň. Dalším důležitým ukazatelem je, že Praha zaznamenala nejvyšší meziroční nárůst zájmu investorů – o 14 % oproti roku 2024.

Českému trhu dominovali soukromí investoři, kteří se podíleli na 78 % celkového objemu transakcí, zatímco institucionální investoři tvořili 22 %. Veřejný sektor v první polovině roku 2025 aktivní nebyl.

Alina Cazachevici, vedoucí týmu oceňování a poradenství v oddělení hotelových nemovitostí a alternativního sektoru CEE & SEE: „Hotelový trh v Praze pokračuje v pozitivním vývoji jak z hlediska výkonnosti, tak investiční atraktivity. Hotelové nemovitosti v Praze jsou stále velmi žádané. Omezená dostupnost však brzdí transakční aktivitu. Vzhledem k pomalému tempu nové výstavby očekáváme, že výkonnost stávajících hotelů bude i nadále růst.“

Pražský hotelový trh zůstává atraktivní pro mezinárodní kapitál, nicméně čelí nedostatku dostupných nemovitostí k prodeji a silné konkurenci ze strany domácích hráčů.

Psala slohovky u Viewegha, časopisy vydává 20 let. Teď se zaměřuje na interiéry hotelů



Žena mnoha rozličných dovedností, která jde do věcí po hlavě a s touhou uspět – to je ideální definice podnikatelky. A přesně taková je i Jarka Chudá, zakladatelka vydavatelství 1.Press Real Group, do jehož portfolia spadá i tento magazín, a v současnosti i konzultantka pro hotelové či gastronomické provozy. Navrhne sezónní květinovou výzdobu, doporučí odpovídající matraci, zavede za návrhářem do nábytkového showroomu a napíše článek do časopisu. „Čeští hoteliéři jsou konečně ochotní připlatit si za kvalitu a uznat, že povedený detail dělá rozdíl,“ říká Jarka Chudá v profilovém rozhovoru.

TEXT: MICHAEL LAPČÍK FOTO: MICHAL MOUČKA

Kdo je Jarka Chudá?

Holka, která v roce 2005, ve svých 22 letech, založila svůj první magazín pro hotely a restaurace. Do problematiky mě zaučovalo velké německé vydavatelství Deutscher Fachverlag, které u nás tehdy působilo. Brzy jsem vydavatelské činnosti i samotnému oboru hospitality propadla. Jako mládě jsem nikdy neuvažovala nad tím, že bych vydávala více titulů. Musela jsem nejdříve uzrát a postupně získat uznání okolí, což se podařilo, a vydavatelství se tak mohlo rozrůstat o další magazíny zaměřené třeba na retail nebo módu.

Kudy vedla cesta k tvé dnešní konzultantské činnosti?

Na různých tuzemských i zahraničních veletrzích jsem si vybudovala obsáhlou síť kontaktů a spoluprací. Zlom přišel po pandemii, kdy jsem využila možnosti zastupovat významné značky a dodavatele produktů pro hotelový byznys. Časem jsem poskládala opravdu zajímavé, a hlavně ucelené portfolio, s nímž nyní pracuji. Vycházím při tom z informací a různých zpětných vazeb od samotných hotelů, které se ke mně za ta léta přirozeně dostávaly.

Pojďme se ale ještě pobavit o vydávání časopisů. Jak se před dvěma dekádami rozjíždělo malé vydavatelství?

Za peníze, které jsem tehdy vložila do firmy, bych si mohla koupit svůj první byt. Byla to z mé strany hodně odvážná investice v řadu mi-

lionů, ale potřebná – potřebovala jsem smazat náskok konkurenčních titulů. To se podařilo, protože spousta z nich už na trhu nepůsobí.

Ty jsi však vydržela, a to i v nelehké době, která mediálnímu průmyslu příliš nepřeje. Trh zažívá různé negativní výkyvy, ať už jde o pandemii nebo zdražení energií. Co to znamená pro tebe jako vydavatele?

Přichází o inzerci, na které firmy začínají šetřit v důsledku zavádění úsporných opatření. A ty na taková hubená období musíš mít připravenou strategii. Já jsem si za celé ty roky nehrála pouze na manažerku, ale učila se. Absolvovala jsem kurzy na grafiku, online, správu webu, koučování. Miluji obchod. Makám na sobě, a pokud nastane výkyv trhu, tak mě to sice stojí hodně sil, ale dokážu za minimální náklady svépomocí udržet vydavatelství při životě. Nejsem závislá na redaktorech ani marketácích.

Takže si napíšeš i potřebné články?

Ne, že bych to vyhledávala. Ale upřímně, mám dobrou průpravu – mým učitelem češtiny na základní škole byl totiž Michal Viewegh. My jsme se snad ani neučili gramatiku, jenom psali slohy a navštěvovali divadelní představení. (smích)

Jak se za dvě desetiletí v Česku změnila mediální krajina?

Z mého pohledu je to trochu smutný vývoj. Vy-

žívám se totiž v osobních vazbách, kontaktech, letitých spolupracích. Jenže doba se zrychlila a s ní se roztočila fluktuace spolu s anonymitou. Lidi, než by byli nějakým směrem vyhranění a budovali si jméno, tak se spíše hledají. Mám pocit, že umění vybudovat vztah, tvořit přátelské vazby nad rámec byznysu a najít si čas na kafe se velice rychle vytratilo, a to je obrovská škoda. Alespoň se na tiskovkách potkávám se starší generací redaktorů, kteří ještě zůstali sedět na svých místech. I těm ale nyní konkuruje umělá inteligence.

Píše už za tebe články?

To ne. Používám ji spíš k tvorbě strategií a prodejních modelů. Jsou to takové odrazové můstky ukazující na možnosti, které by člověku normálně asi utekly.

Co perspektiva vydavatelské činnosti pro příští roky? Udrží se tištěná média na trhu?

Nebudeme zavírat vydavatelství kvůli tomu, že print jde obecně dolů. Většinu titulů pojedeme online. Pořád věřím tomu, že i dnes je možné přicházet s krásnou komunikací, která pomáhá značkám a produktům a zároveň baví publikum. Pyšním se roky budovanou základnou čtenářů i inzerentů a jako vydavatelka se nebojím nových, osvěžujících formátů.

Jsi odbornicí na horeca segment, sleduješ trendy. Který z těch posledních se ti vybaví?

Uvolnění hoteliérů. Jsou citlivější na témata, která je před deseti lety absolutně nezvedala ze židle. Ať už je to životní prostředí a udržitelnost, nebo důkladnější péče o hosty.

Jak se dnes v hotelech pečuje o hosty?

Existuje snaha je více poznat, vybudovat vztah, komunikovat prostřednictvím uvolněnějšího personálu. U stálých hostů už třeba recepční znají i rodinné příslušníky a dokáží se bavit o osobních záležitostech. Nejde pouze o byznys, ale i o vazby až na přátelské úrovni a individuální plnění potřeb. Jde o posun od „máme v nabídce“ po „vyjdeme vám vstříc“.

Propisuje se nedostatek kandidátů na trhu práce také do hotelnictví?

Je velký problém najít spolehlivé zaměstnance. Proto se majitelé a manažeři o své lidi starají více než dřív. Vedoucí se bojí něco vytknout recepční, protože ta by také následujícího dne už nemusela dorazit do práce. Prozaměstnanec-ký přístup se nyní zaměřuje na zesílení vazeb v týmu, podporují se teambuildingy i vzdělávání. Protože tichý odchod dámy nedlouho po tříměsíčním zaškolení v rámci housekeepingu, ten prostě bolí.

Budou nás nakonec v hotelech obsluhovat roboti? V Japonsku už to tak prý leckde částečně funguje.

Hoteliéři jsou sice otevřenější technologickým novinkám, ale chtěla bych teda vidět, jak důkladně dokáže ustlat postel. (smích) Určitě se ale prosazuje určitá anonymita v check-in zóně, například pomocí různých samoobslužných kiosků. Základním elementem hotelu ale pořád zůstane lidskost. Můžeš mít sebekrásnější designový interiér a armádu robotů, ale jakmile chybí usměvavý člověk, který poskytne servis, přijme pochvalu i stížnost a kterého můžeš o něco požádat, tak to prostě nebude fungovat. Ano, v kavárně ti může robot přivést káféčko, a moji dcerku to možná bude bavit, ale já mám přece jen raději lidi.

Poslední dva roky mapuješ novinky na zahraničních horeca veletrzích a poznatky

pak zúročuješ jako konzultantka. Je o zahraničních produktech a zkušenosti zájem? Zdá se mi, že v současnosti vítězí spíš lokální přístup.

Ano, většina firem se soustředí na domácí či rovnou regionální dodavatele. Často ale kvůli tomu přicházejí o šmrnc a focus na drobný detail. Právě on dělá z výrobku či služby něco inovativního, a s tím se v Česku příliš často nesetkávám. Pro mě jsou zajímaví zahraniční partneři disponující logistikou, dlouholetou tradicí, rozsáhlými skladovými zásobami a silnou pozicí na trhu. Na sledování trendů zaměstnávají celé týmy, takže si mohou dovolit jednou až dvakrát ročně přijít s inovací. V nabídce ponechávají oblíbené kolekce a vedle nich točí novinky. Je to hodně odlišné od běžného přístupu v Česku a já v tom spatřuji mezeru na tuzemském trhu.

Jak tedy vypadá běžná schůzka s horeca konzultantkou?

Opravdu hodně si povídáme! Probereme náladu v podniku, informace a tendence z trhu, které čerpám od svých četných zdrojů, seznámím se s nabídkou, vizuálním prostředím i celkovou atmosférou, chováním personálu. Záleží také na účelu schůzky. Podniky se většinou chtějí posunout v konkrétních parametrech, začít více těžit z konferencí, modernizovat, odlišit se, získat konkurenční výhodu... Do dvou týdnů od schůzky jsem většinou schopná navrhnout řešení.

V čem může spočívat?

Jak jsem již zmínila, využívám ucelené portfolio partnerů, kteří disponují netuctovými produkty a poradenským servisem. Je pak hračka vybrat správné matrace, vyměnit omšelé ložní prádlo, pořídit masážní a chladicí lůžka pro wellness, navrhnout nábytkovou sestavu do konferenčního sálu nebo vymyslet nový interiérový look třeba pomocí sezonních květinových dekorací. S projektanty vytváříme floorplány a návrhy celých místností, chodíme s klienty do showroomů sáhnout si na materiál a posedět na něm. Řešíme ergonomii a akustiku.

Už jsme probrali, jak hotely pečují o hosty i zaměstnance. Jaké jsou trendy týkající se vybavení?

Jednoznačně vede minimalismus a jakési odlehčení. Důraz se klade na hravý detail, linie, barevnost, lehkost, kvalitní materiál i spolupráci s designérem dané značky. Praha je v evropském měřítku kongresovou špičkou a hotely proto do tohoto typu vybavení začaly hodně investovat. Aby bylo funkční, pohodlné a hezké. Do Česka konečně vstupují barvy a díky opravdu široké nabídce dodavatelů je lze atraktivně kombinovat, proto se hotelové hosté mohou cítit více jako doma. Setkávám se s čím dál větší odvahou investovat do kvality a unikátního řešení. Protože zcestovali lékaři a IT specialisté kvalitu i v malých detailech už tak nějak očekávají...

Jarka Chudá - projekty:

www.lprg.cz
www.svethoreca.cz
www.hoteltrend.cz

ambiente projects

Your host for planning,
furnishing and equipping

ambiente

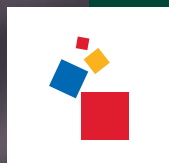
6.–10.2.2026

FRANKFURT NAD MOHANEM

horeca

hospitality
interiors

contract
business



messe frankfurt

Najděte ty správné partnery, rozšiřte svou síť a využijte globální know-how z oboru. Ambiente Projects propojuje světové trendy v oblasti pohostinství a komerčních zakázek.

ambiente.messefrankfurt.com/hospitality
info@czechrepublic.messefrankfurt.com
Tel. +420 233 355 246

GASTRO SWEET FEST

CUKRÁRNY, KAVÁRNY, BISTRA:
NOVÁ ÉRA GASTRONOMIE

Chut' to rozjet!

PVA
EXPO PRAHA

20. 11. 2025

www.gastro-report.cz
www.gastrosweetfest.cz

POŘADATELÉ



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER

**café &
pâtisserie**

PARTNEŘI PVA EXPO PRAHA

shopex.cz



PARTNER PRO ENERGETIKU



Enmon

OFICIÁLNÍ VOZY

SKODA



Zbyněk Vičar: Svatomartinské zvedá tržby, bublinky přivedou mladé

V rozhovoru se Zbyněkem Vičarem, ředitelem Vinařského fondu ČR, se zaměříme na postavení českých a moravských vín v tuzemské gastronomii a na zavádění nové národní značky „bublinky“ vedle již etablovaného Svatomartinského. Zjistíte taky, proč by lokální vína měla být klíčovou součástí každé nabídky v segmentu Horeca.

TEXT: KATEŘINA MARTYKÁNOVÁ FOTO: VINAŘSKÝ FOND ČR

Jaká je momentálně pozice moravského a českého vína na tuzemském trhu.

Jsme rádi, že si spotřebitelé stále více uvědomují kvalitu a jedinečnost našich vín. Tuzemská vína si vydobyla respekt a stávají se standardní a často preferovanou volbou v celé gastronomii. Máme obrovskou výhodu v příběhu, který se za každou lahev skrývá – je to víno z konkrétní vinice, od konkrétního vinaře, který je často osobně známý.

Často slyšíme o úspěších našich vinařů na mezinárodních soutěžích. Dokládají tyto medaile, že čeští a moravští vinaři skutečně kráčí s dobou?

Určitě. Úspěchy na světových soutěžích, jako je AWC Vienna, Decanter, Concours Mondial de Bruxelles a další, nejsou náhoda. Jsou výsledkem systematické práce, inovací ve vinicích i ve sklepích a neustálého zvyšování kvality. Naši vinaři se nebojí experimentovat s novými postupy, ať už jde o moderní technologie nebo třeba návrat k tradičním metodám. Inovace se netýkají jen technologií, ale i přístupu k udržitelnosti a ekologii. To vše je důkazem, že naši vinaři patří mezi evropskou špičku.

Měly by podle vás kavárny, restaurace a hotely prioritně zařazovat naše vína do své nabídky a proč?

Důvodů je hned několik. Za prvé, je to kvalita a záruka původu. Podporou domácích vinařů podporujeme lokální ekonomiku a městskost v regionech. Za druhé, jde o autenticitu nabídky. V zahraničí hosté hledají lokální speciality, a to platí i pro víno. Nabídnout české a moravské víno je proto v místních podnicích projev úcty k regionu a jeho tradicím. A konečně za třetí, je to příběh a zážitek. Servírovat víno od vinaře z Moravy je mnohem osobnější než prodávat anonymní import. A navíc, mnoho našich vín skvěle doplňuje českou gastronomii.

Blíží se čas Svatomartinského. Jaký je význam této značky pro vinaře, a jakým způsobem pomáhá udržovat vinařskou tradici?

Svatomartinské je fenomén, který se stal oficiálním startem vinařského roku. Pro vinaře je to první víno z nové sklizně, které se dostane na trh. Generuje tolik potřebné finanční pro-

“

Servírovat víno od vinaře z Moravy je mnohem osobnější než prodávat anonymní import. A navíc, mnoho našich vín skvěle doplňuje českou gastronomii.

středky hned zkrájí sezóny a umožňuje prezentovat kvalitu daného ročníku. Značka je přísně kontrolovaná a garantuje zákazníkům svěží, ovocný a lehký styl vína s jasným charakterem. Tato silná tradice má zásadní roli i ve vytváření povědomí o domácích vínech u široké veřejnosti.

Svatomartinské je však dnes pevně spjato i s celým fenoménem hodů. Jaký je tedy jeho význam pro tuzemskou gastronomii?

V gastronomii je Svatomartinské klíčový tahák pro pozdní podzim. Tato vína jsou neodmyslitelně spojena s pečenou svatomartinskou husou a dalšími podzimními specialitami. Restaurace a hotely si díky tomu vytvářejí tematické menu a speciální akce – celé týdny, kdy lidé cíleně přicházejí právě na toto gastronomické spojení. Pomáhá to zvedat tržby i v jinak klidnějších měsících. Svatomartinské zkrátka funguje jako perfektní marketingový nástroj, který oslavuje spojení vína a tradiční české kuchyně.

Nedávno jste uvedli na trh novou národní značku – „bublinky“ pro perlivá vína. Co jejím cílem a pro koho je primárně určena?

Reagujeme na celosvětový trend lehčích, svěžích a pitelných vín s nižším obsahem alkoholu – a perlivá vína přesně tato kritéria splňují. Značka „bublinky“ je koncipována jako moderní, trendy a lehká alternativa pro uvolněné chvíle. Cílíme zejména na mladou generaci, která preferuje lehčí pití a hledá přístupný, nekomplikovaný a zároveň kvalitní tuzemský produkt. Chceme ukázat, že i perlivá vína umíme dělat skvěle a za férovou cenu.

Můžete nám přiblížit, jak značka funguje a jaké podmínky musí vinaři splnit pro její získání?

Značka „bublinky“ je, stejně jako Svatomartinské, majetkem Vinařského fondu, který ji vinařům propůjčuje. Zaručuje jednodušší orientaci zákazníkům a záruku kvality. Důležitá je kontrola Národního vinařského centra. Podmínky jsou přísné: vína musí být vyrobená z našich hroznů, převážně z odrůd jako Veltlínské zelené, Müller Thurgau a Ryzlink vlašský pro bílé, a Frankovka, Svatovavříneček nebo Zweigeltrebe pro rosé. Je také kladen důraz na ekologičnost – doporučené je sycení kvasným plynem. Je to záruka čistě domácího produktu s jasně definovaným charakterem. Zájem ze strany vinařů i spotřebitelů se postupně zvyšuje.

Snížení celkové konzumace vína je v mnoha zemích realitou, a mladá generace pije méně alkoholu obecně. Jak vinařský fond, a potažmo zavádění těchto národních značek, reaguje na tento trend?

Máte pravdu, trend směřuje k menšímu množství, ale vyšší kvalitě. Naše strategie je v tomto jasná: nabídnout alternativy. Značky jako Svatomartinské a nově „bublinky“ jsou naší odpovědí. Svatomartinské je víno lehké, mladé a svěží, ideální pro start sezóny a gastronomické zážitky. „Bublinky“ pak nabízí nízkoalkoholický, trendy a osvěžující styl pití, který je ideální pro moderní a mladé spotřebitele, kteří hledají kvalitní, ale nezátěžující pití. Jde o to, oslovit nové cílové skupiny a ukázat, že i víno může být součástí moderního životního stylu. Sázíme na kvalitu, lehkost, přístupnost a domácí původ. Konkurence ze zahraničí je sice cenově brutální, ale my nabízíme zaručenou kvalitu a příběh, což jsou hodnoty, na které spotřebitelé slyší.

Design jako zážitek: Jak exteriér a interiér ovlivňují vnímání podniku



FOTO: NOWY STYL

Chuťový zážitek nezačíná až u stolu. Host vnímá atmosféru podniku už při prvním pohledu na fasádu, výlohu nebo zahrádku. Design prostoru – exteriéru i interiéru – je tichým průvodcem, který ovlivňuje náladu, očekávání i rozhodnutí, zda vůbec vstoupit. Vizuální styl není jen estetickým doplňkem, ale strategickým nástrojem, který propojuje zážitek, značku a obchodní úspěch.

TEXT: KATEŘINA ŠTEVKOVÁ FOTO: FIREMNI

Exteriér: Vstupní brána zážitku

Exteriér je vizuální vizitkou podniku. Výloha, fasáda, zahrádka, cedula – to vše tvoří první dojem, který rozhoduje o tom, zda host vůbec vstoupí. Styl výtvarného řešení by měl odpovídat charakteru podniku: jinak bude působit městské bistro, jinak rodinná kavárna nebo fine dining restaurace.

Dobrá praxe zahrnuje využití přírodních materiálů, květin, ambientního osvětlení nebo ručně psaných tabulí s denní nabídkou. I s omezeným rozpočtem lze dosáhnout výrazného efektu – stačí promyšleně pracovat s barvami, světlem a drobnými detaily, které podtrhnou osobnost místa.

Inspirace ze světa

- **Grotta Palazzese, Itálie** – restaurace zasazená do přírodní jeskyně nad mořem v Polignano a Mare. Vstup do podniku je nenápadný, ale samotný exteriér – skalní stěna a výhled na moře – tvoří nezapomenutelný zážitek. Historie místa sahá až do 18. století, kdy se zde pořádaly bankety.
- **KRASOTA, Dubaj** – futuristický koncept, kde exteriér působí jako galerie. Uvnitř se odehrává 360° projekce, která propojuje vizuální umění s gastronomií. Už samotný vstup evokuje, že host čeká něco výjimečného.
- **Green Restaurant, Saúdská Arábie** – exteriér tvořený vertikální zahradou, která nejen

zaujme, ale zároveň slouží jako přirozená klimatizace. Kombinace zeleně a světla vytváří příjemné mikroklima i vizuální identitu.

Tipy pro české provozovatele

- **Zahrádka jako galerie** – i pár květináčů s bylinkami nebo sezónní dekorace mohou proměnit běžný vstup v příjemné místo k zastavení.
- **Ruční typografie** – tabule s denní nabídkou psaná křídou dodává osobní tón a autenticitu.
- **Světlo jako navigace** – dobře umístěné osvětlení nejen láká, ale pomáhá hostům se zorientovat.
- **Vizuální rytmus** – opakující se prvky (např. barva židlí, vzor dlažby) vytvářejí harmonii a zapamatovatelnost.

Interiér: Prostor, kde se chuť potkává s emocí

Interiér je scénou, na které se odehrává celý zážitek. Barvy, materiály, osvětlení, rozvržení prostoru – to vše ovlivňuje náladu hosta ještě dřív, než se dostane k jídelnímu lístku. Důležitá je rovnováha mezi funkcí a atmosférou: prostor musí být příjemný, ale zároveň praktický pro obsluhu, pohyb i provozní rytmus.

Trendy, které formují zážitek

- **Otevřené kuchyně** vytvářejí pocit důvěry a propojení mezi hostem a kuchařem. Zákazník vidí, co se děje, a stává se součástí děje.

- **Komunitní stoly** podporují sdílení a neformální atmosféru, zejména v bistrech nebo kavárnách s mladší klientelou.
- **Udržitelné materiály** jako recyklované dřevo, kámen nebo textilie z přírodních vláken dodávají prostoru autenticitu a ekologický přesah.
- **Akustika** je často opomíjená, ale zásadní – příliš hluchý prostor může hosty odradit, zatímco dobře navržené akustické prvky zvyšují komfort.

Inspirace ze světa

- **Noma, Kodaň** – slavná restaurace, která pracuje s přírodními materiály, měkkým světlem a minimalistickým stylem. Interiér je navržen tak, aby nerušil chuťový zážitek, ale zároveň působil jako součást příběhu.
- **Sketch, Londýn** – interiér jako galerie. Každý pokoj má jiný styl, od růžového art deco po futuristický minimalismus. Hosté se stávají součástí vizuálního zážitku.
- **Aman Tokyo** – hotelová restaurace, kde se japonská estetika propojuje s moderním luxusem. Interiér využívá přírodní světlo, dřevo a kámen v harmonii s výhledem na město.

Propojení architektury a interiéru

Podle Michala Števka, Key account managera ze společnosti Nowy Styl je propojení exteriéru a interiéru klíčové nejen z estetického hlediska, ale i pro vnímání identity společnosti jako celku. „Pokud budova působí otevřeně, přívětivě a moderně, měl by interiér tuto atmosféru podpořit – nejen vizuálně, ale i funkčně. Uživatel by měl cítit, že značka myslí na jeho komfort, orientaci i emoce. Ve společnosti Nowy Styl se snažíme vytvářet prostory, které nejsou jen „hezke“, ale které intuitivně vedou k pohodlí, produktivitě a pozitivnímu zážitku.“

Michal Števkó,
Nowy Styl



A co když je exteriér výrazně minimalistický nebo naopak expresivní? „Minimalistický exteriér si žádá interiér, který pracuje s detaily, strukturou a funkcí – aby nepůsobil chladně, ale zároveň respektoval čistotu formy. Naopak expresivní budova může nést interiér, který je klidnější, vyvážený, a dává prostor uživateli „nadechnout se“. V obou případech je důležité, aby interiér nebyl jen reakcí na fasádu, ale aby tvořil harmonický celek, který podporuje účel prostoru.“

Ergonomie jako součást zážitku

Moderní interiér by měl být nejen krásný, ale i zdravý. „Základem je variabilita – možnost volby,“ říká Michal Števkó. „V kancelářích to znamená střídání pracovních pozic, ergonomické židle (například model Xilium), výškově nastavitelné stoly (např. eUp Prime) a akustickou pohodu. Ve veřejných prostorech je klíčová intuitivní orientace, přirozené proudění lidí

NowyStyl

DESIGN THAT DEFINES HOSPITALITY

COMPREHENSIVE FURNITURE SOLUTIONS FOR HOTELS, LOBBIES, RECEPTIONS, RESTAURANTS
AND CONFERENCE AREAS.

Each project starts with a talk.
Get in touch with us!

M: +420 602 146 507
E: michal.stevko@nowystyl.com
Nowy Styl CZ, s.r.o.
Boudníkova 2506/1, Praha 8

Click here
to discover more



a přístupnost pro všechny. Ergonomie dnes není jen o těle – je i o mentálním komfortu, který prostor nabízí.“ Správná ergonomie a akustický komfort jsou pro společnost Nowy Styl samostatné odborné oblasti, kterým se dlouhodobě věnují. Více zajímavých informací se čtenáři mohou dozvědět zde: <https://www.nowystyl.com/en/competences/ergonomics/>

Měníci se očekávání

Požadavky klientů na pohodlí a funkčnost se neustále vyvíjejí. „Klienti dnes očekávají, že prostor bude nejen funkční, ale i zdravý a inspirativní. V kancelářích se klade důraz na wellbeing, v hotelech na pocit domova, ve veřejných prostorech na bezpečnost a jednoduchost. Design musí být flexibilní, aby reagoval na různé potřeby – od soustředění po relaxaci,“ doplňuje Števková.

Udržitelnost jako standard

Udržitelnost už není trend, ale základní požadavek. „Důraz je na recyklovatelnost, lokální zdroje a dlouhou životnost. V praxi to znamená například použití recyklovaných textilií, dřeva s certifikací FSC, nebo modulárních systémů, které lze obnovit s použitím minimálního množství komponentů. Udržitelnost ale není jen o materiálu – je to přístup k celému životnímu cyklu produktu. Ve společnosti Nowy Styl se snažíme navrhovat řešení, která jsou šetrná k planetě, ale zároveň esteticky nadčasová a funkčně spolehlivá.“

Všemi smysly

Design není jen o vizuálu. Vůně, hudba a světlo hrají klíčovou roli v tom, jak se host cítí. Jemná vůně čerstvé upečeného chleba, ambientní hudba laděná k denní době, nebo světlo, které se mění podle ročního období – to vše tvoří neviditelnou vrstvu zážitku. Každý prvek by měl být součástí celkové kompozice, která podporuje zážitek a zároveň respektuje provozní potřeby. I malá změna – jako výměna žárovek za teplejší tón nebo přidání textilií – může výrazně ovlivnit atmosféru.

Tipy pro provozovatele

- **Zónování prostoru:** oddělení klidných zón od rušnějších částí pomáhá hostům najít své místo.
- **Pracujte s výškou:** závěsné prvky, police nebo světla mohou prostor opticky rozčlenit.
- **Nezapomínejte na vůni:** přírodní aroma (káva, pečivo, bylinky) působí přívětivěji než umělé osvěžovače.
- **Testujte hudbu:** playlist by měl odpovídat dennímu rytmu i typu hostů.

Design jako součást značky

Vizuální styl gastronomického podniku není jen otázkou vkusu – je to jazyk značky. Každý prvek prostoru, od výběru barev přes typ písma až po způsob servírování, by měl vyprávět stejný příběh jako webová prezentace, sociální sítě nebo komunikace personálu. Konzistence napříč kanály vytváří důvěru, zapamatovatelnost a pocit autenticity.

Propojení prostoru a komunikace

Interiér by měl „mluvit stejným jazykem“ jako menu, tón obsluhy nebo příspěvky na Instagramu. Pokud podnik komunikuje jako přátelské bistro, ale působí jako chladná galerie, vzniká nesoulad, který hosta mate. Naopak sladěná identita – například rustikální kavárna s domácími koláči, dřevěným nábytkem a ručně psanými popisky – působí jako celek, který si hosté snadno zapamatují a rádi sdílí.

Fotogeničnost jako marketingový nástroj

Vizuálně silný prostor se stává přirozeným obsahem pro hosty. Fotogeničnost není o přepychu, ale o detailech: dobře nasvícený kout, originální dekorace, výrazné logo na zdi nebo stylový servis. Hosté rádi sdílí místa, která působí osobitě – a tím podnik získává bezplatnou reklamu. Příkladem může být podnik, který vytvoří tematický „Instagram koutek“ – například stěnu s květinovým rámem, neonovým nápisem nebo stylizovaným logem. Hosté se zde fotí, označují podnik a šíří jeho jméno dál. Takový prvek může být levný, ale má vysokou návratnost v povědomí značky.

Detaily, které tvoří celek

Logo v interiéru, barevná paleta, styl nádobí, typografie na menu – to vše by mělo tvořit jednotný vizuální jazyk. I drobnosti jako výběr playlistu nebo styl oblečení personálu mohou podpořit značku. Vše by mělo být navrženo tak, aby host intuitivně cítil, „o čem podnik je“. Značka není jen název nebo logo – je to pocit, který si host odnese. A design je jeho první nositel.

Závěr

Design není jen dekorace. Je to jazyk, kterým podnik komunikuje se svými hosty – ještě předtím, než se otevře jídelní listek. Vizuální styl ovlivňuje náladu, očekávání i rozhodnutí, zda se host vrátí. Ať už jde o výlohu, talíř nebo světlo nad stolem, každý detail má sílu tvořit zážitek.

Design jako zážitek

Jak vizuální styl ovlivňuje úspěch gastro provozu? Vizuální stránka restaurace, kavárny či hotelu není jen estetickým doplňkem – je klíčovým prvkem zážitku hosta. Viktor Hornych, spoluzakladatel společnosti Design Gastro, vysvětluje, jak promyšlený design ovlivňuje vnímání značky, provozní efektivitu i marketing, a nabízí praktické tipy pro podniky s omezeným rozpočtem.



Viktor Hornych,
Design Gastro

řem a standardy odpovídajícími mezinárodním řetězcům.

Jak pomáháte klientům sladit design s provozní efektivitou?

Běžně spolupracujeme s architekty na nových projektech. Na základě vizualizací působíme kompletní inventář prostředí, barvám a povrchovým strukturám. Naše dlouholeté zkušenosti z gastronomických provozů a hotelů různých kategorií nám umožňují vnímat vše i praktickou provozní optikou. Navíc velká část námi nabízených značek je ověřená, doporučovaná a poptávaná po celém světě.

Co byste doporučili provozovatelům, kteří chtějí prostor vizuálně oživit, ale mají omezený rozpočet?

Omezený rozpočet má v podstatě každá restaurace. Doporučujeme zaměřit se na jednoduchost a čistotu interiéru i zázemí. Oživení stolního set-upu – třeba jen limitovaným počtem nových talířů pro sezónní menu – není finančně náročné, ale dokáže výrazně proměnit atmosféru.

Jak vnímáte roli designu v budování značky gastro provozu? Může vybavení a styl prostoru podpořit marketing a komunikaci?

Role designu je obrovská – nejen prostředí, ale i všech doplňků. Dnešní zákazník si dokáže restauraci spojit s jejími detaily velmi přesně. Často se setkáváme s dotazy na možnost koupě inventáře, který zákazníci viděli v některé restauraci, kterou jsme vybavovali. Přestože jsme primárně velkoobchodní firma, snažíme se vyhovět všem. Feedbacky a doporučení těchto klientů nám často otevírají dveře k dalším projektům.

Jak může kvalitní vybavení a promyšlený vizuální styl ovlivnit zážitek hosta a celkový úspěch gastro provozu?

Ovlivnit celkový dojem a zážitek hosta je jedním ze základních bodů při tvorbě jakéhokoliv gastronomického konceptu – samozřejmě společně s kvalitním jídlem, nápoji a servisem odpovídajícím úrovni a stylu restaurace.

Jaké trendy v gastro vybavení a designu vás v poslední době nejvíce zaujaly?

Kámen jako materiál – nejen pro interiéry a exteriéry, ale i pro doplňky a stolní inventář. Stejně tak další užité předměty přírodního původu, které dodávají prostoru autenticitu a nadčasovost.

S jakými požadavky se na vás provozovatelé nejčastěji obraceli – a jak se liší podle typu provozu (restaurace, kavárna, hotel)?

Nejčastějším požadavkem restaurací je oživení stolního vybavení, především talířů a příborů. Kavárny poptávají porcelán způsobený jejich provozu, ale i specifické detaily viditelné na stolech. U hotelů je spektrum poptávek mnohem širší – pomáháme s uspořádáním a vybavením snídaňových bufetů, recepcí, ale i s kuchyňským inventářem.



DESIGNGASTRO
www.designgastro.cz

Patočkova 83, 169 00 Praha 6 – Břevnov

Prohlédněte si naši nabídku online



Heimtextil Trends 26/27

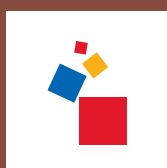
Craft IS A VERB

**Když se umělá inteligence
potká s řemeslem, vzniká
kouzlo.**

Trendy Heimtextilu ukazují, jak
digitální preciznost a lidská zručnost
dokážou společně vytvářet zázraky.

**Kurátorsky připravila Alcova Milano.
Překvapivé. Jedinečné.**

info@czechrepublic.messefrankfurt.com
Tel. +420 233 355 246



heimtextil

13. – 16. 1. 2026

FRANKFURT NAD MOHANEM

messe frankfurt

Oleje, které drží profesionální kuchyně nad hladinou



V gastronomii rozhodují detaily — a jedním z těch nejzásadnějších je olej. Jaký zvolit pro fritování, jak ho správně skladovat, kdy ho vyměnit a proč se vyplatí sáhnout po vícesložkových variantách? Odpovědi na tyto otázky zná Marek Teplý, jednatel společnosti Q-OILS CZ s.r.o., která se už více než 20 let specializuje na výrobu a distribuci rostlinných olejů pro profesionální gastronomii.

TEXT: KATEŘINA ŠTEVKOVÁ FOTO: Q-OILS



V rozhovoru se dozvíte, proč se český trh odklání od palmového tuku, jaké chyby dělají provozovatelé při skladování olejů, jaké trendy hýbou fine diningem, a proč je edukace personálu klíčem k úspěchu. Pokud vás zajímá, co odlišuje kvalitní olej od průměrného, a jak může správná volba ovlivnit chuť i ekonomiku provozu, čtěte dál.

Jak se v posledních letech proměnily požadavky gastronomických provozů na kvalitu a typ používaných olejů a tuků?

Ano, určitě se proměnily. Jen bych na úvod rád upřesnil, že naše firma nedodává přímo koncovým spotřebitelům, ale spolupracujeme s velkoobchody, které pak zásobují gastronomické provozny. Takže s restauracemi a hotely nepřicházíme do přímého kontaktu, ale trendy vnímáme právě skrze požadavky těchto velkoobchodních partnerů.

A co se týče vaší otázky — ten trend je poměrně jasný. Restaurace dnes kladou důraz na kvalitu a funkčnost olejů. Potřebují oleje s vysokým kouřovým bodem, bez pění, s neutrální chutí, jasnou barvou a bez sedimentů. Zkrátka oleje, které vydrží vysokou zátěž a neznehodnocují chuť pokrmů.

Pozorujete i nějaké konkrétní změny v typu olejí, které jsou poptávány?

Ano, roste zájem o vícesložkové oleje, které jsou koncipované právě pro vyšší zátěž, zejména pro fritování. Tyto oleje kombinují různé druhy — například řepkový, slunečnicový, případně palmový — a zákazník si může zvolit složení podle svých potřeb. My jsme schopni olej namíchat na míru, a navíc nabízíme i privátní etikety. Takže některé oleje, které kolují po českém trhu, vyrábíme my, ale pod značkou našich zákazníků.

Takže zákazník si může zvolit nejen složení, ale i vzhled etikety?

Přesně tak. Může si vytvořit vlastní značku, která působí luxusněji nebo profesionálněji. Příkladem jsou třeba značky Coronet nebo Gastro Servis. Tito zákazníci požadují výhradně privátní etikety, protože pod těmito znač-

kami nabízejí širokou paletu produktů. Je to součást jejich marketingové strategie.

Ted' bych se ráda zeptala — máte nějaké informace o nejčastějších chybách, kterých se provozovatelé dopouštějí při skladování nebo likvidaci olejů?

Likvidaci přímo neřešíme, to zajišťují specializované firmy, které sbírají použitý olej a na oplátku dodávají nový. V Česku jich funguje několik, ale my se tomu nevěnujeme.

Co se týče chyb, tak ty s námi konzultují i velkoobchody, které školí své zákazníky. Nejčastější chyby jsou tři:

- 1. Prodlužování výměny oleje ve fritézách** — to je častá chyba.
- 2. Špatné skladování** — olej je citlivý na světlo a teplo.
- 3. Použití nevhodného oleje pro daný typ úpravy** — například jedno druhový olej na fritování, na které nemá potřebné parametry. Pak dochází k rychlé degradaci, olej kouří, přepaluje se a zhoršuje chuť pokrmů. Navíc je to ekonomicky nevýhodné.

Jak tedy správně olej skladovat?

Je to jednoduché. Olej nemá rád přímé sluneční záření, takže by měl být uložen v temnu a ideálně při pokojové teplotě. Nemusí být v chladu, ale rozhodně ne na slunci.

A taková častá chyba je, když kuchaři nechávají otevřený olej vedle fritézy. Jakmile se olej otevře, dostane se k němu kyslík a začne oxidovat. Původně je totiž hermeticky uzavřen dusíkem. Pokud pak stojí vedle fritézy, z jedné strany se zahřívá, z druhé strany oxiduje — a degradace je mnohem rychlejší. Ideální je olej po otevření uzavřít a uložit do suchého, tmavého skladu.

Vnímáte nějaký posun v preferencích mezi rostlinnými a živočišnými tuky?

My se živočišnými tuky vůbec nepracujeme. Zaměřujeme se výhradně na rostlinné oleje — řepkový, slunečnicový, palmový, případně tzv. Hosu slunečnicový olej, což je speciálně vyšlechtěná odrůda slunečnice. Ten se používá hlavně na fritování a je dnes velmi populární, protože se snaží nahradit palmový tuk, který

“

Roste zájem o vícesložkové oleje, které jsou koncipované právě pro vyšší zátěž, zejména pro fritování. Tyto oleje kombinují různé druhy – například řepkový, slunečnicový, případně palmový – a zákazník si může zvolit složení podle svých potřeb. My jsme schopni olej namíchat na míru, a navíc nabízíme i privátní etikety. Takže některé oleje, které kolují po českém trhu, vyrábíme my, ale pod značkou našich zákazníků.

má negativní mediální obraz. Hosu slunečnicový olej má podobné nebo i lepší parametry pro fritování než palma.

Jaké parametry by měl splňovat olej vhodný pro profesionální kuchyni, zejména z hlediska tepelné stability a zdravotní nezávadnosti?

Zdravotní nezávadnost je základní požadavek, bez toho se v potravinářství neobejdeme. Co se týče dalších parametrů, záleží na způsobu použití. Například ve street foodu, kde se hodně frituje, je důležitá tepelná stabilita a vysoký kouřový bod. Olej musí vydržet velkou zátěž.

Dále je důležitá stálost — tedy aby jednotlivé šarže měly konzistentní parametry. U řepkového oleje spolupracujeme s prověřenými českými dodavateli, kteří nám tuto stálost garantují.

Vaše firma se profiluje jako specialista na oleje pro profesionální gastronomii. Co vás odlišuje od konkurence?

Jsme relativně malá firma, na trhu nás je jen pár. Díky tomu můžeme ke každému zákazníkovi přistupovat individuálně a lidsky. Nezáleží, jestli zákazník objedná paletu nebo celý kamion — snažíme se, aby se cítil důležitě.

Navíc jsme flexibilní. Rozhodnutí u nás nemusí procházet několika úrovněmi jako ve velkých korporátech. Na požadavky zákazníků dokážeme reagovat rychle a efektivně, což naši zákazníci velmi oceňují.

Zmínili jste už dříve trend výměny palmového tuku za alternativy. Můžete to ještě trochu rozvést?

Ano, ten trend je opravdu znatelný. Palmový tuk má sice skvělé vlastnosti a zákazníci si ho pochvalovali, ale marketing kolem něj udělal své. Museli jsme najít alternativu, kterou bychom mohli nabídnout — a tou se stal Hosu slunečnicový olej. Ten se osvědčil, i když je cenově trochu vyšší než palmový. Zákazníci ho ale přesto preferují.

A co oblast fine diningu?

To je velmi specifický segment. Tam se stále hojně používají živočišné tuky — máslo, vepřové sádlo, případně hovězí lůj. Jsou chuťově výraznější, hutnější a k fine diningu prostě sedí. Co se týče rostlinných olejů, tam se spíše používají ochucené oleje na finální dochucení pokrmů, což ale není oblast, kterou bychom pokrývali.

Setkáváte se v praxi s požadavky na certifikace jako BIO, Fair trade nebo GMO-free?

GMO-free je dnes už standard. Všechny oleje, které odebíráme, jsou bez GMO certifikace. Co

se týče Fair trade, s tím jsme se zatím nesetkali — možná okrajově. BIO oleje se objevují jen u specializovaných provozů, které na tom mají postavený svůj koncept. Ale obecně je to velmi okrajová záležitost.

A jak důležitá je pro vaše zákazníky udržitelnost? Víte, že máte vlastní výrobní linku na PET lahve – byl to i krok k ekologičtějšímu provozu?

Určitě. Vlastní výroba obalů nám pomohla vyřešit spoustu problémů — od logistiky až po riziko výpadků u dodavatelů. Mít to pod vlastní střechou je efektivnější a zároveň ekologičtější.

Vrátím se ještě k edukaci personálu. Jak důležitá je podle vás?

Naprosto klíčová. Pokud personál není správně proškolený, může docházet k plýtvání — například když se olej ve fritéze mění příliš brzy. Olej dnes není levná surovina. Na druhou stranu, když se mění příliš pozdě, degraduje, přepaluje se, mění barvu, kouří — a to má vliv nejen na chuť, ale i na zdraví zákazníků. Takže správné školení je zásadní.

To jste mi vlastně odpověděl i na další otázku. Věřím, že starý olej může mít i zdravotní dopady – asi každý z nás někdy zažil jídlo, které nebylo úplně v pořádku.

Je to tak. Bohužel jsem viděl i provozy, kde to nebylo hezké. A neznám nikoho, kdo by chtěl něco takového jíst. Člověk občas opravdu žasne.

Pojďme k poslední otázce. Mění se podle vás role dodavatelů olejů? Očekává se od nich víc než jen dodávka produktu – třeba poradenství, školení nebo servis?

My nejsme v přímém kontaktu s koncovými provozovateli, takže školení přímo neprová-

díme. Ale jsme schopni dělat testy olejů, kombinovat složení podle potřeb zákazníka, doporučit, jak olej používat, kdy ho měnit, na jakou teplotu ho zahřívat. Takže poradenství ano, ale školení koncových uživatelů ne.

Rozumím. A mohl byste na závěr shrnout, které vaše produkty jsou mezi zákazníky nejoblíbenější?

V olejovém byznysu bohužel hraje hlavní roli cena. Ačkoli si zakládáme na kvalitním balení — vyšší gramáži plastu, stabilních paletách a s tím spojené bezpečnější a snadnější manipulaci — zákazníci se často rozhodují právě podle ceny. Nejoblíbenějšími produkty proto stále zůstávají jednodruhové oleje: čistý řepkový a čistý slunečnicový. Jsou to stálíce českého trhu právě díky nižší ceně oproti více směsným variantám.

Q-OILS CZ s.r.o. je česká firma, která dodává oleje do velkoobchodních sítí po celé republice (i zahraničí – SK, A, DE, HU).

Zajímavostí je, že si sama vyrábí PET lahve pro své produkty — čímž nejen zvyšuje flexibilitu dodávek, ale zároveň snižuje ekologickou stopu. Firma se také zaměřuje na privátní etikety, takže mnohé oleje, které vidáte v provozech pod jinými značkami, pocházejí právě od nich.

INZERCE

Do zlatova více než 20 let

KVALITNÍ OLEJE DO VAŠÍ KUCHYNĚ



www.q-oils.cz



Profesionální péče o hotelové prádlo

Kvalitní, čisté a hygienicky ošetřené prádlo je nedílnou součástí komfortu každého hotelu, penzionu nebo lázeňského zařízení. Hosté si vybavení pokoje často spojují právě s čistotou ložního prádla, ručníků a županů, a právě na těchto detailech stojí jejich celkový dojem z pobytu. V zákulisí ale stojí složité rozhodování: provozovat vlastní prádelnu, nebo využívat služeb specializovaných prádelen? A jaké technologie, certifikace a trendy dnes udávají směr v oblasti profesionálního praní hotelového prádla?

TEXT: JAROSLAVA CHUDÁ FOTO: SAMPHOTO

Průmyslové praní hotelového prádla: nové technologie a trendy

Současné technologie v oblasti průmyslového praní směřují především k efektivitě, ekologii a vyšším hygienickým standardům. Výrobci prádelenské techniky nabízejí zařízení s výrazně nižší spotřebou vody a energií než v minulosti. Moderní pračky a sušičky jsou vybaveny automatickými dávkovacími systémy na detergenty, které optimalizují spotřebu podle množství a znečištění prádla. Významnou roli hrají i pokročilé filtrační systémy na recyklaci vody, které umožňují šetřit nejen životní prostředí, ale i provozní náklady.

Zvyšující se důraz na hygienu vedl k implementaci přísnějších režimů praní. Zvláště po pandemii COVID-19 je standardem tzv. dezinfekční praní při teplotách nad 60 °C a používání speciálních pracích prostředků se schopností likvidovat bakterie a viry. Zároveň roste zájem o certifikované procesy – prádlo, které bylo ošetřeno podle definovaných hygienických a ekologických standardů, může být pro hotel důležitou marketingovou výhodou.

Ekologie se stává nejen trendem, ale i závazkem. Prádelny čím dál častěji komunikují ekologický přístup ke zpracování textilií – používání pracích prostředků bez škodlivých chemikálií, nižší spotřebu vody, obnovitelné zdroje energie nebo recyklaci prádla na konci jeho životního cyklu. To vše přispívá k udržitelnému provozu a lepšímu vnímání značky hotelu.

Vlastní hotelová prádelna: výhody, nevýhody a provozní realita

Provoz vlastní prádelny přináší hotelu plnou kontrolu nad kvalitou, hygienou a dostupností prádla. Personál může reagovat operativně – například při nečekaně vyšší obsazenosti nebo požadavcích na výměnu ložního prádla během dne. Vlastní prádelna umožňuje individuální přístup ke každému kusu textilu, šetrnější zacházení a lepší přehled o opotřebení materiálu. Tím lze prodloužit životnost prádla a zamezit zbytečnému vyřazování. Na druhé straně je nutné počítat s vysokými investičními

náklady – nejen na samotnou technologii, ale také na stavební úpravy, instalace, odvětrávání, skladovací prostory nebo školení personálu. Dále je nutné pravidelně servisovat zařízení, řešit náhradní díly, a především zajistit kvalifikované pracovníky, kteří budou schopni zajistit profesionální péči o textilie. Nedostatečné kapacity, poruchy strojů nebo personální problémy mohou provoz zásadně ohrozit.

Další výzvou je hygiena a certifikace. Vlastní prádelna musí dodržovat přísné normy a být připravena na kontrolu ze strany hygieny nebo partnerských agentur. Vhodným krokem je zavedení systému vnitřní kontroly a případná certifikace podle oborových standardů, například OS 80 03 pro hotelové prádlo.

Externí servis prádla: efektivita, ale i rizika

Outsourcing prádelenských služeb je v České republice i v zahraničí stále populárnější. Externí prádelna zajišťuje celý proces – od svozu špinavého prádla, přes praní, sušení, žehlení až po rozvoz a distribuci zpět na hotel. Pro hotel to znamená úsporu času, nákladů na personál i technické vybavení, a zároveň možnost se soustředit na hlavní činnost – služby pro hosty.

Servisní prádelny dnes často disponují moderní technologií, certifikací a zkušenostmi, které zajišťují vysokou kvalitu praní. Nabízejí také možnost pronájmu prádla, čímž hotel eliminuje náklady na nákup a údržbu vlastních textilií. Některé společnosti dokonce poskytují digitalizovaný přehled o stavu zakázek, opotřebením prádla nebo návrzích na jeho obnovu.

Mezi nevýhody outsourcingu patří ztráta přímé kontroly nad procesem, závislost na dodavateli a případná rizika zpoždění nebo nedostatečné kvality. Pokud servisní prádelna nedodrží hygienické nebo logistické standardy, nese následky zejména hotel – a to nejen ekonomické, ale především reputační.

Při výběru servisního partnera je proto klíčové zaměřit se na transparentnost procesu praní, certifikaci provozu a zkušenosti v hotelovém segmentu. Ideální prádelna by měla posky-

tovat možnost auditu, detailní výstupy o průběhu zpracování a ochotu řešit případné reklamace.

Kvalita a životnost hotelového prádla

Volba vhodného prádla je stejně důležitá jako způsob jeho údržby. V oblasti hotelového textilu se uplatňují především materiály z kvalitní česané bavlny nebo směsi s polyesterem, které kombinují příjemný pocit na dotek s vyšší odolností. Důležitým parametrem je gramáž tkaniny, způsob tkaní a pevnost švů. Kvalitní ložní prádlo by mělo zvládnout desítky až stovky pracích cyklů bez ztráty vzhledu nebo funkčnosti.

Při výběru dodavatele hotelového prádla je důležité hledět nejen na cenu a vzhled, ale především na kvalitu a v poslední době zejména na životnost. Sloužit k tomu mohou certifikace, které deklarují spolehlivost dodavatele.

Certifikace je garancí, že prádlo splňuje přísné standardy pro profesionální provozy v hotelnictví a lázeňství. Oborové specifikace vydává Textilní zkušební ústav (TZÚ) v Brně na základě důkladného testování vlastností textilií, jako je odolnost vůči praní, barevná stálost, rozměrová stálost nebo zdravotní nezávadnost. Dodavatelé mohou certifikaci získat pouze po úspěšném absolvování těchto zkoušek. Certifikát zaručuje, že investujete do prádla, které obstojí i v náročném každodenním provozu a přispěje k vysoké úrovni služeb vašeho zařízení.

Kritéria výběru: Jak se správně rozhodnout

Ať už hotel uvažuje o provozování vlastní prádelny nebo využití externího servisu, rozhodování vlastní mělo vycházet z několika základních faktorů. Patří sem velikost a kapacita hotelu, sezónnost provozu, dostupnost prostoru, očekávání hostů, požadovaný hygienický standard a samozřejmě ekonomická stránka věci. Náklady je vhodné porovnat nejen v absolutních číslech, ale i v širším kontextu – včetně nákladů na zaměstnance, opravy, obnovu textilu, logistiku a případné výpadky. Vhodné je rovněž zohlednit image a marketing hotelu. Certifikace, udržitelný přístup a transparentní hygienické procesy mohou být faktory, které hosté vnímají pozitivně a které se mohou promítnout do lepšího hodnocení hotelu.

Závěrem lze říci, že ať už se hotel rozhodne pro vlastní prádelnu, nebo pro outsourcing, klíčovým faktorem zůstává kvalita a důslednost. Péče o prádlo není pouze provozní záležitostí, ale významnou součástí zákaznické zkušenosti. V době rostoucích nároků hostů, přísnějších hygienických předpisů a tlaku na udržitelnost je správně zvolený prádelenský model cestou k dlouhodobému úspěchu.

Prádlo jako podceňované slabé místo hotelového provozu



Hosté očekávají perfektní čistotu – nejen na pohled, ale i na úrovni, kterou sami posoudit nemohou. Právě mikrobiologická čistota hotelového prádla však často zůstává na okraji pozornosti, přestože hraje zásadní roli pro komfort, zdraví hostů i celkovou image hotelu. RNDr. Pavel Malčík z Textilního zkušebního ústavu vysvětluje, jak mohou hoteliéři pomocí odborné péče o prádlo zvýšit důvěru hostů, odlišit se od konkurence – a zároveň předejít skrytým rizikům.

TEXT: JAROSLAVA CHUDÁ FOTO: TZÚ

Pane doktore, jaké mikroorganismy se nejčastěji vyskytují na hotelovém prádle, pokud není správně ošetřené?

Nejčastěji jde o běžné mikroorganismy z lidského těla – například stafylokoky nebo enterokoky. V malém množství nejsou nebezpečné, ale při přemnožení nebo oslabené imunitě mohou způsobit potíže. Prádlo zachycuje také tzv. vzdušnou flóru – nepatogenní bakterie a plísňe běžně přítomné v prostředí. U parazitů je to nejčastěji svrab, štenice nebo vši. A třebaže se vši primárně přenášejí přímým kontaktem, doporučuje se i tak důkladně prát ložní prádlo.

Může být prádlo na pohled čisté, ale přesto hygienicky závadné?

Ano, to je bohužel častý problém. Mikroorganismy nejsou vidět pouhým okem. Prádlo může vypadat perfektně, ale může obsahovat bakterie nebo plísňe, které mohou způsobit podráždění kůže, vyrážky nebo alergie. V laboratoři se přítomnost mikroorganismů zjišťuje pomocí otisků na krevní agar, ale běžným okem to nezjistíte.

Existují nějaké minimální hygienické standardy pro hotelové prádlo?

Slovo „minimální“ používáme neradi – hygienické normy nejsou statické, ale vyvíjejí se. V rámci Textilního zkušebního ústavu (TZÚ) jsme proto ve spolupráci s odbornými organizacemi vytvořili oborové specifikace pro různé segmenty. Hotelové provozy se řídí dokumentem OS 80-03, který řeší odborné ošetření hotelového prádla. Další návazné dokumenty – jako OS 80-04 nebo OS 80-05 – pak stanovují postupy pro hodnocení kvality praní a hygienicko-epidemiologickou kontrolu.

Co přesně znamená mikrobiologická čistota prádla v praxi?

Sterilní prostředí neexistuje – mikroorganismy jsou všude kolem nás. Smyslem je udržet jejich množství na bezpečné úrovni. Pro různé typy prádla jsou stanoveny limity výskytu mikroorganismů, a to i mezinárodně. V praxi se provádějí stěry z prádla, pracovních ploch i rukou personálu a sleduje se například i voda z posledního máchání. Pokud prádelna nesplňuje limity, musí přijmout nápravná opatření.

Jaké požadavky konkrétně klade norma OS 80-03 na hotelové prádelny?

Základním požadavkem je oddělení čisté a ne-



ní nezkracuje jeho životnost. Mikrobiologické kontroly provádíme dle OS 80-05. Odebíráme vzorky z různých míst – z vypraného prádla, rukou pracovníků, pracovních ploch, vody nebo vzduchu. Sleduje se i účinnost dezinfekce pomocí tzv. bioindikátorů.

Vyskytly se případy, kdy bylo znečištěné prádlo zdrojem infekce?

Z vlastní zkušenosti z prádelen takový případ neznám, ale podle dat z informačního systému infekčních nemocí bylo například jen za leden až srpen 2025 hlášeno 6444 případů svrabu, což je meziroční nárůst o více než tisíc případů. Riziko tedy rozhodně není nulové.

Co má hotelový management udělat, pokud si není jistý kvalitou praní?

Doporučuji provést nezávislou hygienicko-epidemiologickou kontrolu. Může odhalit problémy, které běžný provozní tým nevnímá. Pokud využíváte externí prádelnu, je na místě požadovat, aby i ona měla tuto kontrolu provedenou a doložitelnou. Důležité je prádlo přestat vnímat jen jako náklad – je to i marketingový nástroj.

Dá se z mikrobiologicky čistého prádla udělat výhoda v očích hosta?

Rozhodně ano. Většina hotelů dnes komunikuje ekologii, třídění odpadu nebo šetření vodou. Ale hygienická čistota prádla je téma, které má mnohem silnější dopad na důvěru hosta. Není důvod to nekomunikovat – právě naopak. Říct „U nás je prádlo nejen čisté, ale i hygienicky bezpečné“ může být silná konkurenční výhoda.

Závěrem – co by měl být první krok hotelu, který chce mít jistotu?

Začněte jednoduchou otázkou: Věnujeme prádlo dostatečnou pozornost, nebo ho bereme jen jako výdaj, který musíme osekát? Pak doporučuji zjistit, v jakém stavu je proces údržby textilu, ať už v interní nebo externí prádelně. Dá se to zvládnout bez dramatických zásahů – často stačí organizační opatření a dohled nad hygienou. A navíc to může být i zajímavý marketingový příběh pro vaše hosty.

V případě zájmu o spolupráci nás neváhejte kontaktovat.

www.tzu.cz



V rámci Textilního zkušebního ústavu (TZÚ) jsme ve spolupráci s odbornými organizacemi vytvořili oborové specifikace pro různé segmenty. Hotelové provozy se řídí dokumentem OS 80-03, který řeší odborné ošetření hotelového prádla. Další návazné dokumenty – jako OS 80-04 nebo OS 80-05 – pak stanovují postupy pro hodnocení kvality praní a hygienicko-epidemiologickou kontrolu.

čisté části provozu, aby se prádlo nemohlo křížit. Dále se sleduje plán úklidu, doba skladování špinavého prádla, teplota praní a máchání, hygienické návyky personálu nebo čistota regálů a vozíků. Vše musí být doložitelné, systematicky kontrolované a pravidelně vyhodnocované.

Jak vypadá testování prádla přímo v TZÚ?

Přistupujeme k tomu komplexně. Zkoumá se, jestli prádlo vyhovuje účelu, ale i to, zda pra-



FOTO: CBA

Svijany Cup

Třetí ročník soutěže juniorských pivních specialistů a baristů Svijany Cup uspořádala v září Obchodní akademie, Hotelová škola a Střední odborná škola Turnov za garance CBA v areálu zámku Svijany.

K účasti v Junior Beer Competition se odhodlalo 37 mladých gastronomů, v soutěži Junior Mistr kávy pak 10 studentů středních škol převážně z Turnova, ale i Poličky, Brna, Varnsdorfu, Jeseníku, Nové Paky a dalších měst.

V pivní kategorii bylo jejich úkolem nejprve absolvovat písemný vědomostní test a poté ve třiminutovém časovém limitu napěpovat dvě třetinková piva, konkrétně spodně kvašený ležák Šlik od pivovaru Svijany, způsobem na hladinku do pivního skla typu Vienna džbáněk. Součástí praktické části byla i příprava pracoviště, správný servis či komunikace s porotou.

Nejvíce umu za výčepem dle hodnocení komisařů převedla Petra Kohoutková z pražské SSŠ Gastronomie, Svidnická. Na druhém místě skončil Štěpán Beneš ze SOŠ a SOU Polička a třetí příčku obsadila Viktória Skočovská ze SŠ Brno, Charbulova. Cenu za nejlepší komunikaci si vybojoval Filip Teichmann z OHS Turnov.

Na baristickém stanovišti provoněném kávou Reserva připravovali soutěžící dvě porce metodou přímého či převráceného aeropressu a dvě porce volného kávového nápoje. Součástí vystoupení byly také příprava a úklid pracoviště či seřízení mlýnku.

Mezi baristy zcela dominoval tým SOŠ a SOU Polička, který obsadil všechny tři medailové pozice. Nejpersvědčivější výkon odvedl David Světlý, jehož volný nápoj Rubinero obsahuje kávu Kafemysl, malinové pyré Monin, citronovou šťávu a malinový prach. Svého spolužáka následovaly Nikola Straková a Adina Fraňková. Cenu za komunikaci obdržela Michaela Masaryková z OHS Turnov.



#svethoreca



Turistický kompas 2025 ocenil nejlepší projekty cestovního ruchu

Ministr pro místní rozvoj Petr Kulháněk poprvé předal ocenění Turistický kompas 2025, které má upozornit na inspirativní projekty a osobnosti českého cestovního ruchu. Soutěž vznikla ve spolupráci se Svazem obchodu a cestovního ruchu, Českou unií cestovního ruchu a agenturou Czech-Tourism. Ceny se udělovaly ve třech kategoriích: přeshraniční spolupráce, udržitelný rozvoj a cena veřejnosti.

Turistický kompas má za cíl podpořit rozmanitost českého cestovního ruchu a ukázat jeho přínos nejen pro ekonomiku, ale také pro regiony, místní komunity a životní prostředí.

„Cestovní ruch je důležitou součástí ekonomiky, podílí se výrazně na celkovém HDP země a zaměstnává statisíce lidí. Stále má v Česku obrovský, dosud nevyužitý potenciál. Snažíme se proto upnout pozornost k atraktivním místům i mimo hlavní turistické trasy – pomůže to lokální ekonomice a zároveň odlehčí centřům, které trpí overturismem. Doufám, že k tomu soutěž Turistický kompas přispěje a dnešní předávání cen zahájilo novou tradici,“ řekl na úvod ministr pro místní rozvoj Petr Kulháněk.

Ocenění se udělovala ve třech kategoriích:

- Přeshraniční spolupráce – oceňuje projekty, které propojují regiony přes hranice států a ukazují, že společná historie i budoucnost mohou být inspirací pro rozvoj turistiky.
- Udržitelný rozvoj – ocenění je určeno projektům, které respektují přírodu, místní obyvatele a tradice, a přitom rozvíjejí moderní a šetrné formy cestování.
- Cena veřejnosti – o vítězi rozhoduje počet návštěv profilu projektu na portálu Kudy z nudy.

V kategorii přeshraniční spolupráce zvítězil projekt Turistický rozvoj atraktivit v bavorsko-českém příhraničí, který realizovalo město Vimperk, Regionální rozvojová agentura jižních Čech – RERA a německé město Freyung. Součástí projektu je revitalizace historických teras ve Vimperku, výstavba vyhlídkové věže na Geyersbergu a nová turistická trasa spojující oba regiony.

„Za nás, za Českou unií cestovního ruchu, je velmi pozitivní, že sám stát motivuje obce a podnikatele ke zdravé soutěži. Přispívá to k tvůrčímu prostředí a vyšší kvalitě služeb v rámci cestovního ruchu,“ vyzdvihuje předseda České unie cestovního ruchu Jakub Juračka.

V kategorii udržitelný rozvoj uspěla mobilní aplikace EPU. Ta nabízí více než 350 tras po celém Česku a propojuje moderní technologie s ochranou přírody a ekologickým vzděláváním.

„Chtěl bych poděkovat panu ministrovi, že bojuje o finance pro cestovní ruch a zároveň přináší inspiraci pro jeho další rozvoj. Turistický kompas je motivací, která dokáže rozpoutat zdravou soutěž mezi dalšími místy. Už teď některé památky řeší, co připraví na Vánoce, aby měly šanci vyhrát příště. To je přesně ten impuls, který potřebujeme,“ uvedl při

Jaké jsou nové trendy v tuzemském vinařství?

V reakci na klimatické změny, rostoucí důraz na udržitelnost a proměnu spotřebitelských preferencí přicházejí moravští a čeští vinaři s řadou inovací. Ať už jde o využití nejmodernějších technologií, vývoj nových produktů nebo pokračování v tradici šlechtění odrůd, tuzemské vinařství drží krok s evropskou špičkou.

novace se netýkají pouze samotné výroby vína, ale i efektivního využití vedlejších produktů. Příkladem je unikátní světová novinka z vinařství Ludwig – hroznová moučka, představená minulý týden. Vzniká ze slupek a dužiny hroznů po lisování, které byly dříve považovány za odpad. Dnes se z nich vyrábí bezlepková mouka bohatá na antioxidanty a vlákninu, využitelná v potravinářství (např. pečení, müsli), jako doplněk stravy i v kosmetice.

„Přínos látek obsažených v hroznové moučce dokládají i výzkumy docenta Františka Krepse ze Slovenské technické univerzity v Bratislavě. Podle nich patří hroznové matoliny mezi nejbohatší přírodní zdroje antokyanů na světě, s prokazatelnými účinky na zdraví srdce, imunitu i prevenci civilizačních onemocnění,“ uvedl Zbyněk Vičar, ředitel Vinařského fondu ČR. „Hroznová moučka tak představuje nejen technologickou inovaci, ale i hluboký respekt k přírodě a odkazu vinařského řemesla,“ dodal.

Další důležitý inovační posun vzešel rovněž z výzkumného prostředí, konkrétně z Mendelovy univerzity v Brně, kde vyvi-



nuli zařízení pro zachytávání oxidu uhličitého vznikajícího během kvašení vína. Tento přírodní kvasný plyn, který běžně uniká do atmosféry, je šetrně jímáný, uskladněn a dále využíván, například při výrobě perlivých vín nebo v potravinářství.

Jedním z přirozených způsobů jeho využití je výroba moravských a českých perlivých vín nesoucích označení „bublinky“. Tato národní značka, uvedená na trh Vinařským fondem, sdružuje producenty vín, která jsou vyráběná výhradně z tuzemských hroznů s důrazem na udržitelnost a kvalitu. „Použití přírodního CO₂ z vlastního kvašení je ideálním příkla-

předávání cen prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR Tomáš Prouza.

V kategorii cena veřejnosti se vítězem stal Archeoskanzen Modrá Uherského Hradiště, jehož stránku si během srpna na portálu Kudy z nudy otevřelo téměř 1 400 návštěvníků.

„Jsem opravdu rád, že cenu veřejnosti si odnáší právě Archeoskanzen Modrá. Je to skvělé potvrzení toho, že lidé mají velký zájem o autentické prožitky, naši historii a tradice. Archeoskanzen Modrá nabízí jedinečnou možnost vrátit se do doby Velké Moravy a zažít atmosféru slovanské vesnice na vlastní kůži – ať už prostřednictvím řemesel, programů pro školy nebo historických slavností. Není proto divu, že jeho záznam si během srpna na našem portálu Kudy z nudy, který patří mezi největší turistické portály u nás, otevřelo bezmála 1 400 lidí. A co je pro nás důležité – jde o místo, které leží mimo hlavní turistické trasy a ukazuje, že skutečné skvosty najdete i tam, kde se nemusíte prodírat davy návštěvníků,“ upozorňuje ředitel České centrály cestovního ruchu - CzechTourism František Reismüller.

Vítězové si odnesli originální skleněná ocenění, jejichž autorem je české designérské studio Qubus. Designéři do skleněné plastiky zakomponovali zeměpisné souřadnice vítězných míst a projektů. Jsou to symboly, které nás ukotvují v prostoru a připomínají, že právě konkrétní místa, jejich charakter a autentické zážitky jsou tím, co cestovní ruch posouvá dál.

dem propojení vědy, technologie a šetrné vinařské praxe. Zachytávání a opětovné využití CO₂ tak nejen snižuje emise, ale zároveň podporuje novou generaci kvalitních perlivých vín s domácím původem,“ vysvětlil Zbyněk Vičar.

Česká republika má zároveň dlouhou tradici šlechtění nových odrůd révy vinné, která sahá až do počátku 20. století. Pracoviště jako Šlechtitelská stanice Ampelos ve Znojmě a Mendelova univerzita v Brně především s jejím Výzkumným ústavem vinařským v Lednici jsou dnes klíčovými centry vývoje odrůd, které odpovídají současnému klimatickému, ekologickému i produkčním výzvám. „Významným trendem jsou dnes tzv. PIWI odrůdy – odrůdy odolné vůči houbovým chorobám. Tyto nově vyšlechtěné varianty umožňují výrazně omezit používání chemických postřiků a současně zachovat vysokou kvalitu hroznů i vína,“ doplnil Vičar a upozornil, že se u nás PIWI odrůdy nejen pěstují, ale také aktivně testují a registrují nové varianty, často šlechtěné přímo pro místní podmínky.

Vedle technologických inovací se tuzemské vinařství zaměřuje i na ekologické přístupy k péči o vinice, které obnovují půdní kvalitu a podporují biodiverzitu. Významný rozvoj zaznamenává také vinařská turistika, která propojuje víno s regionální kulturou, gastronomií a ekonomikou.

FOTO: VINAŘSKÝ FOND