

HORECA

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

Hlavní cestovatelské trendy pro rok 2026

Desáté vydání Cestovních předpovědí Booking.com ukazuje, že v roce 2026 budou lidé cestovat výrazně osobněji než kdykoli předtím.

strana 2

Strategie práce s oleji a tuky

Kuchař, který rozumí fyzikálním, chuťovým i nutričním principům tuků, má v rukou konkurenční výhodu.

strana 10

**OLM Nature Escape vyhlášen „Hotelem roku 2026“**

Udržitelný, vizionářský a architektonicky působivý: OLM Nature Escape v jihozápadním údolí Ahrntal magazín Gault Millau vyhlásil „Hotelem roku 2026“.

strana 3

Vegetarián jako ambasador vaší kreativity

Rostoucí počet vegetariánských a flexitariánských hostů v hotelnictví a restauracích klade na profesionály nové nároky.

strana 14



Zimní dovolená v Česku

FOTO: PIXABAY, FIREMNÍ

Zimní dovolenou v tuzemsku letos plánuje 44 % Čechů, což je o tři procentní body méně než loni. Průměrně zde chtějí strávit šest dní – o den méně než v minulé sezóně. Zároveň ale počítají s vyššími výdaji. Za celou zimní dovolenou se chystají zaplatit v průměru 9 111 korun, meziročně o 769 korun víc. Do zahraničí se v zimě chystá 34 % Čechů. Tradičním lákadlem během adventu zůstávají vánoční trhy. Silvestr pak většina lidí pojímá spíše jako klidnou záležitost a chtějí ho strávit doma nebo u blízkých. Vyplývá to z nejnovějšího průzkumu Institutu turismu.

„Náš nejnovější průzkum ukazuje, že Češi sice mírně zkracují své zimní pobyty, ale zároveň chtějí víc prožít a dopřát si kvalitní služby. Lidé očekávají vyšší komfort, zajímavé zážitky a kombinaci odpočinku s lehčí aktivitou. To je velká příležitost pro regiony, aby nabídly produkty, které spojují pohodu, autenticitu a zimní atmosféru,“ říká ředi-

tel České centrály cestovního ruchu – CzechTourism František Reismüller a dodává: „České hory jsou skvělou volbou pro zimní dovolenou s jedinečnou atmosférou. Jejich nespornou výhodou je jejich blízkost a snadná dostupnost. Tuzemské sjezdovky nejsou tak extrémní, tudíž jsou ideální pro rodiny s dětmi a perfektním místem pro aktiv-

ní odpočinek i pohodovou dovolenou. Je skvělé, že jim domácí lyžaři a snowboardisté zůstávají věrní.

„Při výběru ubytování rozhoduje především cena (89 %), lokalita (88 %), dostupné informace na webu (88 %), osobní zkušenosti (87 %) a rozsah nabízených služeb (86 %). Lidé nejčastěji vyrazí s rodinou, partnerem nebo partnerkou. Nejvyužívanějším dopravním prostředkem zůstává vlastní auto, následuje vlak či autobus,“ uvádí ředitelka Odboru produkt managementu, výzkumu a B2B spolupráce Tereza Hofmanová.

Při plánování zimní dovolené se Češi opírají o doporučení blízkých, ale výrazně roste role digitálních zdrojů. Tematické weby, turistické mapy a sociální sítě se stávají hlavními nástroji při hledání inspirace. Více na: www.czechtourism.cz

**Cukrář, který tvoří z emocí**

Spousta pozitivní energie, úsměvů a cit pro umění v podobě překrásných dezertů – to vše je koncentrováno v jediné osobě: Josef Maršálek, český cukrář tělem i duší.

strana 4

**Zelené prvky v interiéru hotelu**

Nedostatek světla, vysoká frekvence provozu, klimatizace nebo těžko dostupná místa vytvářejí prostředí, ve kterém se živým rostlinám daří jen obtížně.

strana 12

**Víno, které chutná v New Yorku i Tokiu**

Ondřej Dubas, vinař z vinařství Krásná hora v Novém Poddvorově, místo klávesnice a monitoru zvolil nůžky, keře révy a nekonečnou práci ve vinici.

strana 8

INZERCE



HOTELOVÉ PRÁDLO

- bohaté skladové zásoby
- šicí dílna v Čechách
- 23 let na trhu

www.hoteltrend.cz



Berlinští Kuehn Malvezzi připraví novou podobu ostravského Paláce

Vítězem mezinárodní architektonicko-urbanistické soutěže na obnovu komplexu bývalého Hotelu Palace v centru Ostravy se stalo berlínské studio Kuehn Malvezzi Architects. Jejich návrh podle poroty nejlépe vystihl propojení historické hodnoty objektu se současnými potřebami Ostravy. Záměrem investora projektu, developerské skupiny Antracit, jež je součástí investičního holdingu Purposia Group, je proměnit celý městský blok v živý organismus propojující bydlení, služby hotelu a kvalitní veřejný prostor. Do mezinárodního soutěžního dialogu se přihlásilo 89 architektonických studií z 27 zemí světa. Návrhy pěti finalistů posuzovala porota složená také z mezinárodní odborné části. Skupina Antracit nyní společně s Kuehn Malvezzi Architects vstupuje do fáze přípravy projektové dokumentace. Zahájení stavební práce je plánováno na rok 2027. Realizace bude rozdělena do několika etap, což umožní postupné uvádění jednotlivých částí komplexu do provozu. Ukončení poslední etapy aktuálně předpokládáme v roce 2031.

„Porota si velice cení návrhu kanceláře Kuehn Malvezzi za citlivé zacházení s historickými vrstvami místa a za poučený dialog s odkazem původního architekta Wunibalda Deiningera. Architekti na této kontinuitě stavějí a vytvářejí jasný urbanistický rámec a jednotnou kompozici hmot, která nově definuje městský blok, přirozeně začleňuje dochované objekty a zároveň umožňuje vysokou míru provozní i prostorové flexibility pro budoucí rozvoj. Návrh přesvědčuje svým důsledným přístupem k formě a výrazným potenciálem usměrňovat dlouhodobý vývoj celého projektu,“ uvádí architekt Pascal Müller, předseda poroty.

Vítězný návrh vytváří plnohodnotný městský blok složený ze souboru navzájem propojených budov a to kombinací rekonstrukce zachovaných objektů, demolice stávajících nevyhovujících staveb a dostavbu nových hmot. Vše doplňují průchozí pasáže a dvory, které otevírají komplex směrem k okolní městské struktuře a podporují jeho aktivní začlenění do života centra. Hlavní funkcí nového bloku bude nájemní bydlení v kvalitních, designově řešených malometrážních bytech, doplněné o společenské prostory a služby přímo v objektu. Další využití nabídne moderní lifestylový hotel a menší obchodní jednotky v otevřeném a živém přízemí, které nabízí atraktivní veřejný prostor s obchody, gastronomií a dalšími službami i veřejně přístupnou zahradu. Význam areálu podtrhují dochované a obnovené historické interiéry – zejména společenský Deiningerův sál, který bude nově integrován do každodenního provozu komplexu, i prostory bývalého nočního baru Boccaccio. Stávající studentské ubytování Kampus Palace zůstává zachováno v dosavadní podobě.

Soutěžní dialog přinesl mimořádně kvalitní návrhy, které nabídlý rozličné pohledy na obnovu historického bloku. Porota složená z nezávislé části odborníků a závislé části tvořené zástupci investora, se po více jak půlročním soutěžním dialogu shodla na tomto pořadí finalistů: 1. místo: Kuehn Malvezzi Architects (DE), 2. místo: NEUHAUSL HUNAL (CZ), 3. místo: re:architekti + onsitestudio + Transsolar (CZ/IT/DE). Dalšími finalisty byli Objektor + Atelier Altan (CZ/FR) a ROAR architekti (SK).

Hlavní cestovatelské trendy pro rok 2026

Desáté vydání Cestovních předpovědí Booking.com ukazuje, že v roce 2026 budou lidé cestovat výrazně osobněji než kdykoli předtím. Vyhledávají dovolené, které odrážejí jejich jedinečnost, cíle i zájmy – ať už jde o adrenalinové testy kompatibility, mystická dobrodružství, nebo pobyty v domech budoucnosti. Cestovní předpovědi, které Booking.com zveřejňuje již deset let, zachycují změny v tom, jak lidé objevují svět. Výzkumy v minulosti ukázaly třeba útek za chladnějším klimatem v době vln veder nebo rostoucí zájem o udržitelnost. Tentokrát data naznačují, že cestovatelé se chtějí projevit naplno – i se svými zvláštnostmi – a technologie jim umožňují vytvářet ultrapersonalizované výlety s lidmi, kteří jim nejlépe rozumějí. Na základě odpovědí více než 29 000 cestovatelů z 33 zemí představuje Booking.com deset hlavních trendů, které budou definovat cestování v roce 2026. Výsledky ukazují, že dovolené budou osobnější, experimentálnější a upřímnější než kdy dřív.

Romantické úniky: Dovolené jako vstup do jiných světů
Knihy a příběhy inspirovaly cestování odkazů – a v roce 2026 se tato vazba posouvá dál. S rostoucí popularitou romantické literatury a fantasy žánrů se dovolené mění v pohlcující zážitky, kde se realita prolíná s kouzelnými hrady, mystickými lesy, středověkými hostinami a bájnými bytostmi. 71 % cestovatelů by chtělo navštívit destinaci inspirovanou romantikou. A více než polovina by se ráda zapojila do role -playing pobytu založeného na jejich oblíbené knize, filmu či hře. Technologie tuto vlnu ještě umocňuje – 78 % cestovatelů je otevřeno doporučením fantasy míst či tras připomínajících prostředí z pohádek. Fantastické světy se tak přesouvají z knižních stránek do reálného itineráře.

Humanoidní domy: Chytré a futuristické ubytování
V roce 2026 se rekreační domy promění díky humanoidním pomocníkům. Roboti zvládnou úklid, uvaří večeři i optimalizují spotřebu vody a energie. A cestovatelé jsou připraveni: 77 % z nich by si takové ubytování klidně rezervovalo. Nejvíce je láká robotický úklid (49 %), robotický kuchař (39 %) a udržitelný provoz řízený technologiemi (25 %). Pro část z nich je to navíc i „wow efekt“ či šance se pochlubit pobytem jako ze sci-fi filmu.

Turbulenční test: Dovolená jako prověrka vztahů
Dovolené v roce 2026 nejsou jen o relaxu – stávají se také způsobem, jak otestovat vztahy. Ať už jde o partnera, kamaráda nebo kolegu, 69 % cestovatelů je ochotno vyrazit společně právě proto, aby zjistilo, jak spolu fungují. Způsoby testování jsou různorodé: od výletů do odlehlých míst přes výměnu rolí v plánování až po cestování s omezeným rozpočtem či bez signálu. Generace Z je v tomto ohledu nejodvážnější – 81 % z nich by vyzkoušelo itineráře simulující reálné životní situace.

Suvenýry z polic: Kuchyně jako výloha světových chutí
Kuchyňské police se mění v galerii cestovatelských zážitků. Zájem o designové kuchyňské doplňky a jedlé suvenýry roste

– 68 % cestovatelů by si na dovolené pořídilo stylové kuchyňské vybavení a více než polovina by kvůli tomu klidně vyrazila do speciální destinace. Suvenýry se tak stávají nejen vzpomínkou, ale i designovým prvkem a nositelem místního řemesla a tradic.

Roadtrip Rewired: Sdílené zážitky na silnici
Roadtripy zažívají proměnu – méně klasických konvojů, více spontaneity a nových lidí na cestě. 84 % cestovatelů je otevřeno spolujízdě a více než polovina by použila aplikaci pro hledání cestovních partáků. Mladší generace navíc vítají autonomní vozidla a AI plánování tras jako způsob, jak cestu ještě více zpřístupnit a zpestřit.

Cestování podle hvězd
Mystika získává v plánování dovolené nečekaně velký vliv. Téměř polovina cestovatelů by změnila své plány na doporučení duchovního průvodce a mnoho z nich bere v úvahu fáze měsíce, astrologická varování či retrogradní Merkur. Generace Z a mileniálové jsou v tomto trendu nejaktivnější.

Glow-cations: Zářivé pobyty zaměřené na pleť
Wellness pobyty se mění v technologie řízené programy péče o pleť. Cestovatelé chtějí pobyty s personalizovanými procedurami, chytrými zrcadly, hydratačními stanicemi i optimalizací spánku podle cirkadiánních rytmů. V centru pozornosti je regenerace – a návrat domů s viditelně svěží pleť.

Tiché koníčky: Klidné aktivity pro duševní restart
V roce 2026 je ticho luxus. Lidé vyhledávají pobyty, které jim umožní zpomalit, být v přírodě a věnovat se tichým koníčkům: pozorování ptáků a hmyzu, rybaření či sběru lesních plodů. Pomáhají i nenápadné technologie – aplikace pro určování druhů či AI doporučující trasy a biotopy.

PastPorts: Když se do minulosti dá vrátit doslova
Díky technologiím dokážou cestovatelé najít přesná místa svých starých fotografií a znovu je navštívit. Dvě třetiny by takovou cestu zvážily – často proto, aby zážitek sdíleli s blízkými nebo aby se vrátili na místa spojená s důležitými životními milníky.

Moderní milníky: Cesty, které oslavují vás
Čím dál více cestovatelů nepotřebuje „důvod“ k dovolené. 67 % uvádí, že cestu rezervují prostě proto, že chtějí. Novými důvody se stávají pracovní úspěchy, daňové vratky, rozchody i čistě radost z nové etapy v životě.

V roce 2026 jde o oslavu vlastní identity – a cestování se stává jedním z nejlepších způsobů, jak si ji připomenout.

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.

FOTO: OLM NATURE ESCAPE



OLM Nature Escape vyhlášen „Hotelem roku 2026“

Udržitelný, vizionářský a architektonicky působivý: OLM Nature Escape v jihotirolském údolí Ahrntal magazín Gault Millau vyhlásil „Hotelem roku 2026“. „Harmonické útočiště, kde lze prožít výjimečné chvíle odpočinku,“ píše renomovaný průvodce restauracemi a hotely.

Hotel OLM využil téměř dva roky od svého otevření k tomu, aby dokonale dozrál. Počáteční skepse ohledně nezvyklé architektury zmizela a nahradila ji slova uznání. Dnes je kruhový ekologický aparthotel v údolí Ahrntal harmonicky srostlý se svým okolím, nabízí propracovaný kulinářský koncept a překvapuje svou energetickou bilancí. Tento vývoj neunikl porotě průvodce Gault Millau Südtirol – a nyní OLM získává prestižní ocenění.

Jako vzor posloužil přírodní cyklus

K získání titulu „Hotel roku“ je zapotřebí mnohem víc než jen klasická hotelová nabídka. Skutečná oáza komfortu, mistrovské architektonické dílo, komplex s nejvyššími standardy udržitelnosti, království požitků a zdroj nové energie – to vše představuje OLM. Skutečná udržitelnost je zde vnímána jako poslání. Energie pochází z fotovoltaiky, vodních zdrojů a geotermální energie. Hotelová budova je CO² neutrální a již při svém otevření získala certifikaci GSTC.

Mezi působivé wellness prvky patří přírodní koupací jezírko v centrálním prostoru, propojený krytý bazén a vyhřívaný venkovní sportovní bazén a sauna pouze pro dospělé.

Kdo se zde ubytuje – v této „městské horské chatě“ – prožije cestu v rytmu přírody. Interiér

obložený modřínovým dřevem, velké prosklené plochy a přírodní materiály vytvářejí v designových apartmánech iluzi dokonalého propojení vnějšího a vnitřního prostoru.

Tento výjimečný hotelový koncept vytvořily rodiny Lechnerových a Carronových společně s Thomasem Steinerem a Andreasem Grubem. O každodenní provoz se za management stará Astrid Hellweger, za kulinářskou nabídku je zodpovědný Berni Aichner.

Inovativní gastronomický koncept

Ubytovaní ve všech pokojích zahrnuje snídaně, večer si hosté mohou vybrat mezi individuálním „Dine around“ v okolí, možností vlastního vaření ze surovin, které jsou k dispozici ve specializovaném obchodě přímo v hotelu nebo nabídkou z kulinářského kalendáře šéfkuchaře Berniho Aichnera v hotelové restauraci PRENN°.

Další předností hotelu je fakt, že se OLM Nature Escape stal součástí sítě Vitalpina Hotels Südtirol – certifikovaných jihotirolských ubytovacích zařízení, která kladou důraz na kvalitu života prostřednictvím pohybu, zdravé výživy a alpského wellness.

FOTO: OLM NATURE ESCAPE



light+building

8. – 13. 3. 2026
Frankfurt nad Mohanem

Electrifying Places. Illuminating Spaces.

Tvořte budoucnost, propojujte prostory. Nechte nápady stát se skutečností. Zажijte, jak se inovace a technologie setkávají s designem a funkcí.

Přední světový veletrh osvětlovací techniky a řešení pro inteligentní budovy

info@czechrepublic.
messefrankfurt.com

Tel. +420
233 355 246



messe frankfurt

Zažijte
budoucnost a
zjistěte víc.



Josef Maršálek: Cukrář, který tvoří z emocí

Spousta pozitivní energie, úsměvů a cit pro umění v podobě překrásných dezertů – to vše je koncentrováno v jediné osobě: Josef Maršálek, český cukrář tělem i duší, který nám s otevřeností sobě vlastní dovolil nahlédnout do svého životního i profesního příběhu.

Otevřel nám dveře k začátkům i samotnému fungování cukrárny Upečeno na dědině, kterou společně se sestrou Zuzkou vytvořil v kouzelné víscce Kyžlířov. V našem rozhovoru se můžete těšit na detaily o tom, jak Josef Maršálek vnímá emoce jako nedílnou součást tvorby dezertů, jakou roli v jeho životě hraje vděčnost a proč by bez podpory rodiny a přátel nebyl tam, kde je dnes. Závěrem se s námi podělil o doporučení pro mladé cukráře – o odvaze nevzdávat se, o důležitosti neustálého učení a o cestě, která vede kupředu i přes překážky.

TEXT: KATEŘINA ŠTEVKOVÁ FOTO: FIREMNÍ

Váš příběh je pro mnohé symbolem odvahy a návratu ke kořenům. Co pro Vás osobně znamená „domov“ – v kontextu práce i života?

Říká se, že domov je tam, kde srdce je. A to moje je naštěstí vždy a za každých okolností se mnou. Domov nemám asociovaný s ničím hmotným. Jiná otázka by byla, co a kde jsou moje kořeny. A tam je odpověď bez diskuse spontánní. Na Moravě, v malé víscce uprostřed Oderských vrchů, v Kyžlířově. Tam se cítím silný a v bezpečí. Některé lidi znám 43 let. Jiné ode dne jejich příchodu na svět. Odtamtud pochází rodiny obou mých rodičů. Tam jsem v devíti letech upekl svůj první dort a v patnácti vybavil první velkou svatbu. Napekl na tátovu paděsatku. To místo mě definovalo. Svět už jen vypiloval detaily. Ale ten základ, ten je odtamtud.

Jaké výzvy a radosti přináší provozování cukrárny Upečeno na dědině v Kyžlířově?

My jsme otevřeli na Velký pátek, 18. dubna. Lidi drželi půst a my ho v 10:00 ráno zrušili. Před domem byly stovky lidí a od té doby se to o moc nezměnilo. Spousta dogmat a absolutních pravd jsme u nás, ve vesnici o 149 obyvatelích, převrátili na hlavu. Tomu projektu jsme spolu se sestrou Zuzkou dali dva roky života před tím, než se zbytek světa dozvěděl, že se něco chystá. Nic jsme neponechali náhodě. Máme radost, že u nás pracují fantastické kolegyně a kolegové, že našim zákazníkům chutná, že se s námi radují a veselí. Výzvou je kapacita vesnice a parkovacích míst, zejména

s největší úctou a respektem k místním obyvatelům. Na téhle vesnici byl několik set let relativní klid. S otevřením Upečeno na dědině jsme ho zrušili – a já tím pádem přišel o nárok na titul čestného občana (smích).

V čem vidíte největší rozdíl mezi cukrařinou v zahraničí a u nás? A co by podle Vás česká gastronomie potřebovala nejvíc?

Pokud se to týká výrobků, tak žádný. I v Paříži najdete stovky cukráren, které prodávají rozmrazené nebo dopékané polotovary, náhražkové ingredience či nehezké prostory; chování personálu je taky tak – nemají to všude podobné. Najdete fantastické lidi, i takové, kteří radši měli zůstat doma. Stejně jako u nás. Obrovskou mezeru vidím ve vzdělání, zejména středních odborných učilištích a škol. Kvalitní praxe je pro učně alfov a omegou, mistři odborných výcviků – jak na škole, tak v praxi – by měli být autoritami s přehledem v oboru a měli by umět mladou generaci, která velmi často studovat jde s nějakým snem či iluzí, motivovat a postrčit směrem k jejich rozvoji. Měli by umět rozeznat poctivé základní ingredience od těch, pro které v gastronomii 21. století u nás není prostor. Což mě oklikou vrací k odpovědi. Největším problémem v gastronomii je – a jsou – lidé. Ingredience a technologie, přístup k informacím máme fantastický. U lidí je to naopak. A souvisí to obrovskou měrou se vzděláním, které nemotivuje žádným směrem. Ve Francii (a zdaleka nejen tam, ale použil jsem příklad Paříže, tak tam zůstanu) je člověk v 18 letech hotový cukrář. U nás je na začátku.

Vaše produkty často propojují tradici s moderním designem. Kde hledáte inspiraci – a jak poznáte, že je nápad „ten pravý“?

Nepoznám. O tom rozhodne zákazník. Lidi ale neví, co chtějí. To jim musíte nabídnout a dát vy. Co ale vím, je, že zúročuji třicet let praxe v oboru. Mám za sebou malé dílny, zakázkové i tovární výroby, nejluxusnější obchodní dům na světě, pětihvězdičkové hotely s 24hodinovou službou. Tři kontinenty. Tohle už vám nikdy nikdo nevezme. Mám názory, za které se nestydím a kterými se netajím, vlastní rukopis a desetitisíce hodin praxe. Několik světových jazyků a kolegy po celém světě. Miluju cestování a sdílení nápadů a zkušeností s přáteli. Ochutnávat a nasávat nové kuchyně i kultury. Strašně mě baví lidé na vesnici, zejména zemědělci a řemeslníci. A vím moc dobře, co chci. Kam směřuju. Znáám svou cestu i ultimátní gól. Baví mě proces. Většinou, když jdou všichni vlevo, já jdu vpravo. Když jsem za covidu vydal knihu Kynuté, která rozměrem, váhou, počtem stran a fotografií, jejich kvalitou a kvalitou papíru, cenou absolutně převyšovala nejen místní průměr, tak si všichni nakladatelé klepali na čelo. Mysleli si, že prodat kuchařku dražší než 399 Kč není možné. Když jsem o rok později vydal Čokoládu, která Kynutou převýšila ještě o míli, tak mi můj spolupracovník říkal, že tohle nejen obsahově, ale i zpracováním nemá ve světě obdoby. Jenže uplynul rok od vydání a kniha Čokoláda se stala nejlepší knihou o čokoládě na světě za rok 2024. A mezitím přišla na svět další, třetí – Sklizeň – právě s návratem ke kořenům, k malému klukovi z vesnice, kterým tam někde uvnitř pořád jsem. A proč to říkám? Protože snít a mít gól je strašně důležité. Ale co je ještě zásadnější, je ten sen nebo gól realizovat. Pamatujte si, že jít pomalu je tou nejrychlejší cestou, jak se doopravdy dostat tam, kde chcete být.

Jak vnímáte roli emocí a příběhů v gastronomii? Může být dort víc než jen dezert?

Absolutně. Tohle je klíč – a my, cukráři, jsme obchodníci s emocemi. Buď to pochopíte, zužitkujete ve svůj prospěch a prospěch své firmy, nebo budete prodávat věneček z oleje a v něm krém z margarínu a rumové tresti.

Cukráři jsou vypravěči. Naše výrobky jsou s lidmi od narození až po ten poslední den. Umí dny prozářit, prosvětlit, vykouzlit radost, úsměv i údiv, vytvořit smyslnost a sensualitu. Rozproudit endorfiny. Umíme ale i naštvat, zklamat, rozplakat. Všichni si pamatujeme, jak to vonělo u babičky v kuchyni. Lesní jahody a borůvky, mateřídouška u cesty. V jídle jsou emoce a vzpomínky. Dejte je svým zákazníkům – a budou Vás milovat. Můj dort ke třetím narozeninám od tety Viktorky definoval celý můj život – tak obrovský zážitek to pro mě byl. A nemyslím si o sobě, že jsem výjimkou.

Co Vás v poslední době profesně nebo lidsky nejvíc potěšilo?

Právě jsem přistál v Praze po třech týdnech v Asii. Indie, Srí Lanka a na pár dnů Istanbul. Cestoval jsem a potkával přátele. Třeba můj kamarád Sahil a jeho manželka Swati před 13 lety otevřeli v Hyderabadu malou cukrárnu. On dělal dorty a ona je prodávala. Jsem jejich součástí od prvního dne – dnes mají přes pět set zaměstnanců a pobočky v mnoha indických státech. Před necelým rokem otevřeli restauraci a po ní bar Ru, který se během pár měsíců zařadil mezi top 30 indických barů. Oba jsou fantastičtí rodiče, kolegové a zaměstnavatelé. Mají skvělý mix těch měkkých lidských vlastností a dřou. A daří se jim. A tak je to správně. Kdo maká, má se mít dobře. Jsem na ně strašně pyšný.

A profesně? Sklízím, co jsem zasel. Mám nádherný život a vím o tom. S největší vděčností a respektem děkuju za všechno, co mám, a za nejbližší lidi v mém okolí. Bez nich by nic z toho všeho nemělo smysl.

Jak si udržujete radost z tvorby i v náročných obdobích? Máte své osobní rituály nebo zdroje energie?

Rodina, partner, práce na zahrádě. Upatlané ruce od hlíny. Třeba kniha Sklizeň obsahuje 90 % ovoce a zeleniny z naší zahrady. Věřím v soběstačnost a udržitelnost. Je to pro mě téma. Všechny by nás to mělo zajímat. V lednu zasadit semínko papriky, třikrát přesadit, vysadit, pečovat o rostliny, sledovat, jak kvetou a tvoří plody, jak se vybarvují – a za osm měsíců od výsadby první plod. A u toho si sami



sobě položte otázku: kolikrát za život si myslíte, že zasadíte a sklídíte? Nebo kolik Vánoc s vašimi nejbližšími ještě budete smět prožít? Příroda a matka Země jsou dar. Díky Bohu za ně.

A nakonec – co byste poradil mladým lidem, kteří chtějí spojit řemeslo, kreativitu a podnikání?

Vydržet. Nic nevzdávat. Naučit se říkat, že všechno je možné. Studovat jazyky a cestovat.

“

Obrovskou mezeru vidím ve vzdělání, zejména středních odborných učilišť a škol. Kvalitní praxe je pro učně alfou a omegou, mistři odborných výcviků – jak na škole, tak v praxi – by měli být autoritami s přehledem v oboru a měli by umět mladou generaci, která velmi často studovat jde s nějakým snem či iluzí, motivovat a postrčit směrem k jejich rozvoji.

Užívat života plnými doušky a najít v sobě, v čem jsme dobří a co milujeme. Překlopit lásku k něčemu a koníček do živobytí. Mít svou cenu, hrdost. Být pokorný a znát své přednosti, pracovat na nedostacích. Učit se od nejlepších a nesnažit se objevovat Ameriku.

Víte. Před měsícem jsem byl v porotě na jedné cukrářské soutěži a tam už po několikáté byl jeden student cukrářské školy, který ani tento rok nedosáhl na medaili. Když si šel pro diplom za účast, bylo na něm vidět zklamání a pravidl, že už se nikdy nezúčastní. Tak jsem mu řekl: víš, já sám jsem nikdy nevyhrál žádnou soutěž. A někdy to nejlepší, co se vám v životě může stát, je to, že nevyhrajete. A rozhodně ne, když je vám 18 let.

To se máte ze země sebrat, otřepat, oprášit a zrychlit. Všem mladým držím pěsti a dám jednu jedinou nevyžádanou radu: tlačte na své učitele ve škole a na své mistry. Zasloužíte si dostat to nejvíc adekvátní, smysluplné vzdělání a pracovat s nejaktuálnějšími informacemi a poctivými ingrediencemi. A navzájem se k sobě slušně a s respektem chovat. Vztah učitel a žák není jednosměrný. Je to přesně naopak.



↑ Dort královny Alžběty, který absolutně milovala. Čokoládový, hutný a z těch nejlevnějších sušenek. Fotka je z knihy Čokoláda, která právě získala cenu v Saúdské Arábii za nejlepší knihu o čokoládě na světě za posledních 30 let.

← Kořeněné sušenky - autoportrét. Foto bylo použito v knize Sklizeň, která si také odvezla cenu za nejlepší kuchařku z přírody za rok 2025.

Kamila Ilgnerová: Měla jsem obrovské štěstí nasednout do rozjetého vlaku jménem Vinařství Špalek

Jak byste popsala svoji pracovní pozici ve vašem rodinném vinařství?

V rodinné firmě, což platí u jakéhokoli oboru, musí být člověk všestranný, musí se umět otáčet a zároveň být tolerantní k názorům ostatních. Když jdu ráno do práce, tak si nemůžu být nikdy jistá, co mě tam vlastně čeká. A ta rozmanitost se mi velmi líbí. Mezi ostatními vinaři jsem si našla své „místo“ v komunitě naturálních vinařů, které vnímám jako inkluzivní, otevřené trendům a cítím se mezi nimi opravdu ve své kůži.

Vinařství je často vnímáno jako tradičně mužský obor. Vidíte nějaké rozdíly ve způsobu, jakým se k vám přistupuje?

Ano, vnímám je, řekněme, velmi citlivě. Popravdě jsem se vinařství většinu svého života opravdu věnovat nechtěla, protože se cítím jako velká feministka a tahle branže je v mých očích tradičně spíše mužský obor. Nechtěla jsem si připadat jako nějaká malá holka mezi muži středního věku. Velmi mile mě proto překvapil až nečekaný respekt ze strany našich mužů – tedy mého táty, strejdy a dědy. Myslím si, že oceňují ženský prvek ve firmě. Z venčí někdy cítím jiné jednání, občas zákazník nebo partner prostě potřebuje jednat s „mužem“, přestože bych na stejné otázky dokázala také adekvátně odpovědět. To mě občas zamrzí.

Jakou roli tedy může ve vinařství zastávat žena, aby byla respektovaná?

Vnímám jako velkou výzvu podporovat ženy ve vinařství. Je jich obecně málo, ale jsou obrovsky šikovné. Osobně k těmto ženám tíhnu, mým velkým vzorem je třeba mladá rakouská vinařka Katharina Gessl, nebo Dominika Černožská z vinařství Plenér. Věřím, že postupem času se i v této branži vybuduje komunita žen, které budu i já součástí.

Jste zástupce nové, mladé generace vinařů. V čem se třeba liší váš přístup od přístupu vašich rodičů nebo prarodičů?

Vesměs to беру tak, že se učím věci takzvané „od píky“, což je pro mě přednost stejně jako chápou, že to někdo může vnímat jako nedostatek. Já ale chodím, ptám se na věci, které třeba tátovi přijdou jako samozřejmost a tím mu občas sundám klapky z očí a přehodnotí pak celou situaci. Takže ve výsledku nás všechny ta moje zvědavost nutí přemýšlet a zkoušet dělat věci jinak. Je jasné, že probíhá určitá mezigenerační výměna názorů, někdy může být i ostřejší, ale u nás vždycky v dobrém duchu. Je to určitá forma brainstormingu, vyložíme karty na stůl a pak se vybere ta neoptimálnější varianta.

Co pro vás osobně znamená být součástí rodinného podniku, máte prostor pro vlastní realizaci nebo Vás to do jisté míry limituje?

Já tíhnu k přírodě jako takové, k ekologii a moje přítomnost ve vinařství proto zdůrazňuje linii naturálních vín. Realizuju se ale například i graficky, udělali jsme úplně nový web a jsem moc ráda, že je naše vinařství otevřeno inovacím. Musím říct, že v mých očích jsme byli průkopníci vždycky – jako jedni z prvních na znojemské Kraví hoře jsme měli vinice v bio režimu, začali jsme vyrábět nealko nápoje. Tady upřímně velmi vzhlížím k tátovi, strejdovi i dědovi a oceňuji, jejich otevřenost, třeba i k sociálním sítím.

Z prezentace vašeho vinařství je patrné, že se snažíte přibližovat mladší klientele?



Kamila Ilgnerová považuje sama sebe za vinařku ve stádiu kokonu. Ve svých 27 letech je ve rodinném Vinařství Špalek ženou mnoha tváří a nebojí se žádné výzvy. S láskou přistupuje jak k náročné fyzické práci na vinohradu, tak i ke kreativním úkolům. Nejraději má však kontakt s lidmi, například v apartmánu, jehož provoz sama zabezpečuje, jako obsluha hostů, nebo jako „marketačka“, která neustále hledá nové cesty, jak oslovit zákazníky. Kamila zkrátka dává vinařství nový, svěží směr.

TEXT: KATEŘINA MARTYKÁNOVÁ FOTO: ANNA JAKSOVÁ

Máte na tom svůj podíl?

Ano, je to tak, ale vyplývá to přirozeně z mé přítomnosti ve vinařství. Jsme tady v podstatě čtyři členové rodiny a ke každému z nás chodí jiný druh zákazníků, který je každému blízký. Ke mně logicky tedy ti mladší a také ti ze zahraničí prostě patří.

Když už jsme u té mladé generace, na jaká vína slyší podle vás právě mladí lidé?

Hodně vinařů a celkově můžeme mluvit i obecně o všech producentech alkoholu se v současnosti potýká s tím, že mladí lidé pijí mnohem méně alkoholu, než tomu bývalo dříve. A když už pijí, tak pijí líp, ve smyslu kvalitnějších nápojů. Může to být z jakýchkoli důvodů, třeba řeší svá traumata psychoterapií, místo aby se obraceli k alcholu. (smích) Nebo může hrát svou roli, že pití vína se stává luxusem, který si mladí lidé nemohou až tak dovolit. Každopádně trendy, tak jak je pozorujeme v našem vinařství jsou takové, že mladá generace se více zajímá o experimentální vína, o nízkokalorická – tedy o vína, která jsou svěžejší a lehčí. To je alespoň moje vlastní zkušenost a myslím si, že bude velkou výzvou naučit lidi znovu pít. My se k tomu postavíme čelem. (smích)

Jaká vína máte ráda vy?

Baví mě, když mě vína překvapí. Jsem stoupencem právě těch experimentálních vín, ať už se jedná o oranžová vína nebo třeba o „Pét-Na-

ty“. Vyrostla jsem však na našich tradičních vínech, takže ocením i klasiku a spíše tedy bílá vína.

Vaše vinařství by se dalo rozhodně označit za nekonvenční. Kdo přichází s inovacemi?

U nás funguje demokracie, takže nemůžu jmenovat jednoho člověka. Třeba můj strýc Marek Špalek se rád věnuje různým inovacím, můj táta sní o tom, že jednou budeme obdělávat vinici pomocí dronů. Oba přijímají to, že doba se mění a často se tak inspirují i od jiných vinařů, i ze zahraničí.

Vinařství Špalek se snaží podporovat celou komunitu v okolí Kraví hor. Co vás osobně motivuje k aktivitám jako jsou vyhlídky nebo hmyzí hotely? Je to jen snaha odlišit se?

Určitě za tím nestojí promyšlená marketingová strategie, jde nám spíš o to, že jako vinaři, respektive podnikatelé bychom měli vracet svému okolí to, co z něj bereme. Ve vinicích se proto snažíme vytvářet prostředí pro pestrou přírodu, pro rostliny i živočichy a pomáhat tak přirozené biodiverzitě. Pak se taky snažíme, aby byly vinice atraktivní i pro lidi, kteří k nám jezdí. Aby tam mohli příjemně strávit čas. A v neposlední řadě je příjemné prostředí důležité i pro nás, abychom i my z toho měli radost. Třeba můj bratr se na vyhlídce ženil. To

je pro nás stěžejní – pečovat o své okolí. Naše babička se neustále stará o květiny a výzdobu, nezištně tak přispívá k celkové atmosféře vinařství.

V nabídce máte vína naturální i bio...je tohle v dnešní době cesta, jak se mezi moravskými vinaři prosadit?

My tento druh produkce bereme spíše jako společenskou zodpovědnost. Děláme to hlavně pro sebe, pro naši půdu a pro naše děti – ne pro tvrdý byznys. Vlastně s tím máme mnohem víc práce než s běžným vinařstvím, ale ty vinohrady nám to vrací – jsou živé a přináší nám to ohromnou radost. Přestože je i mezi naturálními vinaři velká konkurence a naturální vína jsou dnes na vysoké úrovni, pro mě je to srdcová záležitost a já se na nich vlastně učím, co a jak dělat. Velká rozhodnutí jsou však konsensem nás všech, zcela volnou rukou jsem dostala například při návrhu etiket a celkového designu lahve.

Jak se u vás o vínech vlastně rozhoduje, děláte si nějakou rodinnou degustaci?

Co se mi na práci ve vinařství moc líbí, je náš pravidelný denní rituál u babičky. Ta nám v devět hodin připraví svačinku, všichni členové rodiny se sejdou a odehraje se taková neoficiální porada. U toho se probere všechno důležité a někdy je třeba i něco chutnat a rozhodovat, co s tím dál. Já se nepovažuji za odborníka, ale měla jsem obrovské štěstí, že jsem nasedla do rozjetého vlaku se jménem vinařství Špalek a můžu se učit od těch nejlepších, od profesionálů v oboru. Takhle to má asi málokdo a já jsem za to opravdu vděčná. Moc ráda si od nich nechám poradit, vysvětlit, pomoci.

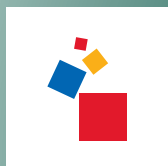
Kromě tradičních odrůd sázíte i na odrůdy rezistentní vůči houbovým chorobám PIWI. Jaký je váš názor na jejich pěstování a jak se vám s nimi pracuje? Vnímáte je jako budoucnost moravského vinařství?

Rezistentní odrůdy mají bezesporu své přednosti, ale dle mého názoru ty tradiční odrůdy nikdy nemohou nahradit. My se tady na Kraví hoře u Znojma potýkáme s velkým suchem, ale PIWI odrůdy na suchu trpí bohužel srovnatelně. Máme jednu tuto odrůdu, jedná se o Donauriesling a jsme z ní opravdu nadšení. Jiné odrůdy například musíme stříkat třeba osmkrát, zatímco Donauriesling jen dvakrát. Takže ten rozdíl je opravdu viditelný. Tuto odrůdu pak zpracováváme jako takové klasické líbivé víno, s obsahem zbytkového cukru, přece jen má v sobě určité aroma PIWI odrůd. Naopak pro naturální vína preferuji tradiční odrůdy, podle mě naturálnímu vínu nejvíce sluší pinoty a s těmi pracuju v podstatě nejvíc.

Sama se věnujete také prezentaci vín v zahraničí (Švédsko, Polsko, Kanada), jak na ně reagují zahraniční zákazníci?

Je pravda, že naše naturální řada je převážně cílená na zahraniční trh. V průběhu studia jsem hodně cestovala, žila jsem v zahraničí, a tak jsem schopná odprezentovat vína stejně dobře v angličtině jako v češtině. I názvy vín jsou uváděna v angličtině, na začátku tohoto roku jsme třeba začali naturální řadu prezentovat a prodávat pod značkou Špalek Naturel. Od naší kanadské importérky mám velmi pozitivní zpětnou vazbu, ale upřímně si myslím, že to bude chtít ještě určitý čas. Exportujeme tak především naše tradiční vína.

Pokračování rozhovoru: www.svethoreca.cz

**ambiente****6.–10. 2. 2026****FRANKFURT NAD MOHANEM**

MAKE THE MARKET MOMENT YOURS

creativeworld**6.–9. 2. 2026****FRANKFURT NAD MOHANEM****christmasworld****6.–10. 2. 2026****FRANKFURT NAD MOHANEM**

Tři přední veletrhy současně – jedna šance na úspěch. Ve Frankfurtu se představí svět spotřebního zboží v celé své šíři i hloubce. Čekají vás nejnovější trendy a inovace, pestrá témata i praktická inspirace. Objevte nové příležitosti v oblasti sezónních dekorací, DIY sortimentu a produktů pro všechny životní styly – a posuňte svůj byznys o krok dál.

Více již teď na consumergoods.messefrankfurt.com

info@czechrepublic.messefrankfurt.com

Tel. +420 233 355 246

messe frankfurt

Mladý vinař, světový úspěch: Jak vzniká víno, které chutná v New Yorku i Tokiu



V době, kdy mladí lidé často míří za jistotou a prestiží do světa korporací nebo IT, existují i tací, kteří volí úplně opačnou cestu. Jedním z nich je Ondřej Dubas, vinař z vinařství Krásná hora v Novém Poddvorově, který místo klávesnice a monitoru zvolil nůžky, keře révy a nekonečnou práci ve vinici. A dobře udělal – jeho vína dnes putují do více než dvaceti pěti zemí světa, objevují se na lístcích michelinských restaurací a těší se zájmu someliérů od Londýna až po Tokio.

TEXT: KATEŘINA MARTYKÁNOVÁ FOTO: FIREMNÍ

Pro mladé je dnes lákavé pracovat v korporacích nebo v IT. Vy jste ale zamířil opačným směrem - od IT k vínu. Co vás k tomu přivedlo?

K vínu jsem se dostal postupně, od prvních pomocných prací kvůli nějaké vydělané koruně až po práci na plný úvazek v dospělosti. Střední školu jsem měl se zaměřením na elektro a informační technologie, potom jsem nějakou chvilku studoval na vysoké škole, opět IT. Bohužel jsem se v tom oboru úplně nenašel a škola šla do pozadí. V té době jsem už vypomáhal ve vinařství, dneska je to plus minus 15 let, co jsem přešel do profí světa vína na full time.

Rodinné podnikání může být výzvou. Jak se vám daří oddělovat rodinné a pracovní vztahy? A jaké jsou největší výhody a nevýhody práce s rodinou, ať už ve sklepě, nebo na vinici?

V rodinném vinařství je to v podstatě nikdy nekončící diskuze o všem. Speciálně naše babička ví, jak jsem vždycky „nadšený“, když během víkendové návštěvy začne s dotazy ohledně prací, organizace apod. Je potřeba v tom najít rovnováhu, abyste se z toho nezbláznili. Výhodou určitě je, že se na sebe vzájemně můžeme

spolehnout. A když se něco pokazí, tak si za to můžeme ve většině případů sami.

Jaký je váš osobní největší úspěch nebo milník, kterého jste ve své profesi zatím dosáhl?

Největší radost, alespoň v mém případě, je, když lidem naše víno chutná a chtějí si po první skleničce dát další a vy vidíte, že ta celoroční práce má smysl. Samozřejmě potěší, když víno máte na lístku významných michelinek, děláte house wine pro Yotama Ottolenghiho, Alexe Kratěnu anebo o vás někde napíší.

Co byste poradil začínajícím vinařům nebo těm, kteří o kariéře ve vinařství teprve přemýšlí? Jaké vlastnosti nebo dovednosti jsou podle vás klíčové pro úspěch v tomto oboru?

Než se do toho pustí, měl by o tom fakt dlouho přemýšlet. Vinařství je běh na dlouhou trať, už jen proto, že od výsadby první hlavičky nebo vinice po první lahev uplynou asi 3 až 4 roky, a to je ta vinice teprve na začátku. Rozhodně je důležitá trpělivost, pokora a snaha se neustále vzdělávat.

Mladí vinaři často experimentují s novými přístupy. Jaké moderní trendy ve výrobě vína, ať už jde o vinohradnictví, nebo práci ve sklepě, vás momentálně nejvíce inspirují a proč?

Ve sklepě jsme poměrně konzistentní a neskáče na vlnu nových trendů. Nealko víno u nás určitě nenajdete, to bych raději víno nedělal vůbec. V rámci technologií můžete mít na dvoře to nejlepší za desítky milionu korun, ale dobré víno za vás technika neudělá, když ten hrozen na to nebude mít. Takže se vracíme zpět k vinohradu. Okolo něj se odehrává většina našich diskuzí, snažíme se inspirovat hlavně v cizině, u kolegů v Rakousku, Francii, Itálii nebo Slovinsku. Od řezu a práce s keřem podle Simonit & Sirch, přes práci s vlastními výluhy a preparáty, biodiverzitu v rámci vinic a okolí až po řešení nových výsadeb, práce s klony v nich apod.

Mnoho vinařů se vrací k tradičním metodám. Jak vy osobně vnímáte tento návrat k tradici? A kde leží podle vás ta správná hranice mezi tradicí a moderní inovací?

Předně – každý ať si víno dělá podle svého nejlepšího vědomí a svědomí. Někdo jede s maximálním využitím technologie a enologie. Já jsem zastáncem přírodního přístupu, tzv. low-intervention wines, v kombinaci s moderní technologií při zpracování. V tom se vlastně dostáváme do rovnováhy toho tradičního s moderními prvky. Perfektní zdravý hrozen nepotřebuje nic navíc, aby bylo víno super. Zároveň nejsem fanouškem krásného příběhu o naturálním přístupu, když je pak ve fľašce problém, který se za ten příběh schoval. Na konci jde hlavně o to, jestli víno lidem baví a chtějí po první skleničce nalít další.

Jste aktivním členem spolku Mladí vinaři. Co vás k tomu vedlo? A naplňuje práce ve spolku vaše očekávání?

Spolek jsme založili tuším v roce 2016 a myšlenka vznikla na veletrhu Prowein v Düsseldorfu, když jsme viděli spolek německých vinařů Generation Riesling nebo rakouských Junge Wilde Winzer. Sdružit mladou energii, která chce vína prezentovat jinak – zábavně, ne tak formálně. V našem případě se vymanit z představy, že ve sklepě potkáte strýčka s košťákem. Další myšlenkou bylo vzájemně si pomáhat, vzdělávat se, otevřeně komunikovat. Ve víně obzvlášť platí, že když dva dělají totéž, výsledek není stejný. Takže není důvod si vzájemně neporadit.

Váš vína z vinařství Krásná hora se dostala do prestižních světových metropolí,

jako jsou Londýn nebo New York. Co je podle vás klíčové pro úspěch mladého českého vinaře v takto silné mezinárodní konkurenci? Co byl ten přelomový faktor úspěchu vašich vín ve světě?

Rozhodně mít vlastní styl, myšlenku a vytrvat. Jakmile vyjedete za hranice, už vás nákupci nesrovnávají při výběru na lístek s kolegou z jiné vesnice, ale s celým světem. Určitě nám pomohla ekologická cesta, kterou jdeme, a přírodní, suchý styl vín. A taky nutnost importérů reagovat na potřeby mladší generace, kterou baví objevovat, a tím se dostali od tradičních vinařských zemí jako Francie, Itálie nebo Španělsko víc do střední Evropy. Rakousko, Slovinsko, Maďarsko, Česko a Slovensko. Jsem rád, že dneska už lidé v cizině vnímají Česko jako vinařskou zemi. A otázek na pivo, Jardu Jágra anebo Škodovku je čím dál méně.

V jakých nejzajímavějších destinacích se vám daří víno prodávat?

Vína máme po celém světě – od západního pobřeží USA přes východní část, Kanadu, velkou část Evropy až po Japonsko. Dneska je to asi 25 zemí. Každopádně jsme rádi a vděční za každého, kdo má podobnou filozofii a vlastně trochu i odvahu vzít vína, která nejsou mainstream a nabízet je lidem. Letos nás třeba potěšilo, že po letech máme vína na kartách i lokálně – Valtice, Mikulov, Bořetice, Hrušky. Před pár lety nepředstavitelná věc.

Část zákazníků se bohužel dnes od vína odvrací, což je celosvětový trend. Jak se s tímto jevem vyrovnáváte? Jakým způsobem oslovujete právě mladší generaci?

Nejen od vína, odvrací se od alkoholu obecně a trend je to opravdu celosvětový. Sám to pozoruji od druhé půlky roku 2023 a je to horší a horší. V naší cílovce si ale myslím, že je to částečně omezením zbytných věcí, jako jsou návštěvy restaurací a winebarů, kvůli aktuální ekonomické a politické situaci a náladě v celém světě. V případě, že zhruba 90 procent vín končí v gastru, to ucítíte.

Druhá věc je zdravější životní styl – tomu rozumíme a sami se tím řídíme. Ale všechno má být v nějaké rovnováze. Stejně jako přemýšlíte o tom, co jíte, kde to kupujete a koho podpoříte, tak podobně by to mělo být i ve světě alkoholu. Nekupovat levné věci s nejasným původem a raději si dát lahev od vinaře, který se snaží pracovat udržitelně, víte, odkud víno pochází, jak pracuje atd.

Pokračování rozhovoru: www.svethoreca.cz



messe frankfurt

christmasworld



6.–10.2.2026

FRANKFURT NAD MOHANEM

full of magic

Seasonal Decoration at its best

Magická návštěva veletrhu na vás již čeká!

Christmasworld přináší okouzlující svět inspirace s mimořádnou rozmanitostí slavnostních dekorací, květinářských potřeb a zahradních dekorací. Těšit se můžete také na jedinečný doprovodný program plný trendů a nápadů pro oslavy během celého roku.

Rezervujte si svou vstupenku na
christmasworld.messefrankfurt.com

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

Tuky v profesionální gastronomii: Jak strategie práce s oleji a tuky určuje kvalitu, chuť i ekonomiku provozu

Tuky nejsou jen nositeli chuti, ale tvoří samotnou podstatu gastronomického řemesla. Ovlivňují barvu, křupavost, texturu, aroma i první dojem hosta při zakousnutí. Správná volba oleje či tuku rozhoduje o kvalitě pokrmu, o efektivitě technologie přípravy a tím i o celkové ekonomice provozu. V kuchyních hotelů, restaurací, bister a fastfoodů, kde se počítá každý detail, je práce s tuky jedním z nejdůležitějších pilířů moderní kuchařské praxe.

Kuchař, který rozumí fyzikálním, chuťovým i nutričním principům tuků, má v rukou obrovskou konkurenční výhodu. Pochopení olejů a tuků umožňuje nejen vařit lepší jídla, ale také vést výkonnější a hospodárnější provoz.

TEXT: KATEŘINA ŠTEVKOVÁ FOTO: PIXABAY

Tuk jako technologický nástroj

Každý tuk má své technologické limity i přednosti. To, jak se chová při zahřátí, jak reaguje spotřevinami a jak dlouho vydrží v provozní teplotě, určuje, zda se hodí pro hluboké smažení, rychlé restování, pečení nebo finální dochucení.

Jedním z nejdůležitějších parametrů je kouřový bod. Tuky s vysokým kouřovým bodem, jako je rafinovaný řepkový nebo high-oleic slunečnicový olej, poskytují stabilitu při intenzivních teplotách. Provozům, které pracují s fritézami nebo wok pánvemi, dávají jistotu, že se olej nebude rychle přepalovat. Naopak panenské oleje a máslo mají výrazně nižší tepelnou odolnost, a proto se hodí spíše k dochucení než k prudkému smažení.

Provozní prostředí profesionální kuchyně vyžaduje tuky s vysokou stabilitou, protože teplotní výkyvy při otevření fritézy, průběžné doplňování surovin nebo dlouhé držení oleje na teplotě výrazně zatěžují jeho strukturu. Kvalitnější oleje se rozkládají pomaleji, méně pění a lépe drží konzistenci.

Chuť jako konkurenční výhoda

Tuk je jedním z nejvýraznějších nositelů chuti a často rozhoduje o tom, zda host odchází s průměrným, nebo výjimečným gastronomickým zážitkem. V mnoha provozech se však role tuku

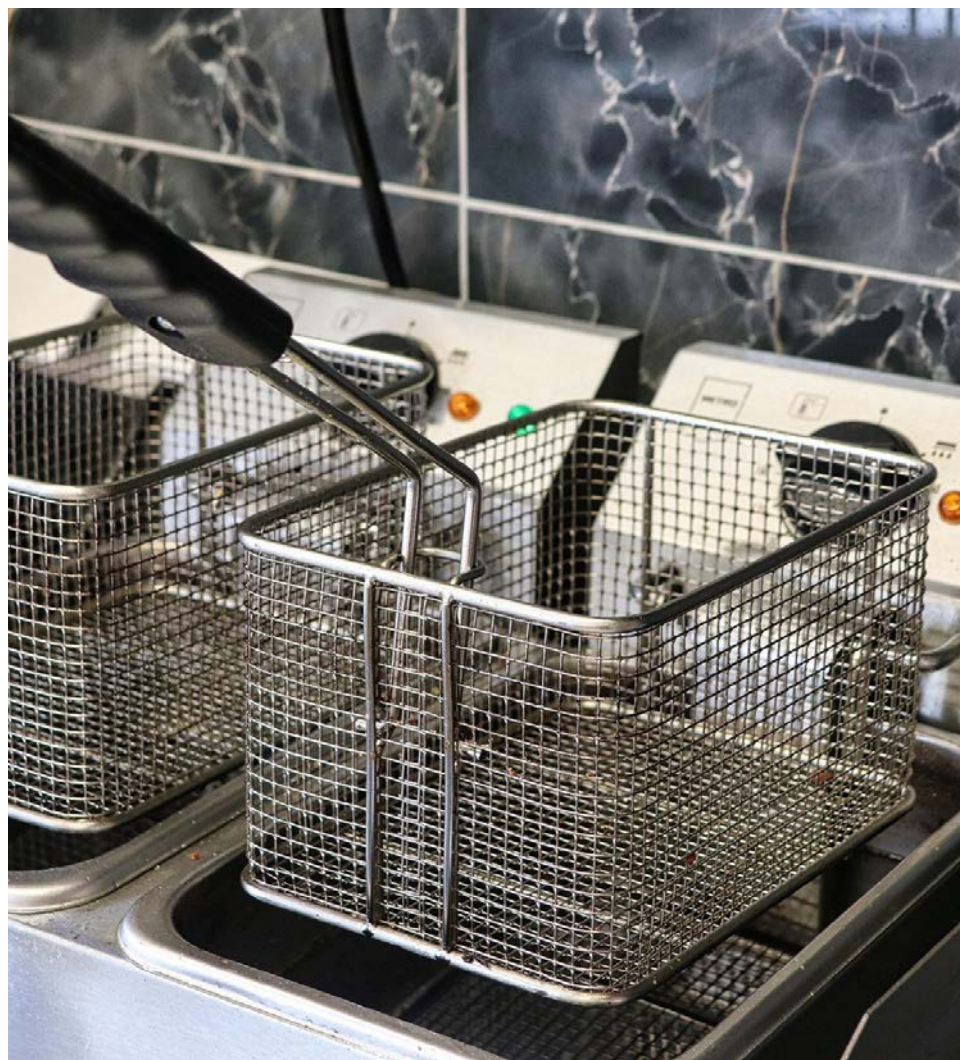
v senzorce jídel podceňuje, přestože ovlivňuje křupavost, šťavnatost, aroma a celkovou harmonii. V fastfoodech nebo street foodových konceptech zpravidla vítězí neutrální oleje. Host očekává, že chuť bude pocházet ze suroviny, marinády nebo koření, nikoli z přepáleného oleje. Když se tuk začne rozkládat, přebíjí chuť jídla hořkostí nebo zatuchlým dojemem, což výrazně snižuje kvalitu nabídky.

Naopak v restauracích a hotelech se často pracuje se záměrným použitím aromatických tuků. Máslo dodává omáčkám kulatost a eleganci, sádlo vytváří autentickou chuť tradičních jídel a olivový olej dokáže vystavět středomořský charakter pokrmu jedinou lžící. Asijské kuchyně zase těží z výrazného sezamového nebo arašídového oleje, který vynikne zejména při finálním dochucení.

Správné použití tuku umožňuje kuchaři ovlivnit chuťový profil jídla podobně silně jako koření. Tuk totiž nese aromatické molekuly a uvolňuje je pomalu, díky čemuž chuť vydrží déle a více se rozvíjí.

Ekonomika práce s tuky

Mnoho restaurací se snaží snižovat náklady právě na oleji, ale volba nejlevnější varianty se obvykle obrací proti nim. Eko-



nomika práce s tuky není jen o ceně za litr, ale o výdrži, spotřebě a vlivu na vybavení. Tuk, který má nízkou teplotní stabilitu, se rychle degraduje a musí se měnit častěji. Jeho struktura se rozpadá, vzniká pěna, zvyšuje se množství usazenin a olej začne tmavnout. Se zhoršenou kvalitou roste i spotřeba — olej se více vstřebává do potravin, a tedy rychleji mizí. To vede k vyšším nákladům, ačkoli se mohl na první pohled jevit jako levný.

Kvalitní olej a správná práce s ním prodlužují životnost fritéz i digestoří. Přepálený tuk vytváří usazeniny, které se obtížně odstraňují, zhoršují účinnost zařízení a vyžadují častější servis. Z provozního hlediska tak kvalitnější tuk často znamená nižší celkové náklady, i když v nákupu stojí o něco více.

Zásadní je také spokojenost hostů. Tuk je jednou z prvních věcí, které dokáží zkazit

INZERCE

Nová generace
českých konvektomatů

evolution



Dostupné
od dubna 2026



RETIGO

retigo.cz

dojem z celého jídla, aniž by to host dokázal přesně pojmenovat. Zákazník se poté k podniku nemusí vrátit, protože něco „nesedělo“ — a často jde právě o chuť oleje.

Zdravotní hlediska jako součást moderní gastronomie

Současní hosté jsou informovanější než kdykoli předtím. Sledují ingredience, původ surovin i způsob přípravy. Tuky hrají v tomto směru zásadní roli, protože jejich degradace při vysoké teplotě nebo opakovaném použití může vést ke vzniku látek, které hosté ani personál nemají přijímat.

Vhodnější jsou tuky s vysokým podílem mononenasycených mastných kyselin, které jsou přirozeně stabilnější a méně náchylné k oxidaci. V gastronomii se proto stále častěji pracuje s rafinovaným řepkovým olejem nebo slunečnicovým olejem typu high-oleic, které poskytují dobrý poměr mezi stabilitou, cenou a zdravotním profilem.

Dlouhodobé přepalování nebo opakované používání nestabilních tuků má přímý dopad nejen na hosty, ale i na zaměstnance, kteří jsou tukovým výparům vystaveni hodinami denně. Zdravotní aspekty proto nejsou jen marketingovým argumentem, ale také otázkou bezpečného provozu.

Tuky v různých typech provozů

Každý gastronomický koncept má jiný rytmus i technologické nároky, a proto vyžaduje odlišný přístup k volbě tuku.

Restaurace a hotely pracují s větším důrazem na surovinu a preferují kombinaci stabilních olejů pro tepelnou úpravu a prémiových tuků pro dokončení. Fine dining často používá pře-

puštěné máslo, avokádový olej nebo ochucené tuky, které sjednocují charakter celé kuchyně.

Food trucky, fast foody a bistra potřebují především stabilitu. Smaží ve vysoké zátěži, často nepřetržitě, a proto se u nich prosazují rafinované oleje s vysokým kouřovým bodem. Ekonomika provozu je zde klíčová — rychle se kazící tuk zásadně zvyšuje náklady.

Tradiční a regionální kuchyně zase využívá sádlo, kachní nebo husí tuk, které vytvářejí autentickou chuť a strukturu pokrmů. I zde je však zásadní správná manipulace, aby se tuk nepřepaloval a nepřicházel o svou kvalitu.

Správné skladování a manipulace

Kvalita tuku nespočívá jen v tom, jaký olej podnik koupí, ale také v tom, jak s ním zachází. Tuky jsou citlivé na světlo, teplo i vzduch, a špatné skladování může jejich kvalitu snížit ještě před prvním použitím.

V profesionálních kuchyních je ideální skladovat tuky v chladných a tmavých prostorech, vždy v uzavřených nádobách. Otevřená láhev oleje, ponechaná poblíž sporáku, ztrácí stabilitu mnohem rychleji. Stejně důležitá je i pravidelná filtrace oleje ve fritézách, která prodlužuje jejich životnost a udržuje chuť smažených pokrmů čistou.

Provoz by měl vést záznamy o výměnách oleje a mít zavedené kontrolní postupy. Správně vedený systém pomáhá předcházet nejen zbytečným ztrátám, ale i možným hygienickým rizikům.

Trendy a budoucí vývoj

Čím dál větší pozornost se věnuje olejům typu high-oleic, které kombinují výborné technologické vlastnosti s lepší stabilitou.

Přepuštěné máslo a ghí získávají oblibu díky své všestrannosti a charakteristické chuti. Růst popularity zažívají také tuky s přidanou hodnotou — infuzované oleje nebo ochucená másla, která šéfkuchaři používají jako svůj charakteristický podpis.

Stále silnějším trendem je i lokálnost. Restaurace investují do regionálních olejů, řemeslného másla nebo kvalitního sádla od farmářů, protože hosté oceňují originální chuť a původ surovin.

Tuky představují jednu z nejdůležitějších surovin profesionální kuchyně. Ovlivňují chuť, strukturu, zdraví hostů, životnost vybavení i celkovou ekonomiku provozu. Podnik, který rozumí rozdílům mezi jednotlivými tuky a umí s nimi správně pracovat, získává konkurenční výhodu, kterou nelze snadno napodobit.

V prostředí, kde se každý detail počítá, mohou právě tuky rozhodnout o tom, zda se hosté budou vracet — nebo budou hledat jiný podnik, kde jídlo chutná lépe, je lehčí, křupavější a připravené s profi přístupem.

Smažení v konvektomatu: Moderní alternativa s nižší spotřebou tuku

Konvektomaty se v moderních kuchyních staly nezbytnou součástí technologického vybavení a stále častěji nahrazují tradiční smažení. Takzvané „smažení bez fritování“ umožňuje dosáhnout křupavé textury a rovnoměrné barvy s výrazně nižší spotřebou oleje. Tato technologie využívá kombinaci horkého vzduchu a páry, případně speciálních programů s intenzivním prouděním, které napodobují efekt horkého oleje. Výsledkem je pokrm, který je lehčí, méně nasáknut tukem a přitom si zachová atraktivní vzhled i chuť. Provozní výhodou je především úspora oleje

a snížení nákladů na jeho výměnu a likvidaci. Konvektomat se navíc snadněji udržuje čistý než fritéza, což zvyšuje hygienu provozu a redukuje čas potřebný na úklid. Smažení v konvektomatu také eliminuje riziko přepalování oleje, protože tuk je aplikován pouze ve formě nástříku nebo velmi tenké vrstvy, která se nede graduje tak rychle jako při hlubokém smažení.

Z hlediska personálu je tato metoda bezpečnější — odpadá manipulace s velkým množstvím horkého oleje a snižuje se i množství tukových výparů v prostoru kuchyně. Moderní konvektomaty navíc umožňují přesnou kontrolu teploty i času, což zajišťuje konzistentní výsledky a zrychluje výdej. Tato technologie je mimořádně vhodná pro fast foody, catering, bistra i hotelové kuchyně, kde je třeba vysoký výkon, rychlost a stabilní kvalita bez nadměrné zátěže pro personál.

“

Dlouhodobé přepalování nebo opakované používání nestabilních tuků má přímý dopad nejen na hosty, ale i na zaměstnance, kteří jsou tukovým výparům vystaveni hodinami denně. Zdravotní aspekty proto nejsou jen marketingovým argumentem, ale také otázkou bezpečného provozu.

INZERCE

Do zlatova více než 20 let

KVALITNÍ OLEJE DO VAŠÍ KUCHYNĚ



www.q-oils.cz

Q-OILS CZ

Chytře a stylově: Umělá zeleň jako dlouhodobá investice pro hotely a restaurace



Zelené prvky v interiéru dlouhodobě patří mezi nejúčinnější způsoby, jak podpořit atmosféru, pohodu hostů a estetickou hodnotu prostoru. V hotelích, restauracích, kavárnách či barech však živé rostliny často narážejí na praktická omezení. Nedostatek světla, vysoká frekvence provozu, časté úklidy, klimatizace nebo těžko dostupná místa vytvářejí prostředí, ve kterém se živým rostlinám daří jen obtížně. Z toho důvodu roste zájem o umělou zeleň – moderní dekorace, které dnes díky pokročilým výrobním technologiím působí mimořádně realisticky, poskytují výraznou estetickou hodnotu a zároveň jsou praktické a provozně nenáročné.

TEXT: JAROSLAVA CHUDÁ FOTO: HOTELTREND.CZ

Výhody, které ocení každý provozovatel hotelu i restaurace

Hlavním přínosem kvalitních umělých dekorací je jejich absolutní bezúdržbovost. Na rozdíl od živých rostlin není třeba sledovat zálivku, stříh, typ světla ani teplotu místnosti. Odpadá riziko uvadání, žloutnutí listů nebo přelití, které může způsobit poškození nábytku či podlah. Umělá zeleň si po celý rok udržuje bezchybný vzhled, a to i v náročných podmínkách, jako jsou tmavé chodby, klimatizované hotelové haly nebo prostorově komplikovaná lobby.

Významnou výhodou je rovněž stabilita vzhledu – dekorace vypadají stále stejně dobře, ať je léto či zima, bez ohledu na výkyvy teplot či vlhkosti. Z hlediska hygieny je umělá zeleň zcela bezpečná: nepřitahuje hmyz, neprodukuje pyl, neobsahuje plísň a nevyžaduje substrát. V gastronomickém provozu to ocení jak personál, tak hosté, zejména alergici.

Moderní technologie umožnily vznik dekorací, které jsou na první pohled téměř k nerozeznání od živých rostlin. Detaily listů, struktura stonků i barevné odstíny jsou věrně zpracovány, což zaručuje reprezentativnost i v luxusnějších interiérech. Často se používají UV-odolné materiály, takže dekorace je možné umístit i do míst s vyšší intenzitou světla nebo k proskleným plochám.

Vstupní prostory a lobby: první dojem rozhoduje

Vstupní prostor hotelu nebo restaurace je místem, které formuje první dojem každého hosta. Zde má umělá zeleň největší sílu. Vysoké

palmy, reprezentativní stromy nebo elegantní keře v designových květináčích dokážou prostor okamžitě zútulnit a vizuálně sjednotit. Výhodou je možnost umístění dekorací i tam, kde by živé rostliny bez přirozeného světla neprosplávaly – typicky vedle recepcce, do rohů lobby nebo ke vstupním dveřím, kde výrazně kolísá teplota.

Protože se dekorace snadno přemisťují, může se lobby flexibilně přizpůsobovat sezóně nebo tematickým akcím. Ať už je konference, firemní akce nebo svatební hostina, umělá zeleň umožňuje rychlou a efektivní proměnu prostoru bez složité přípravy.

Lobby bar a společenské zóny: elegance bez starostí

V barech a lounge zónách je klíčová atmosféra – hosté očekávají klidné prostředí, příjemné posezení a vizuální komfort. Umělá zeleň zde pomáhá vytvářet strukturu prostoru, dodává mu organickou měkkost a přírodní akcent. Rostliny lze využít k optickému oddělení jednotlivých posezení, k vytvoření intimnějších koutků nebo jako prvek, který propojí moderní interiér se živými přírodními motivy. Díky odolnosti materiálů není problém s častým přesunem nábytku ani s vyšší frekvencí úklidu.

Atmosféra, která vydrží

Zeleň je pro gastronomické prostory téměř nepostradatelná, neboť vytváří příjemné prostředí a podporuje chuť k jídlu i celkové pohodlí hostů. Umělá dekorace je zde obzvlášť praktická – dobře snáší kolísání teplot, pára z kuchyně, časté větrání i vyšší vlhkost. Není třeba





se obávat opadáných listů nebo přelitých květináčů, což významně snižuje riziko uklouznutí nebo znečištění.

Velmi oblíbené jsou i dekorativní zelené stěny, které dodávají restauracím moderní charakter a vizuální hloubku. Tyto prvky lze využít jako výraznou dekoraci za barovým pultem, v hlavní jídelní části nebo v prostoru u vstupu. Výsledkem je prostředí, které působí svěže a designově, ale přitom nevyžaduje žádnou údržbu.

Hotelové pokoje, chodby a wellness: pohodlí a čistota bez kompromisů

V hotelových pokojích je kladen důraz na nenáročnost, hygienu a stálost vzhledu. Živé rostliny zde často trpí nedostatkem světla, ne-



pravidelným větráním a rozdílnými teplotami způsobenými střídáním hostů. Umělá zeleň je v tomto ohledu ideální – zajišťuje příjemný, útulný vzhled místnosti, aniž by si vyžadovala sebemenší péči.

Kromě pokojů se umělá zeleň výborně uplatní také v chodbách, wellness zónách, šatnách či spa prostorách, kde kolísá vlhkost a kde je provoz nepřetržitý. V těchto částech hotelu vytváří dekorace pocit harmonie a klidu, aniž by ohrožily hygienu nebo bezpečnost hostů.

Sezónní výzdoba a eventy: flexibilita, kterou živé rostliny nenabídnou

Hotely a restaurace se často věnují sezónním nebo tematickým akcím. Umělá zeleň nabí-

zí možnost rychle měnit vzhled interiéru bez rizika poškození rostlin či nutnosti dlouhé přípravy. Dekorace lze bezpečně uskladnit a znovu využít, což z dlouhodobého hlediska snižuje náklady. Současně umožňuje vytvářet kreativní kombinace barev, tvarů a stylů, které by s živými rostlinami byly komplikované nebo nemožné.

HotelTrend: evropské dekorace s rychlým dodáním pro váš provoz

HotelTrend je společnost zaměřená na dodávku vybavení a dekorací pro hotely, restaurace, kavárny, bary či cukrárny. Ve svém portfoliu nabízí mimo jiné také umělé květiny, stromy, sukulenty, trávy, bambusy, zelené stěny, květináče či vázy — vhodné pro recepce, lobby, restaurace i hotelové pokoje.

Dostupnost zboží ze skladů v Německu znamená spolehlivé dodací lhůty, rychlou reakci na požadavky hotelů a restaurací a jistotu, že dekorace splňují evropské standardy pro bezpečnost a kvalitu. Provozovatelé tak mají jistotu, že objednané dekorace dorazí včas a v odpovídající kvalitě, což je zejména u sezónních výzdob a renovací klíčové.

Jak umělou zeleň vybírat, aby působila skutečně profesionálně

Pokud chcete, aby dekorace působily chic, stylově a reprezentativně — tedy ne jako levná imitace, ale jako promyšlený designový prvek — je důležité vybírat na základě několika hledisek. Primárně vybírejte dekorace s realistickým zpracováním: kvalitní materiály, detailní listy a stonky, uvědomělý výběr velikostí podle prostoru (vysoké stromy do lobby, menší rostliny do pokojů nebo na stoly). Dále zvažte estetiku květináčů či váz — dobrý květináč

výrazně podtrhne styl dekorace a interiéru.

Zvažte funkci prostoru: do frekventovaných částí (lobby, bar, restaurace) volte odolné, snadno udržovatelné dekorace; do pokojů, wellnessu či relaxačních zón můžete zvolit jemnější, subtilnější květiny nebo aranžmá. Velkou výhodou je flexibilita — umělé dekorace lze snadno přemístit podle potřeby, sezóny nebo akcí.

Ekonomická úspora a provozní jistota

Při dlouhodobém provozu se investice do umělé zeleně vyplácí. Náklady na údržbu živých rostlin — péče, výměna, zavlažování, substrát, úklid — postupně převýší cenu kvalitní umělé dekorace, která naopak vydrží řadu let bez jakýchkoliv dodatečných výdajů. Estetická stabilita navíc znamená, že interiér bude vždy působit reprezentativně, což je pro hotely a gastronomické provozy zásadní.

Umělá zelená dekorace již není vnímána jako náhrada živých rostlin, ale jako svěbytný designový prvek, který kombinuje krásu přírody s praktickými parametry nezbytnými pro profesionální provoz. Ať už jde o reprezentativní lobby, atmosférický bar, klidný wellness prostor nebo útulný hotelový pokoj, umělá zeleň dokáže každý interiér povýšit na vyšší úroveň — esteticky, provozně i ekonomicky.

INZERCE

Luxusní umělé dekorace

+420 776 591 940
WWW.HOTELTREND.CZ





Každý vegetariánský host může být ambasadorem vaší kreativity

Vegetarián už dávno není host, kterému stačí „šopák“. Rostoucí počet vegetariánských a flexitariánských hostů v hotelnictví a restauracích klade na profesionály nové nároky. Už nejde jen o to nabídnout „něco bez masa“, ale vytvořit plnohodnotný zážitek, který uspokojí žaludek i chuťové buňky. Provozovatelé, kteří dokážou kreativně pracovat s rostlinnými surovinami, získávají konkurenční výhodu a loajální klientelu.

TEXT: KATEŘINA ŠTEVKOVÁ FOTO: PIXABAY

Profil vegetariánského hosta

Motivace vegetariánů je různorodá – od zdravotních důvodů přes etické postoje až po ekologické ohledy. Společným jmenovatelem je očekávání: pestrost, kreativita a plnohodnotnost. Hosté chtějí cítit, že jejich volba není kompromisem, ale rovnocennou alternativou. Pro hoteliéry a restaurátory to znamená nejen rozšířit nabídku, ale také komunikovat hodnoty – udržitelnost, lokální suroviny a moderní přístup k gastronomii.

Nejčastější chyby v praxi

Mnohé provozy stále podceňují vegetariánské hosty. Nabídnout jen salát nebo smažený sýr je dnes nedostačující. Častým problémem je i nedostatek bílkovin – host odchází s pocitem, že se nenajedl. Stejně tak absence nápaditosti působí negativně: vegetariánská kuchyně není o „odebrání masa“, ale o vytvoření nového konceptu.

Inspirace pro menu

Moderní gastronomické menu může čerpat inspiraci z pestré škály pokrmů, které osloví hosty od snídaně až po fine dining. Ranní nabídku obohatí chia pudink s ovocem a ořechy, lehká kombinace vajec s avokádem a čerstvým chlebem či rozmanité zeleninové pomazánky, mezi nimi hummus, baba ganoush nebo pomazánka z pečené dýně. Pro oběd či večeři se nabízí syté luštěninové ragú s kořenovou zeleninou, krémové risotto s pečenou zeleninou a parmazánem nebo tradiční plněné papriky s bulgurem a sýrem. Fine dining pak může stavět na sofistikovaných kombinacích, jako je carpaccio z červené řepy s kozím sýrem, konfitovaný celer s omáčkou z hnědého másla či

originální fermentované speciality – kimchi, miso nebo pickles, které dodají menu jedinečný charakter.

Provozní praxe ukazuje, že klíčovou roli hrají i technologické aspekty. Dostatek kvalitních bílkovin v podobě luštěnin, tofu, tempehu, sýrů či vajec zajišťuje nutriční hodnotu i chuťovou atraktivitu. Stejně důležitá je barevnost a textura, kdy kombinace křupavých, krémových a šťavnatých prvků zvyšuje vizuální i senzorickou přitažlivost pokrmu. Významným trendem je také cross utilizace surovin: například pyré z kořenové zeleniny lze využít jako přílohu k masu i jako základ vegetariánského hlavního chodu, což podporuje efektivitu provozu a kreativitu kuchařského týmu.

Zajímavosti ze světové kuchyně

- **Indie:** Tofu a tempeh se stávají alternativou k tradičnímu paneeru. Tempeh, fermentovaný sójový produkt, je dokonalým zdrojem bílkovin a má výraznou chuť.
- **Středomoří:** Cizrna a čočka jsou základem mnoha pokrmů – od hummusu po polévky. Jsou syté, levné a nutričně hodnotné.
- **Latinská Amerika:** Quinoa, původně „indiánské zlato“, je dnes superpotravinou s kompletním spektrem aminokyselin. V hotelových kuchyních se využívá jako příloha i základ salátů.
- **Japonsko:** Edamame – mladé sójové lusky – jsou nejen populárním snackem, ale i zdrojem kvalitních bílkovin.
- **Blízký východ:** Falafel z cizrny nebo bobů je příkladem, jak lze spojit bílkoviny s výraznou chutí a atraktivní texturou.

Tyto suroviny dokazují, že vegetariánská kuchyně může být stejně sytá a chuťově bohatá jako tradiční masová.

Obchodní potenciál a loajalita vegetariánských a flexitariánských hostů

Provozovatelé restaurací často podceňují ekonomický potenciál vegetariánských hostů, přitom právě tato skupina přináší vysokou míru loajality a pozitivního word-of-mouth marketingu. Host, který se cítí respektovaný a nadšený z nabídky, se nejen vrací, ale také doporučuje podnik ostatním – a to mnohdy mnohem více než tradiční strávník. Vegetariáni často ovlivňují výběr restaurace pro celou skupinu nebo rodinu, což může zvýšit celkový obrát. Restaurace, které investují do promyšlené rostlinné nabídky, tak automaticky posilují i svou konkurenceschopnost. Z obchodního hlediska nejde o minoritní trend, ale o strategickou příležitost, jak získat stabilní a perspektivní segment hostů.

Provozní efektivita a nižší náklady díky rostlinným pokrmům

Vegetariánská jídla mohou být nejen atraktivní a moderní, ale v mnoha případech i ekonomicky výhodnější. Luštěniny, obiloviny, kořenová zelenina nebo fermentované produkty mají nižší pořizovací cenu než maso, přitom nabízejí vysokou výtěžnost a dlouhou trvanlivost.

To umožňuje optimalizovat skladové hospodářství a efektivně pracovat s maržemi. Šéfkuchaři, kteří dokážou využít sezonní zeleninu, lokální dodavatele a princip cross-utilizace, dosahují stabilních výsledků bez nutnosti snižovat kvalitu. Rostlinné pokrmy navíc často vyžadují méně prostoru na přípravu a méně náročné tepelné technologie, což ocení zejména menší provozy, bistra a food trucky s omezeným zázemím. Výsledkem je provoz, který dokáže nabídnout vysokou kvalitu při nižších nákladech a minimálním plýtvání.

Budování značky a moderní gastronomické identity

Pro majitele restaurací a hotelů je vegetariánská nabídka také nástrojem pro budování silné, moderně orientované značky. Trendy jako udržitelnost, lokálnost, zdravý životní styl a ekologická odpovědnost dnes zásadně formují rozhodování hostů. Podniky, které umí komunikovat svůj přístup – například používáním lokální zeleniny, domácích fermentací nebo vlastních rostlinných alternativ – zvyšují svou viditelnost i důvěryhodnost. V hotelnictví může kvalitní vegetariánská snídaně nebo kreativní sezonní menu zásadně ovlivnit hodnocení hostů na rezervačních platformách. Pro restaurace a bistra je pak rostlinná nabídka způsobem, jak se odlišit v přeplněném trhu. V době, kdy hosté hledají autenticitu a zážitky, se vegetariánské menu stává důkazem profesionality a kulinářského sebevědomí podniku.

Trendy a inspirace

Plant-based gastronomie

V hotelnictví se stále častěji objevují degustační menu čistě pro vegetariány. Hosté oceňují, že nejsou „přívazkem“, ale plnohodnotnou součástí zážitku.

Spolupráce s farmáři

Lokální zelenina, sýry či luštěniny dodávají menu autenticitu. Transparentní původ surovin je dnes marketingovým trumfem.

Rostlinné menu bez kompromisů: Jak oslovit nejen vegany a vegetariánky

Tereza Deáková, specialista pro udržitelný catering z organizace Pro-Veg Česko, pomáhá gastronomickým provozům vytvářet rostlinná jídla, která jsou nejen výživná, ale i atraktivní pro široké spektrum hostů a hostek. V rozhovoru pro Gastrojobs vysvětluje, jaké chyby restaurace nejčastěji dělají při tvorbě vegetariánského a veganského menu, jak správně komunikovat rostlinnou nabídku a proč je důležité vracet se ke skutečnému jídlu.

Jaké nejčastější chyby dělají restaurace při tvorbě vegetariánského/veganského menu?

Nejčastější chybou bývá, že restaurace vnímají vegetariánské či veganské menu jako něco, co je určené výhradně pro úzkou skupinu hostů a hostek. Nabídku pak často prezentují pouze jako „zdravou“ nebo „veganskou“, což odradí běžné zákazníky a zákaznice. Chybí také lákavé názvy a popisy jídel, které by zaujaly i lidi, kteří se nestravují vegansky – přitom právě to je klíč k úspěchu. Další častou chybou je příliš omezená nabídka – například pouze saláty nebo sladká jídla. Dobře sestavené rostlinné menu by mělo být pestré, syté a chutné, stejně jako klasické menu.

Co podle Vás nejvíce oceňují vege hosté na jídelničku?

Lidé, kteří se stravují vegetariánsky nebo vegansky, nejvíce oceňují plnohodnotná jídla, která nejsou jen lehká nebo salátová, ale opravdu sytá a chuťově vyvážená. Důležitý je kvalitní zdroj rostlinných bílkovin a plná chuť s prvky umami – právě ta dává rostlinným pokrmům atraktivitu pro všechny.

Jaké trendy v rostlinné gastronomii aktuálně sledujete?

V gastronomii vidíme rostoucí zájem o moderní rostlinné alternativy jako zdroje bílkovin, nevěšdní využití luštěnin a také inspiraci v mezinárodních kuchyních – od asijské po středomořskou. Stále častěji se objevují i luštěniny použité netradičními způsoby.

Poptávka po rostlinných jídlech v gastronomii závratně roste. Hosté a hostky už nehledají jen chuť a zážitek, ale i udržitelnost a inovace. Schopnost připravit plnohodnotná rostlinná jídla tak dnes není jen trend, ale klíčová dovednost. Gastroprovozy, které dokážou reagovat

na měnící se preference hostů a hostek a nabídnout kreativní rostlinné pokrmy, získávají náskok, loajalitu klientely i dobré jméno v oboru.

Jak může restaurace efektivně komunikovat svou vege nabídku?

Nejvíce se osvědčuje neoznačovat rostlinné pokrmy labely „vegan“ či „bezmasý“ – tedy čímkoliv, co může evokovat omezení. Ideální je zařadit rostlinné pokrmy na přední příčky v menu a dohromady s konvenčními jídly. Jen tak zaujmou širší spektrum hostů a hostek a nezůstanou přehlédnuté.

Vnímáte rozdíl mezi přístupem k vegetariánům a vegetariánkám a veganům a vegankám v české gastronomii?

V české gastronomii často vidíme rozdíl v přístupu k vegetariánsky a vegansky se stravujícím. U vegetariánské nabídky se provozy soustředí hlavně na sýry a mléčné produkty, které jsou pevně zakořeněné v české kuchyni – typický je třeba smažený sýr nebo koprová omáčka s vejcem. U veganské nabídky restaurace často nevědí, čím tyto suroviny nahradit, a výsledkem je omezená nabídka. Existuje přitom spousta chutných rostlinných alternativ, které dokážou tradiční jídla přetvořit na plnohodnotné veganské verze.

Nabízíte poradenství pro HORECA segment – jak spolupráce obvykle probíhá?

Spolupráce s ProVeg Česko je individuální – společně projdeme vaše menu a navrhne, jak do něj zařadit rostlinná jídla, tak, aby zapadla do konceptu podniku. Nabízíme školení pro kuchaře i kuchařky, obsluhu i obsluhující, bezplatný e-book s 23 normovanými recepturami pro gastroprovozy, webináře a možnost zapojit se do projektů Udržitelné menzy a Udržitelný catering. Neváhejte se nám ozvat!



Vegetariánské menu bez kompromisů: Jak ho sestavit výživně, chutně a bez náhražek

Vegetariánská jídla v restauracích už dávno nejsou jen „bez masa“. Stále více podniků hledá cestu, jak nabídnout rostlinnou stravu, která je nejen chutná, ale i nutričně vyvážená. Jaké chyby se v nabídce nejčastěji objevují, co by v ní rozhodně nemělo chybět a proč je důležité vracet se ke skutečnému jídlu? O tom jsme si povídali s paní PharmDr. Margit Slimákovou, specialistkou na zdravotní prevenci a výživu.

Jaké nutriční chyby se nejčastěji objevují ve vegetariánských menu v restauracích?

Nejčastější chybou je, že se vegetariánská jídla pojmají pouze jako „bez masa“. Často pak chybí kvalitní zdroj bílkovin a dominuje kombinace těstovin, smetany a sýra. Výsledkem bývá jídlo energeticky vydatné, ale nutričně chudé. Dalším problémem je nedostatek zeleniny a vlákniny, málo pestrých rostlinných zdrojů a příliš mnoho soli.

Jak může provozovatel zajistit, že vegetariánské jídlo bude nejen chutné, ale i výživově vyvážené?

Základem je skutečné jídlo – čerstvé, minimálně průmyslově zpracované suroviny. Vhodné je kombinovat luštěniny (čočka, cizrna, fazole), celozrnné obiloviny, pestrou zeleninu a kvalitní tuky, například olivový olej nebo ořechy. Z bílkovin se dobře uplatní tempeh, tofu, vejce nebo kvalitní sýr. Takové jídlo je přirozeně výživné, syté a chutné i bez potřeby náhražek.

Co by podle Vás nemělo v kvalitní vegetariánské nabídce chybět?

Pestré zdroje bílkovin, dostatek zeleniny, chuťové kontrasty a kvalitní tuky. K tomu sezónnost a jednoduchost – raději skvělý salát z čerstvé zeleniny, oříšků a sýra než složité napodobenina hamburgeru z izolátů a aditiv.

Jak komunikovat vegetariánskou nabídku, tak, aby oslovila i nevegetariány?

Není nutné ji označovat jako „speciální“ či „náhradní“. Stačí, když bude jídlo chutné, srozumitelné a poctivé. Když se zaměříme na kvalitu surovin a skutečnou chuť, vegetariánský pokrm zaujme i milovníky masa.

Vnímáte posun v přístupu českých restaurací k rostlinné stravě?

Ano, v posledních letech vidím velký posun. Od stereotypních smažených zeleninových karbanátků se kuchaři posouvají k pestřejším jídlům – s luštěninami, fermentovanými

mi produkty, semínky a čerstvou zeleninou. Přibývá podniků, které pracují s lokálními a sezónními surovinami.

Jaké trendy by měli provozovatelé sledovat?

Zdravý trend je návrat ke skutečnému jídlu – jednoduché kuchyni z poctivých, čerstvých surovin. Naopak bych byla opatrná u ultra zpracovaných „rostlinných“ alternativ masa a sýrů. Tyto produkty často obsahují dlouhý seznam přísad, izolátů a zahušťovadel a s opravdovým zdravím mají málo společného. Zkrátka: méně náhražek, více skutečných potravin. Taková kuchyně prospívá zdraví i chuti.

“

Od stereotypních smažených zeleninových karbanátků se kuchaři posouvají k pestřejším jídlům – s luštěninami, fermentovanými produkty, semínky a čerstvou zeleninou. Přibývá podniků, které pracují s lokálními a sezónními surovinami.





FOTO: CZECH INN HOTELS

Společnost Czech Inn Hotels podporuje péči o dětské pacienty

Společnost Czech Inn Hotels věnovala sponzorský dar Klinice dětí a dorostu Fakultní nemocnice Královské Vinohrady a 3. lékařské fakulty Univerzity Karlovy.

Finanční dar společnosti je určen na nákup dvou CRP analyzátorů, moderních diagnostických zařízení umožňujících rychlé a přesné stanovení hladiny C-reaktivního proteinu (CRP) z malého množství krve. Přístroj pomáhá lékařům rychle rozlišit virovou a bakteriální infekci, a tím rozhodovat o vhodné léčbě, předcházet zbytečnému podávání antibiotik a zlepšit péči o malé pacienty.

Symbolické předání daru proběhlo 20. listopadu na půdě kliniky. Za společnost Czech Inn Hotels jej předal majitel společnosti Jaroslav Svoboda přímo přednostovi kliniky doc. MUDr. Janu Davidovi, Ph.D., který při slavnostním předání daru prohlásil: „Tento dar je nejen medicínskou, ale i morální podporou. Ukazuje, že firmy z našeho okolí vnímají potřeby zdravotnictví a chtějí skutečně přispět ke zlepšení péče o děti.“

Jaroslav Svoboda doplnil jen rámcově: „Většinu darů běžně neuvádíme – je to záležitost mezi dárcem a obdarovaným. V tomto případě však jde o velkou společnost a stejně budeme uvedeni v jejích oficiálních materiálech. Pan docent mě přesvědčil, že jde o smysluplnou pomoc, navíc jsou to naši sousedé – klinika sídlí pod jedním z našich hotelů,“ dodal Jaroslav Svoboda.



#svethoreca



CBA v Kolumbii? Nepřehlédnutelná reprezentace

Bez postupu do finálových bojů, zato s nejprestižnějším možným oceněním v kapse se vrátila česká výprava z World Cocktail Championship v kolumbijské Cartageně.

Světový koktejlový šampionát pořádaný Mezinárodní barmanskou asociací IBA se konal od 23. do 27. listopadu v třicetistupňových teplotách na pobřeží Karibského moře. Program už 72. ročníku však naprosto bezprecedentně narušilo nepříznivé počasí ve světě a řada zpožděných letů. Board IBA se proto rozhodl o jednodenním odkladu základních kol barmanského mistrovství světa. Pokud by se tak nestalo, zúčastnit šampionátu by se nestihli ani čeští reprezentanti cestující do Kolumbie po náhradní trase Brno-Vídeň-Amsterdam-Madrid-Bogota-Cartagena.

„Je neuvěřitelné, jak může námraza na několika světových letištích ovlivnit program šampionátu. Co si pamatuji, tak k něčemu takovému nikdy nedošlo. Bylo to ale správné rozhodnutí vedení IBA v duchu fair play a snaze umožnit účast všem nominovaným barmanům a barmankám,“ okomentoval nestandardní dění na World Cocktail Championship prezident České barmanské asociace Aleš Svojanovský.

V soutěži klasických barmanů Česko reprezentoval Patrik Škamla, šéfbarmán karlovarského Becher's Baru. Se svým drinkem Fire obsahujícím sedmiletý rum Havana, Campari, sirup Monin Granátové jablko, ostružinový likér Monin Crème de Mûre a kávu filtrovanou metodou Hario V60 se pokusil postoupit ze základní skupiny Coffee Cocktail, což se nakonec nepodařilo.

„S výkonem nejsem úplně spokojený, ale smyslem soutěží je také se něčemu přiučit. A tato zkušenost mi ukázala, na čem všem ještě můžu spolu s celým týmem pracovat. Drink byl chuťově velmi dobrý, a to mě těší. Věřím, že při další účasti bych dopadl výrazně lépe,“ domnívá se Patrik Škamla a doplňuje, že ho během šampionátu překvapilo, kolik lidí z komunity mu vyjadřovalo podporu.

Ve flairové kategorii skončil na 12. místě z celkových 26 Tomáš Bielčík. Po skončení mistrovství u něj převládala spokojenost. „Postup do finále nevyšel, ale sestavu jsem předvedl poměrně hezkou a až na tři pády mi většina obtížnějších triků vyšla, drink také. Obdržel jsem i spoustu pozitivních komentářů,“ těší Tomáše Bielčíka.

Přestože nepostoupili do závěrečných bojů, odvedli oba borci podle Aleše Svojanovského skvělou práci a Českou barmanskou asociaci reprezentovali nepřehlédnutelně. „Navíc jsou opět účastníky finále Czech Bartenders League, respektive Czech Flair League, takže mají šanci se kvalifikovat na WCC 2026 v Macau. Na mistrovství světa jde především o zkušenosti se specifickým zaměřením na detaily organizace práce. Je potřeba to zažít, navnímat a pak se do absolutního detailu připravit,“ tvrdí prezident CBA a zároveň vyzývá všechny barmany a barmanky usilující o účast na světovém šampionátu, aby nejdříve investovali do cesty na něj v roli hostů a seznámili se s principy základního kola.



Hlavní hvězdou české výpravy se stal poradce pro mezinárodní aktivity CBA Miroslav Černík, který na galavečeru od boardu IBA obdržel vůbec nejprestižnější existující oborové uznání – cenu Angela Zoly za celoživotní přínos barmanství.



Hlavní hvězdou české výpravy se tak stal poradce pro mezinárodní aktivity CBA Miroslav Černík, který na galavečeru od boardu IBA obdržel vůbec nejprestižnější existující oborové uznání – cenu Angela Zoly za celoživotní přínos barmanství. Angelo Zola byl respektovanou italskou barmanskou osobností, zasloužil se o rozvoj zejména v oblasti oborového vzdělávání.

„Vnímám to jako nesmírné uznání. Celý zbytek profesního života jsem věnoval snaze o progres IBA, který se nemusí vždy dařit, ale je to práce permanentní



a poctivá. Když na půdorysu asociace kolem sebe vidím jiné kapacity a osoby těch nejvyšších kvalit, nenapadlo by mě, že se v jejich společnosti stanu zrovna já držitelem této ceny. Jsem na to opravdu hrdý,“ neskryval český emeritní barman dojetí po převzetí zlaté plakety.

Miroslav Černík pracoval v pražském hotelu InterContinental na pozici manažera nebo jako majordomus ve vile amerického velvyslance. Členem IBA a zároveň hodnotícím komisařem WCC je od roku 1992. V poslední dekádě stál za významnými inovacemi pravidel mistrovství světa, zavedením semifinálového kola a disciplíny Sensory Skills, ustanovením kodexu komisaře IBA, a především vytvořením vysoce ceněného systému vzdělávání a testování jakostních komisařů s tříletou certifikací IBA JUDGE.

Letos zabralo školení jakostních komisařů WCC trojčlenným týmem CBA celý jeden den předcházející zahájení šampionátu. Program se skládal z teoretických panelů, smyslového testování, kalibrování hodnotitelů pro jednotlivé kategorie, rozborů příkladů hodnocení konkrétních koktejlů a znalostního testu.

První koktejlové mistrovství světa pořádané Mezinárodní barmanskou asociací IBA se uskutečnilo v roce 1955 v Amsterdamu. Každoročně se koná od roku 1997. V roce 2026 bude šampionát hostit asijské Macao.



FOTO: CBA