

HORECA

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

**Sny se nám plní,
děláme, co nás baví**

Znalcům vína asi jméno Maňák není potřeba dlouze představovat. Rodinný podnik založili v roce 1992 Štěpán a Helena Maňákové.

strana 8

**Outdoor
prostory**

Venkovní prostory gastronomických a hotelových provozů procházejí v posledních letech zásadní proměnou.

strana 14

**Gault & Millau podruhé
hodnotil v Česku**

Více oceněných restaurací než před rokem, nové trofeje pro gastronomické osobnosti i představení „hotelového“ guide Stay & Dine.

strana 13

**O stáž u Zdeňka Pohlreicha
zabíjejí školní týmy**

Po náročných semifinálových kolech postoupily do dubnového finále školní týmy ze Zlína a Pardubic.

strana 3

**Mezinárodní
soutěž
Frankovek**

V srdci Modrých hor, v bořetickém hotelu Kraví hora, byly v únoru za osobní účasti hejtmána Jihomoravského kraje slavnostně vyhlášeny výsledky premiérového ročníku Blaufränkisch International Competition (BIC). Absolutním Šampionem historicky prvního mezinárodního klání věnovaného výhradně odrůdě Frankovka se stalo víno z Rodinného vinařství Kraví hora. Ocenění za nejlepší kolekci vín si odnáší vinařství Víno J. Stávek.

Projekt, který vznikl z iniciativy VOC Modré hory s podporou Národního vinařského centra a Vinařského fondu, přilákal rekordních 306 vzorků ze 13 zemí světa. Naši vinaři potvrzují skvělou kvalitu vín i v mezinárodní konkurenci této již světově uznávané odrůdy. Akce proběhla v den, který nově připadá na Mezinárodní den Frankovky. Absolutním vítězem a držitelem titulu Šampion se stalo Rodinné

vinařství Kraví hora se svou Frankovkou 2024. „Vítězná Frankovka pochází z naší rodinné tratě Čtvrtě, kde pracujeme s pětadvaceti lety vinicemi. Je to víno, které v sobě spojuje vše, co tato lokalita nabízí – je krásně ovocné, s typickým nasládlým závěrem a jemnou pikantností v dochuti. Přestože jde o ročník 2024, už nyní ukazuje svůj obrovský potenciál. Je to součet skvělého počasí, jedinečného terroiru, zrání a našeho rodinného

přístupu,“ uvedl k vítězství dvaatřicetiletý majitel vinařství Lukáš Sadílek.

Soutěž Blaufränkisch International Competition byla rozdělena do několika kategorií, které ukázaly neuvěřitelnou pestrost této odrůdy. V kategorii bílých vín z modrých hroznů zvítězila Bílá Frankovka 2024 v kabinetním provedení z vinařství Víno J. Stávek, které současně získalo ocenění za nejlepší kolekci vín v soutěži. Ocenění za růžová vína si odváží Vinný sklep U Štípčáků za Frankovku Rosé 2019.

Zahraniční účastníci si odvázejí z Bořetic tituly v kategoriích klasických tichých a šumivých vín. Šampionem červených vín se stalo maďarské vinařství Jackfall KFT / Jackfall Bormanufaktúra s vínem Kékfrankos Prémium 2020.

(celý článek str. 2)

**Strategický růst
a technologie**

Marcus Smola, CEO BWH Hotels Central Europe věří, že budoucnost hotelnictví spočívá v rovnováze mezi efektivitou a osobním, autentickým servisem.

strana 6

**Ekologie jako závazek,
ne trend**

Chateau Mcely patří dlouhodobě mezi průkopníky ekologicky odpovědného hotelnictví. Už v roce 2007 se stal prvním pětihvězdičkovým zeleným hotelem v Čechách a druhým v Evropě.

strana 5

**Když se dobré jídlo
potká s lehkostí**

Brunch se stal společenským rituálem, který spojuje dobré jídlo, pohodovou atmosféru a stále silnější důraz na zdravý životní styl.

strana 11

INZERCE

**UMĚLÉ ROSTLINY****Naše rostliny
a stromy mají****CERTIFIKÁT
NEHOŘLAVOSTI**info@hoteltrend.cz
+420 776 591 940

www.hoteltrend.cz

Europe's 50 Best Bars představuje kategorie zvláštních ocenění pro první ročník

Organizace 50 Best, která stojí za žebříčkem The World's 50 Best Bars, představila 10 kategorií ocenění a vybrané Academy Chairs pro první ročník žebříčku Europe's 50 Best Bars. Seznam nejlepších Europe's 50 Best Bars 2026 a vítězové speciálních ocenění budou vyhlášeni na letošním slavnostním ceremoniálu v přímém přenosu, jehož datum a místo budou včas oznámeny.

Hodnocení bude tvořeno hlasy Europe's 50 Best Bars Academy – poroty složené z 300 anonymních expertů obou pohlaví, včetně barmanů, majitelů barů, novinářů zabývajících se nápoji a zkušených milovníků koktejlů, vybraných 11 Academy Chairs, z nichž každý zastupuje jednu evropskou podoblast. Evropská porota, která funguje nezávisle na The World's 50 Best Bars Academy, má vlastní hlasovací období a zaměřuje se výhradně na zážitky v barech v Evropě.

Zvláštní kategorie ocenění

- Michter's Art of Hospitality Award:** Oznámeno před ceremoniálem, ocenění barů za výjimečnou pohostinnost, služby a péči o hosty.
- Altos Bartenders' Bartender Award:** Druhé předem oznámené ocenění, o kterém hlasují kolegové na základě dovedností, inovativnosti a přínosu pro odvětví.
- One To Watch Award:** Bar v Evropě, který je na vzestupu a který by podle 50 Best mohl být zařazen do budoucího ročníku.
- Icon Award:** Udělována osobě, která se zasloužila o mimořádný přínos v oblasti pohostinství.
- Best New Opening Award:** Udělována nejlepšímu nováčkoví na evropské barové scéně.
- Sustainable Bar Award:** Bar, který vykazuje mimořádné úsilí v oblasti udržitelnosti.
- Best Cocktail Menu Award:** Prokazuje výjimečnou kreativitu, vyprávění příběhů a inovativnost.
- Best Bar Design Award:** Ocenění inovativních a promyšlených prostorů, které vynikají estetikou, udržitelností a funkčností.
- Best in Destination Award:** Bar s nejvyšším hodnocením v každém regionu bude jmenován nejlepším barem v dané lokalitě.
- The Best Bar in Europe 2026:** No.1 bar v žebříčku



#svethoreca

Na Kraví Hoře vyvrcholila historicky první mezinárodní soutěž Frankovek

V srdci Modrých hor, v bořetickém hotelu Kraví hora, byly v únoru za osobní účasti hejtmana Jihomoravského kraje slavnostně vyhlášeny výsledky premiérového ročníku Blaufränkisch International Competition (BIC). Absolutním Šampionem historicky prvního mezinárodního klání věnovaného výhradně odrůdě Frankovka se stalo víno z Rodinného vinařství Kraví hora. Ocenění za nejlepší kolekci vín si odnáší vinařství Víno J. Stávek.



Projekt, který vznikl z iniciativy VOC Modré hory s podporou Národního vinařského centra a Vinařského fondu, přilákal rekordních 306 vzorků ze 13 zemí světa. Naši vinaři potvrzují skvělou kvalitu vín i v mezinárodní konkurenci této již světově uznávané odrůdy. Akce proběhla v den, který nově připadá na Mezinárodní den Frankovky.

Absolutním vítězem a držitelem titulu Šampion se stalo Rodinné vinařství Kraví hora se svou Frankovkou 2024. „Vítězná Frankovka pochází z naší rodinné tratě Čtvrtě, kde pracujeme s pětadvaceti lety vinicemi. Je to víno, které v sobě spojuje vše, co tato lokalita nabízí – je krásně ovocné, s typickým nasládlým závěrem a jemnou pikantností v dochuti. Přestože jde o ročník 2024, už nyní ukazuje svůj obrovský potenciál. Je to součet skvělého počasí, jedinečného terroiru, zrání a našeho rodinného přístupu,“ uvedl k vítězství dvaatřicetiletý majitel vinařství Lukáš Sadílek. Soutěž Blaufränkisch International Competition byla rozdělena do několika kategorií, které ukázaly neuvěřitelnou pestrost této odrůdy. V kategorii bílých vín z modrých hroznů zvítězila Bílá Frankovka 2024 v kabinetním provedení z vinařství Víno J. Stávek, které současně získalo ocenění za nejlepší kolekci vín v soutěži. Ocenění za růžová vína si odváží Vinný sklep U Štípcáků za Frankovku Rosé 2019. Zahraniční účastníci si odváží z Bořetic tituly v kategoriích klasických tichých a šumivých vín. Šampionem červených vín se stalo maďarské vinařství Jackfall KFT / Jackfall Bormanufaktúra s vínem Kékfrankos Prémium 2020. Maďarský triumf potvrdilo vinařství Kúria Sopron, které představilo nejlepší Frankovku v kategorii šumivých vín. V kategorii cuvée s podílem Frankovky si nejvyšší ocenění odnáší Vinařství u svatého Martina za svou Velkou červenou Slíпку 2022. Frankovky hodnotilo sedm odborných komisí s výraznou mezinárodní účastí včetně britské držitelky titulu Master of Wine,

Caroline Gilby, která byla potěšená možností zúčastnit se hodnocení. „Frankovka je odrůda, která je mému srdci velmi blízká. Pevně věřím, že má v dnešním moderním vinařském světě velkou budoucnost díky své svěžesti a eleganci. Tato soutěž představuje klíčovou příležitost, jak budovat příběh Frankovky a ukázat její schopnost odrážet místo svého původu. Překvapilo mě, že Mezinárodní den Frankovky dosud neexistoval – když má svůj den Pinot Noir nebo celý měsíc Furmint, Frankovka si ho rozhodně zaslouží,“ konstatovala Caroline Gilby MW. Sami organizátoři hodnotí průběh soutěže a účast 306 soutěžních vzorků ze 13 zemí nad očekávání. Vedle tradičních velmocí, jako je Česko, Maďarsko, Slovensko, Rakousko či Německo, se v Bořeticích představila i vína ze Srbska, Chorvatska, Španělska či Itálie, ale také Austrálie nebo Polsko. „Jsem velmi ráda, že se na hodnocení podílela celá řada zahraničních odborníků, jako je právě Caroline Gilby,“ uvedla prezidentka soutěže a národní sommeliérka Klára Kollárová a dodala: „Již nyní pracujeme na rozšíření spolupráce s rakouskými a německými vinaři pro příští ročníky.“ Nad historicky prvním ročníkem soutěže převzal záštitu hejtman Jihomoravského kraje Jan Grolich, nad Mezinárodním dnem Frankovky potom ministr zemědělství Martin Šebestýan.



FOTO: PETR ELLER

PŘEHLED OCENĚNÝCH VÍN:

Absolutní Šampion BIC 2026:
Rodinné vinařství Kraví hora, Frankovka 2024, Moravské zemské víno (šarže FR/24)

Vítězná kolekce: Víno J. Stávek
Šampion bílých vín z modrých hroznů (Blanc de Noirs):
Víno J. Stávek, Bílá Frankovka 2024, Kabinetní víno (šarže 724)

Šampion růžových vín (Rosé):
Vinný sklep U Štípcáků, Frankovka Rosé 2019, Moravské zemské víno (šarže FRB-19)

Šampion červených vín:
Jackfall KFT / Jackfall Bormanufaktúra, Kékfrankos Prémium 2020

Šampion šumivých vín:
Kúria Sopron, Rosé Brut, MJPQ

Šampion cuvée s podílem Frankovky:
Vinařství u svatého Martina, Velká červená Slípka 2022, Moravské zemské víno (šarže 22/12)



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: MAKRO

O stáž u šéfkuchaře Zdeňka Pohlreicha zabojují školní týmy z Pardubic a Zlína

První ročník soutěže Makro Gastro Cup zná své dva finalisty. Po náročných semifinálových kolech, která proběhla minulý týden v pražské Makro akademii, postoupily do dubnového finále školní týmy ze Střední školy gastronomie a obchodu Zlín a Labská Střední odborná škola a Střední odborné učiliště Pardubice. O titul se utkají 10. dubna na MAKRO Czech Gastro Festu v pražském O2 universu.

Každý tým, tvořený sedmi žáky a dvěma pedagogy, měl za úkol nasimulovat provoz moderní restaurace – od sestavení vlastního menu přes precizní servis až po přípravu welcome drinku. Soutěžící připravovali předkrm i hlavní chod včetně příloh a omáček a zároveň museli pracovat s povinnými surovinami: celým nevykostěným kuřetem a čerstvým mořským vlkem.

Z doplňkových surovin mohli využít ty, které spadají do iniciativy České pole, tedy například brambory, česnek, křen nebo šalotku. Součástí týmů byli kromě kuchařů také číšníci, kteří zajišťovali kavárenskou, sommeliérskou i barmanskou část soutěže.

Technická porota složená z osobností jako je Aleš Svojanovský, Dominik Unčovský, Jan Gavenda, Jitka Ulihrachová a Martin Vogeltanz, hodnotila nejen chuť a techniku kuchařských výkonů, ale i úroveň servisu, estetiku prostře-
ného stolu, komunikaci s hostem a celkové uchopení zážitku v restauraci. Součet získaných bodů v jednotlivých disciplínách určil dva postupující týmy do finále.

Finále už 10. dubna v O2 universu

Dva finalisté, Střední škola gastronomie a obchodu Zlín a Labská Střední odborná škola a Střední odborné učiliště Pardubice, se utkají 10. dubna na hlavním pódiu MAKRO Czech Gastro Festu přímo před zraky tisíců návštěvníků. Vítězný tým získá kromě titulu také možnost stáže u šéfkuchaře Zdeňka Pohlreicha.

Soutěž doprovází také výrazná mediální podpora. Od 15. března bude na sociálních sítích Prima COOL vysílán šestidílný online seriál, který divákům umožní nahlédnout do kompletního zákulisí soutěže – od prvního setkání a příprav až po finálový souboj v O2 universu. Průvodcem pořadu je influencer Dominik Hreha alias Dodíkovo.

„Gastronomie je pro nás klíčovým oborem, a proto chceme dlouhodobě podporovat mladé talenty už od jejich studijních začátků. Makro Gastro Cup jim dává reálný vhled do fungování moderní restaurace, inspiruje je, podněcuje inovovat a pomáhá rozvíjet týmovost a disciplínu. Právě tyto dovednosti budou formovat české gastro v dalších letech,“ uzavírá Jiří Nehasil, generální ředitel makro ČR.



light+building



8. – 13. 3. 2026
Frankfurt nad Mohanem

Smart planning.
Intelligent operation.

Budoucnost vzniká tam, kde se propojí digitální inteligence a chytré systémy. Objevte základy udržitelných budov na veletrhu Light + Building 2026.

Srdečně vás zveme na
přední světový veletrh osvětlovací
a stavební techniky

info@czechrepublic.
messefrankfurt.com

Tel. +420
233 355 246



Naskenujte zde a
získejte vstupenku
zdarma.

SMART
CONNECTIVITY

*Doba trvání akce:

vstup zdarma je možné
získat v termínu od
15. února do 13. března 2026.

messe frankfurt



Zelené hotely a restaurace: úspory energií, cirkulární přístup a nový standard odpovědnosti

Udržitelnost už dávno není okrajovým tématem. V hotelnictví a gastronomii se stává jedním z hlavních kritérií, podle kterých hosté hodnotí kvalitu a důvěryhodnost podniku. Rostoucí ceny energií, tlak na efektivitu a nové požadavky trhu nutí provozy hledat řešení, která jsou dlouhodobě udržitelná nejen ekologicky, ale i ekonomicky. Zelené technologie, cirkulární přístup a odpovědné řízení dnes určují, kdo si udrží konkurenceschopnost a kdo zůstane pozadu.

TEXT: KATEŘINA ŠTEVKOVÁ FOTO: SAMPHOTO

Energetické úspory jako základ moderního provozu

Většina hotelů a restaurací začíná modernizací technologií. Úsporné osvětlení, inteligentní řízení teploty, monitoring spotřeby nebo rekuperace patří mezi opatření, která se vracejí nejrychleji. Moderní systémy dokážou automaticky regulovat teplotu podle obsazenosti, optimalizovat provoz vzduchotechniky a sledovat spotřebu energií v reálném čase. Provoz se tak stává stabilnější, předvídatelnější a méně zatěžující pro personál.

Odpad jako zdroj: nový pohled na kuchyňský provoz

Třídění odpadu už dávno není volitelným bonusem, ale samozřejmostí. V profesionálních kuchyních se stále více prosazuje důsledná práce s bioodpadem, kompostování a minimalizace plýtvání. Podniky, které se tématu věnují systematicky, často uvádějí výrazné snížení nákladů na odvoz odpadu a lepší organizaci skladových zásob. Zero-waste gastronomie se stává trendem, který hosté oceňují nejen z ekologických, ale i etických důvodů.

Cirkulární ekonomika: když materiály dožívají druhý život

Cirkulární přístup se postupně přesouvá z teorie do praxe. Projevy jsou viditelné v nákupu vybavení, práci s materiály i ve výběru dodavatelů. Stále více podniků dává přednost lokálním výrobcům, opravám před výměnou a upcyklací. Renovovaný nábytek nebo interiéry z přírodních materiálů nepůsobí jako kompro-

mis, ale jako esteticky hodnotné řešení, které navíc snižuje ekologickou stopu.

ESG jako nový rámec řízení hotelů

Významnou roli začíná hrát také ESG. Pro mnoho hotelů se stává rámcem, který pomáhá řídit spotřebu energií, uhlíkovou stopu, sociální dopady i transparentnost dodavatelských řetězců. Nejde jen o splnění povinností, ale o způsob, jak oslovit náročnější klientelu a posílit reputaci. Hosté stále častěji sledují, zda podnik jedná odpovědně, a oceňují, když své kroky dokáže otevřeně komunikovat.

Inspirace ze světa i z Česka

Zahraniční příklady ukazují, že udržitelnost může být zároveň funkční, estetická i ekonomicky výhodná. Peruánský Treehouse Lodge funguje kompletně na solární energii, Populus Hotel v Denveru se označuje za první uhlíkově pozitivní hotel na světě a na Bali se stal ikonou udržitelného luxusu hotel Bisma Eight. České prostředí však nezaostává. Jedním z nejvýraznějších příkladů je Chateau Mcely, první pětihvězdičkový zelený hotel v Česku. Podobně přistupují k udržitelnosti i další české hotely: například Hotel Adria Praha, Hotel Josef v Praze, Amenity Resort Lipno nebo Hotel Horizont v Peci pod Sněžkou, které investují do úspor energií, rekuperace, lokálních dodavatelů a ekologických provozních postupů.

Technologie, které mění hotelnictví

Moderní zelené hotely využívají technologie, které ještě před pár lety působily futuristicky.

Chytré sprchy dokážou snížit spotřebu vody až o polovinu, aniž by host pocítil rozdíl. Umělá inteligence řídí topení, klimatizaci i ventilaci podle obsazenosti a počasí. Solární ohřev vody se stává běžnou součástí městských hotelů. V kuchyních se objevují kompostovací jednotky, které během několika hodin přemění bioodpad na substrát, a vázicí stanice, které automaticky zaznamenávají potravinový odpad. Rekuperační jednotky vracejí teplo zpět do prostoru a moderní hotelové prádelny pracují s minimem vody.

Když hotel pomáhá přírodě: regenerační přístup
Nejudržitelnější hotely dnes neusilují jen o minimalizaci dopadu. Aktivně zlepšují okolní prostředí, podporují lokální komunity, investují do ochrany přírody a zapojují hosty do ekologických aktivit.

Hotel Adria Praha: Udržitelnost jako každodenní praxe, ne marketingový slogan

Hotel Adria Praha dlouhodobě staví svůj provoz na principech odpovědného a šetrného fungování, které jsou pevnou součástí jeho identity. Kombinuje technická opatření, chytré řízení energií, podporu lokálních dodavatelů i sociální odpovědnost. Od spolupráce s chráněnou dílnou až po podporu návratu lososů do českých řek. Za svou schopnost propojit špičkovou gastronomii s kvalitním ubytováním je navíc držitelem prestižního ocenění Stay & Dine 2026 od Gault & Millau. O tom, jak hotel zapojuje hosty, které investice se nejvíce vyplácejí a jaké výzvy přináší ekologický provoz historické budovy, hovoří Dina Galgonek, marketing specialist Hotelu Adria Praha.



Jaké konkrétní kroky v oblasti udržitelnosti považujete ve vašem hotelu za nejdůležitější a neefektivnější?

Za nejdůležitější považujeme systematický přístup k udržitelnosti, který kombinuje technická opatření s každodenními provozními návyky. Mezi klíčové kroky patří snižování energetické náročnosti budovy, omezení jednorázových plastů, odpovědné nakládání s odpady a podpora lokálních dodavatelů. V oblasti sociální odpovědnosti dlouhodobě spolupracujeme s Chráněnou dílnou „Inspirace“, kde děvčata ze Střední katolické školy vytvářejí pro náš hotel jedinečně ručně malované snídaněvé hrnečky. Zároveň podporujeme návrat lososů do českých řek a ve spolupráci s Národním parkem České Švýcarsko pořádáme na hotelové recepci sbírku, do níž se zapojují i naši hosté.

Jak pracujete s energiemi a vodou? Máte zavedené technologie nebo postupy, které výrazně snižují spotřebu?

V oblasti energií využíváme úsporné LED osvětlení, inteligentní řízení vytápění a chlazení a pohybová čidla ve společných prostorách. Pravidelně sledujeme spotřebu energií a vyhodnocujeme odchylky. Všechny technologie máme napojené na systém měření a regulace (MaR), který snižuje energetickou náročnost budovy. U vody jsme zavedli perlátory a úsporné sprchové hlavice, duální splachování toalet a systém opakovaného využití ručníků a ložního prádla. Tyto kroky vedly k citelnému snížení spotřeby bez negativního dopadu na komfort hostů.

Jakým způsobem zapojujete hosty do udržitelných opatření, aniž by to negativně ovlivnilo jejich komfort?

Hosty zapojujeme především nenásilnou a dobrovolnou formou. Informujeme je o možnosti výměny ručníků a ložního prádla na vyžádání, nabízíme pitnou vodu z kohoutku jako

Jak se hotelnictví změnilo za posledních dvacet let

Za dvě dekády prošel obor výraznou proměnou. Místo snadných, spíš symbolických opatření se dnes používají promyšlené a komplexní strategie. Jednoduché úsporné žárovky vystřídaly inteligentní systémy řízení budov. Recyklace se rozšířila do cirkulární ekonomiky a ekologická témata přestala být marketingovým doplňkem. Stala se nutností.

Budoucnost patří chytrým a regeneračním řešením

Hotely, které dokážou propojit efektivitu, inovace a odpovědnost, potvrzují, že investice do udržitelnosti se vracejí nejen v číslech, ale i v loajalitě hostů. Udržitelnost už není jen o ekologii. Je to nový způsob, jak přemýšlet o službách, provozu i vztahu k místu, kde podnik působí.

alternativu k balené a podporujeme využívání digitálních materiálů namísto tištěných. Klíčové je, že host má vždy možnost volby a komfort zůstává prioritou. V rámci environmentální a sociální udržitelnosti seznamujeme hosty s českou přírodou, jak již jsme se zmiňovali výše máme na recepci sbírku pro návrat lososů do českých řek, konkrétně do České Kamenice. Celkové výtěžky z pokladničky za 12 let existence projektu tvoří pěkných 58 998,87 Kč. To by zhruba odpovídalo více než dvěma tisícům tři sta lososů, kteří tak mohli do České Kamenice vyplout. Jsme vděční našim hostům za to, že neustále přispívají této dobré věci.

Jaké změny nebo investice se vám v oblasti udržitelnosti nejvíce osvědčily z hlediska návratnosti?

Nejrychlejší návratnost měl zásah do nastavení vzduchotechnického a klimatizačního systému. Velmi pozitivně se osvědčilo také snížení objemu jednorázových kosmetických balení ve prospěch dávkovačů, což přineslo úsporu nákladů i odpadu. Tyto kroky mají nejen ekonomický přínos, ale zlepšují i vnímání hotelu ze strany hostů.

S jakými největšími překážkami se při zavádění ekologických opatření potýkáte?

Mezi největší překážky patří počáteční investiční náklady a nutnost sladit udržitelnost s očekáváním hostů. Výzvou je také změna zažitých pracovních postupů a potřeba kontinuálního školení personálu. U starších budov může být limitujícím faktorem technický stav a možnosti rekonstrukcí.

Jaké další kroky plánujete v oblasti udržitelnosti v nejbližších letech?

Do budoucna plánujeme další optimalizaci energetického hospodářství, větší využití obnovitelných zdrojů, rozšíření spolupráce s lokálními a ekologicky odpovědnými dodavateli a důslednější měření uhlíkové stopy. Zároveň chceme dále pracovat s edukací zaměstnanců i hostů, aby se udržitelnost stala přirozenou součástí hotelového zážitku.

Chateau Mcely: Ekologie jako závazek, ne trend



Chateau Mcely patří dlouhodobě mezi průkopníky ekologicky odpovědného hotelnictví. Už v roce 2007 se stal prvním pětihvězdičkovým zeleným hotelem v Čechách a druhým v Evropě. O tom, jaké to je řídit provoz, který se vědomě vydal jinou cestou než většina hotelové branže, jaké konkrétní kroky mohou hotely podniknout pro snížení své ekologické stopy a proč je green management především hodnotový závazek, jsme hovořili s Vlastimilem Plchem, který stojí v čele Chateau Mcely od jeho otevření v roce 2006.

V roce 2007 se zámek stal prvním pětihvězdičkovým zeleným hotelem v Čechách a druhým v Evropě. Tehdy jste získal ocenění Green Manager roku. Bylo složité stát se ekologickým hotelem a jít zcela jinou provozní cestou, než je běžné v hotelové branži?



Určitě to stálo za to. Hodně z těch věcí sice stojí o něco víc než standardní provoz, ale je to otázka volby a odpovědného přístupu. Je třeba myslet na to, abychom žili ve zdravém prostředí, a hlavně na to, abychom jej zachovali i těm po nás. Zkrátka je třeba dívat se do budoucna. Naše vize zní, že měníme svět tím, že měníme ten váš. Střípek ke střípku a tím se mohou stát pak velké věci.

Co pro Vás znamená pojem green management?

Pracovat na všech věcech tak, aby dávaly opravdový a hluboký smysl. Ať se jedná o práci s týmem a v týmu, dosahování smysluplných ekonomických ukazatelů, práci s komunitou a také odpovědnost k životnímu prostředí. Hotely životní prostředí značně zatěžují, ale jsou cesty, jak tento negativní dopad eliminovat. Jen je třeba dobré vůle.

Co konkrétního nejdůležitějšího v oblasti ekologie na zámku děláte?

K vytápění a ohřevu teplé vody používáme dřevěnou štěpku, v podstatě odpadové dřevo. Při spalování vzniká stejné množství CO₂ jako při přirozeném tlení v přírodě, jde tedy o jedno z neekologičtějších vytápění. Topení dřevěnými briketami od správného dodavatele, lisovanými bez chemie, je jedno z nejčistších. Kombinujeme jej s fotovoltaikou, která nám uspoří jednu z dvanácti ročních faktur za elektřinu. Ke svícení používáme pouze zelenou energii. Pro úklid pokojů využíváme z 50 % ekologické produkty, aby splnily náročné požadavky hotelového provozu. I když to není 100 %, je to vždy lepší než nedělat vůbec nic — a to platí i pro domácnosti.

Co Vás motivuje k dodržování „green“ pravidel provozu zámku?

Vychází to z hodnot a poslání firmy. Poté je to jednoduchá součást — závazek, který je protkáný celou společností.

Domníváte se, že hotely zavádějí ekolo-

gické prvky z přesvědčení, nebo spíše kvůli trendům a potenciálnímu zisku?

Musí jít jednoznačně o přesvědčení. Pokud to někdo udělá pro peníze, je to velmi nešťastné rozhodnutí.

Proč máte místo klasického bazénu biotopické koupací jezírko?

Získali jsme tím příjemnější koupání bez chemie a větší přínos pro přírodu. Nepotřebujeme chemické přípravky na čištění vody a máme zdroj vody pro ptáky, žabky a další živočichy. Navíc si vodu v biotopu přehříváme solárními panely.

Mohl byste přiblížit, jak probíhá údržba Vaší „zámecké zahrady“, tedy pětihektarového parku?

Veškeré listí z parku kompostujeme — a ještě bychom potřebovali více. Všechno seno z luk zůstává v parku, tvoří mýsy kolem stromů, které jim pomáhají lépe udržet vláhu u kořenů. Důležité je také zadržování dešťové vody, kterou následně používáme na zalévání.

Do jaké míry dodržuje Váš tým zelené postupy?

Vždy je to o důslednosti každého člena týmu, vedoucích středisek i nás všech jako celku. Věřím, že se snažíme pohlídat maximum, ale 100 % není nikdy možné. Vždy je prostor ke zlepšení, často i v drobnostech. Například při extrémně vyčerpávacích dnech máme koše na třídění odpadu v kuchyni a restauraci označené barevně - žlutý na plast, modrý na papír, černý na směsný odpad. Dříve jsme používali jen černé pytle a chybovost byla vyšší. I takové detaily mohou výrazně pomoci.

Je ještě něco, co byste rád k ekologickému tématu dodal?

Možná nemyslet jen na „svůj“ prostor, ale i na okolí. Zajímáme se o komunitu. Jednou z věcí, kterým se věnujeme, je vysazování a obnovování ovocných alejí mezi nejbližšími obcemi — jde už o přibližně 300 stromů. Každý z nás může udělat spoustu maličkostí, které pomohou. Nakupovat místní a domácí produkty, využívat nejbližší dodavatele, aby se omezila doprava. Při výběru spotřebičů nebo klimatizace se dívat na energetickou náročnost a volit ty nejšetrnější. I malé kroky mají velký význam.

Strategický růst, technologie a lidský dotek: Vize Marcuse Smoly



Hosté stále více očekávají moderní technologie, zároveň však touží po autentickém lidském kontaktu. Hotely čelí rostoucím provozním nákladům, ale zároveň musí pokračovat v investicích do inovací. A střední Evropa se stává jedním z klíčových trhů této transformace. V rozhovoru pro Svět HORECA vysvětluje Marcus Smola, CEO BWH Hotels Central Europe, jak se skupina připravuje na rok 2026 a proč věří, že budoucnost hotelnictví spočívá v rovnováze mezi efektivitou a osobním, autentickým servisem.

TEXT: KATEŘINA ŠTEVKOVÁ FOTO: DESOTO STUDIO

Jaké jsou hlavní strategické priority BWH Hotels Central Europe pro rok 2026?

Jednou z našich klíčových priorit je růst a posílení značky v České republice a na Slovensku. To zahrnuje výraznější zastoupení v důležitých volnočasových destinacích i další expanzi ve městech, jako jsou Brno, Bratislava a Košice, spolu s pokračujícím rozvojem Prahy jako klíčového trhu.

Zároveň se zaměřujeme na zvyšování brand contribution pro naše hotely, tedy na růst podílu tržeb generovaných prostřednictvím našich vlastních distribučních kanálů, což snižuje náklady. Dále posilujeme strategická partnerství, která našim hotelovým partnerům přinášejí konkrétní hodnotu.

Jak se vyvíjejí očekávání hostů v regionu?

Očekávání týkající se základních hotelových standardů zůstávají trvale vysoká. Kvalita služeb a osobní kontakt nadále hrají zásadní roli. Současně hosté stále více očekávají moderní, bezproblémové technologie v průběhu celé zákaznické cesty – od rezervace a příjezdu až po samotný pobyt. Roste také poptávka po in-

dividualizovaných zážitcích, inovativních hotelových konceptech a přidané zážitkové hodnotě.

Jak pracujete s rozmanitostí značek v rámci skupiny?

S 18 odlišnými značkami nabízí BWH Hotels vhodné řešení prakticky pro každý typ hotelu. Naší velkou výhodou je jasné rozlišení mezi Full Brands a Collections, které umožňuje nezávislým hotelům využít přizpůsobené brandingové a marketingové přístupy odpovídající jejich lokalitě, pozicování a individuální identitě.

Které inovace považujete za nejzásadnější pro budoucnost hotelnictví?

Hotely se musí technologickým změnám aktivně přizpůsobovat a vnímat je jako strategickou prioritu. Trvalý nedostatek pracovních sil a rostoucí provozní náklady to činí ještě důležitějším.

Zároveň však nesmí odhlédnout od skutečně osobního servisu. Technologie by měla být využívána tam, kde zjednodušuje procesy a šetří



čas – zatímco lidská interakce by se měla soustředit na vytváření smysluplných a příjemných momentů pro hosty.

Jak podporujete jednotlivé hotely v jejich růstu?

BWH Hotels poskytuje širokou škálu služeb, včetně komplexního marketingu napříč všemi zákaznickými segmenty, přístupu k relevantním technologiím, globálního věrnostního programu a inteligentního využití zákaznických dat.

To doplňuje poradenství, transfer know-how, zajištění kvality a úspory nákladů díky synergiím v rámci celé skupiny. Základní princip je jasný: všechny služby jsou navrženy tak, aby dlouhodobě zlepšovaly ekonomickou výkonnost našich hotelů.

Jaké výzvy přináší současný trh?

Tržby jsou v současnosti relativně stabilní. Hotely však nadále čelí trvale vysokým nákladům, zejména na personál, energie a potraviny, a krátkodobě nelze očekávat výrazné zlepšení.

Zároveň rostou očekávání hostů a zvyšuje se provozní komplexita – zejména v oblasti technologií.

Jak vnímáte roli udržitelnosti v rámci BWH?

Udržitelnost je pro BWH Hotels nejvyšší prioritou. Do konce roku 2026 budou všechny hotely BWH po celém světě certifikovány Green Label, což podtrhuje náš jasný závazek k ESG principům a odpovědnému hotelnictví.

Co vás osobně motivuje ve vaší roli CEO?

Mám privilegium pracovat v odvětví, které považují za nejvíce inspirující na světě. Pohostinství hraje důležitou společenskou roli – lidé se na naše hotely a restaurace spoléhají a skutečně si je užívají.

Osobně mě motivuje vytvářet prostředí, ve kterém mohou naše týmy rozvíjet vášeň pro svou práci a společně dosahovat úspěchů.

messe frankfurt



techtexsil

21.–24. 4. 2026
FRANKFURT NAD MOHANEM

Od náhody k nápadu. Od nápadu k hmatatelným výsledkům.

Průlomové nápady v oblasti materiálů získávají impulz díky nespočtu setkání na veletrhu. Špičkové inženýrské know-how potvrzuje, že i ty nejodvážnější, byť zdánlivě nekonvenční nápady lze nakonec efektivně převést do sériové výroby.

texprocess

21.–24. 4. 2026
FRANKFURT NAD MOHANEM

part of

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



„Sny se nám plní. Děláme, co nás baví,“ říká Štěpán Maňák mladší

Znalcům vína asi jméno Maňák není potřeba dlouze představovat. Rodinný podnik v Žádovicích u Kyjova založili v roce 1992 Štěpán a Helena Maňákové a dnes už je zřejmé, že pomyslné otěže jednou převezme další generace. Štěpán Maňák mladší má pod palcem výrobu a technologii, jeho sestra Marcela Košacká se stará o návštěvníky, prodejnu i akce ve vinařství. Ve dvojrozhovoru prozrazují, jaké to je pracovat s rodinou nebo jestli se láska k vínu a práci ve vinařství opravdu dědí.

TEXT: KATEŘINA MARTYKÁNOVÁ FOTO: FIREMNÍ

Kolikátou generací vinařů je ta vaše?

ŠM: Na Moravě byli vinaři všichni, už po staletí. I my jsme vinohrad v rodině měli. Měl ho dědeček, staříček i prastaríček. Ale přesně to vysledované nemáme. Jedno je jisté – můj děda byl velký sadař, šlechtitel stromků a okrasných růží. A měl i vinohrad. S podnikáním se tady dalo začít až v roce 1990, předtím to bylo jenom hobby. Vždycky ale říkám, že my jsme jedno z nejstarších rodinných vinařství na Moravě.

Čím jste chtěli být, když jste byli malí?

ŠM: Vzhledem k tomu, že vinařství je podobně staré jako já, tak to se mnou jde úplně od začátku. Už na základní škole jsem věděl, co bych mohl dál dělat, a volba byla jasná – vinařská škola ve Valticích. A hned potom jsem začal pracovat ve vinařství.

MK: Já jsem to takhle jasné neměla. Nechala jsem to spíš na rodičích. A mamčin sen byl, že budu kadeřnice. Tak jsem se vyučila a potom jsem si ještě dodělala maturitu.

Rodinný podnik založil váš otec, který ve svém podnikání dosáhl řady úspěchů. Jak máte ve vinařství rozdělené role?

ŠM: V loňském roce měl otec šedesát let, takže je ještě relativně mladý chlap plný síly a elánu. Firmu mají společně s maminkou, ale ta funkce praktického vedení vinařství je už dost na mně.

Ale hlavní slovo ve firmě má stále otec. Hodně se zastupujeme, nejen když máme dovolenou. Vinařství je i hodně o cestování.

MK: Je to zaběhnutá firma. Bratr má na starosti výrobu a kanceláře, mně přenechali prodejnu a vinotéku, rauty a degustace.

Je pravděpodobné, že jednou vinařství převezmete. Cítíte odpovědnost, máte strach nebo obavy, jestli to zvládnete?

ŠM: Obavy mít můžeme, ale když je člověk v oboru celý život, je už takový otrkaný. Navíc jsme na to se sestrou dva a k tomu máme výborný tým lidí, který je relativně mladý, což je obrovská výhoda. Dokud ti budou k dispozici, tak je to perfektní.

Je něco, na čem se s tatínkem vyloženě neshodnete?

ŠM: My se v podstatě vždy shodneme, protože používáme zdravý rozum a dokážeme se domluvit. Víme, že v některých vinařstvích se to rozdělí, protože každý tu cestu vidí jinak, ale u nás to tak není. Samozřejmě, jednou má pravdu on, jednou já, k nějakým neshodám dojde... Ale nemůžeme na sebe být naštvaní.

MK: Občas se i neshodneme, to je fakt. Ale vždycky ten kompromis mezi sebou najdeme a uděláme. Ať se jedná o degustace, nebo o zařízení velkých akcí, vždycky je nějaká zlatá střední cesta.

Jaké nové postupy nebo technologie jste v posledních letech zavedli? A jak to přijímá váš otec?

ŠM: Máme mladou enoložku Marii, která zavádí nové výrobní technologie. V loňském roce jsme vyzkoušeli udělat Pét-nat, což je teď moderní. Zkoušíme i oranžové naturální víno, ale to je opravdu jenom pokus, má to pracovní název „Projekt Marie“. Dali jsme jí příležitost i můj otec to schválil. Co se týká technologie, je potřeba pořád do něčeho investovat, vymýšlet nové věci a dotahovat je k dokonalosti. Abychom neusnuli na vavřínech...

MK: Marie se nám navíc jevila jako zajímavá osobnost. Bylo vidět, že se zajímá, práce ve vinařství ji baví a chce se posunout dál.

Když už jsme u vaší enoložky, mají to ženy ve vinařském světě složitější?

MK: Je pravda, že ze začátku tady pracovala jenom maminka a účetní, jinak byla firma čistě mužskou záležitostí. Teď už se to přetočilo, je tady víc žen než mužů. U nás v rámci rodiny panuje rovnoprávnost, u zákazníků to ale občas cítím. Přijde muž a má mu radit žena. Některým to není příjemné a chtějí pana Maňáka... Ale když se nespokojí se mnou, mají smůlu (smích).

Skladba zákazníků se v posledních letech asi mění. Mladí lidé dnes alkoholu přilíší neholdují. Jak si k nim hledáte cestu?

ŠM: Já to samozřejmě sleduji, že mladí lidé víno tolik nepijí, ale věřím, že se k tomu dopracují a že si ho zamilují. S oblibou říkám, že víno je kulturní nápoj, to není alkohol, i když alkohol obsahuje. Myslím si, že víno se pít bude, bude se pít kvalitní víno a že odzvonilo vínům nižší kvality. A ta vyšší kvalita, které my se věnujeme, tady snad bude dalších mnoho desítek, možná stovek let.

Je něco, co vás výrazně odlišuje od jiných vinařů?

ŠM: Úplně se od konkurence odlišit nejde. Vinaři, kteří dělají víno poctivě a dělají ho dobře, pro nás nejsou konkurence, protože jsem rád, že se dobrá vína šíří mezi lidi. Pro nás je konkurence pouze dovoz zahraničních vín. Mám zkušenosti, že ty dovozy jsou většinou nastavené tak, že sem vozí levná vína, která se pak prodávají za drahé peníze. Doufám, že to někdo někdy pochopí, dostatečně se vzdělá v kvalitě vín a rozezná dobrá vína od špatných, a tím moravská vína půjdou nahoru.



Považujete v dnešní době marketing za nedílnou součást chodu vinařství?

ŠM: Rozhodně je to důležité. Začali jsme se tomu pořádně věnovat na denní bázi. Myslím, že nám to pomohlo v soutěži Vinařství roku, kterou jsme za rok 2024 vyhráli. Hodně nás to posunulo i v povědomí zákazníků.

Zmínili jste ocenění Vinařství roku 2024. Jak jej vnímáte?

ŠM: Určitě to vnímáme jako marketingový benefit, proto jsme do toho šli. Ale chtěli jsme si samozřejmě i potvrdit naši kvalitu. A také jsme se chtěli zviditelnit. Je pro nás velmi limitující, že Žádovice jsou mezi Kyjovem a Bzencem, nevede přes nás žádná hlavní komunikace. Nejsme v turistických destinacích, takže se musíme marketingově i kvalitativně hodně snažit, protože zákazník sem k nám jenom tak pro nějakou standardní kvalitu nepojede. Musíme být o krok napřed, abychom ho sem dostali. Zlepšilo se to s příchodem elektrokol – cyklisté začínají objevovat naši kopcovitou krajinu.

Co vám ve vinařství dělá největší radost?

MK: Kromě úspěchu v už zmiňované soutěži Vinařství roku jsme už dvakrát po sobě vyhráli anketu veřejnosti Nejlepší vinařský cíl. To mě těší, že se u nás zákazníkům líbí, je to skvělá zpětná vazba.



Když se vrátíme k novým trendům. Věnujete se i PIWI odrudám. Co vás k tomu vedlo?

ŠM: Byl jsem u toho, když se rozhodovalo, že PIWI odrůdy vysadíme. Otec se netajil tím, že má rád vína ne pít, ale chutnat – to znamená, že chtěl mít velkou škálu odrůd. A PIWI odrůdy byly taková meta – pojďme zkusit něco nového, rozšířit naši nabídku. A řeknu vám, nejsou to vůbec špatné odrůdy, na výro-



bu je to perfektní. Hrozny jsou zdravé, netrpí na houbové choroby, jde vždycky o nejkrásnější hrozen. A výnosově je to úplně úžasné, takže v tomhle já budoucnost vidím. Ale pouze v případě, že vinaři potáhnou za jeden provaz. Už se to trochu mění, na PIWI se už víc slyší, ale my jsme tady několik let šli hlavou proti zdi a proti devadesáti procentům vinařů, kteří byli zarytí proti PIWI. Dneska se to otáčí.

Takže dá se říct, že v tomto směru máte náskok proti ostatním tím, že jste začali dříve?

ŠM: Rozhodně máme více zkušeností, máme dnes už desetileté vinice PIWI odrůd, máme to vychytané, což nám také nějaký ten rok trvalo. Já vždycky říkám, že máme pokus jednou ročně. S čím bojujeme, je trh, který to nezná, a je problém to zákazníkovi prodat. Musíte mu to dát ochutnat, aby si to koupil. Zákazník si to sám nevybere, potřebuje to doporučit.

MK: V naší prodejně jsem to vyřešila tak, že jsem pro zákazníky připravila „taháček“. Mohou si nastudovat, co je to za odrůdu, kdy byly vyšlechtěny. Má to úspěch a zákazníci se pro ta vína rádi vrací.

Půjdou děti ve vašich šlépějích?

ŠM: Mám dva kluky. Ten osmiletý je zapálený do muziky, hraje na housle. A u mladšího syna se to ještě uvidí. Byl bych rád, kdyby mě následovali. Říkám jim už teď od dětství, že půda a vinohrady jsou naše rodinné dědictví, o které se musíme starat. A nemůžeme to prodat, dostali jsme to od našich předků a musí to s námi zůstat.

MK: Já mám tři syny a už teď jde vidět, co koho baví. První a třetí syn od malička milují traktory. Nejstarší, dvanáctiletý, říká, že bude traktorem a bude s dědou orat a jezdit kombajnem. A toho prostředního baví počítače. Když je se mnou v prodejně, markuje třeba zboží.

Co děláte rádi, když nejste ve vinohradu nebo mezi sudý a lahvemi s vínem?

ŠM: Vinařství je jak práce, tak záliba. To musíte skloubit, to jinak nejde. A ještě to samozřejmě skloubit s rodinou. Aktivně se věnuji také myslivosti, mám v našem revíru na starosti péči o zvěř. A v noci, když nejsou degustace, chodím lovit.

MK: Se třemi dětmi nemám volný čas (smích). Já jsem ráda, že si odskočím na hodinu ke kadeřnici. Taký mám ráda procházky s dětmi, s manželem, se psem.

Máte nějaký sen, který byste si chtěli jako vinaři splnit?

ŠM: Sny máme a postupně se nám plní. Třeba v Praze na Hradě se 17. listopadu podávalo naše víno. To je asi ta nejvyšší meta, které můžeme v této republice dosáhnout, a to se mým rodičům povedlo – vyvíhnout vinařství k těmto metám. Před pár lety jsme měli vizi posunout dál naše vinařství a postavit návštěvnickou budovu, kde budeme plnohodnotně prezentovat naše produkty. To jsme si splnili. V loňském roce jsme otevřeli další část s muzeem věnovaným historii vinařství. Mám i další vize. Jsou ale závislé na financích. My jsme rodinné vinařství bez investorů, naše investice záleží na každé prodané láhvi. Dá se ale říct, že už se nám sen splnil. Děláme, co nás baví.

Proč se z ranního jídla stává gastronomický tahák?



Snídaně a brunch zažívají v české gastronomii mimořádně silný vzestup. Z rychlého ranního jídla se stává plnohodnotný zážitek, který má hosta naladit na celý den. Lidé dnes nechtějí jen doplnit energii. Hledají atmosféru, kvalitu, estetiku a chvíli, která jim dovolí zpomalit. Brunch se mění v nový společenský rituál, podobně jako kdysi odpolední káva. Hosté očekávají čerstvost, lokální suroviny a nabídku, která kombinuje klasiku s moderními prvky. Zájem o pestrost roste, ale zároveň se ukazuje, že lidé stále více oceňují jednoduchost a čisté chutě. Trendy pro rok 2026 potvrzuje, že snídaně se stává jedním z nejdůležitějších segmentů gastronomie. Podniky, které ji podcení, přicházejí o velkou část publika.

TEXT: KATEŘINA ŠTEVKOVÁ FOTO: SAMPHOTO

Co dnes hosté opravdu chtějí

Rok 2026 přináší výrazný posun směrem k autenticitě a kvalitě. Hosté hledají jídla, která jsou čerstvá, vizuálně atraktivní a zároveň lehká. Zájem o lokální suroviny je silnější než kdy dřív. Stejně tak roste poptávka po sezónnosti. Brunch se stal jedním z nejfotografovanějších gastronomických segmentů, což ovlivňuje

i podobu menu. Estetika je dnes stejně důležitá jako chuť.

Trendy, které hýbou brunchovou scénou v roce 2025 a 2026

Vejsce ve všech podobách zůstávají dominantou. Poctivá míchaná vejce, benedikt, omelety, shakshuka nebo moderní pojetí vajec

na toustu patří mezi stálice. K tomu se přidává rostoucí obliba fermentovaných produktů. Kimchi, pickles, domácí kefir, kombucha nebo fermentované omáčky dodávají snídaním nový rozměr. Domácí pečivo, zejména kváskové, se stává standardem.

Velký vzestup zažívají také rostlinné alternativy. Podniky pracují s tofu scramblem, rostlinnými pomazánkami, mandlovými a ovesnými krémy nebo veganskými verzemi klasických brunchových jídel. Koncept celodenní snídaně reaguje na flexibilní životní styl hostů, kteří chtějí snídani klidně ve dvě odpoledne. Tento trend se objevuje v mnoha světových městech a podle analýz bude v roce 2026 ještě výrazně růst.

Zajímavým směrem jsou i virální trendy, které se šíří přes sociální sítě. Slané palačinky a slané vafle patřily mezi největší hity roku 2025. Kombinace jako kimchi vafle, palačinky plněné lososem nebo omeletové palačinky se stávají novým standardem moderních brunchových podniků.

Hotelové snídaně pod tlakem kvality

Hotely stojí před výzvou, jak skloubit efektivitu bufetu s osobnějším přístupem. Hosté očekávají pestrost, ale zároveň chtějí mít pocit, že jídlo vzniklo přímo pro ně. Proto se stále častěji objevují kombinované formy. Základní nabídka je v bufetu a prémiové položky se připravují na objednávku. Tento model umožňuje hotelům nabídnout vyšší kvalitu bez dramatického zvýšení nákladů a zároveň posiluje dojem péče a individuality.

Roste také tlak na udržitelnost. Hosté sledují, zda hotel omezuje plýtvání, pracuje s lokálními dodavateli a nabízí zdravější alternativy. Snídaně se tak stává nejen gastronomickým, ale i hodnotovým vyjádřením hotelu.

Brunch jako společenská událost

Brunch už dávno není jen jídlo. Je to společenský moment.

Lidé se u něj setkávají, slaví, pracují nebo si prostě dopřávají čas pro sebe. Podniky proto investují do atmosféry, hudby, designu a doprovodných nápojů. Mimosa, bellini, espresso tonic, cold brew koktejly nebo nealkoholické pairings se stávají běžnou součástí nabídky.

Důležitou roli hraje i prezentace. Fotogenická jídla, barevné kombinace, vrstvené textury a estetické servírování jsou dnes klíčem k úspěchu. Sociální sítě určují, co se stane trendem. Podniky, které to pochopily, mají náskok.

Extrémy ve světě snídani

Snídaněová scéna má i svou extravagantní stránku, která přitahuje pozornost médií i hostů. Ve světě se objevují rekordní croissanty o váze několika kilogramů, obří palačinkové věže nebo omelety připravované z desítek vajec. Tyto gastronomické kuriozity nejsou jen marketingem. Ukazují, jak silný je zájem o snídaňovou kulturu a jak moc se z ní stal fenomén. V roce 2025 se například na sociálních sítích virálně šíří výzvy, ve kterých podniky soutěží o největší nebo nejvíce extravagantní croissant. Podobně se objevují extrémní verze french toastu, kde se pracuje s několika vrstvami briošky, karamellem, ovocem a krémem. Tyto trendy sice nejsou pro každého, ale ukazují, jak brunch pronikl do popkultury.

Brunch jako identita podniku

Snídaně a brunch dnes dokážou definovat charakter podniku stejně silně jako večerní menu. Hosté hledají autenticitu, příběh a kvalitu, která je vidět i cítit. Podniky, které dokážou nabídnout promyšlené menu, příjemnou atmosféru a servis bez spěchu, získávají loajální publikum. Brunch se tak stává nejen gastronomickým trendem, ale i strategickým nástrojem, který může výrazně ovlivnit úspěch podniku.

Brunch jako bohemství: Proč hosté hledají plnohodnotné jídlo a pomalé ráno

Martina Trtiková z bratislavského podniku Mimosa popisuje, jak se brunch proměňuje v rituál, který kombinuje výživově vyvážené jídlo, estetiku a klidné tempo. Hosté stále častěji přicházejí s konkrétními stravovacími požadavky, očekávají kreativní signature pokrmy i kvalitní kávu a zároveň oceňují autenticitu. Jak Mimosa pracuje se sezónností, proč je jejich pařížsky šalát ikonou a co považují za největší výzvu brunchové scény?



Jaké trendy aktuálně pozorujete v oblasti brunchů?

Trendem v oblasti brunchov je poskytnout hostovi plnohodnotné jídlo obsahující všechny potřebné živiny a makronutrienty, které nielen nasýtí telo, ale je aj esteticky atraktívne.

Jak se mění preference hostů a jak na ně reagujete?

Preferencie hostů sú rôzne, ale najčastejšie momentálne vnímame najmä špecifické požiadavky hostí, či už kvôli intoleranciám na rôzne potraviny alebo kvôli stravovacím preferenciám. Preto máme v ponuke viaceré vegetariánske a vegánske jedlá a ponúkame aj bezlepkové a bezlaktózové možnosti brunchov.



Co považujete za klíčové pro kvalitní brunchový koncept?

Útulný priestor s príjemnou atmosférou, ponuka jedál, ktorá obsahuje overené klasiky aj kreatívnejšie signature jedlá, a naozaj kvalitná, chutná káva.

Jak pracujete se sezónnosťou a lokálnymi surovinami?

Menu meníme niekoľkokrát do roka práve kvôli zohľadňovaniu sezóny. Momentálne máme

na mesiac v ponuke valentínsky špeciál, kde sú jedlá a drinky inšpirované romantickým brunchom.

Jaké jídlo nebo nápoj je váš „signature“ a proč?

Náš názov je Mimosa, preto je mimosa náš signature nápoj. Z jedál je to určite náš domáci pařížsky šalát, ktorý si sami pripravujeme. Najobľúbenejšie u hostí sú naše slané waffle s pečenou šunkou, vajíčkom na mätko, holandskou omáčkou a parmezánom.

Jaké výzvy vnímáte v brunch segmentu v roce 2025?

Prispôbiť sa trendom a dopytu, ale zároveň zostať verní sebe a do každého jedla vnášať kúsok našej autenticity.

Co vás osobně na brunch konceptu nejvíce baví?

Pomalé ráno, čas posediť s blízkymi, neponáhľať sa a vychutnať si dobré jedlo, kávu a možno aj drink. To je práve bohemstvo.



Seifert's Brunch: Když se dobré jídlo potká s lehkostí, lokálností a wellness přístupem

Brunch už dávno není jen pozdní snídaně. Stal se společenským rituálem, který spojuje dobré jídlo, pohodovou atmosféru a stále silnější důraz na zdravý životní styl. Seifert's Brunch, který funguje něco málo přes rok, staví svůj koncept na lokálních surovinách, lehkosti, poctivosti a jasné filozofii: jíst a pít tak, aby se člověk cítil dobře. O tom, jak hosté mění své preference, proč je důležitá konzistence a jaké výzvy čekají gastronomii v roce 2026, vyprávěl Filip Kasal, spolumajitel bistra, který brunch miluje nejen profesně, ale i osobně.

TEXT: KATEŘINA ŠTEVKOVÁ FOTO: FIREMNI

Jaké trendy aktuálně pozorujete v oblasti brunchů?

Brunch dnes vnímáme hlavně jako společenskou příležitost – čas potkat se s přáteli nebo rodinou a příjemně nastartovat den. Velkou roli hraje jeho flexibilita: obejde se bez alkoholu, nabízí pestrou škálu chutí a neškatulkuje. Zároveň mnohem lépe rezonuje s aktuálními wellness trendy než klasické gastro formáty.

Jak se mění preference hostů a jak na ně reagujete?

Seifert's Brunch funguje něco málo přes rok, takže zatím spíš sbíráme zkušenosti a zpětnou vazbu, než že bychom výrazně měnili směr. Hosty ale pečlivě posloucháme. Díky tomu se nám daří držet pevně náš koncept, nepolevit z nároků na kvalitu a postupně se zlepšovat.

Co považujete za klíčové pro kvalitní brunchový koncept?

Základem je mít jasný koncept – a pak ho důsledně držet. Konzistence a silná značka, která koncept zosobňuje. Seifert's Brunch stojí na přesvědčení, že bychom měli jíst a pít dobře pro svá těla. Z kvalitních ingrediencí, po kterých se necítíte těžce, nenafoukne vás to a nemáte potřebu si jít znovu lehnout. Pítí bez množství sladidel, naturální vína bez síry. Pro-

to v Seifert's servírujeme jídlo zejména z lokálních surovin od nezávislých českých výrobců a pěstitelů. Procestovali jsme svět, abychom si uvědomili hrdost na to, co se u nás pěstuje a vyrábí. Dobře postavené menu, útulný interiér a hlavně milý, pohostinný tým – to je podle nás základ kvalitního brunchového konceptu.

Jak pracujete se sezónností a lokálními surovinami?

Hodně se učíme od našich dodavatelů, zejména u ovoce a zeleniny. Zároveň se díváme zpět do minulosti – na zvyklosti našich předků – a hledáme jejich průnik s dnešním životem. Lokální suroviny hrají v našem menu hlavní roli: české sladkovodní ryby, české ovoce a zelenina, maso od řezníka odvedle, vejce od slepic z volného chovu, naturální vína od českých vinařů nebo třeba kyselka II Sano z Mariánských Lázní. Za každého dodavatele jsme nesmírně vděční.

Jaké jídlo nebo nápoj je váš „signature“ a proč?

Jednoznačně roastbeef sendvič z pečeného nízkého roštěnce, s vejcem z volného chovu, salátem a uzenou majonézou na kváskovém chlebu z Bread Society z pražských Košíří. Lepší chleba byste hledali jen těžko. K němu

mimosa z čerstvého pomerančového freshe a českých naturálních bublin z vinařství Bídule. A k tomu sladký perník s čokoládovou polevou a drcenými mandlemi ve slaném karamelu – ve veganské variantě, bez kompromisů na chuti i textuře.

Jaké výzvy vnímáte v brunch segmentu v roce 2025?

Nejde jen o brunchový segment, ale o gastronomii obecně. Velkou výzvou jsou náklady na energie a také minimální podpora státu pro začínající podniky. Nejsme „odchovaní“ z gastronomie a otevřít si restauraci nebyl náš životní sen. Oslovila nás byznysová příležitost v lokalitě a postavili jsme koncept na vlastních hodnotách, kterým jsme věřili. Spočítali jsme si to a šli do toho. Nečekali jsme ale, jak náročná disciplína podnikání v gastru je. Máme za sebou první rok, stovky pozitivních recenzí, tisíce obslužených hostů a stabilní, zodpovědný tým. Přesto jsme pořád teprve na začátku.



Co vás osobně na brunch konceptu nejvíce baví?

Se ženou jsme brunchu vždy milovali, protože se nemusíte „upsat“ k jednomu jídlu. Rádi si dáme třeba tři brunchy a ochutnáváme. Brunch není tak sešněrovaný jako večere, případný alkoholický drink vám nenaruší spánek – a sladký dezert? Ten se během odpoledne vždycky dá vyběhat.



Káva jako tichý ambasador značky: Proč právě snídaně rozhoduje o tom, jak si host hotel zapamatuje



Snídaně bývá prvním skutečně osobním kontaktem hosta s hotelem. Právě zde se formuje celkový dojem – od kvality surovin až po detaily servisu. Přestože si hosté nejčastěji zapamatují čerstvé pečivo, ovoce nebo dokonale připravená vajíčka, káva – byť často vnímána jako „doplněk“ – může sehrát zásadní roli. O tom, proč je právě snídaňová káva pro hotely tak složitým tématem, jsme hovořili s Robertem Trevisanem a Štěpánkou Havlíkovou, předními českými baristy a odborníky z oblasti pražení.

TEXT: JAROSLAVA CHUDÁ FOTO: SVĚT HORECA

Snídaně je často první a nejzapamatovatelnější kontakt hosta s hotelem. Jakou roli podle vás hraje kvalita kávy a celková koncepce teplých nápojů při formování vnímání značky už v ranních hodinách?

Na hotelovou snídani si většina hostů nejvíce pamatuje smažená vajíčka, obložené talíře, čerstvé ovoce nebo křupavé pečivo. Káva je však dlouhodobě problematickou oblastí.

Důvodů je několik. Hosté často nedokážou objektivně posoudit kvalitu kávy – spíše rozlišují způsoby přípravy (espresso, cappuccino, filtrovaná káva) než skutečnou kvalitu suroviny. Podobná situace je i na straně managementu hotelu. Ten musí obsáhnout široké spektrum provozních činností a nemůže jít do hloubky každého detailu, včetně kvality kávy. Specializované kavárny proto obvykle zvládají práci s kávou lépe než běžný hotelový provoz.

V hotelích se při snídaních nejčastěji setkáme s překapávanou (filtrovanou) kávou. Tento systém přípravy výrazně omezuje výslednou kvalitu – lepší i horší káva mohou při tomto způsobu chutnat velmi podobně. Navíc se často používá již předem namletá káva, protože mnoho hotelů nedisponuje dostatečně výkonnými mlýnky pro mletí většího množství kávy těsně před přípravou. Přitom víme, že káva namletá před několika hodinami či dny ztrácí své aroma i chuťové hodnoty.

Po zvážení všech faktorů se pak mnoho manažerů rozhoduje podle vlastní chuti nebo ceny produktu.

Realitou dneška je také velmi napjatý rozpočet hotelových provozů napříč kategoriemi. Často jednoduše nezbyvá prostor pro investici do kvalitnější kávy. Setkal jsem se například s majitelem hotelu, který se rozhodl kvalitu snídaňové kávy zvýšit. Nakoupil lepší – a dražší – produkt. Výsledek? Hostům chutnal natolik, že výrazně vzrostla spotřeba. Náklady na kávu se více než zdvojnásobily, aniž by se zásadně zlepšilo hodnocení hostů. Investice tak byla ekonomicky neudržitelná.

Hosté sice očekávají kvalitní snídani, ale u kávy jsou často ochotni akceptovat nižší úroveň, protože ji vnímají jako doplněk. Uvědomuji si, že tento pohled může působit negativně, ale domnívám se, že podobně uvažuje řada hotelových provozovatelů.

Některé hotely dnes instalují automatické kávovary na přípravu espressa či cappuccina. I zde však vzniká dilema: investovat do silného a drahého stroje, nebo zvolit levnější variantu s omezeným výkonem? Zkušenosti provozovatelů navíc ukazují, že hosté na snídaních espresso často aktivně nechválí.

Zajímavý model funguje v některých hotelech v Itálii – vedle překapávané kávy je možné objednat si espresso z pákového kávovaru obsluhovaného baristou. Tím se snídaňová káva stala plnohodnotnou součástí zážitku.

Z pohledu provozní efektivity: kde dnes hotely a restaurace nejčastěji chybují při nastavování snídaňového kávového programu?

Nejzásadnější problém spočívá v používání dlouhodobě předem namleté kávy.

Dále často chybí:

- výkonné kávomlýnky
- kvalitní automatické nebo pákové kávovary
- navazující školení personálu

Bez těchto základních pilířů nelze očekávat konzistentní výsledek.

Jak se podle vašich zkušeností mění očekávání hostů v oblasti snídaňových teplých nápojů? A jak reagovat bez dramatického nárůstu nákladů?

Běžný hotelový host většinou neočekává na snídani výběrovou kávu. Pokud ji však dostane, může to být velmi pozitivní překvapení – zejména pro hosty, kteří kvalitu dokážou ocenit.

Alternativní mléka jsou dnes již běžnou součástí nabídky kvalitnějších hotelů, stejně jako širší výběr čajů. U těchto produktů jsou hosté schopni jejich kvalitu lépe rozpoznat a ocenit, proto jsou provozovatelé ochotnější do nich investovat.

Častěji se také objevují lokální či exkluzivní produkty zařazené do snídaňové nabídky. Například hotel pivovaru Chodovar nabízí hostům pivní marmeládu. Takové prvky dokážou snídani výrazně odlišit, a přitom nemusejí znamenat dramatické navýšení nákladů.

Z pohledu pražírny a baristy: jak by měl management HORECA přemýšlet o dlouhodobém partnerství s dodavatelem kávy?

Základem je vzdělávání – jak managementu, tak personálu. Je důležité si uvědomit, že méně kvalitní káva může být pro hosty hůře stravitelná, a to z více důvodů: vyšší obsah kofeinu nebo vyšší podíl degradovaných látek vzniklých oxidací při dlouhém skladování namleté kávy.

Dlouhodobé partnerství by nemělo být jen o ceně produktu, ale o:

- školení personálu
- správném nastavení technologie
- optimalizaci nákladů při zachování kvality
- pravidelné kontrole a vyhodnocování

Zajímavým trendem je také využívání kapslových kávovarů na pokojích. Široké povědomí o těchto produktech podpořily marketingové kampaně se známými osobnostmi a hosté je hodnotí pozitivně – přestože si kávu připravují sami. Tento model ukazuje, že pokud je kvalita a jednoduchost správně nastavena, host je ochoten přijmout i určitou míru samoobsluhy. Káva možná není tím, co si host ze snídaně zapamatuje jako první. Může však být tím, co rozhodne o tom, zda se do hotelu rád vrátí – nebo ne.



Mezinárodní gastronomický průvodce Gault&Millau podruhé hodnotil v Česku

Více oceněných restaurací než před rokem, nové trofeje pro gastronomické osobnosti i představení „hotelového“ guide Stay & Dine. Galavečer mezinárodního gastronomického průvodce Gault&Millau přinesl v pondělí 26. ledna v prostorách Národního domu na Vinohradech kromě očekávaného křtu vydání pro rok 2026 také řadu novinek.

TEXT: MICHAEL LAPČÍK FOTO: GAULT&MILLAU

Historicky druhé vydání gastronomického průvodce Gault&Millau pro Česko zahrnuje celkem 421 hodnocených restaurací. Z nich se 334 podařilo dosáhnout na hodnocení alespoň 11 bodů z celkových 20, díky čemuž se mohou pyšnit prestižním symbolem kuchařské čepice. Autoři do bedekru také zařadili 146 podniků v kategorii POP. Ty sice nejsou inspektory hodnoceny, ale průvodce je zmiňuje jako zajímavá místa k navštívení.

Ani letos nedosáhla žádná česká restaurace na nejvyšší možné ohodnocení pěti čepicemi. Čtyři čepice však získaly hned tři podniky – kromě loňského čtyřčepicového „jedináčka“, Restaurantu Papilio, to tentokrát byly také LEVITATE a La Degustation Bohême Bourgeoise.

Restaurací oceněných třemi čepicemi bylo 17: Restaurant Essens, Štangel, Salabka, TARO, Dejvická 34 by Tomáš Černý, STŮL, Zlatá Praha, 420 Restaurant, Augustine Restaurant, Borgo Agnese, Field Restaurant, La Finestra in Cucina, Mlýnec, Monastiq Restaurant, Pot au Feu, Terasa U Zlaté studně a TRITON Restaurant.

„Inspektoři museli v uplynulém roce nejen znovu hodnotit podniky z předešlého vydání, ale také řadu nových, které ještě nestihli navštívit, nebo se nově otevřely a přišly nám zajímavé. Celková čísla i počet nových restaurací v těch nejvyšších patrech jasně hovoří o tom, že česká gastronomie má hostům z tuzemska i zahraničí skutečně co nabídnout. Při práci jasně vidíme, že si našich podniků a šéfkuchařů začíná zahraničí v různých podobách všimnout, což je skvělé,“ uvedl k podobě letošního vydání gastronomického průvodce Miroslav Lekeš, šéfinšpektor Gault&Millau pro Česko a CEO Gault&Millau pro Česko, Slovensko, Maďarsko a Itálii.

Organizátoři z Gault&Millau na galavečeru předali trofeje výjimečným osobnostem či podnikům české gastronomie hned v osmi kategoriích. Šéfkuchařem roku 2026 se stal Oldřich Sahajdák, chef patron restaurace La Degustation Bohême Bourgeoise. Šéfkuchařem zítřka je Khanh Ta (TARO), Mladým talentem roku Jan Horák (Reason), Cukrářkou roku Sabina Keltnerová (Štangel), Someliérem roku Vít Eliáš (Zlatá Praha), Šéfkuchařem tradiční kuchyně Jiří Hrachový (Výčep), POPem roku kavárna a bistro DOK v Liberci a Gourmet hotelem roku Fairmont Golden Prague.

Uvedená ocenění jsou prestižním uznáním práce těchto gastronomických profesionálů. „Je to výraz důvěry, odborné pozornosti a respektu, což je v našem oboru nesmírně cenné. Zároveň jde o silný moment pro celý tým, protože gastronomie je kolektivní disciplína. Celý rok po získání titulu Šéfkuchař roku přinesl profesní posun a vyšší míru zodpovědnosti. Znamenalo to ještě silnější důraz na detail, stabilitu a růst týmu. Otevřely se dveře novým spolupracím, talentům i očekáváním hostů. Za nejvyšší hodnotu považuji motivaci mě i celého týmu posouvat hranici toho, co může moderní česká kuchyně nabídnout,“ zhodnotil přínos svého loňského ocenění Gault&Millau Šéfkuchař roku 2025 Jan Knedla z restaurace Papilio.

Kromě „žlutého“ průvodce po nejlepších tuzemských restauracích představil tým Gault&Millau nově i „modrou“ publikaci zaměřenou na hotelové zážitky, pojmenovanou Stay & Dine. Společným jmenovatelem všech 176 míst zařazených do tohoto průvodce je ubytování v určité kvalitě a současně přítomnost restaurace, která úspěšně prošla nezávislým hodnocením tajných inspektorů a získala minimálně 10 bodů. Smyslem publikace je mimo jiné také poukázat na význam hotelových re-

staurací, které jsou v českém prostředí nedoceneným gastronomickým segmentem.

„Ocenění Gault&Millau znovu potvrzují, že česká gastronomie patří ke špičce a významně zvyšuje atraktivitu země jako turistické destinace. Krásná příroda, bohatá kultura, autentické regiony a silná tradice společně vytvářejí jedinečný zážitek, který přitahuje návštěvníky z celého světa a má velmi pozitivní dopad na cestovní ruch. Gastro k cestování neodmys-

litelně patří. I proto CzechTourism dlouhodobě podporuje českou kuchyni prostřednictvím projektu Czech Specials, který ukazuje, že naše jídlo může být kvalitní, moderní, a přitom věrné svým kořenům,“ dodal ředitel České centrály cestovního ruchu - CzechTourism František Reismüller.

Medailonky oceněných osobností a míst

Šéfkuchař roku Oldřich Sahajdák – Jeden z nejvýraznějších českých šéfkuchařů, jenž odvádí konzistentní práci na nejvyšší možné úrovni. Od roku 1997 působí ve skupině Ambiente, je spoluzakladatelem restaurace La Degustation Bohême Bourgeoise. Jeho filozofií je jídlo autentické, precizní a inspirované dětstvím.

Šéfkuchař zítřka Khanh Ta – Executive chef stojící za recepty jídel, koncepcí menu a řízením šéfkuchařů v restauracích, které vlastní společně s bratrem. Odkrývá krásu vysoké vietnamské gastronomie, když propojuje tradiční kuchyni s fine diningovým zážitkem. Neustále se posouvá a dokazuje, jak je gastronomie jako celek živá.

Mladý talent roku Jan Horák – Zakladatel, spolumajitel a šéfkuchař pražské restaurace Reason spojuje vysokou gastronomii s udržitelností, kreativitou a volností. Nebojí se odvážných chutí a prezentací, odvedl spoustu práce při rozvoji mladých kuchařských nadějí.

Cukrářka roku Sabina Keltnerová – Stará se o sladká jídla v restauraci Štangel. Její specialitou jsou ručně vyráběné pralinky. Ve své tvorbě kombinuje důvěrně známé chutě s nápaditým podáním a klade důraz na estetiku, kvalitu surovin a příběh.

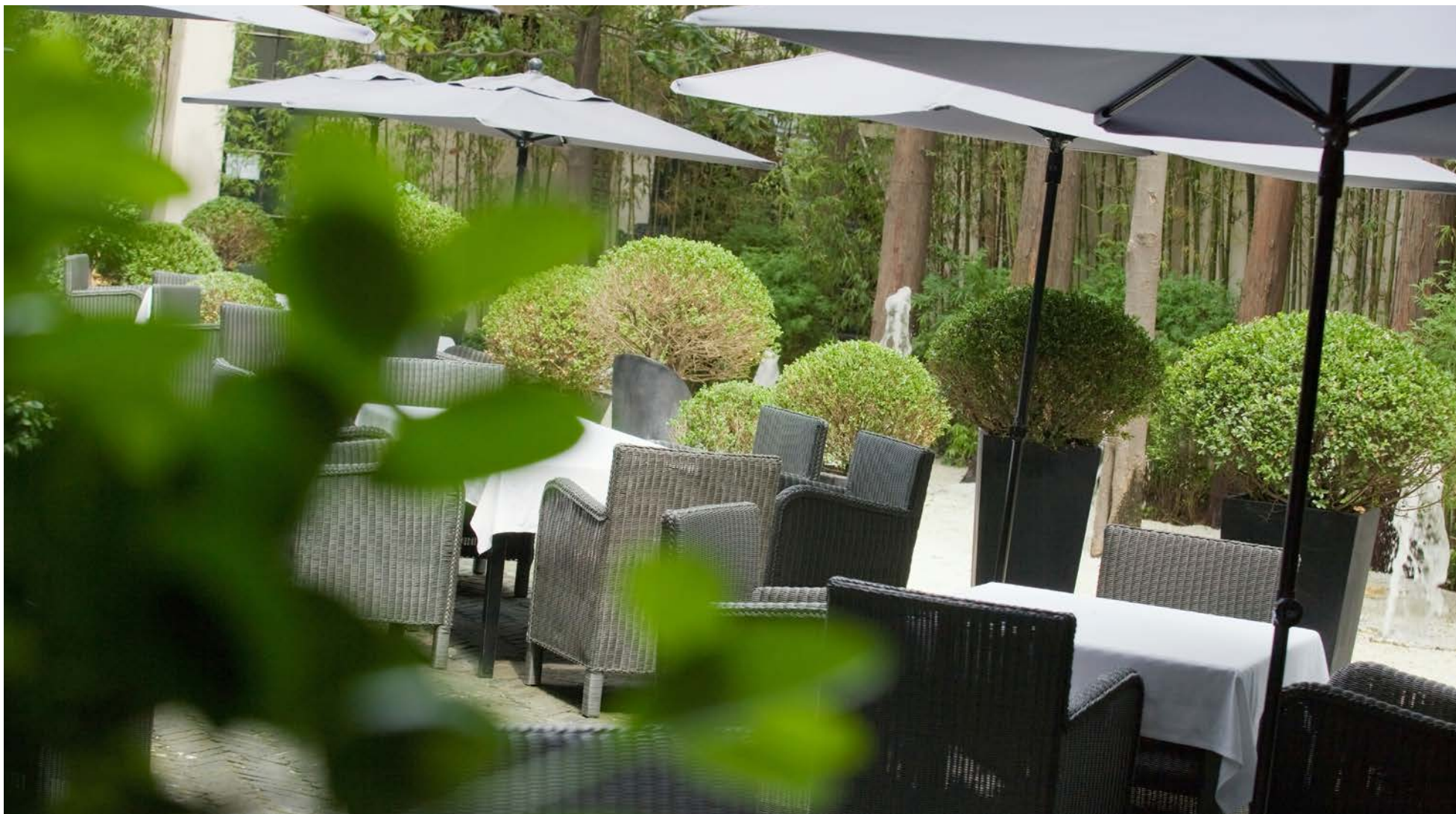
Someliér roku Vít Eliáš – Autor vinné filozofie restaurace Zlatá Praha a kurátor tamní exkluzivní walk-in vinotéky. Jeho ambicí je vytvořit nejlepší vinný lístek v Česku. Vyniká profesionalitou, hlubokou znalostí vína a schopností vytvořit harmonii mezi chutí, příběhem a zážitkem.

Šéfkuchař tradiční kuchyně Jiří Hrachový – Spolumajitel a executive chef restaurace Výčep, kde si vyrábí vlastní chléb, sýry, uzeniny, bylinkové oleje i uzený kečup. Bez ztráty autenticity modernizuje klasické české recepty. Jeho práce přispívá ke zvyšování povědomí o české kuchyni na mezinárodní scéně.

POP roku DOK – Výjimečný prostor v Liberci, kde najdete prodejnu pečiva a lokálních potravin, otevřenou kuchyni i pražírnu výběrové kávy. Za podnikem stojí ekosystém pražírny Nordbeans, jenž liberecký region obohatil o řadu zajímavých gastronomických konceptů.

Gourmet hotel roku Fairmont Golden Prague – Prostor, v němž se setkává historie, gastronomie a umění v jediném harmonickém celku. Ikonický hotel na pražském Dvořákově nábřeží dříve známý jako InterContinental se po rozsáhlé rekonstrukci stal symbolem vysokého standardu, který ctí minulost, ale směřuje dopředu.

Outdoor prostory restaurací a hotelů jako konkurenční výhoda



Venkovní prostory gastronomických a hotelových provozů procházejí v posledních letech zásadní proměnou. Terasy, zahrádky a venkovní posezení už dávno nejsou pouze sezónním doplňkem, ale stávají se plnohodnotnou součástí provozu, která výrazně ovlivňuje rozhodování hostů. Kvalitně navržený outdoor prostor dokáže prodloužit dobu pobytu, zvýšit útratu a především vytvořit silný emoční zážitek, ke kterému se hosté rádi vrací. Současné trendy kladou důraz na komfort, vizuální identitu, funkčnost i celoroční využitelnost.

TEXT: JAROSLAVA CHUDÁ FOTO: SAMPHOTO

Proměna role venkovních prostor

Venkovní terasy, zahrádky, střešní bary a hotelové zahrady prošly v posledních letech zásadní proměnou. Z původně sezónního doplňku se staly plnohodnotnou součástí obchodního modelu i identity značky. Outdoor dnes ovlivňuje první dojem hosta, jeho rozhodování o návštěvě i délku pobytu. Zároveň představuje významný ekonomický nástroj, který dokáže zvyšovat kapacitu, prodloužovat sezónu a stabilizovat tržby.

Pro restaurace je terasa často prvním vizuálním kontaktem se zákazníkem. Působí jako živá vizitka podniku a přirozeně láká kolemjdoucí. U hotelů je venkovní prostor integrální součástí celkového zážitku z pobytu – od ranních snídaní přes odpolední relax až po večerní koktejlový servis. V obou případech se outdoor stává mostem mezi architekturou, gastronomií a emocí.

Ekonomický přínos a návratnost investic

Z ekonomického hlediska představuje venkovní prostor relativně efektivní způsob, jak rozšířit provozní kapacitu bez nákladných interiérových stavebních úprav. Přidání venkovního posezení může výrazně zvýšit obrát zejména v hlavní sezóně a v turisticky exponovaných lokalitách. Hosté mají přirozenou tendenci zůstat venku déle, objednávat další nápoje či dezerty a vracet se do prostředí, kde se cítí příjemně.

Hotely využívají outdoor prostory také jako samostatný zdroj příjmů. Rooftop bary, zahradní restaurace či eventové terasy mohou fungovat

nezávisle na ubytovacích službách a generovat vlastní tržby. Zastřešené a technologicky vybavené terasy navíc umožňují pořádání svateb, firemních akcí a tematických eventů s vyšší marží než běžný provoz.

Investice do venkovního prostoru se tak neprojevuje pouze zvýšením kapacity, ale také diverzifikací příjmů a posílením hodnoty značky. Hosté dnes často při rezervaci zohledňují, zda hotel či restaurace nabízí kvalitní venkovní zónu.

Komfort jako základ vyšší útraty

Klíčovým faktorem úspěchu outdoor prostoru je komfort. Moderní terasy jsou navrhovány se stejnou pečlivostí jako interiér. Ergonomické sezení, stabilní stoly, kvalitní textilie a dostatek prostoru mezi jednotlivými zónami vytvářejí pocit pohody a soukromí. Host, který se cítí komfortně, tráví v podniku více času a přirozeně navyšuje svou útratu.

Neméně důležitá je tepelná stabilita prostoru. Integrované topné systémy, infrazářiče, ochrana proti větru i kvalitní stínění umožňují využívat terasy i mimo hlavní sezónu. V kombinaci s promyšleným osvětlením vzniká atmosféra, která podporuje delší večerní pobyt a vytváří pocit bezpečí a intimity.

Komfort tak není pouze estetickou otázkou, ale přímým ekonomickým faktorem, který ovlivňuje obrát i loajalitu hostů.

Zastřešení jako strategický prvek celoročního provozu

Zastřešení teras dnes představuje klíčové investiční rozhodnutí. Nejde už jen o ochranu před deštěm či sluncem, ale o způsob, jak výrazně prodloužit využitelnost prostoru během roku. Moderní pergoly s naklápěcími lamelami umožňují regulaci světla, ventilace i ochranu proti srážkám. Automatické senzory reagující na změny počasí zvyšují komfort hostů i provozní jistotu.

Pevné konstrukce v kombinaci se zasklením dokážou vytvořit prostředí, které si zachovává vizuální kontakt s exteriérem, ale funkčně se blíží interiéru. Takové řešení umožňuje využívat terasu po většinu roku a výrazně snižuje závislost na počasí. Zastřešení zároveň chrání nábytek, dekorace i technologické prvky, čímž prodlužuje jejich životnost a snižuje dlouhodobé náklady.

Architektonicky se pergoly a zastřešení stávají dominantním designovým prvkem. Čisté linie, kombinace kovu, skla a dřeva či integrace osvětlení a zeleně vytvářejí vizuálně silný motiv, který podporuje image podniku.

Design a vizuální identita značky

Outdoor prostor musí být přirozeným pokračováním interiéru a zároveň jasně komunikovat charakter značky. Materiály, barevnost i práce se světlem vytvářejí emocionální rámec celého zážitku. Vizuálně silné terasy se stávají atraktivním místem pro fotografování a sdílení na sociálních sítích, což přináší přirozený marketingový efekt.

Současné trendy pracují s přírodními texturami, teplými tóny a propojením interiéru s exteriérem. Cílem není vytvořit oddělený „venkovní kout“, ale jednotný prostorový koncept, který působí harmonicky a autenticky.

Umělé květiny a rostliny jako stabilní designový nástroj

Významnou roli v moderním outdoor designu hrají umělé květiny a rostliny. Technologie výroby pokročily natolik, že současné umělé dekorace dosahují vysoké vizuální kvality a jsou často k nerozeznání od živých rostlin. Pro provozovatele představují stabilní a dlouhodobě udržitelné řešení.

Umělé stromy v květináčích mohou vytvářet přirozené bariéry mezi stoly a zvyšovat pocit soukromí. Závěsné květinové instalace pod pergolami dodávají prostoru výrazný charakter bez nutnosti pravidelné údržby. Vertikální zelené stěny z umělých rostlin umožňují vytvořit efektní pozadí pro fotografie i eventy, aniž by docházelo k sezónním výkyvům vzhledu.

Velkou výhodou umělých rostlin je jejich odolnost vůči větru, mrazu i intenzivnímu slunečnímu záření. Nevyžadují zavlažování ani speciální péči, čímž snižují provozní náklady. V kombinaci s živými prvky lze vytvořit hybridní řešení, které spojuje autenticitu přírody s dlouhodobou estetickou stabilitou.

Umělé květiny tak nejsou pouze dekorací, ale strategickým nástrojem, který pomáhá udržet jednotnou vizuální identitu prostoru po celý rok.

Technologie a multifunkční využití prostoru

Moderní outdoor prostory stále častěji integrují inteligentní technologie. Osvětlení reagující na denní dobu, automatické stínění, senzory deště a větru či integrované audio systémy umožňují rychlou proměnu atmosféry podle aktuálního využití. Přes den může terasa fungovat jako kavárna, večer jako lounge bar a o víkendu jako eventová zóna. Flexibilita uspořádání zvyšuje efektivitu provozu a umož-

ňuje reagovat na různé typy klientely bez nutnosti zásadních stavebních změn.

Prognózy trhu a rostoucí obliba posezení venku

Obliba venkovního posezení není krátkodobým trendem, ale strukturální změnou v chování hostů. Zákazníci stále častěji vyhledávají zážitkové prostředí, které propojuje gastronomii s otevřeným prostorem, světlem a přirozenou atmosférou. Posezení venku je vnímáno jako uvolněnější, zdravější a více „zážitkové“ než klasický interiér. Tento posun je patrný zejména u mladších generací a turistů, pro které je prostředí podniku stejně důležité jako samotná nabídka. Mezinárodní průzkumy dlouhodobě ukazují, že významná většina hostů preferuje možnost venkovního posezení, pokud je k dispozici. U části zákazníků dokonce dostupnost terasy přímo ovlivňuje výběr restaurace nebo hotelu. Tento faktor hraje roli nejen v letních měsících, ale i mimo hlavní sezónu, pokud je prostor dostatečně komfortní a chráněný před nepříznivým počasím. Růst popularity se odráží také v investičních datech. Segment komerčního outdoor nábytku a vybavení pro gastronomii a hotely vykazuje stabilní meziroční růst. Očekává se, že globální trh s outdoor vybavením pro sektor pohostinství bude v následujících letech růst průměrným tempem přesahujícím šest procent ročně a do roku 2033 dosáhne hodnoty blížící se 38 miliardám USD. Největší podíl na tomto trhu drží právě hotely a gastronomické provozy, což potvrzuje jejich klíčovou roli v rozvoji celého segmentu. Významný podíl investic směřuje do zastřešení, bioklimatických pergol, zasklení, vytápění a sofistikovaných stínících systémů. Zvyšuje se také poptávka po designově vý-

razných prvcích, jako jsou zelené stěny, umělé květiny, vertikální zahrady a integrované osvětlení. Investoři i provozovatelé si uvědomují, že estetická kvalita prostoru má přímý vliv na návštěvnost i průměrnou útratu. Dalším faktorem podporujícím růst je urbanizace a rozvoj městského turismu. Ve městech s vysokou koncentrací návštěvníků představují atraktivní terasy konkurenční výhodu, která umožňuje podniku vyniknout v přeplněném prostředí. Rooftop bary a panoramatické terasy se stávají destinací samy o sobě a generují samostatnou klientelu.

Udržitelnost a dlouhodobá hodnota

Outdoor design dnes reflektuje také principy udržitelnosti. Používání odolných materiálů, energeticky úsporného osvětlení a efektivního hospodaření s vodou je nejen ekologickým, ale i ekonomickým rozhodnutím. Kvalitně navržený venkovní prostor má dlouhou životnost a stabilní provozní náklady.

Umělé rostliny v tomto kontextu představují zajímavou alternativu tam, kde by údržba živé zeleně znamenala nadměrnou spotřebu vody nebo častou výměnu rostlin.

Outdoor jako konkurenční výhoda

Rozdíl mezi průměrným a výjimečným podnikem dnes často spočívá právě v kvalitě venkovního prostoru. Promyšlený outdoor propojuje ekonomiku, architekturu, design i emoce. Zvyšuje atraktivitu podniku, podporuje loajalitu hostů a vytváří silnou konkurenční výhodu. Restaurace získává nástroj rychlého navýšení obrátu a prodloužení sezóny. Hotel získává prvek diferenciacce, který zvyšuje hodnotu pobytu i značky jako celku. Správně navržený outdoor prostor se tak stává strategickým aktivem, které dlouhodobě podporuje stabilitu i růst podnikání.

Luxusní umělé dekorace

+420 776 591 940
info@hoteltrend.cz

www.hoteltrend.cz





FOTO: CZECH INN HOTELS

Kdo získal letošní čokoládovou vařečku?

Hotelová škola v Ostravě uspořádala v lednu již 26. ročník soutěže O čokoládovou vařečku. Akce byla určena žákům 7. až 9. tříd, kteří mají opravdový zájem o gastronomii a hodlají se tomuto oboru v budoucnu věnovat buď profesionálně, nebo jako zajímavému koníčku. Soutěž se uskutečnila v prostorách školy v Ostravě-Hrabůvce a nabídla celou řadu originálních gastronomických nápadů. I když letošním jednotným tématem byla příprava hamburgeru s přílohou, soutěžící překvapili netradičními kombinacemi chutí, nápaditými surovinami a precizním provedením.

První místo získala Sofia Ostrovska se svým pokrmem Portobello hamburger s gratinovaným sýrem s modrou plsní, batátové hranolky s medověhořčičnou omáčkou. Druhé místo obsadil Tomáš Gabčo a třetí místo patří Simoně Zoubkové. Odborná porota hodnotila chuť, vzhled, technické provedení, kreativitu i celkovou prezentaci pokrmu. Letošní ročník zaujal mimo jiné zajímavým pojetím hamburgeru s přílohou a snahou soutěžících o moderní a estetické servírování pokrmů s důrazem na detail a celkovou vizuální stránku. Podle organizátorů i členů poroty byla úroveň soutěžních výkonů mimořádně vysoká. Soutěžící pracovali se surovinami ze surovinového koše a před publikem předvedli různé technologické postupy, které by obstály i v profesionální kuchyni. Mnozí žáci prokázali nejen kuchařskou zručnost, ale také schopnost improvizace, samostatného rozhodování a práce pod časovým tlakem. Ředitelka soutěže, Mgr. Ivana Matulová, ocenila odvahu soutěžících kombinovat nové chutě a jejich schopnost efektivně si zorganizovat práci.



#svethoreca



Mistrovství České republiky v řezu révy vinné zná své vítěze



FOTO: PAVEL VÍTEK

V areálu Vinné sklepy Skalák se v únoru za mimořádně příznivého počasí uskutečnil 21. ročník Mistrovství České republiky v řezu révy vinné - Memoriál Jana Hajdy. V prestižním klání, které poprvé zavítalo do Skalky u Ježova, vybojoval titul vítěze mezi muži slovenský vinař Michal Fraňo z Vinosady. V ženské kategorii zvítězila Markéta Hrazdilová z Chateau Bzenec zatímco mezi Juniory dominoval Matěj Mikulica ze Střední odborné školy Znojmo.

Tradiční vrchol vinařské zimy, který pořádá Svaz vinařů ČR ve spolupráci se společností BS vinařské potřeby, přilákal na sedm desítek soutěžících. Letošní ročník potvrdil prestiž této putovní soutěže, která se po loňském roce ve Velkých Bílovicích přesunula do srdce Slovácka.

„Se soutěží putujeme napříč vinařskými regiony, abychom soutěžícím i hostům představili rozmanitost našich vinic a terroirů. Často bereme konzumaci vína jako samozřejmost, ale za každou lahev stojí náročný proces a tvrdá práce lidí přímo ve vinohradu,“ uvedl Martin Chlad, prezident Svazu vinařů ČR, a dodal: „Považuji za přínosné, že jednou za rok pořádáme akci, která tyto odborníky nejen pobaví, ale především ocení jejich význam. A také to, že je mezi nimi stále silněji zastoupena i mladá generace.“

Soutěžící se museli vypořádat s keří odrůdy Pálava, vysazenými v roce 2019. Jejich úkolem bylo precizně ořezat 25 keřů v časovém limitu za použití výhradně mechanického nářadí. Na ořezání keřů mělo 28 mužů a 14 žen z kategorie Elite patnáct minut a 26 soutěžících z kategorie Junior potom o 5 minut déle.

„Terén v okolí Skalky nabídl férové a profesionální podmínky. K bezproblémovému průběhu soutěže přispělo letos i mimořádně příznivé počasí,“ zhodnotil soutěž Miloš Balga, jednatel společnosti BS vinařské potřeby, a doplnil „Jsme nadšeni z toho, jak se soutěž od svého vzniku v roce 1993 posunula. Z neformálního setkání je dnes seriózní celo-



státní událost s vynikajícím zvukem mezi odborníky.“

Čtyři odborné komise posuzovaly podle zadáných kritérií kvalitu a architekturu řezu, čas je v tomto případě až druhot-

ným kritériem. Nejlepší muž v kategorii Elite a vítěz kategorie Junior si již tradičně odváží trofej v podobě pozlacených nůžek od BAHCO. Nejlepší řezačka mezi ženami získala originální sadu sklenic ze Skláren Květná. Vítěz v hlavní kategorii navíc získává víkendovou zápůjčku traktoru Lamborghini od firmy Synpro.

Kromě samotného klání byl opět připravený také bohatý odborný program. S přednáškou o zlatém žloutnutí révy vystoupil Tomáš Kiss z MENDELU v Lednici. Návštěvníci si mohli v areálu prohlédnout také novou lahvací linku společnosti BS vinařské potřeby a další moderní techniku pro vinaře a vinohradníky od dalších partnerů soutěže.



Výsledné pořadí

Kategorie Elite muži

1. Michal Fraňo, Pomfy, Vinosady Slovensko
2. Andrej Kakalík, Pomfy, Vinosady Slovensko
3. Pavel Čermák, Vinařství Čermák Němčičky

Kategorie - Elite ženy

1. Markéta Hrazdilová – Chateau Bzenec
2. Vladislava Holcmanová, Vinofrukt, Dolní Dunajovice
3. Aneta Raušová, Kamýk

Kategorie Junior

1. Matěj Mikulica, Střední odborná škola Znojmo
2. Michal Jan Knápek, Vinařství Buchtovi, Velké Pavlovice
3. Martin Kratochvíl, Vinařství Kratochvíl, Dambořice