

HORECA

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

Hotely mění byznys model

Hotely přestávají být jen místem pro přespání. Stále častěji se proměňují v multifunkční prostory.

strana 2

Řemeslná zmrzlina není o trendech

Řemeslná zmrzlina zažívá v posledních letech obrovský boom, ale jen málokdo v Česku jí rozumí jako Honza Hochsteiger.

strana 9



Hotelová koupelna jako klíčový prvek guest experience

V hotelnictví existuje jen málo míst, kde se tak rychle a nekompromisně láme názor hosta jako právě v koupelně. Koupelna odhalí úroveň hygieny, kvalitu materiálů a skutečný standard služby.

strana 14

Positivní investiční výhled pro hotely

Český hotelový trh navazuje na výjimečně silný rok 2025, kdy došlo k výraznému růstu transakcí i investičního zájmu.

strana 2

Respekt ke krajině i vínu



FOTO: PLENER, FIREMNI

Dominika Černoorská z vinařství Plenér v rozhovoru odhaluje, jak se z naivního nadšení a jedné „jedenácté“ přihlášky na vysokou školu postupem času dostala až k titulu „Vinařství roku 2025“. V upřímném rozhovoru popisuje svou cestu od teorie k praxi, k respektu ke krajině Pálavy i unikátní komunitu, která za jejím úspěchem stojí.

Dominiko, vaše dosavadní cesta působí téměř jako filmový příběh. Dnes stojíte v čele Vinařství roku 2025, ale přitom jste na obor vinařství podala přihlášku představující „zadní vrátka“. Jak to tehdy bylo?

Je to tak. Po gymnplu jsem nevěděla, co bych ráda v životě dělala. Neměla jsem zápal pro žádný konkrétní obor. Rok jsem studovala jazykovku a pak jsem si podala deset přihlášek na různé obory. Tatínek, který se tehdy ve vinařském byznysu

pohyboval, mi navrhl, ať zkusím i vinařství jako jedenáctou, záložní možnost. Byla jsem lehce skeptická, ale během roku studia angličtiny mi ta myšlenka uzrála v hlavě. Uvědomila jsem si, že studovat něco odborného, hmatatelného a spojeného s přírodou mi bude dávat ten největší smysl.

Vinařství Plenér jste založila s Ivem Markem, svým bývalým zubařem. To je v českém vinařském světě docela unikátní partnerství.

Jak se z pacienta a lékaře stanou společníci ve vinařství?

Byla jsem Ivova pacientka už od dětství, rovnal mi zuby, a protože jsem byla lehce komplikovaný případ, zkoušel na mě tenkrát různé ortodontické pomůcky, v jeho křesle jsem trávila hodně času a ke svému zubaři si vypěstovala přátelský vztah. Později jsme se po letech potkali na Valtických vinných trzích. To už jsem byla v euforické fázi na konci svého studia a pracovala ve Vinařství Volařík. Ivo miloval víno, chtěl koupit vinnohrad a založit vinařství jen tak pro radost. Já jsem o vlastním projektu tehdy jen snila jako o něčem, co možná někdy přijde. U se vyvíjet. Já jsem o vlastním projektu tehdy jen snila jako o něčem, co možná někdy přijde.

(celý rozhovor str. 12)



Wellness jako transformační prvek hotelu

Hosté již nehodnotí hotel pouze podle pokoje nebo gastronomie, ale podle schopnosti vytvořit komplexní prostředí regenerace.

strana 4



Gastronomie vytváří blízkost

Přehled trendů pro roky 2026/27 připravil Pierre Nierhaus, jeden z nejrespektovanějších odborníků na gastronomii a hospitality. Jeho práce propojuje strategii, design konceptů a reálný provoz.

strana 3



Kam směřuje trh piva?

Host pije méně, ale vybírá si víc. Konkrétní boj se přesouvá z ceny na zážitek, portfolio a schopnost nabídnout správný mix klasiky, inovace a alternativ.

strana 6

INZERCE



ZELENÉ DEKORACE

jak živě!



Naše rostliny a stromy mají

CERTIFIKÁT NEHOŘLAVOSTI



info@hoteltrend.cz
+420 776 591 940

www.hoteltrend.cz

Gastronomie vytváří blízkost ve světě odstupu



Jídlo a pití jsou pojivem společnosti. Gastronomie totiž není jen doplňkem. Je infrastrukturou, zdrojem kulturních impulsů i ekonomickým motorem. Formuje městské čtvrti i centra, posiluje cestovní ruch a ovlivňuje mobilitu, vzdělávání i pracovní prostředí. Kvalita gastronomické nabídky stále výrazněji určuje kvalitu života – jak v každodennosti, tak při cestování.

Po letech nejistoty přichází nová fáze: gastronomie s novým přístupem, technologiemi i společenskou rolí. Umělá inteligence, robotika a automatizace vracejí oboru efektivitu a předvídatelnost. Současně ale sílí potřeba lidskosti – blízkosti, osobnosti a atmosféry. Vrací se role skutečného hostitele. Jak už kdysi zaznělo: gastronomie není ostrov. Právě napětí mezi technologií a člověkem bude formovat nadcházející roky.

Přehled trendů pro roky 2026/27 připravil Pierre Nierhaus, jeden z nejrespektovanějších evropských odborníků na gastronomii a hospitality. Jako mezinárodní konzultant, keynote speaker a autor dlouhodobě analyzuje vývoj v gastronomii, retailu i hotelnictví a spolupracuje s globálními značkami, investory i provozovateli. Jeho práce propojuje strategii, design konceptů a reálný provoz – s cílem vytvářet podniky, které jsou ekonomicky úspěšné a zároveň kulturně relevantní.

TEXT: PIERRE NIERHAUS FOTO: PIERRE NIERHAUS/FIREMNÍ

Kdo dnes vytváří gastronomické koncepty, nesestavuje jen menu. Navrhuje prostory pro setkávání, emoce, každodenní rutiny i rituály. Tvoří identitu – v sousedstvích, na nádražích, v kampusech, hotelech, klinikách i kancelářských komplexech. Všude tam, kde se lidé potkávají, vzniká potřeba nových forem gastronomie.

Kdo dokáže přemýšlet jinak, může změny aktivně utvářet. Trend Report 2026/27 je pokusem tyto proměny interpretovat – jako příležitost pro obor i jako varování pro ty, kteří stále podceňují skutečnou hodnotu gastronomie.

1. OSOBNOST JE ZPÁTKY: NÁVRAT HOSTITELE

Individuální gastronomie a pohostinnost splývají v novou vizi. Budoucnost patří konceptům s jasným rukopisem, autentickým hostitelům a zřetelným názorem. Ve světě automatizace se právě autenticita stává klíčovou konkurenční výhodou – v produktu i v přístupu. Rozhoduje

charakter, blízkost a skutečně prožitá kultura pohostinnosti. Důraz se vrací k jádru podnikání: hostitel tvoří večerní zážitek, zatímco rutinní „snackový“ byznys přenechává efektivnějším formátům.

2. MINDFUL DRINKING: PITÍ PODLE OKAMŽIKU, NE ZVYKU

Mladší generace pije situačně: bez alkoholu, s nízkým obsahem alkoholu nebo funkčně. Kategorie ustupují potřebám. Nápojové listky se proto skládají podle příležitostí – jsou flexibilní, hybridní a překvapivé. Roste význam čaje jako stylového nápoje – od matcha rituálů po lokální čajové kultury. Ve víně se do popředí dostává původ, řemeslo a terroir. Pití se přesouvá do denních hodin, startovním momentem se stává aperitiv.

3. SNACK SOCIETY: MALÝ FORMÁT, SILNÁ IDENTITA

Snacky přebírají hlavní roli: rychlé, precizní a výrazné. Místo širokých menu nastupují

ikonické produkty s jasným příběhem. Kvalita v malém formátu se stává vyjádřením postoje. Nejde jen o chuť – důležitý je celý zážitek: od obalu po prezentaci. Snacky se mění v malé, každodenní inscenace.

4. UMĚLÁ INTELIGENCE V KUCHYNI: TECHNOLOGIE TAM, KDE DÁVÁ SMYSL

AI pomáhá s plánováním, nákupem i zpětnou vazbou, ale zůstává nástrojem. Klíčový je stále analogový zážitek hosta. Úspěšné koncepty propojují chytré technologie s opravdovou péčí. Personalizace se posouvá dál: alergie, preference i aktuální nálada hosta se promítají do nabídky. QR kódy už nejsou jen menu – stávají se nástrojem komunikace, transparentnosti a storytellingu.

5. GASTRONOMIE ZALOŽENÁ NA HODNOTÁCH

Hosté očekávají jasný postoj: férové dodavatelské řetězce, udržitelnost a kvalitní leadership. Nejde o dokonalost, ale o důvěryhodnost. Moderní vedení je empatické, odpovědné a vizionářské – a stává se součástí značky.

6. PEKÁRNA - CHLĚB JAKO SYMBOL

Pekařství se proměňuje v „třetí místo“ – otevřené, komunitní, autentické. Řemeslo je viditelné, lokální identita hmatatelná. Chléb se stává médiem příběhu – od výběru obilí po tradici pečení.

7. FLEXI-FOOD: JÍDLO BEZ HRANIC

Tradiční struktura jídel mizí. Stravování se přizpůsobuje životnímu stylu, ne času. Vítězí flexibilita a modularita. Gastronomie provází hosta celým dnem – plynule a bez omezení.

8. LONGEVITY CUISINE: POŽITEK PRO DELŠÍ ŽIVOT

Stravování získává funkční rozměr. Fermentace, hořké chutě, rostlinné látky i funkční nápoje formují nabídku. Dlouhověkost není jen trend pro starší – je to mindset napříč generacemi.

9. PLANET FIRST: ODPOVĚDNOST JAKO STANDARD

Budoucnost patří cirkulárnímu myšlení, lokálním partnerstvím a transparentnosti. Zero Waste a upcyklace se stávají normou. Udržitelnost už není náklad – je to zdroj hodnoty.

10. KUCHYŇE JAKO JEVIŠTĚ

Gastronomie se stává multisenzorickým zážitkem. Technologie rozšiřují možnosti, ale rozhodující je příběh. Autenticita a regionální charakter vítězí nad značkou. Kuchař se stává tvůrcem, mentorem i ambasadorem konceptu.

BUDOUCNOST PATŘÍ ODVAŽNÝM

Ať už jde o pekárny, restaurace, hotely nebo rozvoj měst, jedno je zřejmé: gastronomie se stává emocionálním, sociálním i kulturním motorem. Úspěch mají ti, kteří mají jasný postoj, tvoří zážitky a dokážou je dlouhodobě rozvíjet. Ti, kteří pouze „obsluhují“, ztrácejí relevanci.

Příští dekáda bude patřit těm, kdo chápou jídlo jako médium – pro vztahy, identitu i společenský význam.





FOTO: AQUA DOME LÄNGENFELD

Wellness jako transformační prvek moderního hotelu

Wellness a spa segment se v posledním desetiletí posunul z doplňkové hotelové služby do role klíčového strategického aktiva. Pro management hotelů a lázní dnes představuje nejen nástroj diferenciací, ale především zásadní faktor ovlivňující obsazenost, délku pobytu hostů, výši průměrné útraty i celkovou hodnotu značky. Hosté již nehodnotí hotel pouze podle pokoje nebo gastronomie, ale podle schopnosti vytvořit komplexní prostředí regenerace, které odpovídá jejich fyzickým i psychickým potřebám.

TEXT: REDAKCE SVĚT HORECA FOTO: AQUA DOME LÄNGENFELD

Současný trend jednoznačně ukazuje, že wellness přestává být „službou navíc“ a stává se důvodem, proč host vůbec přijede. Tento posun nutí provozovatele přemýšlet o wellness jako o plnohodnotném produktu, který musí mít jasnou filozofii, design, provozní kvalitu i ekonomickou návratnost.

Wellness jako ekonomický a strategický nástroj hotelu

Moderní wellness provoz již není pouze nákladovým centrem, ale často jedním z nejvýnosnějších segmentů hotelu. V praxi prodlužuje délku pobytu, zvyšuje konverzi prémiových pokojů a vytváří prostor pro vyšší útraty za procedury i doplňkové služby.

Zásadní roli hraje také schopnost wellnessu fungovat jako „magnet mimo sezónu“. Hotely s kvalitním spa konceptem dokážou stabilizovat obsazenost během slabších období a výrazně posilují návratnost hostů. V tomto kontextu se wellness stává součástí revenue managementu, nikoliv jen provozní infrastruktury.

Trendy ze zahraničí: od zážitkových lázní po biohacking

Evropský i globální wellness trh prochází zásadní evolucí směrem k hlubší personalizaci, technologické integraci a zážitkovému designu. Nejvýraznějším trendem je posun od standardních spa balíčků k plně individualizovaným wellness programům, které reagují na stres, spánek, regeneraci i dlouhodobé zdraví hosta.

Zahraníční resorty stále častěji pracují s konceptem „destination spa“, kde samotné místo nahrazuje potřebu dalšího cestování. Typic-

kým příkladem je Aqua Dome Längenfeld, který kombinuje futuristickou architekturu s alpskou krajinou a vytváří silně imerzivní zážitek založený na kontrastu přírody a designu. Výraznou roli hraje také biohacking, který se přesouvá z prostředí sportovců a technologických elit do běžných wellness resortů. Moderní spa programy dnes zahrnují řízenou regeneraci, sledování biometrických dat, dechové techniky, světelnou terapii nebo kryoterapii. Podle trendů pro rok 2025 a 2026 se biohacking stává standardní součástí nabídky prémiových wellness zařízení a je kombinován s tradičními procedurami pro maximalizaci účinku regenerace.

Dalším silným směrem je digital detox. Hosté stále častěji vyhledávají prostředí, kde jsou omezeny rušivé digitální vlivy, a kde je kladen důraz na ticho, soustředění a návrat k přirozenému rytmu těla. Některé resorty zavádějí zóny bez technologií nebo strukturované programy bez digitálních zařízení, čímž podporují hlubší psychickou regeneraci.

Současně se rozvíjí koncept wellness jako komplexního „životního resetu“, který propojuje pohyb, výživu, spánek a mentální zdraví. Spa se tak stává místem, kde host nezískává pouze relaxaci, ale konkrétní nástroje pro dlouhodobou změnu životního stylu.

Design a architektura jako konkurenční výhoda

Design wellness prostorů se stal jedním z nejdůležitějších faktorů úspěchu hotelu. V moderním pojetí již nejde o estetiku, ale o psychologii prostoru. Architektura musí aktivně podporovat klid, soustředění a zpomalení vnímání

času. Současné trendy jednoznačně směřují k biophilic designu, tedy k integraci přírodních prvků do interiéru. Přírodní materiály, práce se světlem, organické tvary a akustický komfort tvoří základ prostředí, které působí na nervový systém hosta. Wellness prostory se tak mění v „tiché ekosystémy“, kde každý detail podporuje regeneraci.

Velmi silným trendem je také minimalismus kombinovaný s luxusními materiály. Dřevo, kámen, voda a světlo tvoří základní stavební prvky moderních spa konceptů. Důraz se klade na plynulost prostoru, eliminaci vizuálního hluku a práci s přirozeným rytmem dne, což podporuje cirkadiánní biorytmy hosta.

Inspiraci pro evropské hotely jsou také ikonické realizace, jako je Therme Vals, která patří mezi nejuznávanější architektonická díla v oblasti wellness vůbec. Její koncept ukazuje, že silný architektonický příběh může sám o sobě tvořit důvod návštěvy.

Významnou roli hraje i světlo, které se stává dynamickým prvkem prostoru. Moderní wellness pracuje s denní i umělou světelnou regulací, která podporuje relaxaci, aktivaci organismu nebo přípravu na spánek. Tento přístup se stále více integruje do prémiových hotelových projektů i díky spolupráci designérů, architektů a wellness specialistů.

Z hlediska investic se design stává přímým ekonomickým faktorem. Kvalitně navržené spa prostory zvyšují průměrnou cenu pobytu, prodlužují délku návštěvy a výrazně posilují marketingovou hodnotu hotelu, protože fungují jako vizuálně sdílený zážitek.

Design, který získává ocenění a definuje standardy

Mezinárodní ocenění v oblasti wellness de-

signu potvrzují, že spa architektura je dnes samostatnou disciplínou na úrovni high-end hotelového designu. Projekty, které uspějí v soutěžích typu Wellness & Spa Innovation Award nebo mezinárodních designových soutěžích, často udávají směr celému odvětví. Oceněné projekty se vyznačují kombinací inovativní technologie, udržitelnosti a silného příběhu místa. Klíčovým kritériem již není pouze estetika, ale schopnost vytvořit funkční prostředí pro dlouhodobou regeneraci.

Údržba a provozní realita: skrytý pilíř kvality

Z pohledu managementu je zásadní pochopit, že kvalita wellness nestojí pouze na designu, ale především na dlouhodobé provozní disciplíně. Technologická infrastruktura, filtrace vody, vzduchotechnika, hygiena a pravidelná obnova materiálů tvoří základ stabilního provozu.

Wellness prostředí je extrémně citlivé na detail. Jakákoliv nedokonalost v údržbě okamžitě ovlivňuje vnímání hosta. Proto se stále více hotelů zaměřuje na prediktivní údržbu a digitalizaci provozu, která umožňuje řídit kvalitu v reálném čase.

Stejně důležitá je i lidská složka provozu. Školený personál, který rozumí filozofii wellness, dokáže zásadně ovlivnit celkový dojem hosta a transformovat standardní službu do emocionálního zážitku.

Příklad inspirativního projektu: Sauna Invest

Zajímavým příkladem propojení investičního přístupu a moderního wellness konceptu je projekt Sauna Invest. Tento typ iniciativ ukazuje, že wellness již není pouze doménou hotelových řetězců, ale stává se samostatnou investiční třídou, která propojuje design, provozní efektivitu a dlouhodobou výnosnost. Projek-



FOTO: AQUA DOME LANGENFELD

ty tohoto typu často pracují s modulárními saunovými koncepty, venkovními wellness strukturami a flexibilní architekturou, která umožňuje rychlé přizpůsobení různým lokalitám i klientským segmentům. Důraz je kladen na jednoduchost provozu, energetickou efektivitu a schopnost vytvářet silný zážitek i v menším prostorovém měřítku.

Wellness jako rozhodující faktor budoucnosti hotelnictví

Wellness a spa segment se stal jedním z nejdůležitějších pilířů moderního hotelového managementu. Jeho význam již není pouze doplňkový, ale strategický, ekonomický i brandový. Hotely, které dokážou propojit silnou architekturu, kvalitní provoz, inovativní trendy a hluboké porozumění potřebám hosta, získávají zásadní konkurenční výhodu.

Budoucnost patří těm provozům, které wellness nevnímají jako oddělený svět, ale jako

centrální zkušenost celého pobytu. V tomto kontextu se spa stává nejen místem relaxace, ale klíčovým nástrojem pro budování dlouhodobé hodnoty hotelu i loajality hostů.

“

Zásadní roli hraje schopnost wellnessu fungovat jako „magnet mimo sezónu“.
Hotely s kvalitním spa konceptem dokážou stabilizovat obsazenost během slabších období a výrazně posilují návratnost hostů. V tomto kontextu se wellness stává součástí revenue managementu, nikoliv jen provozní infrastruktury.

INZERCE

SAUNA INVEST[®]

www.sauna-invest.cz



PROMĚŇTE NEVYUŽITÝ PROSTOR U HOTELU V DALŠÍ ZDROJ TRŽEB

Privátní wellness zóny pro hotely, resorty a hospitality projekty.

- Vyšší atraktivita pro hosty
- Nové rezervace a doplňkové tržby
- Minimální nároky na personál
- Online rezervační systém
- Rychlá realizace na klíč

Sauna-Invest – unikátní investiční koncept, který spojuje prémiový wellness zážitek s vysokou návratností.

Pivo vs. cider: Kam směřuje trh a jak na něm vydělat v gastro byznysu 2026



Pivo už dávno není jen „jistota na výčepu“. V roce 2026 je to dynamická kategorie, ve které se láme budoucnost gastro podniků. Host pije méně, ale vybírá si víc. Konkurenční boj se přesouvá z ceny na zážitek, portfolio a schopnost nabídnout správný mix klasiky, inovace a alternativ. Provozovatelé restaurací dnes stojí před jasnou otázkou: jak z piva vytěžit víc než jen objem? Odpověď leží v pochopení trendů a v chytré práci s nabídkou.

TEXT: JAROSLAVA CHUDÁ FOTO: SAMPHOTO

Spotřeba se mění: méně litrů, vyšší hodnota

Objem konzumace piva v Česku mírně klesá, ale to neznamená pokles příležitostí. Naopak. Hosté dnes pijí méně často, ale jsou ochotni zaplatit za kvalitu, značku a zážitek. Z „rychlého piva“ se stává vědomá volba.

Pro gastro to znamená zásadní posun: marže už nelze stavět jen na objemu. Klíčem je práce s premií, variabilitou nabídky a upsellingem. Zároveň dochází k přesunu konzumace mimo podniky. To vytváří tlak na restaurace, aby nabídly něco, co si zákazník doma nedá – tedy perfektně ošetřené pivo, širší výběr a silnější zážitek.

Nealko jako business driver, ne doplněk

Nealkoholické pivo je dnes jedním z nejrychleji rostoucích segmentů a přináší reálný obrát. Hosté ho neberou jako náhradu, ale jako plnohodnotnou kategorii.

Podnik, který má v nabídce jen jedno „nealko“, přichází o peníze. Moderní provozy pracují s více variantami – klasika, ochucené, prémiové. Nealko navíc prodlužuje dobu konzumace

a zvyšuje útratu u stolů, kde by jinak hosté přešli na nealko limonády nebo úplně odešli.

Speciály a craft: vyšší marže, silnější příběh

Pivní speciály nejsou jen trend, ale nástroj diferenciace. Host chce objevovat, ochutnávat a sdílet zážitek. A právě zde vzniká prostor pro vyšší marže.

Úspěšné podniky dnes pracují s rotující nabídkou, sezónními speciály a lokálními pivovary. Důležitý není jen produkt, ale i jeho prezentace – personál, který umí doporučit, a menu, které prodává.

Minipivovary vs. velcí hráči: jak z toho vytěžit maximum

Velcí hráči přinášejí stabilitu, marketingovou podporu a silnou značku. Minipivovary zase autenticitu a unikátní nabídku. Nejvýkonnější podniky nesází jen na jednu kartu.

Kombinace „tahoun + specialita“ se ukazuje jako nejefektivnější model. Silná značka přitahuje objem, zatímco speciály zvyšují marži a image podniku.

“

Jedním z nejčastějších problémů gastro provozů je podhodnocené pivo. Zatímco u jídla se pracuje systematicky, u piva často převládá „pocitová“ cenotvorba.

Cider a alternativy: jak oslovit nové hosty

Cider, hard seltzery a další lehčí nápoje rozšiřují zákaznickou základnu. Přivádějí do podniků hosty, kteří by si klasické pivo neobjednali – zejména ženy a mladší generaci.

Provozovatel, který tyto kategorie ignoruje, přichází o rostoucí segment trhu. Správně zařazený cider může fungovat jako vstupní produkt i doplněk k jídlu.

Co dnes prodává: zážitek, nejen produkt

Rozhodujícím faktorem už není jen to, co čepujete, ale jak to prodáváte. Host očekává servis, doporučení a možnost volby. Degustační sety, menší objemy nebo párování piva s jídlem zvyšují útratu i spokojenost. Pivo se tak stává součástí gastronomického zážitku, nikoliv jen nápojem „k tomu“.

Generace a preference: kdo co pije a proč

Spotřebitelské chování se výrazně segmentuje. Muži zůstávají věrní ležákům, ale otevírají se novým stylům. Ženy preferují lehčí a méně hořké varianty, často sahají po cideru nebo ochucených pivech. Největší změnu však přináší mladá generace.

Ta pije méně alkoholu, ale mnohem více řeší značku, design a image. Právě ona rozhodne o budoucnosti trhu.

Česká pivní kultura: silná značka, kterou je třeba prodat

České pivo má ve světě výjimečné postavení. Domácí trh však tuto výhodu často nevyužívá naplno. Zahraniční hosté očekávají zážitek – příběh, tradici i kvalitu servisu.

Provozovatelé, kteří dokážou tuto hodnotu „prodat“, získávají konkurenční výhodu bez nutnosti cenového boje.

Best practice z praxe: co funguje v úspěšných podnicích

Vítězné podniky napříč segmenty sdílejí několik společných principů, které se přímo promítají do vyšších tržeb i loajality hostů.

V městských bistrech a moderních restauracích se osvědčuje práce s krátkým, ale promyšleným pivním lístkem. Místo desítek položek nabízí podnik 4–6 pečlivě vybraných piv, která se pravidelně obměňují. Každé pivo má jasnou roli – „tahoun“ na objem, prémiový ležák, jeden až dva speciály a kvalitní nealko varianta. Personál je školený doporučovat, což zvyšuje konverzi i průměrnou útratu.

Tradiční hospody, které rostou, investují do kvality výčepu a servisu. Perfektně ošetře-

TOP trendy, které zvyšují tržby

Nejrychleji rostoucí a obchodně nejzajímavější směry:

- **Nealkoholická a low-alcohol piva**
- **Pivní speciály a limitované edice**
- **Plechovky jako prémiový formát**

né pivo, konzistentní chuť a rychlá obsluha zůstávají klíčové. Úspěšné provozy navíc doplňují nabídku o jeden rotující speciál, čímž přidávají důvod k opakované návštěvě bez narušení „klasického“ charakteru.

Pivní bary a koncepty zaměřené na craft těží z práce se zážitkem. Degustační sety, tematické večery a spolupráce s minipivovary vytvářejí komunitu a zvyšují frekvenci návštěv. Důležitá je i transparentnost – host chce znát příběh piva i pivovaru.

Hotely a vyšší gastronomie úspěšně zapojují párování piva s jídlem. Pivo se tak posouvá do role plnohodnotného gastronomického partnera vína. Správně navržené pairing menu zvyšuje průměrnou útratu i vnímání kvality podniku.

Napříč segmenty se potvrzuje, že klíčové jsou tři faktory: jasné strukturované portfolio, aktivní práce personálu a důraz na zážitek. Podniky, které tyto prvky systematicky rozvíjejí, dokážou růst i v době klesající spotřeby.

Kde leží peníze v roce 2026

Pivo zůstává pilířem gastro byznysu, ale jeho role se mění. Největší příležitosti dnes leží v práci s portfoliem, premií a zážitkem. Podniky, které kombinují silné značky, zajímavé speciály a kvalitní nealko nabídku, dokážou nejen kompenzovat pokles objemu, ale dlouhodobě růst. Vítězem nebude ten, kdo čepuje nejlevněji, ale ten, kdo prodává nejchytřejší.

Pricing a marže: kde se skutečně vydělává

Jedním z nejčastějších problémů gastro provozů je podhodnocené pivo. Zatímco u jídla se pracuje s nákladovostí i přírůžkou systematicky, u piva často převládá „pocitová“ cenotvorba.

Úspěšné podniky dnes pracují s jasnou segmentací cen. Základní ležák plní roli objemového produktu s nižší marží, zatímco speciály, craft piva a prémiové značky nesou vyšší ziskovost. Klíčem je, aby host vnímal rozdíl v hodnotě – a ten nevzniká jen chutí, ale i prezentací.

Důležitým nástrojem je také práce s objemem. Menší sklenice umožňují vyšší cenu za litr a zároveň podporují ochotu hosta zkoušet více druhů. Tento přístup funguje zejména u speciálů a craft piv.

Menu engineering: jak postavit pivní nabídku, která prodává

Struktura pivního lístku má přímý dopad na tržby. Úspěšné podniky přistupují k pivu stejně jako k jídelnímu menu – strategicky. Základem je jasná orientace hosta. Nabídka by měla být přehledná, logicky strukturovaná a vizuálně zvýrazňovat produkty s nejvyšší marží. Popisy piv by neměly být jen technické, ale prodejní – zdůrazňovat chuť, původ a doporučení.

Silným nástrojem je také tzv. „anchor product“ – známá značka, která ukotvuje cenové vnímání. Vedle ní pak lépe fungují dražší varianty, které host vnímá jako přirozený upgrade.

Role personálu: nejpodceňovanější prodejní kanál

Ani nejlepší nabídka nefunguje bez aktivního personálu. Číšník nebo barman dnes není jen obsluha, ale prodejce a ambasador značky.

Podniky, které investují do školení, dosahují výrazně vyšších tržeb z nápojů. Personál, který umí doporučit pivo podle chuti hosta, zvyšuje pravděpodobnost prodeje dražších položek i opakované návštěvy. Důležitá je také jednoduchost. Personál by měl mít k dispozici jasná doporučení – například „co nabídnout místo klasické desítky“ nebo „jaký speciál doporučit k masu či dezertu“.

Technologie a data: nový nástroj řízení nabídky

Digitalizace proniká i do pivního segmentu. Moderní provozy využívají data z pokladních systémů k analýze prodejů, optimalizaci nabídky i cenotvorby.

Díky datům lze přesně sledovat, která piva se prodávají, v jakém čase a s jakou marží. To umožňuje rychle reagovat – například měnit rotaci speciálů nebo upravovat cenovou strategii.

Roste také význam digitálních menu a QR kódů, které umožňují flexibilně měnit nabídku bez nutnosti tisku a zároveň poskytují prostor pro atraktivnější prezentaci.

Udržitelnost jako konkurenční výhoda

Téma udržitelnosti se stále více promítá i do pivního segmentu. Hosté sledují původ surovin, obaly i ekologický přístup podniků. Pivovary reagují důrazem na lokální produkci, úspory vody a energie či recyklovatelné obaly. Pro gastro provozy to představuje příležitost, jak se odlišit a oslovit environmentálně citlivé zákazníky.

Komunikace těchto kroků směrem k hostovi přitom hraje klíčovou roli. Samotná změna nestačí – je potřeba ji „prodat“.

Budoucnost: co bude formovat trh v příštích letech

Vývoj pivního trhu naznačuje několik směrů, které budou určovat budoucnost gastronomie.

Poroste význam nealkoholických a funkčních nápojů, které oslovují širší spektrum zákazníků. Zároveň se bude dál rozvíjet segment prémiových piv a zážitkové konzumace.

Technologie umožní lepší práci s daty i personalizaci nabídky. A v neposlední řadě poroste tlak na efektivitu provozu – od logistiky až po práci s personálem.

Podniky, které tyto změny přijmou včas, získají náskok. Ty, které zůstanou u tradičního modelu bez inovací, budou čelit rostoucímu tlaku na marže i návštěvnost.

**OSVĚŽ SE
NEALKEM NA ČEPU**

BIRGO
NEALKO
CHUŤ OD

GO SI PRO SVÉ BIRGO!

Mattoni 1873 | Voctářova 2497/18 | 180 00 Praha 8 – Libeň
tel.: +420 800 11 10 11 | zákaznický servis: +420 266 191 444
e-mail: info@mattoni.cz | www.mattoni1873.cz

INZERCE



Zmrzlina v hlavní roli: Trendy a technologie pro úspěšný provoz

Zmrzlina dnes patří mezi nejzajímavější a nejrychleji se vyvíjející segmenty moderní gastronomie. To, co bývalo jednoduchým letním osvěžením, se postupně mění v sofistikovaný produkt, který kombinuje technologii, kreativitu a kulinární řemeslo. Podniky všech velikostí objevují, že kvalitní zmrzlina dokáže přilákat hosty, prodloužit jejich návštěvu a stát se výrazným prvkem identity značky. Vývoj technologií, nové přístupy k výrobě i rostoucí zájem o prémiové produkty posouvají celý obor kupředu. A právě díky tomu se zmrzlina stává celoročním zážitkem, který má v gastronomii větší sílu, než by se na první pohled zdálo.

TEXT: KATEŘINA ŠTEVKOVÁ FOTO: SAMPHOTO

Zmrzlina jako celoroční zážitek

Zmrzlina už dávno není jen letní záležitostí. Moderní technologie a rostoucí poptávka po kvalitních, čerstvých a originálních produktech dělají ze zmrzliny celoroční byznys, který může výrazně posílit nabídku hotelů, restaurací i kaváren. Hosté dnes očekávají víc než jen klasickou vanilku. Chtějí texturu, příběh, lokální suroviny a kreativitu. Právě zde se začíná projevovat rozdíl mezi prémiovým gelatem a tradiční točenou zmrzlinou. Gelato nabízí intenzivnější chuť, nižší obsah tuku a jemnější strukturu, zatímco točená klasika boduje svou lehkostí, vysokou marží a rychlou přípravou. Oba směry mají své místo, ale každý přináší jiný typ zážitku i provozních nároků.

Točená vs. kopečková: strategické rozhodnutí

Volba mezi točenou a kopečkovou zmrzlinou představuje strategické rozhodnutí, které ovlivňuje nejen nabídku, ale i celý provozní model podniku. Točená zmrzlina je typická svou rychlostí a efektivitou. Umožňuje obsloužit velké množství hostů v krátkém čase, vyžaduje méně náročnou obsluhu a přináší vysokou marži. Právě proto je ideální pro frekventované provozy, kde hraje klíčovou roli rychlost a objem prodeje.

Na druhé straně stojí kopečková zmrzlina, zejména gelato, které reprezentuje prémiovější segment. Nabízí širší škálu chutí, vyšší vnímanou kvalitu a větší prostor pro kreativitu. Provoz, který se rozhodne pro tuto cestu, může výrazněji pracovat se svou identitou a odlišit se od konkurence. Vyšší nároky na technologii i personál jsou vyváženy silnějším zážitkem pro hosta a často i vyšší cenou produktu.

V praxi se stále častěji setkáváme s kombinací obou přístupů. Podniky využívají točenou zmrzlinu jako rychlý a efektivní prodejní kanál, zatímco gelato slouží jako prémiový produkt, který buduje značku a přitahuje náročnější klientelu.

Zmrzlina na klacku: návrat v moderním pojetí

Zmrzlina na dřívku prochází výraznou proměnou a znovu si nachází své místo v moderní gastronomii. Už nejde o jednoduchý průmyslový produkt, ale o ručně vyráběnou specialitu, která může nést rukopis podniku. Díky možnosti kreativního zpracování – od polev přes posypy až po plněné varianty – se stává atraktivním doplňkem nabídky.

Velkou výhodou je její flexibilita. Zmrzlina na klacku se snadno prodává formou „s sebou“, což rozšiřuje prodejní příležitosti i mimo klasickou konzumaci na místě. Zároveň jde o produkt, který dobře funguje na sociálních sítích, a tím podporuje marketing podniku bez dodatečných nákladů.

Výroba vlastní zmrzliny jako konkurenční výhoda

Podnik, který vyrábí vlastní zmrzlinu, získává kontrolu nad kvalitou a může vytvářet signature příchutě. Vlastní výroba přináší vyšší marže a flexibilitu nabídky. Moderní stroje celý proces výrazně zjednodušují a umožňují i menším provozům nabídnout produkt na špičkové úrovni. Rozdíl mezi prémiovým gelatem a točenou klasikou se tak stává nejen otázkou chuti, ale i strategického rozhodnutí, jaký typ zážitku chce podnik svým hostům nabídnout.

Techniky servírování a moderní trendy

Zmrzlina se dnes podává mnoha způsoby. Klasické kopečky doplňují techniky jako špachtlování gelata, které vytváří elegantní vlny, nebo rolovaná zmrzlina známá z thajských ulic. Kroužky se vyrábějí v bezpečných, kakaových, matcha nebo dokonce proteinových variantách. Posypy už dávno nejsou jen čokoládové hoblíny. V moderních provozech se používají lyofilizované ovoce, karamelizované ořechy, crumble, jedlé květy nebo slaný popcorn. Exotické trendy přinášejí příchutě jako černý sezam, yuzu, durian nebo levandule. V USA se objevila zmrzlina se slaninou a v Japonsku

dokonce s chobotnicí. Výrobci technologií reagují na tyto trendy novými stroji, které umožňují rychlejší mražení, lepší práci s texturou nebo přípravu speciálních formátů, jako jsou zmrzlinové rolky či soft serve s více příchutěmi v jednom výdeji.

Technologie, která rozhoduje

Výběr správného stroje je klíčový. Moderní zařízení umožňují přesnou kontrolu nad teplotou, texturou i hygienou, což je zásadní zejména u prémiového gelata, kde se pracuje s nižší teplotou servírování a jemnější strukturou. Výrobci gelata (batch freezery) umožňují vytvářet hustou, hladkou texturu s minimem vzduchu. Stroje na točenou zmrzlinu zase nabízejí rychlý provoz a stabilní výdej, což je ideální pro podniky s vysokou návštěvností. Důležitou roli hraje i paster, který zajišťuje bezpečné zpracování směsí a umožňuje provozům vyrábět vlastní receptury bez kompromisů. Prezentace je stejně důležitá jako samotná výroba. Kvalitní vitríny dokážou udržet optimální teplotu, chránit produkt před oxidací a zároveň zvýšit prodejnost díky atraktivnímu vizuálnímu podání. Výrobci dnes nabízejí vitríny s dynamickým chlazením, nízkou spotřebou energie a designem, který ladí s moderní gastronomií.

Péče a dezinfekce: základ bezproblémového provozu

Správná údržba zmrzlinových strojů je klíčová pro kvalitu produktu i bezpečnost provozu. Hygiena má přímý dopad na chuť, konzistenci i zdravotní nezávadnost zmrzliny. Nedostatečná péče může vést nejen ke zhoršení kvality, ale i k vážným provozním problémům.

Každodenní čištění kontaktních částí by mělo být samozřejmostí, stejně jako pravidelná dezinfekce podle doporučení výrobce. Důležitá je také kontrola opotřebených jednotlivých komponentů, zejména těsnění, která mají zásadní vliv na správné fungování zařízení. Moderní technologie sice často nabízejí automatické čisticí programy, ale lidský faktor zůstává nenahraditelný.

Koupě nebo pronájem

Rozhodnutí mezi koupí a pronájemem zmrzlinové technologie závisí především na typu provozu a jeho strategii. Koupě znamená vyšší počáteční investici, ale z dlouhodobého hlediska přináší nižší náklady a větší kontrolu nad provozem. Je vhodná zejména pro stabilní podniky, které mají jasnou představu o svém konceptu.

Pronájem nebo leasing naopak umožňuje rozložit náklady v čase a snížit vstupní bariéru. Často zahrnuje i servis, což může být výhodné zejména pro menší nebo začínající provoz. Tato varianta poskytuje větší flexibilitu a umožňuje snadněji reagovat na změny v nabídce nebo poptávce.

Ekonomika provozu

Investice do stroje se může vrátit během jediné sezóny a při celoroční nabídce ještě rychleji. Vlastní výroba umožňuje optimalizovat náklady a vytvářet nabídku, která je atraktivní i mimo léto. Zmrzlina se tak stává nejen produktem, ale i marketingovým nástrojem, který přitahuje hosty a posiluje identitu podniku. Novinky na trhu – od energeticky úsporných strojů po vitríny s chytrým řízením teploty – navíc snižují provozní náklady a umožňují podnikům pracovat efektivněji než kdy dřív.

Preferované chutě hostů: co skutečně táhne prodeje

Preference hostů se v posledních letech výrazně proměňují a stále více se odklánějí od čistě tradiční nabídky směrem k autentičnosti a zážitku. Klasiky jako vanilka, čokoláda nebo jahoda sice zůstávají stabilním základem, ale samy o sobě už často nestačí. Hosté dnes očekávají něco navíc – ať už jde o kvalitu surovin,

původ ingrediencí nebo neobvyklé kombinace chutí. Velmi dobře funguje propojení tradiční chuti s moderním prvkem, například vanilka obohacená o tonka fazoli nebo čokoláda s jemným nádechem chilli.

Zásadní roli hraje také sezónnost. Nabídka, která reflektuje aktuální období – jahody na jaře, meruňky v létě nebo švestky na podzim – působí přirozeně a autenticky. Rostoucí význam mají i lokální suroviny, které podporují nejen chuť, ale i marketingový příběh produktu. Hosté stále častěji vnímají hodnotu v tom, že konzumují něco „z místa“.

Vedle toho sílí trend zdravějších variant. Zmrzliny s nižším obsahem cukru, bez laktózy nebo na rostlinné bázi už nejsou okrajovou záležitostí, ale plnohodnotnou součástí nabídky. Zajímavé přitom je, že tyto produkty si neobjednávají jen hosté s dietním omezením, ale i ti, kteří hledají lehčí alternativu. Ochota zaplatit vyšší cenu za kvalitní a funkční produkt tak roste.

Příklady z praxe

V jednom z pražských hotelů vznikla signature zmrzlina z levandule a medu, která se podává jako doplněk k odpolednímu čaji. V moravské restauraci zase připravují sorbet z vína, který se stal oblíbeným mezichodem při degustačních menu. Kavárna v Brně nabízí gelato z praženého másla, které se stalo virálním hitem na sociálních sítích. Všechny tyto podniky spojuje jedno: kvalitní technologie, která jim umožňuje vytvářet originální produkty bez kompromisů.

Inspirace z veletrhu Gelatissimo

Veletrh Gelatissimo ve Stuttgartu dlouhodobě ukazuje směr, kterým se obor ubírá. Jedním z hlavních témat posledních ročníků je udržitelnost, která se promítá jak do výběru surovin, tak do obalových materiálů a provozních technologií. Stále větší důraz se klade na lokální zdroje a ekologická řešení.

Významným trendem je také automatizace a zjednodušení výroby. Moderní stroje jsou navrhovány tak, aby byly intuitivní na obsluhu a zároveň zajišťovaly konzistentní kvalitu produktu. Objevují se i multifunkční zařízení, která umožňují připravovat nejen zmrzlinu, ale i další dezerty, čímž rozšiřují možnosti využití technologie.

Zajímavým směrem je práce s texturou. Výrobci se zaměřují na dosažení extrémně krémové konzistence s minimálním obsahem vzduchu, což zvyšuje intenzitu chuti. Paralelně s tím roste význam rostlinných základů, které se stávají plnohodnotnou alternativou ke klasickým mléčným recepturám.

Zmrzlina jako strategický pilíř

Zmrzlina se v současné gastronomii stává plnohodnotným strategickým prvkem. Spojuje v sobě technologii, kreativitu i obchodní potenciál a nabízí široké možnosti, jak oslovit hosty i zvýšit tržby. Úspěch přitom závisí na schopnosti pracovat s produktem komplexně – od výběru surovin přes technologii až po prezentaci a marketing.

Podniky, které dokážou tento potenciál využít, získávají nejen konkurenční výhodu, ale i silný nástroj pro budování své identity.



FOTO: SANDRA WIJA

Řemeslná zmrzlina není o trendech, ale o poctivosti

Řemeslná zmrzlina zažívá v posledních letech obrovský boom, ale jen málokdo v Česku jí rozumí tak do hloubky jako Honza Hochsteiger, zakladatel a hlavní zmrzlinář Crème de la Crème. Více než dvacet pět let se pohybuje v oboru, který stojí na precizní práci se surovinami, technologických detailech a schopnosti reagovat na měnící se chutě zákazníků. Honza Hochsteiger ukazuje, že dobrá zmrzlina není jen o receptu, ale o filozofii, která stojí za každou naběračkou.

Jaké technologické nebo surovinové postupy dnes nejvíce ovlivňují kvalitu řemeslné zmrzliny ve vašem provozu?

Kvalitu řemeslné zmrzliny vždy ovlivňuje především kvalita vstupních surovin. Ze špatných nebo nekvalitních surovin zkrátka opravdu kvalitní zmrzlina vyrobít nejde. Technologické postupy jsou také velmi důležité. Každá surovina má svůj správný způsob zpracování a ten je důležité dodržovat. U zmrzliny se to týká speciálně teplot. Některé suroviny je potřeba zahřívát na vysoké teploty, ale jiným surovinám to naopak vadí. Pokud jsou společně v jedné receptuře, je potřeba mít nastavený takový postup, který vyhoví všem surovinám a jejich potřebám. Některé z těchto okolností jsou všeobecně známé, ale jiné patří do skupiny fíglů řemeslných zmrzlinářů a právě to pak dělá jejich zmrzlinu jedinečnou.

Jak pracujete se sezónností a lokálními surovinami při tvorbě nových příchutí?

Sezónnost a lokálnost surovin je časté a oblíbené téma. Každý zmrzlinář, který to se svou prací myslí vážně, se snaží používat sezónní suroviny, když právě jsou. Chřestová, dýňová a mnohé jiné zmrzliny dávají smysl pouze tehdy, když je sezóna. Na druhou stranu, pokud bychom chtěli pracovat pouze s lokálními čerstvými jahodami, tak by jahodový sorbet byl v nabídce maximálně dva měsíce v roce. V tomto případě je mnohem lepší čerstvé jahody vyrostlé na poli na sluníčku zmrazit a pak zbytek roku pracovat s nimi.

Jaké nejčastější provozní výzvy řeší cukrářny při výrobě a skladování zmrzliny a jak je překonávají?

Výroba řemeslné zmrzliny je technologicky komplikovaná, protože vyžaduje mnoho různých

strojů a přístrojů, které je potřeba vždy udržovat ve správném chodu. Mnoho surovin se skladuje chlazených nebo mražených. Hotová zmrzlina se samozřejmě také skladuje mražená. Pasterizátory i zmrzlinové výrobníky jsou energeticky velmi náročné. To všechno dohromady vytváří nároky na robustní elektrické rozvody výroby a potřebu mít klíčové náhradní díly na stroje skladem.

Vnímáte změnu v preferencích zákazníků a jak na tyto trendy reagujete?

Postupná preference zákazníků směřující ke zmrzlině, která je méně sladká, je zcela pochopitelná. Cukr nebyl, není a nikdy nebude zdravou potravinou a my jako řemeslní zmrzlináři vnímáme, že stále větší skupina lidí se stará o své zdravé stravování a to je jediné dobře. Bohužel zrovna u zmrzliny cukr není pouhým sladidlem, ale základním konstrukčním kamenem zmrzlinové receptury, bez kterého to jednoduše nejde. Pokud se zmrzlinář snaží cukr nahradit zcela nebo částečně, neobejde se bez speciálních surovin a také surovin, kterým říkáme Éčka. A i když je mnoho z nich neškodných, ve zmrzlinách je mít příliš nechceme. Je tedy otázkou kompromisu, jak recepturu vyvážit tak, aby výsledná zmrzlina obsahovala méně cukru, ale nebyla plná potravinářské chemie.

Netradiční kombinace bývají v posledních letech specialitami každého řemeslného zmrzlináře. Jinak tomu není ani v Crème de la Crème. Naše zkušenost je ale taková, že ať už vyrobíme novou zmrzlinu sebe netradičtější nebo alternativnější, nejvíce se bude prodávat vždy pistáciová a mangový sorbet. Tohle platí už skoro 25 let, co se ve zmrzlinářském oboru pohybuje.

Lokální destiláty jako konkurenční výhoda: Co dnes nabízejí české palírny gastronomii

Český trh s destiláty prochází v posledních letech zásadní proměnou, která má přímý dopad na fungování restaurací, barů, hotelů i kaváren. Změna spotřebitelského chování, důraz na autenticitu a rostoucí konkurence nutí provozovatele hledat nové cesty, jak se odlišit a zároveň udržet ekonomickou efektivitu. Do tohoto kontextu vstupují české destilárky v nové roli. Už nejsou pouze dodavateli tradičních produktů, ale stávají se aktivními partnery gastronomie. Nabízejí nejen kvalitní destiláty, ale také know-how, spolupráci na tvorbě nabídky a marketingovou podporu. Pro podniky tak vzniká příležitost pracovat s lokálním produktem, který má příběh, původ a stále častěji i parametry srovnatelné se zahraniční konkurencí.

TEXT: KATEŘINA ŠTEVKOVÁ FOTO: FIREMNÍ

Spotřebitelské trendy: méně alkoholu, vyšší nároky

Jedním z nejvýraznějších posunů je změna ve způsobu konzumace alkoholu. Hosté dnes pijí méně často, ale o to více se zajímají o kvalitu, původ a celkový zážitek. Tento trend se promítá do vyšší poptávky po prémiových produktech a promyšlené nabídce nápojů. Konzumace se posouvá od objemu k hodnotě, což vytváří prostor pro destiláty s vyšší přídavnou hodnotou. Zákazníci jsou ochotni zaplatit více, pokud mají pocit, že dostávají něco výjimečného, ať už jde o chuť, způsob servisu nebo příběh značky. Pro gastronomii to znamená příležitost pracovat s nabídkou strategicky a zaměřit se na produkty, které přinášejí nejen vyšší marži, ale i silnější zákaznický zážitek.

Low & no alcohol: stabilní součást nabídky

S proměnou spotřebitelského chování souvisí i rostoucí význam nízkoalkoholických a nealkoholických variant. Tento segment už dávno není okrajovou záležitostí, ale stává se běžnou součástí nabídky moderních podniků. České destilárky na tento vývoj reagují postupným rozšiřováním portfolia o produkty, které zachovávají charakter destilátu, ale odpovídají požadavkům na nižší obsah alkoholu. Provozovatelé tak mohou oslovit širší spektrum hostů, od řidičů přes zákazníky se zdravým životním stylem až po ty, kteří chtějí pít střídavě, aniž by se vzdali chuťového zážitku. Zařazení těchto produktů zároveň přispívá k modernímu vnímání podniku a jeho schopnosti reagovat na aktuální trendy.

České destiláty jako součást moderní mixologie

Význam lokálních destilátů v oblasti mixologie postupně roste a stále častěji se stávají plnohodnotnou součástí cocktail menu. Barmani vyhledávají produkty, které jim umožní pracovat s originálními chutěmi a odlišit se od standardizované nabídky. Český gin, ovocné pálenky nebo bylinné likéry dnes nacházejí uplatnění v moderních receptech, kde se kombinují s novými technikami i nečekanými ingrediencemi. Důležitou roli hraje schopnost produktu obstát v koktejlu, tedy nabídnout stabilní chuť a zároveň dostatečnou výraznost. Pro podniky to znamená možnost vytvořit jedinečné signature drinky, které posilují identitu značky a podporují opakovanou návštěvnost.

Soutěže, edukace a práce s personálem

Významným prvkem spolupráce mezi destilárkami a gastronomií jsou vzdělávací a soutěžní aktivity. Barmanské soutěže, tematické akce nebo odborná školení pomáhají zvyšovat úroveň personálu a zároveň přinášejí inspiraci pro práci s produkty. Tyto aktivity mají i marketingový rozměr, protože propojují značky přímo s lidmi, kteří o jejich využití rozhodují. Pro provozovatele představují možnost rozvíjet svůj tým, zvyšovat jeho kompetence a zároveň posilovat image podniku. Zapojení do těchto aktivit navíc často přináší i mediální pozornost a buduje dlouhodobé vztahy s výrobci.



FOTO: DSANPHOTO

Martin Žufánek: Pálíme, tedy jsme

Martin Žufánek je jedním ze zakladatelů lihovaru Žufánek s.r.o. a zároveň představitelem první legální generace lihovarnické rodiny z Boršic u Blatnice. Značka, která vznikla z rodinné tradice a hlubokého respektu k řemeslu, dnes patří mezi nejrespektovanější producenty ovocných pálenek a ginu v Česku. O tom, jak se mění preference spotřebitelů, proč jsou tradiční postupy důležitější než kdy dřív a co skutečně rozhoduje o kvalitě destilátu, jsme si s ním povídali v následujícím rozhovoru.

Jaké trendy dnes vidíte v oblasti českých destilátů a řemeslné výroby?

Vidím hlavně růst malých řemeslných palíren. Když jsme v roce 2000 začínali, byla nás v Česku pouze hrstka. Dnes jich jsou desítky. Spotřebitelé chtějí znát původ surovin i výrobní postupy a výrobci zase kombinují tradiční techniky s experimenty s lokálními bylinami. Stále také trvá ginová vlna. Na ní se vezeme už zhruba deset let.

Vnímáte zvýšený zájem o tradiční postupy a lokální produkty?

Lokální produkty dominují hlavně u ovocných pálenek. Zahraniční konkurence tam má jen malou šanci. Tradiční postupy jsou dnes nutnost. Velkou roli v tom sehrála metanolová aféra. Od té doby u nás nevznikají likéry typu Drak, tedy podniky, které jen míchají líc s aromaty. Noví producenti musí pracovat poctivě, dodržovat tradiční postupy a hlídat kvalitu. Jinak by na dnešním trhu neměli šanci.



Jaké destiláty nebo styly jsou aktuálně nejpůvodnější?

V české řemeslné produkci jsou stále nejpůvodnější ovocné pálenky a gin. Pokud se ale podíváme na celkovou spotřebu tvrdého alkoholu v Česku, dlouhodobě vede rum a vodka.

Co podle vás nejvíce ovlivňuje kvalitu výsledného destilátu?

Mohu mluvit hlavně o tom, co děláme my. U ovocných pálenek rozhoduje kvalita suroviny a vedení kvasu. Ze špatného kvasu nevznikne skvělá pálenka ani na nejlepším destilačním zařízení. Druhý klíčový moment jsou takzvané řezy při destilaci, tedy oddělení hlavy, srdce a ocasu destilátu. Kvalitní pálenka vzniká pouze ze srdce. Jak z toho alkoholového, tak z toho lidského.

Inovace ve výrobě a důraz na konzistenci
České destilérky v posledních letech výrazně investují do modernizace výroby, což se pozitivně odráží na kvalitě i stabilitě produktů. Pokročilé technologie umožňují přesnější kontrolu jednotlivých fází výroby, od fermentace až po finální destilaci. Zároveň roste důraz na experimentování, například v oblasti zrání nebo využití netradičních surovin. Výsledkem je širší a pestřejší portfolio, které dokáže oslovit jak tradiční zákazníky, tak i moderní gastronomii. Pro provozovatele je klíčové, že tyto produkty nabízejí konzistentní kvalitu, což je nezbytné pro udržení standardu servisu a chuti.

“

Význam lokálních destilátů v oblasti mixologie postupně roste a stále častěji se stávají plnohodnotnou součástí cocktail menu. Barmani vyhledávají produkty, které jim umožní pracovat s originálními chutěmi a odlišit se od standardizované nabídky.

Nový přístup k B2B spolupráci

Zásadní změnou je také přístup destilérky k samotným odběratelům. Výrobci dnes mnohem aktivněji komunikují s gastronomickými provozy a snaží se být součástí jejich každodenního fungování. Nabízejí podporu při tvorbě nápojových lístků, sdílejí know-how a poskytují marketingové nástroje, které pomáhají produkt lépe prezentovat. V některých případech vznikají i exkluzivní produkty vytvořené na míru konkrétním podnikům, což otevírá prostor pro výraznou diferenciaci. Tento partnerský přístup posiluje důvěru a přináší výhody oběma stranám.

Ekonomika provozu a práce s marží

Zařazení lokálních destilátů do nabídky má kromě marketingového přínosu i jasný ekonomický efekt. Díky užší spolupráci s výrobcí mohou podniky často dosáhnout výhodnějších podmínek, a tím i lepší marže. Zároveň mají větší flexibilitu při tvorbě cen a práci s nabídkou. Kombinace kvalitního produktu, silného příběhu a správného servisu umožňuje nastavit cenovou hladinu tak, aby byla atraktivní pro hosta a zároveň rentabilní pro podnik. V prostředí rostoucích nákladů jde o důležitý faktor, který může výrazně ovlivnit celkovou ziskovost.

Blízkost zákazníkovi a práce s příběhem

Lokální destiláty mají jednu zásadní výhodu, kterou zahraniční značky jen obtížně nahrazují, a tou je blízkost k zákazníkovi. Možnost komunikovat původ surovin, způsob výroby i konkrétní příběhy lidí za značkou vytváří silnější emoční vazbu. Hosté dnes nehledají jen produkt, ale i kontext, ve kterém vzniká. Pro gastronomii to znamená příležitost pracovat s vyprávěním, které zvyšuje hodnotu celého zážitku a podporuje loajalitu zákazníků.

Strategická příležitost pro moderní gastronomii

České destilérky se stávají stále důležitější součástí gastronomického ekosystému. Reagují na změny ve spotřebě, investují do kvality i inovací a aktivně vyhledávají spolupráci s provozy. Pro majitele a provozovatele restaurací, barů, hotelů i kaváren to představuje konkrétní příležitost, jak posílit svou nabídku, zlepšit ekonomiku provozu a zároveň nabídnout hostům autentický a současný zážitek. V prostředí, kde rozhoduje originalita a schopnost reagovat na vývoj trhu, mohou být právě lokální destiláty jedním z klíčových prvků dlouhodobého úspěchu.



FOTO: DESTILERKA

Pavel Švarc: České pálenky zažívají renesanci

Česká palírenská scéna se v posledních letech výrazně proměňuje. Zatímco spotřeba levných konzumních lihovin postupně klesá, zájem o řemeslné destiláty naopak roste.

Hosté i gastronomické podniky stále častěji hledají autenticitu, příběh a kvalitu, která má kořeny v tradici. O tom, proč se české pálenky dostávají do popředí, jaké chutě dnes fungují a co skutečně rozhoduje o kvalitě destilátu, jsme si povídali s Pavlem Švarcem zakladatelem společnosti DESTILERKA s.r.o. a dlouhodobě se věnuje osvětě v oblasti řemeslných lihovin.

Jaké trendy dnes vidíte v oblasti českých destilátů a řemeslné výroby?

Ačkoli celková kategorie alkoholu v poslední době spíše klesá, u českých řemeslných destilátů a pálenek naopak vidíme výrazný růst. Často se ukazuje, že levné konzumní lihoviny od velkých výrobců ztrácejí u spotřebitelů na atraktivitě – jednoduše proto, že jim chybí přidaná hodnota. Na druhé straně stojí řemeslné pálenky, které mají příběh. Ten může být spojený s osobností výrobce, s původem ovoce nebo s tradičním způsobem výroby.

Zároveň roste i snaha gastronomických podniků odlišit se a nabídnout hostům něco autentického – ideálně poctivě a české. Postupně, a věříme, že i díky osvětě našeho týmu Destilerka.cz, dnes už najdete řadu známých gastronomických podniků, které mají v nabídce například pět různých slivovic, čtyři hruškovice nebo několik meruňkovic. Je to vlastně jednoduchá otázka: proč nabízet dvacet druhů rumu, když máme doma skvělé destiláty z ovoce, které dokážou nabídnout stejně širokou paletu chutí a charakterů? Když se do nich člověk ponoří, zjistí, kolik rozdílů a nuancí v nich lze objevit – a často je sám překvapen.

Vnímáte zvýšený zájem o tradiční postupy a lokální produkty?

Ano, ten trend vnímáme. V zásadě ale stojí na třech klíčových faktorech. Prvním je erudovaný tým, který dokáže řemeslný sortiment gastro zaměstnancům představit, pracovat s ním a mít dostatečnou šíři. Druhým je samotný gastro provozovatel, který má chuť nabídnout zákazníkům něco navíc a zajímá se i o příběh a zákulisí jednotlivých produktů.



A když se tyto dvě věci propojí, dokážete hosty často velmi příjemně překvapit – například tím, jak skvělé destiláty a likéry se v České republice vyrábějí. U nás to dobře ilustrují konkrétní produkty. Velkým fenoménem je například BOHEMICA višňovka, kterou téměř nestiháme vyrábět, jaký je o ni zájem. Podobně je na tom i Mandlovka – mnoho hostů si ji objednáva opakovaně a často jsou překvapeni, jak výrazný a přitom elegantní chuťový profil může mít.

Jaké destiláty nebo styly jsou aktuálně nejpopulárnější?

My to vnímáme tak, že dnes fungují chutě, které si člověk běžně nekoupí v supermarketu, ale

přesto jsou mu velmi blízké – často je zná z rodiny, od dědečků nebo strýců z Moravy. Jsou to chutě, které v lidech vyvolávají vzpomínky, kvalitu a zároveň mají svou autenticitu.

Za nás už jsou pryč doby, kdy dominovala peprmintka, griotka nebo tuzemák. Dnes vidíme, že zákazníci stále častěji sahají po kvalitních a poctivých produktech – typicky po višňovce, ořechovce, mandlovce, skvělé hruškovici nebo slivovici. U ovocných pálenek hosté samozřejmě očekávají prvotřídní chuť, ale zároveň chtějí i něco navíc. Zajímá je příběh výrobce, původ ovoce nebo způsob výroby destilátu. A někdy chtějí i něco trochu „zběsilého“ – třeba banánovici. Možná to není destilát, který si budete objednávat celý večer, ale zvědavost je silná. A proč ji hostovi nesplnit.

Co podle vás nejvíce ovlivňuje kvalitu výsledného destilátu?

Na kvalitě skvělého destilátu se podílí celá řada faktorů. Základ je vždy v ovoci – pokud není surovina opravdu kvalitní, dobrá pálenka z ní jednoduše nevznikne. S tím souvisí i pečlivé třídění ovoce, správné uskladnění a citlivě vedené kvašení. Ideální je při něm nepoužívat cukr, případně jen naprosté minimum.

Když přijde na samotnou destilaci, klíčovou roli hraje zkušený palič. Ten musí mít cit a zároveň odvahu oddělit úkap i dokap tak, aby v destilátu zůstalo jen to nejcennější – takzvané srdce pálenky. Důležitá je také technologie. Velmi dobře fungují měděné destilační kotle, protože měď dokáže z destilátu odstraňovat nežádoucí látky a pomáhá čistotě výsledné chuti.

Po destilaci se nechává destilát „nadechnout“ a následně se ředí vodou na požadovanou sílu. A právě i kvalita vody má na výslednou chuť velký vliv – podobně jako u piva. Právě s výběrem té správné pálenky vám pomůže náš konzultant. Nezná jen příběhy jednotlivých destilátů, ale rozumí také jejich výrobě – od zpracování ovoce až po destilaci či blendování jednotlivých odrůd. Díky tomu dokáže doporučit pálenku, která bude nejlépe odpovídat konkrétnímu podnikovi i jeho hostům.

Dominika Černoohorská: Vinařství je pro mě o respektu ke krajině, komunitě a odvaze dělat věci po svém



Dominika Černoohorská z vinařství Plenér v rozhovoru odhaluje, jak se z naivního nadšení a jedné „jedenácté“ přihlášky na vysokou školu postupem času dostala až k titulu „Vinařství roku 2025“. V upřímném rozhovoru popisuje svou cestu od teorie k praxi, k respektu ke krajině Pálavy i unikátní komunitu, která za jejím úspěchem stojí.

TEXT: KATEŘINA MARTYKÁNOVÁ FOTO: FIREMNÍ

Dominiko, vaše dosavadní cesta působí téměř jako filmový příběh. Dnes stojíte v čele Vinařství roku 2025, ale přitom jste na obor vinařství podala přihlášku představující „zadní vrátka“. Jak to tehdy bylo?

Je to tak. Po gymplu jsem nevěděla, co bych ráda v životě dělala. Neměla jsem zápal pro žádný konkrétní obor. Rok jsem studovala jazykovku a pak jsem si podala deset přihlášek na různé obory. Tatínek, který se tehdy ve vinařském byznysu pohyboval, mi navrhl, ať zkusím i vinařství jako jedenáctou, záložní možnost. Byla jsem lehce skeptická, ale během roku studia angličtiny mi ta myšlenka uzrála v hlavě. Uvědomila jsem si, že studovat něco odborného, hmatatelného a spojeného s přírodou mi bude dávat ten největší smysl.

Vinařství Plenér jste založila s Ivem Markem, svým bývalým zubařem. To je v českém vinařském světě docela unikátní partnerství. Jak se z pacienta a lékaře stanou společníci ve vinařství?

Byla jsem Ivova pacientka už od dětství, rovnal mi zuby, a protože jsem byla lehce komplikovaný případ, zkoušel na mě tenkrát různé ortodontistické pomůcky, v jeho křesle jsem trávila hodně času a ke svému zubaři si vypěstovala

přátelský vztah. Později jsme se po letech potkali na Valtických vinných trzích. To už jsem byla v euforické fázi na konci svého studia a pracovala ve Vinařství Volařík. Ivo miloval víno, chtěl koupit vinohrad a založit vinařství jen tak pro radost. Já jsem o vlastním projektu tehdy jen snila jako o něčem, co možná někdy přijde. Neměla jsem kapitál ani dědictví a teprve jsem vplouvala do reality oboru. No, a tak se tyto naše sny ukázaly jako propojitelné a dohodli jsme se na spolupráci. Ivo mi dal velkou svobodu se vyvíjet.

Jak máte rozdělené kompetence?

Často vedu vinařství podle své vize – někdy jdu za svými nápady velmi sverpě, i když třeba v danou chvíli neumím racionálně zdůvodnit každý jednotlivý krok. Prostě cítím, že to tak musí být. Důvěra ze strany Iva je pro mě klíčová, stejně tak je důležité, abychom všichni ve vinařství věřili tomu, co děláme a souzněli s tím, jakou cestou jdeme.

Začínali jste před deseti lety, v roce 2016. S jakou vizí jste tehdy do Plenéru šla?

Šla jsem do všeho s obrovským nadšením a upřímně i s velkou naivitou. Kdybych tehdy věděla, co všechno mě čeká, asi bych byla dale-



ko víc ustrašená. Nesmírně důležité pro mě byli a jsou přátelé a kolegové, které na své cestě kolem sebe mám. V začátcích Plenéru to byl hlavně Jindřich Kadrnka a Honza Stávek. Byli tam, pomáhali, radili a kryli mi záda. Na začátku jsme hodně improvizovali a taky jsem vycházela z toho, co jsem se naučila ve škole a viděla kolem sebe. Traktorové práce nám dělali sousedé z okolních vinohradů, používali jsme herbicid pro likvidaci plevelu v příkrmenném pásu (pozn. to je v ekologii zakázané). Ale postupně a vlastně docela rychle jsem zjišťovala, že tudy moje cesta nepovede.

To vás tedy dovedlo až k ekologickému hospodaření, za které jste letos získali i Cenu Vinatura. Byla to intuice, nebo racionální rozhodnutí?

Byl to vývoj. Ivo chtěl jít do ekologie od začát-

ku, ale já jsem si tímto stylem hospodaření ještě nebyla jistá na sto procent. Musela jsem k tomu dojít skrze praxi a pozorování vinohradů, krajiny. Ekologie je pro mě komplex, nevyhovuje mi pouhé následování pravidel nebo receptů, potřebuju všechno nejdříve pochopit a cítit, že to je opravdu ono. Teď navíc poznávám, že je to učení na celý život. Postupně otvírám dveře témat a problematik a za každými dveřmi jsou několikaterý další. Při zakládání nových vinic včleňujeme mezi révu tzv. ostrůvky pestrosti se stromy, keři a bylinami, snažíme se rozbít monokulturu a rozvíjet co nejvíce přirozenou biologickou ochranu. Podporovat pestrost, život v půdě ale i nad zemí je pro zdravou vinici klíčové.

Plenér je známý svou silnou komunitou. Prý k vám přátelé jezdí pomáhat i na brigády?

Tohle u nás funguje od samého začátku a jsem za to nesmírně vděčná. Když jsme začínali, jezdili mi pomáhat se všemi pracemi ve vinohradech kámoši ze všech koutů republiky. Dnes je kolem nás organická bublina lidí, kteří Plenér milují. Vinobraní jsou u nás velká komunitní událost, díky které můžeme všechny hrozny sbírat ručně. Loni jsem během vinobraní psala na Instagramu online deník, aby Ti, co nemohli zrovna na Pálavě být s námi viděli, co se v Plenéru děje. Baví mě naše nadšení sdílet.

Odkud se vynořil nápad, abyste v době nejtěžší fyzické práce ve vinohradu ještě psala deník?

Nápad byl můj. Psaní a sdílení mě baví. Chtěla jsem psát už rok předtím, jen to kvůli technickým překážkám nevyšlo. Takže jsem moc ráda,

že se to povedlo loni, a že každodenní zprávy z vinice a sklepa četlo tolik lidí. Přišly ke mně i zpětné vazby od zákazníků, kteří díky deníku teď ví i víc informací o vínech, vinohradech, a to mi dává velký smysl.

Vinařství Plenér bylo v soutěži Vinařství roku oceněno tou nejvyšší cenou. Dokážete vyzvednout jednu jedinou věc, která jej odlišuje od ostatních vinařství?

Těžko se mi to hodnotí, možná ten náš obrovský zápal, radost, autenticita a opravdovost. Nepostradatelná pro týmovou práci je pro mě atmosféra.

Titul „Vinařství roku 2025“ je obrovský úspěch. Co pro vás tato cena znamená?

Při vyhlášení jsem byla opravdu v šoku. Jsem velmi emotivní člověk, ale ve chvíli, kdy zaznělo „Vinařství Plenér“ mi emoce někam odešly a zůstal jen údiv. Nejčastější otázka, kterou po vyhlášení dostávám je, jestli vítězství beru jako závazek. Beru ho jako ocenění toho, co děláme a mám z toho radost. Závazek je pro mě každá vysazená hlava révy nebo vyprodukovaná láhev. Držet si kvalitu a posouvat ji dopředu směrem, kterému věřím, je pro mě přirozenou součástí konání. Naše vítězství vnímám jako velkou změnu v oboru vinařství jako takovém. Vyhrálo malé, nemainstreamové vinařství vedené ženou. To je velká změna. Soutěž se letos opírala o nové „desatero“, podle kterého se vítěz vybíral. To klade důraz mimo kvalitu produktu také na autenticitu, inspiraci, komunikaci, udržitelnost a práci v krajině. Díky tomuto „desateru“ se smazaly rozdíly mezi velkým, středním a malým vinařstvím a najednou jsme všichni na stejné lodi. Byla jsem nadšená, jak jsou myšlenky desatera krásně napsané a taky, že jsou tam obsaženy pilíře, které jsou i pro mě osobně velmi důležité. Nevnímám to tedy jenom jako naše vítězství, ale celkové vítězství celého oboru vinařství v ČR. A já se moc těším na další ročníky, další inspirace a další „vítěze“.

Až emoce trochu odezněly, co jste si sama pro sebe řekla? Jsme dobří, nebo pojďme makat ještě víc?

Vlastně je docela vtipné, že vyhrálo vinařství, které má „zarostlé“ vinohrady a tvoří nefiltrované víno. To je změna paradigmatu! Říkala jsem si, že bych pro náš tým měla nechat vyrobit trička s nápisem: Máme zarostlé vinohrady, kalné víno a jsme Vinařství roku! Beru to s pokorou, ale i s velkou radostí, že se svět vína mění, ubírá se k podstatě zdravé půdy a přemýšlení o ní v horizontu generací a že i náš přístup, který se nesnaží o obecně přijatelný obdiv, může dojít k takovému uznání.

Jak chcete, aby bylo vaše víno lidmi vnímáno?

Moc ráda jezdím za vínem do světa, a tak bych si přála, aby jakékoli víno vytvořené u nás na Moravě nebo v Čechách vnímali lidé s nějakou vlasteneckou hrdostí. Právě tak, jak je to přirozené v zahraničí. Přála bych si, aby víno ve skleničce lidé vnímali jako výsledek konkrétní práce konkrétních lidí v konkrétní zemi, kde všichni žijeme.

A jak tedy konkrétně zapůsobí víno z Plenéru?

Jako pravdivé, ráda takto naše víno popisují. Velkou radost mi dělá, když si k nám najdou cestu lidé, kteří s podobným stylem vína dosud neměli žádnou zkušenost. Protože sídlíme v Pavlově, což je hodně turistické místo, často se stává, že k nám nahlédnou návštěvníci, kteří původně hledali úplně jiný styl vína. Nakonec u nás ale stráví celý večer a nadšeně pijí třeba střík z naší nefiltrované Frankovky. Je fascinující sledovat, jak se jim v hlavě boří předsudky o tom, co by jim mělo chutnat. Jsou pak upřímně šťastní, protože zažili něco, co vůbec nečekali, a navíc nahlédli na příběh za skleničkou – a to je pro mě ten nejlepší výsledek.

Už jsme zmiňovali, že letos Plenéru byla historicky poprvé udělena „Cena Vinatura“. Kdybyste měla pojmenovat jeden konkrétní moment v roce, kdy ve vinici cítíte, že vám vaše půda tu ekologickou péčí vračí, který by to byl?

Ten nejsilnější moment je ve vinobraní. To je všechno nejsilnější. Život ve vinici, úroda, očekávání spojené s tvorbou nového ročníku a úleva, že jsme zvládli další vinohradnický rok. Ten pocit, když stojím ve vinohradě, kde to kvete, voní, slyším cvakání nůžek, to je ten moment. I když tohle všechno zní velmi poeticky, je to hlavně dřina. Dlouhá desetiletí bylo zemědělství orientované jen na maximální produkci a vytěžování půdy, což vytvořilo nehostinné plochy bez stínu a života, kde se necítí dobře živé organismy, ptáci ani lidé. Je hřejivé vidět, jak se do vinic vrací biodiverzita – když tam znovu rostou stromy a keře tak, jako tomu bylo na Pálavě před sto lety. I když je v našich podmínkách extrémně těžké opustit zajeté koleje intenzivního hospodaření a musíme spoustu věcí zkoušet metodou pokus-omyl, ten pocit, že vracíme život nejen tomu, co je vidět nad zemí, ale hlavně do půdy pod námi, je pro mě potvrzením, že jdeme správnou cestou. Z tohoto důvodu vzniklo i sympozium „Pestrá vinice“, které jsme s kamarádem Honzou Čulíkem v roce 2023 pořádali. Cílem bylo sdílení zkušeností a inspirativních přístupů s ostatními.

A funguje to? Chtějí se vinaři o své, mnohdy těžce nabitě, zkušenosti rozdělit?

Já tomu věřím a mám pocit, že kolem mě to začíná fungovat. Sdílení zkušeností mezi vinaři vnímám jako naprosto přirozenou a velmi důležitou věc. Nedávno mi například po vyhlášení Vinařství roku volal jeden vinař s dotazem, zda by mohl nahlédnout do našich plánů pestré vinice. Cítila jsem lehkou rozpačitost ohledně „kopírování“ myšlenky, ale moje odpověď byla jasná: Kéž by to okopírovali všichni! Sama jsem si tuto inspiraci přivezla z konkrétního vinařství z Rakouska.

Na vinohradech se rozšiřují budky pro dudky, které vy už dávno máte. Jak dál pokračujete v podpoře ptactva?

U nás to začalo díky kamarádovi a fotografovi Michalovi Rozsypalovi, který ptactvo miluje a sleduje. On věděl, že kolem našich vinic dudek lítá, ale protože v okolí chybí staré vykotlané stromy, kde by mohl přirozeně hnízdit, budky mu v tom pomohly. Máme i budku pro sýčka a nedávno jsme k nim přidali dalších osmáct budek pro různé druhy ptáků. Každý má v tom přírodním koloběhu svou nezastupitelnou roli – třeba takový tuhyk je skvělý pomocník v boji

proti myším. Nejsem odborník na ornitologii, ale moc ráda se s experty radím a naslouchám jim. Pro mě je důležité, aby byl vinohrad živý. Krásným důkazem, že to funguje, je i to, že u nás v řádcích rády odpočívají srny. I když jsou pro nás vinaře kvůli okusu jemně neoblíbené, v ekologických vinicích rády lehají, protože jim postríky z bylinek voní a je jim tam zkrátka dobře. A i srnka do krajiny patří a my hledáme cestu, jak si z ní udělat kámoše, třeba jí nabídnout k okusu něco jiného než révu. A přesně o tom to je – vytvářet místo, kde je dobře lidem, zvířatům i rostlinám.

Jste jednou ze zakládajících členek spolku Mladí vinaři. Jak tato myšlenka vznikla? Je to jen formální sdružení, nebo skutečná parta?

Celé to začalo v roce 2016 na veletrhu ProWein, kde jsme s kamarádkou Evou Pelikánovou viděly, jak skvěle fungují spolky mladých vinařů v zahraničí – ať už to byla německá Riesling Generation nebo rakouští Junge Wilde Winzer. Jejich expozice měly neuvěřitelnou energii a ukázaly nám, že prezentace vína se dá dělat úplně jinak, moderně a bez té tradiční „kostnatosti“. Když jsme Mladé vinaře zakládaly, nechtěly jsme jen další profesní unii. Naším cílem bylo vytvořit partu lidí, kteří spolu budou rádi chodit na pivo a lidsky si sednou. Ta chemie je pro nás klíčová. Za ty roky už někteří členové odešli a noví přišli, ale pokaždé, když vybíráme někoho nového, je pro nás lidský faktor důležitější než cokoli jiného. Je to komunita, která nás baví a nabíjí, a přesně tak to cítí i lidé, kteří se s námi potkávají na našich akcích.

Lze si vaše víno koupit i někde v zahraničí?

Ano, naše vína si už našla cestu do světa, i když se nepovažujeme za žádné obří exportéry. Naším největším zahraničním trhem je momentálně Itálie, kde máme opravdu silné zastoupení, což nás u takové vinařské velmoci moc těší. Kromě Itálie nás v Evropě najdete i ve Švédsku, Finsku a Polsku. Ze zámořských zemí exportujeme např. do USA a čerstvě jsme vypravili po jedné paletě také do Kanady a Austrálie. I když je úspěch v zahraničí skvělý, bylo by moc příjemné, kdybychom v budoucnu dokázali celou naši produkci prodat doma v Česku. Export je pro nás velmi zajímavou zkušeností, ale domácí trh a blízkost našim zákazníkům a je jim chutím mi dává největší smysl.

Vinařství je u nás stále vnímáno jako mužský svět. Jak se v něm jako žena cítíte? Setkáváte se s předsudky?

Vinařství bylo dlouho dominantně mužskou doménou a v Česku tenhle stereotyp stále pře-

žívá. Je fascinující sledovat ten rozdíl mezi domovem a zahraničím. Když prezentuji naše víno v cizině a řeknu, že jsem vinařka, lidé mi s uznáním gratulují. U nás doma se mi ale běžně stává, že když řeknu „já jsem vinař“, lidé si myslí, že si z nich dělám legraci. Okamžitě se začnou pít po tom, jestli za tím vínem stojí tatínek, dědeček nebo manžel. Jako by ženská role byla automaticky vnímaná jako doplňková.

Dá se s tím nějak bojovat?

Nechci říkat, že s tím přímo bojuji. Čím jsem starší, tím mě spíš určité předsudky a vzorce chování více mrzí a přijdu mi zbytečné. Je to jednoduché – stačí respekt a uznání odbornosti bez ohledu na gender.

Máte čas i na jiné koníčky?

Víno je pro mě koníčkem i prací zároveň. Je to svět natolik pestrý, že z něj vlastně nikdy nemám potřebu utíkat. Když mě unavují lidé, schovám se do vinohradu; když potřebuji vybit kreativitu, vymyslím akce, obsah na sítě, nové produkty. Ale abych si udržela čistou hlavu a energii, potřebuji sport. Je pro mě naprosto zásadní částí života. Potřebuji se hýbat, abych mohla fungovat a cítila se dobře. Před dvěma lety jsem si během vinobraní „utrhla“ koleno, takže s běháním jsem musela na chvíli přestat, ale o to víc teď chodím trénovat do posilovny nebo si zacvičím jógu. A miluju cestování. Je to pro mě obrovský zdroj inspirace a víno do mých cest stejně po každé nějak implementuju. Stejně tak mě nabíjí čas strávený s blízkými přáteli.

Jaký je teď váš velký sen, ke kterému upínáte svou pozornost?

Možná vás to překvapí, ale mé sny nejsou o dalších titulech nebo o tom, abych byla úspěšná jako nějaký můj idol. Můj největší sen je vlastně teď docela prostý, ale osobní, ten si nechám pro sebe. Ten další je odvážný: chtěla bych mít krávu. Zvířata do krajiny a k vinařství patří, ale nechci nic lámat přes koleno – věřím, že tyhle věci přijdou samy, až nastane správný čas. V profesní rovině si přeji hlavně to, aby naše víno lidem dělalo stejnou radost, jakou mně přináší vinařství jako takové. A kdybych měla mít jedno velké přání, tak aby se nám tady v Česku žilo lépe v tom smyslu, že budeme více hrdí na to, co u nás vzniká. Přála bych si, aby lidem nebylo jedno, co podporují, a aby dokázali ocenit kvalitu našich potravin, od poctivých brambor až po víno.



Vybavení hotelové koupelny jako klíčový prvek guest experience



V hotelnictví existuje jen málo míst, kde se tak rychle a nekompromisně láme názor hosta jako právě v koupelně. Zatímco lobby může okouzlit a pokoj příjemně překvapit, koupelna odhalí realitu – úroveň hygieny, kvalitu materiálů, promyšlenost provozu i skutečný standard služby. Právě zde host zpomaluje, vnímá detail a podvědomě porovnává očekávání s realitou.

TEXT: JAROSLAVA CHUDÁ FOTO: PIXABAY

Pro provozovatele hotelů a lázeňských zařízení to znamená zásadní výzvu. Koupelna už dávno není „technickým zázemím“, ale plnohodnotným produktem, který ovlivňuje hodnocení na online platformách, délku pobytu i ochotu hosta vrátit se. Zároveň jde o prostor s vysokými provozními náklady, kde každé rozhodnutí – od výběru sanitory přes textilie až po kosmetiku – má přímý dopad na efektivitu provozu.

Téma vybavení hotelové koupelny proto nelze redukovat pouze na design nebo cenu. Klíčem je hledání rovnováhy mezi estetikou, funkcí, udržitelností a ekonomickou návratností. Jinak k němu musí přistupovat luxusní hotel, jinak lázeňský provoz a jinak budgetové ubytování. Vždy však platí, že dobře navržená koupelna dokáže být konkurenční výhodou – a špatně navržená naopak slabým místem, které znehodnotí i jinak kvalitní službu.

Jak správně nastavené vybavení ovlivňuje zážitek hosta i ekonomiku provozu

Hotelový pokoj si host často vybírá očima, ale hodnotí ho především pocitem. A právě koupelna je místem, kde se tento pocit formuje nejintenzivněji. Čistota, vůně, kvalita ručníků, tlak vody nebo drobnosti jako funkční fén – to vše vytváří dojem, který host vnímá mnohem citlivěji než například velikost pokoje.

Pro management hotelů a lázeňských zařízení to znamená zásadní posun v uvažování: koupelna už není pouze provozní nutnost, ale strategický nástroj. Ovlivňuje hodnocení na rezervčních platformách, loajalitu hostů i provozní

náklady. Správně navržené vybavení přitom musí reflektovat nejen designové trendy, ale především segment, ve kterém se zařízení pohybuje – jiná očekávání má host luxusního hotelu, jiná klient lázní a odlišná cílová skupina budgetového ubytování.

Sanita jako základ provozu i designu

Sanitární vybavení představuje základní stavební kámen každé hotelové koupelny. V praxi je nutné hledat rovnováhu mezi estetikou, odolností a snadnou údržbou. Moderní přístup se opírá o minimalistický design s čistými liniemi, který nejen odpovídá současným estetickým trendům, ale zároveň zjednodušuje úklid a snižuje provozní náročnost.

Závěsné toalety a umyvadla umožňují efektivnější čištění podlahy, velkoformátové obklady redukuje množství spár a tím i usazování nečistot. Bezdotykové baterie přinášejí vyšší hygienický standard a zároveň pomáhají optimalizovat spotřebu vody.

Rozdíly mezi segmenty jsou v této oblasti zásadní. Luxusní hotely pracují se sanitou jako s designovým prvkem, často využívají prémiové materiály a dbají na vizuální unikátnost. Lázně kladou důraz na funkčnost, bezpečnost a bezbariérovost, protože koupelny jsou intenzivně využívány širokým spektrem klientů. Budget segment se orientuje na robustní, snadno udržovatelná řešení s důrazem na dlouhou životnost a rychlou servisovatelnost.

Froté program jako hmatový zážitek

Textilie v koupelně patří k nejsilnějším smyslovým vjemům, které si host z pobytu odnáší.

Kvalita ručníků, osušek nebo županů je podvědomě spojována s celkovou úrovní zařízení a často rozhoduje o tom, zda host vnímá pobyt jako komfortní.

V luxusním segmentu je standardem vysoká gramáž, maximální měkkost a perfektní stav textilií. Důležitou roli hraje i detail, například personalizace prostřednictvím výšivek nebo jednotný vizuální styl. V lázeňských zařízeních se kombinuje komfort s vysokou odolností, protože textilie jsou vystaveny častému praní a intenzivnímu využití. Typické jsou silnější župany a důraz na funkčnost během celodenního provozu. Budget hotely volí kompromis mezi cenou a kvalitou, přičemž klíčová je rychlá údržba, dobrá savost a dlouhá životnost.

Hotelová kosmetika jako součást značky

Kosmetické produkty v koupelně se z původního standardního vybavení posunuly do role důležitého nástroje branding. Hosté dnes očekávají nejen funkčnost, ale i zážitek a určitou přidanou hodnotu.

Luxusní hotely pracují s prémiovou kosmetikou nebo vlastními produktovými řadami, které často obsahují charakteristickou vůni značky. Kosmetika se tak stává součástí celkového příběhu hotelu. V lázních je důraz kladen na přírodní složení, terapeutické účinky a propojení s wellness filozofií zařízení. Budget segment nabízí základní standard, ale i zde roste tlak na ekologii a kvalitnější složení.

Významným trendem napříč všemi kategoriemi je přechod od jednorázových obalů k velkoobjemovým dávkovačům, které přinášejí ekologické i ekonomické výhody.

Vůně a atmosféra jako neviditelný faktor

Vůně patří mezi nejsilnější spouštěče emocí

a paměti. Přesto bývá v hotelovém provozu často podceňována. Moderní přístup pracuje s vůní jako s integrální součástí identity značky.

Luxusní hotely využívají tzv. signature scent, tedy charakteristickou vůni, která se prolíná celým objektem včetně koupelen. Lázně staví na uklidňujících, přírodních tónech podporujících relaxaci a regeneraci. V budget segmentu je hlavním cílem eliminace nežádoucích pachů a vytvoření dojmu čistoty, spíše než sofistikovaná práce s vůní.

Hygiena a úklid jako základ hodnocení

Sebekvalitnější vybavení ztrácí smysl, pokud není koupelna dokonale čistá. Právě hygiena je faktorem, který hosté hodnotí nejpřísněji a který má zásadní vliv na recenze.

Efektivní úklid vyžaduje kombinaci kvalitních čisticích prostředků, dobře nastavených procesů a pravidelné kontroly. Luxusní hotely kladou důraz na absolutní detail a bezchybnost, lázně na vysokou frekvenci úklidu a hygienickou bezpečnost, zatímco budget segment musí zajistit maximální efektivitu při zachování standardu.

Důležitou roli hraje také výběr materiálů, které usnadňují údržbu a minimalizují riziko usazování nečistot nebo vzniku plísní.

Technické vybavení a komfort hosta

Technické prvky, jako jsou fény nebo ventilační systémy, mají často větší vliv na spokojenost hosta, než by se mohlo zdát. Nekvalitní nebo nefunkční vybavení je jedním z častých zdrojů stížností. Ve vyšších segmentech je standardem výkonný fén a kvalitní technické zázemí, které odpovídá očekáváním náročných klientely. Ventilace hraje zásadní roli v prevenci vlhkos-

ti a zajištění dlouhodobé životnosti koupelny. Moderní systémy s automatickým řízením přispívají ke komfortu i energetické efektivitě.

Design versus praktičnost: moderní přístup

Dřívější dilema mezi designem a funkcí dnes ustupuje. Současné trendy ukazují, že dobře navržený prostor dokáže splnit obě tyto role současně. Minimalismus, jednoduchost a promyšlené řešení detailů vedou nejen k esteticky kvalitnímu výsledku, ale i k efektivnějšímu provozu.

Tento přístup se uplatňuje napříč segmenty, přičemž rozdíl spočívá především v úrovni investice a míře individualizace.

Zahraniční trendy: koupelna jako privátní wellness

Na mezinárodní scéně je patrný posun směrem k vnímání koupelny jako soukromého wellness prostoru. Luxusní hotely investují do prvků, které zvyšují komfort a zážitek, jako jsou dešťové sprchy, vyhřívané podlahy nebo chytré technologie umožňující personalizaci prostředí.

Lázně tento koncept přirozeně rozvíjejí a propojují koupelnu s terapeutickými a relaxačními funkcemi. Budget segment tyto trendy přejímá selektivně, především tam, kde přináší jasný benefit bez výrazného zvýšení nákladů.

Napříč všemi kategoriemi se zároveň prosazuje důraz na udržitelnost, která se stává standardní součástí moderního hotelového provozu.

Koupelna jako konkurenční výhoda

Koupelna dnes představuje jeden z nejdůležitějších touchpointů mezi hotelem a hostem. Ovlivňuje nejen jeho okamžitý dojem,

ale i ochotu se vrátit a doporučit zařízení dál. Úspěšná strategie spočívá v pochopení specifík daného segmentu a schopnosti propojit design, funkčnost, hygienu a emoce do jednoho celku. Luxusní hotely staví na detailu a zážitku, lázně na funkčnosti a wellness přesahu, zatímco budget segment na efektivitě a spolehlivosti.

Ve všech případech však platí, že kvalitně navržená a správně provozovaná koupelna není náklad, ale investice, která se dlouhodobě vrací.

“

Hotelový pokoj si host často vybírá očima, ale hodnotí ho především pocitem.

A právě koupelna je místem, kde se tento pocit formuje nejinenzivněji. Čistota, vůně, kvalita ručníků, tlak vody nebo drobnosti jako funkční fén – to vše vytváří dojem, který host vnímá mnohem citlivěji než například velikost pokoje.

INZERCE

Luxusní umělé dekorace

+420 776 591 940
info@hoteltrend.cz

www.hoteltrend.cz



FOTO: MAKRO



Makro Czech Gastro Fest 2026 již podruhé vyprodal O2 universum

Čtvrtý ročník Makro Czech Gastro Fest potvrdil svou výjimečnost a pozici největší gastronomické události v České republice. Během dvou dnů, 10. a 11. dubna 2026, se pražské O2 universum proměnilo v pulzující centrum chutí, inspirace a nabídlo příležitost k setkávání celého oboru. Festival přilákal 17 200 návštěvníků a nabídl jedinečnou koncentrací gastronomického obsahu: 2 dny, 4 patra, 19 zón, 120 partnerů a dodavatelů a více než 140 vystupujících.

Hvězdy české i světové gastronomie

Program festivalu přinesl setkání s nejvýraznějšími osobnostmi současné gastronomie. Mezi hlavní tváře letošního ročníku patřili Zdeněk Pohlreich, Karel „Kovy“ Kovář, Lukáš Hejlík, Kristína Nemčková, Iveta Fabešová, Martin Štangel, Petr Heneš, Tomáš Ngoc a Jülüus Loeffler. Z londýnské Michelinské restaurace Story přijel sdílet své zkušenosti šéfkuchař Daniel Khoury.

Makro Square: hlavní stage plná shows a soutěží

Hlavní festivalová stage Makro Square, moderovaná Markétou Hruběšovou a Pavlem Cejnarem, nabídla po oba dny cooking shows, talk shows, párování nápojů a finále dvou profesionálních soutěží. Jednou z nich byl právě Makro Gastro Cup, soutěž určena studentům gastronomických škol. Vítězem se stal tým Labské střední odborné školy a SOU Pardubice. Kromě vítězství se mohli mimo jiné radovat také z prestižní stáže u Zdeňka Pohlreicha. Sobota pak patřila finále jubilejního 20. ročníku soutěže Pilsner Urquell Master Bartender. Vítězem se stal Filip Gibiš z hospody U Vandírků v Kyšicích u Kladna.

Ocenění za dlouhodobý přínos regionální gastronomii

Silným momentem festivalu bylo také předání Ocenění za dlouhodobý přínos regionální gastronomii, které letos převzal Lukáš Hejlík. Cena symbolizuje dlouhodobý a systematický přínos rozvoji české gastronomie, podpory regionálních podniků a kultivace trhu. Ocenění navazuje na loňský ročník, kdy jej obdržel Zdeněk Pohlreich.



#svethoreca



Hotely Růže a OLDINN získaly evropskou ekoznačku



Jan Hotels dokončila proces certifikace svých krumlovských hotelů. Od 1. dubna jsou Hotel Růže a OLDINN držitelé evropské ekoznačky EU Ecolabel a národní značky Ekologicky šetrná služba (EŠS). V České republice aktuálně nese tuto certifikaci v kategorii ubytovacích služeb pouze šest subjektů a dva z nich patří právě do portfolia Jan Hotels.

EU Ecolabel je oficiálním dobrovolným označením Evropské unie, které odkazuje na nejvyšší kvalitu z hlediska dopadů na životní prostředí. Označuje velmi kvalitní turistická ubytování, která vykazují vynikající výsledky v oblasti jeho ochrany. Získání těchto prestižních značek přímo navazuje na dlouhodobý interní program skupiny Jan Hotels s názvem Green Care, jehož cílem je systematické snižování dopadů provozu na životní prostředí při zachování nejvyššího komfortu pro hosty.

„Certifikační proces pro nás nebyl snahou o získání ocenění, ale spíše o audit a potvrzení nastavených procesů v rámci naší dlouhodobé strategie Green Care. Pro naše hosty i firemní partnery, kteří v rámci svých ESG strategií sledují dopady ubytovacích služeb, představuje EU Ecolabel srozumitelný a nezávisle ověřený standard,“ uvádí Gabriela Zmeková, Director of Business Development skupiny Jan Hotels.

Obchodní přínos a strategický význam

Získání certifikací EU Ecolabel a EŠS

není pro OLDINN a hotel Růže ale pouze etickým rozhodnutím, ale strategickou investicí s jasnými očekáváními:

- **Konkurenční výhoda v B2B sektoru:** Firemní klientela a nadnárodní korporace stále častěji vyžadují pro své akce a ubytování zaměstnanců partnery s prokazatelným udržitelným přístupem. Certifikace zjednodušuje schvalovací procesy v rámci výběrových řízení.
- **Oslovení uvědomělé klientely:** Roste segment tzv. „green-minded“ cestovatelů, zejména ze západní Evropy a USA, kteří aktivně vyhledávají certifikované hotely. Booking.com dokonce tuto certifikaci nabízí ve filtraci.
- **Provozní efektivita a úspory:** Implementovaná opatření v oblasti energetiky a vodo hospodářství vedou k dlouhodobému snižování variabilních nákladů.
- **Prevence greenwashingu:** Oficiální razítko Evropské unie poskytuje značce Jan Hotels nezpochybnitelnou důvěryhodnost a chrání ji před nařčením z prázdných marketingových prohlášení o ekologičnosti.

Technické parametry a provozní změny

Pro získání Ecolabel certifikace bylo nutné v obou hotelech doložit splnění desítek opatření, které hotely aktivně podnikají k omezení svého vlivu na životní prostředí a která zasahují do všech úrovní hotelového managementu:

- **Energetika:** 50 % elektrické energie je nakupováno z obnovitelných zdrojů. Ve všech prostorách proběhla instalace úsporného LED osvětlení a automatických systémů pro vypínání přístrojů v neobsazených pokojích.
- **Hospodářství s vodou:** Všechny vodovodní baterie a sprchy byly osazeny průtokovými šetřiči. Hotely zavedly program pro snižování objemu praného prádla a intenzivní školení personálu v oblasti úsporného úklidu.
- **Management odpadů:** Provoz snižuje množství odpadu, důsledně třídí a k recyklaci předává maximum materiálů včetně specifických komodit, jako jsou tonery, elektroodpad či gastro oleje. V celém provozu byla eliminována jednorázová plastová balení.
- **Nákup:** Hotely při nákupu využívají převážně služby a produktů lokálních dodavatelů. Přednostně jsou využívány výrobky ve vratných obalech a veškerá hotelová kosmetika i čistící prostředky splňují ekologické certifikace.
- **Vnitřní prostředí:** Teploty ve společných prostorách jsou optimalizovány na 22 °C.

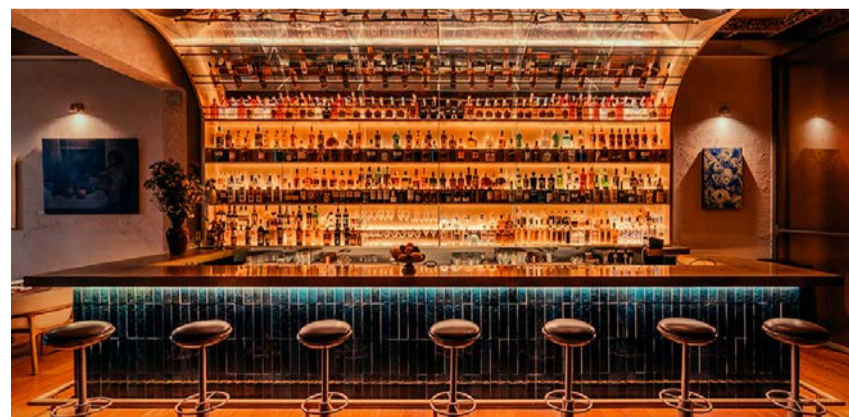
Skupinový přístup k udržitelnosti

Jan Hotels touto certifikací doplňují své „zelené portfolio“. Jejich hotel Pulse8 již úspěšně obhájil mezinárodní certifikaci Green Key. Pro Jan Hotels je získání těchto certifikací dalším milníkem na cestě k udržitelnosti, která citlivě propojuje prvotřídní hotelové služby s respektem k životnímu prostředí. Skupina se tak řadí k aktivním zastáncům šetrného cestovního ruchu v České republice.

Poznámka: Certifikace EU Ecolabel a EŠS se vztahují ke konkrétním provozovněm Hotel Růže a hotel OLDINN. Hotel Růže (číslo licence: CZ/051/005), Hotel OLDINN (číslo licence: CZ/051/005)

Cena EuroShop RetailDesign Award 2026

Od roku 2008 udělují veletrhy Messe Düsseldorf a EHI cenu EuroShop RetailDesign Award, která oceňuje nejlepší koncepty prodejen na světě. Letos porota vybrala vítěze v pěti kategoriích: Jídlo, Móda a životní styl, Pohostinství, Digitální technologie a Udržitelnost. Celkem bylo podáno 122 přihlášek z 30 zemí. Vítězné prodejny vynikaly interaktivními zážitky z nakupování, průkopnickými řešeními v oblasti udržitelnosti a zajímavým designem.



Pohostinství: Casa Garbo, Lima
Design maloobchodu: Modulor
 Hybridní podnik Casa Garbo v Limě spojuje restauraci, koktejlový bar, noční klub a uměleckou galerii do jednoho pohlcujícího zážitku. Spojením historické

architektury se současným designem a kulturním vyprávěním vytváří Casa Garbo všestrannou destinaci, kde se gastronomie, umění a zábava bezproblémově prolínají.

FOTO: JAN HOTELS

FOTO: CASA GARBO