

HORECA

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

Wellness nápoje jako nový standard

Nealkoholické a wellness nápoje se během posledních let staly jednou z nejrychleji rostoucích kategorií v gastronomii.

strana 4

Automatizace komunikace v gastru

Nástroje, které byly dříve spojovány s nadnárodními společnostmi, dnes běžně využívají i rodinné penziony, kavárny, bistra.

strana 10

**Ve Valticích soutěžily nízko a bezalkoholové nápoje**

Profesionální degustátoři v Národním vinařském centru poprvé hodnotili výhradně hroznové mošty, dealkoholizovaná vína a sycené nápoje na bázi vína z domácí suroviny.

strana 8

Hosté chtějí zážitek, ne jen pokoj

Hosté stále častěji hledají zážitek a možnost skutečného odpočinku. Právě wellness se proto stává jedním z hlavních faktorů při výběru hotelu.

strana 2



FOTO: CBA, FIREVNÍ

Trofej Barman roku 2025 v klasické kategorii získal Jan Lukas z českobudějovického Café Datel. Rozhodlo o tom finále Czech Bartenders League, které bylo součástí programu tradičního eventů České barmanské asociace Abzac hands up.

Na startu finále Czech Bartenders League se sešlo patnáct nejlepších barmanů a barmanek loňského ročníku. Jan Lukas zvítězil s drinkem Odkaz. Koktejl obsahuje Becherovku Original, Becherovku Orange & Ginger, pampeliškový cordial a smrkovou sodu. Autor jej ozdobil nakládanou borovicovou šiškou. Příběh svého drinku barman vystavěl okolo historie Becherovky, která se začala psát v roce 1807. „Použil jsem tradiční i novou variantu karlovarského likéru, abych zdůraznil, že slavná značka

neustrnula v minulosti, ale vyvíjí nové produkty. Chtěl jsem pracovat také s lokálními surovinami, ty jsou zastoupeny pampeliškovým cordialem a smrkovou sodou s trochou chininu,“ popisuje skladbu svého koktejlu Jan Lukas, jenž už letos za sebou jeden obří úspěch má – na začátku května se stal mistrem světa v míchání nealkoholických koktejlů v soutěži Mattoni Grand Drink. Přiznává, že u Odkazu mu inspiraci byl i slavný Beton, tedy spojení Becherovky a toniku, který je od roku 2017 českým národním koktejlem za-

psaným v knize receptur Mezinárodní barmanské asociace IBA. „Byl jsem to já, kdo tehdy při hlasování o národním drinku mezi Moravským kohoutem a Betonem přepočítával v televizním studiu Dobrého rána hlasy,“ přidává Jan Lukas osobní vzpomínku a přiznává, že Becherovku kvůli obsahu velkého množství různých druhů bylin nevnímá jako jednoduchou bázi pro míchání koktejlů. Drink Odkaz je charakterem lehce sladší a zároveň smrkově svěží. Aftertaste je dlouhý a výrazný po Becherovce.

Jan Lukas tak bude jako držitel titulu Barman roku v kategorii Classic reprezentovat českou barovou scénu na letošním koktejlovém mistrovství světa World Cocktail Championship pořádaném mezinárodní barmanskou asociací IBA v čínském Makau.

**Nová kultura stravování**

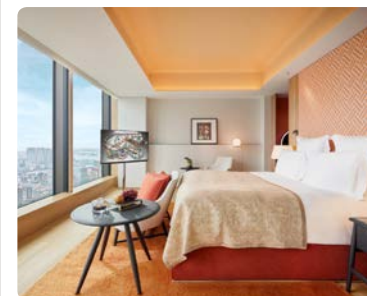
Gastronomie budoucnosti odráží společenské změny přímo na talíři. Hosté přicházejí s novými očekáváními v oblasti kvality, identity a celkového zážitku.

strana 3

**Leo Cyrzyk: Luxus je o autenticitě**

Luxusní hotelnictví prochází v posledních letech zásadní proměnou. Hosté už nehledají pouze špičkové služby, ale především autenticitu, hlubší prožitek a propojení s místem.

strana 6

**Nejkrásnější hotely světa**

Dnes rozhoduje architektura a interiérový design. Potvrzují to výsledky prestižních ocenění Prix Versailles a The World's 50 Best Hotels

strana 12

INZERCE

**ZELENÉ DEKORACE***jak živě!***Naše rostliny a stromy mají****CERTIFIKÁT NEHOŘLAVOSTI**info@hoteltrend.cz
+420 776 591 940**www.hoteltrend.cz**



FOTO: AUGUSTINE HOTEL PRAGUE

Skupina Kempinski oznamuje akvizici Augustine Hotel Prague

Kempinski Hotels, nejstarší evropská skupina v luxusním pohostinství, nedávno oznámila akvizici Augustine Hotel, Prague, jednu z adres nejprestižnějších a nejvíce spjatých s historií ve městě. Akvizice do plného vlastnictví představuje významný krok ve strategickém posunu společnosti směrem ke globálnímu portfoliu zaměřenému na aktiva, pod vedením Barbary Muckermann, generální ředitelky skupiny Kempinski. Navíc jde o první akvizici skupiny za více než 50 let, od investice do hotelu Vier Jahreszeiten Kempinski Munich v roce 1970.

Tato akvizice odráží širší strategickou reorientaci na přímé investice a vlastnictví významných nemovitostí, díky nimž může Kempinski řídit zážitek hostů od začátku až do konce. Barbara Muckermann řekla: „Kempinski byl založen na jednoduchém přesvědčení, že pohostinství by mělo umožnit hostům zažít to nejlepší z jeho konceptu The Good Life. Od svého vzniku Kempinski definoval luxus nikoli jako status nebo formalitu, ale jako štědrost a radost; výběr zážitků ze srdce destinace a čerpání z bohatství její kultury a komunity. S vývojem naší obchodní a brandové strategie toto dědictví znovu ožívujeme pro moderní cestovatele.“

Barbara dále komentovala: „Místo usilování o jednotnost věříme v to, že síla značky Kempinski spočívá v kolekci velmi jedinečných nemovitostí, z nichž mnohé jsou historickými architektonickými památkami a hluboce rezonují s kulturou a komunitou destinací. Jako proslavený hotel, který je uznáván pro svou bohatou historii, kulturní význam a architektonické dědictví, je Augustine Hotel, Prague nejen ideálním přírůstkem do globálního portfolia Kempinski, které je zaměřené na dědictví, ale má se zároveň stát prvním skutečně fyzickým a zážitkovým ztělesněním budoucnosti Kempinski. Těšíme se, že tento ikonický hotel přivítáme do rodiny Kempinski jako nositele vlajky kontinuálního vedení značky v luxusním pohostinství.“



#svethoreca

Hosté chtějí zážitek, ne jen pokoj: Proč roste poptávka po veřejně provozovaných soukromých wellness?



FOTO: CARETTA SPA

V oblasti hospitality dnes nestačí nabídnout pouze kvalitní pokoj nebo dobrou lokalitu. Hosté stále častěji hledají zážitek a možnost skutečného odpočinku. Právě wellness se proto stává jedním z hlavních faktorů při výběru hotelu, apartmánu nebo resortu.

Kvalitní wellness zvyšuje atraktivitu i hodnotu pobytu
Naše zkušenosti v CARETTA SPA potvrzují, že kvalitně navržené wellness dokáže výrazně zvýšit atraktivitu ubytovacího zařízení i hodnotu pobytu. Privátní sauna nebo vířivka dnes nejsou vnímány jako nadstandard, ale stále častěji jako očekávaná součást moderního ubytování.

Trend privátního wellness v hotelích a resortech
Velký zájem je zejména o privátní wellness zóny s důrazem na soukromí, design a jednoduchý provoz. Hosté oceňují možnost rezervovat si wellness pouze pro sebe bez sdílení s ostatními návštěvníky hotelu. Tento trend je patrný nejen u luxusních resortů, ale i u menších hotelů nebo apartmánových domů.

Wellness řešení na míru od CARETTA SPA
Ve společnosti CARETTA SPA se zaměřujeme na návrh a realizaci wellness řešení na míru – od saun a vířivek až po kompletní interiérové i exteriérové wellness zóny. Díky vlastní výrobě dokážeme klientům nabídnout individuální přístup, rychlou realizaci i vysokou kvalitu zpracování. Významnou výhodou je také možnost efektivního provozu s minimálními nároky na obsluhu.

SAUNA INVEST - investiční model pro komerční wellness
V návaznosti na tento trend vznikl projekt SAUNA INVEST, který propojuje moderní wellness koncept s investičním a provozním modelem pro komerční využití. Reaguje tak na rostoucí poptávku po privátním wellness a umožňuje provozovatelům

vytvářet nové zdroje příjmů prostřednictvím automatizovaných wellness jednotek s online rezervačním systémem a jednoduchou správou.

Jak privátní wellness generuje nové příjmy
Projekt SAUNA INVEST přináší provozovatelům možnost rozšířit nabídku služeb a současně zvýšit ziskovost ubytovacího zařízení díky modernímu a efektivnímu provoznímu modelu.

Automatizované wellness a jednoduchý provoz jako nový standard
Právě jednoduchost provozu je dnes pro hotelové a resortové segmenty klíčová. Moderní wellness řešení musí fungovat efektivně, ekonomicky a zároveň nabídnout hostům vysoký komfort. Automatizované rezervace, vzdálená správa nebo nenáročná údržba dnes představují standard, který pomáhá provozovatelům ušetřit čas i provozní náklady.

Wellness ovlivňuje spokojenost hostů i jejich návratnost
V CARETTA SPA dlouhodobě sledujeme vývoj trhu a potřeby moderní hospitality. Ukazuje se, že wellness již není pouze doplňkovou službou, ale důležitým prvkem, který ovlivňuje rozhodování hostů, délku pobytu i jejich ochotu vracet se zpět. Sami provozujeme pilotní SAUNA-IN projekt s 12 privátními wellness zónami. Díky zkušenostem i z tohoto provozu vám dnes můžeme garantovat realizaci úspěšného projektu, který vám přinese další zisky a klientům nezapomenutelné zážitky.

Jak se odlišit od konkurence v hospitality segmentu
Hosté dnes nehledají pouze místo k přespaní. Hledají atmosféru, emoci a zážitek. A právě kvalitní wellness je jednou z cest, jak tuto hodnotu vytvořit a odlišit se tak od konkurence.

www.sauna-invest.cz
(PR)

SPOLUPRACUJEME:



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.svethoreca.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, týdenního zpravodajství či webu bez písemného souhlasu vydavatele je zakázáno. Vydavatel si vyhrazuje právo publikované materiály zveřejnit na internetu.



Nová kultura stravování: sdílená a zážitková



Jak bude vypadat gastronomie příštích let? Odpověď nabízí německý trendový analytik a konzultant Pierre Nierhaus, jedna z nejvýznamnějších evropských osobností v oblasti gastronomických a spotřebitelských trendů. Autor řady odborných publikací a dlouholetý poradce mezinárodních gastronomických skupin se specializuje na identifikaci budoucích směrů v gastronomii, hotelnictví a food retailu. Právě on definoval deset klíčových trendů, které budou v nadcházejících letech formovat podobu moderního stravování.

TEXT: PIERRE NIERHAUS FOTO: PIERRE NIERHAUS/FIREMNI



FOTO: NAWA, BANGKOK

Gastronomie budoucnosti odráží společenskou změnu přímo na talíři. Hosté přicházejí s novými očekáváními v oblasti kvality, identity a celkového zážitku. Současná kultura stolování je zároveň dostupná i náročná, lokální i globální, zdravá i požitkářská. Premiové suroviny se stávají součástí běžné nabídky, sdílení pokrmů posiluje sociální rozměr stolování a stále větší význam získávají autenticita, storytelling i promyšlený přístup ke zdraví a dlouhověkosti. Následujících deset trendů podle Pierra Nierhause ukazuje, jak se mění očekávání hostů a jaké příležitosti se otevírají pro restaurace, hotely i další segmenty profesionální gastronomie.

Demokratizace prémiových surovin

Produkty, které byly dříve symbolem luxusu – lanýže, humři nebo vyzrálé prémiové kusy masa – se stále více stávají součástí každo-

denní gastronomické nabídky. Nejde ani tak o jejich cenu, jako spíše o jejich větší dostupnost a přítomnost. V signature pokrmech, snackových konceptech nebo casual fine diningu se stávají atraktivní součástí nabídky pro širší okruh hostů. Novinky a neotřelé ingredience se navíc díky sociálním sítím mění v tzv. hero produkty.

Pistácie jsou novou matchou

To, co začalo jako trend na Instagramu, se proměnilo v trvalý fenomén. Pistácie se etablovaly jako hvězdná ingredience cukrářství, kuchyně i segmentu snacků – od croissantů až po dezerty. Ve spojení s umami chutěmi získávají ještě větší hloubku a komplexnost.

Evropa objevuje vlastní kulinární kořeny

Autentické evropské kuchyně, zejména italská, španělská a francouzská, zažívají renesanci, a to daleko za hranicemi turistických klišé. Mladé a ambiciózní gastronomické skupiny profesionalizují tradiční receptury a dávají jim moderní interpretaci. Tento trend je patrný jak v nezávislých podnicích, tak v úspěšných řetězcových konceptech.

Sharing is caring

Sdílení pokrmů u stolu ve stylu Family Style Dining se postupně stává standardem i mimo asijské restaurace. Společné stolování posiluje sociální rozměr gastronomie a podporuje zážitek z jídla – ať už v restauracích, nebo v kvalitních podnikových jídelnách.

Rostlinná kuchyně: výrazná a plná chutí

Trend rostlinné stravy zůstává stabilní, zároveň se však vyvíjí do sofistikovaněj-

ší podoby. Mnoho spotřebitelů se vrací k flexitariánství, avšak očekává atraktivní vegetariánské a veganské alternativy. Stále větší oblibě se těší výrazné chutě, asijské inspirace, fermentované prvky a umami charakter.

Longevity, ale s důrazem na chuť

Pro skupinu aktivních seniorů, zejména generaci baby boomers, je klíčové heslo „méně, ale lépe“. Menší porce, promyšlené kombinace, vyšší podíl zeleniny a nižší obsah cukru přitom nesmějí působit asketicky. Vznikají tak nové koncepty menu, které nacházejí uplatnění také v hotelové gastronomii a závodním stravování.

Tradiční kuchyně v moderním pojetí

Klasické receptury a regionální suroviny zažívají návrat, tentokrát však v podání mladé generace kuchařů. Výsledkem jsou zdravější a vizuálně atraktivnější interpretace tradičních pokrmů. Regionální identita a příběh produktu posilují důvěryhodnost i vztah hostů ke značce.

Storytelling na talíři

Ať už jde o veganský signature pokrm nebo klasické polední menu, dnešní jídla vyprávějí příběhy – o svém původu, filozofii i chuťovém profilu. Hero produkty a hero dishes pomáhají restauracím jasně komunikovat svou identitu, současně zjednodušují strukturu menu a přispívají k vyšší ekonomické efektivitě provozu.

Mindful Drinking a nové rituály konzumace nápojů

Vztah ke konzumaci alkoholu se proměňuje. Pití se stále více odpoutává od tradičních časových schémat – ať už jde o aperitiv před večeří, nápoj během oběda nebo after-work setkání. Na významu získávají nealkoholické alternativy: prémiové čaje, matcha jako součást párování menu, fermentované nápoje nebo řemeslné perlivé speciality. Káva si nadále udržuje silnou pozici, zatímco čaj zaznamenává dynamický růst.

Mezinárodní trendy: pestrost s hlubším významem

Chuťové preference nadcházejících let budou významně ovlivňovat Jižní Amerika, Levanta a Indie. Právě tyto regiony přinášejí do gastronomie pestrost, živost a důraz na zdraví. Botanické tóny, otevřený oheň, rafinovanost street foodu a tradiční plodiny otevírají nové kulinařní obzory. Globalizace gastronomie však zároveň klade větší důraz na původ surovin, udržitelnost a přidanou hodnotu, čímž nastává nové standardy kvality, etiky a autentického příběhu.



FOTO: SUSHI SAMBA, LONDON



FOTO: UGANIC

Wellness nápoje jako nový standard



FOTO: SAMPHOTO

Nealkoholické a wellness nápoje se během posledních let staly jednou z nejrychleji rostoucích kategorií v gastronomii. Hosté už nehledají jen klasickou limonádu nebo minerálku, ale nápoj, který má příběh, funkci a přidanou hodnotu. Adaptogeny, CBD, funkční minerálky a další moderní „smart drinks“ se přesouvají z fitness komunit do hotelových lobby barů, kaváren i restaurací. Pro provozovatele jde o příležitost, která může výrazně zvýšit atraktivitu nabídky i tržby, pokud ji uchopí správně.

TEXT: KATEŘINA ŠTEFKOVÁ FOTO: FIREMNÍ

Hlavní trendy v ČR i zahraničí

V zahraničí, zejména v USA, Velké Británii a Skandinávii, už wellness nápoje tvoří samostatnou kategorii s vysokou marží. V Česku a na Slovensku se trend rozjíždí rychleji, než se očekávalo. Mladší hosté preferují zdravější životní styl, ale zároveň chtějí zážitkovou gastronomii. Adaptogeny se stávají běžnou součástí nabídky a objevují se v ready to drink plechovkách i v signature koktejlech. Hosté oceňují jejich účinky na energii, soustředění a zvládání stresu. CBD nápoje se prosazují jako alternativa k alkoholu a získávají si hosty, kteří chtějí relaxovat bez následků. Funkční minerálky obohacené o elektrolyty, vitaminy nebo prebiotika se stávají běžnou součástí wellness zón hotelů. Kombucha a další fermentované nápoje jsou vnímány jako prémiové a zdravé a jejich obliba roste i díky novým malovýrobčům. Stále více se prosazují také nápoje zaměřené na konkrétní účinek, například na energii, regeneraci nebo soustředění.

TOP produkty, značky a firmy v ČR i zahraničí

Mezi nejvýraznější české značky patří Magu Kombucha, která je lídrem v kvalitní kombuše a nabízí širokou škálu chutí. Funky Fluid přináší moderní adaptogenní nápoje s jasně definovaným účinkem. Cannaby CBD Water patří mezi první stabilní CBD vody na trhu. Tradiční

značky minerálek jako Korunní nebo Ondrášovka uvádějí nové řady obohacené o vitaminy a minerály. Wild & Coco posouvá fermentované nápoje do prémiové gastronomie díky kokosovým kefirům a funkčním drinkům.

Ze zahraničních značek stojí za zmínku Recess z USA, který definoval kategorii CBD nápojů. Trip z Velké Británie staví na výrazném lifestyle branding. Humanitea přináší adaptogenní čajová latte v plechovkách. GUTsy Captain nabízí stabilní kvalitu kombuchy s evropským dosahem. Liquid Death se stal fenoménem díky extrémně silnému marketingu a je hitem hotelových barů.

Osobnosti a inovatoři, kteří určují směr

Mezi nejvýraznější světové inovátory patří Ben Witte, zakladatel Recess, který ukázal, že funkční nápoj může být stylový a masově atraktivní. Liv Boeree, dnes tvář značky Trip, pomohla popularizovat CBD nápoje v Evropě. Zak Normandin, zakladatel Dirty Lemon, spojil funkční nápoje s přímým prodejem a moderním marketingem. V Česku stojí za zmínku Tomáš Mitáček z Magu nebo zakladatelé Wild & Coco, kteří posunuli fermentované nápoje do prémiové gastronomie.

Novinky z trhu

Na trhu se objevují adaptogeny kombinované

s kofeinem, které nabízejí čistou energii bez cukru. Roste počet nápojů spojujících CBD s nootropiky a zaměřených na soustředění. Funkční minerálky s prebiotiky spojují hydrataci s podporou trávení. Kombucha s nízkým obsahem alkoholu se začíná objevovat i v Evropě. Stále větší pozornost získávají také takzvané beauty drinks s kolagenem nebo kyselinou hyaluronovou. V barech se prosazují wellness mocktaily, tedy nealkoholické koktejly s adaptogeny a bylinami.

S jedinečným spojením jemně perlivé minerální vody a osvěžujících příchutí přichází značka Mattoni. Inspirovali se světem mixologie. Mattoni Mojito přináší dokonalou harmonii chutí, v níž jemné bublinky podtrhují přirozenou svěžest máty a šťavnatých citrusů. Mattoni G&T nabízí ikonické spojení svěží hořkosti toniku s bylinkovou vůní jalovce. Milovníky jahod osloví Mattoni Daiquiri Jahoda.

Proč hosté vyhledávají funkční nápoje

Hosté dnes chtějí víc než jen chuť. Hledají zdravější alternativu k alkoholu, nápoj s účinkem, prémiový zážitek a novinky, které jinde nenajdou. Zároveň je pro ně důležité transparentní složení a příběh značky. Wellness nápoje tak přitahují hosty, kteří běžně neutrácí za klasické limonády a jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za kvalitu a funkci.

Jak produkty vybírat a správně je zařadit do nabídky

Provozovatelé by měli začít menším, ale promyšleným výběrem. Ideální je několik typově odlišných nápojů, například adaptogen, CBD drink, kombucha, funkční minerálka a fermentovaný nápoj. Vyplatí se vytvořit samostatnou kategorii v nápojovém lístku, která působí prémiově a hosté ji snadno najdou. Velmi dobře funguje krátké vysvětlení účinku, například „pro energii“, „pro relax“ nebo „pro

soustředění“. Wellness nápoje lze také párovat s jídlem. Kombucha se hodí k asijské kuchyni a fermentovaným pokrmům, adaptogeny ke snídaňovému a brunchovému menu, CBD drinky k večerní nabídce a funkční minerálky k wellness a fitness zónám. Důležitá je i prezentace. Prémiová sklenice, led, citrus nebo bylinky dokážou z funkčního nápoje vytvořit atraktivní koktejlový zážitek. U CBD produktů je nutné sledovat legislativu a pracovat pouze s ověřenými výrobci.

Wellness a funkční nápoje nejsou módní vlna, ale nová kategorie, která bude v gastronomii růst dlouhodobě. Pro hotely, penziony, restaurace i kavárny představují možnost, jak oslovit moderního hosta, zvýšit hodnotu objednávky a odlišit se od konkurence. Kdo dokáže nabídnout kvalitní výběr, jasné vysvětlení účinku a atraktivní prezentaci, získá loajální hosty i vyšší marže. Právě teď je ideální čas začít, protože wellness nápoje se rychle stávají standardem.

Lukáš Dvořák: Budoucnost nealka

Lukáš Dvořák patří mezi výrazné osobnosti české barové scény. V gastronomii se pohybuje od mládí a jeho profesní cesta je spojená především s pražským barem La Casa de la Havana vieja, kde se vyprofiloval jako rumový ambasador a odborník na moderní mixologii. Dlouhodobě se věnuje práci s fermentacemi, domácími surovinami a edukaci hostů.

Jak se podle Vás mění poptávka hostů po kvalitních nealko a wellness nápojích?

V barech jsou tyto nápoje ještě stále neočekávané. Postupně se k nim ale dostáváme přes domácí suroviny, jako například kombucha nebo domácí ovocná soda.

Které techniky nebo ingredience se Vám nejvíce osvědčily při tvorbě komplexních nealko drinků?

Jsou to právě fermentované limonády nebo specifické cordialy, které dají nealko drinku chuť.

Jak vnímáte roli fermentací, domácích sirupů a funkčních ingrediencí v moderní mixologii?

Umně zvolený ferment může být game changer. Pozor ale na udržení stálé kvality.

Co hosté nejčastěji očekávají od nealko nápojů, aby nebyly „kompromisem“?

Stále je nejvíce zaujmou osvědčené kombinace surovin (maracuja, liči, matcha...) nebo nealko twisty na klasiky – GT, Gin Basil Smash, Dark & Stormy...

Jaké směry budou podle Vás určovat vývoj wellness nápojů v nejbližších letech?

Wellness tematika se bude stále držet dál od barových podniků. Jejich roli vidím spíše v kavárnách, zahrádkách a bruncheriích.

Jan Zlámaný: Wellness nápoje nejsou trend, ale nový jazyk mixologie

Wellness a funkční nápoje se v české gastronomii posouvají z okraje nabídky do jejího středu. Hosté dnes nehledají jen chuť a zážitek, ale i to, jak se po nápoji budou cítit, a právě proto roste zájem o čaje, botanicals, fermentované ingredience, adaptogeny či nízkoalkoholické drinky. Jan Zlámaný, barman a odborník na čajovou mixologii, patří mezi ty, kteří tento posun sledují z první linie. V rozhovoru vysvětluje, proč wellness nápoje nejsou módní vlna, ale přirozený vývoj gastronomie, jakou roli hrají botanicals a fermenty v moderních barech a proč je chuť vždy důležitější než samotný „benefit“ nápoje.



Jak vnímáte rostoucí poptávku po wellness a funkčních nápojích v barech?

Myslím, že wellness nápoje už dávno nejsou jen krátkodobý trend, ale postupně a přirozeně se stávají standardní součástí moderní gastronomie. Barmani si to vlastně ani nemusí na přímo uvědomovat a ty drinky tvoří přirozeně. Hosté dnes mnohem více řeší nejen chuť a zážitek, ale i to, jak se po nápoji cítí. Vidíme rostoucí zájem o nižší obsah alkoholu, kvalitní suroviny, přírodní ingredience a nápoje, které mají určitou přidanou hodnotu – ať už jde o energii, relaxaci nebo podporu trávení. Velkou roli v tom hraje i změna životního stylu mladší generace.

Jakou roli podle Vás hrají čaje, byliny a botanicals v moderních funkčních nápojích?

Čaje, byliny a botanicals jsou dnes naprosto klíčové. Umožňují vytvářet komplexní chuťové profily bez nutnosti vysokého obsahu cukru nebo alkoholu. Čajová mixologie napří-

klad nabízí obrovskou škálu chutí, aromaticky i funkčních vlastností – od povzbuzujících zelených čajů až po uklidňující fermentované nebo bylinné varianty. Botanicals zároveň přinášejí autenticitu a propojení s přírodou, což hosté velmi oceňují.

Pracujete s adaptogeny, fermenty nebo jinými funkčními ingrediencemi?

Ano, pracujeme s nimi čím dál častěji, vždy ale s důrazem na chuť a celkovou vyváženost nápoje. Velký potenciál vidím například ve fermentovaných ingrediencích, kombuše, kefirech nebo různých tea cordialech. U adaptogenů je podle mě důležité pracovat citlivě a nevnímat je jen jako marketingový prvek. Funkční ingredience by měly přirozeně podporovat charakter drinku, ne být jeho jediným tématem.

Jak přistupujete k balancování chutí u nápojů s výraznými benefity?

Základ je stejný jako u klasické mixologie – rovnováha sladkosti, acidity, hořkosti a aromaticky. Funkční ingredience často přinášejí velmi specifické nebo výrazné tóny, proto je důležité pracovat s layeringem chutí a texturou. Velmi dobře fungují čaje, citrusové kyseliny, verjus nebo jemná perlivost, které pomáhají drink odlehčit a zpřístupnit širšímu publiku. Host by měl mít především pocit, že pije skvělý nápoj – benefit je až přidaná hodnota navíc.

Jaké trendy podle Vás budou určovat vývoj wellness nápojů v nejbližších letech?

Myslím, že nás čeká další rozvoj segmentu low

& no alcohol, větší důraz na přírodní ingredience a také propojení gastronomie s funkční výživou. Silným trendem bude personalizace – nápoje zaměřené na energii, soustředění, relaxaci nebo regeneraci. Cestou může být i objevování tzv. super potravin a hledat jejich využití v mixologii. Zároveň očekávám návrat k lokálním surovinám, fermentaci a větší práci s čajem jako plnohodnotnou ingrediencí v gastronomii i mixologii. Důležitá bude také transparentnost a kvalita použitých surovin.

“

Hosté dnes mnohem více řeší nejen chuť a zážitek, ale i to, jak se po nápoji cítí. Vidíme rostoucí zájem o nižší obsah alkoholu, kvalitní suroviny, přírodní ingredience a nápoje, které mají určitou přidanou hodnotu – ať už jde o energii, relaxaci nebo podporu trávení. Velkou roli v tom hraje i změna životního stylu mladší generace.

INZERCE



vychutnej si skvělý nealko koktejl!



**MATTONI
GRAND
DRINK**

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

Leo Cyrzyk: Luxus už není o pozlátku, ale o autenticitě



Luxusní hotelnictví prochází v posledních letech zásadní proměnou. Hosté už nehledají pouze špičkové služby, ale především autenticitu, hlubší prožitek a propojení s místem, které navštěvují. Grand Hotel River Park, člen prestižní The Luxury Collection - značky patřící pod Marriott International, patří mezi hotely, které tuto změnu nejen reflektují, ale také aktivně formují. O tom, jak se mění očekávání hostů, jakou roli dnes hraje leadership a proč je lidský přístup tou nejvýznamnější změnou současnosti, jsme hovořili s generálním manažerem Leo Cyrzykem.

TEXT: KATEŘINA ŠTEFKOVÁ FOTO: FIREMNÍ

Jak se podle Vás v posledních letech proměnila definice luxusního hotelnictví a jak na tyto změny reaguje Grand Hotel River Park?

Tradiční znaky exkluzivity, na které jsme byli po léta zvyklí, dnes už k definici luxusu samy o sobě nestačí. Žijeme v době, kdy je „prémiovost“ dostupná na každém rohu, což paradoxně ztěžuje její skutečné naplnění. To, co bylo dříve vzácné a unikátní, se stalo běžným standardem. Hosté v roce 2026 nehledají statusové symboly, ale opravdovost, hloubku a silné spojení s místem, kde se právě nacházejí.

V Grand Hotelu River Park jsme na to reagovali zásadní proměnou. Přestali jsme být pouhým poskytovatelem špičkového ubytování a stali se epicentrem moderního životního stylu v Bratislavě. Luxus pro nás nepředstavuje izolaci v „pozlaceném pokoji“, ale pečlivě sestavený zážitek, který je autentický a nezaměnitelný. Na břehu Dunaje vytváříme prostředí, kde se přirozeně prolíná kultura, design a lokální tradice. Dnešní cestovatel se už neptají, zda je něco drahé, ale zda to má osobní smysl a hodnotu.

Jaké faktory dnes nejvíce ovlivňují loajalitu hostů v prémiovém segmentu?

Doba se změnila. Dříve byla věrnost značce otázkou prestiže a toho, co bylo vidět navenek. Dnes je to mnohem osobnější. Bonitní klienti jsou velmi vybíraví – nejde jim o to „ukazovat

se“ v luxusu, ale hledají místa, která souzní s jejich vkusem a životními hodnotami. Klíčem k jejich srdci je individuální péče a hlubší smysl celého pobytu.

Na Slovensku jasně vidíme, že hosté oceňují, když jim hotel otevře dveře k autentickým lokálním zážitkům. Skutečná loajalita nevzniká díky tomu, že máme jejich údaje v systému, ale díky lidskému postřehu. V době, kdy si můžete za peníze koupit téměř cokoli, vítězí ten, kdo nabídne něco, co „jedním kliknutím“ nezískáte: pocit, že jste ve správný čas na správném místě, obklopeni lidmi, kteří vám rozumějí.

Jak vyvažujete inovace a digitalizaci s osobním přístupem, který je pro značku Luxury Collection klíčový?

Technologie jsou dnes neviditelnou infrastrukturou. Mají prohlubovat lidský kontakt, nikoliv ho nahrazovat. V našem hotelu sázíme na ničím nerušený zážitek, kde se hranice mezi jednotlivými službami stírají.

Hotel funguje jako místo, kde se hosté mohou inspirovat špičkovým designem a uměním – a pokud je některé dílo osloví, mohou si jej přes nás zakoupit. Digitalizace nám umožňuje tento „život bez bariér“ realizovat hladce a bez zbytečné administrativy. Čím více rutinních procesů automatizujeme, tím více času mají naši zaměstnanci na to být skutečnými průvodci pobytem. Lidský přístup je v roce 2026 tou nejvýznamnější změnou.





Které trendy považujete pro rok 2026 za nejvýznamnější v oblasti luxusního hotelnictví?

Gastronomie se stala definujícím prvkem pobytu. Hosté dnes cestují cíleně za kulinářskou identitou regionu.

Dalším silným trendem je Longevity Wellness – hosté už nechtějí jen krátkodobý odpočinek, ale vědecky podloženou péči o zdraví a regeneraci, což v našem ZION SPA LUXURY plně reflektujeme.

Roste také zájem o trend „NoLo“ (vynikající nealkoholické drinky) a o udržitelnost, která už není marketingovým heslem, ale základním očekáváním. Hosté hledají luxus, který je ohleduplný k okolí a má intelektuální přesah.

Jak se podle Vás mění role leadershipu v hotelnictví?

Leader dnes musí být vizionářem, který propojuje světy retailu, kultury, designu a pohostinnosti. Naše role už není jen o řízení provozu, ale o formování životního stylu.

Zaměstnanci chtějí být hrdí na značku, pro kterou pracují, a chtějí vidět, že jejich práce má dopad na komunitu. Mladší generace hledá smysl a inspiraci – pokud je nedokážete nadchnout pro vizi značky, nebudou ji schopni s radostí předávat hostům.

Leadership v luxusu vyžaduje empatii a kulturní inteligenci. Musíme inspirovat tým k tomu, aby nebyl jen poskytovatelem služeb, ale hostitelem v tom nejpůvodnějším slova smyslu.

“

Hosté v roce 2026 nehlédají statusové symboly, ale opravdovost, hloubku a silné spojení s místem, kde se právě nacházejí.

Jaká je podle Vás největší výzva pro luxusní hotely ve střední Evropě?

Největší výzvou je udržet si autentičnost v globálně propojeném světě. Existuje riziko, že luxusní hotely budou působit všude stejně. Sektor by měl reagovat odvahou být jiný.

Na Slovensku nechceme kopírovat Vídeň nebo Budapešť. Naší největší výhodou je jistá „vzdálenost“ od masového turismu, která nám umožňuje nabízet skutečnou vzácnost. Musíme investovat do lokálních talentů a řemesel – právě ty tvoří tu „těžko replikovatelnou“ vrstvu luxusu.

Je nějaký nedávný projekt, na který jste obzvlášť hrdý?

Jsem velmi hrdý na to, jak jsme v hotelu dali prostor špičkovému lokálnímu umění. Pořádilo se nám integrovat slovenské sklářství a módní design přímo do vybavení pokojů. Nejde o dekorace, ale o živou prezentaci domácí zručnosti.

Když vidím hosta, který se zajímá o příběh vázy na stole nebo chce navštívit ateliér jejího tvůr-

ce, vím, že jsme vytvořili ten vzácný moment, o který nám v The Luxury Collection jde.

Jakou jedinou radu byste dal mladým profesionálům, kteří chtějí budovat kariéru v luxusním hotelnictví?

Moje rada zní: „Nehledejte snadné cesty k úspěchu, ale hledejte cesty, jak být nezapomenutelní.“

Soustřeďte se na detaily, které ostatní přehlížejí, a buďte autentičtí v každém gestu směrem k hostovi. Zvědavost je motorem empatie – bez ní se v našem oboru neobejdete.

V Grand Hotelu River Park tuto vášeň pěstujeme od samého začátku. Spolupracujeme s hotelovými školami a věnujeme se studentům už během jejich přípravy. Největší odměnou je pro mě moment, kdy se tito mladí lidé po studiu vrací jako naši kolegové. Pokud dokážete v hostech i kolezích zanechat stopu, dosáhli jste skutečného mistrovství.

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.

FOTO: UNILEVER FOOD SOLUTIONS



Kvalitní strava může zkrátit pobyt v nemocnici

Pro mnoho pacientů v českých nemocnicích není jídlo samozřejmostí, ale každodenní výzvou. Polykání bolí, běžná strava je pro ně nekonsumovatelná a bez dostatečného příjmu potravy se jejich léčba zpomaluje. Přitom právě to, co mají na talíři, může zásadně ovlivnit, jak rychle se uzdraví a vrátí zpět do běžného života. Iniciativa Chuť bez bariér přináší konkrétní řešení, jak zlepšit stravování tisíců pacientů, včetně receptů a unikátního know-how, které mají zařízení k dispozici zdarma.

Problémy s polykáním, odborně označované jako dysfagie, se netýkají jen seniorů, jak se často předpokládá. Týkají se i lidí po operacích a úrazech, onkologických pacientů, ale také dětí nebo lidí s neurologickými onemocněními. Význam kvality stravování roste a stává se součástí léčby. Pokud pacient dostává jídlo, které není schopen bezpečně sníst, hrozí podvýživa i další komplikace a pobyt v nemocnici se zbytečně prodlužuje. A to je problém nejen zdravotní, ale i organizační a ekonomický.

Právě na to reaguje iniciativa Chuť bez bariér divize profesionálního stravování Unilever Food Solutions (UFS) ze skupiny Unilever, která chce změnit pohled na nemocniční stravování. Ukazuje, že i upravená strava může být nejen bezpečná, ale i chutná a na pohled lákavá – tedy taková, na kterou má pacient skutečně chuť.

Součástí je rozsáhlý balíček pomoci pro nemocnice a sociální zařízení, který je poskytován zdarma. Zahrnuje odbornou brožuru s desítkami receptů určených pro pacienty s poruchami polykání, kompletní týdenní jídelníčky včetně nutričních hodnot a detailní návody, jak jídla připravovat tak, aby byla nutričně vyvážená a zároveň vizuálně atraktivní. K dispozici je i specializovaný web, který slouží jako prostor pro vzdělávání a sdílení zkušeností mezi odborníky a zařízeními. Nechybí ani vybrané suroviny a řešení, která usnadňují samotnou přípravu jídel.



#svethoreca



Hotely a restaurace před létem nejvíce postrádají pomocné pracovní síly a kuchaře

Letní sezóna tradičně přináší zvýšenou poptávku po pracovnících v gastronomii, hotelnictví a cestovním ruchu. Data pracovního portálu JenPráce.cz ukazují, že s blížící se hlavní turistickou sezonou výrazně roste počet nabídek v gastronomii. Jen mezi dubnem a květnem letošního roku vzrostl počet inzerátů na kuchaře o více než pětinu (+ 21 %), u pomocných pracovníků v gastronomii dokonce o třetinu (+ 33 %). Roste také poptávka po číšnicích, servírkách (+ 15 %) nebo barmanech (+ 7 %). Právě teplejší měsíce patří dlouhodobě k obdobím, kdy hotely, restaurace, penziony a další provozy segmentu potřebují nejvíce zaměstnanců.

Segment vstupuje do letošní letní sezony ve velmi dobré kondici. Počet hostů v českých hotelech, penzionech a dalších ubytovacích zařízeních loni meziročně vzrostl o více než pět procent a podobný trend očekávají provozovatelé i letos. Cestovní ruch přitom v Česku zaměstnává přibližně čtvrt milionu lidí. Právě rostoucí návštěvnost ale zvyšuje tlak na restaurace, hotely i turistické areály, které před sezonou hledají nové zaměstnance prakticky napříč všemi profesemi.

Pracovní místa pokrývají brigádníci

Restaurace, hotely, kempy i turistické areály se každé léto snaží zajistit dostatek pracovníků pro období hlavní sezóny. Tradičně proto lákají brigádníky na vyšší odměny, bonusy nebo zaměstnanecké výhody. Stále více zaměstnavatelů zjišťuje, že samotná výše mzdy už často nestačí.

„Oproti loňskému roku pozorujeme mírný růst brigádnických odměn, který se nejčastěji pohybuje v jednotkách až nižších desítkách procent. Ještě důležitější, než samotná výše hodinové sazby, je však dnes pro uchazeče flexibilita směn a možnost přizpůsobit si práci vlastním potřebám,“ říká Michal Španěl, manažer a datový analytik pracovního portálu JenPráce.cz.

Mladí lidé, zejména studenti a další a příslušníci generace Z, stále častěji hledají brigády, které jim umožní skloubit práci s cestováním, studiem, sportem nebo dalšími aktivitami. Vedle odměny je proto zajímavá také možnost plánovat si pracovní dobu podle vlastních potřeb, snadno měnit směny nebo si vybírat pouze určité dny v týdnu.

„Podniky, které dokážou nabídnout jednodušší organizaci práce a větší volnost, tak získávají významnou konkurenční výhodu. V některých případech rozhoduje právě flexibilita o tom, zda uchazeč nabídku přijme, nebo dá přednost jinému zaměstnavateli,“ říká Martin Venglář ze společnosti Nomce, která řídí několik českých hotelů.

Ve Valticích soutěžily nízko a bezalkoholové nápoje z hroznů révy vinné



FOTO: NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM

Ve Valticích proběhl nultý ročník odborné soutěže „Vinní a nevinné“. Profesionální degustátoři v Národním vinařském centru poprvé hodnotili výhradně hroznové mošty, dealkoholizovaná vína a sycené nápoje na bázi vína z domácích surovin. Soutěž reaguje na celosvětově rostoucí zájem o nápoje s minimem alkoholu nebo úplně bez něj, což je trend vyhledávaný zejména mladou generací, řidiči či abstinenty.

Zajistit stoprocentní anonymitu u vzorků v nejružnějších typech lahví a plechovek byla pro organizátory tentokrát logistická výzva. V zázemí se tak místo vývrtek používaly otvíráky korunkových uzávěrů a černá strečová fólie. Sedmičlenná odborná komise se zase musela vyrovnat s absencí alkoholu a vyšším zbytkovým cukrem. Přestože standardní hodnotící tabulky s těmito parametry běžně nepočítají, porota ocenila vysokou kvalitu a čistou primární aromatiku produktů. Odborná porota na základě senzoričského posouzení rozhodla o vítězích klíčových kategorií. V kategorii Hroznové mošty zvítězil Luděk Vondrák s produktem Malverina 2025, kategorii vinných nápojů bez alkoholu sycených ovládl nápoj Muškát moravský - Gotbertinka 2025 od společnosti Gotberg a mezi sycenými vinnými nápoji s obsahem alkoholu si nejlépe vedlo Rodinné vinařství Jedlička, Bořetice se svým produktem BEZ 2024.

Do soutěže přihlásilo 19 vinařů celkem 39 vzorků s garantovaným původem z Moravy a Čech. Výrobky se rozdělily do pěti kategorií, kde největší zastoupení měly sycené vinné nápoje s obsahem alkoholu do 9,99 % s 15 vzorky. Následovaly shodně s 11 vzorky kategorie čistých hroznových moštů a sycených vinných nápojů bez alkoholu. Celkový přehled doplnil jeden vzorek dealkoholizovaného vína a jeden vzorek sycené vody z vinné fermentace. I přes přísná kritéria mezinárodní stobodové stupnice dopadlo hodnocení nadstandardně dobře.

„Tímto nultým ročníkem jsme udělali první mapování trhu s vinnými produkty, které mají původ ve vinařské oblasti Morava nebo Čechy. Pokud bych to vzal optikou hodnocení Národní soutěže vín, tak 14 vín by dosáhlo na stříbrnou medaili a 6 dokonce na medaili zlatou,“ uvedl předseda hodnocení Petr Gondáš z Národního vinařského centra a dodal: „Vinaři se určitě v tomto segmentu nemají za co stydět a konzumenti těchto nápojů budou mile překvapeni jejich vysokou kvalitou z hlediska senzoričských vlastností. Je to segment, před kterým již neleze zavírat oči a dříve nebo později se objeví v portfoliu nabídky našich vinařů.“

Soutěž slouží jako oficiální výběrová platforma Národního vinařského centra. Nejlépe hodnocené produkty ze tří nejvíce zastoupených kategorií získají prestižní doporučení a budou zařazeny do doplňkového prodeje a prezentačních aktivit Salonu vín České republiky na zámku ve Valticích.

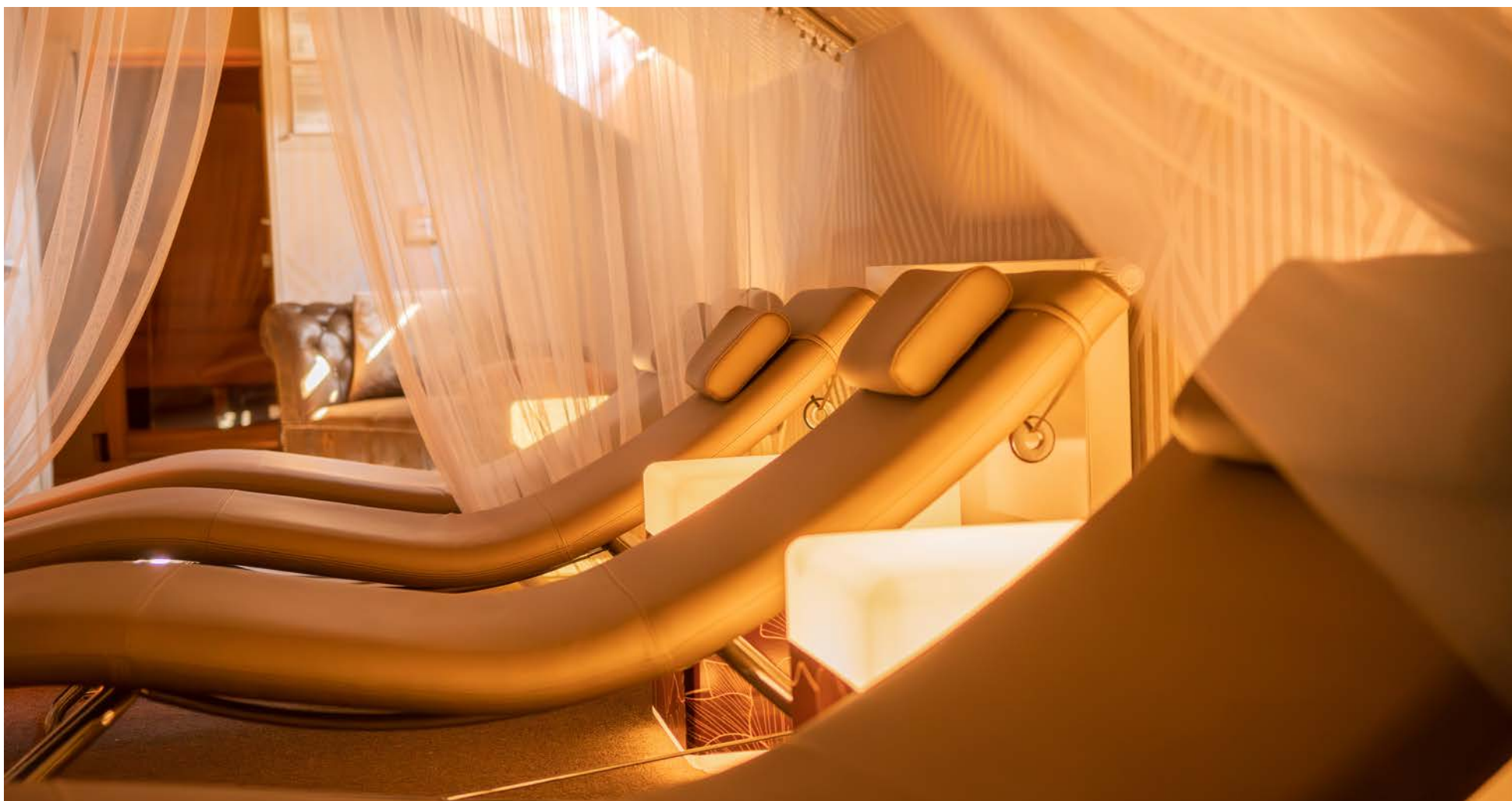


FOTO: HOTEL SAVOY SPINDLERŮV MLÝN

Boutique wellness jako cesta k hlubší regeneraci hostů

Wellness v horských destinacích prochází výraznou proměnou. Hosté už nehledají jen saunu a bazén, ale komplexní zážitek, který propojuje regeneraci, klid a autentickou atmosféru místa. O tom, jak se mění očekávání návštěvníků, jaké trendy budou určovat rok 2026 a jak Asten Hotels rozvíjí koncept boutique wellnessu, jsme hovořili s Mgr. Ivou Gajdošíkovou, projects & pr managerkou, která se dlouhodobě věnuje rozvoji hotelových služeb a zážitku každého hosta.

TEXT: KATEŘINA ŠTEFKOVÁ FOTO: FIREMNÍ



Mgr. Iva Gajdošíková,
Asten Hotels

Jak se podle Vás mění očekávání hostů v oblasti wellness a relaxace, zejména v horských destinacích?

V Asten Hotels dlouhodobě pracujeme s konceptem boutique wellnessu, který realizujeme v našich hotelech Savoy a Soyka ve Špindlerově Mlýně. Stavíme na komorní atmosféře, promyšleném designu a osobním přístupu. Wellness v horském prostředí podle našich zkušeností vyžaduje větší propojení s přírodou a mělo by být přirozenou součástí celkového zážitku z pobytu. Hosté dnes neočekávají pouze bazén a saunu – hledají skutečnou regeneraci po aktivním dni, klid a možnost na chvíli uniknout od každodenního tempa. Velkou roli hraje atmosféra, která by měla být autentická a přirozeně navazovat na charakter místa.

Vnímáte posun od klasických wellness služeb směrem k zážitkové nebo personalizované péči?

Určitě ano. Zatímco dříve šlo spíše o standardní nabídku služeb, dnes hosté očekávají individuální přístup a zážitek, který je osobitý pro konkrétní místo. Personalizace může znamenat individuální výběr procedur podle aktuální potřeby hosta, práci s aromaterapií, využití lokálních prvků nebo kvalitní produkty v bio kvalitě. V boutique hotelech je tento přístup přirozený, protože menší kapacita umožňuje mnohem osobnější péči.

Jaké trendy považujete pro rok 2026 za nejvýznamnější v oblasti hotelového wellness?

Jedním z nejvýraznějších trendů je propojení wellness s celkovým životním stylem hosta. Roste důraz na regeneraci, kvalitní spánek a práci se stresem. Zároveň vidíme návrat k jednoduchosti – hosté oceňují přírodní materiály, autentickou atmosféru a klidnější koncept „slow wellness“, který staví na hlubší relaxaci spíše než na okázalých spa komplexech.

Jak se podle Vás mění vztah hostů k relaxačním zónám – jsou dnes více o regeneraci, prevenci, nebo o zážitku?

Dnes jde o kombinaci všech těchto aspektů. Relaxační zóny jsou stále součástí zážitku z pobytu, zároveň se však stále více propojují s regenerací a prevencí. Hosté si uvědomují, že kvalitní odpočinek je důležitý pro fyzické i psychické zdraví. Odpočinkové zóny – a vlastně celý wellness – vnímají jako přirozenou součást péče o sebe. S tím roste poptávka po klidnějších zónách bez dětských hostů. V praxi to řešíme například oddělením rodinných relaxačních hodin odpoledne a večerními časy určenými pouze pro dospělé.

Je nějaký projekt, inovace nebo přístup, na který jste v rámci Asten Hotels obzvlášť hrdá?

V Asten Hotels usilujeme o to, aby wellness nebylo pouze doplňkem hotelu, ale přirozenou součástí celkového zážitku z pobytu. V horském prostředí je pro nás klíčové propojení s přírodou a autentickou atmosférou Krkonoš. I proto aktuálně pracujeme na projektu venkovního spa s panoramatickou saunou, vířivkou a venkovní relaxační zónou pro hosty hotelu Soyka. Uvědomujeme si, že implementace trendů a inovací do již zavedených provozů je extrémně náročná disciplína, nejen po ekonomické stránce. Trh však tyto změny vyžaduje a konkurence nespí.

Jakou radu byste dala hotelům, které chtějí wellness posunout na vyšší úroveň?

Doporučila bych přemýšlet o wellness jako o součásti celkové filozofie hotelu. Hosté velmi rychle poznají, zda je koncept autentický. Často přitom neplatí, že větší je lepší – menší, promyšlený prostor s kvalitní péčí a příjemnou atmosférou může hostům nabídnout mnohem silnější zážitek než velké, ale anonymní spa centrum.

Personalizace a automatizace komunikace v gastro byznysu: Trend, který mění způsob práce s hosty



Ještě před několika lety byla personalizace zákaznické komunikace doménou velkých hotelových řetězců a luxusních restaurací. S rozvojem cloudových technologií, umělé inteligence a dostupných CRM systémů se však situace zásadně změnila. Nástroje, které byly dříve spojovány s nadnárodními společnostmi, dnes běžně využívají i rodinné penziony, kavárny, bistra nebo samostatné restaurace. Hosté jsou zároveň náročnější než kdykoli předtím. Očekávají rychlou komunikaci, jednoduché rezervace, přehledné informace a služby přizpůsobené jejich potřebám. Nejde přitom pouze o kvalitu jídla nebo komfort ubytování. Zákaznická zkušenost začíná již v okamžiku, kdy host navštíví webové stránky podniku nebo odešle první dotaz. Právě schopnost reagovat rychle a nabídnout hostovi relevantní informace se stává jedním z faktorů, které rozhodují o tom, zda se zákazník vrátí.

TEXT: REDAKCE SVĚT HORECA, KATEŘINA ŠTEVKOVÁ FOTO: SAMPHOTO

Proměna očekávání hostů a nové možnosti pro podniky

Zákaznické chování se v posledních letech výrazně proměnilo. Spotřebitelé si zvykli na vysokou úroveň služeb, kterou jim poskytují e-shopy, streamovací platformy nebo letecké společnosti. Stejný komfort začínají očekávat také v gastronomii a hotelnictví. Hosté chtějí mít možnost rezervovat stůl nebo pokoj během několika vteřin, očekávají okamžité potvrzení rezervace a stále častěji dávají přednost digitální komunikaci. Zároveň oceňují, pokud podnik zná jejich preference a dokáže jim nabídnout něco navíc. Pociťte individuální péči totiž patří mezi nejsilnější faktory ovlivňující loajalitu zákazníků.

Moderní technologie umožňují i menším provozům pracovat s hostem podobně jako velké mezinárodní řetězce. Zatímco dříve byla podobná řešení finančně náročná, dnes jsou dostupná formou cloudových služeb a nevyžadují vysoké investice.

Data se stávají novým kapitálem gastronomie

Jedním z nejvýznamnějších trendů současnosti je práce s daty o hostech. Podniky začínají systematicky sledovat frekvenci návštěv, oblíbená jídla, reakce na marketingové kampaně nebo využívání doplňkových služeb. Díky těmto informacím mohou lépe porozumět chování zákazníků a připravovat nabídky s mnohem

vyšší pravděpodobností úspěchu. V praxi to znamená, že restaurace dokáže rozpoznat pravidelného hosta a nabídnout mu novinku odpovídající jeho předchozím preferencím. Kavárna může zákazníkovi připomenout sezónní nabídku, kterou si objednával v minulém roce, a hotel může rodinám s dětmi automaticky zaslat informace o speciálních pobytových balíčcích nebo animačních programech.

Právě schopnost pracovat s daty se postupně stává významnou konkurenční výhodou. Manažeři si stále více uvědomují, že informace o zákaznících představují podobně důležitý zdroj jako kvalitní personál nebo atraktivní lokalita.

Nedostatek zaměstnanců urychluje automatizaci

Jedním z hlavních důvodů rostoucího zájmu o automatizaci je dlouhodobý nedostatek pracovníků v gastronomii a hotelnictví. Řada provozů funguje s omezenými kapacitami a zaměstnanci jsou často přetížení opakujícími se administrativními úkoly.

Automatizace umožňuje převzít velkou část rutinní komunikace. Potvrzení rezervace, připomenutí návštěvy, informace před příjezdem hosta nebo žádosti o hodnocení mohou probíhat zcela automaticky. Zaměstnanci se tak nemusí věnovat desítkám telefonátů a e-mailů denně a získávají více času na osobní kontakt se zákazníky.

Podle zkušeností provozovatelů hotelů a restaurací vede správně nastavená automatizace nejen ke zvýšení efektivity, ale také ke zlepšení pracovních podmínek zaměstnanců. Personál se může soustředit na služby s vyšší přidanou hodnotou a hosté současně získávají rychlejší a konzistentnější komunikaci.

Jak vypadá personalizace v každodenním provozu

Praktické využití personalizace je dnes mnohem širší, než si mnoho provozovatelů uvědomuje. Typickým příkladem jsou restaurace, které propojují rezervační systém s databází hostů. Obsluha tak při příchodu zákazníka vidí historii jeho návštěv, oblíbené pokrmy nebo případná dietní omezení. Host pak získává pocit, že si podnik jeho preference pamatuje, přestože většinu informací poskytuje systém. Velmi dobře funguje personalizace také v hotelnictví. Po provedení rezervace host automaticky obdrží potvrzení pobytu. Několik dní před příjezdem dostane informace o možnostech parkování, nabídku wellness služeb nebo doporučení na výlety v okolí. Před odjezdem může obdržet zvýhodněnou nabídku pozdního check-outu a po návratu domů poděkování s žádostí o hodnocení pobytu.

Podobné principy využívají i kavárny a cukrárny. Prostřednictvím věrnostních aplikací nebo newsletterů oslovují zákazníky podle jejich nákupního chování. Host, který pravidelně navštěvuje provoz během pracovního týdne, může dostat nabídku snídaněového menu, zatímco rodiny s dětmi získávají informace o víkendových akcích nebo sezónních specialitách.

Upselling přestává být agresivním prodejem

Dlouhou dobu byl upselling vnímán jako forma nátlakového prodeje. Moderní technologie však tento přístup mění. Smyslem není hostovi vnucovat další položky, ale nabídnout mu služby, které pro něj skutečně mají hodnotu.

Pokud si host rezervuje romantický víkendový pobyt, systém mu může nabídnout láhev sektu na pokoj nebo wellness proceduru pro dva. V restauraci lze doporučit vhodné víno k vybranému pokrmu nebo upozornit na degustační menu. Host tak získává lepší zážitek a podnik současně zvyšuje průměrnou útratu. Manažeři hotelů potvrzují, že právě doplňkové služby představují významný zdroj příjmů. V některých případech se na celkových tržbách podílí až desítkami procent. Automatizace navíc umožňuje tyto nabídky poskytovat nenásilnou formou a ve správný okamžik.

Konkrétní příklady ze zahraničí

Velmi zajímavé zkušenosti přináší americká platforma SevenRooms, kterou využívají tisíce restaurací a hotelů po celém světě. Díky propojení rezervačního systému s databází hostů dokážou podniky identifikovat své nejvěrnější zákazníky a nabídnout jim individuální služby. Některé restaurace například evidují, zda host slaví výročí nebo narozeniny, a personál může připravit drobné překvapení bez nutnosti další komunikace.

Známým příkladem je také platforma Tock, kterou založil Nick Kokonas. Její filozofie spočívá v aktivním řízení rezervací a předplacených gastronomických zážitků. Restaurace díky tomu dokážou lépe plánovat provoz a snižovat počet neobsazených stolů.

V hotelnictví se stále více prosazuje dynamická cenotvorba. Některé podniky upravují ceny pokojů podle obsazenosti, sezóny nebo aktuální poptávky. Podobný princip začínají postupně přebírat také restaurace, například prostřednictvím zvýhodněných nabídek v méně vytížených časech.

Umělá inteligence vstupuje do každodenního provozu

Ještě před několika lety byla umělá inteligence spojována především s technologickými firmami. Dnes se stále častěji stává součástí běžného provozu restaurací a hotelů.

Moderní AI asistenti dokážou nepřetržitě odpovídat na dotazy hostů, pomáhat s rezervacemi nebo doporučovat vhodná jídla. Ve Spojených státech se rozšiřují systémy, které analyzují počasí, historickou návštěvnost a skladové zásoby a na základě těchto dat navrhuji optimální menu nebo personální obsazení. Významným trendem jsou také digitální menu propojená se skladovým hospodářstvím. Pokud se určitá surovina blíží ke konci své trvanlivosti, může systém automaticky doporučovat pokrmy, které ji obsahují. Podnik tak omezuje plýtvání a současně zvyšuje efektivitu provozu.

Návratnost investic je často rychlejší, než provozovatelé očekávají

Řada majitelů podniků se obává vysokých nákladů na digitalizaci. Zkušenosti z praxe však ukazují, že návratnost investic bývá překvapivě rychlá. Již samotná automatizace rezervací a komunikace s hosty dokáže významně snížit administrativní zátěž personálu.

Dalším přínosem je zvýšení počtu opakovaných návštěv. Zákazníci, kteří dostávají relevantní nabídky a mají pozitivní zkušenost s komunikací podniku, se vracejí častěji a utrácejí více. Významný ekonomický efekt přináší také omezení storna rezervací díky automatickým připomínkám.

Největší překážkou nejsou technologie, ale změna myšlení

Mnoho provozovatelů se stále domnívá, že personalizace je záležitostí velkých společností. Ve skutečnosti je však největší překážkou ochota změnit zažitý postupy. Úspěšné podniky nezačínají rozsáhlými investicemi, ale postupnými kroky.

Prvním krokem bývá zavedení rezervačního systému a sběr základních informací o hostech. Následuje automatizace komunikace a teprve později přicházejí pokročilejší nástroje založené na umělé inteligenci. Budoucnost gastronomie a hotelnictví nebude patřit ani čistě technologiím, ani pouze lidskému přístupu. Konkurenční výhodu získají podniky, které dokážou obě oblasti propojit. Hosté totiž i nadále budou vyhledávat osobní kontakt, autenticitu a lidský přístup. Technologie jim však mohou nabídnout rychlost, komfort a služby na úrovni, kterou začínají považovat za samozřejmost.

Ekonomický přínos personalizace: Proč se investice vrací rychleji, než se očekává

Při rozhodování o zavedení nových technologií se majitelé a manažeři provozů logicky ptají, zda se podobné investice skutečně vyplatí. Praxe přitom ukazuje, že návratnost bývá často rychlejší, než provozovatelé očekávají. Personalizace a automatizace totiž nepřinášejí pouze úsporu času, ale mají přímý dopad na vyšší tržeb i na efektivitu provozu.

Významným přínosem je omezení takzvaných no-show rezervací. Restaurace i hotely potvrzují, že automatické připomínky prostřednictvím SMS nebo e-mailů dokážou výrazně snížit počet hostů, kteří rezervaci nevyužijí a současně ji včas nezruší. U podniků s vyšší průměrnou útratou může mít každá neobsazená rezervace citelný dopad na hospodářský výsledek.

Pozitivní výsledky přináší také práce s opakovanými návštěvami. Získat nového zákazníka je zpravidla několikanásobně dražší než udržet stávajícího hosta. Podniky, které systematicky pracují s věrnostními programy a personalizovanou komunikací, proto dosahují vyšší míry návratnosti zákazníků. Hosté se vracejí častěji, lépe znají nabídku podniku a bývají ochotnější využívat doplňkové služby.

V hotelnictví se jako velmi efektivní ukazuje automatizovaný upselling. Nabídka wellness procedur, parkování, pozdního check-outu nebo romantických balíčků představuje významný zdroj dodatečných příjmů. Podobně restaurace zvyšují průměrnou útratu doporučováním degustačních menu, vhodných vín nebo sezónních specialit.

Ekonomický efekt se však neprojevuje pouze na straně tržeb. Automatizace rutinní komunikace přináší úsporu pracovního času a snižuje administrativní zatížení zaměstnanců. Personál se může více věnovat hostům přímo v provozu, což se pozitivně odráží na kvalitě služeb i spokojenosti zákazníků.

Zkušenosti manažerů hotelů a restaurací potvrzují, že právě kombinace vyšší loajality hostů, růstu průměrné útraty a efektivnější organizace práce představuje jeden z hlavních důvodů, proč se personalizace stává standardní součástí moderního řízení podniků v segmentu HoReCa.

Ochrana dat a důvěra hostů:

Klíčové téma moderního pohostinství

S rostoucím významem personalizace se stále více dostává do popředí také otázka ochrany osobních údajů. Hosté jsou ochotni sdílet informace o svých preferencích, očekávají však, že s nimi bude podnik nakládat transparentně, bezpečně a v souladu s platnou legislativou.

Evropská pravidla GDPR přinesla do oblasti práce se zákaznickými daty jasnější rámec. Provozovatelé hotelů, restaurací a kaváren by měli vědět, jaké údaje o hostech evidují, za jakým účelem je využívají a jak dlouho je uchovávají. Stejně důležité je, aby hosté měli možnost jednoduše zjistit, jakým způsobem jsou jejich data zpracovávána.

V praxi přitom není nutné shromažďovat velké množství informací. Pro efektivní personalizaci často stačí základní údaje, například kontaktní e-mail, historie návštěv nebo informace o stravovacích omezeních. Smyslem není vytvářet rozsáhlé databáze, ale pracovat s daty, která skutečně pomáhají zlepšovat zákaznickou zkušenost.

Velkou pozornost je třeba věnovat také výběru technologických partnerů. Moderní rezervační a CRM systémy již standardně nabízejí vysokou úroveň zabezpečení, přesto by měli provozovatelé ověřovat, zda dodavatelé splňují požadavky evropské legislativy a jakým způsobem chrání citlivé informace.

Právě důvěra se v digitální době stává jedním z nejcennějších aktiv. Hosté si stále více uvědomují hodnotu svých dat a dávají přednost podnikům, které s nimi zacházejí odpovědně. Transparentnost a bezpečnost se tak postupně stávají součástí celkové kvality služeb a důležitým faktorem budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Jak funguje personalizace v praxi: Zkušenosti z oboru

Že personalizace není pouze marketingovým trendem, potvrzují zkušenosti podniků z celého světa. Stále více provozovatelů si uvědomuje, že právě práce s daty a individuální přístup představují jednu z cest, jak se odlišit v rostoucí konkurenci.

Jedním z nejznámějších příkladů je americká platforma SevenRooms, kterou využívají restaurace oceněné michelinskými hvězdami i luxusní hotely. Systém umožňuje evidovat preference hostů, historii jejich návštěv nebo významné životní události. Pokud například pravidelný zákazník slaví výročí svatby nebo narozeniny, personál o této skutečnosti ví předem a může připravit drobnou pozornost nebo speciální menu. Výsledkem je vyšší loajalita hostů a silnější vztah mezi zákazníkem a podnikem.

Podobnou filozofii prosazuje také platforma Tock, kterou založil americký podnikatel Nick Kokonas, známý mimo jiné díky legendární restauraci Alinea v Chicagu. Jeho přístup vychází z přesvědčení, že restaurace by měly pracovat s rezervacemi podobně jako letecké společnosti nebo hotely. Předplacené gastronomické zážitky, dynamická cenotvorba a přesnější řízení kapacit pomáhají provozům omezovat ztráty způsobené neobsazenými stoly a lépe plánovat provoz.

Zajímavé zkušenosti přinášejí také hotelové řetězce. Například některé hotely skupiny Marriott International využívají data o předchozích pobytech hostů k tomu, aby mohly nabídnout konkrétní typ pokoje, oblíbené služby nebo individuální doporučení. Host tak získává pocit, že se vrací do prostředí, které zná jeho potřeby, a není pouze jedním z mnoha zákazníků.

Také v českém prostředí lze najít řadu inspirativních příkladů. Mnoho nezávislých hotelů začalo v posledních letech automatizovat komunikaci před příjezdem hosta. E-mailové zprávy obsahující informace o parkování, možnostech wellness, restauraci nebo tipech na výlety významně snižují počet telefonických dotazů a současně zvyšují využití doplňkových služeb.

Majitelé kaváren a cukráren stále častěji pracují s věrnostními programy a digitální komunikací. Hosté, kteří se do podniku pravidelně vracejí, dostávají personalizované nabídky, informace o sezónních novinkách nebo pozvánky na speciální akce. Díky tomu se daří udržovat dlouhodobý vztah se zákazníky i v období silné konkurence.

Co čeká gastronomii a hotelnictví v následujících letech

Vývoj technologií naznačuje, že význam personalizace bude dále růst. Umělá inteligence se postupně přesouvá z experimentální fáze do každodenní praxe a stává se běžnou součástí provozního řízení. Odborníci očekávají, že v následujících letech budou podniky stále více využívat prediktivní analytiku, která umožní přesněji odhadovat poptávku, optimalizovat skladové zásoby nebo plánovat směny zaměstnanců.

Dalším trendem bude propojování jednotlivých systémů do jednoho digitálního ekosystému. Rezervační platformy, pokladní systémy, CRM, věrnostní programy i marketingové

nástroje budou spolupracovat v reálném čase a vytvářet ucelený obraz o chování hostů. Díky tomu bude možné poskytovat ještě individuálnější služby a reagovat na potřeby zákazníků téměř okamžitě.

Současně však poroste význam lidského faktoru. Sebelepší technologie nedokážou nahradit autentickou atmosféru, empatii a profesionalitu personálu. Budoucnost proto nebude patřit podnikům, které se snaží lidský kontakt eliminovat, ale těm, které dokážou vhodně propojit digitální nástroje s tradiční pohostinností.

Právě schopnost spojit moderní technologie s lidským přístupem může v příštích letech rozhodovat o úspěchu hotelů, restaurací, kaváren, cukráren i barů. Personalizace a automatizace komunikace už nejsou vizí vzdálené budoucnosti. Stávají se přirozenou součástí každodenního fungování oboru a jedním z pilířů konkurenceschopnosti moderního pohostinství.

“

Schopnost pracovat s daty se postupně stává významnou konkurenční výhodou. Manažeři si stále více uvědomují, že informace o zákaznících představují podobně důležitý zdroj jako kvalitní personál nebo atraktivní lokalita.

Nejkrásnější hotely světa: když se design stává novým standardem luxusu

Zatímco ještě před několika lety hrály hlavní roli především velikost pokojů, úroveň služeb nebo gastronomická nabídka, dnes stále více rozhoduje architektura, interiérový design a schopnost vytvořit autentický zážitek. Potvrzují to i výsledky prestižních ocenění Prix Versailles a The World's 50 Best Hotels, která každoročně vyzdvihují projekty posouvající hranice současného hotelového designu.

Společným jmenovatelem oceněných hotelů je důraz na lokální identitu, práci s přírodními materiály, propojení s okolní krajinou a stále častěji také udržitelnost. Luxus se tak postupně vzdaluje okázalosti a přibližuje se nadčasové estetice a individualitě.

Rosewood Hong Kong: městský luxus nové generace

První příčku v žebříčku The World's 50 Best Hotels obsadil Rosewood Hong Kong. Hotel, který navrhl americký architekt Tony Chi, představuje moderní pojetí městského luxusu. Interiéry kombinují současné umění, rezidenční atmosféru a panoramatické výhledy na záliv Victoria Harbour.

Více než čtyři stovky pokojů a apartmá jsou zařízeny v duchu nenápadné elegance, kde dominují přírodní materiály, kámen, dřevo a umělecké objekty. Odborníci oceňují zejména schopnost vytvořit prostředí připomínající soukromé rezidence spíše než klasický hotel.

Capella Bangkok: klidná oáza uprostřed metropole

Bangkok se stal jedním z nejvýznamnějších center současného luxusního hotelnictví. Hotel Capella Bangkok získal uznání díky architektuře pracující s vodním prvkem řeky Chao Phraya a mimořádně komorní atmosféře.

Interiéry kombinují moderní asijský minimalismus s prvky tradičních thajských řemesel. Významnou roli zde hrají ručně vyráběné dekorace a umělecká díla místních autorů. Projekt ukazuje, že luxus nemusí být definován monumentalitou, ale spíše pocitem soukromí a harmonie.

Passalacqua: renesanční vila proměněná v nejlepší boutique hotel Evropy

Na břehu jezera Como vznikl jeden z nejobdivovanějších hotelů současnosti. Passalacqua sídlí v historické vile z 18. století a nabízí pouze čtyřadvacet pokojů. Interiéry zachovávají původní fresky, benátské lustry a historické detaily, které doplňuje současný komfort. Projekt se stal symbolem návratu k takzvanému tichému luxusu, založenému na řemeslné kvalitě a výjimečné atmosféře.

Claridge's: britská elegance v moderním pojetí

Londýnský Claridge's patří k nejikoničtějším hotelům světa. Rozsáhlá modernizace v posledních letech přinesla nové apartmány, wellness centrum i současné designové prvky, aniž by hotel ztratil svůj charakter.

Art deco styl, mramorové povrchy a pečlivě restaurované historické detaily dokazují, že i legendární adresy dokážou reagovat na požadavky současných hostů.

Mandarin Oriental Qianmen: tradice starého Pekingu

Jedním z nejzajímavějších projektů posledních let je Mandarin Oriental Qianmen v Pekingu. Hotel vznikl rekonstrukcí tradičních čínských domů typu

siheyuan a představuje unikátní spojení historické architektury s moderním luxusem.

Projekt respektuje původní urbanistickou strukturu čtvrti a současně nabízí nejvyšší standard současného hotelnictví. Porota Prix Versailles ocenila citlivý přístup k historickému dědictví i mimořádnou kvalitu zpracování.



Jihoafrický resort Singita



Hotel Bulgari Tokyo



Ran Baas The Palace, Indie

Bulgari Tokyo: italská elegance v srdci Japonska

Hotel Bulgari Tokyo, otevřený v roce 2023, se rychle zařadil mezi nejlépe hodnocené adresy světa. Interiéry navržené studiem ACPV Architects Antonia Citteria kombinují japonský minimalismus s italskou estetikou.

Dominují zde přírodní materiály, precizní řemeslné detaily a panoramatické výhledy na metropoli. Projekt potvrzuje rostoucí význam značkových hotelů, které propojují svět módy, designu a pohostinství.

Romeo Roma: poslední hotelový projekt Zahy Hadid

Mezi architektonicky nejpozoruhodnější novinky patří Romeo Roma. Hotel vznikl v historickém paláci v centru Říma a představuje poslední realizovaný hotelový projekt studia Zaha Hadid Architects.

Interiéry charakterizují organické tvary, práce se světlem a kontrast mezi historickou architekturou a futuristickými prvky. Výsledkem je mimořádně originální prostor, který byl zařazen mezi nejkrásnější hotelové projekty roku.

Ran Baas The Palace: návrat indického dědictví

Indický hotel Ran Baas The Palace v Patiale představuje příklad citlivé konverze historických objektů. Součástí projektu se stala rekonstrukce pevnosti Qila Mubarak, jejíž historie sahá několik století do minulosti.

Hotel kombinuje mughalskou a sikhskou architekturu s moderním komfortem a stal se jedním z nejvýznamnějších příkladů obnovy kulturního dědictví prostřednictvím hotelnictví.

Singita: design ve službách přírody

Jihoafrický resort Singita získal cenu Art of Design Award za propojení architektury s okolní krajinou Krugerova národního parku. Stavby téměř splývají s prostředím a využívají lokální kámen, dřevo i obnovitelné zdroje energie.

Projekt ukazuje, že design může být zároveň nástrojem ochrany přírody a důležitým prvkem udržitelného cestovního ruchu.

Nová definice luxusu

Z aktuálních trendů je patrné, že luxusní hotelnictví vstupuje do nové éry. Hosté stále více vyhledávají autenticitu, originalitu a silný příběh místa. Architektura a design se proto stávají strategickými nástroji, které rozhodují o konkurenceschopnosti hotelů.

Namísto okázalosti nastupuje takzvaný tichý luxus, založený na kvalitních materiálech, řemeslném zpracování, respektu k místní kultuře a schopnosti vytvořit jedinečný zážitek. Právě tyto hodnoty spojují většinu hotelů, které dnes udávají směr světovému pohostinství.

Zdroj: Prix Versailles, The World's 50 Best Hotels, Hospitality Design, Sleeper Magazine.

Wolt Stars 2026: Wolt ocenil partnery, kteří dlouhodobě posouvají standardy zákaznické zkušenosti



FOTO: WOLT

Technologická platforma Wolt uspořádala další ročník ocenění Wolt Stars 2026, které vyzdvihuje nejúspěšnější partnery z oblasti gastronomie i maloobchodu. Slavnostní odpoledne v reprezentativních prostorách rezidence amerického velvyslance v Praze potvrdilo rostoucí význam inovací, kvalitních služeb, důležitosti zákaznické zkušenosti a vzájemného partnerství v prostředí moderního doručování.

Wolt prostřednictvím ocenění Wolt Stars vyzdvihuje partnery, kteří dlouhodobě dosahují mimořádných obchodních výsledků, přinášejí inovativní přístup ke službám a aktivně přispívají ke kultivaci zákaznické zkušenosti napříč českým trhem.

„Oceněním Wolt Stars chceme poděkovat partnerům, díky kterým naše platforma každý den roste a funguje lépe. Jsou to restaurace, obchody a místní podnikatelé, ke kterým se lidé rádi vrací, protože se mohou spolehnout na skvělé produkty i služby. Máme velkou radost, že můžeme ocenit právě ty, kteří si získali věrnost zákazníků a pomáhají posouvat kvalitu doručování v Česku na nejvyšší úroveň,“ říká Tomáš Kubík, šéf komunikace Woltu pro Českou republiku a Slovensko.

Letošní ročník Wolt Stars ocenil partnery ve 12 kategoriích. Ocenění získaly značky a podniky, které v uplynulém období vynikly kvalitou služeb, obchodními výsledky, inovativním přístupem nebo tím, že je zákazníci jednoduše mají rádi.

„Práce pro platformy se stává naprosto přirozenou součástí moderní ekonomiky. Pro Wolt to přitom zdaleka není jen o doručování. Jde nám o to pomáhat růst místním podnikům, dávat partnerským kurýrům možnost flexibilního výdělků a propojovat zákazníky se službami v jejich okolí. Budoucí regulace by měla chránit férové prostředí, ale zároveň nesmí kurýry připravit o svobodu volby, které si lidé na této práci tak jednoznačně cení,“ říká Veronika Bush, šéfka veřejné politiky společnosti Wolt pro střední a východní Evropu.

Maloobchod je v současnosti nejrychleji rostoucí částí Woltu v Česku – meziročně vyskočil o více než 50 %. Tento růst jasně ukazuje, jak rychle se mění zvyky zákazníků. Lidé už Wolt nepoužívají jen

pro doručování jídla z restaurací, ale stále častěji si přes něj objednávají běžné nákupy ze supermarketů, drogerii, lékárenské zboží, květiny, dárky nebo prostě věci, které zrovna doma chybí.

Tady jsou ti, kteří si svými výsledky vysloužili místo mezi hvězdami:

Best of Burger

Vyzdvihuje podniky, které proměnily burger v samostatnou gastronomickou disciplínu a získali si mimořádnou oblibu mezi zákazníky platformy Wolt.

Leháro Street, FATFUCK, Sandwich Rodeo

Best of Pizza

Ocenění získávají pizzerie, které dokazují, že skvělá pizza stojí na poctivém řemesle, kvalitních surovinách a důrazu na každý detail. Právě díky tomu si dlouhodobě drží vysoký počet objednávek i věrných zákazníků.

Slice Slice Baby, Rud's Pizza, Pizza Bombastica

Best of Mexican

Kategorie patří restauracím, které přinášejí autentické chutě Mexika a představují špičku latinskoamerické kuchyně na Woltu. Charakterizují je výrazné chutě, respekt k tradičním recepturám a silná zákaznická základna.

Los Capolitos, Las Adelitas

Best of Chicken

Oceňuje značky, které dokazují, že i zdánlivě jednoduchá surovina může být základem výjimečného gastronomického zážitku. Vynikají precizní přípravou, důrazem na kvalitu a mimořádnou zákaznickou věrností.

Louisiana Chicken, KRO, Chickin

Best of Asian

Do této kategorie patří restaurace, které dlouhodobě udávají tempo asijské gas-

tronomii na Woltu. Díky konzistentní kvalitě a skvělé zákaznické zkušenosti se zařadili mezi lídry svého segmentu.

Yam Yam, WOKIN, Hasu Sushi, Imperial Sushi

All Stars

Sdružuje globální lídry rychlého občerstvení, kteří dlouhodobě dosahují špičkových výsledků napříč všemi klíčovými ukazateli. Jejich doménou je mimořádný dosah, provozní excelence a schopnost poskytovat konzistentní servis ve velkém měřítku.

McDonald's, Burger King, KFC, Pizza Hut

Cool Kid

Patří značkám, které na Wolt vstoupily teprve nedávno, ale okamžitě vzbudily pozornost zákazníků. Jejich příchod provázal silný zájem, rychlý růst objednávek i vznik loajální komunity fanoušků.

Globus Restaurace, Chachar, Bouda Burgers, Dean&David

Proud Czech

Vyzdvihuje české značky, které svým úspěchem významně ovlivnily domácí gastronomickou scénu. Díky silné identitě, inovativnímu přístupu a přízni zákazníků se zařadili mezi nejvýraznější lokální hráče na trhu.

Bageterie Boulevard, UGO

Love Brand Retail

Oceňuje obchodní partnery, kteří si dokázali vybudovat mimořádně silný vztah se svými zákazníky. Přestože působí v odlišných segmentech, spojuje je věrná komunita fanoušků a dlouhodobá důvěra zákazníků.

Vilgain, Libeřské Lahůdky, Anatolia Meat Market

Pharma Star

Kategorie vyzdvihuje partnery, kteří významně přispívají k dostupnosti zdravotní péče napříč Českem. Zákazníci na nich oceňují především důvěryhodnost, spolehlivost a schopnost být nablízku ve chvílích, kdy je to nejvíce potřeba.

Lékárny AVE, Lékárna Opletalova, Hornmed

Rising Star Retail

Představuje nejrychleji rostoucí retailové partnery na platformě Wolt, kteří potvrzují obrovský potenciál maloobchodu v online doručování. Silná zákaznická poptávka a schopnost reagovat na každodenní potřeby jim pomohly zařadit se mezi nejvýraznější hráče svých segmentů.

Super zoo, Pilulka, Bolt Fusion

Grocery Star

Patří mezi klíčové hybatele moderního nakupování potravin a každodenních nákupů. Svým rozsahem, dostupností i kvalitou služeb pomáhají formovat budoucnost grocery segmentu na Woltu a nastavují standardy pro celý trh.

Albert, Globus, Tesco, Billa



FOTO: TESCO STORES ČR

Nakoupit a ihned si dát sushi

Společnost Tesco představuje koncept, který spojuje běžný nákup potravin s gastronomickým zážitkem. V pražských Letňanech otevřelo první sushi stanoviště, kde se jídla připravují denně přímo na prodejně před zákazníky. Ve spolupráci s mezinárodní značkou YO! tak Tesco rozšiřuje svou nabídku o sushi a japonské street food speciality a reaguje na rostoucí poptávku po čerstvých a hotových jídlech. Nový formát je součástí širší strategie společnosti zaměřené na posilování zákaznického zážitku a rozvoj výhodných nabídek.

Zákazníci si nyní mohou při běžném nákupu dopřát sushi a japonské speciality, které jsou denně čerstvě připravovány přímo na prodejně zkušenými kuchaři. Koncept stojí na vysoké kvalitě surovin, každodenní čerstvé přípravě a zážitku z nakupování, kdy zákazník může sledovat vznik jednotlivých jídel přímo před sebou. Spojení čerstvosti, kvality a zážitku tak posouvá běžný nákup potravin na novou úroveň. Nabídka zahrnuje více než 50 položek, od rychlých obědových variant až po větší sushi sety vhodné ke sdílení. Mezi vlnkové produkty patří například lososové sousto ideální k obědu, korejské kuřecí karaage inspirované street foodem nebo sushi sety určené pro sdílení.

„Naši zákazníci stále častěji hledají kvalitní, čerstvé a zároveň pohodlné řešení stravování. Nový sushi koncept je dalším krokem, jak jim nabídnout více možností přímo během nákupu a zároveň posílit celkový zážitek z návštěvy našich prodejen,“ říká Pavol Halász, produktový ředitel Tesco Stores ČR.

Zájem o sushi v Česku dlouhodobě roste a tento trend potvrzuje rostoucí popularitu segmentu čerstvých a hotových jídel. Podle dostupných dat Češi ročně objednají více než 200 000 porcí sushi.

Partnerství s expertem na japonskou kuchyni

Pro realizaci konceptu Tesco spojilo síly se značkou YO!, která patří mezi přední evropské hráče v oblasti japonské gastronomie. Značka má zkušenosti s provozem více než 350 sushi kiosků v maloobchodním prostředí, zejména ve Velké Británii a Irsku.

„Vstup na český trh představuje pro značku YO! důležitý milník. Českým zákazníkům přinášíme vysoce kvalitní japonská jídla připravovaná přímo na místě pod vedením zkušených šéfkuchařů. Společně s Tesco představujeme koncept, který se již velmi osvědčil u zákazníků na dalších evropských trzích a věříme, že tento koncept má i zde velký potenciál růstu,“ uvedl John Örmä, Managing Director Sushi Circle.

Spojení kvality, pohodlí a zážitku

Nový sushi koncept přináší zákazníkům nejen široký výběr jídel, ale také nový typ zážitku z nakupování, možnost sledovat přípravu jídla přímo v prodejně a odnést si čerstvé produkty jako součást běžného nákupu. Tesco tímto krokem potvrzuje svou ambici inovovat a přinášet zákazníkům moderní, pohodlné a kvalitní řešení stravování v rámci každodenního nakupování.

Moderní velkokuchyně: technologie, bezpečnost a lidé jako základ úspěšného gastronomického provozu



Profesionální kuchyně procházejí zásadní proměnou. Moderní technologie, digitalizace, důraz na bezpečnost a rostoucí požadavky na efektivitu mění způsob, jakým dnes fungují hotelové restaurace, gastronomické provozy i nemocniční stravování. Současná velkokuchyně již není pouze místem přípravy pokrmů, ale sofistikovaným centrem, kde se propojují špičkové technologie, kvalifikovaný personál a důsledná kontrola kvality. Právě schopnost sladit všechny tyto aspekty rozhoduje o ekonomice provozu, spokojenosti hostů i dlouhodobé konkurenceschopnosti.

TEXT: JAROSLAVA CHUDÁ FOTO: SAMPHOTO

Gastronomický sektor se v posledních letech musí vyrovnávat s řadou výzev. Rostoucí ceny energií, nedostatek kvalifikovaných pracovníků, přísnější hygienické požadavky i očekávání hostů nutí provozovatele investovat do modernizace a efektivnější organizace práce.

Nová generace profesionálních kuchyní

Moderní velkokuchyně dnes představují vysoce specializované provozy, které spojují gastronomické know-how s nejnovějšími technologiemi. Důraz je kladen na ergonomii pracovišť, optimalizaci výrobních procesů a maximální využití kapacit. Zatímco hotelové restaurace a gastronomické koncepty vyžadují vysokou flexibilitu a rychlou reakci na měnící se poptávku, nemocniční a institucionální stravování se zaměřuje především na standardizaci výroby, bezpečnost potravin a nutriční kvalitu.

Vedle produktivity získává stále větší význam také udržitelnost. Investice do moderních technologií již nejsou vnímány pouze jako náklad, ale jako strategický krok vedoucí ke snížení provozních výdajů a zvýšení konkurenceschopnosti.

Varné technologie jako srdce moderní kuchyně

Nejvýraznější proměnou v posledních letech procházejí právě varné technologie. Současné systémy nabízejí nejen vysoký výkon, ale také inteligentní řízení procesů, konektivitu a možnost automatického přizpůsobení přípravy jednotlivým druhům pokrmů. Kombinované konvektomaty se staly základním prvkem pro-

fesionálních kuchyní. Moderní zařízení umožňují ukládání receptur, automatické mycí programy, vzdálenou správu i průběžné sledování spotřeby energií. Díky tomu dokážou zajistit konstantní kvalitu pokrmů bez ohledu na zkušnosti obsluhy.

Mezi společnostmi, které dlouhodobě udávají směr vývoje, patří český výrobce Retigo. Nová generace konvektomatů přináší vyšší míru automatizace, intuitivnější ovládání a rozšířené možnosti digitálního propojení. Potvrzuje se tak rostoucí význam českých výrobců na mezinárodním trhu profesionální gastronomie.

Významným inovátorem zůstává také německá společnost Rational, jejíž konvektomaty a multifunkční varné systémy iVario Pro představují ukázkou trendu směřujícího k nahrazení několika samostatných zařízení jedním univerzálním řešením. Multifunkční technologie umožňují vaření, smažení, pečení i dušení při současném snížení spotřeby energií a efektivnějším využití prostoru.

Do popředí se dostávají rovněž indukční technologie, tlakové pánve, sklopné kotle nebo vysokorychlostní pece, které pomáhají řešit nedostatek personálu a současně zvyšují produktivitu provozu. Zejména v nemocničních a závodních kuchyních nacházejí uplatnění systémy umožňující standardizaci výroby a přesnou kontrolu jednotlivých procesů.

Významnou roli přitom hrají také dodavatelé komplexních gastronomických řešení. Stále více provozovatelů vyhledává partnery, kteří

dokážou zajistit nejen samotné technologie, ale i projektování, servis, poradenství a školení personálu. Komplexní přístup se tak stává jedním z rozhodujících faktorů úspěšné modernizace provozu.

Digitalizace a propojená kuchyně

Digitalizace se postupně stává standardem profesionální gastronomie. Moderní kuchyně již nejsou tvořeny jednotlivými samostatnými zařízeními, ale propojenými systémy, které umožňují sledovat a řídit celý provoz v reálném čase.

Koncept takzvané Connected Kitchen propojuje varné technologie, chladicí zařízení, mycí systémy i skladové hospodářství do jednoho digitálního ekosystému. Management získává přehled o vytížení zařízení, spotřebě energií, servisních intervalech nebo průběžném plnění výrobních plánů.

Hygiena a bezpečnost pod neustálou kontrolou

Hygienické standardy v gastronomii patří k nejpřísněji sledovaným oblastem. Moderní velkokuchyně proto využívají materiály a technologie, které umožňují snadnou sanitaci a minimalizují riziko kontaminace.

Nerezové konstrukce, automatické mycí programy, bezspárové povrchy nebo elektronická evidence kritických bodů systému HACCP představují běžnou součást současných provozů. V nemocničním stravování se stále více prosazují technologie Cook & Chill, které umožňují zachovat vysokou kvalitu pokrmů a současně zajistit maximální bezpečnost potravin.

Vedle hygieny získává stále větší význam také ochrana zaměstnanců a majetku. Moderní zařízení disponují řadou bezpečnostních prvků, které snižují riziko pracovních úrazů a usnadňují každodenní provoz.

Samostatnou kapitolou je požární ochrana. Automatické hasicí systémy určené speciálně pro gastronomické provozy se stávají standardem zejména v hotelových a velkokapacitních kuchyních. Významní světoví výrobci přinášejí řešení umožňující rychlou detekci a likvidaci požáru přímo v technologických celcích, čímž chrání nejen investice do vybavení, ale především kontinuitu provozu.

Mycí technologie a efektivní sanitace

Jednou z oblastí, která významně ovlivňuje ekonomiku gastronomických provozů, je mytí a sanitace. Moderní mycí technologie dnes dokážou výrazně snižovat spotřebu vody, energií i chemických prostředků, aniž by byla ohrožena úroveň hygieny.

Automatizované systémy umožňují optimalizovat celý proces a současně omezují závislost na lidské práci. Stále větší význam získávají technologie využívající rekuperaci tepla nebo inteligentní dávkování chemických prostředků.

Právě v oblasti nemocničního a institucionálního stravování představují moderní mycí systémy důležitý prvek pro zajištění vysokých hygienických standardů a efektivního provozu.

Energetické úspory a udržitelnost jako ekonomická nutnost

Téma udržitelnosti již dávno není pouze otázkou společenské odpovědnosti. Rostoucí ceny energií vedou provozovatele k hledání technologií, které umožňují dlouhodobě snižovat provozní náklady.

Indukční vaření, inteligentní řízení spotřeby, rekuperace odpadního tepla nebo moderní vzduchotechnické systémy se stávají standardní součástí nových projektů. Významnou roli hraje také přesnější plánování výroby a snižování potravinového odpadu.

Stále více provozů se orientuje na lokální dodavatele a efektivnější využívání surovin. Udržitelnost tak přestává být marketingovým pojmem a stává se jedním z klíčových parametrů ekonomicky úspěšného provozu.

Kvalifikovaný personál zůstává nenahraditelný

Ani nejvyspělejší technologie nedokážou nahradit zkušenosti a odbornost lidí. Nedostatek kvalifikovaných pracovníků patří mezi největší problémy současné gastronomie, a proto se stále více investuje do vzdělávání a rozvoje zaměstnanců.

Výrobci gastronomických technologií rozšiřují vlastní školicí centra a akademie, kde se personál seznamuje nejen s obsluhou zařízení, ale také s moderními postupy a efektivním řízením provozu. Pravidelné vzdělávání přispívá ke zvýšení kvality pokrmů, omezení chybovosti i lepším ekonomickým výsledkům.

V nemocničních kuchyních se navíc prohlubuje spolupráce mezi kuchaři, nutričními terapeutky a specialisty na dietní stravování. Kvalita gastronomických služeb je totiž stále více vnímána jako součást celkové péče o pacienty.

Inspirace ze světových veletrhů

Nejvýznamnější světové veletrhy zaměřené na segment HoReCa naznačují, jak bude profesionální gastronomie vypadat v následujících letech. Hamburský veletrh Internorga, madridský HIP – Horeca Professional Expo nebo milánský HostMilano potvrzují, že hlavními tématy budou automatizace, digitalizace a energetická efektivita.

Výrobci představují stále sofistikovanější zařízení využívající umělou inteligenci, pokročilé senzory a cloudová řešení. Velkou pozornost poutají robotické systémy, automatizované výrobní linky nebo technologie umožňující vzdálené řízení celých provozů.

Roste také význam multifunkčních zařízení, která dokážou nahradit několik samostatných technologií a reagovat na stále větší tlak na úsporu prostoru i personálních kapacit. Trend směřuje k maximálně propojeným kuchyním, ve kterých jednotlivé technologie komunikují mezi sebou a poskytují managementu detailní přehled o výkonnosti celého provozu.

Budoucnost patří chytrým a flexibilním provozům

Moderní velkokuchyně již nejsou pouze místem, kde vznikají pokrmy. Stávají se technologickými centry, která propojují gastronomické know-how, digitální nástroje, vysokou úroveň bezpečnosti a odpovědný přístup k hospodaření s energiemi.

Pro šéfkuchaře, majitele restaurací, hotelové manažery i provozovatele nemocničního stravování představují současné inovace příležitost, jak zvýšit kvalitu služeb, optimalizovat náklady a vytvořit atraktivní pracovní prostředí pro zaměstnance.

Právě spojení moderních technologií, odbornosti a důsledného řízení bude v následujících letech rozhodovat o tom, které gastronomické provozy budou schopny uspět v stále náročnějším a konkurenčním prostředí. Moderní velkokuchyně se tak stávají nejen symbolem technologického pokroku, ale především strategickou investicí do budoucnosti profesionální gastronomie.

Luxusní umělé dekorace

+420 776 591 940
WWW.HOTELTREND.CZ





Česko zná vítěze soutěže Chléb roku 2026

V Pardubicích se ve čtvrtek 11. června uskutečnil již 32. ročník největší tuzemské pekařské akce Dny chleba, jejíž součástí byla prestižní soutěž Chléb roku 2026. Odborná veřejnost i zástupci pekařských firem z celé České republiky se sešli v kongresovém centru Ideon, kde během dne proběhla výstava soutěžních vzorků chleba a prezentace pekárna a dodavatelů pekařských technologií. Večer pak patřil slavnostnímu galavečeru s vyhlášením vítězů.

Letošní ročník soutěže znamenal významný milník: do klání se přihlásilo celkem 143 soutěžních chlebů, což představuje dosavadní rekord v historii Chleba roku. Rostoucí počet přihlášek potvrdil nejen vysokou úroveň českého pekařství, ale i stále větší zájem o kvalitu a inovace v tomto tradičním oboru.

„Rekordní počet přihlášených chlebů je pro nás jasným důkazem, že české pekařství stojí na silné tradici a zároveň se dál dynamicky rozvíjí. Pekaři napříč republikou spojují důraz na kvalitu surovin a poctivé řemeslo s inovacemi a pestrostí nabídky, což je podle nás klíč k udržení výjimečného postavení českého chleba i do budoucna. Velmi pozitivně navíc vnímáme zapojení mladé generace, která oboru přináší novou energii a inspiraci. Tento pozitivní vývoj se však odehrává v náročných podmínkách, kdy se do výrobních nákladů pečiva stále výrazněji promítají dopady krize na Blízkém východě a blokády Hormuzského průlivu, zejména prostřednictvím rostoucích cen energií a dalších vstupů. Tyto okolnosti zvyšují nákladovou zátěž výrobců pečiva. Jakým způsobem se jednotliví výrobci s rostoucími náklady vypořádají, bude záviset na jejich individuálním obchodním rozhodnutí,“ říká k soutěži a aktuální situaci pekařů Bohumil Hlavatý, výkonný ředitel Svazu pekařů a cukrářů v České republice.

Vítězové jednotlivých kategorií soutěže Chléb roku 2026:

- Chléb roku 900–1200 g: BEAS a.s. Choustníkovo Hradiště
- Chléb roku 500–800 g: BEAS a.s. Choustníkovo Hradiště
- Chléb bez hranic: Nopek a.s. Svitavy
- Novinka roku: backaldrin s.r.o. Kladno
- Chléb mladých: Pekařství Křivka s.r.o. Velké Pavlovce



#svethoreca



Mlékárenský výrobek roku 2026



23. ročníku soutěže o „Mlékárenský výrobek roku“ se letos zúčastnilo 20 tuzemských výrobců, kteří do hodnocení přihlásili celkem 55 výrobků. Výrobky byly hodnoceny v 9 soutěžních kategoriích. V rámci soutěže byly dále vyhlášeny „Novinky roku 2026“.

Hodnocení za účasti 23 nezávislých porotců proběhlo 22. dubna na Ústavu mléka, tuků a kosmetiky VŠCHT Praha. Při hodnocení se posuzovala nejenom celková kvalita přihlášených soutěžních vzorků, ale také obchodní rozšířenost na trhu, marketingové aktivity směřované na podporu prodeje a rovněž správnost označování výrobků dle platné potravinové legislativy.

U novinek hodnotily komise stupeň produktové, procesní a obalové inovace, zaměřené na specifickou cílovou skupinu, „nové“ výživové parametry, reformulace, atraktivitu pro spotřebitele a také případný přínos pro životní prostředí.

Přihlášené výrobky pak byly rovnoměrně rozloženy ve výše uvedených kategoriích. Charakteristickým trendem letošního ročníku bylo použití méně tradičních ochucujících složek, jako např. japonský zelený čaj matcha a dezert Marlenka u fermentovaných mléčných výrobců, česnek u sýrů, příchuť „budapešť“ u tradičního pomazánkového a další. Opět bylo zařazeno poměrně hodně výrobků delaktózovaných, popř. s vyšším podílem

proteinů a pozornost získaly i výrobky z mléka od plemene jerseyjských krav. Výsledky akce „Mlékárenský výrobek roku 2026“ byly za přítomnosti téměř dvou set zástupců veřejného života, médií a samozřejmě odborníků a manažerů mlékárenského průmyslu a zemědělské prvovýroby vyhlášeny 27. května na společensko-odborné akci „Oslava mléka“ v zajímavém prostředí Národního země-

dělského muzea v Praze, které umocnilo význam této potravinářské události.

Absolutním vítězem v letošní soutěži se stal Pribináček Natur ze společnosti Savencia Fromage & Dairy Czech Republic, a.s., které porotci přidělili 92,4 bodů z celkových 100 možných.

Za absolutní novinku roku byl vyhlášen Chocenský smetanový jogurt matcha latte ze společnosti Chocenská mlékárna s.r.o., který získal také Hlavní cenu médií.

Odborníci i veřejnost si takto připomněli Světový den mléka, který se z podnětu Mezinárodní mlékařské federace slaví každoročně již od roku 1957 a který od roku 2001 připadá na 1. června. Záštitu nad letošní oslavou převzal ministr zemědělství Ing. Martin Šebestýan, MBA.



FOTO: ČESKOMORAVSKÝ SVAZ MLÉKÁRENSKÝ

Kategorie	Vítězný výrobek	Výrobce
Mléko a mléčné nápoje	Kefírové mléko z Valašska me-ruňkové	Mlékárna Valašské Meziříčí spol. s r.o.
Zakysané mléčné výrobky	Skyr s mangem bez laktózy s agávovým sirupem	Bohušovická mlékárna a.s.
Tvarohové a mléčné dezerty	Pribináček Natur	Savencia Fromage & Dairy Czech Republic, a.s.
Tvarohy včetně ochucených	Tvaroh tučný 8,4 %	Mlékárna Hlinsko a.s.
Čerstvé a pažené sýry	Žervé z Poděbrad krémové	Polabské mlékárny a.s.
Sýrové speciality	Olomoucké tvarůžky dukáty	A.W. spol. s r.o.
Sýry polotvrdé a tvrdé	Caciotta senza baci	Brazzale Moravia a.s.
Tavené sýry	Lipno extra smetanové	Madeta a.s.
Tavené sýry a sýrové omáčky	Jihočeské pomazánkové tradiční budapešť	Madeta a.s.

New Food Kitchen 2026

Druhý den konference New Food Forum, přinesl praktický pohled na moderní rostlinnou gastronomii přímo z prostředí profesionální kuchyně. V pražském studiu Chefparade se potkali kuchaři a kuchařky, zástupci gastronomických provozů i další profesionálové a profesionálky, aby sdíleli zkušenosti, inspiraci a konkrétní postupy využitelné v praxi.

Součástí programu byly také kuchařské workshopy vedené Petrem Klímou a Miluší Makó, které ukázaly, jak pracovat s rostlinnými surovinami efektivně, chutně a bez kompromisů v každodenním provozu. Šéfkuchařka Miluše Makó se ve svém zero-waste workshopu zaměřila na maximální využití surovin, práci s umami chuťmi a efektivitu v provozu, zatímco kuchař Petr Klíma ukázal, jak tvořit chuťově výrazná a nutričně vyvážená rostlinná jídla s důrazem na kvalitní bílkoviny. Hlavním bodem dne byla soutěž o nejlepší rostlinný pokrm, ve které se utkali

profesionální kuchaři a kuchařky z různých typů gastro provozů. Odborná porota ve složení Tomáš Popp (Asociace kuchařů a cukrářů ČR), Jonáš Slusariuc (Národní tým kuchařů a cukrářů), Adam Rundus, Miluše Makó a Petja Fonda hodnotila nejen chuť a vzhled pokrmů, ale také technické zpracování, práci se surovinami a jejich využitelnost v reálném provozu. Důraz byl kladen i na hygienu, udržitelnost a ekonomiku přípravy. „Rostlinná gastronomie dnes není okrajovým trendem, ale plnohodnotnou součástí moderního menu. Soutěž ukázala vysokou úroveň kuchařského řemesla

i kreativitu, se kterou čeští profesionálové a profesionálky k rostlinné kuchyni přistupují,“ říká Tereza Deáková, pořadatelka akce z ProVeg Česko.

Vítězkou se stala Pavla Drlíková (Veganské neřesti) s pokrmem ravioly plněné tofu ricottou, s citrónovým velouté, bazalkovým a ředkvičkovým pestem, grilovaným chřestem a ředkvičkami, ozdobené píniovými oříšky a naklíčenými ředkvičkami.



FOTO: PAVLA DRLÍKOVÁ