

HORECA

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

Digitalizace cestovního ruchu

V současné době existují nebo se připravují různé digitální systémy, díky kterým by se měl lépe koordinovat cestovní ruch.

strana 16

Evropské hlavní město kultury 2028

Broumov a České Budějovice jsou města, která se utkají o titul Evropské hlavní město kultury 2028.

strana 14



Nejlepším českým sommelierem je Kamil Prokeš

Mistrovství České republiky sommelierů BOHEMIA SEKT Trophée zná svého vítěze. Stal se jím Kamil Prokeš ze stejnojmenného vinařství.

strana 4

Trendy vánoční výzdoba

Přemýšlíte nad vánoční výzdobou vaší restaurace? Přinášíme přehled trendů, které budou prezentovány na příštím veletrhu Christmasworld.

strana 13

Globus otevřel novou restauraci



FOTO: GLOBUS/FIREMNI

Globus je známý nejen díky svým hypermarketům, ale i restauracemi, které k nim náleží. V pořadí 16. restauraci Globus nyní otevřel v obchodním centru EUROPARK Štěrboholy. Tamtéž v první polovině příštího roku uvede do provozu i kompletní hypermarket s vlastní pekařskou, cukrářskou a řeznickou výrobou či Café.

Novou Restauraci Globus, která na ploše 1 289 m² nabízí 398 míst k sezení, mohou lidé navštívit v 1. patře nákupního centra EUROPARK. Na denním menu jsou bohaté snídaně, hlavní jídla, polévky i sladká jídla. V nabídce nebudou chybět ani bezlepkové či vegetariánské pokrmy, které doplní i bohatý salátový bar. „Všechna jídla vznikají přímo v kuchyni restaurace, jsou čerstvá, z kvalitních surovin, připravená našimi kuchaři. Vedle kvality

jidel jsme známí i tím, že držíme lidové ceny. Což v současnosti nabývá na významu,“ řekla Aneta Turnovská, tisková mluvčí hypermarketů Globus. Otevírací doba restaurace bude od 8 do 20 hodin.

Zákazníci se mohou do restaurace posadit, ale mohou si i jídlo odnést v krabičkách s sebou. V restauraci také najdou regál Snadného vaření s připravenými porcemi, jako je tomu i v samotných hypermarketech. Zároveň si lidé mohou nechat jídlo dovézt přes službu Dáme jídlo. Platit mohou zákazníci nejen hotově nebo kartou, ale i stravenkami, a to i elektronickými, nebo peněžními poukazy EUROPARK.

„Otevření úspěšného a oblíbeného konceptu restaurace Globus můžeme vnímat i jako dárek pro naše zákazníky k výročí 20 let od otevření EUROPARKU,“ řekl Libor Pospíšil, manažer obchodní

ho centra EUROPARK Štěrboholy. „Nainstalovali jsme také nový eskalátor pro ještě snazší přístup našich zákazníků do restaurace Globus s atraktivní terasou v 1. patře.“

Globus v úspěch restaurace a následně i hypermarketu v EUROPARKU věří, protože daná lokalita zlepšuje dostupnost Globusu zejména zákazníkům ve východní části Prahy a spádových oblastech na východ od hlavního města.

V přízemí obchodního centra probíhá rekonstrukce prostoru, kde vznikne nový hypermarket. Ten se bude rozkládat na ploše téměř 11 tisíc m², z toho je počítáno s prodejní plochou 6 000 m². Vedle hypermarketu a restaurace nabídka služeb doplní Globus Café a prodejní pult vlastních uzenářských specialit, včetně nového konceptu Drůbežního řeznictví Globus.



Budoucnost kávového businessu

Cesta kávy do našeho šálku je dlouhá a plná výzev. Aby farmáři mohli kávu i nadále pěstovat a my si ji mohli každý den dopřávat, je potřeba společně měnit kávový svět k lepšímu.

strana 14



Bez nadšení pro obor se úspěšným nestanete

Vychovala několik generací barmanů a je uznávaným odborníkem se zaměřením na obory barmanství a stolničení. Iveta Švédová se s námi podělila o postřehy z oboru.

strana 5



Udržitelnost rapidně mění chování firem

Udržitelnost přestává být vnímána jako formální záležitost, stává se novým měřítkem, podle něhož lidé hodnotí kvalitu výrobků, pověst značek i kvalitu firem jako zaměstnavatelů.

strana 8

INZERCE

**Jsou vaší cílovou skupinou
VELKOKAPACITNÍ KUCHYNĚ
a JÍDELNY?**

Příjem inzerce: 776 591 940, e-mail: chuda@1prg.cz

nyní připravujeme
Moderní jídelna
listopad 2022





FOTO: SAMPHOTO

Pro české pekaře je letošní rok náročný

Letošní rok je pro tuzemské výrobce pečiva z existenčního hlediska obzvláště obtížný a několik z nich už muselo ukončit svůj provoz. Na vině je extrémní zdražení pohonných hmot, plynu a vstupních surovin.

Velkoobchodní cena 1 kg konzumního chleba z pekáren meziročně vzrostla o 32,2%, cena pro spotřebitele pak dokonce o 38,2%. Tento trend jsme mohli sledovat napříč všemi zeměmi EU, přičemž nárůst cen pečiva v Česku byl v rámci celé Unie 9. nejvyšší. „Letošní rok bylo pro náš obor kritický. V souvislosti s razantním nárůstem cen vstupních surovin a pohonných hmot byly pekárny nuceny zvýšit své prodejní ceny pro odběratele, přesto toto zvýšení cen dosud nepokrylo nárůst nákladů,“ říká Bohumil Hlavatý, výkonný ředitel Svazu pekařů a cukrářů v ČR, a dodává: „Průměrná čtyřčlenná rodina v ČR minulý rok utratila za pečivo cca 1200 Kč měsíčně, aktuálně je to 1600 Kč. Pečivo přesto tvoří dominantní složku výdajů Čechů, např. za tabákové výrobky v loňském roce utratili čtyřnásobně více a podobné je to i u alkoholu.“

Do cen potravinářských výrobků se promítá obrovský nárůst cen energií

„Jako jediný účinný nástroj, jak energetickou krizi v tuto chvíli zvládnout, vidím zastropování cen energií pro všechny podniky bez rozdílu – malé, střední i velké. Apeluji na vládu, aby připravila společně takové řešení, aby podpora pro velké podniky napříč Evropou byla srovnatelná, spravedlivá a neznevýhodňovala země, které nemají tak silné národní rozpočty,“ říká prezidentka Potravinářské komory České republiky Dana Večeřová.

Ekonomická situace se začíná dotýkat velkého množství spotřebitelů

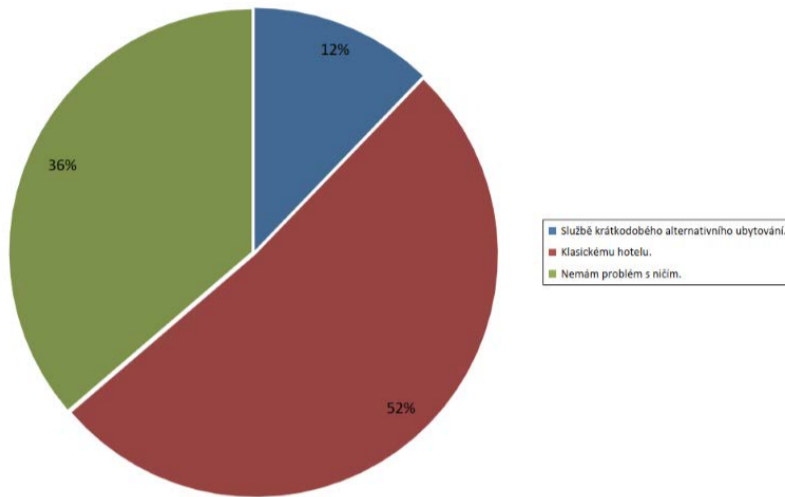
„Těživá ekonomická situace se týká stále větší skupiny spotřebitelů. Proto začínají vyhledávat levnější zboží prakticky v celém sortimentu, včetně pečárenských výrobků. Jsem ale přesvědčen, že jde jen o krátkodobou krizi způsobenou hlavně vnějšími faktory. Byla by proto obrovská škoda, kdyby jejím následkem došlo k omezení sortimentu pečárenských výrobků v obchodech,“ říká Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.



@SVETGASTROHOTEL

Většina obyvatel Prahy je pro omezení nebo zákaz služeb krátkodobého ubytování

V případě, že byste měl/a na výběr, zdali by ve Vašem okolí měla být alternativní služba krátkodobého ubytování nebo klasická hotelová služba, která by to byla?



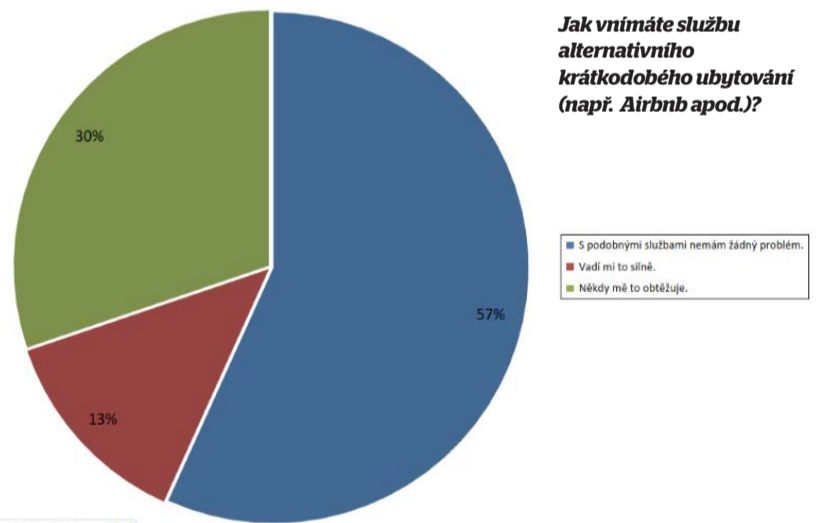
Data vyplývají ze srpnového průzkumu České hotelové asociace, kterého se zúčastnil reprezentativní vzorek 1050 obyvatel hlavního města. Výsledky ukazují, že více jak polovina respondentů by ve svém sousedství preferovala klasický hotel oproti službám krátkodobého ubytování, primárně z důvodu ruchu a nepořádku souvisejícímu s takzvanými alternativními ubytovacími službami. Oba názory silněji převládají u mužů v produktivním věku s vyšším vzděláním.

Z údajů dále vyplývá, že pouze menšina obyvatel hlavního města (20,8%) vnímá jako problém nadměrný turismus celkově, a naopak přibližně stejný poměr obyvatel turismus vítá z ekonomických důvodů.

„Turismus jako takový nemusí být pro obyvatele problémem, a to i v tak populárních místech jako je Praha. Podmínkou ale je zvládat jeho negativní externalitu, což objektivně lépe zvládají hotely než soukromá krátkodobá ubytování,“ dodává Marek Boura, předseda České hotelové asociace.

Jeho slova potvrzují i další data z průzkumu. Přes 40 % z respondentů, kteří mají služby krátkodobého ubytování (například Airbnb) ve svém okolí, má negativní nebo velmi negativní zkušenosti s jeho

hosty. Přibližně v polovině případů navíc majitel nemovitosti nijak nereaguje



na stížnosti sousedů v případech rušení nočního klidu a dalších výtržností. I z těchto důvodů přes polovinu respondentů průzkumu preferuje ve svém sousedství klasický hotel namísto služeb krátkodobého ubytování.

„Po státu chceme, aby zajistil rovné podmínky na trhu, na kterém se utkávají různí poskytovatelé ubytovacích služeb. To se ale v současnosti neděje. Zatímco my jako provozovatelé hotelů musíme plnit přísné a nákladné regulace jako poplatky městu, evidenční a přihlašovací povinnosti, platby daní, nadměrnou likvidace odpadu nebo požární a bezpečnostní standardy, provozovatelé služeb krátkodobého ubytování nemusí. Přitom se už dlouho nejedná o případy, kdy soukromé osoby takto pronajímají svou druhou nemovitost, ale často krátkodobé ubytování poskytují velké subjekty s kapacitou v řádech desítek lůžek,“ dodává Jaroslav Svoboda, ředitel a majitel sítě Czech Inn Hotels, která je největším provozovatelem hotelů na území hlavního města. Podobný názor má dle průzkumu přes 60 % respondentů, kterým vadí neférové podmínky, které mezi sebou mají právě hotely a poskytovatelé krátkodobého ubytování. Sběr dat pro průzkum byl realizován prostřednictvím aplikace Instant Research agentury Ipsos.

PARTNEŘI REDAKCE:



TIRÁŽ:

SVĚT HORECA – noviny pro podnikatele z oblasti pohostinství a hotelnictví. VYDAVATEL: 1. Press Real Group, spol. s r.o., vydavatel B2B titulů: Svět H&G, Svět HORECA, Svět OBCHODU, Svět BARMANŮ, MODERNÍ JÍDELNA IČO: 28459971, DIČ: CZ28459971 ADRESA REDAKCE: Jana Hanuše 251, 254 01 Jilové u Prahy SPOJENÍ: www.svethg.cz ŠÉFREDAKTOR: Jaroslava Chudá, gsm: 776 591 940, e-mail: chuda@1prg.cz, REDAKCE: redakce@1prg.cz PRODEJ INZERCE: gsm: 776 591 940, e-mail: chuda@1prg.cz, AUTORIZACE: MK ČR E 20139, povoleno Ministerstvem kultury ČR. Redakci nevyžadované rukopisy, fotografie a kresby se nevracejí. Za věcnou správnost textů a obsah článků odpovídají autoři. Texty označené zkratkou -PR- jsou placenou inzercí, za text a obsah inzerátů odpovídají zadavatelé ČR. ISSN: 2336-7792. Redakci zveřejněné příspěvky nemusejí vyjadřovat názor redakce. Publikování nebo šíření jakéhokoli materiálu z časopisu či týdenního zpravodajství bez písemného souhlasu vydavatele je zakázáno. Vydavatel si vyhrazuje právo publikované materiály zveřejnit na internetu.



Tradiční české plodiny a chovy ztrácejí svoje místo v zemědělství i na talířích restaurací

Změnit to chce nová Iniciativa ČESKÉ POLE



FOTO: MAKRO

Zatímco v roce 1999 se brambory v Česku pěstovaly na 30 000 hektarech zemědělských ploch, v roce 2021 to bylo už jen 22 800 hektarů. Podobně jsou na tom i další tradiční plodiny jako cibule, česnek nebo křen a ústup se nevyhnul ani některým chovům v živočišné výrobě. Vrátit tradiční české plodiny v dostatečné míře nejen na pole, ale také na talíře restaurací, si nyní dala za cíl nová Iniciativa ČESKÉ POLE.

„Jsem rád, že jsem se mohl zúčastnit podpisu memoranda nově vzniklé Inicativy ČESKÉ POLE, které zavazuje k podpoře a rozvoji tradičních produktů našeho zemědělství. Cením si tohoto závazku, který bude dlouhodobě podporovat českou zemědělskou produkci. Pro zemědělce je naprosto zásadní, aby měli zajištěný odbyt. Jedině tak pro ně bude mít pěstování brambor smysl. Navíc tím podpoříme potravinovou bezpečnost naší země,“ doplňuje ministr zemědělství ČR Zdeněk Nekula.

„Pokud čeští spotřebitelé budou preferovat českou produkci a budou ji u obchodníků vyžadovat, dodá to zemědělcům určitou jistotu. Díky tomu bude nabídka lokálních surovin stabilní a nebude tak docházet k velkým cenovým výkyvům. A to je výhodné pro všechny,“ vysvětluje místopředseda Českého bramborářského svazu Vlastimil Rasocho.

Kromě Ministerstva zemědělství ČR a Českého bramborářského svazu se členy stali také Český gastronomický institut a velkoobchod makro ČR. „Z celkového objemu brambor, který ročně v makro prodáme, je 92 % z domácí produkce. Soběstačnost ČR se pohybuje okolo 80 %,“ říká Jan Jindra, vedoucí oddělení nákupu čerstvých potravin makro ČR.



Pestřejší nabídku produktů českého zemědělství by do svých menu ráda zařazovala také česká gastronomie, restaurace i instituce jako školy, nemocnice a další. „Poptávka ze strany zákazníků po tradičních českých plodinách a mase je. Jejich vyššímu zastoupení na talířích ale mnohdy brání nedostatečná distribuce, vhodný výběr, velikost balení, druhovost nebo zpracování. Gastronomie a farmy by si měly

jít maximálně naproti, ale klíčová je nabídka a distribuce,“ popisuje zakladatel Českého gastronomického institutu Filip Sajler.

V první fázi se Iniciativa ČESKÉ POLE zaměří na české brambory a česnek. „Ve spolupráci s panem Rasochou a společností EURO AGRAS jsme přijali konkrétní závazek – 10 milionů Kč obratu syrových brambor

“

Pokud čeští spotřebitelé budou preferovat českou produkci a budou ji u obchodníků vyžadovat, dodá to zemědělcům určitou jistotu. Díky tomu bude nabídka lokálních surovin stabilní a nebude tak docházet k velkým cenovým výkyvům.



na hranolky prodaných v makro a v současnosti dovážených z Holandska změníme na 10 milionů Kč obratu brambor odrůdy Agria vypěstovaných a sklizených v České republice,“ vysvětluje Jindra. V blízké budoucnosti navíc makro nabídne zákazníkům úplně nový produkt – chlazené nakrájené české brambory na hranolky.

Bramborami ale úsilí Inicativy určitě nekončí. Další důležitou plodinou je český česnek. V současnosti pochází z dovozu až 70 % česneku prodaného v České republice. Zbýlých 30 % je sice česnek vypěstovaný v České republice, ale jde o zahraniční odrůdy, přestože české odrůdy existují. „Závazkem Inicativy je nabídnout gastronomii a českým spotřebitelům tradiční českou a v České republice vypěstovanou odrůdu česneku. Už letos zasadíme přibližně tunu vybrané odrůdy českého česneku,“ doplňuje Jindra.

Dílčích projektů a splněných cílů má v rámci Inicativy ČESKÉ POLE postupně přibývat také s tím, jak se budou k myšlence rozvoje tradičního českého zemědělství přidávat další a další partneři z řad producentů, distributorů, prodejců i spotřebitelů. Dlouhodobou vizí zakladatelů Inicativy je pak konkurenceschopné české zemědělství, vyšší míra potravinové soběstačnosti a bezpečnosti země a v neposlední řadě také stále dostupnější kvalita z domácí produkce, kterou zákazníci na svých talířích ocení.

ČESKÉ POLE

Kdo bude první český BeerMaster?

To, že český národ je národem pivařů a tuzemská piva patří k těm nejlepším na světě, ví každý. Ne náhodou se chmelovému nápoji přezdívá „tekuté zlato“. A protože je v Česku spousta jeho milovníků a znalců, bylo na čase je vyzvat na souboj, který prověří jejich pivní a gastronomické znalosti a ukáže divákům, jak atraktivní může pivo být. Třináctidílná reality show s názvem BeerMaster Česko odstartuje začátkem listopadu. O tom, který z amatérských milovníků piva se dočká titulu pivního mistra pro rok 2022, rozhodne odborná porota.

Casting na budoucího nositele titulu BeerMaster Česko probíhal od února do dubna. Přihlásilo se přes 2000 lidí, z toho dvě stovky soutěžících postoupily do užšího výběru. Soutěžící byli podrobni zátěžovému testu vědomostních i sensorických schopností a nejlepší z nich se dostali do finálové osmičky. Tu vybrala odborná porota ve složení Aleš Dvořák, sládek Budějovického Budvaru a Luboš Kastner, gastronom, člen Českého gastronomického institutu a spolujednatel restaurace Červený Jelen. Prvně jmenovaný se přitom pyšní 30letou zkušeností s pivem; od vaření doma v hrnci, v minipivovarech i národním pivovaru až po degustování jako porotce na světových soutěžích. O pivo tedy ví víc než většina. „Pivo je rozmanité, ušlechtilé, starobylý nápoj. Chci ho pozdvihnout na úroveň, která mu náleží, třeba na úroveň vína,“ říká Aleš Dvořák. Zatímco Luboš Kastner jako spolujednatel gastronomické skupiny a pražské restaurace chce pivo profesionalizovat v gastronomii a získávat mu respekt.

Vybrané finalisty čeká road trip po tuzemských craftových pivovarech, během kterého nasají především potřebné know-how a utkají se mezi sebou v celé řadě soutěží. Jak se s mnohdy nelehkými úkoly osmička odvážných popere, se dozvíte v nové reality show, ve které nejde jen o vaření piva, ale o komplexní znalost pivovarnictví a gastronomie. Je třeba ukázat přesnost párování i znalosti technologie výčepu a čepování piva. A to vše pak uplatnit v praxi. Přes psychicky i fyzicky náročné výzvy se dostane pouze trojice nejlepších do superfinále. „Divák se pak může těšit na souboj osobností, které chápou pivo v jeho komplexnosti. Rozhodně ale nebudeme štamgasta hospody, který jich zvládne 12 za večer,“ říká Roman Buta, kreativní producent pořadu.

Vítěz pivní reality show získá nejen možnost uvařit si vlastní pivo, které půjde do distribuce, ale absolvuje také nezapomenutelný výlet do Londýna a obdrží domovaričskou sadu. Kdo se stane historicky prvním českým BeerMasterem sledujte na www.mall.tv/beermaster, kde běží první castingové díly od 12. října každou středu a od 2. listopadu budou premiérové soutěžní epizody k vidění souběžně také na Nova Action, vždy ve 22. hodin.



@SVETGASTROHOTEL



FOTO: NESTLÉ

Nestlé investuje 25 miliard do udržitelné kávy

Češi v průměru vypijí asi 14 milionů šálků kávy denně, z toho 3 miliony jsou značky Nescafé, která patří pod firmu Nestlé. Nescafé je v Česku i na Slovensku jedničkou na trhu s rozpustnou kávou i kávovými kapslemi. Společnost jako světový lídr reaguje na neustále zvyšující se poptávku a globální klimatické změny dlouhodobou investicí ve výši 25 miliard korun do udržitelného pěstování kávy.

Podle průzkumu GfK Czech je káva nejoblíbenějším horkým nápojem Čechů. V prvním pololetí roku 2022 si ji zakoupilo 9 z 10 domácností. Nejpopulárnější stále zůstává instantní káva, kterou si dopřává více než polovina Čechů. Poslední dobou razantně roste poptávka i po zrnkové. Čtvrtina konzumentů kávy si ji nejraději vychutnává černou, tři čtvrtiny pak s mlékem, cukrem, nebo obojím.

„Světová produkce kávy v současnosti čelí závažným klimatickým změnám. Neustále rostoucí poptávka a nižší úroda kávových zrn je příčinou růstu nákladů,

tím i zvyšování cen pro konečné spotřebitele. Nestlé se rozhodlo kritickou situaci řešit a zintenzivnit boj s klimatickými změnami v kávovém odvětví. Společnost se zavázala, že do roku 2030 investuje 25 miliard korun, které zaručí udržitelnější podmínky při produkci kávy,“ říká Patrice Gicquel, marketingový ředitel Nescafé pro střední a východní Evropu.

Podle odhadů se kvůli klimatickým změnám do roku 2050 zmenší vhodná plocha pro pěstování kávy až o 50 %. Úrodu čím dál častěji zasahuje extrémní počasí, ať už jde o sucho nebo výskyt hurikánů. V současnosti je na pěstování kávy závis-

lých 125 milionů lidí, pro které je hlavní obživou. Z toho důvodu Nestlé přichází s rychlou a efektivní finanční podporou, která pomůže farmářům přizpůsobit se novým klimatickým podmínkám, modernizovat zemědělské postupy a edukovat je o regenerativním zemědělství, které zlepší kvalitu půdy i zdraví rostlin.

V České republice se Nestlé zaměřuje na recyklaci kávových kapslí. Ve spolupráci s obchodním řetězcem Tesco zajišťují od letošního roku v Praze a středních Čechách sběr použitých kapslí, které jsou následně recyklovány a využívány jako výrobní materiál pro nové produkty.

Nestlé intenzivně usiluje o udržitelnost ve všech oblastech s ambicí dosáhnout nulových emisí CO₂ do roku 2050. Nový plán Nescafé vychází ze závazku nabízet do roku 2025 kávu získávanou ze 100% udržitelných zdrojů a urychlit přechod na regenerativní zemědělství.

Nejlepším českým sommelierem je Kamil Prokeš



FOTO: BOHEMIA SEKT

Mistrovství České republiky sommelierů BOHEMIA SEKT Trophée zná svého vítěze. Stal se jím Kamil Prokeš ze stejnojmenného vinařství, který přesvědčil odbornou porotu, že si díky svým znalostem a dovednostem nejvíce zaslouží titul Sommelier roku 2022.

Kamil Prokeš si titul nejlepšího sommeliera odnesl již potřetí, a tím dosáhl nejvyššího profesního uznání. Držitelů tohoto „hatricku“ je za dobu konání soutěže pouze pět – Ivo Dvořák, Libor Nazarčuk, Tomáš Brůha, Jakub Příbyl a David Král.

„Samozřejmě si titulu nesmírně cením, i toho, že se mi podařilo uspět třikrát. Vyhrát poprvé je asi nejsnadnější, protože nikdo od vás nemá žádné očekávání, podruhé už je to těžší a po třetí nejtěžší, uvedl po soutěži Kamil Prokeš.

Druhou pozici obsadil Martin Parýzek reprezentující společnost Californian Wines, na třetí příčce se umístila Natálie Bordáčová z justWINE Brno. Ve 24. ročníku soutěže předstoupilo před odbornou porotu složenou z předních degustátorů a dalších vinařských odborníků 16 profesionálů, 11 mužů a 7 žen.

„Úroveň sommelierství v Česku neustále stoupá a my to můžeme pozorovat i na kvalitě a rozsahu znalostí našich soutěžících. Letos byla soutěž opravdu velmi vyrovnaná a o tom, kdo postoupí do finále, rozhodovaly skutečně detaily, okomentoval letošní soutěž Ivo Dvořák, prezident Asociace sommelierů ČR a odborný garant soutěže.

„Kamil Prokeš se dnes zařadil mezi sommelierské legendy, které trojnásobný titul získaly v minulosti. Je výborné, že takových lidí se znalostmi a dovednostmi na nejvyšší úrovni u nás přibývá. Gastronomie teď nezažívá vůbec lehké

časy a jsme rádi, že právě i touto soutěží můžeme alespoň trochu ocenit profesionály, kteří se snaží její úroveň neustále zvyšovat,“ řekl Ondřej Beránek, ředitel společnosti BOHEMIA SEKT, hlavního partnera soutěže.

Kategorii Talent ovládly ženy

Soutěži profesionálů již tradičně předcházelo klání BOHEMIA SEKT TROPHÉE Talent, které je mistrovstvím juniorních sommelierů. Do letošního ročníku, který se uskutečnil v úterý 4. října v Příbrami, se přihlásilo 12 žáků z gastronomických škol z Příbrami, Brna, Plzně, Českých Budějovic a Ostravy.

Nejlepší teoretické znalosti i dovednosti při servisu vína předvedla letošní vítězka Adéla Sochůrková z 2. ročníku Integrované střední školy hotelového provozu, obchodu a služeb v Příbrami. Druhou příčku obsadila Alena Mizunová, studentka 2. ročníku ze Střední školy společného stravování z Ostravy-Hrabůvky. Na třetím místě skončil Václav Hranička, rovněž student 2. ročníku oboru Hotelnictví a cestovní ruch z Hotelové školy Plzeň U Borského parku 3.

Bez nadšení pro obor se úspěšným barmanem nestanete



Vychovala několik generací barmanů a je uznávaným odborníkem se zaměřením na obory barmanství a stolničení, které vyučuje na pražské Soukromé střední škole gastronomie v Praze 8. Iveta Švédová se s námi podělila o postřehy z oboru a nastínila v čem tkví profesní úspěch.

TEXT: JAROSLAVA CHUDÁ, IVETA ŠVÉDOVÁ FOTO: ARCHIV ŠKOLY

Na škole působíte přes dvacet let a za tu dobu jste do oboru uvedla stovky barmanů. Jak se za tu dobu podle Vás změnil přístup k této profesi?

Musím bohužel konstatovat, že vzdělání, s kterým k nám studenti přicházejí ze základních škol má velké mezery. Nedostatky vidím v českém jazyce a matematice, kdy jim například chybí základní znalosti spojené s převodem jednotek. Jinak obor sám o sobě se těší celkem velké popularitě, proto zájem o něj na naší škole roste.

Každý učitel investuje čas do vlastního sebevzdělávání. Jaké cesty volíte pro sebevzdělávání?

Účastním se různých seminářů a festivalů. Naposledy to byla přednáška na téma nové giny s degustací, kterou jsem vyhodnotila jako velmi zdařilou a přínosnou. Sleduji odborný tisk a jsem členem České barmanské asociace, která pořádá odborné soutěže, kde se setkáváme se kolegy a vyměňujeme si informace z branže. Velkou radost mi udělala kniha Gin: A Toast to

the Most Aromatic Spirits od Geraldine Coates, kterou mi přivezla dcera Bára z Anglie.

Jak studentům oživujete výuku?

Během roku u nás vedou přednášky externí lektori. Jako velmi zdařilé hodnotím přednášky od Davida Švábenského, Achima Šipla, Adama Troubila a Romana Pospíchal, které mohou jen doporučit. Probíhají u nás také carvingové kurzy – vyřezávání ovoce a zeleniny pod vedením Davida Berana. Žáci navíc navštěvují odborné veletrhy, kdy je učím si všimnout produktových novinek. Z každé výstavy posílám vyhotovují referát na téma, co je na veletrhu oslovilo. Tato interakce je efektivně propojuje s oborem nad rámec klasické výuky.

Co byste uvítala v rámci edukace do budoucna?

Určitě přínosné by byly výměnné stáže, které by pomohly našim studentům najít uplatnění v zahraničí. V současné době máme dobrou spolupráci se společností Zanzibar, která nám v rámci sponzoringu poskytuje sirupy Monin.

V tomto ohledu bychom uvítali více partnerů, kteří by našim studentům poskytli produkty na soutěže a pro samotnou výuku.

Koho ráda sledujete na sociálních sítích?

V první řadě jsou to naši bývalí studenti, kteří zůstávají v oboru aktivní. Inspirativní je pro mě například Jaroslav Modlík z baru AnonymouS a Daniel Fibinger, který nyní působí v zahraničí. Stránka The International Bartenders Association IBA s velkým počtem sledujících z celého světa je mi také zajímavým zdrojem informací.

Máte doporučení, jak se stát úspěšným v oboru?

Barmanství je náročné na čas a zasahuje výrazně do rodinného života, proto je potřeba mít nadšení pro obor a tolerantní rodinu. Abyste udrželi krok s trendy, doporučuji sledovat odborné magazíny, zájmové skupiny na sociálních sítích a být aktivní na barmanských soutěžích.

Váš oblíbený drink?

Jedná se o drink, který si vytvořím se studenty. Poslední, který bych vašim čtenářům mohla doporučit, je vítězný fancy cocktail na bázi

whisky Johnnie Walker Black Labe, s nímž tento rok v říjnu zvítězila naše studentka Barbora Kociánová na soutěži Johnnie Walker Cocktail Competition. Dále bych velmi ráda ochutnala gin s příchutí melounu, který zatím není v Česku distribuován.

“

Barmanství je náročné na čas a zasahuje výrazně do rodinného života, proto je potřeba mít nadšení pro obor a tolerantní rodinu. Abyste udrželi krok s trendy, doporučuji sledovat odborné magazíny, zájmové skupiny na sociálních sítích a být aktivní na barmanských soutěžích.

Kdo je Iveta Švédová?

Naše redakce se spojila s předními odborníky z gastronomie a požádala je o krátké hodnocení spolupráce s Ivetou Švédovou. Je vidět, že její přístup a přínos k oboru hodnotí partneři a kolegové velmi kladně.



Paní Ivetu Švédovou znám již řadu let ze Střední soukromé školy gastronomie na Praze 8. Před více jak patnácti lety jsem začal spolupracovat s touto školou a po dohodě

s paní Švédovou jsme do výuky odborných kurzů zařadili kurzy carvingu – dekorativní vyřezávání do ovoce a zeleniny. Celá ta léta vnímám paní Švédovou jako profesorku odborných předmětů, kterou práce baví. Studentům se snaží předat maximum svých znalostí, ale navíc pro studenty zařazuje odborné kurzy. Mnoho studentů pod jejím vedením obsadilo přední příčky na gastronomických soutěžích především barmanských, baristických a v minulosti i carvingu. Obdivuji její trpělivost a svědomitý přístup k práci.

**David Beran
šéfkuchař České národní banky**

Paní Švédová je velmi proaktivní učitelka, ochotná se věnovat studentům, kteří mají o gastronomický obor zájem. Svůj čas věnuje přípravám na soutěže a s vybranými studenty jezdí na akce po celé České republice. Ochotně a ráda vše vysvětlí a každého studenta, který má o obor zájem, dále rozvíjí a posouvá.

**Petr Špák
bývalý student**

S Ivetou se známé řadu let, již z dob, kdy jsem ještě aktivně soutěžil v míchání nápojů. Vždy jsem ji vnímal jako perfekcionistku, v dobrém slova smyslu, a profesionální gastronomku, která si jde za svým cílem. Má naprosto vytříbené chuťové pohárky a díky tomu jsou koktejly pod jejím vedením radost ochutnat. Nebojí se experimentovat a zkoušet nové suroviny. Jde maximálně



s dobou, což předává i svým žákům. Za to si jí velice vážím. Velice rád připravuji barmanské kurzy pro její žáky, protože mi vždy poskytnou perfektní zázemí a její žáci

mají kvalitní znalosti z oblasti gastronomie, které jim předala. Jako profesorka gastronomického oboru je Iveta prostě hvězda.

**David Švábenský
Majitel ve společnosti
Bar akademie a Koktejly Brno**

Paní Bc. Iveta Švédová se od počátku působení na naší škole, mimo svoji pedagogickou činnost, i aktivně věnuje přípravě studentů na odborné barmanské soutěže. V průběhu uplynulých skoro dvaceti let je dovedla k mnoha vynikajícím výsledkům nejen na domácích, ale i zahraničních soutěžích. Její zaujetí pro obor je obdivuhodné, neustále sleduje nové trendy, které vhodně aplikuje do výuky i do přípravy žáků na barmanské soutěže. Za její obětavost a nadšení jí patří opravdu velké poděkování.

**PaedDr. Tamara Kobyláková
ředitelka Soukromé střední školy
gastronomie v Praze 8**



Iveta má širokou sociální síť a dokáže velmi efektivně navázat či doporučit nová obchodní partnerství. Má výborný odhad na lidi a málokdy se odkloní od své vytyčené

cesty. V oboru gastronomie se pohybuje jako ryba ve vodě a je vzorem i ostatním pedagogům. S naším vydavatelstvím spolupracuje již řadu let a stala se tak nedílnou součástí naší redakce.

Jaroslava Chudá, redaktor Svět HORECA

Jak správně nastavit KPIs komunikace na sociálních sítích?

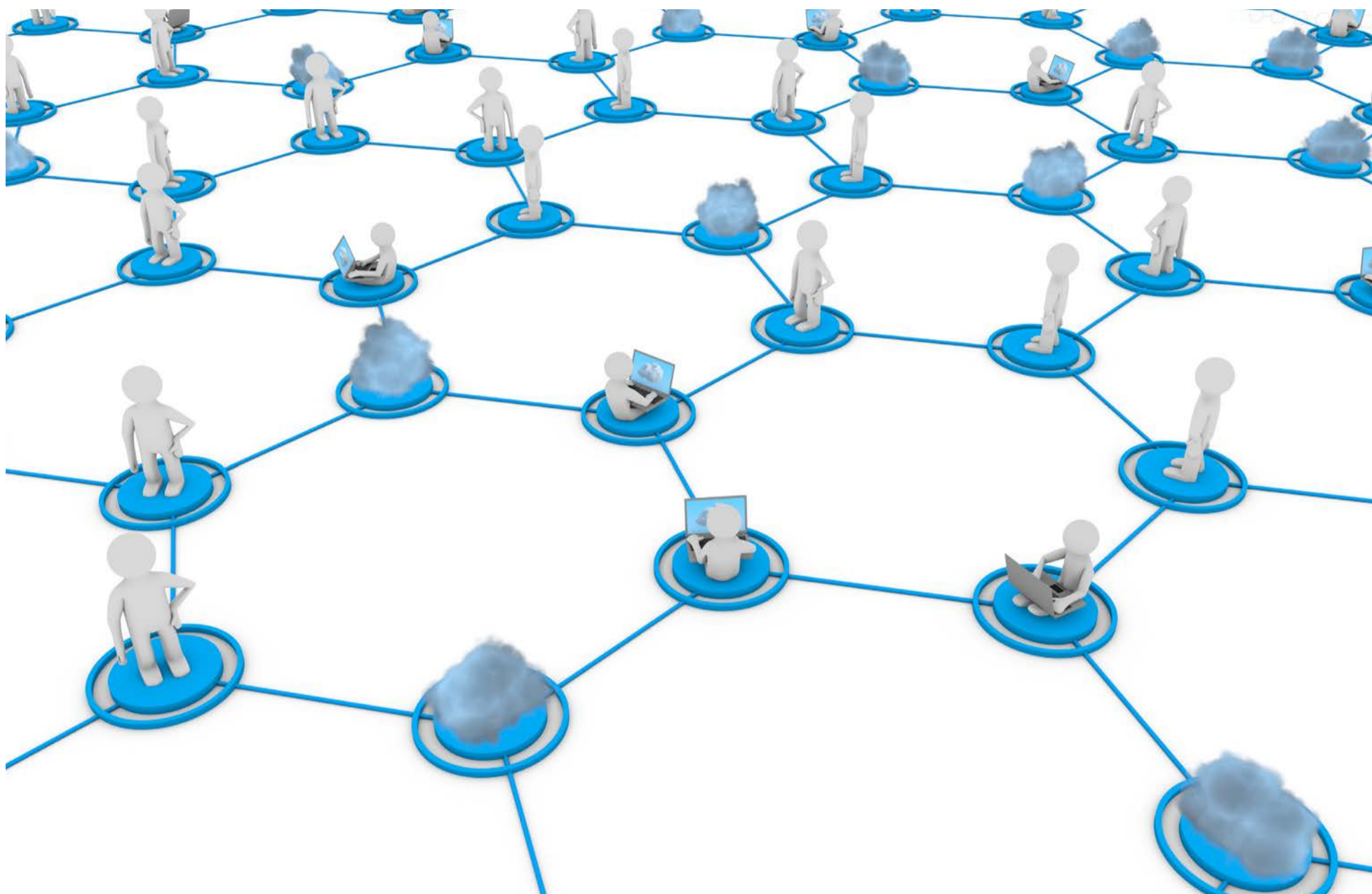


FOTO: SAMPHOTO

Do komunikačního mixu už sociální sítě zařadila většina značek, strategicky s nimi stále pracuje málokterá. Jistě, velcí hráči s velkými marketingovými týmy a rozpočty to většinou dělají slušně. Ale malé a střední české podniky? Ty často mají značné rezervy. Přestože ví, že by na sociálních sítích neměly chybět, nejsou si jisté, co by tam přesně měly dělat, natož jak svou komunikaci na sociálních sítích vyhodnocovat.

TEXT: ONDŘEJ TYLEČEK, OBCHODNÍ ŘEDITEL REKLAMNÍ A KREATIVNÍ AGENTURY FAIRY TAILORS

Na žádném z našich Fairy Workshopů, na kterém učíme české značky komunikaci na sociálních sítích, nechybí dotaz na nastavení cílů a vyhodnocení výsledků. A my jsme Fairy Tailors, pohádkoví krejčí, kteří šíjí příběhy značek a vždy mají v kapse krejčovský metr. Tak se pojďme podívat, co a jak na sociálních sítích měřit.

Líbí × nelíbí

Chápu, proč je pro majitele firem nebo marketingové manažery důležité, aby se jim obsah na sociálních sítích jejich značek líbil. Je to jejich vizitka, jsou to výstupy, které vidí jejich přátelé, chtějí na svou značku být pyšní. Také my chceme pro klienty tvořit obsah, který se jim bude líbit. Estetický názor jednotlivce by však neměl převážet nad odbornými znalostmi a daty.

Nedávno u nás byl na konzultaci mladý třicetiletý muž, marketingový manažer firmy z cestovního ruchu, jejíž cílovou skupinou jsou lidé ve věku 45–60 let. Přesto trval na tom, že si firma ze všech sociálních sítí zvolí ke komunikaci výhradně Instagram, který však typicky používají mladší lidé – více než 70 % uživatelům Instagramu je méně než 35. Klient totiž „nemá rád Facebook“. I na Instagramu může dosáhnout dílčích úspěchů a třeba zde osloví nové zákazníky, svou typickou cílovku zde však mine.

Jedna naše klientka zase ráda sleduje delší videa, a proto navrhla, abychom tvořili dlouhé Instagram Reels. My však víme, že přestože



Ondřej Tyleček,
Fairy Tailors

daný formát může mít až 90 vteřin, naši sledující preferují krátká dynamická videa. Příběh dopadl dobře, klientka přijala naše argumenty a my tak pro ni můžeme tvořit obsah, který je na její vkus sice poněkud rychlý, ale funguje.

Metrika Líbí × nelíbí je tedy legitimní, ale nemělo by jít o jediný způsob, jak komunikaci na sociálních sítích hodnotit.

Počet fanoušků (je na nic)

Kdysi jsme pracovali pro FMCG značku, která investovala obrovské prostředky do splnění cíle, který jí stanovila zahraniční centrála – získání 100 000 fanoušků na Facebooku. Dokázali jsme to, stálo to několik milionů korun a byl

to naprostý nesmysl. Proč? Protože vysoký počet fanoušků nebo sledujících vám není vůbec k ničemu. Neprodá vám více zboží, ani nezvýší povědomí o vaší značce. A nejspíš vám ani nezlepší organický dosah, a pokud ano, tak to nebude stát za řeč v porovnání s tím, jaký dosah byste měli, kdybyste peníze rovnou investovali do kampaně, která má dosah jako hlavní účel.

Ale získat fanoušky je přece snadné, říkáte si. Stačí uspořádat soutěž o iPhone, přidat lajk stránce jako podmínku účasti a je to. Jaképak miliony korun? Ano, i touto cestou se mnozí vydávají. Jak to dopadá? My jsme před mnoha lety převzali správu sociálních sítí českého brandu, který sledovalo více než 200 000 lidí, a přesto byl organický dosah příspěvků v řádu stovek.

Jak je to možné? Stránka v minulosti nasbírala levné fanoušky skrze soutěže. Její komunita se neskládala z lidí, kteří mají zájem o danou značku a její produkty. Byli to lidé, kteří chtěli něco dostat zadarmo. Jakmile soutěž skončila, přestali o značku jevit zájem. Zůstali však jejími fanoušky. Facebook jim začal zobrazovat nesoutěžní příspěvky stránky, oni na ně nijak nereagovali. Algoritmus Facebooku usoudil, že stránka nepublikuje obsah, který by byl pro její fanoušky zajímavý, a přestal příspěvky šířit. Honba za čísly zcela ochromila schopnost stránky organicky – tedy bez placené kampaně – oslovovat své fanoušky.

Je tedy vysoký počet fanoušků dobrý cíl komunikace? V žádném případě není. Pokud ale z jakéhokoli důvodu potřebujete, aby vaše komunita rostla, dělejte to zodpovědně a snažte se přilákat lidi, kteří mají vztah ke značce. Toho lze dosáhnout vhodným cílením placených kampaní, využitím influencerů se shodnou cílovou skupinou, případně soutěží o ceny, které mají hodnotu výhradně pro příznivce značky. Úplně nejlepší však je na počet fanoušků zapomenout a soustředit se na jiné metriky. Značky, které to na sociálních sítích dělají dobře, si své fanoušky nakonec stejně najdou.

Bez placených kampaní to nepůjde

Bez placených kampaní se žádná značka na žádné síti neobejde. Skvělý obsah je nutný předpoklad úspěšné komunikace, na TikToku to možná ještě nějakou dobu bude těm nejlepším organicky fungovat, všude jinde je potřeba vyhradit si aspoň několik (desítek) tisíc korun na nákup médií. Pokud sítím nezaplatíte, nezískáte kontrolu nad tím, ke komu se vaše příspěvky dostanou, a patrně je moc lidí ani neuvidí. A pokud si dáváte tolik práce s jejich tvorbou, byla by škoda, kdyby je nikdo neviděl, nebo ne?

Co tedy dává smysl?

Cíle komunikace na sociálních sítích jsou samozřejmě u každého brandu jiné. Někdo o sobě potřebuje dát vědět, někdo chce zlepšit vnímání značky, ukázat své produkty, zapojit zákazníky, prodávat zboží nebo zajistit zákaznickou péči. Sociální sítě mohou hrát v roli v jakémkoliv části nákupního procesu – nebo v každé z nich. Jednotlivé cíle tak mohou být jak brandové, tak výkonnostní. Níže představím ty, se kterými se setkáváme nejčastěji.

Zobrazení a dosah

Počet zobrazení neboli imprese říká, kolikrát příspěvek někdo viděl. Dosah neboli reach říká, kolik lidí příspěvek vidělo. V čem je rozdíl? Když náš příspěvek uvidí stejný člověk třikrát, dosáhli jsme tří zobrazení, ale dosah je jeden člověk.

Chceme docílit co nejvíce zobrazení? V zásadě ano. Je ale nutné mít na paměti, že jde o ryze kvantitativní metriku – neříká nám nic o relevanci lidí, kterým se náš příspěvek zobrazil. Důraz na počet zobrazení, tedy dosah jako účel placené kampaně, tak dává smysl třeba tehdy, pokud máme širokou a nevyhraněnou cílov-

ku, ve které chceme zasáhnout co nejvíce lidí. I v případě jinak koncipovaných kampaní je však počet zobrazení jednou z důležitých metrik, které se vyplatí sledovat.

Čím kvantitativní metriku vyvážíme? Přece metrikou kvalitativní.

Interakce a zapojení

Lidé na internetu jsou lenoši. Docílit toho, aby na něco klikli, je vždy výzva, a pokud se to povede, je to marketérův triumf. Interakce – tedy reakce, komentáře nebo sdílení – jsou znakem, že se nám povedlo zapojit publikum a že nás lidé mají rádi. Nebo že je štve. V každém případě jim na nás záleží tak moc, že nám to chtějí dát najevo. Výslednou metrikou zde je počet interakcí a také míra zapojení neboli engagement rate, která říká, kolik z oslovených lidí naše komunikace zaujala natolik, že na ni nějak reagovali.

Co se stane, když lidé reagují na příspěvek? Zvyšuje se jeho dosah. Algoritmus sociální sítě totiž vyhodnotí, že tento obsah se lidem líbí, a začne ho zobrazovat dalším. Příspěvek uvidí také přátelé těch, co reagovali, pak přátel přátel a tak dále. Tomuto jevu se říká virální šíření a je to něco, po čem každá značka touží. Ovšem pozor, příspěvek se může virálně šířit také proto, že má tisíce negativních nebo nenávislných komentářů. Velmi dobře to ví tým pana Babiše, který před loňskými volbami publikoval odhodlané příspěvky třeba o tom, že české chaty a chalupy migrantů nikdy nedá. Dosah se nepochybně počítal v milionech a nebylo to proto, že by komentující pana Babiše chválili.

Takže interakce a zapojení chceme? Rozhodně ano. Podstatou sociálních sítí přece není monolog značky, ale dialog s komunitou. Toho dosáhneme jak dobře vymyšleným obsahem, který se lidí ptá a vyzývá je k reakci, tak tím, že si jako účel placených kampaní zvolíme právě zapojení.

Povědomí o značce

V některých případech je dobrý nápad zvolit si za účel kampaní na sociálních sítích přímo zvýšení povědomí o značce, anglicky brand awareness. Taková kampaň cílí na ty lidi, kteří značku dosud neznají, ale pravděpodobně by se jim mohla líbit. Jde o ideální nástroj pro ty, kdo o sobě potřebují dát vědět. Jak se to změří?

Facebook zde využívá metriku ad recall, tedy vybavení si reklamy. Je to možná trochu abstraktní, nicméně pro mnohé menší a střední firmy dává komunikace cílená na zvýšení povědomí o značce velmi dobrý smysl. Jen se to managementu reportuje trochu obtížněji než počet fanoušků.

Prokliky a prodej

Sociální sítě dokáží efektivně přivést lidi na váš web. Slouží k tomu různé formáty – link ads, u kterých funguje celý obrázek jako odkaz, carousel složený z více obrázků, z nichž každý může odkazovat na jiné místo webu, nebo příspěvky s odkazem umístěným v textu. Výkonnost sociálních sítí zde můžete snadno srovnat s výkonností jiných kanálů, skrze které získáváte návštěvníky webu – třeba s bannery nebo s reklamou ve vyhledávačích. Sociální sítě vám ale, na rozdíl od bannerů, umožňují budovat si se zákazníkem dlouhodobý vztah, dát mu prostor pro interakci nebo cílit specifickým způsobem – v případě LinkedIn například podle odvětví, pracovní pozice nebo seniority, což se může hodit.

Každá sociální síť pak má své trackovací kódy, takzvané pixely, které si můžete umístit na web. Pixely následně zaznamenávají návštěvníky stránky, sledují jejich aktivitu a umožní vám opětovně na ně zacílit v remarketingové kampani. Všimli jste si, že když si prohlédnete pračku na Alze nebo tenisky na Zalandu, tak vás pak zboží pronásleduje nejen na bannerech, ale také v reklamě na sociálních sítích? Tak to je přesně ono. Pokud jste tenisky nekoupili, Zalando ví, že se o ně zajímáte, a pokusí se vás reklamou přesvědčit, abyste se na web vrátili a dokončili nákup. Jak dlouho vás reklama bude pronásledovat? Tak dlouho, dokud se to Zalando vyplatí. Každé zobrazení reklamy totiž inzerenta něco stojí a inzerent ví, jakou cenu za konverzi – v tomto případě za prodej daného zboží – je ochoten akceptovat. To je základní logika stanovení cílů a vyhodnocení výsledků prodejní kampaně.

Ale nemusí jít jen o prodeje. Naším klientem byl také velký mediální dům, který sociální sítě využíval k získání návštěvnosti svých zpravodajských webů. Efektivita sítí se pak měřila jednoduše – jeden přivedený návštěvník musel stát méně, než kolik za něj byli ochotni zaplatit inzerenti na zpravodajských webech.

Poptávky a kontakty na zákazníky

Napadlo by vás, že čeští zákazníci jsou připraveni koupit si Porsche přes sociální sítě? S novými technologiemi se dramaticky mění způsob, jak prodávat auta. Formát Lead Generation umožňuje zákazníkům přímo v prostředí dané sociální sítě – pro našeho klienta Porsche využíváme Facebook, Instagram a LinkedIn – odeslat poptávku po skladovém autě.

Proč je to chytré? Prinejmenším ze dvou důvodů. Zaprvé je to velmi pohodlné pro zákazníka. Neopouští sociální síť, ve formuláři má předvyplněné osobní údaje. Pohodlí podstatně zvyšuje pravděpodobnost, že zákazník formulář odešle. Zadruhé lze chytré cílit. U Porsche se nám osvědčila Lookalike Audiences, tedy publika vytvořená z databáze klienta. Ve zkratce: Facebook, Instagram a LinkedIn vytvoří ze svých uživatelů publika, která jsou velmi podobná stávajícím klientům Porsche. Můžeme tak cílit na lidi, kteří se chovají stejně jako majitelé Porsche, ale zatím Porsche nemají.

Formát Lead Generation ale stejně dobře může sloužit k získání kontaktu na zájemce o jakékoli zboží nebo službu.

Co tedy měřit, jak nastavit cíle a jak to vyhodnotit

Sociální sítě jsou mocná média, která mají vliv na to, jak zákazníci objevují a vnímají značky, u koho nakupují a koho doporučí. Cíle každé firmy jsou individuální, kdo ale nedokáže vidět dál než k počtu fanoušků, ochuzuje se o velký potenciál, který sociální sítě mají pro jakýkoli brand. Vaši zákazníci na sociálních sítích jsou, i pokud si myslíte, že ne. Buďte tam, prohlubujte s nimi vztah a využijte sítě k plnění komunikačních i obchodních cílů.

“

Sociální sítě vám, na rozdíl od bannerů, umožňují budovat si se zákazníkem dlouhodobý vztah, dát mu prostor pro interakci nebo cílit specifickým způsobem. Sociální sítě zkrátka umí prodávat. Tak se toho nebojte využít.



Udržitelnost rapidně mění chování firem



Udržitelné podnikání a ochrana klimatu pronikají stále více do každodenního fungování společností napříč segmenty. Udržitelně se chovají nejen velké korporace, ale i stále více menších a středně velkých firem, který nejsou řízeny tolik strategicky. Udržitelnost přestává být vnímána jako formální záležitost, stává se novým měřítkem, podle něhož lidé hodnotí kvalitu výrobků, pověst značek i kvalitu firem jako zaměstnavatelů.

TEXT: ASPEN.PR FOTO: SAMPHOTO

Recyklace a další první malé krůčky

Velké korporace a další větší firmy mají udržitelnost již jako nedílnou součást strategie. V poslední době se ale udržitelně chová stále více menších firem, které nejsou až tolik svázány strategickými principy, ani nutně neprezentují svoje výsledky ve výročních zprávách či na webových stránkách. Chovají se udržitelně proto, protože to majitelé či zaměstnanci považují za správné. A někde to začíná u malých krůčků jako je třídění odpadu, recyklace, či omezení plýtvání. A pokračuje využitím ekologičtějších surovin a materiálů pro výrobu, oba-

ly či kancelářský materiál a vybavení až po pečlivější výběr dodavatelů a partnerů.

Udržitelné používání energetických zdrojů

Prosazení udržitelnějších řešení nahrává i současná energetická krize. Rostoucí ceny nutí firmy přehodnotit možnosti využití alternativních zdrojů a mnohé z nich už začaly s modernizací výrobních i administrativních objektů. Osazování solárních panelů na střechy a fasády, tepelná čerpadla, rekuperační systémy nebo využití termostátů, přináší reálné úspo-

ry energií a přispívají k udržitelnějšímu fungování.

„Stále více firem zajímá nejen kolik energie mohou ušetřit, ale i dlouhodobý efekt nových řešení. Častěji používají energetický audit, který jim ukáže reálné možnosti úspor, třeba i v netušených oblastech. Třeba jen správná regulace vytápění a klimatizace podle skutečných potřeb, důsledné vypínání elektrospotřebičů, využití vegetace nebo inteligentních technologií k zastínění prostor, mohou přinést výrazné úspory. Prosazují se stále více udržitelné technologie využívající přebytečné teplo, dešťovou i odpadní vodu. Pro racionalizaci vytápění, provozu klimatizací či osvětlení se využívají inteligentní čidla a další chytré technologie,“ říká Jiří Vágner z SSI Energy.

Udržitelnost v běžném provozu

Z hlediska udržitelnosti je jedním ze současných trendů také snižování využití chemikálií, které negativně ovlivňují životní prostředí i lidské zdraví. V mnoha oblastech nám usnadňují

život – hubí škůdce a plevele, zpomalují hoření věcí, které nás obklopují, usnadňují balení potravin, umožňují nám snadno se zbavit nečistot a choroboplodných částic. Mnohé z nich ale představují také riziko – nedají se odstranit ze životního prostředí, mohou zamořovat vodu i potraviny a mít negativní vliv na zdraví. Mnoho firem toto vnímá a nahrazuje tyto látky ekologickými řešeními.

„Při úklidu firemních prostor nebo péči o zeleň či likvidaci plevele ve svých areálech mnoho firem využívalo chemické cesty, které zatěžují životní prostředí i lidský organismus. Postupně ale přecházejí na řešení bez chemických prostředků. Například v interiérech čištění horkou párou odstraní nejen nečistoty a mastnotu, ale i choroboplodné zárodky a běžné bakterie, dokonce deaktivuje i obalené viry včetně koronaviru. V exteriérech pak škodlivé pesticidy a herbicidy zase nahrazuje prosté pravidelné zametání zárodků plevelů. Stále oblíbenější jsou také varianty využívající horkou vodu či vodu pod vysokým tlakem, které dokáží zničit i kořeny plevelu a jiných nežádoucích rostlin,“ říká Lukáš Rom ze společnosti Kärcher.

Jak změřit zda neškodím?

Současný přístup k udržitelnosti je širší – kromě dopadů samotné výroby nebo jiné činnosti sleduje i uhlíkovou stopu, nakládání s vodou a dalšími zdroji, ale i sociální rozměr, například genderovou vyváženost, úrazovost na pracovišti či investice do zaměstnanců. A v neposlední řadě také vztah k partnerům v ekosystému i celé společnosti.

„Při prosazování udržitelného chování se v současné době prosazuje jednotná metrika ESG. Jde o zkratku slov Environment, Social a Governance, tedy hodnot, které jsou zásadní pro udržitelný rozvoj. Pod environmentální téma spadá vše, co se týká životního prostředí, tedy nejen uhlíková stopa, ale i nakládání s vodou nebo dopad činnosti společnosti na biodiverzitu. Pak je tu sociální rozměr, tedy jak daná společnost a její zaměstnanci mohou ovlivňovat společnost okolo sebe. Například: kolik hodin tréninku věnuje firma svým zaměstnancům, kolik úrazů mají, jaká je genderová vyváženost. A nakonec pojem governance, řízení, který označuje vztah vůči stakeholderům, tedy majitelům nebo regulátorům,“ vysvětluje Karel Kotoun, senior manažer ve společnosti Accenture a odborník v otázkách udržitelnosti.

“

Prosazení udržitelnějších řešení nahrává i současná energetická krize. Rostoucí ceny nutí firmy přehodnotit možnosti využití alternativních zdrojů a mnohé z nich už začaly s modernizací výrobních i administrativních objektů. Osazování solárních panelů na střechy a fasády, tepelná čerpadla, rekuperační systémy nebo využití termostátů, přináší reálné úspory energií a přispívají k udržitelnějšímu fungování.



www.svethg.cz

ZPRAVODAJSKÝ WEB ZAMĚŘENÝ NA TRH HORECA

food ■ nápoje ■ technologie ■ vybavení
spa&wellness ■ provoz hotelů & restaurací ■ cestovní ruch
osobnosti ■ rozhovory ■ trendy

příjem inzerce: +420 776 591 940, e-mail: chuda@1prg.cz



FOTO: BOB W

Ubytovací společnost Bob W vybrala 21 milionů eur

Ubytovací společnost Bob W, která využívá moderní technologie pro poskytování chytřejší a udržitelnější alternativy k hotelům a krátkodobým pronájmům, získala celkem 21 milionů eur v sérii financování A vedené společnostmi IDC Ventures, Elevator Ventures, Verve Ventures a Flashpoint.

Společnost Bob W se sídlem v Helsinkách a Tallinnu poskytuje služby spotřebitelům i firmám, včetně mezinárodních start-upů a podniků nové generace v oborech, jako jsou technologie a kreativní průmysl. Přestože společnost Bob W vznikla těsně před propuknutím pandemie, v oblasti pohostinství se stala rychle vycházející hvězdou. Její tržby (provázené vynikajícími maržemi) meziročně vzrostly o 800 %, dosáhla průměrného hodnocení od hostů 4,8 z 5 a net promoter score (měřítko zákaznické loajality) téměř 90.

Financování série A představuje vyjádření důvěry v revoluční koncept společnosti Bob W – apartmány pro krátkodobý pobyt s podporou technologií, které kombinují kvalitu ubytování na úrovni hotelu s autentickou atmosférou individuálních pronájmů. Kromě financování expanze na nových a stávajících trzích se společnost chystá investovat také do rozšiřování své autonomní fullstack technologické platformy.

Niko Karstikko, spoluzakladatel a generální ředitel společnosti Bob W, k tomu řekl: „Naším cílem je využít vybrané prostředky k vytvoření nového standardu digitálního zážitku a podpoře našeho bouřlivého růstu na nových evropských trzích mimo Velkou Británii, Španělsko, Finsko a Estonsko, kde v současné době působíme.“

„Prokázali jsme, že i v náročném podnikatelském a investičním prostředí dokážeme dosahovat výborných výsledků, a to se projevuje na naší schopnosti získat kapitál. Odolnost, kterou jsme projevili, podpořená naší jedinečnou koncepcí, robustní technologickou platformou a skutečnou udržitelností, nás dokonale připravuje na budoucí expanzi, ať už se odehraje prostřednictvím organického růstu, nebo fúzí a akvizic.“

„Změnili jsme očekávání spotřebitelů v oblasti pohostinství – a nyní můžeme rozšířit naši působnost po celé Evropě. V plánu je expanze do více než 20 měst.“

Společnost Hyatt uzavřela exkluzivní dohodu o spolupráci se společností Lindner Hotels AG

Společnost Hyatt Hotels Corporation (NYSE: H) oznámila, že pobočka společnosti Hyatt uzavřela exkluzivní dohodu o spolupráci s Lindner Hotels AG, rodinnou německou společností v oblasti pohostinství, která se zaměřuje na výstavbu, správu a investice do hotelů. Očekává se, že více než 30 hotelů v sedmi evropských zemích se připojí k portfoliu značky Hyatt a v blízké budoucnosti budou začleněny do věrnostního programu World of Hyatt. Většina z těchto nemovitostí má přejít pod značku JdV by Hyatt, což je řada nezávislých hotelů s jedinečnou atmosférou odrážející charakter dané lokality.

Lindner Hotels AG, německá rodinná hotelová společnost založená v roce 1973 architektem Otto Lindnerem, provozuje řadu nemovitostí pod značkami Lindner Hotels & Resorts a me a all hotels v klíčových městech v Německu a ve střední a východní Evropě. Dohoda rozšíří působnost značky Hyatt na 15 nových trhů a rozšíří distribuci v klíčových destinacích, jako jsou Düsseldorf, Frankfurt a Hamburk.

„Jsme nadšeni, že díky této významné strategické spolupráci se společností Lindner můžeme pokračovat v cestě růstu společnosti Hyatt v Evropě, která se opírá o malá aktiva,“ řekl prezident a výkonný ředitel společnosti Hyatt Mark Hoplamazian. „Přidání žadaného

hotelového portfolia společnosti Lindner podstatně rozšíří působnost značky Hyatt v Německu a přivede naše hosty, a nakonec i členy World of Hyatt do řady nových destinací v Evropě, včetně Kielu, Lipska, Syltu, Bratislavy a Interlaken. Jsme vděční za důvěru, kterou nám Lindnerův tým projevuje, a těšíme se, že můžeme posílit naši společnou nabídku pro hosty prostřednictvím strategických kapitálových investic, které Lindner do našeho portfolia vkládá.“

Díky portfoliu Lindner se dále rozšíří nabídka společnosti Hyatt v oblasti životního stylu o přibližně 5500 pokojů, čímž se významně rozšíří působnost společnosti Hyatt v Německu a hostům společnosti Hyatt a členům věrnostního programu

World of Hyatt se nabídne ještě více služeb.

„Jsme rádi, že máme po boku tak silnou mezinárodní značku Hyatt, s naším společným zaměřením na vysokou kvalitu a komplexní přístup k pohostinství,“ dodává výkonný ředitel společnosti Lindner Arno Schwalie. „Tento typ spolupráce je na německém trhu zcela jedinečný. Jako součást značky JdV by Hyatt zůstává Lindner silnou značkou s vlastní identitou a firemní nezávislostí, které nyní pomáhá i síla globálního povědomí o značce Hyatt a prvotřídní prodejní a marketingové schopnosti.“

V rámci této dohody budou mít hotely Lindner přístup k podpoře založené na datech týkajících se kvality značky, zkušeností hostů a optimalizaci příjmů od skupiny Hyatt Global Franchise and Owner Relations Group, což je specializovaný tým zaměřený na výkonnost franšizových hotelů a majitelů a provozovatelů.

Výraz „Hyatt“ je v této zprávě pro usnadnění používán pro označení společnosti Hyatt Hotels Corporation nebo jedné či více jejich přidružených společností.

Hradecký Park Golf mění majitele, do areálu vstupuje BICZ



Oblíbený golfový areál v Hradci Králové po letech mění majitele. Nové je Park Golf součástí portfolia holdingu BICZ, který podniká ve výnosových nemovitostech. Kromě drobné úpravy názvu však zásadní změny v plánu nejsou. Záměrem nového majitele je především posílit zdejší golfovou komunitu, popularizovat tento sport mezi dětmi a přilákat na toto výjimečné místo více komerční i privátní klientely.

Sportovně-relaxační areál s příjemným devítijamkovým golfovým hřištěm, kvalitní restaurací a moderním hotelem změnil majitele po téměř dvaceti letech začátkem letošního června. Do vyhledávané lokality slibuje holding BICZ přinést svěží vítr, navázat na zdejší profesionální péči o golfisty, rozšířit sport mezi mladé hráče a zvelebovat prostory nejen pro firemní večírky a konference, ale i svatby a soukromé oslavy. „Naší vizí je vytvořit příjemné místo, kde budou lidé z okolí rádi trávit svůj čas. Chceme, aby se prémiové prostory Park Golfu využívaly nejen pro organizaci firemních akcí, prezentací a jednání. Nabídneme ho proto také k dalšímu komerčnímu a soukromému využití. Dobře víme, že Park Golf je oblíbeným místem konání soukromých oslav, a proto i my zde rádi přivítáme privátní klientelu. Naším cílem je také profesionálně pečovat o golfovou komunitu v rámci místního golfového klubu, stejně tak i o kvalitu golfového areálu a hřiště. Budeme podporovat juni-

orský golf a aktivně tak pomáhat rozvoji a popularizaci tohoto sportu mezi dětmi,“ říká spolumajitel a předseda představenstva holdingu BICZ Milan Filo

s tím, že plánují pokračovat mimo jiné v pořádání oblíbených letních dětských kempů a turnajů pro začínající golfové nadšence.

Vedení zdejšího golfového klubu a celého areálu se ujal zkušený ekonom, manažer a aktivní golfista Martin Blank. „Za svůj hlavní úkol považuji využít v maximální možné míře potenciál, který v sobě skrývá náš golfový areál jako místo spojující sport, obchod a společenské setkávání. Rozhodně musí jít zároveň o místo otevřené veřejnosti, a to jak v oblasti gastronomických, tak i sportovních a společenských zážitků. BICZ Park Golf má příležitost stát se v Hradci Králové v těchto ohledech místem první volby.“

BICZ dlouhodobě a intenzivně podporuje sport, a to jak profesionální, tak amatérský. Je partnerem například české tenisové jedničky Jiřího Veselého nebo talentované plavkyně Barbory Seemanové. Potřetí v řadě je také titulárním partnerem dostihové sezony v Pardubicích a podporuje též mladé talenty v rámci pražské Tenisové školy.





FOTO: SAMPHOTO

Spotřebitelé upřednostňují zážitky a základní zboží

Trendy práce na dálku ovlivňují, jak žijeme a kde utrácíme, útraty za nákupy potravin na internetu vzrostly o 70 % oproti úrovni před pandemií.

Změny globální ekonomiky mají vliv i na rozhodování spotřebitelů a znalost jejich chování pomůže odhadnout směr, jakým se ekonomika ubírá. Ekonomický institut Mastercard vydává zprávu nazvanou Shifting Wallets, která analyzuje, jak pevně se spotřebitelé na celém světě drží svých nákupních návyků a snaží se najít odpověď na tři klíčové otázky týkající se posunu nákupních preferencí.

Za co spotřebitelé utrácí

Rostoucí ceny nutí spotřebitele promýšlet, za co své peníze utratí. Proto v posledních letech začaly mít největší vypovídající hodnotu výdaje za cestování a stravování. Zájem o cestování po pandemii stále trvá, i přes logistické problémy a cenové tlaky. Počet rezervací letenek v letošním létě celosvětově přesáhl až o 15 % úroveň z roku 2019. Tento růst stojí převážně na letech s krátkou vzdáleností, s výjimkou evropských zemí, kde mají cestující k dispozici výhodné ceny krátkých letů.

Útraty v restauracích letos meziročně vzrostly o 25 %, zatímco u nákupu potravin došlo ke 14 % růstu, který je z valné části způsoben inflací. Dlouhodobým trendem jsou také internetové nákupy potravin, jež vzrostly o 70 % oproti době před pandemií. Nákupy v kamenných prodejnách se zvýšily o 25 %.

Dochází tak k posunu k internetovým nákupům vyvolanému pandemií, přesto konvenční způsoby nakupování stále přetrvávají.

E-commerce na vzestupu

Pandemické lockdowny výrazně ovlivnily chod malých firem, ty se snažily proto expandovat hlavně do digitální ekonomiky – internetových služeb. Malé firmy nabízející online služby typu daňové poradenství, osobní péče nebo nejrůznější kurzy rostly 1,5–2× rychleji než velké společnosti. Naopak v maloobchodním sektoru se daří větším firmám, zejména oblasti e-commerce, kde prodej v porovnání s rokem 2019 vzrostl o 66 %. U malých společností to bylo pouze o 27 %. Tento rozdíl je zejména zřetelný v rozvinutějších ekonomikách jako v Austrálii, Německu, Hongkongu nebo Singapuru.

Nákupy se přesouvají spíše do všedních dnů

Mění se i doba nákupů, díky práci z domova a většímu podílu digitální ekonomiky se rozostřují hranice mezi pracovním dnem a víkendem. Celkově se tak 5 % víkendových útrat v obchodních domech přesunulo do pracovních dnů, což představuje tržby ve výši asi 22,3 miliardy dolarů. A mění se i časy – noční nákupy přestávají být vnímány jako něco výjimečného. Celkově se útraty za zboží i zážitky přesouvají spíše do všedních dnů. „Posun v tom, kdy spotřebitelé utrácí, vypovídá o tom, jak si zvykají na nový rytmus,“ říká Bricklin Dwyer, hlavní ekonom Mastercardu a vedoucí Mastercard Economics Institute. „Rostoucí ceny i úrokové sazby a celková ekonomická nejistota přesto nebrání spotřebitelům utrácet za to, co je pro ně nejlepší.“

Svět HORECA #online

#svethoreca
 #kava #restaurace
 #snidane #kavovary
 #dezinfekce #chef
 #maso #dezerty
 #haccp #czechhotel
 #pivo #konvektomaty
 #zmrzlina #drink

VÝHODY ONLINE KAMPANÍ:

- Měřitelnost zásahu
- Jasně definované publikum
- Přijatelná cena
- Možnost zaklíčovat hypertextové odkazy



VÍCE INFORMACÍ:

Jaroslava Chudá
 gsm: + 420 776 591 940
 e-mail: chuda@lprg.cz

@svetgastrohotel

Koktejlový šampionát začíná. Cinkne na Kubě medaile?

S poměrně velkým očekáváním odletěla na dalekou Kubu výprava České barmanské asociace, která se v letovisku Varadero zúčastní koktejlového mistrovství světa (World Cocktail Championship) a kongresu pořádaného Mezinárodní barmanskou asociací IBA.

Českou republiku budou reprezentovat tuzemští barmani roku 2019 – Jan Šebek v kategorii Classic a Martin Vogeltanz v kategorii Flair. Na soutěžním pódiu se představí zástupci celkem 63 zemí organizovaných pod hlavičkou IBA. Kongres se bude konat od pátku 4. do středy 9. listopadu.

Vzhledem k tomu, že jsou oba čeští reprezentanti ostřílenými barmany se značnými soutěžními zkušenostmi, neskrývá prezident České barmanské asociace Aleš Svojanovský před letošním šampionátem jisté ambice. „Honza je profesionál s perfektně zvládnutou technikou práce. Podařilo se mu zvítězit snad ve všech tuzemských soutěžích, dostal se do absolutní špičky světového finále Mattoni Grand Drink. Martin je harcovník a držitel několika medailí z předchozích šampionátů, který umí kromě barmanské show vytvořit také do detailu vyladěný drink s krásným designem,“ upozorňuje Aleš Svojanovský. Jan Šebek nastoupí ve skupině Before Dinner Cocktail s drinkem Dolce Far Niente (Sladké nicnedělání). Ten obsahuje Aperol, bergamotovo-fenyklový cordial, grapefruitovou šťávu a šampaňské. Zdobí jej grepová kůra stylizovaná do kubánské vlajky. „Příběh koktejlu se opírá o princip aperitiva, což je čas, kdy bychom měli navzdory současnému zrychlenému tempu a stresu z práce myslet jen sami na sebe. A vychutnat si přítom třeba tenhle drink, který je hořkosladký jako náš život,“ představuje Jan Šebek svůj koktejl.

Zároveň dodává, že si předem důsledně nastudoval pravidla koktejlového mistrovství světa, aby mu při samotném soutěžení nepůsobila potíže. „Jsem zvyklý na soutěže, kdy se mluví a pracuje zároveň. Tady ale se ale budu muset primárně soustředit na bezchybnou techniku práce, po níž bude následovat jednodominutový speech. Trénoval jsem ho s rodilým mluvčím, abych daný čas beze zbytku využil,“ vysvětluje.

Také Martin Vogeltanz dle svých slov před mistrovstvím nezapomněl – připravil drinku, a především pak exhibiční sestavě, věnoval tři měsíce. Jeho koktejl Cuban Gentleman se skládá z rumu Havana, kokosového likéru, mandlového sirupu, grepové šťávy a domácího cordialu z malin, citrónové trávy a ibišku. Jako dekorace slouží doutník a manžeta se zlatým knoflíčkem.

„Celé vystoupení se samozřejmě ponese v kubánských rytmech, na hlavu si dám klobouk a do pusy doutník. Sestavu se pokusím zajet co nejčistěji. Zakomponoval jsem do ní i složitější prvky tak, abych pokryl všechny aspekty hodnocení. Teď už to záleží jen na tom, jaký budu mít den,“ podotýká Martin Vogeltanz, jenž musel ještě před samotným šampionátem projít sítím semifinále kola. Zásadně pozměněný formát má od letoška soutěž klasických barmanů. Ti se v základním kole utkají v pěti tematických skupinách (Sparkling Cocktail, Long Drink, Before Dinner, After Dinner, Low ABV) po zhruba 12 účastnících, z každé postoupí tři nejlepší do 15členného semifinále. V něm je čekají tři disciplíny. Znalostní test ohledně historie i současnosti barmanství, sensorický test s určovaním vůní, chutí, intenzity barvy a slepou degustací destilátů, a nakonec speed mixing klasických koktejlových receptur. Do superfinále postoupí kvarteto nejúspěšnějších barmanů, kteří se v průběhu závěrečné galaveče kongresu představí se svým soutěžním drinkem tentokrát ve smyslu barmanské show, při jejímž hodnocení bude velký důraz kladen na komunikaci.

Komise vyhlásí koktejl roku v každé z tematických skupin, koktejl s nejlepším uměleckým dojmem, barmana s nejlepšími sensorickými schopnostmi, barmana s nejlepšími vědomostmi, cenu za speed mixing, celkového mistra světa v klasickém barmanství i ve flairovém barmanství, nejlepší flairový koktejl, nejlepší sestavu triků, nejlepšího showmana a týmovou cenu pro nejúspěšnější dvojici reprezentantů z jedné země.

Česká barmanská asociace má na kongresu důležitou úlohu – při soutěži klasických i flairových barmanů povedou Aleš Svojanovský a Miroslav Černík celou jakostní komisi a ve vlastní režii předtím uspořádají sensorické testování komisařů. Celá výprava pak bude na šampionátu propagovat nadcházející mistrovství světa v míchání nealkoholických koktejlů Mattoni Grand Drink.



Podzimní trofej CBA Team Challenge putuje do Jeseníku

Podzimní edici juniorské týmové soutěže CBA Team Challenge ovládlo družstvo Hotelové školy Vincenze Priessnitz a Obchodní akademie Jeseník. Soutěže se v úterý 25. října v brněnském centru Abzac zúčastnilo 116 studentů středních škol s gastronomickým zaměřením.

TEXT: MICHAEL LAPČÍK FOTO: CBA

Do brněnského sídla České barmanské asociace dorazilo 13 školních týmů z Havířova, Uherského Hradiště, Poličky, Olomouce, Velkého Meziříčí, Opavy, Chrudimi, Jeseníku, Žatce a samozřejmě domácího Brna. Takový zájem organizátory příjemně překvapil. „Vidíme, že rozhodnutí pořádat soutěž dvakrát ročně, na jaře a na podzim, bylo správné,“ podotkl prezident České barmanské asociace Aleš Svojanovský.

Nejlepší čtyřčlenný tým do CBA Team Challenge tentokrát vyslala Hotelová

škola Vincenze Priessnitz a Obchodní akademie Jeseník ve složení Anna Axmannová, Veronika Černěnková, Jana Kappelová a Michala Kopecká. „Holky jsou do oboru zapálené. Trénují téměř denně buď v nepovinných předmětech, nebo jen tak po škole, klidně do pěti odpoledne. Potom samozřejmě chtějí vidět výsledky,“ zhodnotila výkon svých svěřenkyň učitelka odborných předmětů Kateřina Boháčová.

V Jeseníku si tak budou moci užít hlavní cenu pro vítěze – exkurzi v destilérii společnosti STOCK Plzeň-Božkov v zá-

padočeském Prádle. Na druhém místě skončilo družstvo SOŠ a SOU Polička, bronzová příčka patří SHŠ Bukaschool Most. V jarní edici CBA Team Challenge bral hlavní trofej tým z Poličky.

CBA Team Challenge je novou týmovou soutěží pro juniorské vyznavače nápojové gastronomie, poprvé se konala letos na jaře. Primárně je určená pro čtyřčlenné studentské týmy středních gastronomických škol. Každý tým se musí zapojit do čtyř z celkem šesti pořádaných disciplín – klasické barmanství, flairové barmanství, čajová mixologie, čajová degustace, baristika a čepování piva. Zúčastnit se ale mohou i jednotlivci. Zvítězí kolektiv, který dosáhne nejvyššího součtu bodů za jednotlivé disciplíny. Váhu disciplín v konečném výsledku upravuje koeficient zveřejněný pořadatel v propozicích.

Výsledky CBA Team Challenge - podzim 2022

CBA Team Challenge

- (hlavní soutěž čtyřčlenných týmů)
1. HŠ Vincenze Priessnitz a OA Jeseník
 2. SOŠ a SOU Polička
 3. SHŠ Bukaschool Most

Johnnie Walker Cocktail Competition

- (připravit fancy cocktail na bázi whisky Johnnie Walker Black Label)
1. Barbora Kociánová, SSŠG Svidnická
 2. Eliška Fleková, SOŠ a SOU Polička
 3. Kristýna Dluhošová, SŠ Charbulova Brno

Reserva Junior Mistr Kávy

- (připravit espresso a cappuccino)
1. Daniel Kluch, SHŠ Bukaschool Most
 2. Nikola Jirsová, SOU a SOŠ Žatec
 3. Terezie Havliková, SOŠ a SOU Polička

Captain Morgan Spiced Gold Flair Competition

- (připravit dva koktejly barmanskými technikami working flair a exhibition flair)
1. Nikolai Fomin, Vzorkovna
 2. Miroslav Třetina, HŠ Světlá a SOŠ řemesel Velké Meziříčí
 3. Matěj Nováček, HŠ Světlá a SOŠ řemesel Velké Meziříčí

Starobrnno Beer Competition

- (absolvovat vědomostní test a načepovat pivo dvěma různými technikami – „na hladinku“ a „na dva razy“)
1. Rozálie Janečková, SŠHS a VOŠ Opava
 2. Barbora Kociánová, SSŠG Svidnická
 3. Lena Robenková, AHOL SŠ GTL Ostrava

Oxalis Tea Tasting Competition

- (správně určit pět vzorků čaje při jejich slepé degustaci)
1. Kateřina Kantorová, SŠHS a VOŠ Opava
 2. Andrea Lovečková, Moravská střední škola Olomouc
 3. Michala Kopecká, HŠ Vincenze Priessnitz a OA Jeseník

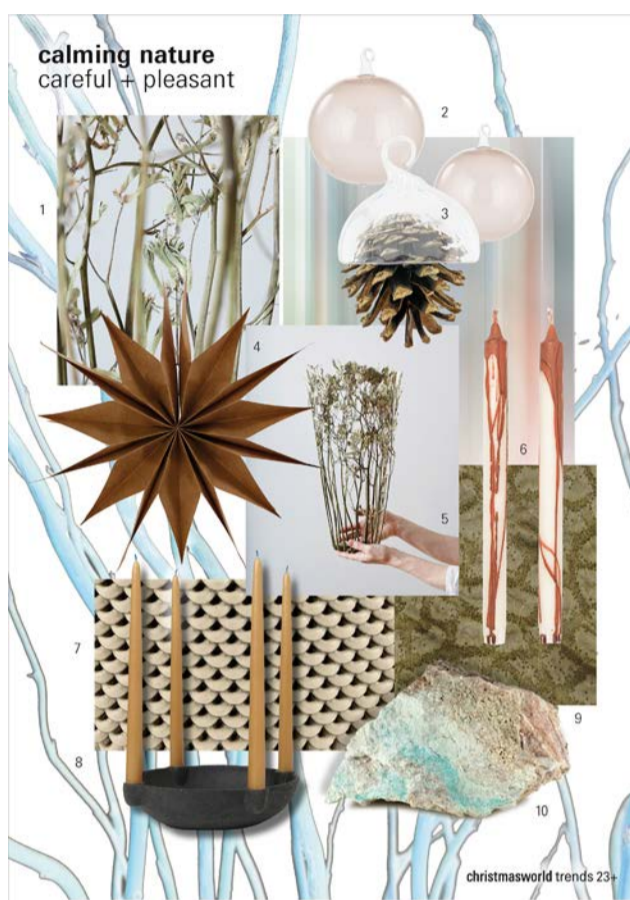
Dilmah Tea Mixology Teatender Competition

- (připravit alkoholický long drink na bázi čajového elixíru)
1. Matteo Enev, HA Ludovíta Wintera Piešťany
 2. Nikola Jirsová, SOU a SOŠ Žatec
 3. Eliška Lisová, HA Ludovíta Wintera Piešťany

Vánoční trendy se zaměří na klasický i netradiční design a přírodní, udržitelné dekorace



1 Swarovski, Star Ornaments, Shimmer 2 Swarovski, Annual Edition, Michele Bawli 3 Studio Compti, Candy Deluxe, Weil 4 L'Opificio, Elsa Setzinger, Montagna Magica, Jacquard 5 A+X, Alissa van Asselbork + Nienke Bongers, Matera, CoFo 6 ferm LIVING, Halo Vase, Clear 7 HAY, Wang 8 Soderstrom, Candleholder 9 Item, Item X, Lisa Reiser, Mah



1 + 5 Shannon Clegg, Boquet from Amsterdam 2, 3 Christobal GlassDecor, glass balls transparent with glass eyellet, champagne / Haptic, glass hood with 7e cone from Tasselerbach 4 House Doctor, Star Capella 5 ferm LIVING, Drip Candles Set 6 ferm LIVING, Drip Candles Set 7 Aesthetic Ceramics, Decal, Bowl Green 8 ferm LIVING, Bowl Candle Holder, large ceramic 9 Lili Lili, Oils handmade surface finish 10 Material Examples, Stone



1 Slesh, Glassament from Juan A. Azeite 2 Mutina, Mind the gap, Nathalie du Pasquier from the artist's studio 3 Tudi Bilo, Paper sheet, glossy stripes 4 Studio Compti, Candy Vase, Round from the artist's studio 5 HAY, Stripe Candle 6 Juliana Masner, A Walk in the Forest, Vase N°2, from Juliana Masner 7 Tudi Bilo, Paper sheet mounted 8 Mutina, Elements per passaggio, Nathalie Du Pasquier from the artist's studio 9 Eiskorn, Berlin High End Table from Italian

Přemýšlíte nad vánoční výzdobou vaší restaurace? Přinášíme přehled trendů, které budou prezentovány na příštím veletrhu Christmasworld, kde si budou moci návštěvníci ze všech koutů světa opět naživo prohlédnout barvy, tvary a vzory, které budou vévodit vánočním dekoracím v blízké budoucnosti. Akce Christmasworld Trends 23+ nabídne jedinečný přehled novinek vystavovatelů prezentovaný ve třech úžasných stylizovaných trendových světech, které navrhne a zrealizuje studio bora.herke.palmisano. Na každodenních přednáškách se zájemci budou moci seznámit s detailními informacemi o trendech v sektoru spotřebního zboží.

Studio bora.herke.palmisano pro společnost Messe Frankfurt sleduje a analyzuje trendy a nabízí nákupčím a výrobcům spolehlivé výhledy a inspiraci pro úspěšný nákup kolekci zboží. Tři světy trendů pro rok 23+ jsou: **unknown beauty strange + gracious** (neznámá kráska: zvláštní + okouzující), **calming nature careful + pleasant** (uklidňující příroda: prozíravá + přívětivá), **lasting ideas passionate + evocative** (trvalé nápady: vášnivé + sugestivní).

Velkým zdrojem inspirace je a bude příroda, která nabízí nečekané množství barev a povrchů. Návštěvníci mezinárodního veletrhu se mohou i nadále těšit na spoustu překvapivých a extravagantních nápadů a na emotivní barevnost spojenou s úžasnými vizuálními jevy. Typická vánoční ozdoba bude mít v budoucnu na stromečku nové stylové konkurenty. Designéři zdobí svíčky proužky nebo jim vdechují elegantní použitý vzhled. Na aktuálnosti stále nabývá 3D tisk, jeden z nejdůležitějších technologických trendů budoucnosti. 3D design a výrobky se derou do popředí a inspirovají kreativními nápady, které vyčnívají až dráždí svou neobvyklou jinakostí.

unknown beauty strange + gracious ... neočekávané a překvapivé

Pozornost na sebe strhávají neobvyklé dekorace a neznámé formy. Situační vzory, odraz okolí a hra světla a stínu vytvářejí pozoruhodné vizuální efekty. Povrchy jsou často metalizované, perletové, měňavě se zrcadlí, jsou ryté nebo pokryté efektně splývajícími barvami. Odraz se stává nosným prvkem designu. Další rozměr dává designu prvek začlenění pomíjivého okamžiku do návrhu. Jedinečné designové koucky vznikají ve chvíli, kdy se tradiční řemeslné zpracování kombinuje s digitálními inovacemi. Například 3D modely svícnu se navrhují ve studiu a digitálně tisknou v keramické továrně. Na barevné škále se střídají extravagantní barvy, jako je azurově modrá, broskvová, purpurová nebo vínově červená, s okouzujícími a jemnými odstíny nebeské modři, citronové žlutí, šedé a stříbrné.

calming nature careful + pleasant ... vitalita a přírodu milující minimalismus

Pro design je typické živé spojení s přírodou, oslava životních cyklů a připomínka pomíjivosti. Díky kreativě a udržitelnému přístupu k designu stále více stírají hranice mezi uměním, řemesly a technologiemi. Pro tento svět trendů je typický design inspirovaný rostlinami a geologickými útvary, například horninami, minerály a surovými kameny.

Přírodní kámen se používá jako materiál samotný nebo se designéři pro své vzory, motivy a povrchy inspirovají jeho zrnitou strukturou, zbarvením a změnami v důsledku oxidace. Hrubé a porézní materiály se často objevují v kombinaci s dokonale hladkými a na omak jemnými povrchy. Minimalistické sezónní ozdoby a dekorace často využívají jako materiál lepenku a povrchově neošetřený papír.

Barevná paleta vychází ze třech chladnějších odstínů inspirovaných lišejníkem, horským jezerem a surovým malachitem. Doplní je neutrální barvy - od bílého písku po kamennou šed a antracit skal. Přírodní barevnou harmonii udržují v rovnováze tři teplé tóny, mechová zeleň, barva narůžovělého dřeva a jemný růžový odstín.

lasting ideas passionate + evocative ... dekorace jako výrazný designový prvek

Trendu vévodí design s výrazným charakterem a geometrií i konkrétní formy. Je zde vidět kombinace řemeslné zručnosti, tradičního výrobního procesu a průmyslového know-how. Typickou vánoční kouli doplňují i jiné geometrické tvary, jako jsou kruhy, kužely a čtverce, jejichž povrch je mramorován, připomíná strukturu dřeva nebo hází moaré efekty. Díky mřížkování, pruhům a reliéfním strukturám se skleněné koule dají použít jako celoroční dekorace. Důležitými designovými nástroji jsou jednobarevnost a pruhy, jasně definované i jemně splývající.

Design podtrhuje intenzivní barevnost. Mezi chladnými barvami převládají odstíny petrolové a modré barvy, teplé barevné akcenty pak doplní oranžovo-červené, fialové a okrové tóny. Místo mezi teplými a studenými barvami jsou kovové tóny cínů, železa a bronzově šedé.

Představu o všem, co je čeká, si návštěvníci mohou udělat na stránkách christmasworld.messefrankfurt.com a www.conzoom.solutions. Potom je již na veletrhu Christmasworld od 3. do 7. února 2023 v Trend Area ve foyer haly 4.1 čekají trendy naživo.

O veletrhu Christmasworld

Veletrh Christmasworld cílí na nejsilnější prodejní a emočně nabitě období roku. Žádný jiný veletrh spotřebního zboží nedokáže tak naplno využít úspěšný faktor silného nákupního zážitku. Díky tomu je Christmasworld celosvětově nejvýznamnější akcí pro sektor dekorací a svátečních ozdob. Koná se každoročně ve frankfurtských veletržních prostorách a představují se na něm nejnovější produkty a trendy pro všechny svátky roku. Je zdrojem inovativních nápadů na velkoplošnou venkovní výzdobu, ze kterých čerpají obchodníci i zástupci velkoobchodních řetězců, hobby marketů, zahradnických center i měst. Veletrh Christmasworld nabízí celý sortiment dekorativních a svátečních předmětů - od ručně foukaných ozdob na vánoční stromek, stuh a balíčků papírů a potřeb až po velkoplošné světelné expozice pro nákupní centra a centra měst. christmasworld.messefrankfurt.com

“

Typická vánoční ozdoba bude mít v budoucnu na stromečku nové stylové konkurenty. Designéři zdobí svíčky proužky nebo jim vdechují elegantní použitý vzhled. Na aktuálnosti stále nabývá 3D tisk, jeden z nejdůležitějších technologických trendů budoucnosti.

Evropské hlavní město kultury 2028



Broumov a České Budějovice. Města, která se utkají o titul Evropské hlavní město kultury 2028. Finalisty v Praze oznámila předsedkyně mezinárodní poroty soutěže Else Christensen-Redzepovicová. Vybíralo se ze čtyř měst, kromě výše uvedených se přihlásilo také Brno a Liberec. O vítězi se rozhodne příští rok. Všechny finalisty CzechTourism představí v celém světě. Evropská unie propůjčuje titul Evropské hlavní město kultury vždy na jeden rok jedné nebo více samosprávám. Ty během 12 měsíců mohou Evropě představit, jaký mají kulturní život a jak se rozvíjí. Obě dnes oznámená města, Broumov a České Budějovice, postup do finále moc potěšil.

„Je to cesta. Je to pouť. Je to neuvěřitelný. Pokračujeme v rozvoji našeho města a regionu a hledáme recept na propojení Evropy,“ s radostí říká zakladatel agentury pro rozvoj Broumovska Jan Školník.

Na postup Českých Budějovic do finále nadšeně reagoval i náměstek Českých Budějovic Juraj Thoma: „Mám obrovskou radost. Věřil jsem od začátku, že uspějeme.“

V ČR už Evropským hlavním městem kultury byla Praha a Plzeň. Titul se městu uděluje na základě programu do budoucna v roce platnosti titulu, kulturní dědictví nebo aktuální nabídky kultury zde nehrají roli.

„Naším cílem bude v letošním roce představit ve světě všechny finalisty soutěže Evropské hlavní město kultury. Konečnému vítězi přinese titul obrovskou publicitu a spoustu turistů, ale musíme využít příležitosti a představit světu i ostatní finalisty,“ říká ředitel České centrály cestovního ruchu - CzechTourism Jan Herget a dodává: „Titul Evropské hlavní město kultury má obrovské přínosy pro ekonomiku. V průměru přináší mimořádný nárůst HDP o 4,5% na obyvatele. Efekt začíná působit 2 roky před samotným začátkem kulturního roku a trvá až 5 let po jeho skončení. Ekonomiku posilují investice do infrastruktury, do samotného programu, ale zejména příliv domácích i zahraničních turistů.“

Úspěšná Evropská hlavní města kultury se titulu chopila jako příležitosti, jako katalyzátoru pro kulturní a všeobecný rozvoj. Tak, aby změna nastartovaná díky Evropě znamenala trvalý přínos pro kulturu, společnost a hospodářství.



@SVETGASTROHOTEL



Budoucnost kávového businessu může ovlivnit každý z nás



Dovedete si představit budoucnost bez ranního šálku kávy či jiného svého kávového rituálu? Cesta kávy do našeho šálku je dlouhá a plná výzev. Aby farmáři mohli kávu i nadále pěstovat a my si ji mohli každý den dopřát, je potřeba společně měnit kávový svět k lepšímu. Žádná firma ani sdružení to však i přes opravdu vážně míněnou snahu či velké finanční investice nedokáže sama o sobě. Na cestě ke 100% udržitelnosti je možné dosáhnout opravdové změny jen ve spolupráci s dodavateli a dalšími partnery a také zákazníky - milovníky kávy.

TEXT A FOTO: TCHIBO PRAHA

Tchibo je na cestě ke 100% udržitelnému podnikání již 16 let a za tu dobu podpořilo desítky tisíc farmářů, realizovalo mnoho projektů v zemích původu kávy a zapojilo se do řady iniciativ zlepšujících ekonomické i ekologické aspekty jejího pěstování. Za klíčové považuje vzdělávání, osvětu a budování dlouhodobých partnerství, a to napříč dodavatelským řetězcem – od farmářů až po koncové spotřebitele, kteří také svým nákupním chováním ovlivňují kávové odvětví a mohou významně přispívat k jeho kultivaci a dlouhodobé udržitelnosti. Říkáte si jak?

Udržitelná cesta kávy z plantáže až do šálku

Jednou z možností, jak se chovat odpovědně a podpořit životaschopnost kávového odvětví, je kupovat certifikovanou kávu. V České republice se ročně prodá přes 1.300 tun fairtradové kávy a více než 2/3 z tohoto množství představuje káva Tchibo. To mimo jiné znamená, že za loňský rok dostali pěstitelé kávy od Tchibo ČR zaplacené přes 8 milionů korun ve formě tzv. fairtradové prémie. Díky ní mohou pěstitelské komunity investovat do svého rozvoje, například budovat lepší infrastrukturu nebo zvyšovat efektivitu pěstování kávy.

V zemích, kde se pěstuje káva, se ale Tchibo angažuje i daleko důsledněji, protože problémy pěstitelů a ohrožení budoucích sklizní narůstají. Od roku 2009 realizuje program Tchibo Joint Forces®, jehož hlavním cílem je pomáhat pěstitelům právě při přechodu na udržitelné



pěstování kávy, díky kterému mají vyšší výnosy i kvalitnější úrodu, a řešit nejpálčivější problémy pěstitelských komunit, jako je například odklon farmářů od pěstování kávy z důvodu nízkých výdělků či generační výměny nebo vyčerpání půdy kvůli používání pesticidů a chemických hnojiv. Do projektu se již zapojilo a odbornými školeními prošlo přes 43 tisíc farmářů z 9 zemí v Americe, Africe i Asii.

Jak může být šálek kávy ještě více laskavý?

Téma vzdělávání je nosné i pro odpo-

vědné aktivity Tchibo v České republice. V roce 2019 započala spolupráce se sociálními kavárnami pod názvem Laskavý šálek. Cílem projektu je předat neziskovým organizacím potřebné know-how a podpořit je v jejich podnikání a soběstačnosti. Interní trenérky a zaměstnanci obchodů Tchibo proškolují zaměstnance a klienty těchto kaváren v přípravě kávy nebo komunikaci se zákazníkem. Každý takový workshop je šitý na míru potřebám dané kavárny, je bezplatný a zaměstnanci Tchibo se programem účastní na bázi dobrovolnických dní. Každý rok je proškoleny kolem 80 klientů a zaměstnanců sociálních kaváren, kteří si tak zlepšují své vyhlídky na uplatnění na pracovním trhu.

Zákazníci mohou za svůj odpovědný přístup získat odměnu

Jak již bylo řečeno, i koncový zákazník ovlivňuje budoucnost kávového odvětví a pokud je informovaný a chová se odpovědně, může kromě dobrého pocitu získat i odměnu. Již jen zakoupením kávy na kávovém baru v obchodech Tchibo vždy získá certifikovanou kávu (Fairtrade, Rainforest Alliance), která byla vypěstována ohleduplně k lidem i životnímu prostředí. Navíc, když si ji přijde koupit s vlastním kelímkem, dostane na kávu slevu. Stejně tak při nákupu zrnkové kávy do vlastní dózy. Během různých kampaní jsou pak zákazníci za odpovědné nákupy odměňováni – na-

příklad kávu do vlastního kelímku zdarma. Během letošního léta Tchibo takto rozdalo téměř tisíc šálků kávy a prodalo týdně průměrně dvojnásobné množství znovupoužitelných kelímků. Za celou měsíční osvětovou kampaň bylo v obchodech připraveno celkem 3200 šálků kávy do vlastních kelímků, což je o 44% více než běžně.

Díky tomu, že každý přispěje „svou troškou do šálku“ můžeme společně měnit kávový svět k lepšímu. Děkujeme za spolupráci!



FOTO: SAMPHOTO

Boj mezi potravináři a obchodníky nesmí odnášet zákazníky

Větší transparentnost trhu a možnost lepších kontrol nekalých obchodních praktik přinese novela zákona o významné tržní síle, kterou ve třetím čtení schválila Poslanecká sněmovna. Podle ministra zemědělství Zdeňka Nekuly (KDU-ČSL) pomůže zákon hlavně našim zemědělcům, potravinářům a ostatním subjektům, které svou každodenní činností vytvářejí zemědělský a potravinový řetězec.

„Nově bude zneužití významné tržní síly Úřad na ochranu hospodářské soutěže posuzovat u mnohem širšího okruhu podnikatelských subjektů. V současnosti jde jen o 12 největších obchodníků, nově to bude více než 800 podniků. Ke zneužití dominantního postavení totiž dochází nejen mezi největšími obchodníky a jejich dodavateli, ale často i mezi velkými potravinářskými firmami a zemědělci,“ řekl ministr zemědělství Zdeněk Nekula.

Největší změnou, kterou zákon přináší, je právě rozšíření působnosti zákona. Dosud se vztahoval jen na velké firmy s ročním obratem přes 5 miliard korun, nově se bude týkat i společností s obratem nad 51 milionů korun. Pokud odběratel vůči svým dodavatelům použije některou z nezákonných praktik, hrozí

mu pokuta až 10 milionů korun, nebo do výše 10 procent z jeho čistého obratu.

„Naším cílem je nastavit podmínky tak, aby chování na trhu bylo férové a nedocházelo k nějakým nekalým praktikám. Ty totiž vždy odnáší nakonec zákazník. Proto chceme nastavit pravidla tak, aby byl obchodní vztah v celém potravinovém řetězci transparentní. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže bude nyní moci konečně kontrolovat celý řetězec od zemědělce, přes potravináře až po obchod,“ uvedl ministr Nekula.

Novela zákona doplňuje seznam konkrétních nekalých praktik oproti současné legislativě, která platí od roku 2009. Nově tak bude například hrozit vysoká pokuta odběrateli, který bude po dodav

vateli zemědělského nebo potravinářského zboží požadovat peníze za reklamu, na které se předem nedohodli. Za nekalou, a tedy nelegální obchodní praktiku se bude považovat také zrušení objednávky zemědělských produktů nebo potravinářských výrobků podléhajících rychlé zkáze v době kratší než 30 dnů přede dnem jejich dodání. Nezákoně bude rovněž, když obchodník bude na zemědělci nebo potravináři vymáhat náklady spojené s prošetřením stížnosti spotřebitele, aniž by se dodavatel dopustil pochybení.

Novela upřesňuje i náležitosti, které musí být obsaženy ve smlouvě mezi dodavatelem a odběratelem. Dodržování pravidel budou u dodavatelů s významnou tržní silou kontrolovat zaměstnanci Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Obsah novely primárně vychází z evropské směrnice, kterou měly povinnost všechny členské státy EU do svého právního řádu zapracovat. Tím došlo ke sjednocení přístupu k nekalým obchodním praktikám v potravinovém řetězci ve všech členských státech EU.

Společnost Cuisine Solutions oznámila rozvojovou investici ve výši 250 milionů dolarů od společnosti Bain Capital

Společnost Cuisine Solutions Inc., světový lídr a inovátor v oblasti prémiových potravin sous vide, oznámila, že se jí od společnosti Bain Capital podařilo získat investici ve výši 250 milionů dolarů, která má urychlit její růst a globální expanzi. Menšinová investice dále posílí význam společnosti Cuisine Solutions v oblasti sous vide, poskytne další zdroje na podporu urychlené inovace výrobků a rozšíří její podnikání na domácím i mezinárodním trhu, stejně jako globální výrobní aktivity společnosti mimo Spojené státy, Francii a Thajsko.

Společnost Cuisine Solutions bude i nadále fungovat pod vedením stávajícího managementu v čele s generálním ředitelem Felipe Hasselmannem a předsedou představenstva Stanislasem Vilgrainem, kteří zůstávají významnými vlastníky podniku. Rodina Vilgrainů si taktéž stále ponechává rozhodující podíl ve společnosti.

Společnost Cuisine Solutions se sídlem ve Sterlingu ve Virginii je největší společností na světě v oboru sous vide a předním inovačním partnerem v oblasti kulinářství. Provozuje pobočky v Severní Americe, Evropě, na Blízkém východě a v Asii. Společnost je uznávána nejlepšími světovými šéfkuchaři a kuchyněmi a je lídrem ve výrobě a koncepci inova-

tivní techniky pomalého vaření, kterou zavedla, zdokonalila a zpopularizovala. Společnost Cuisine Solutions dodává hotové sous vide potravinové produkty zákazníkům z oblasti stravovacích služeb, palubního personálu, armády a maloobchodu po celém světě, včetně společností Amtrak, Costco, Dunkin', Hilton Hotels & Resorts, Panera a Starbucks, ale i celé řadě dalších předních společností v tomto oboru. „Naše budoucnost, která byla jasná již před navázáním tohoto strategického partnerství, je nyní ještě lákavější, protože vidíme značný prostor pro růst a expanzi prostřednictvím pokračujících inovací v řadě produktových kategorií,“ prohlásil Hasselmann. „Jsme hrdí na to, že jsme lídrem v umění a vědě

přípravy pokrmů metodou sous vide, která je reakcí na řadu problémů, s nimiž se naši zákazníci potýkají v kuchyni i mimo ni. Tato investice nám umožní rychle rozšířit naši celosvětovou výrobní infrastrukturu, obchodní partnerství a posílit náš dodavatelský řetězec, čímž vytvoříme další kapacity pro uspokojení rostoucích potřeb globálních partnerů, kteří se denně spoléhají na naše produkty na desítkách tisíc míst.“ „Mým záměrem při založení společnosti Cuisine Solutions bylo stát se nejlepším inovátorem a výrobcem potravin v našem oboru, budovat ta nejlepší partnerství ve své třídě a prostřednictvím kvality, objemu a inovacím námi nabízených produktů si vybudovat reputaci, která hovoří sama za sebe,“ konstatoval Vilgrain. „To, že naše úsilí podpořila investiční společnost světové úrovně, jakou je Bain Capital, svědčí o úspěchu našeho původního cíle a o vzrušující budoucnosti našeho odvětví. Jsem nesmírně hrdý na naše úspěchy a těším se, že společně s Bain Capital vybudujeme přední, inovativní potravinářskou společnost budoucnosti.“

Skupina FoodChain ID, Inc. převzala společnost Cosmocert S.A.

Společnost FoodChain ID Group, Inc., přední poskytovatel technologických řešení v oblasti bezpečnosti, kvality a udržitelnosti potravin pro potravinářský a zemědělský průmysl, převzala řeckou společnost Cosmocert S.A., zabývající se certifikací a kontrolou ekologických produktů, která poskytuje mezinárodně a regionálně uznávané certifikační standardy.

Společnost Cosmocert, která sídlí v Aténách v Řecku a byla založena v roce 2013, se díky svému intenzivnímu zaměření na integritu, služby zákazníkům a využívání technologií rychle rozrostla a stala se jedním z předních poskytovatelů certifikací v Řecku. V současné době poskytuje společnost Cosmocert své služby více než 7500 zákazníkům, a to prostřednictvím certifikačních služeb zahrnujících normy EU Organic, GLOBALG.A.P., VLOG, ISO 22000 a další. Stejně jako společnost Bioagricert se Cosmocert nyní stane součástí rostoucí sekce certifikace ekologických produktů v rámci divize technických služeb FoodChain ID pro Evropu a Asii.

„Spolupráce s týmem společnosti Cosmocert, která je jedním z předních certifikačních orgánů v Řecku, nás velmi těší. Připojení společnosti Cosmocert rozšíří rozsah našich certifikačních služeb pro potravinářské a zemědělské klienty ve stále důležitějším středomořském regionu,“ vysvětluje vrchní viceprezident technických služeb FoodChain ID pro Evropu a Asii Dr. Chetan Parmar.

„Tato akvizice ideálně doplní služby a kapacity společnosti FoodChain ID a Bioagricert,“ uvedl Alessandro Lombardi, výkonný ředitel společnosti Bioagricert. „Rozšířením platformy Cosmocert v Řecku o další služby společnosti Bioagricert v otázkách udržitelnosti, certifikace a inspekce obohatíme nabídku poskytovanou klientům společnosti Cosmocert o nové možnosti v oblasti norem IFS, BRCGS, USDA Organic a dalších.“

„Jsme nesmírně potěšeni, že se v oblasti bezpečnosti potravin a certifikace ekologického zemědělství můžeme spojit s globálním lídrem, jakým je FoodChain ID, a dále tak urychlit náš již tak impozantní růst,“ říká generální ředitel společnosti Cosmocert Kostas Diamantopoulos. „Přichází tak další vzrušující kapitola ve vývoji společnosti Cosmocert a mimořádný okamžik její historie. Věříme, že jsme našli ty správné partnery, a naše nadšení pro vše, co přinese společná budoucnost po boku FoodChain ID a Bioagricertu, již nemůže být větší.“



FOTO: FOODCHAINID

O společnosti FoodChain ID

Na skupinu FoodChain ID se spoléhá více než 30.000 společností napříč celosvětovým dodavatelským řetězcem jako na důvěryhodného partnera, který jim pomáhá orientovat se ve stále silněji regulovaném potravinovém hospodářství – transparentněji, bezpečněji a udržitelněji. FoodChain ID poskytuje svým klientům technologická řešení vybudovaná s pomocí nekomplexnějších dat a nekompetentnějších odborníků v oboru a představuje zásadní zdroj včasných a přesných informací a odborných znalostí. K jejím službám patří aplikace pro zajištění souladu s předpisy a vývoj výrobků, řešení pro testování, bezpečnost potravin a certifikaci výrobků.

Soutěž Obal roku 2022 zná své vítěze

Letošní 29. ročník soutěže Obal roku vyvrcholil slavnostním galavečerem 13. října v Aquapalace Praha, kde si prestižní ocenění v podobě skleněných trofejí odnesli společnosti Unipap, Třemošenská uzenina, DS Smith Packaging a Tesco.

Z 38 oceněných obalů vybrala předsedkyně poroty Jana Žižková tři nejlepší obalové exponáty, kterými se staly - na třetím místě společnost DS Smith Packaging s obalovým boxem 3D STP a na druhém místě Třemošenská uzenina s Extra skin balením pro Tremonito (tvarovaný salám bez obalu).

„Soutěže Obal roku jsme se zúčastnili poprvé. Proto stříbrná Cena předsedkyně poroty je pro Třemošenskou uzeninu obrovský úspěch. Jsme moc rádi, že Extra skin balení pro Tremonito a další naše výrobky zaujalo atraktivním designem, mírou inovace i svou šetrností k životnímu prostředí. Pevně věřím, že nové balení bude dělat radost i konečným spotřebitelům,“ říká Radek Šūs, ředitel společnosti Třemošenská uzenina.

Na prvním místě se umístilo obalové řešení Simple Loading od společnosti Unipap, jehož konstrukce byla vymyšlena na míru pro dětský inkubátor.

„Společnost UNIPAP již tradičně poskytuje zákazníkům komplexní služby v packagingu včetně zakázkového návrhu obalových řešení. Jsme velice rádi, že se naše práce opět setkala s pozitivním ohlasem a obstála i v porovnání s nadnárodními konkurenty. Tentokrát náš obalový koncept „Simple Loading“ pro bezpečný transport dětského inkubátoru přináší zákazníkovi zásadní zjednodušení a zrychlení procesu balení,“ říká Martin Bína, vedoucí engineeringu Unipap. Ocenění obalového řešení dětského inkubátoru komentuje také Iva Werbynská, ředitelka Obalového institutu Syba: „Obal na tak drahý, těžký a zároveň neobvyklý produkt, jako je dětský inkubátor musí splňovat mnoho kritérií. Zejména musí inkubátor ochránit během jeho transportu do celého světa. A to, že díky novému balení stačí k zabalení jen dva lidé namísto předešlých čtyř, je další výhodou a zároveň důvodem ke speciálnímu ocenění.“

V soutěži byla také vyhlášena Cena udržitelnosti, kterou získala společnost Tesco za tubus na Crunchy bramborové chipsy.

Překvapením soutěže Obal roku byl navíc obalový exponát v podobě papírové tašky na brambory a zeleninu od Rudolfa Kučery ze Dvora Skalkov, který získal Cenu sympatie.

Obal roku je jediná certifikovaná obalová soutěž určená pro české i zahraniční firmy, organizovaná obalovým institutem Syba. Cílem soutěže je vyzdvihnout a následně propagovat nejlepší myšlenky, inovace a technologie v oblasti balení, které se na trhu objevují. Zároveň výhercům otevírá dveře do světové soutěže WorldStar Award, kde se utkají nejlepší obaly z celého světa.



@SVETGASTROHOTEL

SVĚT HOTEL HG & SVĚT GASTRO

Hotel The Hide Films
SKRYTÝ KLENOT VE ŠVÝCARSKÝCH HORÁCH

Opět se můžeme těšit na pívnické speciality a speciality

Aktuální trendy ve spa a wellness

Svět barmanů
Grand Prix CBA: Jan Šebek na vítězné vlně



FOTO: PIXABAY

Digitalizace cestovního ruchu usnadní život úplně všem

Jak může digitalizace usnadnit cestování a vše, co s ním souvisí. Právě to podrobně zaznělo včetně příkladů dobré praxe ze zahraničí na workshopu, který uspořádala Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism. Probralo se komplexní technologické řešení. Propojuje a vzájemně doplňuje informační a komunikační systémy pro výběr poplatků z ubytování, cestovatel-ské služby a zážitky a také destinační/turistické karty. Jde o společný zájem subjektů, které působí v cestovním ruchu.

V současné době existují nebo se připravují různé digitální systémy, díky kterým by se měl lépe spravovat, řídit a koordinovat cestovní ruch. Jedním z nich je e-Turista, v kterém jde o výběr místních poplatků za ubytování. Další software (aplikace) GDS má soustředit a katalogizovat nabídku služeb a zážitků, které souvisejí s cestováním, na jednom místě. A konečně digitální (elektronické) turistické/destinační karty, které existují i ve fyzickém vyhotovení. S různými benefity, slevami, výhodnými vstupy, bezplatnou MHD, věrnostními body za delší či opakované pobyty aj. je návštěvníkům poskytují turistické oblasti, ať už se jedná o města, obce či kraje.

„O náš workshop k digitalizaci cestovního ruchu byl velký zájem, zúčastnila se ho téměř stovka lidí z celé České republiky, ale i kolegové z Rakouska. Zástupci Feratelu a tamní organizace Öztal Turism představili komplexní řešení digitálních služeb v cestovním ruchu, kterým bychom se mohli inspirovat,“ říká ředitel České centrály cestovního ruchu

– CzechTourism Jan Herget a dodává: „Pokud bychom vyzkoušený model, samozřejmě se zohledněním tuzemských specifik, zavedli v ČR, usnadnilo by to život všem subjektům, které se v oblasti cestovního ruchu pohybují. Od turistů, přes podnikatele, akademický i veřejný sektor, tedy stát, města, obce i kraje. Platí přitom „Čím dřív, tím líp“, včasná a rozumná digitalizace je zcela jistě konkurenční výhodou. Takže v zájmu České republiky je propojené digitální služby v turistice zavést v nejbližších letech.“

Cílem pracovního setkání bylo představit i úskalí zavádění propojených digitálních služeb. Tak, aby se jim, pokud možno, Česká republika vyhnula nebo na ně byla alespoň připravená a uměla je rychle vyřešit.

„Digitalizace, při které jde o propojení robustních informačních a komunikačních systémů, bývá vždy obtížnější. O to víc, když se některé propojované aplikace už ve velkém používají a pracuje s nimi

řada subjektů. Proto je třeba vše detailně připravit a zavádět postupně tak, aby se nepřišlo o to, co funguje, a co nejdřív se získala další nadstavba a funkce usnadňující život uživatelům,“ říká vedoucí oddělení obsahu a rozvoje webových portálů České centrály cestovního ruchu – CzechTourism Petr Moc a dodává: „Například náš aktuálně připravovaný systém GDS pomůže nejen samotným návštěvníkům, ale i profesionálům v cestovním ruchu a sektoru jako takovému. Stejně jako turistické/destinační karty, které už na řadě míst České republiky mají, velmi oceňují všichni turisté.“

„Turistické/destinační karty mají samozřejmě velký význam i pro subjekty, které tímto způsobem poskytují služby. Nejen že díky nim dávají vědět, o tom, co nabízejí a získávají tak víc hostů či klientů. Současně se o cestovatelích i víc dozví, získají data týkající se vstupů, délky pobytu aj. Tedy informace, díky kterým mohou upravovat nabídku, tedy služby i produkty víc přizpůsobovat aktuální poptávce,“ říká ředitelka odboru produktového managementu a regionální spolupráce České centrály cestovního ruchu – CzechTourism Veronika Janečková a dodává: „Z našich zkušeností vyplývá, že při zavádění karet je třeba myslet i na dlouhodobou strategii, a hlavně nechat kartu zaniknout. To by mohlo vést ke ztrátě důvěry stakeholderů.“

Češi se rozhodli si letní sezonu užít

Cestovní agentura Invia v letní sezóně 2022 zaregistrovala meziroční nárůst prodeje pobytů o 50%. Po covidové pauze se tento rok natěšení Češi opět bez obav vydávali na letní dovolenou. Někteří mohli konečně využít vouchery, které dostali jako náhradu za neuskutečněnou dovolenou z důvodu pandemie.

Přůmerná cena pobytů, prodaných v období od 1. června do 30. září 2022, představovala 17 270 Kč na osobu, což je o 2 450 Kč více než loni. Nejoblíbenější destinací bylo jako obvykle Řecko, konkrétně ostrov Kréta. Na sklonku léta, kdy už byla velká část destinací vyprodaná, začala stoupat také poptávka po dovolené v Turecku.

Tradiční pětice zemí, kam klienti Invia nejráději vyrazí strávit letní dovolenou, zahrnuje Řecko, Egypt, Turecko, dále Bulharsko a Tunisko. Tyto země si svou pozici oblíbenosti drží několik let v řadě a předprodeje dovolených na příští rok ukazují, že se do stejných destinací chystají lidé i v roce 2023.

„Z letošních výsledků je patrné, že Češi si po covidové pauze chtěli opět dopřát zasloužený odpočinek v přímořském letovisku, nejlépe s all inclusive stravou. Zatímco zájem o dovolenou v tuzemsku znatelně klesal, týdenní zájezdy do Řecka, Egypta či Turecka se rychle vyprodávaly,“ pochvaluje si letošní sezonu Radek Šafařík, obchodní ředitel cestovní agentury Invia, která je jedničkou českého trhu v prodeji online zájezdů. „Největší zájem bývá tradičně o letecké pobyty na řeckých ostrovech. Češi si je oblíbili kvůli příznivým cenám i krátké době letu. Nabídka ubytování je zde opravdu široká, od apartmánů až po luxusní hotely,“ doplnil Šafařík s tím, že někteří zákazníci

si rádi prodlouží sezonu, a prodej pobytů z letních katalogů pokračuje i v průběhu října.

Oproti loňské sezóně dramaticky klesl zájem o dovolenou v tuzemsku, meziroční pokles představoval celých 44%. Není divu, v uplynulých dvou letech lidé často nemohli kvůli covidovým restrikcím odcestovat do zahraničí, a tak se vydávali objevovat krásy České republiky. Když však mohou opět strávit dovolenou u moře, Šumava, Lipno nebo Sněžka už je tolik nelákají.

Dozvuky pandemických opatření a také negativní zprávy v médiích (zahrnující zvyšující se inflaci, ozbrojený konflikt a následnou energetickou krizi) se promítly i do touhy Čechů investovat do letní dovolené. Kvůli nejisté situaci tak klienti dlouhou dobu vyčkávali a teprve v dubnu a květnu se pevně rozhodli, že na dovolenou vyrazí.