

HORECA

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

Důraz na AI a digitální dovednosti roste

Výsledky průzkumu agentury Randstad ukazují, že téměř tři čtvrtiny zaměstnanců možnost requalifikace či úplnou změnu oboru připouštějí.

strana 14

Budoucnost bez kouře

Hotel Carlsbad Plaza se svou novou aktivitou připojuje k projektu „Karlovy Vary - Město bez kouře“.

strana 2



Spokojený hotelový host?

O aktuálních trendech a změnách v preferencích a očekávání klientů jsme si povídali s Lukášem Heryánem, generálním ředitelem Spa Hotelu Felicitas.

strana 3

Češi vnímají lázně jako klíčové pro prevenci

Průzkum vztahu veřejnosti k českému lázeňství* uskutečněný v únoru 2024 přinesl zajímavá zjištění.

strana 4



Jan Dinstpír z baru Cobra je Barmanem roku 2023

Barmanem roku 2023 se stal Jan Dinstpír z pražského baru Cobra. Rozhodlo o tom finále 15 nejlepších barmanů Czech Bartenders League, které bylo hlavním bodem programu eventu Abzac hands up! pořádaného Českou barman-skou asociací. Navštívilo ho 850 hostů.

Mezi top 15 Czech Bartenders League se 27letý barman Jan Dinstpír prosadil perfektní prací na pódiu a bezchybným drinkem Teatro de Verano. Ten se skládá z tequily Don Julio Blanco, orgeatu z avokádových pecek, domácí směsi kyselin, tepache, uzeného solného roztoku a Fernet Stock Bitter No. 20 Pale. Ozdobil jej sušeným ananášem a podával ve sklenicích vyrobených z použitých lahví. „Koktejl jsem postavil na stejných čtyřech pilířích, kterými se prezentuje značka Don Julio – craft, people, land a spirit. Jsem

extrémně překvapený a nadšený. Toto je moje první velké vítězství v životě,“ neskrýval Jan Dinstpír velkou radost těsně po vyhlášení výsledků. Dodal, že k práci v pohostinství se vlastně dostal náhodou. „Když jsem se přestěhoval do Prahy, našel jsem si brigádu v restauraci a natolik mě to chytlo, že jsem v gastronomii zůstal. Moje současné působení, bar Cobra, je srdeční záležitost a životní styl,“ doplnil. Jan Dinstpír tak bude reprezentovat českou barman-skou komunitu na letošním World Cocktail Championship, které se uskuteční od

31. října do 3. listopadu na Madeiře. Ve flairové kategorii se šampionátu zúčastní vítěz Czech Flair League Martin Vogelanz. „Souboj o Barmana roku byl mimořádně vyrovnaný. Dovolím si říct, že kdokoli z vítězů skupin by nás mohl reprezentovat v globálním finále. Honza Dinstpír posbíral nejvíce bodů díky kvalitě drinku a precizní práci. Velkou roli v jeho úspěchu hrála uvolněnost a pohoda, s jakou k soutěži přistoupil. Přeji mu hodně štěstí na Madeiře,“ uvedl garant finále Czech Bartenders League Jan Šebek. Prezident CBA Aleš Svojanovský s kolegy z asociace a partnery předal ocenění a poháry značek za rok 2023. Rekordmanem se v tomto ohledu stala SOŠ a SOU Polička, jejíž studenti si z Brna odvezli hned 9 trofejí či diplomů. Cenu Bohumila Pavlíčka za celoživotní přínos gastronomii převzal Karel Zapalač.



M. Krotký představil úspěšný koncept

V Nemocnici Na Homolce se pacienti nemusejí obávat, že strava bude nudná a bez chuti. Ba naopak! Místní gastronomický koncept je vyhlášený a jde příkladem dalším nemocnicím.

strana 8



Foodtrucky: jejich oblíbenost roste

Foodtruck, neboli pojezdná kuchyně, je fenomén, který si získal oblibu po celém světě. Tento trend vychází z Ameriky, kde se pojezdné prodejny staly nedílnou součástí městského života.

strana 10



Trendem je externí prádelna

Prádelní servis představuje nejen finanční, ale zároveň personální a logistickou zátěž, proto je důležité mít zavedený efektivně fungující systém.

strana 6

INZERCE

SDÍLENÝ MARKETING

Provozujete hotel a nemáte kapacitu na tvorbu sdělení pro web, tisk či sociální sítě?

VÍCE INFORMACÍ:
+420 776 591 940

S NÁMI ZÍSKÁTE ZKUŠENÝ TÝM FOTOGRAFŮ, KREATIVCŮ A AUTORŮ ZA ZVÝHODNĚNOU CENU

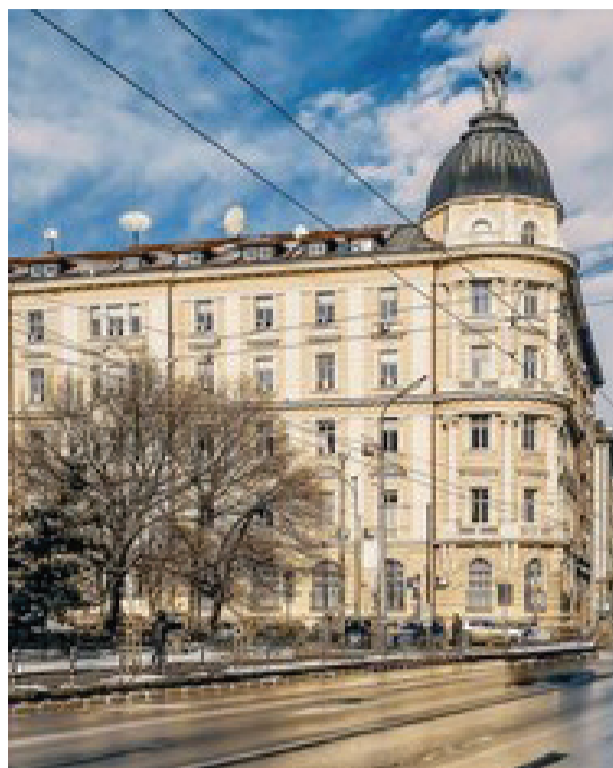


FOTO: HNOBU HOSPITALITY

Nobu Hospitality rozšiřuje svoje působení na Balkánském poloostrově

Nobu Hospitality, renomovaná značka luxusního životního stylu a ikonických hotelů, restaurací a rezidencí, s potěšením oznamuje vznik dvou výjimečných nemovitostí v Bulharsku – hotel a restaurace Nobu Sofia a hotel a restaurace Nobu Varna. Tyto nemovitosti, které vlastní společnosti BSPF Bulgaria EAD a GHV-Dolphins EAD, mají na Balkáně významnou pozici.

Hotel a restaurace Nobu Sofia se bude nacházet v srdci jednoho z nejstarších evropských hlavních měst, v historické „Budově bankéřů“ nedaleko Národního divadla Ivana Vazova, v blízkosti butiků, uměleckých galerií a významných historických památek.

Druhá nemovitost společnosti se nachází na východním pobřeží bulharského Černého moře, v živém přímořském městě Varna. Hotel a restaurace Nobu Varna, který se bude nacházet na nábřeží Černého moře, se chystá změnit prostředí luxusního pohostinství ve Varně a stanovit nový standard pro zážitky hostů.

Ivaylo Lefterov působil v souvislosti s transakcí jako poradce vlastníka, společnost Deloitte jako finanční poradce a společnost Penkov, Markov & Partners jako právní poradce vlastníka. Společnost Paul Hastings působila jako právní poradce společnosti Nobu Hospitality.



#modernijidelna



Hotel Carlsbad Plaza podporuje budoucnost bez kouře



FOTO: HOTEL CARLSBAD PLAZA

Hotel Carlsbad Plaza přišel s novinkou v podobě IQOS friendly pokojů, které jsou speciálně přizpůsobeny potřebám hostů preferujících méně rizikové bezdýmne alternativy klasických cigaret. Pokud je hostem kuřák, má rovněž možnost si zapůjčit a po celou dobu pobytu si vyzkoušet zařízení IQOS. Koncept IQOS friendly hotelu se navíc neomezuje jen na pokoje. Užívání bezdýmnych produktů je možné i v hotelové kavárně a baru. Carlsbad Plaza se svou novou aktivitou připojuje k projektu „Karlový Vary - Město bez kouře“, jehož cílem je motivovat kuřáky, aby udělali důležitou pozitivní změnu ve svém životě a přestali kouřit, nebo aby alespoň zvolili méně škodlivé alternativy užívání nikotinu.

Hotel Carlsbad Plaza, který se pyšní nejvyšší možnou evropskou certifikací 5* Superior, udělal další krok směrem k inovativním službám. Nabízí hostům IQOS friendly pokojů, které jsou speciálně přizpůsobeny potřebám hostů preferujících méně rizikové bezdýmne alternativy klasických cigaret.

Každý z těchto pokojů je vybaven „healthníkem“ (nádobou na použité tabákové náplně), což umožňuje hostům užívat si bezdýmne zařízení v pohodlí svého pokoje. Pokud je hostem kuřák, má možnost si zapůjčit a po celou dobu pobytu si vyzkoušet IQOS, který představuje lepší volbu pro dospělé kuřáky. IQOS friendly

koncept se neomezuje jen na pokoje; ale i užívání bezdýmnych produktů je možné i v hotelové kavárně a baru.

„Naše nové IQOS friendly služby nejenže respektují potřeby našich hostů preferujících bezdýmne produkty, ale také odpovídají naší vizi podporovat naše hosty ke změně ke zdravějšímu životnímu stylu. Současně je to v souladu s naší vizí poskytovat inovativní služby,“ říká Jindřich Křováček, Director of Sales & Marketing Hotelu Carlsbad Plaza.

Hotel Carlsbad Plaza se svou novou aktivitou snaží podpořit i projekt „Karlový Vary - Město bez kouře“. Jde o iniciativu města zaměřenou na podporu zdravého životního stylu mezi obyvateli i návštěvníky města. Hlavním cílem je motivovat lidi k zanechání kouření a ke zdravějšímu životnímu stylu, což je v Karlových Varech, známými svým lázeňským dědictvím, zvláště důležité.

Carlsbad Plaza hotel 5* Superior je umístěn v klidném prostředí lázeňské zóny Karlových Varů v těsné blízkosti léčivých pramenů a historických kolonád. Hotel nabízí široký výběr ubytování v pokojích v klasickém i moderním stylu, exkluzivní wellness zážitky včetně Wellnesslandu s pěti bazény a sedmi druhy saun. Hostům je k dispozici rozmanitá nabídka léčebných a relaxačních procedur poskytovaných profesionálním týmem nebo privátní Spa Suites, které nabízí unikátní léčebné procedury v maximálním soukromí.

W Prague otevře již v září

Luxusní lifestylový hotel W Prague, který je součástí W Hotels Worldwide společnosti Marriott International Inc., otevře své brány na Václavském náměstí už letos v září. Progresivní design, inovativní duch a jedinečný charakter značky W ožíví legendární Grand Hotel Evropa. Bývalý ikonický hotel v secesním stylu poprvé přivítá hosty v roce 1905. Známý byl tím, že posouval hranice tehdejšího hotelnictví. To se stane znovu díky vizi a designu společnosti W.

W Prague [„dabl ju“] bude mít 161 pokojů a apartmánů včetně prezidentského apartmá Extremu Wow. Možnosti restaurací a barů hotelu W Prague jsou téměř nekonečné. Hosté si mohou odpočinout a načerpat síly v W Lounge, které je přes den ideální i pro navazování kontaktů. Kávu večer vystřídají koktejly a ruch společnosti.

Po celý den uspokojí chuťové pohárky návštěvníků znovuzrozená legendární restaurace Grand Café. Večerní zábavu zajistí Minus One. Prostor, kde drinky připraví ti nejtalentovanější barmani. Vrcholem je střešní bar s venkovní terasou a s nádherným výhledem na centrum hlavního města, kde dostanou prostor nejen lokální, ale i zahraniční DJs. Oka-

mžiky strávené v W Prague rozhodně budou důvodem, proč se vrátit. Hosté si budou moci zaplavat v krytém bazénu „WET“, zacvičit si ve fitness centru „FIT“ a nechat se hýčkat v „AWAY Spa“, které jsou určeny jak pro hotelové, tak pro lokální návštěvníky. W Prague bude také poskytovat jedinečnou službu „Whatever/Whenever“, která hostům zajistí cokoli a kdykoli si budou přát.



FOTO: W PRAGUE

PARTNEŘI REDAKCE:



TIRÁŽ:

SVĚT HORECA – noviny pro podnikatele z oblasti pohostinství a hotelnictví. **vydavatel B2B titulů:** Svět HORECA, Svět OBCHODU, MODERNÍ JÍDELNA IČO: 28459971, DIČ: CZ28459971 **ADRESA REDAKCE:** Jana Hanušová 251, 254 01 Jílové u Prahy **SPOJENÍ:** www.svethg.cz. **ŠÉFREDAKTOR:** Jaroslava Chudá, gsm: 776 591 940, e-mail: chuda@lprg.cz. **REDAKCE:** redakce@lprg.cz **PRODEJ INZERCE:** gsm: 776 591 940, e-mail: chuda@lprg.cz. **AUTORIZACE:** MK ČR E 10139, povoleno Ministerstvem kultury ČR. Redakci nevyžádané rukopisy, fotografie a kresby se nevracejí. Za věcnou správnost textů a obsah článků odpovídají autoři. Texty označené zkratkou -PR- jsou placenou inzerací, 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.

SPOKOJENÝ HOTELOVÝ HOST? Osobní přístup, kvalitní spánek i gastronomie a prémiové služby



O aktuálních trendech a změnách v preferencích a očekávání klientů, nových možnostech propagace i o tom, jak na to, aby zaměstnanci práce bavila, jsme si povídali s Lukášem Heryánem, generálním ředitelem Spa Hotelu Felicitas společnosti Lázně Felicitas v Poděbradech.

TEXT: SIMONA PROCHÁZKOVÁ FOTO: ARCHIV LUKÁŠE HERYÁNA, SPA HOTEL FELICITAS

Jaké sledujete důležité trendy v hotelnictví, projevují se nějak výrazně změny požadavků a nároky vaší klientely?

Vzhledem k dynamice současné doby a neustálé transformaci trhu se snažím zaměřit na témata, která jsou nadčasová a přínosná, jak pro naše klienty, tak pro nás. Z pohledu trendů jsou hosté určitě náročnější, než byli před pár lety.

Můžete upřesnit, v čem konkrétně?

Očekávají bezprecedentní poměr ceny a kvality a vyžadují individuální přístup s velkou flexibilitou. Pracujeme tudíž především na vylepšení digitálních procesů, z důvodu lepších reakcí na požadavky našich klientů, a přitom klademe velký důraz na osobní kontakt a lidský přístup. Získaná data z interakcí s hosty nám umožňují lépe pochopit jejich potřeby a nabídnout služby přizpůsobené jejich individuálním preferencím.

Vedete lázeňský hotel, dá se říci, čím je specifický oproti jiným hotelovým zařízením?

Ano, jsme lázeňský hotel s wellness zázemím a dlouhodobě sledujeme narůstající trend spojený se zájmem o zdraví a relaxaci. Lidé chtějí zdravě a déle žít. Chtějí také více odpočívat

a jsou připraveni do těchto disciplín investovat. Náš klient ale dnes očekává komplexnější a sofistikovanější přístup ve všech směrech tohoto segmentu. Registrujeme zvýšenou poptávku po prémiových službách, jako jsou například masážní rituály s luxusní přírodní kosmetikou, privátní wellness s osobním masérem nebo využití vysokofrekvenční laserové terapie. Segment zdravého životního stylu má široký záběr, tudíž nám i do budoucna dává spoustu možností, jak hosta překvapit.

Alfou a omegou úspěchu hotelu jsou jistě kvalitní zaměstnanci. Trápí vás, podobně jako některé jiné zaměstnavatele, nedostatek kvalifikovaného personálu?

Ano, i my se potýkáme s touto výzvou. Recepční, jak si získat a udržet dobrého a odborně znalého zaměstnance, je určitě více. Z mého pohledu jde především o to, aby se zaměstnanci v práci cítili spokojeni a ideálně je práce bavila. Proto se snažím vytvářet pozitivní a přátelské pracovní prostředí, založené na důvěře. Věřím, že toto prostředí v kombinaci s férovou mzdou a kontinuálním rozvojem je cestou, která funguje.

Podle jakých kritérií si zaměstnance vybíráte, máte vysoké požadavky?

“

Dlouhodobě sledujeme narůstající trend spojený se zájmem o zdraví a relaxaci. Lidé chtějí zdravě a déle žít. Chtějí také více odpočívat a jsou připraveni do těchto disciplín investovat. Náš klient ale dnes očekává komplexnější a sofistikovanější přístup ve všech směrech tohoto segmentu. Registrujeme zvýšenou poptávku po prémiových službách, jako jsou například masážní rituály s luxusní přírodní kosmetikou, privátní wellness s osobním masérem nebo využití vysokofrekvenční laserové terapie.

Všeobecně je určitě velmi důležitá odborná znalost v kombinaci s praxí v oboru, nicméně v mém světě první místo zaujímají lidské hodnoty, jako jsou integrita, empatie a chuť se učit. Co se týká plánu rozvoje zaměstnanců, tak vzhledem k tomu, že jsme menší hotel, řeším vše individuálně při pravidelných sezeních. Sám jsem velkým fandou kontinuálního osobního rozvoje, tudíž se ho snažím propagovat, kudy chodím.

Dnes je důležité umět se zviditelnit prostřednictvím moderních kanálů. Jaké cesty „self promo“ se vám osvědčují a využíváte k propagaci například sociální sítě?

V minulosti pro nás „self promo“ prostřednictvím internetu znamenalo pouze základní online propagaci v rámci PPC kampaní na Googlu a Seznamu a k tomu pár nestrukturovaných příspěvků na sociálních sítích. Dnes to již nestačí.

Propagaci je potřeba lépe cílit a použít ty správné nástroje. Rozhodli jsme se tedy postavit nové základy pro lepší prezentaci a možnosti vyhodnocení dopadu interakce s klientem v online prostředí. Připravili jsme funkčnější webové stránky, propojené s moderním booking nástrojem, který nám ve spolupráci s nově implementovaným PMS pomáhá sbírat cenová data. Díky tomu jsme schopni lépe cílit naši brandovou propagaci a zároveň také měřit, zda zvolené cílení je v konečném důsledku efektivní. V tuto chvíli využíváme velké části dostupných platforem a nástrojů. Od soutěží na Facebooku přes PR články, po spolupráci s influencery a regionálními partnery.

Čím aktuálně pracovně žijete? Myslím tím, jaké máte plány, kam chcete hotel posunout?

Přiznám se, že toho plánujeme dost. V roce 2025 bychom chtěli investovat do rekonstrukce balneo-rehabilitačního centra a lázeňských technologií, jako je třeba poslední dobou hodně skloňovaná virtuální realita nebo hyperbarická oxygenoterapie. Do tohoto projektu spadá také modernizace fitness centra. V rámci F&B bychom chtěli zavést koncept zdravého stravování a v delším časovém horizontu potom zvažujeme rozšíření ubytovací části. Investice do modernizace jednotlivých částí hotelu ani nezmiňuji, protože ty jsou nutností a bez nich se neobejde žádný hoteliér.

Klíčovým hodnotícím kritériem je v případě hotelů snídaní servis. Co vše v rámci snídaní poskytujete svým hostům?

V rámci snídaní sledujeme především trend zdravého stravování a naše bufetové stoly po-

skytují hostům vše potřebné k rozmanité a výživné stravě. Jsme připraveni i na klienty s různými výživovými restrikcemi, nebo speciálními požadavky, kterým vždy po předchozí domluvě vycházíme vstříc. Nejoblíbenější položkou našeho bufetu je „překvapivě“ čerstvá palačinka s ovocem připravená přímo před hostem a sklenička Prosecca při nedělních snídaních.

Dalším velkým tématem je také pohodlí a kvalita spánku, což v lázeňském hotelu platí dvojnásob. Najdou u vás hosté například antialergické ložní prádlo nebo ergonomické matrace?

Naprosto souhlasím. Vzhledem k tomu, že spánkem strávíme třetinu svého života a v podstatě definuje kvalitu našeho života, ať už v krátkodobém, nebo dlouhodobém horizontu, neměli bychom jej podceňovat. Výběr správné hotelové matrace hraje klíčovou roli v celkovém zážitku hostů a hodně ovlivňuje jejich spokojenost. Důležité je zaměřit se na matrace, které nabízejí optimální podporu a komfort pro co nejširší spektrum klientů. Bohužel se ale nikdy nezavděčíte všem. Proto našim hostům nabízíme možnost úpravy matrace pomocí topperů, v podstatě na počkání.

Angažujete se aktivně v tzv. trvalé udržitelnosti, snažíte se podporovat tento šetrný přístup?

Problematické šetrného přístupu k životnímu prostředí se věnujeme již léta. Do našich provozů jsme aplikovali programy úspor vody a četnosti výměny ručníků a hotelového prádla. Zavádíme nové technologie na úsporu energií, od obměny zdrojů světla až po efektivitu vytápění a regulace klimatizace. Snižujeme užívání jednorázových plastů a částečně používáme organické, nebo recyklované materiály. Zvažujeme také investici do některého z alternativních zdrojů energie.

Jako ředitel hotelu jistě musíte řešit nejručnější specifické požadavky ze strany klientů. Prozradíte, s jakým „nejextrémnějším“ nebo třeba úsměvným, jste se setkal?

Veselých provozních historek mám spousty, ale ty si radši nechám pro sebe. Neobvyklých požadavků bylo, bohudík, jen pár. Když vynechám ty lechtivé, tak nemůžu zapomenout na klienta, který přiběhl rozhořčen na recepci s tím, že podmínka jeho rezervace byla vystěhování postele a nábytku z jeho pokoje. Po krátkém rozhovoru jsem se dozvěděl, že bude potřebovat pokoj také spirituálně vyčistit vykuřovadlem, aby tam mohl vůbec spát. Protože klient u nás měl strávit asi 10 dní, nechal jsem nakonec pokoj částečně vystěhovat a použití vykuřovadla jsem povolil pouze na začátku pobytu. Klient naše snažení na konci pobytu náležitě ocenil a všichni byli spokojeni..

Udržet si dobrou pozici na trhu je čím dál náročnější. Čím chcete „nalákat“ nové a udržet si stále klienty?

Klienta si chceme udržet zejména excelentním servisem a individuálním přístupem. Pro naše hosty také připravujeme řadu zajímavých novinek. Plánujeme zavést nové wellness programy, které nabídnou širokou škálu relaxačních a revitalizačních procedur. Kromě toho chystáme tématické gastronomické zážitky, které bezpochyby obohatí pobyt. Pro stále klienty nabízíme věrnostní program s exkluzivními promo akcemi a benefity, aby se k nám vždy rádi vraceli.

Češi se úspěšně učí zachraňovat jídlo

Plytvání s potravinami je celosvětovým problémem, který v posledních letech nabírá enormních rozměrů. Každoročně se dle údajů Organizace pro výživu a zemědělství vyhodí jedna třetina vyprodukovaných potravin, která se 8 % podílí na produkci emisí CO₂, a jen Evropané pak ročně vyhodí přes 153 milionů tun potravin v hodnotě přibližně 143 miliard. Každý Čech dle MŽP ročně vyhodí 91 kg potravin a za celou ČR jde o 1,9 milionu tun ročně. I proto se food-waste stává zásadním globálním tématem s politickým přesahem. V Česku si platformy na záchranu jídla v posledních letech vydobýly stabilní pozici a objem jídla, který zachrání, každým rokem výrazně roste. Dokládají to data z platformy Nesnězeno, která je průkopníkem v anti food-waste řešení v České republice.

Plytvání jako celosvětový problém

Food-waste problém se netýká jen vyspělých zemí, ale je celosvětový a nezaostává v něm ani Česká republika. Dle dat Ministerstva životního prostředí každý Čech ročně vyhodí 91 kg potravin a za celou ČR jde o 1,9 milionu tun ročně. Jídlo vyhazuje 75 % českých domácností, přičemž potravinový odpad tvoří jednu třetinu veškerého odpadu v domácnostech. Do boje proti plytvání tak vyrazí anti food-waste platformy, které hledají efektivní cesty, jak zachránit co nejvíce vyprodukovaných potravin.

Anti food-waste program Nesnězeno jako hlavní hybatel změny

Platforma Nesnězeno vznikla v ČR v roce 2018, kdy ji prostřednictvím FB skupiny založil Jakub Henni. Původní iniciativa se zaměřila na záchranu jídla z restaurací, supermarketů, pekáren a dalších obchodů s jídlem v celé ČR, které by se jinak vyhodilo. V roce 2019 byla založena mobilní aplikace jako platforma jak pro koncové uživatele, tak i pro podniky a obchodníky, které zvýhodněné balíčky s potravinami a jídlem na platformě nabízejí. Právě data z platformy Nesnězeno potvrzují, že Čechům téma plytvání jídlem není lhostejné a postupně hledají řešení, jak tomuto negativnímu trendu předcházet.

Češi se postupně učí neplýtvat a zachraňovat nesnězené jídlo

Z dat anti food-waste platformy Nesnězeno vyplývá, že Češi již zachránili v ČR přes 650 tun potravin v celkové hodnotě bezmála 52 milionů Kč (v rámci 500 tisíc balíčků potravin). Čtvrtinu prodaných balíčků na platformě Nesnězeno tvoří jídla z restaurací, 18 % pekárny, 27 % obchody s jídlem, 20 % kavárny a 7 % pak cukrárny. Ze 72 % se na platformě nabízejí zpracované potraviny. V 54 % dodávají balíčky jednotliví podnikatelé a podniky, 46 % pak pochází z řetězců. Mezi nejaktivnější česká zapojená města patří Praha, Brno a Plzeň, pěti pak uzavírá Ostrava a Olomouc.



#modernijidelna



Češi vnímají lázně jako klíčové pro léčbu nemocí i jako efektivní prevenci

Průzkum vztahu veřejnosti k českému lázeňství* uskutečněný v únoru 2024 přinesl zajímavá zjištění. Respondenti silně vnímají význam a efektivitu lázeňské péče, což přináší nové výzvy pro budoucí rozvoj a potřebu podpory tohoto odvětví. Projevila se také rozhodující role praktických lékařů v celém systému lázeňské péče i změny v trendech týkajících se délky pobytů.

TEXT: SVAZ LÉČEBNÝCH LÁZŇÍ ČR FOTO: PIXABAY

Význam lázeňské péče je zřejmý:

- 78 % dotázaných považuje pobyt v lázních za důležitou součást péče o své zdraví.
- 79 % souhlasí s tím, že je lázeňská péče důležitou součástí zdravotnického systému.
- 84 % respondentů uvedlo, že stát by měl lázeňství v ČR systematicky podporovat.

Vysoká podpora lázeňství mezi veřejností je s největší pravděpodobností odrazem osobních zkušeností – ať už vlastních, či zprostředkovaných z pobytů blízkých. Z průzkumu vyplynulo, že osobní zkušenost s lázeňským pobytem má celých 40 % oslovených respondentů. „Lázně dnes hrají významnou roli nejen v procesu léčby a rekonvalescence, ale i v prevenci onemocnění. Aktuálně se začíná hovořit o tom, že lázně by se mohly stát určitými centry pravidelné prevence a zároveň odměnou těm, kteří o své zdraví pečují a šetří zdravotnickému systému pozdější vysoké výdaje za léčbu,“ upřesňuje význam péče MUDr. Eduard Bláha, prezident Svazu léčebných lázní.

Uvědomujeme si rozdíl mezi lázněmi a wellness:

S masovým rozšířením wellness center v posledních dekádách vyvstala otázka, zda si lidé uvědomují zásadní rozdíl mezi wellness procedurami a lázeňskou péčí. Průzkum však odhalil, že většina lidí tento rozdíl jasně vnímá.

- 67 % respondentů rozdíl mezi lázněmi a wellness vnímá.
- 20 % respondentů uvedlo, že rozdíl není žádný anebo ho nedokázali pojmenovat.

Mezi odpověďmi, ve kterých respondent vnímá rozdíl mezi lázněmi a wellness, se nejčastěji objevuje, že „lázně jsou na léčení a wellness pro relaxaci“. V této souvislosti si lidé uvědomují rozdíl i ve financování – lázně jsou při splnění určitých podmínek spolufinancované pojišťovny, wellness je zcela v režii návštěvníka.

V této otázce se ukazuje význam osvěty a informovanosti veřejnosti o pravém významu lázní. Aby subjekt splnil podmínky zařazení do kategorie „léčebné lázně“, musí disponovat tzv.

přírodním léčivým zdrojem (PLZ), který eviduje Ministerstvo zdravotnictví.

Mezi přírodní léčivé zdroje patří minerální prameny, peloidy (tj. rašelina, bahno a slatina), zřídelné plyny či klimatické podmínky. Nezastupitelný aspekt léčivého zdroje nelze opomenout k pochození významu kvality a specifičnosti lázeňské péče. Wellness je oproti tomu jen souhrn procedur (sauny, masážní bazény, sprchy, masáže), které nedisponují léčebným zdrojem a slouží čistě k relaxaci.

Zásadní role praktických lékařů:

Průzkum ukázal, že praktický lékař je základním mostem mezi pacientem a pobytem v lázních.

- 54 % očekává informace od svého praktického lékaře anebo lékaře specialisty (27 %).
- 46 % respondentů se samo neinformuje o možnostech lázeňské péče.
- 42 % respondentů uvedlo, že je praktický lékař neinformuje o možnostech lázeňského pobytu.

Z těchto výsledků vyvstává diskuse, zda lékaře více nemotivovat k tomu, aby o možnostech lázeňské péče své pacienty detailně informovali. A to nejen v rámci léčení, ale i jako součást preventivní péče. Zjevně existuje potřeba posílit spolupráci mezi lázeňským sektorem a primární zdravotní péčí.

Jakou roli hrají peníze?

O tom, jak dlouhý bude lázeňský pobyt,

rozhodují v zásadě dva faktory – čas (na jak dlouho může člověk do lázni odjet z hlediska práce a osobních záležitostí) a způsob financování pobytu (spolufinancování vs. proplacení zdravotní pojišťovnou). Zdravotní pojišťovny (ZP) hrají nezastupitelnou úlohu ve financování lázeňské péče, rozsah proplácení a spolufinancování pobytu se primárně odvíjí od závažnosti diagnózy.

“

Aktuálně se začíná hovořit o tom, že lázně by se mohly stát určitými centry pravidelné prevence a zároveň odměnou těm, kteří o své zdraví pečují a šetří zdravotnickému systému pozdější vysoké výdaje za léčení,“ upřesňuje význam péče MUDr. Eduard Bláha, prezident Svazu léčebných lázní.

Způsob financování pobytu je pro rozhodování potenciálních klientů lázní určující:

- 58 % lidí jej vnímá jako zásadní.
- 31 % se rozhoduje podle poměru ceny a kvality.
- 12 % finance neřeší.

Z těch, co již v lázních byli přes ZP (financování pobytu) by 45 % uvažovalo o tom, že by si další pobyt zaplatili z vlastních peněz. To je celkem pozitivní číslo dokazující přínosy lázeňské péče a ochotu investovat do svého zdraví. Cílem je, aby se toto procento zvyšovalo a lázně byly více vnímány jako preventivní prostředek spíše než řešení akutních zdravotních problémů.

Změny trendů:

S financemi souvisí i zkracující se délka pobytů (nejen kvůli spolufinancování, ale také kvůli pracovním závazkům a ochotou si lázně „vyzkoušet“).

- 25 % lidí strávilo v lázních 1 týden
- 21 % 2-3 dny
- 15 % dva týdny
- 9 % více než dva týdny

Stále však převládá postoj, že pokud by finanční prostředky nehrály roli, většina by si vybrala ideálně týdenní či dvoutýdenní pobyt. Z hlediska prevence jsou ale i krátké, avšak pravidelné pobyty podle odborníků velmi důležité a představují významný zdravotní přínos. Lázeňská péče by neměla být vnímána jako luxus, ale jako dostupná a efektivní součást zdravotního systému. „Průměrná délka pobytu samoplátců v lázních po předchozí dekádě postupně prodlužování zase klesá. Je to dáno tím, že lázně objevuje stále více lidí. Jejich krátké seznamování s lázněmi tak průměrnou hodnotu řadí, ale u opakovaných pobytů je zřejmě prodlužování,“ upřesňuje MUDr. Eduard Bláha, prezident Svazu léčebných lázní.

Důležitá podpora lázeňství:

Lázeňství představuje zásadní hodnotu nejen z hlediska zdravotní péče a prevence, ale funguje také jako motor regionálního rozvoje a turismu. Služby spojené s lázeňstvím přitahují do regionů návštěvníky z celého Česka i zahraničí, čímž podporují lokální ekonomiku, vytvářejí pracovní místa a oživují kulturní a historické dědictví. Z toho vyplývá potřeba systémové podpory tohoto unikátního odvětví ze strany státu, s čímž souhlasí i respondenti.

- 84 % souhlasí nebo zcela souhlasí s tím, aby český stát podporoval lázeňství v České republice.
- 47 % si není jisto, zda český stát lázeňskou péči fakticky podporuje. (odpověď na otázku: Uvedte, do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením „Český stát fakticky podporuje lázeňství v ČR.“)
- 24 % si je vědoma toho, že stát lázeňskou péči podporuje.

„Lázně neodmyslitelně patří k České republice. Jejich služby lidé využívají v regionech světového věhlasu i v komorních lázních malých měst. Ty nabízí stejný komfort jako velká lázeňská centra včetně prvotřídní péče a duševního relaxu bez davů turistů. Investice do lázeňství není jen investicí do zdraví a wellness, ale také do udržitelného turismu a prosperity regionů, což z lázeňství činí nedílnou součást strategie pro rozvoj cestovního ruchu a posílení atraktivity Česka jakožto destinace s vysokou kvalitou života a služeb,“ uvedl ředitel České centrály cestovního ruchu Czech-Tourism František Reismüller.

„Výsledky průzkumu ukazují, že si české lázeňství zaslouží politickou podporu. Tato podpora by měla odrážet jeho nenahraditelnou roli v národním zdravotnictví, přínos v ekonomice a v neposlední řadě jeho vliv na prosperitu a rozvoj regionů,“ shrnuje MUDr. Bláha.

Vyjimečnost českého lázeňství

Česká republika oplývá bohatstvím přírodních léčivých zdrojů, které jsou využívány k léčebným účelům od nepaměti, největší rozmach české lázně zažily mezi 18. - 20. stoletím. V současné době se na našem území nachází přes 90 poskytovatelů lázeňské léčebné rehabilitační péče, přičemž tři z nich (Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně) byly v roce 2021 zapsány na prestižní seznam Světového dědictví UNESCO.

K dispozici je přibližně 25 tisíc lůžek, sektor zaměstnává cca 11 tisíc lidí. Tato čísla dokazují, že vzhledem k velikosti území a počtu obyvatel se bezesporu jedná o odvětví, které má naprosto unikátní postavení pro českou ekonomiku a tradici nejen v kontextu evropských rozměrů.

Závěr a výhled do budoucnosti

Výsledky průzkumu ukazují, že lidé vnímají nezastupitelnou roli českého lázeňství v systému veřejného zdraví. Podpora by měla odrážet význam lázní pro ekonomiku, zdravotnictví i rozvoj regionů. Je třeba, aby bylo toto odvětví významným předmětem široké politické a společenské diskuse, s cílem zajistit jeho udržitelný rozvoj a prosperitu i v budoucnosti.

Investice do léčebné a preventivní lázeňské péče může v budoucnu významně snížit náklady na léčbu chronických civilizačních onemocnění a akutních stavů. Se stárnutím populace by měla být tato péče vnímána a dostatečně podporována jako součást pravidelné péče o své zdraví, jako garant zdravého životního stylu.

* Sběr dat byl realizován prostřednictvím aplikace Instant Research agentury Ipsos v dnech 6. - 9. 2. 2024 na reprezentativním vzorku 840 obyvatel ČR ve věku 18-65 let.

Praha zůstává mezi nejžádanějšími kongresovými destinacemi světa

Podle nejnovějších dat si česká metropole meziročně polepšila nejen co do počtu zde konaných kongresů a konferencí, ale i z hlediska počtu delegátů, kteří na tyto akce přicestovali. V roce 2023 se v Praze uskutečnilo bezmála pět tisíc odborných akcí, kterých se zúčastnilo téměř 700 tisíc osob. V mezinárodním srovnání si zároveň Praha zajistila šesté místo na žebříčku nejžádanějších kongresových destinací světa. Předčila tak i města jako Madrid, Soul, Londýn, Berlín nebo Tokio.

Kongresový průmysl Prahy je na vzestupu, úrovně rekordního roku 2019 ještě ale nedosáhl

Kongresový průmysl v hlavním městě si po vynucené pandemické pauze udržuje svou rostoucí tendenci. V roce 2023 se v Praze podle agregovaných dat Prague Convention Bureau a Českého statistického úřadu konalo celkem 4 889 kongresů a konferencí, na které zavítalo 691 103 delegátů, což představuje meziroční nárůst o 25 %, respektive 12 %. Stále se však ještě nepodařilo překonat rekordní rok 2019. „Z hlediska počtu delegátů jsme na téměř 97 % výkonu roku 2019, ale z hlediska počtu akcí jsme pouze na 82 %,“ říká Roman Muška, ředitel Prague Convention Bureau, organizace, která oficiálně zastřešuje pražský kongresový průmysl, a dodává: „Tato data jen potvrzují trend posledních let, kdy se koná méně kongresů a konferencí, ale s daleko vyšší účastí delegátů. V našich statistikách vidíme, že se meziročně navýšil počet akcí, kterých se účastní 500 a více delegátů. Zároveň se nám prodlužuje i průměrná délka trvání akce, a to především díky skokovému nárůstu počtu setkání, která trvají čtyři a více dní a poklesu v segmentu kratších, především dvoudenních, akcí.“

Návrat zahraničních akcí a získávání bonitních návštěvníků

Praha si ve svých strategických dokumentech zaměřených na cestovní ruch stanovila cílení na bonitní klientelu, a to i prostřednictvím kongresových delegátů. Ti totiž nejen že destinaci nezatíží v hlavní turistické sezoně, protože kongresy se nejčastěji konají na jaře a v podzimních měsících, ale zároveň mají v průměru až trojnásobně vyšší útraty oproti běžnému turistovi. Získávání kultivované klientely se daří i díky návratu zahraničních odborných akcí do Prahy. Dle dat Prague Convention Bureau meziročně vzrostl počet zahraničních kongresů a konferencí v Praze o 54 %, a podařilo se tak opět vyrovnat poměr zahraničních (49,3 %) a lokálních akcí (50,7 %). „Nejvíce akcí k nám tradičně míří z evropského kontinentu (88,5 %). Nicméně pokud se zaměříme na jednotlivé země, tak v roce 2023 se na první příčku zdrojových zemí vrátily po čtyřech letech Spojené státy americké, které následovala Velká Británie, Německo, Francie a Belgie,“ upřesňuje Roman Muška. Mezi nejčastější témata, která do Prahy přijíždějí delegáti diskutovat, dlouhodobě patří lékařské vědy, ekonomie, finance a obchod a IT a technologie.

Lokálně Praha potvrdila svou pozici premianta, na mezinárodní scéně ji předehnal Singapur

Praha je v rámci České republiky dlouhodobě první volbou nejen zahraničních organizátorů akcí.

V roce 2023 do české metropole zamířilo podle dat Českého statistického úřadu 35,5 % všech akcí konaných na území republiky. S odstupem desítek procent pak následoval Jihomoravský kraj (18,9 %), Olomoucký kraj (8,3 %) a Středočeský kraj (7,4 %).

V mezinárodní konkurenci si Praha stále drží svou pozici mezi nejžádanějšími kongresovými destinacemi světa. V žebříčku, který každoročně sestavuje Mezinárodní kongresová asociace ICCA (International Congress and Convention Association) na základě počtu asociačních kongresů s mezinárodní rotací a účastí více než 50 delegátů, se Praha letos globálně umístila na šestém místě, v Evropě pak obhájila pátou příčku. Ačkoliv se v české metropoli konalo meziročně o 4 % asociačních akcí splňujících kritéria ICCA více, ze světové top pětky sesadila Prahu asijská kongresová velmoc Singapur, která se oproti roku 2022 ze 13. pozice vyšplhala až na druhé místo. Cestovní ruch a stejně tak i kongresový průmysl se kvůli déle trvajícím pandemickým omezením začal v Asii oproti zbytku světa rozvíjet později. Nyní již vidíme návrat asijských destinací v plné síle, kdy top 15 kongresových destinací doplňují Soul (10.), Tokio (13.) a Bangkok (15.). „Za nárůst počtu asociačních kongresů vděčíme především společnému úsilí všech zainteresovaných subjektů v uplynulých letech. Od samotného procesu kandidatury po následnou realizaci velkých asociačních kongresů uplyne totiž ve většině případů několik let. Abychom se však udrželi na špičce mezi kongresovými destinacemi i do budoucna, je zapotřebí kongresový průmysl nadále rozvíjet a investovat do něho. Kromě asociačních kongresů, na které se dlouhodobě zaměřujeme a které jsou systematicky podporovány formou různých pobídek ze strany hlavního města Prahy, nesmíme opomíjet ani segment korporátních konferencí a incentivních akcí, které vykazují v destinacích vysoké útraty, a zapadají tak do cílení hlavního města na bonitní klientelu,“ komentuje Roman Muška.

Jaký bude rok 2024?

Od roku 2022 můžeme na základě dat sledovat oživení kongresového průmyslu nejen v Praze, ale i v ostatních světových destinacích. Jejich počet se navíc podle nedávného reportu Mezinárodní kongresové asociace „ICCA 60 Years Report“ za posledních 60 let více než zdesetinásobil, a konkurence, které Praha čelí, je tak obrovská. Report též předpokládá, že globálně se v roce 2023 počet akcí vrátí na 90 % roku 2019 a počet delegátů dokonce na 95 %, což se české metropoli povedlo splnit jen částečně. V roce 2024 by pak měl podle expertních odhadů kongresový průmysl překonat čísla roku 2019, a to o 37 % z hlediska počtu delegátů a o 1 % co do počtu akcí.



Servis prádla v hotelu: Trendem je udržitelnost, externí prádelna a pronájem prádla

Údržba hotelového prádla je velmi nákladnou a organizačně náročnou záležitostí, podle zahraničních průzkumů se v hotelu se stovkou pokojů vypere za rok zhruba 400 tisíc kilogramů prádla. Prádelní servis představuje nejen finanční, ale zároveň personální a logistickou zátěž, proto je důležité mít zavedený efektivně fungující systém.

TEXT: SIMONA PROCHÁZKOVÁ FOTO: SAMPHOTO, FIREMNÍ

Servis hotelového prádla a lůžkovin je každodenní rutinou, proto je důležité, aby celý proces běžel zcela hladce, ke spokojenosti managementu i samotných hostů. Dokonale čisté a voňavé ručníky, osušky, župany, prostěradla či povlečení musí být zkrátka k dispozici nepřetržitě. Zásadním rozhodnutím vedení ubytovacího zařízení tedy musí být, zda bude prádelní servis zajišťovat hotel ve vlastní režii, či zda využije externích služeb profesionální prádelny, což je dnes naprosto většinovým řešením. Kam se ubírají trendy?

Investice do kvality se vyplatí

Nezanedbatelnou položkou v rozpočtu je samozřejmě již samotný nákup hotelového prádla a textilií. Zásadním rozhodovacím kritériem by měl být vždy poměr kvalita versus cena. Právě prádlo je v ubytovacích zařízeních „rychloobrátkovým zbožím,“ přesto by mělo dlouho vydržet. Životnost prádla ovlivňuje, samozřejmě kromě kvality a odolnosti materiálu, právě

způsob praní, čištění a sušení, a také správné dávkování pracích detergentů i jejich šetrnost. Pokud jde o „odolnost“ materiálu, například u ložního prádla nebo ručníků, důležitým ukazatelem je typ a pevnost vlákna a gramáž (označení hmotnosti textilie na určitou plošnou jednotku, většinou se udává přepočtena na metr čtverečný tkaniny). Při výběru hotelového prádla je proto nutné uvažovat ekonomicky, rozhodně se nevyplatí hledat prvoplánově nejnižší cenu. Existuje oborová technická specifikace, norma OS 80-06 Prádlo pro hotely a restaurace, která určuje technické požadavky na hotelové prádlo, podobná norma, ČSN EN 14697, se zaměřuje na froté prádlo.

Co obnáší servis prádla?

Údržba hotelového prádla zahrnuje veškeré činnosti s tím spojené v rámci celého objektu, manažeři, správci a tým pokojských dohlížejí a zajišťují sběr, třídění, praní a čištění i konečnou distribuci čistého prádla do pokojů, wellness center, restaurace a tak dále. Jde o ne-

přetržitý proces, který se cyklicky opakuje den co den, vyžaduje proto odpovídající prostorové a technologické vybavení, precizní logistiku a plánování a spolehlivý, kvalitně proškolený personál.

Vlastní prádelna nebo outsourcing?

Hotely mohou využívat vlastní prádelnu nebo outsourcovat veškeré procesy praní a údržby prádla. Obecně je provozování vlastních prádelen levnější variantou (když odhlédneme od nemalé počáteční investice do vybavení), další nespornou výhodou interní prádelny je samozřejmě rychlost, flexibilita a dostupnost. Provozování prádelny ve vlastních prostorách může ovšem přinášet vyšší náklady na zařízení, provoz a údržbu veškerých technologií, nezbytností je též vysoce kvalifikovaný personál pro obsluhu praček a dalších strojů (a také jejich servis). Tudíž ani mzdové náklady nejsou zanedbatelnou položkou.

Vlastní prádelna jako přežitek?

V hotelích se obvykle pere prádlo z pokojů pro hosty, uniformy personálu, ručníky a osušky, záclony a dekorační textilie, ubrusy z restaurací, prádlo z wellness zón či saun, některé hotely nabízejí též služby praní a žehlení prádla pro ubytované hosty, jako benefiční službu během pobytu. I v tomto případě je jistě výhodou interní prádelna. Ta se obvykle neobejde bez velkokapacitních praček a sušiček prádla, hydroex-

traktoru, do kterého se po vyprání vloží prádlo aby se odstranila přebytečná voda a zkrátila se tím doba sušení, dále je nezbytností žehliční zařízení pro různé typy tkanin, včetně záclon a závěsů. Až 10 % nákladů na provoz hotelové prádelny tvoří výdaje za vodu a energii, s čímž musí management počítat v celoročním rozpočtu. Každý hotel s vlastní prádelnou by měl mít vypracován komplexní a strukturovaný systém jednotných postupů pro servis a údržbu prádla. Veškeré procesy můžete sepsat do kontrolního seznamu, abyste si se zaměstnanci ujasnili standardní operační postupy a všichni o nich měli jasnou představu.

“

Využíváme externí prádelnu s pravidelnými závazky do hotelu. V poslední době v hotelnictví převažuje trend využívání externích prádelen a pronajímání prádla, což zaručuje kvalitu a pravidelnou výměnu prádla.

(Valerie Černoušková, Housekeeping Manager z Hotel Barceló Brno Palace)

INZERCE

FULL SERVIS PRO HOTELY A UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ

POSKYTUJEME SLUŽBY ŠIROKÉMU SPEKTRU ZÁKAZNÍKŮ V OKRUHU PRAHA – BRNO – ZNOJMO:

- Výhodný dlouhodobý smluvní pronájem hotelového prádla dle Vašeho výběru, včetně kompletní údržby (praní, čištění, opravy).
- Praní všech druhů prádla pro hotely a ostatní ubytovací zařízení, restaurace, potravinářské provozy, cateringové společnosti, průmyslové podniky.
- Krátkodobé zapůjčení prádla v případě nedostatku vlastního (jednorázové nebo na sezónu).
- Pomoc při výběru vhodného prádla – doporučení osvědčených dodavatelů, možnost zkušebního praní vzorků.
- Soustředíme se na zařízení hotelového typu – nepereme žádné nemocniční a sociální zařízení
- Praní a čištění prádla pro soukromé osoby prostřednictvím Sběrny

VYPRÁNO PŘES 500 T PRÁDLA MĚSÍČNĚ ▪ V SEZONĚ 90 ZAMĚSTNANCŮ

HODNOTÍME SVÉ VLIVY NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ A DLOUHODOBĚ SE SNAŽÍME SNIŽOVAT SVOU EKOLOGICKOU STOPU:

Voda – pro technologické praní využíváme 4 vlastních vrtů, kdy po úpravě vody na nutnou nulovou tvrdost získáváme efekt dokonalého vyprání. Zpětné využití vody z máchání pro předpírku je samozřejmostí včetně výměníku tepla (přenos tepla z odpadní teplé vody na vstupní studenou).

Elektrická energie – instalace fotovoltaické elektrárny proběhla v roce 2023 (průměrná úspora 20 % spotřeby el. Energie měsíčně), zařízení Envox (ochrana elektroniky provozu

proti výkyvům v síti), modernizace strojního vybavení s nižšími spotřebami a vyšší kvalitou zpracování.

Plyn – obměna zastaralého parního vedení, kompletní výměna kotlů za samoobslužné, nízkoemisní s výbornou účinností spalování (úspora 25 % spotřeby plynu).

PER – moderní stroje s uzavřenými okruhy.

Spotřeba PHM – optimalizace okruhů zákazníků, sledování spotřeb na 1 t prádla, využití dopravních prostředků Euro 5 a 6.

již 60 let
pro vás pereme
a čistíme

www.pradelnaji.cz

Prádelna a čistírna Jihlava, s.r.o.
Rantířovská 13, 586 05 Jihlava
tel.: 800 888 487, gsm: 730 169 557, e-mail: obchod@pradelnaji.cz



Zeptali jsme se odborníku:

1. Jakým způsobem řešíte servis hotelového prádla? Lze říci, jaké trendy a moderní přístupy v tomto oboru panují?
2. Na co kladete při servisu prádla největší důraz, jaká kritéria jsou nejzásadnější?
3. Jak je to s hygienickými požadavky pro manipulaci s prádlem?

HOTEL ALEXANDRIA LÁZNĚ LUHAČOVICE, Bc. Ilona Jančaříková, vedoucí wellness centra Spa&Wellness

1 Hotel Alexandria využívá outsourcing prání prádla prostřednictvím profesionálních prádeln, což je dnes převládajícím řešením pro většinu hotelů. Stále více roste důraz na ekologickou udržitelnost, která zahrnuje používání šetrných pracích prostředků a technologií snižujících spotřebu vody a energie. Součástí moderních přístupů je i zaměření na vysokou kvalitu prádla, které zaručuje hostům maximální pohodlí.

2 Při servisu prádla klademe největší důraz na hygienu a čistotu s použitím kvalitních pra-

cích prostředků a moderních technologií, které zaručují odstranění všech nečistot a bakterií. Dbáme na výběr kvalitních materiálů, které jsou příjemné na dotek a poskytují tak hostům maximální komfort. Pravidelně kontrolujeme stav prádla, v případě potřeby jej obměňujeme, aby bylo vždy vše v perfektním stavu.

3 Základem vždy je, že se čisté a použité prádlo nesmí vzájemně křížit. Samozřejmě jsou oddělené skladovací prostory, což je pravidelně kontrolováno pracovníky Krajské hygienické stanice Zlínského kraje.

HOTEL BARCELÓ BRNO PALACE, Valerie Černoušková, Housekeeping Manager

1 Využíváme externí prádelnu s pravidelnými závážkami do hotelu. V poslední době v hotelnictví převažuje trend využívání externích prádeln a pronajímání prádla, což zaručuje kvalitu a pravidelnou výměnu prádla. Jako součást španělského hotelového řetězce máme také dodavatele prádla, který musí dodržovat vysoké standardy všech našich 5* hotelů. Ložní prádlo na pokojích se standardně mění každou druhou noc, stejně jako ručníky, nebo dle požadavků hostů. Máme také iniciativu, která umožňuje hostům prodloužit dobu výměny prádla a tím snížit environmentální dopady. Stále více hostů tuto službu využívá.

2 Prádlo musí být perfektně čisté, v bezvadném stavu, hygienicky doručené a správně složené. Klademe velký důraz na ekologický dopad naší externí prádelny, kterou pravidelně kontrolujeme, abychom se ujistili, že dodržují všechny předpisy a naše vysoké nároky.

3 Kromě požadavků na prádelnu musíme dodržovat správné uskladnění prádla v hotelu. Špinavé a čisté prádlo se nesmí skladovat ve stejné místnosti. Pravidelně školíme personál, jak správně zacházet s prádlem, včetně správného převlékání postelí a výměny ručníků.

OREA HOTELS, Lukáš Pliska, Chief Operations Officer

1 Pro OREA Hotel and Resorts je odpovědnost vůči životnímu prostředí jedna z klíčových priorit, a proto cílíme na udržitelnější prání prádla. S našimi dodavateli používáme biologicky odbouratelné prací prostředky a energeticky úsporné pračky, které snižují spotřebu vody. Zavedli jsme recyklaci vody a další ekologická opatření, která podporují naše iniciativy společenské odpovědnosti a zelenou certifikaci. Neustále hledáme nové technologie pro další snižování našeho ekologického dopadu při zachování vysoké kvality a čistoty prádla.

2 U naší prádelní služby klademe největší důraz na čistotu a zachování kvality tkanin. Kritickými kritérii jsou důkladná sanitace, včasné

doání a udržení kvality prádla. Před prázdninami zavedeme pro naše hosty nové standardy navazující na nové matrace a celkový zážitek ze spánku včetně nového ložního prádla, osušek, ale i kosmetiky pro luxusní zážitek.

3 V našich hotelech zajišťujeme prádelní služby outsourcingem profesionálními prádelními firmami, které se specializují na hotelové prádlo. V rámci manipulace s prádlem máme přísné postupy, aby se zamezilo jakékoliv kontaminaci a zajistila čistota a bezpečnost pro hosty, jako je oddělení čistého a špinavého prádla, používání ochranných pomůcek, pravidelné sanitace, a především vyškolením personálu.

TIP

Housekeeping komplexně, chytře a efektivně



Kniha Housekeeping komplexně, chytře a efektivně je první publikací svého druhu vydanou v tuzemsku v českém jazyce, která se věnuje výhradně housekeepingu v ubytovacím zařízení. Je plně interaktivní, pomocí QR kódů odkazuje na názorná videa a návody. Autorka Jaroslava Vyskočilová při jejím tvorbě vycházela ze své mnohaleté praxe a příkladů z reálného fungování hotelu. Kniha má za cíl pomoci hoteliérům se lépe zorientovat v této problematice, zatraktivnit samotný obor housekeepingu a samozřejmě má sloužit také studentům cestovního ruchu.

Cena jednoho výtisku je 320 Kč
+ poštovné a balné 120 Kč

K OBJEDNÁNÍ NA:
www.jvprofi.cz

ROZHOVOR

Jaroslava Vyskočilová, Executive Housekeeper, Vienna House by Windham Diplomat Prague

Jakým způsobem řešíte ve vašich hotelech servis hotelového prádla? Lze říci, jaké trendy v tomto oboru panují, moderní přístupy?

Pro prání prádla využíváme samozřejmě externí prádelnu. Myslím si, že větší ubytovací zařízení již pochopila, že zatěžovat se praním prádla je neefektivní nejen ekonomicky, ale i časově a kvalitativně. Ke kvalitnímu praní a mandlování ložního prádla jsou potřeba profesionální technologie, které i sebevětší ubytovací zařízení nikdy ekonomicky nezohodnotí. Pro využití strojů a udržení prádelny v provozu jsou proto často nuceny komerčně práť i pro další subjekty, což zatěžuje celkový provoz a ve většině případů přináší pouze zanedbatelný finanční efekt. Právě proto je dnešním trendem svěřit prání prádla specializovaným externím prádelnám. Jsou totiž profesionály ve svém oboru a umí si efektivně nastavit svůj provoz. A v neposlední řadě i z hlediska řízení nákladů je tato cesta přehlednější. Umožňuje nám to totiž snadno vypočítat, kolik stojí vyprání prádla na jeden pokoj a noc, a pak s tímto parametrem pracovat dále. A efektivní řízení svých nákladů je také dnešním trendem.



kých pravidel při manipulaci s prádlem jsem se již zmínila. V praxi to znamená, že při manipulaci s prádlem musíme vždy na odělovat tzv. špinavou a čistou cestu pohybu prádla. Nikde by se tudíž nemělo potkat či smíchat čisté a špinavé prádlo. Čisté prádlo z prádelny musí přijít v hygienicky zakrytých klecích, a musí mít určenou přesnou trasu vyčleněnou pro čisté prádlo. Stejně tak i špinavé prádlo musí mít svou cestu směrem do prádelny. Sklady prádla musí být rozdělené na čisté a špinavé a také prádlo na vozíku musí být zvlášť.

Na co kladete při servisu prádla největší důraz, jaká kritéria jsou zcela zásadní?

Hlavním pravidlem na úseku housekeepingu musí být ve všech ohledech zajištění hygienické bezpečnosti. Týká se to nejen úklidu pokojů a ostatních prostor, ale striktní hygienická pravidla se musí dodržovat i při distribuci prádla. A je úplně jedno, zda putuje prádlo z našeho hotelu do prádelny, či naopak z prádelny zpět k nám, nebo se jedná o distribuce vně hotelu. Dodržování hygienických pravidel při manipulaci s prádlem je velmi důležitějším kritériem. A pak samozřejmě samotná kvalita praní a žehlení. Důraz kladu i na správně nastavený kontrolní systém pro průběžné vyřazování poškozených kusů prádla z oběhu.

Jak jste již řekla, využíváte externí dodavatele pracích služeb. Čím se řídíte při jejich výběru?

Pokud mohu mluvit z vlastní zkušenosti, výběr vhodné prádelny nebyl pro mě nikdy velký problém, protože v okolí Prahy se nachází hned několik kvalitních prádeln. Nicméně při výběru prádelny je potřeba vždy dodržovat určitá jednotná pravidla, abychom vybrali tu správnou. Vždy jsem kladla velký důraz na reference, od svých kolegyně a kolegů. Reference mi vždy hodně napověděla hodně o celkovém fungování nejen samotné prádelny, ale i o nastavených vztazích s partnery.

A tento vztah by měl být založen na jakých pravidlech a podmínkách...

Jistě. Partnerský vztah mezi externí prádelnou a ubytovacím zařízením musí být postaven na určité důvěře. Smlouva je jedna věc, ale každodenní spolupráce a bezproblémové fungování je věcí druhou, pro mě také velice důležitou. Dalším parametrem pro mě byla samozřejmě cenová nabídka za konkrétní druhy prádla, protože právě praní prádla patří k významným nákladům na housekeepingu. Významnou roli hraje i způsob předávání prádla a četnost závozu. Tady je třeba dát pozor třeba na příplatky, které mohou některé prádelny účtovat za dodávky o víkendů či o svátcích.

Přibližte prosím, jak je to s hygienickými požadavky pro manipulaci s prádlem?

O nutnosti dodržování striktních hygienic-

Velkým tématem je dnes trvalá udržitelnost. Jak ji podporujete ve vašich hotelech, pokud jde o údržbu prádla?

Je naprosto jasné, že v dnešní době žádná úspěšná a moderní firma nemůže při provozování své činnosti ignorovat téma udržitelnosti a respektování environmentální politiky. V našem hotelu, stejně jako v celé naší společnosti, je na toto téma kladen obrovský důraz. Takže právě požadavky na ekologický a udržitelný přístup jsou samozřejmě vyžadovány i od našeho externího partnera v oblasti praní prádla. Prádelna musela doložit certifikáty o ekologickém provozu. Zajímáme se zda, prádelna používá šetrné prací přípravky, zda jsou jejich technologie energeticky nenáročné atd. A my sami můžeme ovlivnit počty vypraných kusů právě tím, že budeme dodržovat tzv. Zelený program výměny respektive nevýměny prádla.

V čem konkrétně tento Zelený program výměny prádla spočívá?

Jde o ekologický program výměny (nevýměny) froté prádla, nejjrozšířenější ekologický program, který je dokonce pozitivně vnímán i samotnými hotelovými hosty. Spočívá v jednoduché proceduře rozlišení umístění ručníků a osušek. Pokud je ručník či osuška během pobytu hosta umístěna na věšáku, na topení či na vyhřívacím žebříku, dává tím host zaměstnancům housekeepingu najevo, že chce ručník i nadále používat. Ručníky či osušky odložené na zemi, ve vaně nebo sprchovém koutu znamenají, že si host přeje jejich výměnu. Forma komunikace tohoto programu může být různá, více či méně textová. Nicméně všeobecně vyplývá, že méně textová a více ilustrativní forma je účinnější, protože hoteloví hosté nechtějí být obtěžováni přílišným čtením návodů a pokynů.

Miroslav Krotký: Nadšení pro gastronomii a kvalitní suroviny jsou základem našeho úspěchu

Denně strávím na provozu několik hodin a s lidmi hodně komunikuji. Je potřeba naslouchat a vnímat potřeby druhých. Také naši kuchaři jsou komunikativní a získávají zpětnou vazbu od strážníků. Komunikace je důležitým pilířem pro fungování týmu a pro jeho další rozvoj.



V Nemocnici Na Homolce se pacienti nemusejí obávat, že strava bude nudná a bez chuti. Ba naopak! Místní gastronomický koncept je vyhlášený a jde příkladem dalším nemocnicím, které využívají bohatých zkušeností pro revitalizaci vlastních menu. Miroslav Krotký, vedoucí stravovacího provozu, nám v rozhovoru představil klíče jejich úspěchu, které lze aplikovat pro každý gastronomický koncept.

TEXT: JAROSLAVA CHUDÁ, MIROSLAV KROTKÝ FOTO: FIREMNÍ

Co Vás nasměrovalo do gastronomie?

Měl jsem v životě to štěstí na lidi, kteří gastronomii dělali s láskou a dobře. To bylo zásadní pro můj další rozvoj. Pozitivní postoj ke gastronomii se u nás v rodině dědí z generace na generaci. Vždy se u nás dobře vařilo a dbalo na kvalitní stolování. Již v 15 letech jsem měl první brigádu v gastru. Navíc jsem si vždy uvědomoval, jak zásadní dopad má kvalita stravy na vitalitu jedinců.

Šestým rokem působíte jako vedoucí stravovacího provozu v Nemocnici Na Homolce. Z manažerského hlediska je to velmi zodpovědná a náročná funkce. Bylo potřeba přistoupit k nějaké reorganizaci?

Tato funkce byla pro mě celkem výzva. V nemocnici byla nastavena vždy vysoká úroveň



jídla. Měli jsme fungující oddělení, ale chyběl stabilizovaný personál, což se odráželo na produkci. Bylo potřeba doladit více věcí a zavést znovu postupy pro úklid či nákup potravin. Musím říci, že stabilizace zaměstnanců se mi ve spolupráci s naším personálním oddělením vydařila. Pohovory s uchazeči jsem vedl osobně a posléze jsem měl na starosti jejich adaptační proces.

V současné době vede tým o velikosti 60 osob, z toho 49 zaměstnanců je z gastro úseku (26 kuchařů, včetně šéfkuchaře a jeho zástupce, pokladní, provozní, skladníci, referenti nákupu) a 11 osob pro úklid a pomocné práce nám poskytuje externí společnost. Troufám si říci, že zaměstnanci jsou zde nyní spokojeni a nedochází k fluktuaci. Každý, kdo k nám nastoupí, vždy přibere – což je ten nejlepší důkaz toho, že u nás se vaří velmi dobře.

I já jsme na sobě zapracoval a během tří let práce v nemocnici jsem si doplnil nutriční vzdělání. Rozšířilo mi to obzory a nadhled na stravování. Od tohoto roku jsem navíc ve vedení České asociace nutričních terapeutů (ČANT). Jako nutriční terapeut vidím, že mé smýšlení o jídle je v naprostém pořádku. Mám rád dobré jídlo, uvědomuji si jeho přínos pro lidský organismus, a tuto kvalitu chci nabízet našim strážníkům.

Jak sestavit funkční kolektiv?

U každého člověka se snažím najít to pozitivní a zúročit jeho silné stránky. Ne každý kuchař je stejný, některý umí skvěle vařit, ale jeho komunikace se strážníky na výdeji vážně. Lidi se snažím dát tam, kde vidím jejich potenciál. Mým úkolem je využít jejich vlohy na maximum a zbytečně je netlačít někam, kde se necítí dobře. Denně vaříme pro 350 pacientů a 1200 obědů pro zaměstnance. V tomto objemu si nemůžete dovolit mít nefunkční tým.

Je pro mě důležité, aby si lidé vážili své práce a měli v sobě nadšení pro obor. Mojí povinností je prohlubovat lidem znalosti. Snažím se kuchaře posouvat a rozšiřovat jim obzory. V průběhu roku jsou vysíláni na různé semináře a školení, kde se setkávají se špičkovými kuchaři, což je povzbuzuje k lepšímu výkonu v práci, kterou dělají s větším nadšením. Je to pro ně dobré i z psychologického hlediska, kdy se stejnou skupinou lidí mohou sdílet problémy, postřehy a radit se. I jediná získaná informace je pro ně velmi cenná. Pro vzdělávání využíváme programy soukromých společností. Například jsme řešili zařazení více bezmasé stravy, protože mladá generace ji preferuje. Dnes máme v denní nabídce zařazena dvě vegetariánská jídla.

Denně strávím na provozu několik hodin a s lidmi hodně komunikuji. Je potřeba naslouchat a vnímat potřeby druhých. Také naši kuchaři jsou komunikativní a získávají zpětnou vazbu od strážníků. Komunikace je důležitým pilířem pro fungování týmu a pro jeho pro další rozvoj.

Máte proškolené kuchaře, kteří se orientují v nejnovějších trendech. Nezvažujete účast v nějaké soutěži?

Máme to v plánu, ale pořád je co zlepšovat (smích). Láká nás soutěž spojená se závodním stravováním. Myslím, že máme velkou šanci na úspěch. Tento rok jsme se prezentovali na makro czech gastro festu 2, kde jsme za nemocnici připravovali snídaně a účastnili se několika panelových diskuzí.

Čeho si vážíte na svém týmu?

Náš šéfkuchař, Jakub Doležal je velkým nadšencem pro gastronomii. Do nabídky zařazuje neustále nová moderní jídla a pečlivě sleduje trendy. Takže dnes máme například širokou nabídku asijských jídel. Podporu máme také v našem technologovi – Dušan Svoboda je bývalý šéfkuchař z francouzské restaurace Art Nouveau v Obecním domě a poskytuje nám výraznou pomoc při tvoření jídelních lístků. Nemohu neuvést bývalého šéfkuchaře pana Jaro-

slava Vokrouhlika, který zde odvedl obrovský kus práce. Je to specialista na českou kuchyni, který nemá konkurenci. Působí zde od roku 2010 a i přes svůj důchodový věk je nám velkou oporou. Nadále pracuje v kuchyni, vaří s kuchaři a dělá jim mentora. Zároveň vzdělává nově příchozí kuchaře. Udržet kvalitu české kuchyně stojí na dodržování technologických postupů a na to je pan Vokrouhlik mistr.

Dáváte také prostor studentům gastronomických škol?

Ano. Máme smlouvu se Střední školou podnikání a gastronomie Za Černým mostem, která k nám posílá děti na praxi. Nyní roste hezká generace se zájmem o vaření. Asi je to kvůli tomu, že jídlo je nyní obrovský fenomén a trend. Je potřeba této longevity vlny využít. Je trendy žít co nejdéle vitální život a na tom má kvalitní strava zásadní podíl.

Proč to nejde tak hladce i v jiných nemocnicích?

Potkávám se spoustou zajímavých lidí z ostatních nemocnic. Největší problém spatřuji v tom, že jim chybí vůle táhnout za jeden provaz. Vedoucí pracovníci chtějí změnu a narážejí na odpor svého personálu. To ovšem platí i naopak. Symbióza, kterou máme u nás v Nemocnici na Homolce je opravdu málokde.

Přál bych si, aby se všichni zaměstnanci mohli dobře najíst a vnímali jídlo jako jeden z hlavních benefitů, který v zaměstnání dostanou. Aby si užili jídlo a celý den. Zdravotnictví je velmi stresové prostředí, je to emočně i časově náročné a když k tomu dostanete špatné jídlo, nemůžete očekávat dobrý výkon. U nás se spousta zaměstnanců na jídlo těší.

Jste jedna z mála nemocnic, kde jsou pacienti a zaměstnanci nadšení z nabídky a kvality jídel. Proč to je to v institucionálním stravování tak vzácný jev?

Základem našeho úspěchu jsou kvalitní potraviny a poctivá jídla bez náhražek. Stravu se snažíme odlehčovat a poskytovat plnohodnotná jídla. Provozujeme například dva salátové pulty a za den prodáme 100 kg salátu. Od začátku jdeme proti otrepaným frázím kuchařů, kteří tvrdí, že tlak na cenu je dohnal k vaření z průmyslově zpracovaných potravin. U nás nám záleží na zdraví našich strážníků.

V únoru 2024 Ministerstvo zdravotnictví vydalo ve spolupráci s Meziresortní pracovní skupinou pro institucionální stravování, naší nemocnicí Na Homolce a s poradním sborem ministra zdravotnictví pro oblast veřejných zakázek Doporučení Ministerstva zdravotnictví pro nákupy potravin do stravovacích provozů

nemocnic. Naše nemocnice sdílí konkrétní zkušenosti s využitím dynamického nákupního systému pro nákup potravin do stravovacího provozu a tím pomáháme ostatním nemocnicím zavést kvalitní stravování v rámci stanoveného denního rozpočtu. Nakupujeme pomocí aukčního systému, díky čemuž dostáváme kvalitní potraviny za nejlepší cenu. Další výhodou je, že netendrujeme celé koše, ale dílčí položky. Jsme otevřeni celému trhu a preferujeme české výrobky od lokálních dodavatelů. Díky tomuto systému jsme schopni se vejít do denní stravovací jednotky (105 Kč) a nabídnout gastronomický zážitek a kvalitní výživové hodnoty.

Je pro mě velmi důležité, že můžeme být inspirativní pro další. Máme hodně návštěv z jiných institucí ohledně dynamického nákupního systému. Chodí se k nám inspirovat a my je tím provázíme. Za stravovací úsek jim ukazujeme praktickou část a pan JUDr. Dušan Mach vysvětluje část právní. Konzultace jsou na osobní domluvě, předem vyhlášené termíny nemáme.

Nad rámec své práce v nemocnici přednáším o dynamickém nákupním systému a kvalitě stravování na odborných seminářích, které jsou pořádané například Společností pro výživu či Společností klinické výživy a intenzivní metabolické péče (SKVIMP). Dalším spolupracím se nebráním. Jsem nakloněn k edukaci odborníků.

Máte před sebou rozsáhlou modernizaci gastro úseku. Do jaké míry to ochromí vaši kuchyni?

Chystaná rekonstrukce je naplánována již na tento rok. Museli jsme zřídit v našem kongresovém centru provizorní kuchyni, abychom pro naše strážníky nemuseli stravu systémově objednávat a dovážet. Na rekonstrukci jsme připraveni a vařit budeme nadále pod vlastní střechou. Nyní se bude vyhlášovat výběrové řízení na dodavatele.

To, že Vás práce baví a jste v ní úspěšný, je zřejmé. Jak se vypořádáváte se stresem, který dopadá na každého vedoucího pracovníka?

Mým ventilem je sport. Chodím běhat a během sportu přicházejí nápady. Jsem velký požitkář a mám rád kulturu. Navštěvuji divadla, koncerty a hodně času věnuji procházkám se psem. Je pro mě důležité mít soukromý život v pořádku. Mám domov s milující rodinou, kam se rád vracím – to je ten největší relax. Více času trávím v práci, proto je pro mě důležitý stabilní personál, na který se mohu spolehnout. Je to moje druhá rodina.



Jakub Doležal: Cením si podpory managementu

Působí jako šéfkuchař v Nemocnici Na Homolce a je otevřen novým trendům a postupům. Jeho nadšení na něj pějí samou chválu. Co je pro něj důležité a jaké benefity mu zaměstnání přináší? Krátce jsme hovořili s Jakubem Doležalem.

Jak se Vám vaří v Nemocnici Na Homolce?

Jsem nadšený z toho, že se zde mohu realizovat. V průběhu roku se účastním různých školení, která mě v kuchařské a manažerské profesi posouvají vpřed. Mám zde skvělý tým, na který se mohu vždy spolehnout.

Není nemocniční strava příliš jednotvárná?

Provozujeme moderní styl vaření. Pracujeme s velmi kvalitními surovinami a naši strážníci jsou nadšení z receptur a pestré nabídky jídel. Do menu často zařazujeme ryby, luštěniny nebo kuskus. Vše je u nás čerstvé a vysoké výživové hodnoty. Naše strava je velmi pestrá.

Jak se Vám spolupracuje s Miroslavem Krotkým, vedoucím stravovacího úseku?

Je velmi otevřený, komunikativní a podporuje nás ve vzdělávání. Je schopen velmi rychle zajistit potřebné vybavení či technologie. Lze se na něj spolehnout. Z lidského hlediska si rozumíme. Je to dobrý manažer se širokým záběrem.

Stávající vybavení a velikost kuchyně Nemocnice Na Homolce:

Plocha kuchyně: 1420 m²
Plocha technického zázemí: 760 m²

Technologie:

6 velkých konvektomatů na 20 gastrónadob, 2 multifunkční pánve, 8 kotlů (4x150l, 2 x 300l, 1x80l, 1x 60 l), 4 pánve po 50l, 1 pánev 160l, 8 plynových hořáků, a další drobné zařízení



Lenka Linhartová,
kuchařka studené kuchyně



Dušan Svoboda,
technolog



zleva: Vladimír Peka,
je nepostradatelnou
pomocnou silou gastro
úseku, i přes zdravotní
omezení, již od roku
2002.



Avie s grilem na kuřata už dneska nefrčí

Sektor rychlého občerstvení se od revoluce proměnil stejně zásadně, jako gastro-obor celý. Tam, kde v devadesátých letech parádu udělala obstarožní Avie s vestavěným grilem, na kterém se točilo několik smutných, podvyživených kuřátek, už moderní návštěvník open-air akcí obvykle čeká víc. A má proč. Máme přeci foodtrucky!

TEXT: ONDŘEJ VÁCLAVÍK FOTO: PIXABAY

Foodtruck, neboli pojízdná kuchyně, je fenomén, který si získal oblibu po celém světě. Tento trend vychází z Ameriky, kde se pojízdné prodejny s jídlem staly nedílnou součástí městského života už v 19. století. Původ pojmu „foodtruck“ sahá do dob, kdy se v USA začaly objevovat první pojízdné prodejny s hotovými jídly. Zpočátku sloužily k rychlému občerstvení dělníků a neměly dobrou pověst kvůli kvalitě nabízených pokrmů. Postupem času se však koncept vyvíjel a dnes jsou foodtrucky spojovány s kvalitními surovinami, originálními recepty a inovativním přístupem k vaření. Prostě totálně fancy&posh gastro, za které se žádný správný chef nemusí stydět, a tak to máme rádi!

Rozvoj technologií a sociálních médií měl zásadní vliv na popularitu food trucků. Provozovatelé využívají platformy jako Instagram nebo Facebook k propagaci svého menu, sdílení aktuální polohy či informací o speciálních akcích. Tímto způsobem jsou schopni rychle reagovat na poptávku zákazníků a budovat si loajální komunitu. Foodtrucky nejsou jen o jídle, ale také o zážitku. Mnohé z nich představují zajímavě designované vozy, které odrážejí osobnost majitele a konceptu. Některé pojízdné kuchyně se specializují na konkrétní specifickou kuchyni - mexickou, asijskou, americkou, zatímco jiné nabízejí fúzi různých gastronomických tradic. Vzhledem k relativně nízkým počátečním investicím a flexibilitě jsou foodtrucky ideální pro kuchaře a podnikatele s vášní pro vaření, kteří chtějí testovat své podnikatelské nápady bez nutnosti otevírat tradiční restauraci. Navíc umožňují přímý kontakt se zákazníky a sběr zpětné vazby.

Ekologický aspekt je další důležitou součástí konceptu foodtrucků. Mnoho z nich klade důraz na udržitelnost, používá lokální a sezónní suroviny, kompostovatelné obaly a aktivně se snaží minimalizovat svou uhlíkovou stopu. Zájem o foodtrucky vede k organizaci festivalů a akcí, kde se desítky pojízdných kuchyní sejdou na jednom místě, nabízejíce návštěvníkům možnost ochutnat rozmanitost pokrmů. Tyto akce jsou často doprovázeny hudebním programem a dalšími formami zábavy, což přispívá k vytváření komunitní atmosféry.

Jak na to?

Když přemýšlíte o koncepci foodtrucku, máte dvě hlavní možnosti: vozidlo nebo přívěs. Každá volba nabízí jedinečné výhody, které mohou ovlivnit styl vašeho podnikání, možnosti menu a celkový zážitek pro vaše zákazníky. Vozidla jako upravené dodávky poskytují skvělou mobilitu a jsou ideální pro rychlé přemístění. Na druhou stranu, přívěsy nabízejí větší prostor pro vybavení a přípravu jídla, což je vhodné pro komplexnější menu nebo větší objemy objednávek. Vaše rozhodnutí by mělo zohledňovat také místní regulační požadavky a logistiku vašich plánovaných lokalit. Pro úspěšné provozování foodtrucku je (kromě samotného vozu) klíčové správně vybrané vybavení. Investice do kvalitního kuchyňského vybavení umožňuje efektivní přípravu a servírování široké škály pokrmů. Základem je volba vybavení pro přípravu surovin, jako jsou fritézy pro rychlé smažení, přenosné sporáky pro vaření, chladničky pro uchování potravin a nápojů a kávovary pro nabídku kvalitní kávy. Dále jsou užitečné grily, formovače hamburgerů a profesionální náčiní, jako jsou nože a pánve.

Co se bude určitě hodit:

Pro zefektivnění prostoru a organizace ve foodtrucku je ideální zvolit nábytek, který umožňuje multifunkční využití, jako jsou stoly s integrovaným umyvadlem a policemi pro příruční ledničku. Magnetické lišty pro nože a profesionální bufetové stojany s dávkovači ulehčí manipulaci s nářadím a udržení čistoty. Důležité je také zajistit efektivní zásobování teplou a studenou vodou, spolehlivou izolaci a nezávislé zdroje energie, jako jsou generátory, pro případ výpadku proudu.

Pro specializovanou kuchyni, jako je italská, je důležitá i pečící pec na pizzu. Efektivní organizace prostoru a dobrá tepelná izolace jsou dalšími nezbytnými aspekty. Vlastnictví food trucku nabízí svobodu v rozhodování o lokalitě, menu a stylu podnikání, umožňuje testovat různé gastronomické koncepty a nabízí možnost expanze. V neposlední řadě přispěje k úspěchu originální design a jasně prezentované menu.

Hlavně musíte být vidět!

Polepy na foodtrucky jsou efektivním způsobem, jak přilákat pozornost a sdělit potenciálním zákazníkům, co nabízíte. Díky kreativním a barevným designům mohou tyto polepy ukázat jedinečnost vaší značky a nabídky. Výběr správných grafik a sloganů může výrazně přispět k vizuální identitě vašeho podnikání na kolech a zvýšit jeho rozpoznatelnost, což je na festivalech zásadní výhoda. Kvalitní polepy nejenže zlepšují estetický vzhled vozidla, ale také chrání jeho povrch před poškozením. A nejde jen o viditelnost přímou...

V oboru foodtrucků je klíčové využití sociálních sítí pro budování značky a přilákání zákazníků. Aktivní přítomnost na platformách jako Instagram nebo Facebook umožňuje majitelům sdílet menu, lokace, fotky jídel a speciální akce, což pomáhá vytvářet komunitu kolem jejich podniku. Interakce s fanoušky přes komentáře a sdílení obsahu zvyšuje viditelnost a angažovanost, což může vést k rozšíření zákaznické základny a zvýšení prodeje.

Spolupráce s kreativními agenturami nebo jednotlivci může být pro propagaci food trucku velkým přínosem. Někdo umí vařit, jiný



naopak uvaří maximálně míchaná vajíčka, ale v on-line prostoru „vaří“ fantastický obsah pro oči a uši. Tyto subjekty přináší odborné znalosti v oblasti marketingu, grafického designu a digitálních médií, což může pomoci vašemu podnikání odlišit se v konkurenčním prostředí. Specializovaní profesionálové mohou vyvinout strategii na míru, která osloví váš cílový trh, a zajistí, že vaše zprávy budou slyšet a hlavně vidět až do chvíle, než potenciální zákazník ochutná ten váš nejskvělejší burger. Inovativní a poutavé marketingové kampaně mohou zvýšit povědomí o značce a přilákat více zákazníků ještě předtím, než jim vaše jídlo zavoní zblízka až pod nos.

Ale jak a kde to tedy celé pořídím?

Nebojte, tak moc, jako je pořízení restaurace na dobré adrese, to stát nebude. Pokud jste opravdu nadšený a energický dobrodruh, můžete začít dostatečně zajetým přívěsem, který na webu typu sbazar.cz pořídíte za pár desítek tisíc korun a připojíte ho za vaši Fabii 1.2 HTP. Jen počítejte, že pár desítek hodin renovaci, rekonstrukci a celkové přípravě své nové kuchyně na kolečkách budete muset obětovat. Na podobných webech najdete už i plně vyba-

vené foodtrucky ve formě zánovních dodávek s hotovou gastro vestavbou. Velmi populární je dnes nestárnoucí dodávka IVECO DAILY, což je oblíbená a flexibilní řada užitkových vozidel, která se pyšní širokou škálou modelů zahrnující jak lehké nákladní vozy, tak minibusy. Díky robustní konstrukci a výkonným motorům je IVECO Daily ideální pro široké spektrum komerčních použití, od městské distribuce po těžké náklady a mezinárodní dopravu. Vyrobena společností Industrial Vehicles Corporation (IVECO), Daily přináší inovace a technologický pokrok do světa užitkových vozidel. S variantami pohonu zadních nebo všech kol a nabídkou různých délek a výšek karoserie se Daily snadno přizpůsobí specifickým potřebám podnikání. Dále se vyznačuje vysokou úrovní bezpečnosti a komfortu, s moderními asistenčními systémy a ergonomicky navrženým interiérem. Nové se aktuálně prodávají s motorizací s obsahem od 2,3, přes 3,0 Heavy duty, až po verzi s 3 litrovým CNG motorem.

Pokud ovšem uvažujete o mobilním gastro provozu opravdu vážně, určitě neuděláte chybu, když si necháte postavit/vybavit foodtruck zcela na míru, ať už je to vestavba do libovol-

“

Foodtrucky nejsou jen o jídle, ale také o zážitku. Mnohé z nich představují zajímavě designované vozy, které odrážejí osobnost majitele a konceptu. Některé pojízdné kuchyně se specializují na konkrétní specifickou kuchyni - mexickou, asijskou, americkou, zatímco jiné nabízejí fúzi různých gastronomických tradic. Vzhledem k relativně nízkým počátečním investicím a flexibilitě jsou food trucky ideální pro kuchaře a podnikatele s vášní pro vaření, kteří chtějí testovat své podnikatelské nápady bez nutnosti otevírat tradiční restauraci.

ného vozidla, nebo stavbě speciálního přívěsu. Tam už s pár desítkami tisíc nicméně nepochodíte. Například pražská firma Foodtruck Maniacs nabízí zcela nový kousek do třech měsíců od dodávky za takřka milion a půl za samotný přívěs, přičemž cena gastro vybavení se podle jejich webu obvykle pohybuje v rozmezí od 50 do 300 tisíc.

Jdete do toho?

Letos bude zcela jistě krásné, horké a voňavé léto. Inflation padá, lidé jsou optimističtější, zase začínají utrácet. A toto léto si po rocích pandemických uzávěr říká o akci i pro (doposud) konzervativní majitele kamenných restaurací. Využití foodtrucku jako mobilní platformy pro účast na festivalech milovníků dobrého jídla a piva nabízí nejen nové příležitosti k setkání s potenciálními zákazníky, ale také prostor pro kreativitu v nabídce a marketingu, která může pomyslně nakopnout i tu opečovanou klasickou restauraci a třeba znovu objevit ten drajv a nadšení, co jste měli v začátcích. Foodtrucky posilují stávající značku, umožňují testování nových receptů v reálném čase a nabízejí jedinečný způsob, jak budovat a rozvíjet komunitu kolem vašeho podnikání.

Tak kde se letos v létě potkáme?

INZERCE

HOTEL THERMAL KARLOVY VARY

PÁ od 14:00 / SO od 11:00



THERMAL
STREET FOOD
MARKET

6. – 7.
září

FOOD TRUCK / STREET ART / DESIGN

“Spojení” výstava Vojtěcha Šandery aka ZeMĚ – foyer Velkého sálu

Nejmodernější technologie v deratizaci: Krysař by se divil



V gastro průmyslu, kde se každý detail počítá a čistota je zcela klíčovým prvkem, přichází revoluce v podobě deratizace a desinsekce díky nástupu moderních technologií. Tento sektor, historicky zatížený neustálým bojem s nezvanými hosty v podobě škůdců, nyní vstupuje do nové éry, kde inteligentní řešení a pokročilé technologie mění pravidla hry. Tak, jako moderní technologie proměňují průmysl díky využití umělé inteligence, i boj se škůdci prochází turbulentními změnami. Legendární krysař by se divil...

TEXT: ONDŘEJ VÁCLAVÍK FOTO: PIXABAY

V rámci tradičního boje s hlodavci (nejen) v gastro provozech v zásadě rozlišujeme tři tradiční typy: Jako nejtradičnější je to deratizace mechanická. Tato metoda zahrnuje použití různých typů pastí, například pérových sklapovacích pastí s různými podložkami. Pro zvýšení účinnosti se do pastí vkládají trvanlivé návnady, jako jsou tuk, sýry či masné produkty.

Druhou, již poněkud modernější, je chemická deratizace. Využívá se zde široká paleta jedů (rodenticidů), které zahrnují látky narušující srážlivost krve (antikoagulanty jako pindon nebo warfarin) nebo zvyšující hladinu vápenatých iontů v krvi (například cholekalciferol a agrokalciferol). Z hlediska environmentální politiky se tato metoda jeví jako poněkud problematickou, díky ní totiž dochází ke škodám i na jiných populacích, než jsou jen škůdci, například na chráněných dravcích.

Třetí metoda zahrnuje širokou škálu opatření, jako je použití přirozených nepřátel hlodavců, koček a podobně, a dále šíření chorob specificky napadajících hlodavce, prevence a celoplošná ochrana. Kromě jednorázových zásahů se klade důraz na pravidelnou preventivní deratizaci pro dlouhodobou ochranu a celoplošnou deratizaci, která cílí na ochranu větších území nebo komplexů.

“

Vše začíná důkladnou inspekci místa, prostudováním dostupných dokumentů a rozhovory s klíčovými osobami. Na základě těchto informací Anticimex definuje optimální řešení přizpůsobené potřebám každého podniku. V případě existujícího zamoření škůdci je situace ihned řešena.

Na základě plánu je nainstalován systém strategicky rozmístěných senzorů, které detekují přítomnost škůdců, a netoxických pastí, jež škůdce efektivně eliminují. Jednotky SMART jsou propojeny a neustále zasílají data do datového centra.

V poslední době se však ani obor boje s nezvanými hosty kuchyní a skladů nevyhnul zásadním inovacím, jako je například IoT, či umělá inteligence. Využití IoT (Internet of Things) a umělé inteligence (AI) v deratizaci a desinsekci není jen trendem, ale stává se standardem pro ty, kdo chtějí nabídnout svým zákazníkům a klientům maximální bezpečnost a pohodlí. Chytré pastě a senzory, schopné nejen detekovat přítomnost škůdců, ale i automaticky o tom informovat servisní techniky, jsou toho příkladem, jak mohou restaurace a gastro provozy využít technologii k zajištění nepřetržitého monitorování bez nutnosti stálých fyzických kontrol.

Jedním z průkopníků v tomto odvětví je společnost Anticimex, která s pomocí globální konektivity od Telenor Connexion zavedla systém chytrých pastí Anticimex SMART, umožňující nepřetržité monitorování a okamžitou reakci na výskyt škůdců, což vede k výraznému snížení použití toxinů ve srovnání s tradičními metodami. Tento přístup nejenže zlepšuje efektivitu, ale přispívá i k ochraně životního prostředí a řídí se následujícími základními principy:

Analýza a plánování

Vše začíná důkladnou inspekci místa, prostudováním dostupných dokumentů a rozhovory s klíčovými osobami. Na základě těchto informací Anticimex definuje optimální řešení přizpůsobené potřebám každého podniku. V případě existujícího zamoření škůdci je situace ihned řešena.

Instalace a propojení

Na základě plánu je nainstalován systém strategicky rozmístěných senzorů, které detekují přítomnost škůdců, a netoxických pastí, jež škůdce efektivně eliminují. Jednotky SMART jsou propojeny a neustále zasílají data do datového centra.

Pravidelná údržba - řešení založené na datech

Anticimex provádí pravidelné kontroly, přesouvá nebo vyprazdňuje pasti podle potřeby, analyzuje data a poskytuje nezbytné informace. Jakmile je zaznamenána jakákoliv aktivita, je okamžitě podniknuta akce, což klientům umožňuje soustředit se na jiné činnosti. Díky nepřetržitému monitorování a okamžité reakci dobře chrání provoz klientů 24/7 a předchází nákladným škodám udržitelným a netoxickým způsobem.

Nepřetržitý dohled

Na rozdíl od tradičních metod, které spoléhají na čtvrtletní nebo měsíční fyzické kontroly, Anticimex SMART monitoruje situaci stále, reaguje okamžitě a poskytuje přímé zprávy.

Netoxická ochrana před škůdci:

Všechny pasti jsou 100 % netoxické, což je šetrnější pro životní prostředí, vytváří zdravější pracovní prostředí a zabraňuje vniknutí pesticidů tam, kde nemají být.

Vyvarování se nákladným problémům

Řešení zamoření je časově náročné a škody na podnikání mohou být značné. S instalovaným systémem lze rychle reagovat na první varovné signály a řešit potenciální problémy dříve, než se změni v nákladné záležitosti.

Odhalení slepých míst

Škůdci se často skrývají na místech, kde jsou těžko detekovatelní. Díky Anticimex SMART a inovativním senzorům je možné detekovat aktivity na skrytých místech nebo přesouvat pasti do specifické oblasti.

Snadná dokumentace

Anticimex SMART je inteligentní systém propojený s datovým centrem, což umožňuje ana-

lyzovat situaci v objektu a v případě potřeby exportovat data, která jsou třeba k prezentaci stavu problému třetí straně.

Dalším příkladem inovace je systém PestConnect od společnosti Rentokil, který využívá infračervené senzory k monitorování prostor 24/7 a poskytuje okamžitá upozornění, což umožňuje rychlou reakci na jakýkoliv problém. Tato technologie nejenže pomáhá včas identifikovat a řešit zamoření, ale také poskytuje cenná data, která mohou pomoci předvídat a předcházet budoucím problémům.

PestConnect funguje na principu propojených zařízení, které dokáží detekovat, odchytit nebo eliminovat různé druhy škůdců. Tento systém neustále monitoruje prostory a je vyvinut s využitím špičkové infračervené a bezdrátové technologie, která poskytuje vzdálené monitorování, rychlou reakci a nekompromisní ochranu proti škůdcům po celou dobu.

Mezi klíčové vlastnosti systému patří propojená zařízení na kontrolu přítomnosti hlodavců, která neustále monitorují prostory a automaticky odesílají upozornění do systému PestConnect při zachycení nebo detekci krysy nebo myši. K tomu je doplněn samostatný komunikační systém, který shromažďuje data z zařízení umístěných v prostorách a přenáší je na servery společnosti.

Zákaznický portál myRentokil umožňuje přístup ke všem relevantním datům, zprávám a nástrojům pro analýzu dat, což usnadňuje reporting a auditování. Tým expertních techniků společnosti Rentokil zřídí systém PestConnect, spravuje požadavky klienta v oblasti kontroly škůdců, rychle reaguje na upozornění z zařízení a nepřetržitě optimalizuje plán kontroly škůdců.

Jedním ze specifických produktů v rámci PestConnect je RADAR Connect, což je bleskově aktivovaná past na myši, která poskytuje certifikované řešení dle standardů HACCP. Nabízí nepřetržitou ochranu proti myším s účinným a okamžitým působením CO₂ pro automatickou eliminaci zachycených myší v zařízení, zabraňuje kontaminaci a je testován jako bezpečný pro použití v zařízeních pro manipulaci s potravinami.

Jedno z nešťastnějších a nejvíce „trendy“ slov dneška je umělá inteligence. Ta ve spojení s obdobnými technologiemi z předcházejících příkladů deratizaci začíná proměňovat směrem k výrazně vyšší efektivitě a k snižování dopadů na životní prostředí.

Zde jsou některé příklady, jak je AI využívána v hubení hlodavců:

Detekce a identifikace: Systémy využívající AI mohou analyzovat data získaná z různých senzorů a kamer pro detekci pohybu hlodavců. AI dokáže rozpoznat druhy škůdců podle jejich tvaru, velikosti nebo způsobu pohybu, což umožňuje rychlou a přesnou identifikaci zamoření.

Prediktivní analýza: AI umožňuje provádět prediktivní analýzu výskytu hlodavců tím, že sleduje vzorce jejich aktivit a identifikuje potenciální rizika zamoření dříve, než dojde k jejich rozšíření. To umožňuje provádět preventivní opatření a minimalizovat škody způsobené škůdci.

Automatizované odpovědi: Některé systémy využívající AI mohou automaticky aktivovat pasti nebo jiné kontrolní mechanismy v reakci na detekci hlodavce. Tato rychlá reakce zabraňuje dalšímu šíření škůdců a zvyšuje efektivitu hubení.

Optimalizace pastí: AI může analyzovat údaje o úspěšnosti různých typů pastí a jejich umís-

tění, což umožňuje optimalizovat strategie hubení tak, aby byly co nejefektivnější. Systém může navrhnout, kde umístit pasti pro maximální účinek na základě historických dat a modelování predikcí.

Analýza a zpracování velkých dat: Systémy AI dokážou zpracovávat a analyzovat obrovské objemy dat z monitorovacích zařízení v reálném čase, což umožňuje lepší pochopení chování a vzorců pohybu hlodavců. Tato hloubková analýza pomáhá při vytváření účinnějších metod jejich kontroly a eliminace.

Vzdělávání a školení: AI může být také využita pro vzdělávání a školení pracovníků o nejlepších postupech v oblasti prevence a hubení hlodavců, nabízí simulace a virtuální tréninkové programy pro zlepšení dovedností a znalostí v tomto oboru.

Závěrem: V éře, kdy se od restaurací a gastroprovozu očekává nejen vynikající kuchyně, ale i bezchybná hygiena a bezpečnost, přináší pokročilé technologie v deratizaci slibnou cestu vpřed. Nejenže zvyšují standardy v oblasti hygieny a bezpečnosti, ale také poskytují podnikům efektivní nástroje, které jsou třeba k zajištění spokojenosti a důvěry zákazníků.

“

Chytré pasti a senzory, schopné nejen detekovat přítomnost škůdců, ale i automaticky o tom informovat servisní techniky, jsou příkladem, jak mohou restaurace a gastroprovozy využít technologii k zajištění nepřetržitého monitorování bez nutnosti stálých fyzických kontrol.

INZERCE

Výhody prezentace v online vydání:

- ✓ jasně definovaná cílová skupina: management a provoz hotelů, restaurací, kaváren, cukráren, barů
- ✓ více jak 9 000 odběratelů
- ✓ interaktivní prezentace
- ✓ přesné načasování rozesílky
- ✓ kampaně již od 2 500 Kč

DALŠÍ VYDÁNÍ:

Svět HORECA 4/2024

Termín pro dodání inzerce: 29. 7. 2024

Termín vydání: 15. 8. 2024

PŘÍJEM INZERCE:

Jarka Chudá

gsm: +420 776 591 940

e-mail: chuda@lprg.cz

www.svethg.cz



19 let na trhu!



Češi a umělá inteligence: roste využívání, obezřetný postoj přetrvává



FOTO: SPINABAY

Češi si stále více uvědomují, že umělá inteligence vstupuje do jejich každodenních životů. Skoro polovina populace má s umělou inteligencí spojena negativní očekávání, panují obavy z úpadku komunikace i možného zneužití. Vyplývá to ze sociologického šetření společnosti Ipsos ve spolupráci s Katedrou žurnalistiky na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy, podpořené Technologickou agenturou ČR.

ZDROJ: IPSOS, KATEDRA ŽURNALISTIKY FAKULTY SOCIÁLNÍCH VĚD UNIVERZITY KARLOVY

Roste využívání AI platforem, ChatGPT vyzkoušela třetina populace

Zkušenost se systémem ChatGPT má již třetina populace, před rokem to bylo pouze 15 %. Lidé nejčastěji zkouší ChatGPT ze zvědavosti (83 %) a pro zábavu (72 %), zároveň však roste využívání pro řešení pracovních či studijních

úkolů (59 % vs. 45 % v říjnu 2023). Dvě pětiny z těch, kteří systém vyzkoušeli, ho používají několikrát za měsíc, pětina několikrát týdně, 10 % dokonce několikrát denně. Tři čtvrtiny uživatelů ho vnímají jako užitečný.

Aktivnější ve využívání ChatGPT jsou muži než ženy, mladí lidé a také lidé s vyšším vzdě-

láním. V čase roste také využívání ostatních platforem na bázi umělé inteligence, jejich využívání je však menší než u ChatGPT. Konkrétně Microsoft Bing / Copilot vyzkoušelo 16 % populace, asi desetina pak má zkušenost s Canvou či Google Bard / Gemini.

Polovina Čechů očekává dopadu AI na své zaměstnání

Češi jsou si stále více vědomi dopadů, které budou mít technologie umělé inteligence v příštích 5 letech na jejich zaměstnání. Významný dopad očekává 15 %, alespoň malý dopad pak další skoro třetina.

„Největší změny v důsledku rozvoje umělé inteligence Češi očekávají u povolání jako jsou

grafičtí designéři a softwaroví inženýři, polovina populace také předpokládá významný dopad umělé inteligence na povolání novinářů. K lepší adaptaci na transformaci profesí v žurnalistice se snaží přispět náš výzkum podpořený TA ČR, ať již jde o používání syntézy řeči ve zpravodajství, automatizované generování textů či aplikaci nástrojů generativní umělé inteligence, v čele s ChatGPT,“ doplňuje Václav Moravec, hlavní řešitel výzkumného projektu TA ČR Václav Moravec z Katedry žurnalistiky Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy.

Polovina populace se setkává s umělou inteligencí každý den

Češi vnímají, že prvky umělé inteligence postupují do každodenních činností. Více než polovina (56 %) říká, že se s umělou inteligencí setkává každý den.

Z konkrétních příkladů lidé nejčastěji správně určili, že na bázi umělé inteligence fungují chatboty odpovídající na dotazy zákazníků (56 %), fitness trackery analyzující pohyb a spánek (52 %), doporučování produktů při online nákupech (45 %) či doporučení seznamu skladeb k přehrání (40 %). V čase dochází k růstu povědomí o tom, že daná aktivita funguje na bázi umělé inteligence.

Panují obavy z úpadku komunikace i zneužití AI

Skoro polovina populace (47 %) má s využitím umělé inteligence v každodenním životě spojená negativní očekávání, necelá čtvrtina (23 %) má pozitivní očekávání. Pozitivní vnímání je častější u mužů a mladých lidí.

„Důvodem negativního vnímání jsou zejména obavy z úpadku mezilidské komunikace, narušení digitálního soukromí a zneužití umělé inteligence, ať už lidmi nebo vládními či bezpečnostními složkami. Naopak pozitivní očekávání souvisí zejména s úsporou času a pomocí při práci a rutinních činnostech. Dvě třetiny vnímají AI jako součást nevyhnutelného pokroku,“ říká Michal Kormaňák, Account Director Ipsos Public Affairs.

Tři čtvrtiny Čechů upozorňují na nedostatečný dohled a regulaci umělé inteligence. Největší míře regulace by podle nich měly podléhat zejména nástroje pro vojenské nasazení (po silné regulaci volají dvě třetiny, třetina by zde využití AI úplně zakázala). Polovina Čechů také požaduje silnou regulaci nástrojů automaticky generujících zvuk či obraz, nástrojů biometrického rozpoznávání a robotických asistentů při výkladu a aplikaci práva.

Důraz na AI a digitální dovednosti roste

Český trh práce prochází transformací s rostoucím důrazem na digitální dovednosti a umělou inteligenci. Výsledky průzkumu personální agentury Randstad ukazují, že téměř tři čtvrtiny zaměstnanců možnost rekvalifikace či úplnou změnu oboru připouštějí. Rekvalifikace a vzdělávání se pro ně stávají nezbytnými nástroji, jak si zachovat na trhu práce konkurenceschopnost.

V současné době čelí český trh práce zásadním změnám vyžadujícím od zaměstnanců neustálé vzdělávání a adaptaci. Podle nedávného průzkumu společnosti Randstad již téměř 35 % zaměstnanců různými formami rekvalifikace prošlo, buď prostřednictvím úřadu práce nebo některé vzdělávací organizace. Bezmála polovina respondentů ve stejném průzkumu uvedla, že o rekvalifikaci uvažovala, nejčastěji tehdy, pokud by jim přinesla lepší pracovní ohodnocení, při hrozbě

ztráty zaměstnání nebo pokud by nemohli získat práci v oboru. Další 22 % zaměstnanců zmínilo, že přemýšlejí přímo o změně kariéry, 15 % tuto možnost nevyloučilo a pouze 14 % respondentů se vyjádřilo, že o změně oboru neuvažují.

Výsledky průzkumu ukazují, že význam rekvalifikace pro firmy i zaměstnance v důsledku technologického pokroku a změn na trhu práce roste. Ze stejného průzkumu vyplynulo, že

o rekvalifikaci nejvíce uvažují muži z generace X (ve věku 35–54 let), nejméně pak ženy z generace Z (18–24 let).

V kontextu rostoucího významu umělé inteligence více než třetina pracovníků uvedla, že by nepřijala práci, pokud by součástí nabídky nebylo školení v oblastech, jako je právě AI. Uvedené číslo potvrzuje význam technologických dovedností a potřebu vzdělávacích programů, které je podporují.

Jak ukázal průzkum AI Trends, 21 % podniků již zaměstnancům školení pro práci s AI poskytuje a dalších 38 % plánuje podobná školení v budoucnosti nabídnout.

Výsledky jiného průzkumu odhalují, že častým způsobem, jak se firmy vypořádávají s HR vý-

zvami, jsou právě školicí programy. S cílem získat či udržet kvalitní zaměstnance je využívána většina společností, více než těch, které jsou ochotny ze stejného důvodu zvýšit zaměstnancům mzdu. Z téhož průzkumu rovněž vyplynulo, že školení je nejčastěji nabízeným nefinančním benefitem vůbec (80 %).

„Data jasně ukazují, že v éře digitální transformace a neustálého technologického pokroku je pro firmy zásadní nejen reagovat na aktuální výzvy, ale také se aktivně připravovat na změny budoucí. Investice do školicích programů, které cílí na rozvoj digitálních dovedností a znalostí v oblasti umělé inteligence, nejsou jen odpovědí na poptávku trhu, ale stávají se klíčovým prvkem pro udržení a zvýšení jejich konkurenceschopnosti, komentuje vývoj na trhu Martin Jánský, generální ředitel společnosti Randstad Česká republika.“



Na dovolenou letos pojedou skoro dvě třetiny Čechů, nejčastěji k moři a za poznáváním

Letní dovolená letos čeká většinu Čechů, často dokonce nejen jedna: 56 % z těch, kteří letní odpočinek plánují, se dokonce chystá na dvě a více dovolených. Do zahraničí se vypraví skoro dvě pětiny Čechů. Z typů dovolených vedou ty u moře a poznávací. Necelá třetina dovolenkářů plánuje využít služeb cestovní kanceláře, jde především o starší generaci. Hlavním důvodem pro zařazení dovolené přes cestovku je úspora času při plánování. Ve výzkumu jsme se Čechů ptali i na negativní zážitky z dovolené, ty se nejčastěji týkaly ubytování. Výzkum realizovala agentura ResOLUTION Group metodou online sběru dat na reprezentativním vzorku pěti set respondentů z internetové populace Českého národního panelu ve věku 15 a více let. Doplnění poskytují data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen, podle kterých za poslední rok z cestovních kanceláří nejvíce inzeroval Blue Style, jehož hodnota reklamního prostoru dosáhla téměř 174 milionů korun.

TEXT: RESSOLUTION GROUP FOTO: SAMPHOTO

Kdo letos pojedou na dovolenou?

Na letní dovolenou se letos chystají téměř dvě třetiny Čechů. 25 % plánuje dovolenou po Česku, 16 % v zahraničí a 22 % jak tuzemskou, tak i zahraniční. 23 % v létě na žádnou dovolenou nepojede a 14 % se ještě nerozhodlo. Mladí Češi se letos v létě chystají dovolenkovat spíše než ti starší. Z věkové skupiny 15 až 34 let se na dovolenou chystá 74 % dotázaných, mezi lidmi ve věku 35 až 54 let je to 65 % a u lidí nad 54 let je to pouze 49 %. Lidé z Prahy a Středočeského kraje častěji (27 %) než ostatní Češi (20 %) plánují vyrazit jak do tuzemska, tak do zahraničí.

Co se týče počtu dovolených, většina se chystá vyrazit maximálně na dvě (40 % pouze na jednu dovolenou, 38 % na dvě dovolené). 12 % plánuje dovolené tři, na čtyři a více dovolených pojedou 6 % Čechů.

Radši moře, nebo hory?

Letos bude nejčastější destinací Čechů moře – na tento typ dovolené se chystá vyrazit 39 % těch, kteří nějakou dovolenou plánují, nejčastěji lidé ze střední generace 35–54 let (42 %). Hned v závěsu je poznávací dovolená, na kterou pojedou 36 % dotázaných. Potvrzuje se ale i pověst Čechů jako horalů: na turistickou do-

volenou plánuje jet 28 %. V nejmladší skupině (15–34 let) jsou pěší či horská dovolená spolu s poznávací dokonce nejčastějšími typy plánované dovolené, letos je chystá 43 %, resp. 42 % z nich. Čtveřici nejčastějších letních dovolených doplňuje pobytová dovolená v pronajaté chatě, na kterou se chystá 21 % letošních dovolenkářů.

Dovolená s cestovkou

Služeb cestovní kanceláře či agentury letos plánuje aspoň na jednu ze svých dovolených využít 32 % respondentů, kteří nějakou dovolenou chystají, přičemž lidé nad 34 let tuto možnost volí o poznání více než mladší dotázaní, stejně tak spíše lidé s nižším vzděláním než ti s vysokoškolským. Hlavními důvody pro volbu kanceláře či agentury jsou pro Čechy, které je plánují využít, úspora času při plánování (51 %), dále pocit, že je o dotyčného postaráno např. v případě úrazu nebo nenadále komplikace (36 %), možnost využít služby český hovořícího průvodce či delegáta (35 %) a nižší riziko podvodů (33 %).

Ti, kteří služeb cestovní kanceláře nebo agentury naopak využít neplánují (63 %), jako důvod nejčastěji uvádí, že je baví si dovolenou naplánovat samostatně (61 %). Druhým nej-

“
Mladí Češi se letos v létě chystají dovolenkovat spíše než ti starší. Z věkové skupiny 15 až 34 let se na dovolenou chystá 74 % dotázaných, mezi lidmi ve věku 35 až 54 let je to 65 % a u lidí nad 54 let je to pouze 49 %. Lidé z Prahy a Středočeského kraje častěji (27 %) než ostatní Češi (20 %) plánují vyrazit jak do tuzemska, tak do zahraničí.

častějším důvodem je to, že nechtějí být svázaní pevným programem (43 %). Příliš vysokou cenu cestovních zájezdů jako důvod uvedlo 28 %. 26 % od dovolené přes cestovní kancelář odrazuje to, že by museli trávit dovolenou s cizími lidmi.

Negativní zážitky z dovolené

Nepříjemný zážitek z dovolené si už někdy přivezlo přes čtvrtinu Čechů. Nejčastěji jde

o respondenty ve věku 15 až 34 let (39 %), lidi z vesnic (31 %) a také spíše o muže (32 %) než ženy (22 %). Nejtypičtěji se takový negativní zážitek týkal ubytování (42 %), počasí (23 %), chování ostatních turistů (21 %) nebo zdraví (19 %).

V otevřených odpovědích respondenti popsali své negativní zkušenosti i konkrétně. Často se opakovaly stížnosti na špinavé ubytování, případně ubytování, které neodpovídalo fotografiím z nabídky – někteří kvůli tomu dokonce ukončili pobyt dřív. Negativní stopu na dovolené také zanechaly příliš vysoké ceny v turistických destinacích. Respondenti dále vzpomínali na negativní zážitky s jídlem, které jim nechutnalo nebo ze kterého měli v několika případech zažívací potíže. Problémem na dovolených bývá i hluk, ať už od ostatních hotelových hostů, nebo z večerních diskoték v blízkosti ubytování.

O nepříjemné zážitky spojené s přepravou Češi také nemají nouzi. V odpovědích se mnohokrát objevovaly příběhy o zničených nebo zapomenutých kufrech, zpožděných a zrušených letech nebo dokonce dopravních nehodách. Mezi kurióznější nepříjemné zážitky pak patří zkušenosti s různými přírodními živly v průběhu dovolené – vícekrát byla zmíněna povodeň a jeden respondent dokonce zažil výbuch sopky.

Inzerce cestovních kanceláří

Data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen ukazují, že za poslední rok (od června 2023 do května 2024) z cestovních kanceláří nejvíce inzerovala značka Blue Style, která umístila reklamu v hodnotě 174 milionů korun*. Druhou v pořadí byla Invia, která inzerovala v objemu 141 milionů korun. Do top trojice mezi inzerenty patří i značka TUI s hodnotou umístění reklamy 100 milionů korun.

Přímá linka mezi Prahou a Pekingem



Od června 2024 má Praha opět přímé letecké spojení s pevninskou Čínou. Každé pondělí, středu a pátek zajistí společnost Hainan Airlines pravidelné spojení mezi českou metropolí a Pekingem. Jde o významný krok, který podpoří příjezdový cestovní ruch z této asijské destinace. A je dobrou zprávou i pro české cestovatele.

Aktuální data za 1. čtvrtletí letošního roku potvrzují, že počet zahraničních turistů, kteří se rozhodli navštívit Česko, roste, i když ještě stále nedosahuje úrovně z roku 2019. Cizinci na cestách do a po Česku utrácejí více než domácí cestovatelé, proto patří mezi dlouhodobé priority agentury CzechTourism podpora příjezdového cestovního ruchu, zejména ze zahraničních a vzdálených bonitních trhů.

„V tomto ohledu hrají velmi zásadní roli přímé lety ze vzdálených destinací. Dokazuje to i praxe. Tak třeba pozitivně se podepsalo zahájení linky mezi Prahou a Soulem v loňském roce. Na základě této zkušenosti můžeme očekávat, že obdobný přínos bude mít také dnes znovuobnovené přímé letecké spojení s Pekingem,“ uvádí ředitel České centrály cestovního ruchu – CzechTourism František Reismüller a dodává: „Jsem velmi rád, že se podařilo na základě úzké spolupráce s Letištěm Praha dojednat spuštění této klíčové dálkové linky a zajistit tak pravidelné spojení s jedním z nejdůležitějších trhů. Tento krok zcela jistě významně podpoří příjezdový cestovní ruch v Česku. A nejen to – turisté ze vzdálených destinací, včetně Číny, pokračují dále a cestují po Evropě. Z tuzemska míří například do Rakouska, Německa, Francie či třeba Itálie. Je to logické, pokud už absolvují dlouhý let, chtějí poznat více destinací najednou. Přímé spojení Praha – Peking tak bude v konečném důsledku přínosem pro celý evropský turismus.“

„Těší mě, že se nám po dlouhých jednáních podařilo obnovit přímé lety do Číny. Právě obnova dálkových linek je naší dlouhodobou prioritou a Asie představuje velmi důležitý zdrojový trh. Zatímco v roce 2019 dorazilo do Česka více než 1 700 000 turistů z Asie, v loňském roce to bylo 776 tisíc. Pevně věřím, že právě obnovená přímá linka do Pekingu bude tím správným stimulem pro další rozvoj příjezdového cestovního ruchu z Číny. Spojení do Pekingu bude také skvělou příležitostí pro české turisty nejen k poznávání čínské metropole, ale díky navazujícím letům také celé Číny a Asie,“ doplňuje předseda představenstva Letiště Praha Jiří Pos.



#svethoreca

SVĚT HORECA

Časopis o světě jídla a pití

Navštívil jsem více jak devadesát zemí a sto čtyřicet ostrovů

Hotelové matrace Magniflex přejí krásné svatky a mnoho spokojených hostů v roce 2024!

magniflex.cz



FOTO: STOCK PLZEŇ-BOŽKOV

České finále prestižní barmanské soutěže Diageo Reserve World Class zná svého vítěze

Největší barmanská událost roku, finále prestižní soutěže Diageo Reserve World Class pořádané společností STOCK Plzeň-Božkov má svého vítěze. Jubilejní 10. ročník ovládl svým barmanským uměním František Dandáš, který tak bude mít možnost reprezentovat Českou republiku na světovém klání v Šanghaji. Vítěz rovněž obdržel originální cenu vytvořenou designérem Janem Plecháčem.

Dějištěm jubilejního 10. ročníku soutěže Diageo Reserve World Class se stala holešovická Hala 13. Nejlepší barmani a barmanky z celé České republiky se zde utkali ve třech disciplínách hodnocených odbornou porotou, v níž letos zasedli Evica Domonji, slovenská vítězka World Class 2023, Christos Klouvatos, řecký vítěz World Class z roku 2023 a Top 12 ve finále v Sao Paolo, a Jan Šebek, poslední český vítěz World Class.

I když všichni soutěžící podali skvělý výkon, vítěz může být jen jeden a titul World Class Bartender of the Year si tentokrát odnesl František Dandáš. Bezprostředně po vyhlášení neskrýval svou radost a svěřil se, že se soutěže účastnil poprvé. „Pro všechny to bylo velké překvapení, ale určitě se nejedná o náhodu. Přípravě na tuto soutěž jsem dal opravdu hodně a zároveň je to ocenění a vyvrcholení mé práce, kterou dělám už skoro pět let. Jsem vážně moc vděčný, že mohu tohle zažívat a těším se na světové finále,“ řekl ke svému vítězství František Dandáš, jehož barmanský um můžete okusit v Becher's Baru v Karlových Varech.

„Jsem nadšený z letošního vítěze. Celým finále prošel velmi profesionálně a bylo vidět, že nepodcenil přípravu. Věřím, že naváže na úspěchy Víty Ciroka a Honzy Šebka, kteří nás skvěle reprezentovali na předchozích světových finále. Přeji Františkově, aby v září na 15.

globálním finále v Šanghaji předvedl to nejlepší a stal se důstojným reprezentantem české barové komunity, svého baru i sám sebe. Nyní má chvíli na odpočinek, ale už na konci června mu začíná náročná příprava,“ uvedl Petr Kymla, Reserve Product Manager pořádatel společnosti STOCK Plzeň-Božkov a ambasador soutěže.

Celosvětové finále, jehož přední příčky patřily v posledních letech také českým reprezentantům, se uskuteční v čínské Šanghaji ve dnech 7.-14. září 2024.

Výzvy slavnostního finálového večera ovšem nebyly jediné, kterým soutěžící čelili. Již v lednu se na zahájení se značkou Don Julio sešlo 90 českých barmanů a barmanek, kterým bylo zadáno několik soutěžních disciplín. Hrdinkou semifinálových disciplín se stala tequila Don Julio. Následně porota vybrala TOP 12, jejíž schopnosti prověřilo náročné soutěžní klání předcházející samotnému finále, které hostil pražský gastronomický komplex Alma.

Základ drinků ve finálových disciplínách tvořil gin Tanqueray No. Ten a whisky Johnnie Walker Black Label 12YO. O celkové vítězství, titul World Class Bartender of the Year a možnost reprezentovat naši republiku na 15. světovém finále se na slavnostním večeru před zraky 350 hostů utkalo posledních pět postupujících, kteří dostali za úkol vytvořit originální nápoj založený na skotské

whisky The Singleton 12Y. Hlavní finálová disciplína, Singleton Disco Challenge, byla inspirována disco érou a kromě samotného drinku si soutěžící měli za úkol připravit komplexní vystoupení a byli hodnoceni rovněž za interakci s publikem. Postupující i vítěze určil počet bodů získaný v jednotlivých disciplínách.

Autorem ceny pro letošního vítěze je opět přední český designér Jan Plecháč, který se tentokrát při její tvorbě nechal inspirovat náročností barmanského povolání. V díle tvořeném nerezovými slámkami poskládanými do snopce, kterému vévodí jedna odnímatelná magnetická slámka z 24karátového zlata, zachytil esenci barmanského světa. Zároveň se v ní odráží architektura města, v němž se uskuteční letošní světové finále soutěže, tedy Šanghaje, které dominují mrakodrapy.

Historie soutěže

Vznik soutěže Diageo Reserve World Class se datuje do roku 2009 a tehdy se jí zúčastnilo 14 zemí. Historicky prvním vítězem světového klání se stal Řek Aristotelis Papadopoulos. V roce 2014 předvedli poprvé své umění na globální soutěži i zástupci Česka a Slovenska, od té doby se účastní pravidelně a nezdá se, aby odvážejí také ocenění. V České republice se soutěž koná letos podesáté a již třetím rokem ji má pod svými křídly společnost STOCK Plzeň-Božkov. Cílem Diageo Reserve World Class je kromě ocenění barmanské práce rovněž dlouhodobá péče o barmanskou komunitu, ke které patří vzdělávání, inspirování i další podpora. Zároveň se zasazuje o podporu trhu a inspiruje lidi k lepšímu pití (Better drinking), zaměřením na lokální, sezonní suroviny a zero waste.

Střední Čechy pouští k vodě novou kampaň

Pod názvem Pustit k vodě dnes představila Středočeská centrála cestovního ruchu nový turistický produkt zaměřený na aktivní pobyt u vody i na vodě ve středních Čechách. Zároveň odstartovala kampaň, jejíž hlavním symbolem jsou růžové brýle a vtipné dvojsmysly. Středočeský kraj současně při této příležitosti zhodnotil návštěvnost kraje v minulém roce a symbolicky zahájil novou turistickou sezónu.

Střední Čechy zaznamenaly v minulém roce nejvyšší návštěvnost za posledních 12 let, a to v každém čtvrtletí roku, který je statistiky sledován. Podle údajů Českého statistického úřadu, který zveřejnil počty návštěvníků hromadných ubytovacích zařízení

ve Středočeském kraji, přijelo do regionu ve čtvrtém kvartálu 2023 dokonce 251 tisíc návštěvníků, což je o více než 10 % více oproti stejnému období roku 2022.

Kampaň Pustit k vodě je produkt zaměřený na aktivní pobyt u vody i na vodě ve středních Čechách. „Kreativní kon-

cept vzešel z marketingového oddělení a poukazuje na každodenní či stresové situace, které mohou lidé hodit za hlavu, tedy pustit k vodě, a užít si aktivní dovolenou nejen na vodě, ale i u vody, a to jen pár kilometrů od hlavního města,“ přiblížil kampaň Jakub Kulhánec, ředitel Středočeské centrály cestovního ruchu (SCCR). V rámci kampaně využije Středočeská centrála cestovního ruchu celou škálu formátů – v online prostředí, tištěnou inzerci anebo video a audio spoty, které vznikly v loňském roce. Součástí budou i PR aktivity.