

Martin Tour slavil deset

Poslední říjnový večer zval Top Hotel Praha své přátele na tradiční setkání při příležitosti ukončení hlavní sezony. Letošní setkání bylo o to slavnostnější, že si stejný termín, čas i luxusní prostředí kongresového sálu Top Hotelu Praha vybrala pro oslavu svých desátých narozenin i proslulá sightseeingová a incomingová agentura Martin Tour, která tam své hosty zvala rovněž. Stoly byly plné vybraných a neustále doplňovaných jídel a nápojů. Leč, než bylo započato hodování, pozdravilo hosty z podia Top Hotelu Praha kvarteto ve složení: generální ředitelka Top Hotelu Praha Ludmila Koutská, jednatel společnosti TOP HOTEL Praha Vladimír Dohnal a jednatelé společnosti Martin Tour Aleš Martin a Vojtěch Martin, jež posléze vystřídalo kvarteto Klárovo. Vše s lehkostí sobě vlastní moderoval Eduard Hrubeš.



>> www.tophotel.cz
>> www.martintour.cz



Aj, tu mnoho stálo stolic, jedny nad druhé vyšších, vše¹ okolo krajů, aby zdůlu z města vidiny býti mohly, na nichž seděli, jak kdo od paní Fortúny výš neb níž posazen byl, jakž všickni mimo jdoucí (po předu však) činíce čest, hýbali koleny a kývali hlavami. I řekl mi tlumočník: „Hle, není-liž čistá věc tak vyvýšenu býti, aby odevšad vidín byl a všickni na tebe hleděti musili?“ A já přidal: „A býti na ráně, aby déšť, sníh, kroupy, horko i zima bítí mohlo“. Odpověděl on: „Herež o to.² Ale jest čistá věc na tom býti místě, kdež na tě všickni pozor dávati a šetřiti tě musejí.“ „Pravda jest, že šetří,“ řekl sem; „ale kteréž šetření sotva není větším břemenem než nepohodlím?“

Jan Amos Komenský, Labyrint světa a ráj srdce L.P. 1624

1 vesměs 2 co na tom



Herež o to



Cestovní ruch je pro každou navštěvovanou zemi velkým byznysem. Státy se předhánějí, aby právě k nim turisté (tuzemci i cizinci) jezdili vydávat své peníze, když už se rozhodli cestovat za odpočinkem, poznáním, byznysem, k přírodním léčivým zdrojům, za golfem apod. To, že prezident Bush vyzval sympatizující svět, aby se vydal do USA je o tom, že cestovní ruch umí enormně navýšit počet spotřebitelů až v tisícínásobcích nad rámec trvale usazených obyvatel. Ohromné množství lidí vydává ohromné množství peněz za služby cestovního ruchu a vytváří tak tlak na jejich poskytování. Na

uchopení se podnikatelských příležitostí. Na využívání lidských zdrojů - zřizování dalších pracovních míst. Tržní ekonomika je postavena na zákonitostech trhu. Základem jeho fungování je vyvolání poptávky a odbytu. Hlavním hybačem pak jsou spotřebitelé, kteří nakupují zboží ve formě věcí nebo služeb. Každá rozumná vláda proto vytváří podmínky, aby výkonnost jejího průmyslu cestovního ruchu rostla, aby i díky takto generovanému přílivu spotřebitelů navíc a jejich peněz, rovněž navíc (povětšinou) ze zahraničí, měla více finančních prostředků na sociální sféru, zdravotnictví, školství, obranu země, policii apod. A u nás? Cestovní ruch i přesto, že již po několik let stabilně vykazuje cca čtyři miliardy USD zahraničního inkasa, je již více než deset let promarněvanou (nebo přinejmenším trestuhodně zanedbávanou) šancí. Opravdu nechápu, proč a za co obyvatele České republiky kdo trestá špatně placenými policisty, učiteli, lékaři, úředníky, politiky... Co jim takhle zvýšit platy?

Jaromír Kainc
vychovatel Všudybylu

Kvíz  **ČPP** najdete na straně 35
ČESKÁ PODNIKATELSKÁ POJIŠTOVNA, A. S.

České podnikatelské pojišťovny pro 1. výherce o povinné ručení na osobní automobil a pro 2. výherce o úrazové pojištění na jeden rok s pojistnou částkou 50000 Kč.

	Šířit fluidum České republiky 6-9	
	Je prezentace Česka dostačující? 10-11	
	Beaujolais 2001 11	
	Kam kráčí Česká centrála 12-13	
	Láska k Česku prochází žaludkem 14-15	
	Kdo nemá dokončené vzdělání? 16-17	
	Vysoce rentabilní bezpečí 18	
	Projekční stěna za 25 milionů 18	
	Dům, kde vznikala republika 19-21	
	V pětadevadesáti procentech nejlepší 22-23	
	O srdci Evropy a pupku světa 24-25	
	Národní cena za jakost 25	
	Zachráněná Novosvětská 26	
	Spojte se s úspěšnými 27	
	Má země si pro mě přijela 28-29	
	Když jde do tuhého 30-31	
	Evropa ocenila Českou republiku 31	
	Má první noha bělocha 32-33	
	Irsko 34-35	
	Křížovka 36	

Zapůjčení dvoumístného sportovního kabrioletu Kaipan 47
Iosem připadl Pavlu Mandíkovi z Prahy.



všudybyl

Průvodce labyrintem českého cestovního ruchu

Registrace: MK ČR E 10797
Vychází 10x do roka v nákladu 10 000 ks.

Vydavatel: PhDr. Jaromír Kainc
Chalabalova 1605, 155 00 Praha 13
mobil: 0603/177 536, fax: 02/652 29 06
e-mail: kainc@mbox.dkm.cz

Grafická úprava a sazba: im design
Tisk: PV agency

Za obsah inzerátů, P.R. článků a autorská práva k nim zodpovídají jejich zadavatelé.

COUNCIL OF EUROPE



Šířit fluidum České republiky...

Cestovní ruch - to jsou vůně, klima,
zážitky, které naplňují všechny smysly.
V. Š.

- Česká republika stojí v předpokojí Evropské unie, což není pouze o pomíjivé prestiži, ale i o velikosti vlivu na rozdělování evropských peněz
- kdyby se mezi řadou agentur našly alespoň dvě, které se budou věnovat projektům a možnostem čerpání evropských finančních prostředků pro cestovní ruch
- Banka Rady Evropy - nejlevnější banka na světě
- propagaci Česka nemohou dělat penzionky či cestovky, ty se již jen zmocní klienta a splní mu to, co od nich čeká
- cestovní ruch, to jsou podněty, které naplňují všechny smysly
- Česko má předpoklady měrou vrchovatou naplňovat pozitivními vjemy
- americký prezident Bush deklaroval strategické národní zájmy ve spojení s cestovním ruchem
- cestovní ruch dává příležitost obrovskému množství malých a středně velkých podnikatelských subjektů
- hlavní osu prezentace České republiky v zahraničí by měla zajišťovat vládní instituce
- světový summit ekologické turistiky se uskuteční příští rok v Quebecu a bude i o zapojení nových členských zemí do celoevropských projektů cestovního ruchu

Předchozí, deváté vydání VŠudybylu bylo věnováno hotelnictví, o němž se říká, že je páteří cestovního ruchu. Jenomže hotely přesto, že spoluvytváří základ infrastruktury cestovního ruchu, zpravidla nebývají důvodem, kam cestovat, ale prostředkem – místem, kde je možné se ubytovat a stravovat. Zrovna tak jako vlaky, letadla či automobily jsou především prostředkem čím, avšak zpravidla ne důvodem proč cestovat. Proč cestovat je o turistických, studijních a obchodních cílech, a v těch má Česká republika oproti většině dalších evropských zemí drtivou převahu. Proč cestovat je ale také o reklamě

a marketingu. Česko rozhodně není pupkem světa a již pár kilometrů za našimi hranicemi o něm spousta lidí vůbec nic neví, natož v zámořských zemích, odkud obvykle do Evropy přijíždí klientela nejbohatší, resp. nejutrácivější. Každá miliarda korun investovaná do marketingové podpory turistické destinace Česká republika by proto mohla dokázat hotový zázrak. Tím zázrakem mám na mysli to, že je schopna se zestonásobit. Že tato hypotéza není až tak zavádějící, ilustruje to, že Česko do svého celkového sebezviditelnění každoročně investuje zhruba dvě miliardy korun a zahraniční inkaso jen z cestovního ruchu činí zhruba čtyři sta miliard korun. V souvislosti s hlavním tématem desátého vydání letošního VŠudybylu, kterým je propagace turistické destinace Česko v zahraničí, jsem požádal o rozhovor předsedkyni Podvýboru pro prezentaci České republiky v zahraničí při Zahraničním výboru Parlamentu ČR paní Ing. Vlastu Štěpovou, CSc.

Cestovní ruch, to jsou podněty, které naplňují všechny smysly, což si málokdo uvědomujeme. Prezentací České republiky by mělo být cosi, co zaujme, nabídně vnímání příjemných či zajímavých věcí všemi smysly. Území, na kterém se Česká republika rozprostírá i lidem, kteří zde kdy žili a tvořili a dodnes jsou, bylo dáno, aby společně vytvořili to, pro co se užívá terminus technicus: „atraktivní turistická destinace“, jež má předpoklady měrou vrchovatou naplňovat všechny lidské smysly pozitivními vjemy.

Otevřete-li si adresu Internetového časopisu lidí a o lidech v cestovním ruchu www.e-vsudybyl.cz, možná vás zaujme otáčivý banner projektu www.partyzan.cz Václava Danča. Pokud se na jeho stránky prokliknete, vždy je tam nějaký údemý citát věnovaný marketingu a reklamě. Ten, který teď ocitují: „Jeden dolar, který vynaložíte na vymytí mozků, se vrátí efektivněji, než dolar, který utratíte na zlepšení výrobků.“ (Dilbert o reklamě) mi připadá z hlediska prosazování národních strategických zájmů obzvláště trefný. Otázkou může

být, co to jsou strategické národní zájmy, neboť jsou od úsvitu lidstva zpravidla spojovány s různými i hrůznými expanzemi na zahraniční odbytiště. Rád bych se ale zmínil o opaku. O našem českém strategickém nezájmu, kdy světový obchod byl ten, kdo nejhlasitěji tleskal Československu vyklízejícímu v posledním naivním tažení nejen atlasu světa, ale především svá tradiční odbytiště jiným, zřejmě pokrokovějším a humánnějším uskupením. Zrovna tak nám (pokud už nejsou samým tleskáním uondáni) musí tleskat všechny konkurenční turistické destinace za strategický nezájem a rezignaci České republiky na sebezprosazování se na zahraničních zdrojových trzích cestovního ruchu.

Strategické národní zájmy ve spojení s cestovním ruchem velmi zřetelně deklaroval americký prezident Bush svým prohlášením: „Chcete-li Americe pomoci, přijďte k nám na dovolenou.“ Označil tak cestovní ruch za významnou národohospodářskou disciplínu – velký byznys či obchod. Praxe v celosvětovém kontextu dokazuje, že tomu tak je. Ale ne pouze pro několik vyvolených firem, jako je tomu např. u zbrojního či petrolejářského průmyslu, velkého stavebnictví apod. Cestovní ruch dává příležitost obrovskému množství malých a středně velkých podnikatelských subjektů. Navíc, snad všechny státy světa podporují svá exportní odvětví, ať je reprezentují strategicky velké společnosti či drobný a střední podnikatelský stav. Vytváří podmínky pro příliv inkasa ze zahraničí a zahraničního kapitálu. Pomáhají firmám dostávat se na zahraniční trhy. Bohužel, český stát má v tomto v oblasti cestovního ruchu obrovské rezervy. Chová se, jako by jej miliony eur, liber, dolarů či japonských jenů, které by mohly tisícovky českých podnikatelských subjektů vyinkasovat od zahraničních klientů, nezajímaly.



Dekadenci v uvažování (ne)mocných ilustruje památné prohlášení jednoho pražského radního, že: „Není třeba, abychom investovali do cestovního ruchu, protože to již naši předkové udělali za nás“, které v lednovém VŠudybylu z roku 2000 vtipně

glosuje ředitel společnosti Microsoft pro střední a východní Evropu Ing. Jan Mühlfeit slovy:
"To mne nepřekvapuje. Trochu mi to v našem oboru (informačních technologií) připomíná výrok ředitele společnosti Digital Billa Mike Olsena, který (zhruba deset let zpátky) prohlásil: „Digital nemusí zákazník vyhledávat. Zákazníci si jej najdou třeba i v lese.“ Dnes už firma Digital neexistuje. To je má odpověď na takovéto vidění světa. Když porovnáme: Budapešť, Paříž, Řím v Evropě, v Austrálii Sydney atd., všude dělají proaktivní marketing. Od časopisů, účastí na výstavách a veletrzích, přes vystupování jejich čelních představitelů na zahraničních fórech. Bavili jsme se o tom s mým učitelem, profesorem Kotlerem (považují jej za marketingového guru číslo jedna na světě), který sem čas od času zajíždí. Jednoznačně prohlásil, že děláme špatný marketing Praze a Česku vůbec. Resp. neděláme žádný. Že povědomí o Praze se šíří jako někdy v XV. století – zkazkami mezi lidmi."

Propagaci Česka, to nemohou dělat penzionky či cestovky. Ty se již jen zmocní klienta a splní mu to, co od nich čeká. Snese mu modré z nebe. Presentaci by měl dělat někdo v zájmu státu. Jsem pevně přesvědčena o tom, že hlavní osu prezentace České republiky v zahraničí by měla zajišťovat nějaká vládní instituce, která by měla dělat jistou střechu. Podle mého soukromého názoru by to mělo být ministerstvo zahraničních věcí. Z velice pragmatického důvodu. Neřeknu přesné číslo, jestli máme po světě sto čtyřicet nebo sto padesát ambasad. To jsou ty malé kousky České republiky, kde dlí česká osádka, a ta je vybavena tím, aby ono fluidum České republiky kolem sebe šířila i za hranice zahrady, ambasády nebo mise.

Když zjistíte, že na prezentaci České republiky, velice hrubě počítáno a zcela jistě ne od všech institucí, které mají také prezentaci ve své náplni, se v jednom roce vydá kolem dvou miliard korun, to už je pro normálního živáčka závratná částka. Jistě byste rád viděl její naplnění. No a zjistíte, že řada institucí vydává různé tisky, spousta institucí vydává brožury. Nad některými brožurami se divíte, kam se vytratila nápaditost českého ducha, kam se poděla ambice nakrmit všechny ony smysly. Navíc, čím více institucí tisky vydává, tím více to stojí peněz. Každá instituce má svého vrátného, účtárnu atd. atd. Zkrátka obrovská částka z těchto prostředků se povytřácí někde cestou, aniž k onomu kýženému produktu - k šíření fluida České republiky - dojde.

Podvýbor pro prezentaci České republiky v zahraničí při Zahraničním výboru Parlamentu ČR se touhle prazvláštní éterickou záležitostí prezentace zabývá od svého vzniku. Měli jsme mnohá slyšení vrcholných mágů, kteří měli zajišťovat i naši účast na Světové výstavě v Hannoveru. Zabývali jsme se připraveností zasedání Mezinárodního měnového fondu, aby si od nás jeho účastníci neodvezli jenom smutné a potupné zážitky z toho, jak obsazená ulice na barikádách bojuje proti reprezentantům finančního světa, ale i něco daleko více pozitivního. Donekonečna se bavíme s vedením oněch odborů Ministerstva zahraničních věcí České republiky, které mají reprezentaci České republiky v zahraničí na starosti, a měl by to být i obrovský kus jejich svědomí. Bavíme se s ředitelem České centrály cestovního ruchu, řediteli Czech Tradeu, Czech Investu. Nicméně závěr nějakého vzájemně koordinovaného postupu na stole stále ještě není.

Vláda ale začátkem léta schválila „Sektorový operační program cestovního ruchu a lázeňství“.

To je moc dobře. Mám radost, že se konečně něco daří. Určitě by stálo za to, kdyby se mezi řadou agentur v České republice, které mají ve svém názvu „rozvoj“, „propagace“, „marketing“, „rekvalifikace pracovních sil“, našla alespoň jedna, dvě, které se budou věnovat projektům a možnostem čerpání evropských finančních prostředků. Já vím, že ještě nejsme členskou zemí Evropské unie. Ale již dnes lze z Evropy čerpat pro nás horentní sumy. K tomu je obvykle nezbytná spoluúčast státu. 50 % Evropská komise, 50 % stát. Z těch padesáti a padesáti synergickým efektem nevznikne sto. Ale sto padesát nebo i více.

Dovolím si upozornit, že je zde další instituce – Banka Rady Evropy – bývalý Sociální a rozvojový fond Rady Evropy. Je to banka v pravém slova smyslu – nejlevnější banka na světě, která má několik kapitol – směrů působení. Při projednávání její výroční zprávy jsem fungovala jako zpravodaj, takže vím, o čem mluvím. Jedna z jejích kapitol je: „Podpora zaměstnanosti“. Proboha, kdo je dnes větší zaměstnavatel, než cestovní ruch. Další kapitola je: „Záchrana kulturního dědictví“. Ta byla zařazena díky přičinění české delegace. Patří do ní obnova vesnic – vrácení života na venkov. Hrady, zámky, technické památky apod. U Banky Rady Evropy není nutná spoluúčast státu. Tam jde o půjčky. Ty jsou neskonale levnější, než všechny jiné peníze, které si kde

půjčujete. S jedinou podmínkou, že je nutná státní garance. Nikoliv finanční vstup státu, ale stát musí dát otisk palce pravé ruky, že o projektu ví a že je ku prospěchu státu a jeho obyvatel.

Mezi instituce, které mají napomáhat českým podnikatelům v otevírání pomyslných vrátek na zahraniční trhy, je i individuální instituce – politik. Politik by měl napomáhat prosazovat hospodářské zájmy své země, svých voličů. Politik na mezinárodní scéně dvojnásob. Paní poslankyně, jste českým politikem, který to ze všech poslanců v jejich mezinárodním poslancování dotáhl nejvýše (bráno historicky od 28. října 1918). Díky vám a prostřednictvím vaší osoby, neboť jste místopředsedkyní Rady Evropy, stojí Česká republika v předpokojí předsednictví Rady Evropy se sídlem ve Štrasburku. A to není pouze o pomíjivé prestiži. To je i o míře vlivu na rozdělování evropských peněz. Vy sama osobně jste iniciovala podání rezoluce týkající se využití potenciálu cestovního ruchu.

Každý návrh jakékoliv rezoluce je podle jednacího řádu parlamentního shromáždění Rady Evropy nutně podpořit určitým počtem podpisů reprezentantů určitého počtu států a politických frakcí. To se podařilo, a jsem zpravodajem téhle zprávy. Rezoluce se týká několika záležitostí. Jednak výrazného upozornění na etický kodex cestovního ruchu, což zejména po 11. září je věc neuvěřitelně aktuální. Jde o zapojení co největšího počtu zemí do turistického satelitního účtu. Bez této statistiky nejsme schopni říkat, kolik pracovní síly cestovní ruch stahuje. Jak velké oblasti, krom vlastního místa působení, oslovuje. Odkud, z jaké vzdálenosti, se stahují dodávky zboží, služeb, pracovních sil atd. atd.

Další záležitostí je aspekt ekologické turistiky. Příprava parlamentního shromáždění Rady Evropy na světový summit ekologické turistiky, který se příští rok uskuteční v Quebecu v Kanadě. Jde o konkrétní zapojení nových členských zemí do celoevropských projektů cestovního ruchu. Říkám velmi ráda, že i s využitím nabídek Evropské komise. Evropská komise má na různé projekty podpory cestovního ruchu hodně vysoké prostředky. Proč? Protože nejsou čerpány. A čerpány nejsou proto, že nejsou předkládány projekty, na které by bylo možné tyto finanční prostředky poukazovat.

Jak takové projekty mají vypadat a jak se dají aplikovat pro Českou republiku?

Kaiserštejnský palác

reprezentační zařízení
Hospodářské komory
České republiky



Malostranské náměstí 23/37
118 00 Praha 1
tel: 57533759, 57531153, fax: 57531710
e-mail: palac@hkcr.cz
http://www.komora.cz/palac



Navštivte nás i v roce 2002



Nejdříve se s vámi podělím o jeden poznatek přímo z terénu. V rámci poslaneckého dne jsem využila pozvání tří nadšenců z města Sobotky. Ti přišli na to, jak podpořit cestovní ruch, aby se rozšířil z Českého ráje také na Sobotcecko, které se cítí být jenom jeho okrajem. Měli na stole návrh na postavení rozhledny na nejbližším kopci. Bylo jedno, bude-li mít tvar větrného mlýna, nebo koule, ale že tam bude. Tady že přestaví nějaký statek, tu že udělají tohle... Šlo o veřejně prospěšné aktivity úzkého kruhu nadšenců, kteří byli pevně přesvědčeni, že leží-li Sobotka nedaleko hlavního silničního tahu z Prahy do Krkonoš a budou-li mít k dispozici takovéhle atrakce (s podtextem: „Štěpová, najdi nám peníze, za co to postavit...“), tak že sice lidé nezapomenou, že jedou lyžovat do Krkonoš, ale pravděpodobně někdy v budoucnu zde stráví týden a půjdou od jedné atrakce ke druhé. A můj až téměř zoufalý dotaz zněl, jak to zapadá do koncepce rozvoje cestovního ruchu v Českém ráji, neboť Český ráj stojí dosti blízko zápisu do seznamu přírodních památek UNESCO. (Zase díky tomu, že např. řada členů Parlamentu České republiky o tom jedná, kde může.) Já jsem se Soboteckých, včetně pana starosty, ptala: „Když se ten člověk rozhodne, že je pro něj ta rozhledna tak zajímavá, že u vás stráví dva dny, kde bude spát?“ Bez odpovědi. „Kde se může stravovat?“ Bez odpovědi. „Jakou další nabídku pro toho člověka máte, abyste mu dali důvod tady zůstat?“ Bez odpovědi.

Tímto negativně vymezuji, jak by takový projekt vypadat neměl. Když je k dispozici něco jako generel jisté turistické oblasti, a Český ráj jistě takovou oblastí je, pak je tam dostatek prostoru i pro řadu drobných aktivit, které mohou představovat jisté malé magnety na mapě nabídek cestovního ruchu. Ale zcela jistě to není tak, že rozhlednou nebo rybníkem, jedním opraveným statkem plán rozvoje cestovního ruchu začíná. To jsou následné kroky, k nimž lze dojít. Osa záměru je jinde. Projekt by měl vypadat asi tak, jak na něm již „Srdce českého ráje“ pracuje. To je i za využití evropských finančních prostředků, které nejsou malé. Upozorňuji ale, že čerpat finanční prostředky z Phare fondu či SAPARD plus dalších pro nás otevřených fondů Evropské komise má svá striktní pravidla. Vyžadují formulování velice konkrétní představy turistického generelu dané oblasti. To je, kdo může být potenciálním návštěvníkem, z jakého důvodu by tam měl jezdit, proč naopak tam někteří lidé nikdy nepojedou. Čili

udělat klasickou SWOT analýzu. Spočítat, jestli se dá do dané oblasti dojet a za jakých podmínek. Jaké tam vedou silnice, zdali tam vede železnice, je-li tam letiště. Spočítat ubytovací a stravovací kapacity a dát dohromady nabídku turistických cílů. Když je tohle v pořádku, vytváří to značný rámcový prostor pro spoustu malých podnikatelů.

A kdo to má za ony spousty malých podnikatelů či v jejich jménu udělat?

Tady se zpravidla na evropských a světových fórech užívá zaklínadlo: „partnerství veřejného a soukromého sektoru“. Není možné, aby tyto projekty dělal někdo od zeleného stolu. Je nutné se spolehnout nejen na znalosti lidí z daného regionu, ale i na jejich obrovský fanatismus, protože cestovní ruch na té nejpozitivnější formě fanatismu postavený je. Je nutné, aby si lidé z daného turistického regionu uvědomili, že jejich region má cenu zlata. Pokud se vracím ke kauze Českého ráje, asi nikdo nepochybuje o tom, že tam bohatství leží nejen v brázdách, v nichž se vyorávají proslulé české polodrahokamy.

Jak začít? Dotyční lidé z daného regionu by měli oslovit náměstká ministra pro místní rozvoj, který má na starosti evropskou integraci a cestovní ruch a vedení České centrály cestovního ruchu. Měli by iniciovat pracovní setkání a rozdělit si úkoly. Chce to výsledky průzkumů návštěvnosti, statistiku, analýzu. Na jejich základě vytvořit projekt. Pokud se toto vše zdaří, pak lze Evropskou komisi žádat o příspěvek s šancí na úspěch. Pokud vím, v srdci Českého ráje - Turnově - už na tom usilovně pracují.

Předpokládám, že jako místopředsedkyně Ekonomického výboru Parlamentního shromáždění Rady Evropy a člověk, který za Parlamentní shromáždění Rady Evropy úzce spolupracuje se Světovou organizací cestovního ruchu (WTO), můžete uvést nějaký konkrétní příklad některé střeoevropské destinace, jejíž Sobotka dosáhla až na evropské peníze.

Pro mě je až téměř šokující příklad jedné malé obce Werfendorf v tyrolských Alpách v Rakousku. Byla jsem pověřena WTO - Světovou organizací cestovního ruchu a Radou Evropy zúčastnit se nedaleko Salzburku semináře pod názvem: „Ekologická turistika v horských oblastech“ a řídit tam hlavní plenární zasedání. V rámci této konference jsme byli vyvezeni do Werfendorfu, kde

na nás čekal pan starosta a několik místních lidí. Ukázali nám obec a předali statistiku. Ta pravila, že vesnička má 570 stálých obyvatel, 2000 lůžek pro turisty, obsazených stejně vehementně v létě, v zimě, na podzim i na jaře, protože existují důvody, proč tam jezdit po celý rok. Takhle vesnice, která inkasuje za cca dvě stě tisíc ubytování ročně, se přihlásila do jednoho z projektů Evropské komise k ekologické dopravě. Ekologická doprava znamená, že tam na náklady Evropské komise byla zbudována napáječka elektrických akumulátorů dopravních prostředků. Od osobních automobilů po tříkolky, koloběžky, kola. Ve vesnici se nic jiného neprovozuje. Pokud tam člověk jede, je zván, aby přijel vlakem. Z vlaku jej odvezou do hotelu. Tam dostane chipovou kartu, na níž si může vyzvednout tříkolku nebo čtyřkolový Renault - vozidlo, se kterým tam jezdí. Starosta tvrdil, že po realizaci toho projektu se jim cestovní ruch zvýšil o pětaticet procent. Že je to neskutečný magnet pro rodiny s malými dětmi, které nejen chodí na túry či lyžují, ale šlípá po tom, aby se mohli takhle provést. Do tendru bylo přihlášeno pětadvacet sídel v Rakousku. Ve dvou z nich se projekt realizoval.

To je jedna z drobností, která může fungovat jako injekce pro okamžité zvednutí cestovního ruchu. Ovšem nikoliv, pokud by to nebylo v kontextu s celkovým využitím Tyrol jako takových. Prostě to nemůže být pouze jeden osamocený Werfendorf. Když jsem řídila ono jednání a seděl tam ředitel odboru cestovního ruchu Evropské vlády, ptala jsem se: „Když budou, vážený pane, projekty na stole, do jakých Evropská komise půjde a do jakých nepůjde?“ Ten člověk se na mne podíval a řekl: „Madam, peníze na projekty takového typu se téměř nečerpají. My je vracíme do rozpočtu, protože takové projekty zkrátka nejsou.“ Česká strana zatím projekty nepředkládá. A já nevím proč...

Co závěrem?

Ráda bych poděkovala všem, kteří začátkem devadesátých let minulého století začali psát novodobé dějiny Českého průmyslu cestovního ruchu a kteří u něj zůstali. Všem, kteří nejen vyvázili lidi na Costa Bravu, ale zejména vozí lidi do Česka. Kterí si vymýšlí projekty, jež někdy vypadají zcela krkolomně, a přesto se jim daří je realizovat, šířit fluidum České republiky v tom nejlepší slova smyslu.

>> www.psp.cz



Děkujeme partnerům za spolupráci
a přejeme mnoho štěstí,
zdraví a úspěchů
v novém roce

Interbus Praha

Interbus Praha s. r. o., Budějovická 5, 140 21 Praha 4, e-mail: interbus@interbus.cz, tel.: +420 2 6112 2815-9, fax: +420 2 6112 3231-4

Anketa

Jak vnímáte dostatečnost prezentace Česka vůči zahraničí?



Jan Horal - prezident společnosti Bohemia Properties

Jako naprosto nedostatečnou. Vezmu-li jen české veletržní účasti, pak nejen jejich koncepce, ale také vyznění v mezinárodní

konkurenci jsou bídné. Co to je? Expozice České republiky zastřešovaná Českou centrálou cestovního ruchu na jedné ploše - a na jiném místě v jiném konci haly stánek hlavního města Prahy zvlášť. Praha snad není součástí České republiky? A přitom Česká republika má tak fantastické dispozice pro provozování aktivit cestovního ruchu! To byl jeden z důvodů, proč se společnost Bohemia Properties rozhodla zde v této oblasti investovat a podnikat. Kromě toho nemovitosti, a to i v oblasti cestovního ruchu ve srovnání se světem, tu jsou zatím nesmírně levné. Kdo chce v této oblasti podnikat a nezainvestuje teď, bude to mít po vstupu Česka do Evropské unie rozhodně dražší. Veletržní reprezentaci České republiky bych si představoval jako moderní obdélník nebo čtverec, kde si každé město, které má o reprezentaci zájem, pronajme určitý počet metrů plochy směrem k návštěvníkům, např. Praha nejvíce. Potom prodá tyto prostory většinou různým hotelům nebo cestovním kancelářím ve svém městě. Byla by tam Praha, Karlovy Vary, Krumlov, Telč, Kutná Hora atd. Uprostřed by bylo hodně prostoru na jednání, jako dekoraci si představuji nad prostorem např. repliku Karlova mostu a hlavně velkou videoprezentaci na televizních obrazovkách. Měl bych hostesky oblečené v krojích, moravskou cimbálou, která by čtyřikrát za den krátce hrála, čepoval bych v miniaturních džbánkách pivo české pivo a zajímavým zákazníkům bych tyto džbány rozdával jako dárek. Velice jednoduše - udělal bych tam vážně efektivní prezentaci naší republiky. Tím, že by města sama platila také za prostory a dále je pronajímala, obnos na tyto výstavy by se mnohonásobil a nemusel by být hrazen hlavně z fondu cestovního ruchu.



Jiří Drbohlav - předseda představenstva akciové společnosti AVE

Cestovní agentura Ave je na trhu již jedenáct let. Za tu dobu jsme se z cestovní agentury přeorientovali na

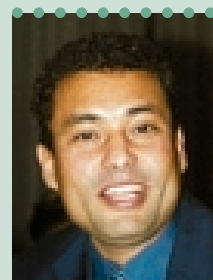
provozovatele hotelů, který má vlastní incomingovou cestovní agenturu jako obslužnou firmu pro tyto hotely. Samozřejmě nadále obsazujeme i cizí hotely. Každým rokem se nám daří získat další hotel k užívání a objemy tržeb zvyšovat o dvacet procent. Všechno jde zlepšovat, a to i v oblasti prezentace Česka v zahraničí. I když si odmyslíme to, že by do cestovního ruchu přišly větší peníze od státu, přesto je možné prezentaci turistické destinace Česká republika dělat lépe. Např. nasměrováním stávajících peněz na famtrípy pro top management zahraničních outgoingových cestovních kancelářů a incentívních agentur. Tito lidé by měli být hosty České republiky na náklady státu. Měli by dostat šanci za nějakou symbolickou částku přijet do Prahy a odtud se rozjet po republice, aby ji poznali. Aby se rozšířil jejich obzor a s ním i počet potenciálních obchodních případů v oblasti příjezdové turistiky do České republiky. V tom má Česká republika značné rezervy.



Dalibor Zelený - generální ředitel Českých drah

Jsem přesvědčen, že máme Evropě co nabídnout. Handicapem lidí, kteří se snaží Českou republiku prezentovat a prosazovat ji v cizině, je třeba neúplná znalost jazyka. Nejhorší však je malá sebedůvěra. Po odborné stránce si na základě zkušeností myslím, že jsme v mnoha ohledech lepší, než většina profesně srovnatelně postavených lidí ze zemí Evropské unie. Pokud budeme hovořit o dopravní problematice, musím říci, že naše firma dokázala do míst, kde se o věcech rozhoduje, postavit lidi, kteří netrpí nedostatkem sebedůvěry. Mají výborné jazykové znalosti, nebojí se jednat, nebojí se rvát. I díky tomu se Českým drahám podařilo v Evropě obchodně prosadit. Podařilo se nám získat významné mezinárodní pozice, dostat naše lidi do orgánů, v nichž se rozhoduje, kdy a jaké koridory se budou v Evropě prioritně stavět, jaké budou v železniční Evropě platit technické podmínky a kdo tedy v budoucnu vydělá na výrobcích v dopravním strojírenství i stavebnictví. V dlouhodobé perspektivě pak, kdo bude vydělávat, a to především na výrobcích a surovinách, které po těchto koridorech budou převáženy. Dveře do Evropy jsou nám rozhodně otevřeny, pokud se zbavíme své malé sebedůvěry a ustrašenosti před někým tzv. velkým, kdo žil padesát let v demokracii. I tam je normální život. I tam úředník

funguje/nefunguje jako u nás. V mnoha případech hůře než u nás. Jde jen o to nebát se prosazovat dobrou věc a získat tím prestiž. Z tohoto pohledu nás "Evropané" začínají respektovat a trochu se nás i bojí. Naši výhodou oproti lidem, kteří žili v ekonomicky fungujícím systému, je, že disponujeme obrovskou kreativitou, schopností reagovat na změny prostředí, což nám umožňuje se prosadit nejen v obchodním světě. Tato invence našim kolegům ze západních zemí dost chybí. Přidat bychom však občas měli v serióznosti jednání: nabízet splnitelné a bez výjimky ctít dohody.



Ferid Nasr - ředitel cestovní kanceláře Exim tours

Domnívám se, že Česká republika toho pro své prosazení se v konkurenci s jinými turistickými destinacemi dělá málo. Všude po světě, kde jsem se zúčastnil veletrhů cestovního ruchu, se valná většina zemí prezentovala daleko výrazněji. Exim tours se již druhým rokem zabývá také incomingem do České republiky. Orientujeme se především na německou, frankofonní a částečně i holandskou klientelu. Snažíme se proto prezentovat turistické možnosti České republiky a distribuovat své incomingové katalogy zejména v těchto zemích. Cestovní kancelář Exim tours je známá především jako univerzální outgoingový touroperátor, který se vypracoval ze skromných začátků. Věřím ale, že i za dané situace, kdy si představitelé České republiky zřejmě teprve začínají výrazněji uvědomovat výhodnost incomingu pro ekonomiku státu a dělat první významnější kroky v oblasti propagace Česka směrem k zahraničí, se Exim tours vypracuje i v oblasti incomingu do obdobné pozice, v níž se v současné době nachází v oblasti outgoingu. Způsob i dosavadní intenzita prosazování se České republiky na zahraničních trzích mi připadá tak, jako že: „Já, Česká republika, položená ve středu Evropy, obdařená spoustou turistických atraktivit, nemusím v oblasti propagace cestovního ruchu dělat vůbec nic.“ Stát nechává cestovní kanceláře a hotely, aby ji propagovaly samy. Teprve v posledních dvou letech vnímám, že dochází k jakémusi pozitivnímu posunu.



Bohumír Bárta - generální ředitel společnosti Jídelní a lůžkové vozy

Zrovna včera jsem obdržel od svého známého z Irska zvláštní osmistránkovou přílohu Sunday Independent, která je celá věnovaná České republice. Byla sponzorována velvyslanectvím České republiky. Myslím, že je velmi zdařilá a pravděpodobně i široce vnímaná. Byl jsem tím mile překvapený. Nejenom proto, že to bylo mým známým komentováno jako dobrý počín, ale že tam jsou věci, které se týkají podnikání

v cestovním ruchu. Jídelní a lůžkové vozy právě jsou, a to i díky charakteru své činnosti v zahraniční - hojně navštěvovaným restauračním vozům, samy propagátory Česka a české kuchyně. Patříme k části železničního trhu. Propagovat Českou republiku je součástí naší podnikatelské strategie a v tomto směru toho od státu moc neočekáváme, i když si dovedu představit řadu možností, jak v rámci obsluhy hostů propagovat turistické nabídky z regionů všech částí republiky.



Oldřich Vlček - dirigent Virtuosi di Praga

O kvalitní českou hudbu je veliký zájem. Orchester Virtuosi di Praga je sám o sobě velkým propagátorem Česka. Máme několik projektů s názvy jako „Česká

hudba z Prahy“ nebo „Mozart z Prahy“. Nejhranější symfonie světa je 9. symfonie Antonína Dvořáka - Novosvětská, která zněla i v lunárním modulu na povrchu Měsíce. Posluchači v zahraničí, když tam přijíždějí čeští muzikanti, chtějí, aby jim hráli českou hudbu. Opačně, česká hudba je také velmi často důvodem, proč zahraniční turisté přijíždějí do Česka. Proto si myslím, že by v našich koncertních sálech měla zaznít více. A to zejména na českých festivalech. Na našem pódiu v Rudolfinu se o to snažíme. Domnívám se, že lidé, kteří navštěvují naše koncerty v zahraničí a mají českou hudbu rádi, často sotva vědí, že nějaké Česko existuje. Znají pouze naši muziku, obdobně jako i v tom největším americkém zapadákově vědí, co to je Pilsner, ale ani náhodou by je nenapadlo, že se tento druh piva nazývá podle nějakého města kdesi v Evropě, natož v jakýchkoli západních Čechách. V zájmu byznysu a hospodářského rozvoje České republiky by se toho v oblasti prezentace Česka mělo dělat daleko více. Mělo by se využívat všeobecně známých atributů - zejména české hudby - k vyvolávání pozitivních asociací jako podnětů, aby lidé chtěli osobně navštěvovat místa spojená s tak známými a příjemnými věcmi jako je plzeňské pivo či česká hudba.



Karel Nejdli - ředitel České centrály cestovního ruchu

Mnoho institucí se snaží prezentovat Českou republiku v zahraničí, ale ne všem se to daří. Představa cizinců, co jsme a jací jsme, je rozdílná podle toho, odkud jsou.

I v letošním roce, např. na veletrhu v Montrealu nebo na nedávném World Travel Marketu v Londýně, jsme se setkali s některými otázkami, které ukazují na to, že ve světě je pozitivně vnímán pojem Prahy coby překrásného města, aneb kdo v ní nebyl, něco propásl. Hovoří tak mladí i starší lidé. Přesto titíž návštěvníci české expozice jsou schopni vám položit otázku typu „jestli u nás máme splachovací záchody“. Často jsme stále bráni jako

součást „nějakého Východu“. Nepatřičně pejorativní pohled lidí, kteří často ani neví, kde ležíme, jim o nás vytvářejí jejich masmédiá. Někdo jim to zkrátka někdy řekl v televizi a tak to je. Tito lidé na nás předpojatě koukají s pocitem nadřazenosti. To je ale i náš vlastní problém. Problém národního sebevědomí, hrdosti a češství v dobrém slova smyslu. Je to o tom, abychom dokázali zdůraznit to, co je na naší zemi krásné, unikátní, vše, čím se můžeme pozitivně vyčlenit z nepřehledného množství států. Přátelskému povědomí o České republice může velmi pomoci právě cestovní ruch. Když k nám zahraniční návštěvníci přijedou a osobně se přesvědčí, že jsme součástí vyspělého kulturního světa, že nad naší životní úroveň a nad námi nemají proč ohromovat nos, je to tou nejučinnější prezentací.



Tomáš Kala - výkonný ředitel Aldis a.s.

Kongresové a výstavní centrum je častým místem konání mezinárodních kongresů, společenských a kulturních akcí, jejichž účastníky jsou zahraniční návštěvníci Hradce Králové. Domnívám se, že velmi důležitou skutečností je, jaký dojem si odnášejí cizinci poté, co k nám zavítají. Podle mého mínění je potřeba věnovat větší pozornost věrné „nefabulované“ prezentaci české skutečnosti cizincům. Je na škodu, že náš pohled na sebe sama a naše výpovědi mívají tendenci k sebepodceňování se a že neodpovídají realitě v kontextu s jinými, tzv. vyspělými, zeměmi. Když se na dovolené bavím s cizinci a seznamuji se s jejich názory, které si bohužel povětšinou vytvářeli zprostředkovaně na základě novinových a televizních zpráv, je až s podivem, jak tendenčně a špatně jsou o nás informováni. Poté, když se s nimi můžete bavit o normálních věcech, o lidech a každodenním životě, zjistíte, že situace stejně postaveného člověka v Česku a v Rakousku je velice analogická. Že se příliš neodlišujeme ani v ambicích, ani v postavení, ba ani v životní úrovni. Koneckonců, když jsme na stejném místě na dovolené (na Kanárských ostrovech), tak asi to tak nějak bude. Bohužel, řada politiků i novinářů stále vyhledává nějaké „mediálně atraktivní“ rozdíly často v náš neprospěch, ale ony nejsou až tak podstatné, pokud vůbec nějaké jsou. Domnívám se proto, že bychom měli být především sami sebou a být přátelštější a pozornější, a to nejen k cizincům.

Beaujolais 2001

15. listopad Restaurant u Kolowrata, Valdštejnská ulice 18, Praha 1



Fruit de France

V.I.P. SERVIS Praha

➤ www.vipservis.cz

Příjmy z příjezdového cestovního ruchu jsou pro všechny země světa nesmírně důležité. Podílejí se na platební bilanci a redukují zahraniční dluhy. Pozitivně ovlivňují ekonomiku státu a pomáhají vytvořit příznivé sociální klima.

Nora Dolanská



Kam kráčí

Česká centrála cestovního ruchu

- základním předpokladem úspěchu je vědět o svých přednostech ● strategie České centrály strategií vztahů ● statistické údaje nejsou pro Českou republiku nejlepší vizitkou ● priorita doma a na mezinárodním trhu uplatnitelné turistické produkty ● důraz na národní specifičnost a preference ● nejprve skandinávské země ● marketingová motta let 2001 až 2005 ● golfová turistika ● hudební kultura fenomén střeoevropanství ● konkrétnější a cílenější prezentace na nejdůležitějších zahraničních veletrzích ● Cena ředitele České centrály ● „corporate identity“ do roku 2004 ● Katalog cest do České republiky ●

Jaké jsou přednosti České republiky

Základním předpokladem úspěchu volby a účinnosti strategie podpory cestovního ruchu je nutnost vyjasnit si, v čem tkví přednosti České republiky oproti ostatním destinacím. Česko má unikátní rozsah historických památek. Lázeňská místa s léčivými zdroji a procedurami, které se výrazně odlišují od jiných v Evropě. Oplývá

přírodními scenériemi, vhodnými podmínkami pro pěší i cykloturistiku. Je typickou zemí pro tzv. doplňkovou dovolenou. Svou centrální evropskou polohou a nekomplikovanou dopravní dosažitelností odpovídá evropskému standardu.

Strategie České centrály strategií vztahů

Strategie marketingové činnosti České centrály cestovního ruchu vychází z potřeb cestovního ruchu jako důležitého odvětví národního hospodářství, a to jak ve vztahu k tuzemsku (spolupráce s regiony), tak ve vztahu k zahraničí (výstavní činnost a provoz zahraničních zastoupení). Neméně důležitou složku její marketingové činnosti tvoří oblast vztahů s českou i zahraniční veřejností (spolupráce s novináři a mediálními partnery).

Výchozí priority

Pro to, aby Česká centrála mohla účinně podporovat vytváření příznivého klimatu doma a na mezinárodním trhu uplatnitelných turistických produktů, vychází z teritoriálních priorit většinou tam, kde má v zahraničí nebo v tuzemsku svá zastoupení nebo partnery. Ze strategických priorit, které jsou pro Česko jako turistickou destinaci nejdůležitější, a z obsahových priorit, kde klade důraz na podporu konkrétních aktivit turistických pobytů v Česku. Statistické údaje nejsou pro Česko nejlepší vizitkou, neboť devadesát pět procent zahraničních návštěvníků si pobyt „odbude“ během

jednoho dne, aniž by uvažovali o tom, vrátit se co nejdříve na delší dobu.

Národní specifičnost a preference

Česká centrála bude v příštích letech klást důraz na národní specifičnost a destinační preferenci. Z destinací západo- a jihoevropských bude preferovat zejména poznávací turistiku a turistiku spojenou s aktivním odpočinkem (lázeňství, sport, ekoturistika apod.). U destinací zámořských (severo- a jihoamerických a zemí Dálného východu) chce zdůraznit obecné poznání země, její kultury a historie v souměřitelnosti Česka s evropským kontextem a možností kombinace s dalšími zeměmi Evropy.

Nejprve skandinávské země

Pro rok 2002 Česká centrála počítá se zintenzivněním podpory příjezdové turistiky ze skandinávských zemí s důrazem na to, aby zde turisté setrvali delší dobu. V následujících letech chce výrazněji oslovit klientelu Dálného východu, zejména japonské turisty, aby měli potřebu kromě Vídně a Mnichova zařadit do svých itinerářů také Prahu a další české cíle. V těchto snahách bude České centrále výrazně nahlávat skutečnost, že Česko je zemí deseti památek zapsaných do Seznamu světového dědictví UNESCO. Na základě získaných zkušeností pak chce Česká centrála vygenerovat informace pro čínský trh a pro účinné oslovení španělské a italské dospělých klientely.

Marketingová motta 2001 - 2005

Pro období let 2001 - 2005 Česká centrála připravila marketingová motta s řadou doprovodných akcí, které mají podporovat konkrétní aktivity jednotlivých ročních hesel. Rok 2002 bude ve znamení „Roku české kuchyně“, rok 2003 je „Rokem zdravé dovolené“, rok 2004 „Rokem české hudby“ a rok 2005 „Rokem ekologické dovolené“.

Rok 2002 bude podpořen vydáním celostátního katalogu restaurací s českou kuchyní, určeného zahraniční klientele. Již je připraveno logo, jímž budou označeny provozovny, které budou na





projektu participovat. Další tiskoviny budou věnovány jídlu a pití v obecné rovině i dílčím komoditám, jako např. českému pivu nebo vínu a konkrétním programům, jako jsou již dnes např. „Vinné stezky“. V přípravě je filmový spot, kalendář, další tiskoviny a internetové prezentace. Rovněž české oficiální účasti na více než čtyřiceti veletrzích cestovního ruchu budou v příštím roce tematicky ovlivněny českou gastronomií.

Golfová turistika

Obdobně budou koncipována tematická hesla dalších let. V současné době, a zejména v druhé polovině roku 2001, bude probíhat intenzivní příprava marketingové strategie na rok 2003, jejímž nosným tématem je Zdravá dovolená. Samostatná prezentace tématu sport byla rozšířena zejména proto, že se v České republice neuskutečnilo mistrovství světa v ledním hokeji v roce 2003. Tento rok ale bude v Česku otevřeno největší golfové hřiště. Proto také golfová turistika bude jedním z propagovaných produktů roku 2003. Stejně intenzivně však bude pokračovat podpora lázeňství, relaxačních a rekondičních pobytů jako prototypu speciální, tzv. zdravé dovolené.

Hudební kultura fenomén středoevropanství

Rok 2004 je shodně v České republice i v sousedním Německu rokem hudby. Česká centrála bude spolupracovat s dalšími vládními i nevládními institucemi, zejména ve vzdálených destinacích, za účelem společné propagace hudební kultury jako fenoménu středoevropanství.

Jak v zahraničí?

Na nejdůležitějších zahraničních veletrzích tento trend posílí konkrétnější a cílenější prezentace, road show, workshopy a pracovní semináře. Pro prezentace v zahraničí budou využívány videosnímky, které Česká centrála připravuje ve spolupráci s regiony a profesionálními štáby. Významnou roli při prosazování turistické České republiky v tvrdé konkurenci ostatních zahraničních destinací budou i nadále sehrávat poznávací zájezdy směřované osobností a novinářské cesty renomovaných žurnalistů do všech regionů Česka.

Novinářská cena ředitele České centrály

Letos poprvé byla předána cena ředitele České centrály cestovního ruchu za nejlépe zpracovaný materiál o České republice. Stalo se tak na Tourfilmu v Karlových Varech, kde byla hodnocena nová kategorie filmů a materiálů zpracovaných na základě novinářských cest do Česka s účastí České centrály.

Společné projekty turistických centrál

Přes svoji malebnost a rozmanitost je Česká republika pro mnohé, zejména zámořské touroperátory i konkrétní turisty, příliš malým cílem. A to nejen svou geografickou rozlohou, ale zejména v povědomí potenciálních turistů. Evropa v Kanadě, USA či Japonsku zpravidla vyvolává asociace - Francie, Itálie či Německo. Česká centrála se proto rozhodla spojit své úsilí s turistickými centrály sousedních zemí, obdobně jako se jí to již letos podařilo s Německou centrálou v rámci projektu „Labe Promotion“.

Propagační tiskoviny

Tištěné prospekty České centrály patří ke kvalitním produktům propagace turistických cílů České republiky a jejích regionů, proto budou jejich dvě řady, všeobecná i tematická, rozšířeny i o jazykové mutace zemí, kde se Česká centrála cestovního ruchu veletrhů neúčastní. Do roku 2004 chce Česká centrála plně uplatnit princip „corporate identity“. Kromě toho bude dále rozšiřovat své webové stránky „Visitczechia“ a od příštího roku plně využívat integrovaný informační systém cestovního ruchu.

Katalog cest do České republiky

Od příštího roku budou všechna zahraniční zastoupení České centrály připravovat „Katalog cest do České republiky“ pro „svou“ zahraniční klientelu. Česká centrála by ráda otevřela další zastoupení v zahraničí, zejména tam, kde nemá možnost spolupracovat s organizacemi jako jsou Česká centra, Czech Trade, CzechInvest apod. Bude se orientovat na větší koordinaci a spolupráci s podnikatelskými subjekty a na vzájemnou součinnost při vytváření neefektivnějších procesů.

>> www.ccr-info.cz



PRVNÍ NOVOMĚSTSKÝ RESTAURAČNÍ PIVOVAR

Otevřený v minulém století
na Novém Městě Pražském

Novoměstský (kvasnicový)
ležák světlý i tmavý 11°



Speciality české kuchyně
včetně vyhlášeného pečeného kolena

Alešova galerie:
originální panoptikum pražského
Podskalí a Perlovy ulice

Exkurze pivovarem
s odborným výkladem
v bezprostřední blízkosti
Václavského náměstí



Novoměstský pivovar s.r.o.
Vodičkova 20, 110 00 Praha 1
tel./fax: 02/2223 2448
02/2223 1662
e-mail: sales@npivovar.cz
www.npivovar.cz

Credo, guaia absurdum.
Věřím, protože je to absurdní.
svatý Augustinus Aurelius, 357 - 430

Láska k Česku prochází žaludkem

● než začnete cosi podnikat, je rozumné položit si otázku: „Komu to má sloužit?“ ● turisté chtějí historii, a jsou-li v Česku, pak něco typicky českého ● hotel a restaurant „U pštrosů“ i „Klášteří restaurace s pivovarem“ se nachází v centru turistické Prahy ● nevím, zdali premonstrátům odvádíme ekvivalent čtyř kop českých grošů ročně, ale pivo zde vaříme jako naši předchůdci před pěti sty lety ● dům „U tří pštrosů“ má písemně doložené prvenství v prodeji kávy na českém území ● nejen díky pověsti vynikající kuchyně a historickému rázu je restaurant „U pštrosů“ frekventovaným místem obchodních a diplomatických schůzek ● svědectví „našinců“ se snažíme poopravovat svými účastmi na zahraničních veletrzích ● rok české gastronomie startuje novou, kvalitativně vyšší etapu českých prezentací ● hotel a restaurant „U pštrosů“ bude nový rok vítat ohňostrojem na Karlově mostě ●



Výrok: „Věřím, protože je to absurdní,“ který je přepisován svatému

Augustinovi, nabývá v oblasti podnikání jisté sebedestruktivní dimenze, kterou je možné vykládat jako: „Věřím, a proto tak se mnou bude zacházeno“ (každý mě oškube). Podnikání je o rozvaze, a když o víře, pak ve vlastní schopnosti. Rozumný podnikatel na slepou víru ve věcech pozemských rozhodně nespolehá. Praxe jej „vyučila“, že je to absurdní. A to se týká i podnikatelských záměrů. Řada podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu se ale chová, jako že věří, že když si postaví, vybaví a otevře hotel či restauraci, že se jim hosté jenom pohmou. Možná ano, možná ne. Nejen na toto téma jsem o rozhovor požádal provozovatele „Klášteří restaurace s pivovarem“ a nájemce hotelu „U pštrosů“ pana Vladimíra Šalanského. Pane Šalanský, kde a jaké restaurace je podle vás radno zřizovat?

Než začnete v této oblasti cosi podnikat, je rozumné si položit otázku: „Komu to má sloužit?“,

abyste se nedočkali trpkého vystřízlivění v momentě, kdy vám dojde, čemu nebo komu vaše podnikatelské nadšení sloužilo. A to se týká nejen mnohdy vypečených tzv. společníků či zaměstnanců ve firmě. Udělat restauraci nebo postavit hotel a nevědět, pro jakého zákazníka tak činím, to je velké riziko. Restauraci je nejlépe orientovat na české hosty, protože těch je v Česku nejvíc. Pokud svůj podnikatelský záměr stavíme na zájmu zahraničních turistů, měli bychom vědět, co jej vzbuzuje. Že chtějí vidět historii, a jsou-li v Česku, pak že něco typicky českého. Tomu je třeba přizpůsobit i skladbu jídelníčku. Důležitá je i dislokace. To jest, aby se restaurace nacházela v místě, kudy či kam budou turisté chodit, ať tam je nebo není nějaká restaurace.

Z tohoto pohledu jste si, pane Šalanský, uměl vybrat! „Klášteří restaurace s pivovarem“ i hotel a restaurant „U pštrosů“ se nachází nejen v centru turistické Prahy, turistické destinace Česko, ale řečeno s (opravdu malou) trochou nadsázky, v centru turistické Evropy. To, že po Kamenném mostě Karlově kráčely evropské dějiny, je jistě

zadokumentováno i v Památku národního písemnictví na Strahově - coby kamenem dohodil od vaší „Klášteří restaurace s pivovarem“.

No, malinko se tomu vymyká náš třetí podnik - čínská restaurace Globus v Praze 6 v Dejvické ulici. Vzhledem k tomu, že jsem sedm let pracoval „U Fleků“, mohl jsem se přesvědčit, jak veliký význam má pro náš obor tradice. Jaké přednosti skýtá spojení pivovaru s restaurací. Proto jsem usiloval o obnovu vaření piva v areálu strahovského premonstrátského kláštera. Historie kláštera se datuje od roku 1140 a osobou olomouckého biskupa Zdíka se, doktore, váže k vaší první muzikantské štaci, k Olomouci. První zmínky o klášterním pivovaru se ale váží k přelomu století třináctého a čtrnáctého, kdy si jej pronajal měšťan Menšího Města pražského Petr za čtyři kopy českých grošů ročně. Za husitských válek byl klášter vypálen a pivovar poničen. Právovárečná privilegia mu roku 1515 obnovil Ladislav Jagellonský. Podle svatého Norberta, zakladatele řádu premonstrátů, jsme pojmenovali náš 14° černý ležák i světlou dvanáctku. Nevím, zdali premonstrátům rovněž odvádíme ekvivalent čtyř kop českých grošů ročně, ale podle reakcí hostů zde ve vlastním minipivovaru vaříme pivo jistě neméně kvalitní.

Z premonstrátských sklepů čerpáme i vína, a to od podniku Znovín Znojmo, který je má (ale to nevím, za kolik kop) od premonstrátů pronajaté. Původní premonstrát zde měli jak pivovar, tak vinice. My se jim snažíme přiblížit mešními víny bílými i červenými a černým 14° a světlým 12° pivem. Prostory pro návštěvníky tu jsou obrovské. Parkovací možnosti pro autobusy rovněž. Zhruba sedm set míst máme pod střechou plus pivovarský dvůr, kde je dalších sto padesát míst. Kolem celé restaurace je pak ještě dalších dvě stě míst k sezení. Pokud se návštěvník Strahovského kláštera rozhodne pro romantickou procházku v Česku nejfrekventovanější turistickou trasou přes Pohořelec a Pražský hrad dolů zámeckými schody ke Karlovu mostu, můžeme jej ubytovat v námi provozovaném hotelu v domě „U tří pštrosů“.

Dům „U tří pštrosů“ je další významnou pražskou památkou. Jsou zde vzácné fresky, originální nádherně malované dřevěné stropy. Legenda říká, že se tak jmenuje proto, že v něm nocovalo cizí poselstvo, které neslo darem římskému císaři a českému králi Karlu IV. tři pštrosy. Dům „U tří pštrosů“ má i historická prvenství, z nichž je pro váš obor zřejmě nejvýznamnější první písemně doložený prodej kávy v Česku.

Ano, do Prahy ji přivezl řecký obchodník Deodastus Damascenus. Hostinec a později restauraci v domě „U tří pštrosů“, a to i v dobách méně středověkých, ostatně navštěvovala celá plejáda slavných lidí, jako např. T.G.M., Jan Werich, japonský princ a mnozí další. Dům „U tří pštrosů“ je krásným objektem na krásném místě. Vzhledem k tomu, že je přímo u Vltavy, nabízíme v jeho restauraci mnoho druhů čerstvých sladkovodních ryb. K nim speciality ze pštrosa. Hosté tu zkonsumují jednoho pštrosa týdně. Pochopitelně, servírujeme jim i další speciality české, popřípadě mezinárodní kuchyně. V současné době se ale snažíme akcentovat typicky český ráz naší kuchyně. Dům „U tří pštrosů“, vzhledem ke strategické poloze, je i místem obchodních a diplomatických schůzek. A to nejen díky vynikající kuchyni a historickému rázu, ale i proto, že disponujeme dvacetimístným komfortním salonkem. A pokud by se snad někdy někomu z iniciátorů pracovních jednání stalo, že by se netrefil do vkusu svých partnerů, hned vedle nás jsou McDonald's.

Naše malé Česko dalo světu velké věci, včetně iniciace vámi zmiňovaného celosvětového zasílání rychlým občerstvením McDonald's. Jeho iniciátorem, považte, byl Čech, pan Rajmond Albert Kroc. Jen si představte kanadsko-americkou NHL bez českých hráčů. Nebo světovou hudbu bez nelahozevského rodáka Antonína Dvořáka či hukvaldského Leoše Janáčka. Nebyt stříbných jáchymovských tolarů, zřejmě by dnes nejmocnějším světovým platidlem nebyl dolar, ale, kdo ví, třeba rubl. K českému Jáchymovu se ale váže i počátek atomového věku lidstva. Česko dalo světu velké věci, ale samo trpí vlastní malověmostí a sebeostouzením. Ostatně, když prezident z jakési téměř neznámé země někdejšího sovětského bloku



vystoupí v americkém Kongresu s projevem na téma, jaká je v jeho zemi mravní i jiná bída (a ona je), ani se není co divit, že tomu všichni podle svých měřítek věří, a ty vzdělanější jí má soucit. Vždyť vždycky bude platit: „podle sebe soudím tebe“. Nepodceňujeme Američany, že neví, co je to bída a mravní maras. Leč žádného Američana jsem neslyšel, aby kvůli tomu nadával na USA. Zato řada našinců má tendence ke snižování země, v níž se narodili. Proto ani nelze zazlívat americkým a západoevropským sdělovacím prostředkům, jaké to Česko vlastně interpretují a z jakých zdrojů informace čerpají. Bohužel, až když se cizinci odváží vyrazit do Česka, až když osobně navštíví řadu míst v naší čarokrásné zemi - a nikde ani zmínky po a la „do té čtvrti raději nechoďte, je to tam životu nebezpečné“, teprve pak začínají svými svědectvími napravovat to, co jsme si svou hloupostí sami způsobili. Řečeno vulgární hospodskou češtinou: „O kolik stovek miliard dolarů zahraničního inkasa (jenom z cestovního ruchu) jsme díky svým blbým kecům přišli.“

Takováto svědectví „našinců“ se snažíme poopravit svými účastmi na zahraničních veletrzích, kde prezentujeme českou gastronomii a připravenost postarat se v Česku o hosty. Ostatně příští rok je rokem české gastronomie, takže tam budeme předvádět české lívance s borůvkami, bramboráčky s uzeným a se zelím atd. Na každém veletrhu se bude promítat film o české gastronomii, o vinařství, o pivovarnictví. Návštěvníci českých expozic se tak o nás budou moci dozvědět spousty pozitivních a příjemných věcí.

Ano, každá láska, i ta k Česku, prochází žaludkem. Když se potkáváme v zahraničí, zpravidla vás vídám coby caterera národních stánků České republiky. Bohužel, řada českých vystavovatelů si ale váš catering zaměňuje se závodním stravováním, přesto, že jeho účelem je být účinným nástrojem prezentace Česka vůči zahraničním návštěvníkům. Proč se tak angažujete a vesměs na vlastní náklady zajišťujete catering českých expozic?

Protože to je koníček i veliká reklama našich podniků - „Klášteří restaurace s pivovarem“ i hotelu a restaurantu „U pštrosů“. Z každé takové akce může vzniknout zajímavý kontakt a byznys. V poslední době se nám daří přesvědčovat lidi, kteří o tom rozhodují, aby se i při těchto příležitostech dělaly malé národní restaurace tak, abychom mohli českou gastronomii předvádět především návštěvníkům. Věřím, že rok 2002 ve znamení české gastronomie nastartuje novou, kvalitativně vyšší etapu českých prezentací.

Bliží se konec roku 2001 a silvestrovské vítání nového roku 2002.

Hotel a restaurant „U pštrosů“ jej bude vítat ohňostrojem na Karlově mostě. Program v historických interiérech naší krásné restaurace bude spíše decentní. Silvestrovským hostům ale můžeme nabídnout to, co žádná jiná restaurace - aby přivítali nový rok na Karlově mostě s naší obsluhou. Aby se podívali na nádherný ohňostroj, a pak mohli pokračovat v oslavách v naší restauraci až do rána.

» » www.klasterni-pivovar.cz
» » www.upstrosu.cz



Pravda je to nejcennější, co máme.
Hleďme ji tedy pořádně zpeněžit!
Samuel Langhorne Clemens, 1835 - 1910

Kdo nezná Imperial, nemá dokončené vzdělání

● lázeňské sanatorium Imperial tvoří výraznou dominantu Karlových Varů ● náš tunel je chráněnou technickou památkou ● uvítal bych u nás širší snahu zavést pořádek ● představy investičních fondů byly odlišné od představ nás, managementu ● před námi je dlouhá cesta, během níž bude firma spotřebovávat peníze na svůj rozvoj ● smyslem hry je mít alespoň jeden tisíc lůžek a být na více trzích ● pro lidské tělo i psychiku jsou lázně nejšpičkovějším servisem ● nechci být hrdinou kapitalistické práce ●

Do Karlových Varů jezdím často a rád. Už jen proto, že mi chutnají tamější léčivé termální prameny. Vyrážím-li do Varů, beru si picí hmeček. Jeden z pravověrných Karlovaráků (nebudu pana poslance jmenovat) mi na jeho adresu řekl, že prý nepatřičně provokuje. Je na něm totiž logo mariánskolázeňské minerálky Aqua Maria. Karlovy Vary jsou městem, kde jde všechno buď stmět do kopce, nebo z kopce. Obnovená historická lanová dráha proto již drahnou řadu let patří ke koloritu města. A protože jízdu od Šprádky stmět vzhůru do Imperialu jsem absolvoval kvůli interview s předsedou představenstva akciové společnosti Imperial Ing. Jiřím Mílským, má první poznámka byla: „Pane předsedo, už jenom cesta k vám je



pozoruhodná. Vede tunelem.“

Svět už je tak zařízený, že někteří, kteří se „vyvezli tunelem“ až na vrchol, se mají dobře. Tunel, kterým jste se vyvezl vy, je ale chráněnou technickou památkou - historickým odkazem po předcích. Nicméně zkušenosti s ním rozvíjíme tvůrčím způsobem a na příští rok chystáme dva nové. Budou součástí realizace propojení zčásti nového a dílem renovovaného balneoprovozu se sanatorií Švýcarský Dvůr a Sansoussi.

Objekt hotelu či sanatoria Imperial a jeho posazení je vnímán jako jeden z výrazných krajinnotvorných prvků. Jak dokládá ilustrační obrázek k rozhovoru s panem ministrem v osmém vydání

Všudybylu (str. 7), údolí řeky Teplé s průčelím Imperialu neodmyslitelně patří k panoramatu Karlových Varů.

Lázeňský hotel či sanatorium. Na frazeologii až tak nezáleží. Předpokládám, že každý soudný čtenář Všudybylu ví, o který objekt se jedná. To je základ. To je abeceda. Kdo nezná Imperial, nemá dokončené vzdělání. Je pravda, že tato stavba tvoří jednu z karlovarských dominant. Pohříchů musím přiznat, že na tom nemáme vůbec žádnou zásluhu. Hotel byl otevřen v roce 1912. Je to majestátní objekt, který si zasluží co nejlepší osud, a my se o to snažíme.

Vaše akciová společnost je jednou z těch, která privatizace využila k tomu, aby na českém území a v rámci české ekonomiky zhodnotila majetek. Aby zde peníze, inkasované zejména za služby

zahraniční klientele, investovala do rozvoje. Nejen do vytváření nových lázeňských lůžek, ale i pracovních míst. Vždyť i ten tunel na Imperial už udělal někdo před vámi... Jaká byla skutečná cesta k dnešnímu stavu?

No, napínává. V prvním roce našeho působení ještě ve státním podniku Karlovy Vary, v roce 1991, byly tržby (jednoho objektu) zhruba čtyřicet milionů korun. V loňském roce již akciová společnost Imperial dosáhla obratu pět set šedesát milionů korun. Abych reagoval na to, co bylo navrženo dvojsmyslným podtextem vaší otázky: Firmu opravdu netunelujeme. K převzetí akciové společnosti došlo standardní cestou. Státní podnik Imperial byl privatizován v rámci kupónové privatizace. Majoritu držely investiční fondy. Jejich představy ale byly odlišné od představ nás - managementu. Investiční bankéři měli totiž tendenci dostat „svou“ investici rychle zpátky. Sice nevím, do čeho byla (asi do inzerátů), ale velmi se snažili, aby peníze z firmy rychle odcházely pryč. Náš názor ale byl, že se v tak zanedbaných základních fondech podniká velmi obtížně. Podařilo se nám odkoupit majoritní podíl akcií s tím, že je před námi ještě dlouhá cesta, během níž bude firma peníze spotřebovávat především na svůj rozvoj. Tuto cestu jsme dodnes neopustili.

Jakoby v duchu hlášky Marka Twaina: „Pravda je to nejcennější, co máme. Hledme ji tedy pořádně zpeněžit!“ se vám ke dnešnímu dni podařilo do portfolia akciové společnosti Imperial získat již pět objektů.

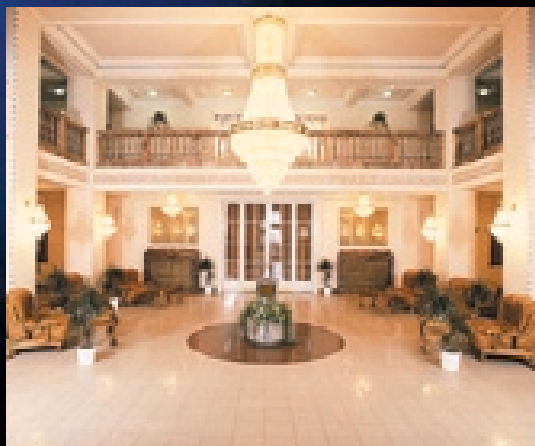
Jedním z našich cílů bylo vybudovat firmu v nějaké struktuře, a to i z hlediska odbytu. Není tajemstvím,



přijel, ležel jsem na pláži, opekli jsem se dorada či dohněda“. Je prima, že si řada lidí uvědomuje, že pobyt v lázních je pro věkovou skupinu po čtyřicítce příjemným a téměř nutným zpestřením života. Napadá mne podobenství s vožením kvalitního automobilu do servisu. Čím dražší a kvalitnější vůz, tím striktněji má v manuálu stanoveny pravidelné kontroly v servisu, kde provedou případná seřízení do optimálních hodnot tak, aby co nejlépe sloužil. Lidské tělo i psychika zrovna tak. Lázně jsou pro ně nejšpičkovějším servisem.

Jaké jsou priority Jiřího Milského?

Hm... Jeho postava napovídá, že to musí být dobré jídlo. Zabarvení obličeje a spojivky svědčí o kladném poměru převážně k červeným vínům, čímž samozřejmě ti, kteří by chtěli přijít s bílým, nebudou zapuzeni.



Uvítal bych širší snahu u nás ve státě zavést do řady procesů pořádek či řád. Neodvažují se hodnotit, zdali je zrovna proces směřující k jednotné klasifikaci správně organizován. Pro mne osobně jsou pohybné, které k tomu vedou, kladné.

Co se týče našich cílů? Snažíme se vytvářet podmínky pro pobyty poněkud movitější české klientely. Té, která není odkázána na tzv. „křížkové lázně“. Vytvořili jsme jí u nás podmínky srovnatelné se západní hotelovou kulturou. Relaxačně regenerační pobyty mají daleko širší smysl než jen ten: „někam jsem



že Imperial byl v počátku své novodobé existence velmi úzce navázán na ruskou klientelu. To je sice ohromně fajn, mít takhle dobré zákazníky, ale být závislý na zákaznících pouze z jedné oblasti, je riskantní. Firmu jsme budovali tak, aby její základní předmět činnosti bylo lázeňství a lázeňská péče. Smyslem hry bylo mít alespoň jeden tisíc lůžek, abychom mohli být zastoupeni na více trzích. Nejen na východním, ale i západních - zejména na německy mluvících. Postupně se snažíme budovat si domácí klientelu.

Jaký je váš názor na jednotnou klasifikaci hotelů a jaké jsou vaše cíle v oblasti směřování vaší firmy?



Ale vážně... Chtěl bych, aby můj život a život mých blízkých probíhal v klidném, rovnovážném stavu. Kdy mír duše s pohodou těla vytváří příjemné podmínky jak pro práci, tak pro život po ní. Ten shledávám stejně hodnotný a významný, ne-li významnější v porovnání s pracovní činností samotnou. Nevím, mám-li licenci na výrok, že nechci být hrdinou kapitalistické práce. Opravdu se snažím velmi poctivě pracovat, ale práce je jenom prostředek k životu, není pro mne samotným cílem.

>> www.imperial.kv.cz

Hotel Security Systems Vysoce rentabilní bezpečí

Chcete důsledně chránit zdraví
i majetek hotelových hostů
a nenarušovat jejich soukromí?

Potřebujete systém, který Vám
umožní enormně snížit náklady
důsledným monitoringem chodu
hotelu a pohybu personálu?

Přejete si zvýšit efektivitu práce
bezpečnostních služeb a přitom
ušetřit na provozních výdajích?

Hodilo by se Vám mít
možnost okamžitě
dohledat, a to i
několik let zpátky, kdy
kdo byl na hotelovém
pokojí a jak dlouho se
tam zdržel?

Pak i Vám do příštího
roku přejeme
spolupráci s námi.

Děkujeme svým
zákazníkům a
obchodním partnerům
za spolupráci
v uplynulém roce
a přejeme všem
příjemné a ničím
nerušené prožití
vánočních svátků.
Do nového roku pak
hodně úspěchů, zdraví
a spokojenosti.

**HOTEL
SECURITY
SYSTEMS**

Hotel Security Systems s. r. o.
Sadová 171, 252 45 Ohrobec, Praha-západ
tel./fax.: +420 2 996 20 59
mobil: 0606 723 716, 0602 393 399
hotelss@volny.cz

Projekční stěna za 25 milionů

● Česko už má nejmodernější
projekční BARCO stěnu ● kdy panu
Veselému svítí oči a paní Veselá
pláče v koutě? ● v životě by
mne nenapadlo, že ji
koupím ● snem každého
umělce či politika je
nechat se promítat
v nadživotní velikosti v srpnu v poledne
za plného slunečního protisvětla na
Václaváku, tak aby obraz všichni dobře
viděli ● Česká republika je již v oblasti
kongresů pojmem ●

Poslední říjnový den v areálu Centra kongresové
techniky Rubeška probíhalo předvádění
nejmodernější projekční stěny BARCO DLite 10. Je
navržena pro provoz za denního světla a její obraz
je dobře viditelný i při slunečním svitu. Způsob



provedení umožňuje
dlouhodobý provoz i v deštivém počasí.
Jednatele společnosti ProMoPro pana
Jaroslava Veselého jsem při této příležitosti
požádal o krátké vyjádření.
ProMoPro je řazeno mezi světovou elitu
půjčoven kongresové techniky. Co vás
motivuje neustále vydávat peníze za takové
věci jako je např. BARCO stěna za
pětadvacet milionů korun?

Já nevím. To je něco ve mně. Tady mi
vždycky jakoby přeskočí nějaké kolečko a když se
vzpamatuji, tak to na Rubešce je.

Předloni na výstavě mne firma BARCO
přesvědčovala, protože jsem jeden z jejích
největších odběratelů, abych si stěnu koupil.
Říkám jim: „Pánové, to jste se zbláznili. Minimálně
pět let něco takového nepřipadá v úvahu.“
Manželka, která tam byla se mnou, už brečela
někde v koutě, protože nemohla nevidět, jak mi
svítí oči a že už to kupuji. Připadal jsem si jak
malý kluk, kterému říkají: „Nekupuj to, nekupuj
to...“ Opravdu, v životě by mne nenapadlo, že ji
koupím. No, a je tady. Umí hlavně to, že promítá
i na sluníčku, což je na ní nejdůležitější. To byl
vždy problém, protože snem každého umělce či
politika je nechat se promítat v nadživotní
velikosti v srpnu v poledne za plného slunečního
protisvětla na Václaváku pod koněm, tak aby

obraz všichni dobře viděli. A to u nás
dosud nikdo neuměl. Dnes to umíme my.
Stěna má rozměr pět metrů a třicet
centimetrů na tři metry deset centimetrů. Je
modulární a může být i neskonale větší, ale
my jsme rádi, že jsme pořídili tuhle velikost.
Také je možné ji postavit čtyřicetmetrovou...

ProMoPro ale zatím začíná s touto velikostí.
Modulová stěna v této velikosti nás přišla na
pětadvacet milionů korun. Ve světě se takováto
stěna pronajímá za zhruba tři sta tisíc korun na
den. My ji nabízíme za sto devadesát tisíc korun.

Ještě, že tu s námi není vaše paní. Když jste říkal
„čtyřicetmetrovou“, už vám zase svítily oči...
ProMoPro po technické audiovizuální stránce
zajišťovalo kongres Mezinárodního měnového
fondu a Skupiny Světové banky 2000 v Praze.
Pravděpodobně půjdete i do tendru na kongres
NATO s nemalými nadějemi na úspěch. Jak svět
pořadatelů kongresů podle vás vnímá Českou
republiku?

ProMoPro



Česká republika, to je již pojem. Absolutní
většina klientů - zájemců by chtěla dělat své
kongresy právě v České republice. Jediný
„problém“ pořadatelů kongresů je ten, že pokud
realizují kongres v Göteborgu, tak pokud mají tři
tisíce lidí, v sále jim sedí tři tisíce lidí a sledují
přednášejícího. Když dělají pro tři tisíce lidí
kongres v Praze, tak v sále sedí tisíc lidí a ostatní
courají po Praze, protože se jí nemohou nabažít.
Jinak je to otázka služeb a propagace
kongresových možností Česka. Každý zahraniční
kongresový účastník, který v Praze byl, tvrdí, že
není hezčí a příjemnější město pro konference,
než Praha.

>> www.promopro.cz

Dům, kde vznikala republika

- Obecní dům vznikl jako projev snah o národní sebeurčení, hrdosti a technické vyspělosti své doby ● za každého režimu se na kulturu doplácí, a na nekulturnost ještě více ● Obecní dům je významným vydavatelem, mezi jeho ceněné knihy patří „České Art Deco 1918 - 1938“ a publikace o Ludřkovi Maroldovi ● podstatnou náplní Obecního domu jsou koncerty vážné hudby - letošním projektem byla Pocta Emě Destinové ● na příští rok připravuje další ročník „Plesu Obecního domu“, „Varhanního léta“ i sérii vystoupení slovenské „Lúčnice“ ● devadesátileté jubileum Obecního domu oslaví i jako významný podporovatel nadačních akcí s dominantní orientací na postižené děti ● oficiální elita tohoto národa odchází 28. říjen slavit na Hrad, v Obecním domě slavit Pražané ● je po nás požadováno, abychom významně spoluvytvářeli kulturní image Prahy ●



Obecní dům letos a příští rok slaví své devadesáté jubileum. A jak o něm v jeho Smetanově síni prohlásil předseda poslanecké sněmovny Václav Klaus v projevu při slavnostním zahájení mezinárodního kongresu European Hotel Managers Association (Všudybyl 3/2001, str. 12), je jedním z nejkrásnějších objektů a skvostů secesní architektury. Na tom, že v plné kráse slouží do dnešních dnů, má nemalou zásluhu jeho současný ředitel Ing. František Laudát, kterého jsem při této příležitosti požádal o rozhovor. Pane řediteli, jak to, že je jubileum Obecního domu záležitostí dvou letopočtů?

Je tomu proto, že byl otevírán postupně. Zprvu spíše pro uzavřené společnosti, a to již od září 1911. Ještě v ne zcela dokončeném stavu byl 5. ledna 1912 otevřen pro veřejnost.



V letošním roce jsme zde již čtvrtou akcí připomněli 28. říjen - vyhlášení samostatné republiky, protože Obecní dům je místem, kde vznikala. Je to významné gesto směrem k Pražanům, protože kulturní i politická elita tohoto národa v čím dál větším rozsahu odchází na Hrad, kde jsou oficiální oslavy, kdežto v Obecním domě může za cenově přijatelných podmínek přijít

slavit kdokoliv. Rok od roku si těmito oslavami získáváme větší a větší popularitu. K našemu velkému překvapení výrazně narostl počet zájemců o den otevřených dveří. Letos jich přišlo přes pět tisíc.

V únoru 2002 by měla vyjít retro publikace, která vypovídá o době, kdy Obecní dům začal vstupovat do života českého národa.

Zatím má pracovní název: „Národ, jeho město, jeho dům“. Zpracovává ji rozsáhlý autorský tým, sdružený kolem docenta

Obecní dům

Ledvinky - ředitelce Archivu hl.m. Prahy, který je, ne-li největší, pak určitě jeden z největších současných znalců historie Prahy. Docela jsem zvědavý na reakce veřejnosti, zejména odborné. V knize budou popisována a fakta dokládána různá, i citlivá, témata. Obecní dům vznikl jako projev snah o národní sebeurčení, hrdosti a technické vyspělosti své doby. Jako protiváha Prahy německé. Možná poprvé se tak bude mít veřejnost možnost populární formou seznámit s některými fakty, stojícími proti dosavadním obecným klišé a tvrzením. Jsou zde stati, které popisují situaci pražských Němců

koncem 19. a na počátku 20. století.

O narůstajícím českém zvlivu, o vytváření tzv. velké Prahy. O vlivu, chování a postojích pražských Židů jak k německé, tak k české komunitě. S vydáním jsme si počkali až po roce 2000. Chtěli jsme mít přehled, kdo vydá jaké retrospektivní publikace o 20. století v Praze proto, abychom se vyhnuli opakování a publikaci známých fotografií. „Národ, jeho město, jeho dům“ je první knihou, kde je popisována alespoň v náznamech historie Obecního domu za socialismu i otázka působení umělců v Obecním domě. Jak byl smýkáán v soukolí ekonomických a politických zájmů.

Coby někdejší metodik zájmové umělecké činnosti a programový pracovník Obvodního kulturního domu Prahy 10 a posléze i zastupující ředitel litvínovského domu kultury se na to čtení docela těším. Ostatně, předpokládám, že v některých aspektech ani dnes nebude řízení a zajišťování chodu Obecního domu procházkou růžovým sadem.

Ano, není až tak romantické. Ač máme statut příspěvkové organizace, musíme být výrazně ziskovou společností. Hlavnímu městu Praze (ve světě zřejmě zcela ojedinele) musíme splácet vložené obligační prostředky. Rekonstrukce Obecního domu se všim všudy, včetně uvádění do provozu, stála téměř jednu a tři čtvrtě miliardy



korun. Počínaje rokem 1998 splácíme každým rokem zhruba čtyřicet milionů korun. Co se týče ekonomiky, Obecní dům má ročně příjmy zhruba kolem 120 milionů korun. 40 milionů dáme radnici na splátky obligací a zbytek spolkneme provoz, údržba a obnova Obecního domu. Ročně jím totiž projde zhruba jeden milion návštěvníků, ať už účastníků akcí či turistických prohlídek, hostů restauračních provozů apod. Kulturní projekty rovněž stojí velké prostředky a až na vzácné výjimky - některé výstavy - nejsou ziskové.

Ano, za každého režimu se na kulturu doplácí, ale na nekulturnost ještě více.

V Obecním domě se ročně uskuteční zhruba šest až sedm set akcí - přičemž výstavu počítáme jako jednu akci. Výstavy běží téměř permanentně. Vytkli jsme si za cíl, aby v Obecním domě nebyl ani jeden den prázdný. Na stovky se počítají koncerty vážné hudby. Na desítky tiskové konference významných



společností všeho druhu. Různá slavnostní zasedání, recepce a valné hromady obchodních společností. Pochopitelně, veřejnost může spatřit pouze onu pomyslnou špičku ledovce, kterou jsou veřejně přístupné akce - koncerty vážné hudby, ať už to je „Pražské jaro“ či „Pražský podzim“. Je po nás požadováno, abychom významně spoluvytvářeli kulturní image Prahy a doplňovali pražskou mozaiku kulturních akcí. Obecní dům s několika málo zaměstnanci teď v roce 2001 připravil asi 70 projektů. Patří mezi ně čtvrtý ročník varhanního léta. Počtvrté jsme tu měli reprezentační ples Obecního domu, který je přístupný, a to i s příznivým vstupným, veřejnosti, a který je stále prestižnější záležitostí. V sezoně se u nás koná kolem deseti plesů. Bohužel většina jich je firemních pro zvané.

Mohl byste zmínit některé velké výstavní projekty?

Letos to byla výstava Franka Lloyda Wrighta, která se těšila velké pozornosti.



Veřejnosti jsme chtěli představit letní výstavou ve dvou částech rozsáhlé sbírky Jiřího Karáska ze Lvovic. Spolupracujeme s Památkovým národním písemnictvím, v této chaotické a kulturou přesycené době možná trochu pozapomenutou institucí, která vlastní ve svých sbírkách opravdu neskonale skvosty. Teď na podzim je zde např. výstava „Sklo 1880-1930 Nový Bor a okolí“, která ilustruje mimo jiné i jistý společensko-politický odraz. Většina skvostů, které budou vystavovány, vznikla v dílnách německých sklářů. Ke konci roku bude zahájena výstava o architektuře a díle Jana Kotěry, což je další veliký projekt, který by měl u veřejnosti vzbudit zájem. Záštitu nad výstavou převzal prezident Havel.

Zmínil jste se již o připravované knize s pracovním názvem „Národ, jeho město, jeho dům“. Snad mohu prozradit, že Obecní dům je od svého znovuvytvoření v roce 1997 také významným vydavatelem.

Obecní dům vydává celou řadu publikací. Mezi největší dva hity patří kniha, která byla vydána při příležitosti výstavy „České Art Deco 1918 - 1938“ a publikace o Ludvíku Maroldovi, které jsou téměř rozehrány. Ke každé velké výstavě, až na výjimky, jsme vydali rozsáhlou publikaci. Do současnosti jich bylo již patnáct. Některé dokonce v jazykových mutacích. S některými sbíráme prestižní ocenění jako loni např.

„Kniha roku“ v

kategorii umění za publikaci „Cesta na jih“. Tatáž publikace pak získala druhé místo v kategorii nejlepšího zpracování knižtisku. Letos jsme dostali dvě ceny. Kniha „Karel Čapek - fotograf“ získala první místo a „Společnost před objektivem“ druhé od magazínu Fotografie.

Ještě tento rok, těsně před Vánoce, bude dokončena reprezentační publikace o Obecním domě, zatím v české a anglické mutaci. Je udělána jako procházka Obecním domem s obrázky a s prolínáním romantického textu a odborného komentáře. V dalším roce bychom se chtěli omezit na její překlady do dalších jazyků.

Obecní dům prý začne produkovat dokumentární filmy.

Magistrátem byl schválen životopisný film o Jarnile Novotné. Dokumentu jsou přisouzeny dvě dimenze. Jedna americká, druhá česká. Když jsem



Symfonickým orchestrem hl.m. Prahy FOK. Zpívala v něm Andrea Danková, která má trochu podobný osud. Je to velice výrazná slovenská sopranistka, která je známá všude jinde, jenom ne v Česku. Většinu svých angažmá směřuje rovněž na newyorskou operní scénu. Je jednou z hlavních protagonistek letošního projektu „Česká hudba ve Spojených státech“. Ti, kteří koncert slyšeli, určitě nelitovali. Posluchači ve vyprodané Smetanově síni chvílemi nehnutě naslouchali ojedinělému výkonu. Škoda, že Česká televize o tento koncert neprojevila zájem. Alespoň záznam by přiblížil neopakovatelnou atmosféru Dne republiky v Obecním domě.

Nevím jak teď, ale z osobní praxe vím, že začátkem devadesátých let pořádát výstavy, plesy či koncerty a nezkrachovat bylo větší umění, než umění samotné.

Už jsem naznačil, že svou programovou činnost dotujeme z pronájmů Obecního domu. Vyvíjíme agenturní činnost, protože agentury (zpravidla) akce výrazně prodražují i u nás v Obecním domě. Coby zprostředkovatelská umělecká agentura máme naprosto pevně stanovená pravidla, kolik co stojí. Navíc, s čím dál větší řadou umělců máme takové kontakty, že při jejich účinkování u nás dosahujeme příznivých cen, což určitě objednatel akce ocení na své peněžence. Snažíme se oslovit všechny generace. Pomínu-li kursy tance, uvažujeme, že se zde v příštích letech budou konat i koncerty populárnější hudby. Již jsme si při našem letošním

tento projekt konzultoval na magistrátním odboru kultury, paní ředitelka Brabencová říkala, že s panem radním Němcem (má na starosti kulturu) zvažují, že by Praha pro filmaře a režiséry vypisovala grant na filmy, které by výrazně zviditelňovaly Prahu. Mám pocit, že náš snímek bude takové první entré, protože od New Yorku se dostaneme k Praze a posléze i k české krajině. Už začínáme shánět materiály na další podobný projekt o Emě Destinové. V oblasti televizní tvorby začal Obecní dům od letošního května vysílat v pražské kabelové síti UPS patnáctiminutový kulturní měsíčník.

Obecní dům je nejen sídlem Symfonického orchestru FOK, ale byl i místem konání absolventských koncertů mé hudební školy.

Podstatnou náplní Obecního domu jsou koncerty vážné hudby. V roce 2000 v rámci akcí „Praha - evropská metropole kultury“ zažil účinkování newyorské filharmonie. Odehrávají se zde jak zahájení, tak zakončení Pražského jara. Stále více na atraktivitu nabývá „Pražský podzim“. Před Vánocemi se zde konají ve špičkovém obsazení koncerty vážné hudby. Loni jsme, možná k překvapení, vytáhli na světlo vzpomínku na Jarmilu Novotnou - významnou operní pěvkyni, o níž se u nás desítky let příliš nemluvalo, protože odešla do USA. Šestnáct koncertních sezon zpívala v Metropolitní opeře, což je více než Ema Destinová. Emu Destinovou jsme pak letos připomněli koncertem, pořádaným ve spolupráci se

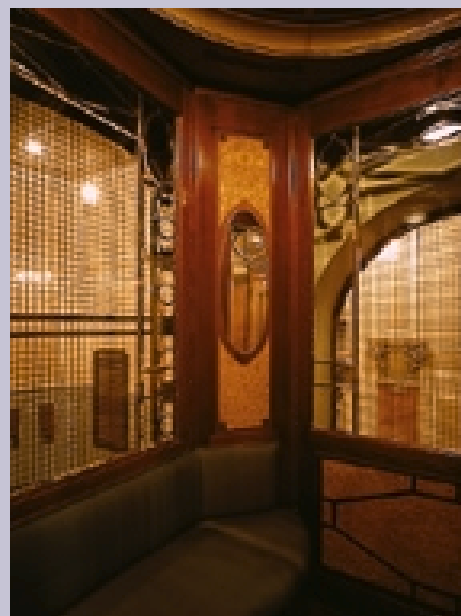


plese vyzkoušeli oprášit 60. léta. Jistě reminiscence již po pražských klubech a diskotékách jsou. Nicméně je to stále na úrovni pouštění záznamů. 12. října jsme realizovali další Reprezentační ples hl.m. Prahy, v jehož rámci jsme veřejnost pozvali na náš koncert (předběžně plánovaný na 11. prosince), kde by měla vystoupit skupina „Golden Kids“. Snímé i o tom, dostat sem významné interprety nejenom ze 60. let. Na příští rok připravujeme další ročník „Plesu Obecního domu“, „Varhanního léta“ i sérii vystoupení slovenské „Lúčnice“. Chystáme výstavu (již je uzavřena smlouva s paní Neumann z Švýcarska) návrhů na Muchovu knihu „Otčenáš“ v jedné části a druhá část se bude týkat Muchových návrhů na pavilon

Bosny a Hercegoviny, který byl na Světové výstavě.

Pane řediteli, rád bych na závěr zmínil, že Obecní dům je významným podporovatelem nadačních akcí.

To ano, ale stejně musíme odmítat desítky a desítky požadavků, které se na nás valí. Naši zákonodárci od 1. ledna významně omezili, či dokonce znemožnili to, abychom kohokoliv podporovali absolutním způsobem, takže s tím



máme jisté problémy. Nicméně i tak vstupujeme do řady projektů, např. ve spolupráci s Ministerstvem vnitra ČR, kterému jsme umožnili realizovat výstavu dětských kreseb na téma „Jak děti vidí kriminalitu“. Dlouhodobě spolupracujeme s nadací kostní dřevě v Plzni. Spolupracujeme velmi úzce s Nadací Olgy Havlové. Umožňujeme návštěvu výstav postiženým dětem, občas i s přednáškami a občerstvením.

Naše interview vychází těsně před Vánoci. Jaká jsou přání či předsevzetí pana Františka Laudáta, ředitele Obecního domu v Praze, do roku 2002?

Pokud se týká přání, je prosté. Mít klid a ekonomické podmínky pro svoji práci. Ono to není málo. Hodně stránek bych mohl popsat o tom, čemu jsem už musel čelit, a jak je obtížné chránit Obecní dům před často diletantskými nápady lidí, kteří se považují za nejchytřejší. Pokud se týká předsevzetí - dělat dobře svoji práci a dál zvyšovat pomyslnou laťku úrovně Obecního domu jako vlajkové lodě zejména české kultury. Udělat vše pro to, aby byl zejména v očích Pražanů, kteří si ho postavili a nedávno opravili ze svých daní, brán jako příjemné místo pro setkávání.

- **Obecní dům**
- náměstí Republiky 5, 111 21 Praha 1
- tel.: 02/22002121, fax: 02/22002122
- >> <http://www.obecni-dum.cz>

V pětadevadesáti procentech nejlepší

Neoddiskutovatelným indikátorem nejvyšší kvality v pohostinství je zájem nejvyšší dobře situované klientely. Kvalita je drahá. Prodejní cena ale není jednostrannou záležitostí. Jako že si někdo vyvzpomene, že se mu zrovna teď chce prodávat za draho. Zřejmě by splakal nad výdělkem a jeho restaurace by zela prázdnotou. Vysoká kvalita, to jsou i drahé vstupy, vysoce kvalitní suroviny, dislokace, špičkový personál, který si může vybírat, kde chce pracovat, budování image. Součástí tohoto vydání je interview nazvané „Dům, kde vznikala republika“ a právě Plzeňská i Francouzská restaurace, které se v tomto domě nacházejí, dirž, co se kvality týče, světovou úroveň. Jejich současným provozovatelem je společnost FRENCH-REST, jejíhož jednatele pana Ing. Jana Štěpánka jsem si dovolil oslovit otázkou: pane Štěpánku, jaká byla vaše cesta až sem?

Vyučil jsem se číšníkem v hotelu Grand v Brně a potom absolvoval hotelovou školu v Piešťanech. Posléze jsem se na základě výběrového řízení dostal do zahraničí. Několik let jsem pracoval v Německu. Řídil jsem tam restauraci „Stará Praha“. Po návratu jsem dostal zajímavou nabídku u tehdy v Česku

nastupujícího hotelového řetězce Intercontinental, divize Forum. Přestěhování z Brna do Prahy jsem skloubil se studiem na Vysoké škole ekonomické v Praze, které jsem zahájil na Slovensku v Banské Bystrici. V hotelu Forum jsme prošel několika pozicemi. Od vedoucího barového provozu po asistenta generálního ředitele. Ve funkci asistenta generálního ředitele jsem vydržel do roku 1998, do odprodeje hotelu společnosti Corinthia. Potom jsme společně s panem doktorem Filipem znovu uváděli do provozu hotel Holiday Inn v Praze Dejvicích. Po roce působení v hotelu Holiday Inn v Dejvicích jsme jako skupina vyhráli výběrové řízení na provozování hotelu Holiday Inn Prague Congress Centre. Ještě v mezidobí jsem dostal nabídku pracovat v Obecním domě jako ředitel Francouzské a Plzeňské restaurace.

Francouzskou restauraci v Obecním domě v Praze předchází pověst nejkrásnější secesní restaurace v Evropě a možná i na světě. Navíc v nich pracují jeden z nejlepších kuchařů světa pan Král a cukrářka slečna Sulanská. Oba se špičkově umístili na 100. světové kuchařské olympiádě IKA

● Francouzskou restauraci v Obecním domě v Praze předchází pověst nejkrásnější secesní restaurace v Evropě a možná i na světě ● disponuje jedním z nekalitnějších týmů co se týká výroby jídel i obsluhy ● každý, kdo chce uspět, si musí najít určitý způsob komunikace s lidmi ● jediným způsobem, abychom se měli všichni dobře, je pracovat normálně, neokrádat a nepříkrádat si ● systém, který spoří provozní náklady, umožňuje důsledné vymezení přístupů a monitoring pohybu všech zaměstnanců v prostoru i čase s okamžitou dohledatelností i několik let zpátky ●



v Erfurtu, kde reprezentovali právě Obecní dům, jeho Plzeňskou a Francouzskou restauraci. Co firmu vede k tomu vydávat nemalé finanční prostředky na vysílání svých zaměstnanců na takového akce?

Už od patnácti let jsem měl vždy něco společného s gastronomií. V době učení i na hotelové škole jsem se jako číšník účastnil gastronomických soutěží. Po skončení hotelové školy jsem pracoval jako vedoucí střediska v Grandhotelu Brno. Dále jako vedoucí barového provozu v hotelu Forum Praha od roku 1988 až do roku 1994, kde jsem také mimo jiné zastával funkci vedoucího soutěžního družstva. Víím, jak je nesmírně užitečné konfrontovat své dovednosti s nejlepšími v daném oboru. Nejen pro dotyčnou cukrářku, kuchaře či číšníka, ale i pro udržení vysoké úrovně podniku, který je na soutěže vysílá.

Gastronomie mi byla vždy hodně blízká a proto jsem přijal výzvu, pracovat jako ředitel obou restaurací. Byla nám dána možnost uvést je do lepšího stavu, než v jakém jsme je v roce 1999 přebírali. Za dobu dvou let jsme je postavili na místo, které jim náleží. Klasická restaurace lidová – to hovořím o Plzeňské – nabízí kvalitní českou kuchyni. Francouzská restaurace je opravdu perlou, co se týká secesních interiérů, vybavení, servisu i kvality jídel. Disponuje jedním z nekvalitnějších týmů. Její šéfkuchař pan Jiří Král je členem

národní reprezentace kuchařů a cukrářů.

Silvie Sulanská je cukrářkou národního mužstva. A pracuje zde i řada dalších, kteří se úspěšně účastní mezinárodních gastronomických soutěží. Za dva roky našeho působení v těchto restauracích se nám podařilo podstatně zvýšit jejich obrat a především úroveň služeb včetně kvality jídel. Potvrdila se tak letitá pravda, že základem spokojenosti zákazníka je kvalita, a to nejen technologická, ale především lidská.

Zmínil jste povědomí a úroveň obou restaurací před nástupem vaší společnosti...

O to větší radost máme v současné době z toho, že v okamžiku zjišťování názoru hostů na kvalitu jídel i úrovně servisu, vytvoření milieu prostředí, dostáváme v pětadevadesáti procentech maximální ohodnocení.



Nejdůležitější složkou vyjádření hostů je, zda se jim jeví cenová relace v komparaci s kvalitou poskytovaných služeb jako adekvátní. Jejich obvyklá odpověď je, že jsou spokojeni.

Vaše branže měla vždy svá nepsaná pravidla, která platila tenkrát, jako teď v tržním prostředí. Úspěch většiny provozovatelů ať lepších podniků či lidových hospod tkví mj. v tom, vycházet rozumně s personálem.

Každý, kdo chce uspět, a to se netýká jen našich branží - provozování restaurací a hotelů, si musí najít určitý způsob komunikace s lidmi, z nichž mnozí prožili určitou dobu v minulosti a mají jisté návyky. Musí si najít někoho k sobě, kdo mu pomůže vytvářet podmínky modelovat jiné myšlení. Samozřejmě, nejdůležitější věcí je vychovat si novou krev pro další podnikání, která nemá neblahé návyky. To si myslím, že se nám daří. Nicméně všichni restauratěři, nejenom má osoba, čas od času dospívají do stadia, kdy „toho mají až nad hlavu“, ale v okamžiku, kdy jsou mimo prostředí hotelu nebo restaurace, se toužíme do tohoto prostředí zase vrátit.

Kde je míra, hranice benevolence ke snaze zaměstnanců přilepšovat si na úkor podniku?

Je možné, že mé vyjádření vyzní nevěrohodně, ale snažím se každému ze zaměstnanců, s nimiž spolupracuji, vysvětlit, že jediným způsobem, abychom se měli všichni dobře, je pracovat normálně, neokrádat a nepřikrádat si. Od doby, kdy restaurace vedu, se zde výrazně změnila poměry k lepšímu.

➤➤ www.obecnidum.cz



O srdci Evropy a pupku světa

Štěstí má, kdo něco zná a pracuje.
August Paul von Wassermann 1866–1925

Tu a tam se traduje pověst o hodnotě údů

Rádi a s pýchou přijímáme tvrzení, že jsme zemí v srdci Evropy. Zejména, je-li kompliment vyslovován okouzlenými návštěvníky Česka. Výrazně menší nadšení vyvolává přirovnání k pupku světa, používané většinou v jiných, méně lichotivých, souvislostech. Tu a tam se ještě traduje pověst o hodnotě jiných údů - zlatých českých rukou. Jejich platnost je i při všem patriotismu stále obtížnější dokládat. Příklady pozitivních hodnocení země a jejich obyvatel by se přesto našlo více. Připadá mi, že si sami jejich prostřednictvím dodáváme sebevědomí, namísto toho, abychom o jejich trvalé platnosti slyšeli od našich sousedů. Podávat pozitivně pravdivý obraz o České republice a fixovat jej v mezinárodním povědomí by mělo být posláním nás všech, bez ohledu na to, zda se tak bude dít oficiální cestou nebo zda tak budeme činit každý sám za sebe.

Jsmo zemí, která dala Evropě defenestraci a třicetiletou válku

Jsmo relativně malou zemí, počátek její novodobé samostatnosti se datuje do druhého desetiletí 20. století. Jsmo zemí, která dala Evropě defenestraci, jež byla jiskrou, která zažehla třicetiletou válku. Země koruny české a Moravské markrabství byly po dlouhou řadu generací pouze součástí habsburské monarchie, kdy se ani v názvu český prvek neobjevoval. Je sice pravda, že české země byly v historii častým centrem mezinárodního dění, bohužel však často v roli pěšáka v rozehrané partii mocností své doby. Z nejnovější politické historie stačí připomenout „osmičkové“ roky 1938, 48, 68. Anebo raději nevzpomínat...

Dalo by se diskutovat, či je to ostuda

Mým laickým exkurzem do dějepisného kladu sobě i vám otázkou: Odkud by svět měl znát český fenomén? Těch pár osobností, většinou z oblasti umění a vědy, které často ani neměly možnost dát své češství dostatečně ve známost... Logicky to nemohlo stačit podat hodnověrnou informaci o existenci českých zemí a jejich národů.

Koneckonců i v dnešní době jsou to opět především umělci a sportovci, jejichž často obtížně vyslovitelná jména a příjmení se svět učí znát, a s nimi i zemi, odkud pocházejí. Díky Jágrům, Dvořákům a Železným (tady mám na mysli oba pány toho jména, z nichž každý přispívá „svou“ hřívou) jsou ti pečlivější fanoušci dokonce ochotni dát si tu práci a hledat na mapě, kde ona země vlastně leží. Dalo by se diskutovat, či je to vlastně ostuda, protože znalost evropských států považují za nezbytný základ obecné vzdělanosti. To však nic nemění na skutečnosti, že o propagaci naší země se o to víc musíme snažit vlastními silami a prostředky.

Pokud již někdo vyšlapal cestu

Ale bych se dostal k hlavnímu tématu desátého vydání Vředybyly - prezentaci Česka v zahraničí. Naše firma se po desetiletí, jako podnikatelský subjekt působící v oblasti ekonomiky, zabývá aktivitami v oblasti veletržního průmyslu. Těžiště spočívá v pořádání mezinárodních veletrhů a výstav, kongresů, konferencí, prezentací apod. v tuzemsku. Obdobná, byť s určitými modifikacemi, je i naše činnost v zahraničí. Zejména u akcí pořádaných

v zahraničí však pro nás bylo vždycky výhodou, pokud v konkrétní zemi před námi již někdo „vyšlapal cestu“. A nemuselo to být vždycky dílo fyzické osoby nebo instituce. Mnohde (a řekněme i častěji) to býval produkt - traktor, chmel, pivo apod.

Sládek Franta Mrázek

Zejména ve vzdálených exotických, tu a tam i vojensky neklidných, zemích bylo téměř vždy příjemné poznání, že i zde nalezli Češi svou druhou vlast. Milovníkům piva z řad cestovatelů do Mozambiku (a později do Zimbabwe) ulehčoval přechodná strádání český sládek Franta Mrázek. Vyznavačům safari v Tanzanii nabízel (a snad dosud nabízí) „český komfort“ syn cestovatele pana Vágnera. Problémy všeho druhu byl ochoten řešit pan Pavelka v Chartúmu.

Jiné stránky české „podnikavosti“

Mohli jste se ovšem setkat i s jinou stránkou české „podnikavosti“. To když vás český taxikář v noci vezl od stanoviště v Centrálním parku v New Yorku do vašeho hotelu za tehdy nikoliv bezvýznamnou částku. Za denního světla jste pak zjistili, že vzdálenost obnášela necelého půl kilometru, takže, chudák, s vámi čtvrt hodiny objížděl několik bloků, aby mu svědomí a podnikatelská čest dovolila vyřknout sumu zvlášť vaší dvoudenní diety.

Česká ekonomika změnila vlastnické poměry

Změnou poměrů po roce 1989 se mění i situace, pokud jde o důsledné vedení hranic mezi tuzemskými a zahraničními aktivitami českých podnikatelských subjektů i států jako celku. Na počtu, rozsahu a prestiži stále více nabývá pořádání akcí s mezinárodní účastí v tuzemsku. Z řady příčin snad nejlépe vystupuje do popředí skutečnost, že česká ekonomika po dlouhých desetiletích změnila vlastnické poměry i svou strukturu a otevírá možnosti vstupu zahraničních subjektů na český trh.



Akciová společnost Veletrhy Brno zaujímá na tuzemském veletržním dění pravidelně stále vyšší podíl mezinárodních veletrhů - měřeno velikostí zahraniční účasti - a to jak na straně nabídky, tedy vystavovatelů, tak i návštěvnické poptávky. V současné době tento podíl obnáší téměř 90 %. V této podobě tak prezentace České republiky ve směru k zahraničí poněkud paradoxně probíhá ve velmi významném rozsahu také „na domácím hřišti“.

Ekonomická prezentace jako propagace státu

To ale nejsou jediné aktivity společnosti Veletrhy Brno (vedle již zmíněného organizování účasti českých firem na zahraničních veletržích) ve směru k cizině. Využíváme každé možnosti k seznamování zahraničních partnerů i široké veřejnosti nejen s našimi obchodními aktivitami, ale také s děním v Brně, v regionu i v České republice jako celku. Ekonomickou prezentaci koncipujeme důsledně jako propagaci celého Česka. Většinou ani dost dobře nejde oddělovat jedno od druhého. Každá prezentace vypovídá o ekonomických možnostech země a projekčním zpracováním, grafickou úpravou a myšlenkovou náplní dokumentuje celkovou kulturní úroveň společnosti. Je vždy potěšitelné, pokud se tyto aspekty podaří sjednotit v konečný žádoucí efekt, kterým je komerční úspěch akce společně s posílením pozitivního image České republiky.

Oslovení co nejširšího spektra adresátů

Při přípravě prezentací úzce spolupracujeme s našimi zastupitelskými úřady v příslušných teritoriích, s Českými centry i expoziturami agentury CzechTrade. K prezentaci České republiky i veletržního Brna využíváme síť našich zástupců v zahraničí. Jako podpůrnou součást našich veletrhů stále intenzivněji využíváme možnosti informačních a komunikačních technologií k oslovení co nejširšího spektra adresátů našich sdělení.

Správný krok správným směrem ve správnou chvíli

Už více než tři roky je majoritním vlastníkem naší firmy Messe Düsseldorf. Pokud předem vyloučím jako nereálnou variantu, že by naše firma mohla v delší perspektivě fungovat samostatně, pak na rozdíl od mnoha českých firem je vstup strategického partnera možné hodnotit jako správný krok správným směrem ve správnou chvíli. Messe Düsseldorf jako jedna z největších evropských veletržních správ nám nabídla své know how a se stejnou samozřejmostí také síť svých dvaceti zahraničních zastupitelských míst. Významně byly posíleny naše investiční možnosti. To se ve velmi krátké době projevilo výrazným zkvalitněním veletržní infrastruktury a také zlepšením dopravní dostupnosti brněnského

veletržního areálu nejen po „vlastní ose“, ale zejména obnovením leteckého spojení s Brnem a návazností na mezinárodní provoz leteckých společností operujících do Prahy.

Město Brno významným akcionářem

Začátkem listopadu byl registrací akciové společnosti Veletrhy Brno oficiálně stvrzen vstup města Brna jako významného akcionáře do majetkové struktury firmy. Byl završen model úspěšně fungující v řadě západních měst Evropy, v nichž vyvíjí činnost veletržní společnost. Benefity jsou přítom pro oba hlavní akcionáře zřejmé. Pro Českou republiku a pro Brno nespočívají pouze v obecném pojmu „mezinárodního zviditelnění“ veletržního města a regionu, ale i v tisících pracovních příležitostí bezprostředně navázaných na výstavní činnost. V konkrétním finančním vyjádření ekonomického přínosu v souvislosti s přítomností účastníků veletržních projektů.

Veletrhy jako nástroj marketingové komunikace

Veletrhy jako nástroj marketingové komunikace si udržují pozici nejúčinnější formy prezentace České republiky v zahraničí. A to ať už přímo, nebo účasti na veletržích prostřednictvím podnikatelských subjektů. Představují jeden z hlavních kanálů, jimiž se tlumočí ekonomické zájmy, ale i politická poselství zahraničním adresátům. Akciová společnost Veletrhy Brno představuje nesporně osvědčeného organizátora podobných vystoupení a současně rovnocennou protistranu zahraničním veletržním správám a oficiálním i zájmovým institucím, které vystupují v roli pořadatelů.

Co nejbliže nejvýznamnějším partnerům

Veletrhy Brno, a.s. chtějí být mimo jiné i prostřednictvím mé osoby co nejbliže svým nejvýznamnějším partnerům, ambasadám, nadnárodním institucím, zahraničním médiím, ale i tuzemským rozhodovacím místům, která mají své zastoupení či sídlo většinou v Praze. Snažím se tedy na základě více než třicetiletého působení ve veletržním dění (z toho podstatnou část v obchodní sféře naší firmy) využít zkušenosti a komunikační schopnosti ku prospěchu firmy i zákazníků. Nejde o nic jiného, než o permanentní servis obchodním partnerům zrealizováním metod a prostředků CRM v každodenní praxi.

Ing. Břetislav Fabián, obchodní ředitel akciové společnosti Veletrhy Brno

- Veletrhy Brno, a.s.
- Washingtonova 9, Brno
- tel.: 02/ 24236959
- fax: 02/ 24228243
- e-mail: bfabian@bv.cz
- >> www.bvv.cz



Národní cena České republiky za jakost 2002...

Sdružení pro cenu České republiky za jakost a Česká společnost pro jakost z pověření Rady České republiky pro jakost v rámci Evropského týdne kvality pořádaly 13. listopadu ve Španělském sále Pražského hradu slavnostní večer při příležitosti předání Národní ceny České republiky za jakost 2002. Generálním marketingovým partnerem byla společnost Adecco, hlavním marketingovým partnerem Česká spořitelna. Jsem však přesvědčen, že my všichni, kteří jsme se večera účastnili, včetně čerstvých držitelů cen, jsme stejně nejvíce spontánně oceňovali jakost cateringu, který zajišťovala společnost Euroagentur Praha.



>> www.czechmade.cz



Originální partitura Novosvětské symfonie zachráněna

Šestý ročník festivalu „Pontes“

vyvrcholil 6. listopadu koncertem pěti italských tenorů v pražském Rudolfinu a následným slavnostním rautem v hotelu Inter.Continental. Festival si vytkl za cíl propojovat lidi, názory, generace a doby. Kultura a umění nemohou žít jen ze sebe. I hudba, ač nehmotná, která dokáže spojit lidi tím nejprostším materiálem – citem, potřebuje nějaké prostředky na to, aby mohla být a sloužit. Skladatel, pokud napsal dílo, které přinese pocit štěstí, či alespoň uvolnění a pohodu dnes i za sto let, udělal stejně důležitou práci jako architekt či stavitel, zbavující nás nutnosti strádat v nepohodě a na druhý břeh se dostávat s nedůstojně zamáčenými koleny.

Virtuosi di Praga propojují památky UNESCO

Název „Pontes“ - Mosty vychází z myšlenky propojení jednotlivých míst památek UNESCO, orchestru Virtuosi di Praga a umělecké agentury Lupulus s danými městy. Mottem šestého ročníku byla záchrana originální partitury Novosvětské symfonie v rámci projektu Záchrany kulturního dědictví. Cyklus koncertů byl realizován na deseti místech České republiky, na nichž se nacházejí



památky zapsané do seznamu UNESCO, s tím, že v každém z nich nad koncertem přebíral záštitu starosta města. Repertoár byl sestaven i z děl autorů, kteří v daném městě působili. Letos to byl zejména Pavel Josef Vejvanovský, který působil v Kroměříži.



Hudba žije tím, že zní, a zní jen díky interpretům

V tomto smyslu Virtuosi di Praga – rezidenční orchestr festivalu Pontes – děkuje letošnímu hlavnímu partnerovi firmě Léčiva s.s., hotelu Inter.Continental Praha, grafickým závodům Svoboda a.s., České pojišťovně a.s, firmě Metrostav, Magistrátu hl. m. Prahy, firmě ARBO media, Českému rozhlasu, Domu porcelánu Praha a.s., firmě Class food, firmám Muzzik a Cabel Plus a v neposlední řadě i Českému muzeu hudby a Muzeu Antonína Dvořáka.

Lupulus Prague

- Korunní 60, 120 00 Praha 2
- tel./fax: 02/2251 3782
- mobil: 0602/666 007
- e-mail: lupulus@comp.cz

➤➤ www.skyfamily.com/virtuosidipraga



pour féliciter

2002

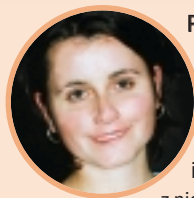


Děkujeme obchodním partnerům za spolupráci a přejeme úspěšný rok 2002



Chcete-li uspět, spojte se s úspěšnými

Těmito slovy začínala každá z prezentací organizovaných pro prodejce zájezdů v Ústí nad Labem, Hradci Králové, Ostravě, Brně a v Praze. Na to, jak vnímají toto spojení, jsem se zeptal některých účastníků prezentací.



Petra Sokolářová - Turistické centrum CK RAPED, Hřensko

Myslím, že je dobrá konkurence na českém trhu. ESO Travel, Canaria Travel i Čedok mají dobré jméno a každý z nich je nejlepší na určitou oblast.

Jestliže se tyto tři cestovní kanceláře, každá svojí činností, daly dohromady, myslím si, že je to pro nás prodejce a pro naše klienty i velká míra jistoty.

Pavel Hudec - Laura Tour, Chrástava

Myslím, že to je docela dobrá věc. Čedok má poměrně širokou klientelu. Je značkou, která prodává - je zárukou. Spojení se dvěma specialisty na exotiku a na Kanárské ostrovy vidím jako výhodné nejen pro ně samotné, ale i pro nás prodejce.



Hana Táborská - Cestovní agentura, Děčín

Je to pro mě docela překvapení. Zatím jsem prodávala především produkt Čedoku. Čedok i ostatní dvě cestovní kanceláře spojení posílí.

Kromě tradičních destinací se v katalogu Čedoku teď v daleko větším rozsahu objeví i Kanárské ostrovy, Austrálie apod. Myslím si, že to bude lepší a hlavně bude bohatší nabídka.

Marie Dražanová - Cestovní agentura Jitka, Dobruška

Se všemi máme uzavřeny provizní smlouvy a již tři roky je prodáváme. Bohužel naše cestovní agentura působí na malém městě, kde klienti kupují spíše cenově dostupnější zájezdy. Nejlépe se nám prodává Čedok. Zájezd ESO Travelu



zatím nikdo nekoupil, protože od nás za exotiku mnoho lidí nejede. Canaria Travelu jsme pár zájezdů prodali. Spojení touroperátorů je pro cestovní agentury určitě výhodou, zejména dosahují-li vyšších objemů prodeje, díky jimž dosahují progresivnějších provizí.



František Cink - Veselá společnost, Chrudim

Myslím si, že je to poměrně dobrý taktický tah. Věřím, že se jim podaří být silnou koalici na trhu cestovního ruchu v České republice. V posledních letech měly a mají mnohé cestovní kanceláře tendenci postupně snižovat odměny pro provizní prodejce.

„Chcete-li na trhu uspět, spojte se s úspěšnými. Zaručenou cestou k úspěchu v oblasti cestovního ruchu je proto spojení s absolutní špičkou, kterou představují cestovní kanceláře Čedok, Canaria Travel a Eso Travel.“

Program provizního odměňování prodeje těchto tří cestovních kanceláří je pro nás lukrativní. Tato koalice dobře ví, proč tak činí. Dá se také očekávat, že to rozhybe trh a ukáže směr ostatním cestovním kancelářím, jejichž jsme také prodejci.



František Polach - Cestovní agentura Štěpánka Polachová, Chrudim

V celku je to především jejich věc. Pro nás to nějaký zvláštní význam nemá. My jsme



s Čedokem zatím smlouvu neměli. Dříve nechtěl provizní prodejce. Teď snížil počet vlastních poboček. Měli jsme ale smlouvy s Canarií a s Esem. Nyní budeme usilovat i o získání smlouvy s Čedokem, protože změnil strategii.

>> www.cedok.cz
>> www.canariatravel.cz
>> www.esotravel.cz

1920 Čedok

Canaria travel

ESO



Humanitární pomoc New Yorku

14. listopadu předal ministr zahraničních věcí České republiky Jan Kavan a ředitel Českého centra New York Přemysl Pella výtěžek celonárodní veřejné sbírky „Humanitární pomoc New Yorku“ starostovi města New York Rudolphu Giuliani. Sběrka byla zřízena dne 14. září Českým centrem New York a Občanskou iniciativou pro Evropskou unii. Symbolický šek na částku 4,565.000 Kč byl poukázán na konto „The Twin Towers Fund“, zřízené městem New York. Účelem fondu je napomoci obětem postiženým teroristickým útokem na New York dne 11. září 2001. První pomoc je zaměřena na rodiny pozůstalých po příslušnících složek města New York (City Fire Department, Emergency Medical Service Command, Police Department a Port Authority). Finanční prostředky budou také rozděleny mezi rodiny všech prokázaných obětí teroristického útoku a osoby, které byly zraněny či jinak výrazně postiženy.

➤➤ www.czechcentres.cz



www.e-vsudybyl.cz

Objednejte si zasílání časopisu lidí a o lidech cestovním ruchem pro rok 2002.

Má země si pro nás přijela

● člověk se těžko může odvážit soudit dvanáct tisíc lidí, kteří přišli o práci ● ostatní renomované společnosti rušily lety, avšak tým ČSA se dokázal postarat ● našinec zažije skvělý pocit, když vidí své letadlo s českými výstavními znaky ● ČSA, které jsou zřejmě největším českým podnikatelským subjektem v oblasti cestovního ruchu, České republice špatnou reklamu rozhodně nedělají ● co návštěvníka Česka čeká po přeletu, to je už jiná ● není to jenom ve státní propagaci ● pokusme se udělat svět lidí celkově lepší ●

Doba je, byla a bude už taková, že kdo se o sebe nedokáže postarat sám, či nemá-li někoho, kdo by se o něj postaral, má prostě smůlu. V říši přírody ti, kdo se o sebe nedokáží postarat, umožňují přežít jiným, a ve sféře lidí, a to i na trhu práce a podnikání, opouští scénu. Nedávno se mi ozval jeden můj známý, že byl svědkem události hodné zaznamenání. Jan Tatoušek je marketing segment manažerem divize Components společnosti Philips. Má na starosti otázky poznání trhu a tržní strategie divize v segmentu výpočetní techniky v celosvětovém měřítku. Proto je součástí jeho práce velmi často léta. Letecká doprava nyní prochází jistou očištnou zkouškou. Trh zkouší, jak kdo obstojí. Svě vyprávění Jan Tatoušek začal konstatováním:

Na cestu do Belgie jsem si vybral trošku černý den

Často létám do Bruselu. Letos jsem tam byl asi patnáctkrát. Na svou poslední cestu do Belgie jsem si vybral trošku černý den. Sabena zrovna vyhlásila úpadek. Už po přeletu byla na letišti patrná nervózní atmosféra. Viděl jsem hloučky zaměstnanců Sabeny, kteří si povídali o tom, co bude. Na cestě zpátky to ale bylo daleko dramatictější. Jen jsem dorazil na letiště, už bylo zřejmé, že něco není v pořádku. Všechny monitory svítily červeně. Sdílely, že kvůli protestním akcím zaměstnanců Sabeny je provoz narušen. Letiště bylo plné lidí. Spousty světél, televizních štábů, novinářů... Ozývaly se nejrůznější výkřiky, potlesk, pískot a já za chvíli zjistil, že letiště je plné protestujících zaměstnanců Sabeny. Před vchodem do tranzitního prostoru jich

zhruba dvacet leželo na zemi. Nedalo se projít. Letiště bylo ochromeno. Řada cestujících byla rozčilená. Vyloženě tam panoval vztek. Já jsem se ale nemohl zlobit. Člověk se těžko může odvážit soudit dvanáct tisíc lidí, kteří přišli o práci.

Na obrazkách naskakovaly nápisy „cancelled“

Šel jsem k přepážce Českých aerolinií. Tam již postával hlouček lidí. Čekali jsme, co se bude dít. Za přepážkou byli tři lidé z ČSA - dva delegáti z Belgie a jeden z Prahy. Řekli nám, ať vyčkáme, že situaci vyřeší. Zatímco jsme čekali, situace na letišti se zhoršovala. Výkřiky byly čím dál tím četnější a hlasitější. Na obrazkách u odletů naskakovaly nápisy „cancelled“. Říkal jsem si: „To nevypadá dobře...“ Kolem prošla skupina. Byl v ní i jeden Němec, který se znal s někým od nás a říkal mu: „Měl jsem letět s Lufthansou, ale řekli, že už odtud dneska nic nepoletí. A navíc, že musíme okamžitě opustit letiště, protože policie chce vytlačit stávkující a není bezpečné tady zůstat. Jedeme do hotelu. Ráno letím z Amsterdamu.“ Načež s rezignovaným výrazem odešel za svojí skupinou.

Čekejte tady, my se o vás postaráme



Trošku nás to zarazilo, ale čekali jsme dál. Za chvíli lidé z ČSA oznámili: „Tak, můžeme začít odbavovat.“ Dali nám palubní vstupenky a pokyn: „Nikam se nevdalujte, čekejte tady a my se o vás postaráme.“ Potom jsme organizovaně odešli někam do suterénu, kde již byl přistaven autobus. Provezli nás garážemi, kotelnou, kuchyněmi a já nevím čím

vším možným k nějaké zadní bráně. Vjeli jsme na letištní plochu snad vojenským vstupem. Tam nás vysadili. Pečlivě zkontrolovali zavazadla. Přísně prověřili vše, co se týče bezpečnosti. Pak jsme opět nastoupili do autobusu a vezli nás k letadlu. V autobusu nebyli jen lidé z Čech, ale i Belgičané, Jihoameričané... Říkal jsem si: „Co si asi teď myslí?“ Nemohli nevidět, že spousta ostatních společností lety zrušila.

Našinec pak zažije takový skvělý pocit

Když jsme přijížděli k letadlu, byla už v autobusu docela legrace. Lidé byli rozverní, protože cítili, že problém bude vyřešen, že je ČSA nenechají na holičkách. Našinec při tom zažije takový skvělý pocit, když vidí ocas svého letadla s českými výstavními znaky: „Má země si pro mě přijela.“

Prostě na nic nezapomněli

Přivezli nás k letadlu. Delegát ČSA se ještě věnoval lidem, kteří měli nárok na „upgrade“, což se týkalo i mne, protože mám zlatou kartu. I tohle naši skupinu evidentně potěšilo. ČSA prostě na nic nezapomněly. Nastoupil jsem do letadla a tam zjistil, že to zase až taková náhoda a improvizace nebyla. Ono totiž ze strany ČSA šlo o dobře připravenou akci.

Tým ČSA to dokázal zařídit

ČSA věděly, že bruselský pozemní personál nefunguje, takže si dokonce přivezly vlastní personál z Prahy. Pomocníky pro vykládání a nakládání zavazadel i vyjednavče. Oba bruselští delegáti ČSA tam byli rovněž. Tým ČSA to dokázal zařídit. Doletěli jsme téměř bez zpoždění. Ačkoliv jsme prolétali velkými bouřkovými turbulencemi, lidé byli v euforii a bujaře pronášeli cosi ve smyslu: „Klídek, na ČSA je spolehnouti.“

Pane Tatoušku, už jste zmínil zlatou kartu. Pokud zůstanete věren Českým aeroliniím, jistě získáte i diamantovou. Hovořím o tom proto, že jste velmi častým pasažérem, létajícím mimo Českou republiku. Hlavním tématem prosincového VŠudybylu je: „Jak je Česká republika vnímána v zahraničí“. Philips je zahraniční společností, která nás zřejmě vnímá pozitivně. Rozhodla se zde investovat, ale nejenom proto, že tu jsme šikovní lidé, ale i proto, že jí stát vytvořil zajímavé podmínky, aby zde chtěla investovat. Je tomu tak podle vás i v oblasti cestovního ruchu?

České aerolinie jsou zřejmě největším českým podnikatelským subjektem v oblasti cestovního ruchu a České republice špatnou reklamou rozhodně nedělají. Jsou společností (o tom se i během onoho letu několik lidí zmínilo), která i v turistické třídě podává něco lepšího, než jen obligátní housku. ČSA mají velice dobrou úroveň a za letiště Praha Ruzyně se také rozhodně nemusíme stydět.

Jak je ale turista k návštěvě Česka inspirován a co jej případně čeká po přiletu, to je už jiná. Zdá se mi, že si spoustu informací musí pracně vydobýt a že bychom v tomto ohledu měli být mnohem vstřícnější. Ono to není jen ve státní propagaci. Je to v nás. Pokud se v zahraničí ocitám někde ve společnosti, často se setkávám s tím, že naši lidé nemluví o své zemi moc pozitivně. Pořád si na něco stěžují, většinou jde o naše interní malichernosti. Cizinci to nečekají. Nevědí, jak se na to tvářit. Nikdo jiný jim takové věci neříká. Mně to většinou nedá a říkám takovým lidem: „Proč jim to povídáte? Vždyť je uvádíte do rozpaků. Ten člověk si od vás odsedne. On to nechce poslouchat. Říkejte něco pozitivního, nebo neříkejte nic.“

Co ještě vzkážete čtenářům VŠudybylu na závěr našeho povídání v čase předvánočním?

Firemním sloganem společnosti Philips je: „Let's make things better,“ což může znamenat: „Udělejme věci lepšími“. Já to ale vnímám jako: „Pokusme se udělat svět lidí celkově lepší.“ A věřím, že i u nás k tomu máme spoustu dobrých příležitostí.

Let's make things better.

>> www.philips.cz PHILIPS

Děti a astma



Speleoterapie snižuje potřebu léků až o třicet procent

České centrum Stockholm ve spolupráci s Velvyslanectvím České republiky a Nadačí Sanatorium pro astmatické děti pořádalo 15. listopadu 2001 v prostorách Českého centra ve Stockholmu prezentaci unikátního způsobu léčení dětského astmatu - speleoterapie.

Už staří Římané léčili své astmatiky pobytem v krápníkových jeskyních a tato metoda se nyní úspěšně uplatňuje v mnoha zemích střední Evropy. Léčebný pobyt se speleoterapií snižuje potřebu léků až o třicet procent a prostřednictvím dlouholetého pravidelného výzkumu je potvrzeno celkové zlepšení zdravotního stavu naprosté většiny pacientů.

Dětská léčebna v Ostrově u Macochy

Od roku 1979 probíhá léčení astmatických dětí v Dětské léčebně se speleoterapií v jihomoravské vesnici Ostrov u Macochy, kde se nacházejí jedny



z nejlepších krápníkových jeskyní v Česku. V roce 1997 - v rámci první etapy společného česko-skandinávského projektu - byla k léčebným účelům zpřístupněna Císařská jeskyně, kterou slavnostně otevřela norská velvyslankyně v Praze Její excellence paní Mette Kongshem.

Nadace Sanatorium pro astmatické děti

Nadace nyní pracuje na druhé etapě projektu - výstavbě nového dětského sanatoria. Jeho cílem je zvýšení možnosti přijímání dětských pacientů ze současných 42 lůžek na 105 lůžek v novém objektu. Doba léčení jednoho dítěte trvá tři týdny ročně, a každé lůžko může být proto v průběhu roku obsazeno šestnácti různými pacienty. Autory projektu, který probíhá pod záštitou České komise pro UNESCO a UNICEF, jsou ing. arch. Karel Stork, člen správní rady nadace, MUDr. Pavel Slavík, předseda správní rady nadace a primář dětské léčebny v Ostrově u Macochy, a MUDr. Drahošlav Řičný, CSc., propagátor myšlenky speleoterapie a zakladatel léčebny.

Výstavba nového sanatoria

Rozpočet projektu výstavby sanatoria činí 160 mil. Kč, tj. cca 45 mil. SEK. V současnosti úspěšně probíhá soustřeďování finančních prostředků v Norsku a USA. Smyslem prezentace ve Stockholmu je vzbudit zájem švédských úřadů a firem o sponzorování projektu s tím, že vložené prostředky by se v budoucnu „vrátily“ v podobě přiděleného permanentního počtu lůžek pro dětské pacienty ze Švédska.



Když jde do tuhého, je to svým způsobem

očistný proces

- tragické vyburcování iniciovalo nová bezpečnostní opatření ● ČSA jsou jednou z nejstarších leteckých společností na světě s jedním z nejmladších letadlových parků ● Česká republika by pro svoji propagaci ve vlastním zájmu měla dělat daleko více ● když jde do tuhého, je to svým způsobem očistný proces, který umožňuje dělat některé kroky, které by jindy byly obtížné ● každý rozumný manažer se bude snažit motivovat zaměstnance, protože je krátkozraké chovat se opačně ●

Všudybyl je časopisem lidí a o lidech v cestovním ruchu. Pokud je v jeho obsahu cosi moudrého, či alespoň pokud koho co zaujme, je tomu proto, že průvodci labyrintem českého cestovního ruchu jsou ti, kteří jsou ochotni se podělit o svá osobní svědectví z branže, v níž působí, či jejichž služby využívají. Pozitivní ohlasy, a to i od lidí, jejichž čas je nesmírně vzácný, dotvrzují, že stále trvá chuť relaxovat čtením, bavit se a dozvídat. K interview s prezidentem Českých aerolinií panem Ing. Miroslavem Kúlou pro prosincové vydání Všudybylu jsem si na pomoc přizval i moudra dvou válečných letců, kteří, a to i za naši svobodu, bojovali ve světové válce - Antoine de Saint-Exupéryho a Jana Horala. Pane prezidente, České aerolinie jsou jedním z největších propagátorů České republiky v zahraničí. V letoším roce se v dobrém zdraví dožily svých



osmasedmdesát let.

ČSA jsou jednou z nejstarších leteckých společností na světě s jedním z nejmladších letadlových parků. Co se týče našeho propagátorství Česka v zahraničí, asi to tak bude. Ne nadarmo se pro společnosti, které jsou národními leteckými dopravci, vžilo označení „vlajkoví“. Zřejmě i proto, že jsou jakýmisi vlajkonoši, kteří vozí národní vlajku po světě. Bohužel jsme v tom trochu osamoceni. Česká republika by pro svoji propagaci ve vlastním zájmu měla dělat daleko více. Věřím ale, že můj dojem, že časy se lepší, je oprávněný. Nedávno jsem na toto téma hovořil s náměstkem ministra pro místní rozvoj panem Čestmírem Sajdou. Zdá se, že nacházíme vzájemné porozumění pro podporu. Velmi často se setkávám s českými velvyslanci, než vyjedou na novou misi. Mívají přání, zdali bychom mohli létat do zemí, kde nás budou reprezentovat. Do Indonésie, Japonska, Vietnamu apod. Často tak musím vysvětlovat, že to z ekonomického hlediska není dost dobře možné. A že se o propagaci České republiky budeme muset postarat nějak jinak než tím, že tam jednou za týden na letišti přistanou letadlo s vlajkou České republiky.

Nedávno jsem hovořil s panem Janem Horalem, který současné hospodářské zklidnění či útlum charakterizoval jako jednu z fází ekonomického vývojového cyklu, kdy se nacházíme v dolní úvratí mezi dvěma vrcholy vln. A že bychom se v této fázi dříve nebo později ocitli i bez manhattanské tragédie. Že je to prý svým

Když bouře zláme větve cedru a cedr uschne v písečném větru a podlehne poušti, není to proto, že písek nabyl větší síly, ale proto, že se cedr vzdal.
Antoine de Saint-Exupéry, 1900–1944

způsobem očistný proces, který umožňuje dělat některé nepopulární kroky, které by v době konjunktury firmy nedělaly nebo by jim neprošly. Když jde do tuhého, dochází ke snížení nákladů, propouštění lidí, bez nichž se firma může obejít, k racionalizaci výroby. To přináší vyšší efektivitu a větší konkurenceschopnost dané firmy. Pan Horal říkal, že tento útlum je podmínkou pro příští ekonomické vzvednutí.

Použil jste výraz zklidnění. Kéž by tomu tak bylo. Znáám pana Horala. Pokud hovořil o cyklech v určitých vlnách, pak bych momentální stav s určitou nadsázkou přirovnal k vlně tsunami, která má tendenci všechno spláchnout. Možná je svým způsobem očistná. Někde spláchne i polorozpadlé domky a barabizny, aby pak na jejich místě vyrostly nové moderní špičkové stavby. Protože jsem od přírody velmi optimistický člověk a jedna z mých zásad je, že na všem špatném je třeba hledat něco dobrého, ztotožňuji se s tím, že nás tato situace určitě přinutí, abychom se, co se týče dynamiky rozvoje ČSA, trochu pozastavili a udělali vše pro to, aby naše příští dynamika mohla být co největší. Ono nám ani za současné situace nic jiného nezbyvá, než otáčet v ruce každou korunu. Prověřovat, abychom i zdánlivě nepatrnou nákladovou položku vydali účelně. Jsem přesvědčen, že se situace opět vrátí k normálu a že to nebude trvat až tak dlouho. Že řada společností bude silnější než před tím, než se přihnala ona vlna tsunami. Věřím, že České aerolinie budou jednou z nich.

Přát si zmar a předčasné ukončení něčí existence je projevem ubohosti. Jen hlupáci se mohou domnívat, že nebude-li konkurence, budou lepší a úspěšnější. Nebudou. A navíc se budou opakovat, protože nebudou mít od koho opisovat. Sám se na

genezi vlastního podnikání přesvědčuji o tom, že to, o čem jsem se domníval, že byly v mém podnikání katastrofy, byly pouze velmi užitečné fáze očištného procesu, díky kterým je projekt Všudybyl daleko životaschopnější, než když se na něm přizívaly existence jakoby vystřížené ze stalinistické výhrůžky: „Soudruhu, ještě krok kupředu, a máš nás v zádech.“

Nedávno Sabena vyhlásila úpadek. Zhruba dvanáct tisíc lidí přišlo o práci. Bohužel. Přesto, že prý byla za svou osmdesátiletou existenci pouze dvakrát zisková, ukončení činnosti její zaměstnance krutě zaskočilo. Pane prezidente, České aerolinie nedávno přistoupily na zvýšení platů některým zaměstnancům...

To je hodně komplikované téma. Rozebíral jsem jej i s panem profesorem Klausem. Informace, které se dostaly k veřejnosti, tím, že jsou do značné míry vytrženy z kontextu, byly mnohdy zavádějící. Ony dost možná ani nemohly být úplné. Už proto, že tomu novináři těžko mohou dát patřičný prostor. Pokud bych považoval „vedení ČSA“ a „piloty“ za dvě strany sporu, pak nás obě poškozují.

Pan profesor i drtivá většina lidí má v hlavě jedno číslo: „třicet procent“. Třicetiprocentní nárůst. Nikdo ale už neví, jak se k němu došlo. Z čeho se skládá, proč to tak je. Někdo to vnímá jako příliš velký ústupek ze strany vedení ČSA. Někdo jako přemrštěné požadavky ze strany pilotů. Ani jedno, ani druhé. Je to všechno daleko složitější. Mimochodem fenomén „požadavky pilotů“ je celosvětový. Diskutovali jsme o něm dávno před 11. zářím na celosvětovém summitu IATA. Tam bylo konstatováno, že je to jeden ze tří největších problémů, spolu s přehustěním vzdušného prostoru nad Evropou a infrastrukturou letišť - slotů.

Vámi dosažený kompromis ale budí u rozumných lidí porozumění.

Každý rozumný manažer se zřejmě bude chovat podobně. Bude se snažit motivovat zaměstnance, protože je velmi krátkozraké chovat se opačně. Snad to tak může fungovat krátkodobě. Dlouhodobě nikdy. Vážím si každé profese a lidí, kteří ji špičkově ovládají. Víte, že jsem z technické branže. Celý život jsem se pohyboval kolem letecké techniky. I z tohoto úhlu pohledu si pilotů vážím. Technici a piloti byli k sobě vždy velice bezprostřední. Piloti létali s letadly, která jsme jim my technici připravovali. Oni byli první, kdo nás upozorňoval, pokud něco nebylo úplně v pořádku. Museli nám být schopni vysvětlit, co není v pořádku. Měl jsem a mám mezi nimi řadu osobních přátel. O to těžší pro mne bylo dostat se s nimi do sporu o peníze. V dobrých rodinách se o takových věcech nemluví. Opravdu bych moc rád, kdyby se to tak, jako u té vlny tsunami, všechno přehnal a posléze z toho vzešlo něco ještě lepšího. Pilot je nesmírně zodpovědná a vysoce kvalifikovaná profese.

To, že si kdekdo zvyšuje sledovanost vytvářením psychózy „všechno je špatně“, je dnes běžným jevem. Bohužel, není to jen tím českým: z extrému do extrému. Že se u nás z branže prvomájových holubiček míru - někdejších optimisticky se stylizujících šifřitelů budovatelských úspěchů - jakoby rázem stala branže supů sanitářů. Pochopitelně i poslání supů má v přírodě pozitivní roli už proto, že je vyvážené. Ne tak ono jednostranně působící: „o pozitivních věcech nepíšeme - ty se chváli samy“. Ale ani já nechválím, pouze konstatuji jeden z pozitivních aspektů tragédie: letecká doprava se stala v důsledku útoků na USA ještě bezpečnější.

Ano, toto tragické vyburcování iniciovalo nová bezpečnostní opatření, která se přijala zejména v USA. Ona se totiž Amerika nechala příliš ukolébat. Úroveň i spolehlivost jejího předzářijového pozemního personálu byla všelijaká. To se teď změnilo. A také proto je letecká doprava bezpečnější. Létání bude pro řadu lidí vždy cosi výjimečného, jakkoliv statistika hovoří ve prospěch letecké dopravy. Lidé se opět vrací k létání, už proto, že jim nic jiného nezbyvá - což je případ USA. Tam lidé nemohou nelétat, protože při tamních vzdálenostech a infrastruktuře je to jediný rozumný způsob dopravy.

Co popřejete čtenářům Všudybylu k Vánocům a do nového roku?

Rád bych všem popřál hodně nalétaných milí, a to především s ČSA. Letecká doprava je dopravou, kterou stojí za to používat. Je bezpečná a pohodlná. Tak, jak prožíváme velmi často hektický sled dní, je třeba si najít čas i na odpočinek a relaxaci. A to je pro spoustu lidí spojeno s cestováním za hranice vlastní země, ale i všedních dnů. Několik svých dovolených jsem strávil v USA. Troufnu si říci, že jsem navštívil více amerických národních parků, než drtivá většina Američanů. Americké přírodní parky jsou nádherné. Vždycky to byla báječná dovolená. Každému bych to přál, a v současné době to už není až tak nemožné si to dopřát.

>> www.csa.cz



Prezident Mise Východ – Západ

Mezinárodní železniční unie převzal ocenění Evropského střediska pro výzkum trhu



Evropa ocenila Českou republiku

V rámci Dopravního fóra, pořádaného ve dnech 28. - 30. 10. 2001 v Antverpách Evropským střediskem pro výzkum trhu (EMRC) za účasti vysokých představitelů Evropské komise, vlád, velvyslanectví a zástupců významných průmyslových a dopravních společností, byly udělovány také ceny této asociace, určené úspěšným manažerům v jednotlivých oblastech průmyslu, obchodu a služeb. Mezi oceněnými byl generální ředitel Českých drah a prezident Mise Východ - Západ Mezinárodní železniční unie (UIC) Dalibor Zelený.

České dráhy členem Evropského střediska pro výzkum trhu

Cena EMRC byla generálnímu řediteli Českých drah udělena za „aktivní zapojování Českých drah do panevropských struktur a za prosazování principů evropské dopravní politiky v zemích střední a východní Evropy“. Převzetím ceny se České dráhy staly členem Evropského střediska pro výzkum trhu. Dalibor Zelený navíc vystoupil na konferenci s přednáškou na téma Liberalizace v dopravním sektoru - přínosy a nevýhody.

European Market Research Centre

EMRC (anglicky European Market Research Centre) je autonomní mezinárodní asociací, která byla založena v roce 1992 belgickým královským výnosem. Jejími členy jsou nejen významné světové firmy, ale také osobnosti a vládní instituce. Prezidentem a spoluzakladatelem EMRC je Pierre Mathijssen, jeden z bývalých generálních ředitelů v Evropské komisi a někdejší ředitel Evropské investiční banky. Cílem EMRC je podporovat ekonomické a obchodní vztahy mezi státy EU a třetími zeměmi, hledat nové možnosti spolupráce, a tím i vytvářet nová pracovní místa. Za tímto účelem pořádá semináře, zajišťuje propagaci výsledků jednotlivých firem a iniciuje tzv. business networking.

>> www.cdail.cz





(moje) první noha bělocha

Pandan jsem objevil díky kamarádům. Zakoupili čínskou džunku. Zúčastnil jsem se jejich první plavby. Poznal několik úžasných míst. Ta se však časem stala příliš turistická. Kamarádi - romantické duše - pak náhodně objevili ostrůvek Pandan. Díky tomu, že je soukromý, zůstává tak, jak jej našli v 90. letech minulého století.

Jan Forejt

Na Filipíny

Z Prahy s British Airways. Linka Praha - Londýn 2 hodiny. Čekání na přípoj 3 hodiny 40 minut. Londýn - Manila 15 hodin 5 minut včetně mezipřistání v Hongkongu. Ještě hodinu letu s místní společností a jsme v San José. Vítá nás domorodá dívka a s ní 14 dní báječně dovolené. U letiště pláž, kde čeká náš trimarán - loď bez kýlu. Dřevěný plovák z levé i pravé strany. Konstrukčně jednoduchá, rychlá loď. Snadno zdolává korálové bariéry. Na Pandanu jsou dvě motorové. Silnější pro 12 lidí s třístakoňovým osmiválcem Mitsubishi a menší, pro 6 osob. Nemají kajuty. V sezóně zde téměř neprší. Občas v horách v džunglích hlavního ostrova. Na moři výjimečně. Když, tak na pět minut. Ledva stačíte nychtat trochu užitkově vody do plachet.

Doprovází nás delfini

Po dvou a půl hodinách plavby při pobřeží hlavního ostrova a kolem města Sablayan se k desáté blížíme k Pandanu. Teprve ze vzdálenosti sta metrů rozeznávám ve stěně vegetace střechu. Později pod ní často nacházíme společně útočiště. Je od výtečně zásobeného baru. A jsou tu Dominik a jeho rovněž francouzský kamarád s welcome drinkem. Oba velcí cestovatelé. Ostrov objevili v roce 1991 a už se odtud nehnují. Vybudovali zde potápěčské centrum. Díky nim je na baru široká nabídka francouzských vín a pravé šampaňské.

16 bungalovů

Všechny z přírodních materiálů. Z jednoho není vidět do druhého, ač jsou poblíž sebe. Skrz palmový háj z nich vidíte na pláž. Bungalovy + potápěčská škola + personál + bar s restaurací. To jsou dimenze zaručující solidní úroveň služeb, soukromí a exkluzivitu. Ani přes převis poptávky se neuvažuje brát na Pandan více než 30 klientů najednou.

Od dvou metrů všechno začíná

Boty nepotřebujete. Pouze musíte být dost rychlí. Proč? Abyste přeběhli k vodě přes poledním sluncem rozpálenou pláž. Dá se. Dominik se při našich sprintech dobře baví ukazujíc svá dlouhým pobytem otužilá chodidla. Moře láká. Ještě občerstvení a trochu se zabydlit. Ve dvě odpoledne první ponor. Kolem Pandanu nejsou žraloci. Zato baracudy, tuňáci, kranasové, napoleoni, velcí kanici a mořští hadi. Želvy je možné pozorovat jen se šnorchem. U baru je tabule. Jste-li již zkušený potápěč, stačí se napsat, kam jdete.

Velryby

Nejednou jsme si vzali loď. Nejproslulejší potápěčskou destinací je Apo Reef. Hodinu a půl plavby od Pandanu. Nepřeborné možnosti. Ať už vně atolu nebo uvnitř jeho cca 40 km². Podmořský park. Rybolov zakázán! Z vody ční mohutný hrb. Kapitán zastavil loď. Do vody se mi, ba ani nikomu z nás, nechce. Kamery a foťáky jsou v permanentci.




BRITISH AIRWAYS

Na Apo jsou žraloci

Je zde proudění a s ním žraloci. Někdy tak silné, že se stačí vyvážit a nechat unášet kolem kolmých stěn. Musíte dát pozor, neminout zakotvenou loď. Pro ty, co se nám to povedlo, je připraveno hodně dlouhé lano. Na devíti metrech se nám překvapivě objevuje obrovský rejnok Manta. Na setkáních s velkými živočichy je vždy něco nezapomenutelného. Přesto, že z nich čiší ostentativní nezám. Ví, že ví. Do morku kosti si při tom uvědomuji, že mě mají přechteného.

Tři denní ponory a jeden noční

V naší partě jsme byli tací, co se potápěli až 4x denně. Vyráží-li se na podmořské safari, ať na Apo nebo za vraky japonského vojenského konvoje potopeného za 2. světové války, je nezbytné mít spolehlivý computer, co vám ukáže hodnoty, které nesmíte překročit.

Škola potápění

Za naší bezpečnost zodpovídali instruktoři. Na takovýchto místech se člověk sám nepotápí. Nic pro začátečníky. Ti mohou na Pandanu absolvovat kurs potápění. Jeho cena není vyšší, než kdybyste jej absolvovali v Brně nebo Pardubicích. Na rozdíl od Brna se ale nebudete potápět v bazénu. Okamžitě jste v úchvatném podmořském světě.

Pivo 25 a půllitr rumu 16 Kč.


Absolvoval jsem cesty i jinan. Do jiných světákončin. Doprava i bydlení, vše za výhodných podmínek. Co mi však „dělávalo víry v peněžence“, ač jsem platil kreditkou, byly nápoje. Všechno se dováželo tak, jako sem, na Pandan. Ale Pandan je na Filipínách. I v tomto směru jsou Filipíny rájem na zemi. Vaří zde jedno z nejlepších piv v jihovýchodní Asii - San Miguel. Mají vynikající třtinový rum směle srovnatelný s Baccardi. Láhev piva vyjde na cca 25 Kč.

Kam vstoupila (moje) první noha bělocha

Přestože jsme přijeli především za potápěním, neodpustili jsme si dobrodružnou výpravu na Mindoro do džungle. Je prvním velkým ostrovem po Lusoniu směrem na jih. Ve vnitrozemí jsou dvouapůltisícové hory, divoké kaňony. Žijí zde kmeny, kterým se říká Manias. Jejich příslušníci pobíhají v bederních rouškách, loví lukem divoká prasata a opice. Na kajaku se dá proniknout až do džungle. Dá se pronajmout terénní motocykl a objet ostrov. Samotný přechod napříč ostrovem s průvodcem, mezkem a mačetami trvá 6 až 7 dní.


- Rezervace, letenky a další informace
- mobil: 0603/258 961
- e-mail: jan@pandan.com
- >> www.pandan.com





PF 2002

Přejeme všem záložníkům i obchodním partnerům do nového roku hodně úspěchů, zdraví a spokojenosti.



Korunovační 22, 170 00 Praha 7
tel.: 02/ 333 777 11, fax: 02/ 333 777 16
e-mail: info@esotravel.cz, www.esotravel.cz
Největší český touroperátor na exotiku.



Irsko

Irsko: Poblacht Na h'Eireann, Republic of Ireland,
Rozloha: 70 283 km²

Počet obyvatel: 3 555 000

Hlavní město: Dublin (1,185.000 obyvatel)

Měnová jednotka: irská libra (IEP) = 100 pencí

Úřední jazyk: irština (domluvíte se běžně anglicky)

MPZ: IRL

Osobní dokumenty

Cestovní pas. Platnost má být nejméně 6 měsíců po dni plánovaného ukončení pobytu v zemi. Platí bezvízový styk pro pobyt do 90 dnů. Je třeba mít na paměti, že Velká Británie může odepřít vstup do země, a tím znemožní vaši cestu do Irska. Proto je účelné mít u sebe zvací dopis občana Irska v angličtině s přesnou adresou a telefonem. Celníci mohou adresu ověřovat. Při vstupu do Irska mohou celníci požadovat doložení zpáteční jízdenky a 30 IEP na osobu a den pro případ zajištěného ubytování a 100 IEP v případě nezajištěného ubytování.

Dokumenty pro řidiče a motorové vozidlo

Řidičský průkaz, osvědčení o technickém průkazu vozidla a mezinárodní poznávací značka CZ. Často je

vyžadován mezinárodní řidičský průkaz. Také je nezbytné se prokázat na vyžádání dokladem o zaplacení pojištění zákonné odpovědnosti, tzv. zelenou kartou. Pokud si na cestování zapůjčíte vozidlo, je třeba si opatřit notářsky ověřený souhlas majitele vozidla s tím, že vám dal vozidlo k dispozici.

Celní předpisy

Bezcelně je povoleno dovézt předměty osobní potřeby a spotřeby odpovídající délce pobytu, účelu pobytu a ročnímu období. Patří sem na osobu: 200 cigaret nebo 50 doutníků nebo 250 g tabáku*, dále 1 litr tzv. tvrdého alkoholu nebo 2 litry lehkých alkoholických nápojů nebo 2 litry vína*, dále 60 ml parfému a 250 ml toaletní vody, 500 g kávy nebo 200 g kávového extraktu**, 100 g čaje nebo 40 g čajového extraktu a další zboží v hodnotě 142 IEP (děti do 15 let v hodnotě 73 IEP).

* *Alkoholické nápoje a tabákové produkty mohou dovážet pouze návštěvníci starší 17 let.*

** *Kávu mohou dovážet pouze osoby starší 15 let.*

Sportovní zbraně, pušky a náboje mohou být dovezeny pouze se svolením irských úřadů. Povolení vystavená v zahraničí jsou v Irsku neplatná. Povolení může být vystaveno pouze osobám starším 16 let.

Žádost o povolení pro dovoz pušky je třeba zaslat s patřičným poplatkem na adresu Secretary at the Department of Justice, 72-76 St Stephens Green, Dublin 2. Jestliže dováženou zbraní je kulovnice, která bude použita k lovu, žádost je třeba adresovat na Wildlife Service, Office of Public Works, Leeson Lane, Dublin 2. Poplatek za jednu kulovnici je 17 IEP a 4 IEP za každou další kulovnici a 30 IEP za každou pušku. Povolení je platné 1 rok od data vystavení. Všechny zbraně musí být pojištěny. S povolením může být dovezeno max. 500 nábojů. Dovoz zvířat je zakázán (výjimka může být udělena licencí a zvíře musí projít nejméně šestiměsíční karanténou hned po příjezdu). Další informace lze získat na adrese Department of Agriculture, Veterinary Section, Agriculture House, Kildare Street, Dublin 2.

Je možno dovézt maximálně 10 kg konzervovaného nebo vařeného masa, drůbežích produktů, mléka a mléčných produktů. Lze dovézt bezcelně maximálně 10 litrů benzínu v kanystru. Při převozu trajektem však nejsou kanystry s pohonnými hmotami povoleny. Je zakázáno dovážet zbraně, munici, výbušniny, světlice a podobné předměty, drogy a škodlivé léky, nemravnou literaturu, papoušky a podobné ptáky, rostliny, syrovou zeleninu, čerstvé maso a drůbež.

Pro dovoz jak cizí, tak místní měny neplatí žádná omezení. Vývoz cizí měny není limitován, místní měna může být vyvezena do výše 150 IEP.

Dopravní předpisy

Hlavní změnou oproti běžným pravidlům je to, že se **jezdí vlevo** a předjíždí vpravo.

Rychlostní limity

V obci je max. povolená rychlost 30 m/h (48 km/hod.). Mimo obec platí rychlostní limit 60 m/h (96 km/hod.). Na některých silnicích (jasně označených) je však rychlostní limit nižší - 40 nebo 50 m/h (64 nebo 80 km/hod.). Na dálnicích platí pro osobní vozy, motocykly a lehká nákladní vozidla limit 70 m/h (112 km/hod.), autobusy max. 50m/h.

Parkování

Parkování je zakázáno do 9 m od křižovatky, do 9 m od přechodu pro chodce nebo od semaforu pro chodce (kromě zastavení sloužícího k nastoupení nebo vystoupení osob, či k naložení nebo vyložení nákladu), na zastávce autobusu (území je definováno silničním značením), na chodníku, pokud by auto překáželo ve volném pohybu chodců, tam, kde je žlutá čára, na okruhu a kruhovém objezdu.

Ve městech se k parkování využívá parkovacích hodin, lístků nebo disků. Tam, kde není v noci dostatečné osvětlení, musí parkující vozidlo použít postranní světla. Invalidní motoristé, vlastníci patřičný oranžový znak, mohou parkovat zdarma na místech s parkovacími hodinami nebo tam, kde se musí používat parkovací disky. Nesmí však parkovat tam, kde je jednoduchá či dvojitá žlutá čára a tam, kde by způsobovali potíže v dopravě. Za špatné parkování může být na místě udělena pokuta.

Obsah alkoholu v krvi

Osoba řídící nebo pokoušející se řídit s obsahem

alkoholu v krvi vyšším než 0,8 promile je potrestána podle velmi přísných předpisů.

Nehody

Pokud nehoda zapříčiní zranění nebo škodu na majetku na veřejném místě, řidič vozidla musí oznámit svou adresu a jméno na policii, a to buď přímo na místě nehody, nebo na nejbližší policejní stanici.

Povinné vybavení

Používání bezpečnostních pásů je povinné na předních i zadních sedadlech, pokud je jimi vozidlo vybaveno. Děti do 12 let nesmí sedět na předním sedadle, pokud nemají vhodný speciální bezpečnostní systém upravený na jejich velikost. Minimální hloubka vzorku pneumatiky je 1,6 mm.

Silniční služby

Členové AIT klubů mohou v nouzi volat tel. číslo 1800-667788. Silniční služba pracuje 24 hodin denně.



Hotely

V Irsku je velké množství dobře vybavených hotelů. Jsou rozděleny do pěti kategorií podle hvězdiček. Většina hotelů patří k The Irish Hotel Federation, 13 Northbrook Road, Dublin 6, tel.: 01-4976 459, fax: 01-4974 613.

Kempy

V Irsku jsou kempy rozděleny do čtyř kategorií - A, B*, B a C. Všechny mají základní vybavení, v mnoha jsou obchody s potravinami, bazény či vybavení ke sportu. Ceny se pohybují od 6,00 do 13,00 IEP za noc za stan/karavan, auto, 2 dospělá a 2 děti. K volnému kempování je třeba získat souhlas majitele pozemku. Kempování podél silnic, mostů apod. je zakázáno. Bližší dotazy lze uplatnit u Irish Caravan Council, 2 Offington Court, Sutton, Dublin 13, tel.: 003531-323 776, fax: 003531-324 126.

Mládežnické ubytovny

V Irsku je 36 hostelů začleněných do mezinárodní asociace hostelů. Ceny se pohybují od 4,50 do 7,00 IEP za noc, ve velkoměstech 7,00 až 9,00 IEP. Adresa irské asociace je An Oige, IYHA, 61 Mountjoy Square, Dublin 7, tel.: 01-830 45 55, fax: 01-830 58 08, mail: anoige@iol.ie, <http://www.irelandyha.org>. Rezervovat si lze v rámci systému IBN hostely ve městech Cork, Dublin, Glendaloch, Killarney a Rosslare Harbour.

Ostatní

Ubytovat se lze také v penzionech či na farmách, informace lze získat na následujících adresách:
Town and Country Homes Association, Killeadan,

Bundoran Road, Ballyshannon, Co. Donegal, tel.: 072-51 377, fax: 072-51 207,
Fáilte Tuaithe, Ashton Grove, Knockraha, Co. Cork, tel.: 021-821 537, fax: 021-821 007,
Irish Cottage Holiday Homes Association, 3, Whitefriars, Aungier Stret, Dublin 2, tel.: 01-4751932, fax: 01-4755321, 4750222,
The Health Farms of Ireland Association, Loghaurrone Health Farm, Rinville, Oranmore, Co. Galway, tel.: 091-790606, fax: 091-790837.
Cena ubytování na farmě přijde na 15 IEP a večere na 11 IEP, v zařízení typu B & B na 16 IEP za ubytování a 12 IEP za večeri.

Důležité adresy

Velvyslanectví Česka v Irsku:
Embassy of the Czech Republic, Northumberland Road 57, Ballsbridge, Dublin 4, Ireland tel.: 003531-6681135, 6681343, fax: 003531-6681660, mail: dublin@embassy.mzv.cz

Velvyslanectví Irska v Česku:

Tržiště 13, 118 00 Praha 1, tel.: 02-57530061-4, fax: 02-57531387, mail: hibernia@terminal.cz, otevřeno 9.00 - 13.00 a 14.00 - 17.00 hodin

Irish Tourist Board - Informační servis

P.O.BOX 273, Dublin 8, Ireland, tel.: 003531-6024000, fax: 003531-6024100, mail: user@irishtouristboard.ie.

Automobile Assotiation Ireland

23 Rock Hill, Blackrock, Co. Dublin, tel.: 003531-6179999, fax: 003531-6179400, mail: aa@aairland.ie, <http://www.airland.ie>.

Služby turistům v nouzi

Tourist Victim Support Service, Hartcourt Square, Hartcourt Street, Dublin 4, tel.: 0(0353)1-4785295, 4755555 - linka (extension) 3906, linka pomoci 1800-661771.

Svátky a dny pracovního klidu

1. 1. Nový rok, 17. 3. Svátek sv. Patrika, Velikonoční pátek a pondělí (pohyblivý), první pondělí v květnu, první pondělí v červnu, první pondělí v srpnu, poslední pondělí v říjnu, 25. 12., 26. 12. V místech bývají polodenní svátky, kdy banky a obchody jsou uzavřeny.

Lékařské služby

Mezi Irskem a Českem není uzavřena mezvládní dohoda o lékařské pomoci. Turista si musí veškeré lékařské služby platit hotově nebo platební kartou. Proto se doporučuje uzavřít před cestou příslušné pojištění.

Bezpečnost

Situace v zemi je nadmíru příznivá. Přesto nenechávejte ve městech bez dohledu věci v automobilech, netábořte mimo vyhrazená místa.

- Informace poskytuje
- **ABA PRESS Servis, s.r.o.**
- Střešnická 1680/8
- 182 00 Praha 8
- tel.: 02/ 6619 3232, fax: 02/ 6619 3233
- mobil: 0604/ 967 376, e-mail: press@aba.cz



Kvíz

České podnikatelské pojišťovny pro 2 výherce o povinné ručení na osobní automobil a o úrazové pojištění na jeden rok s pojistnou částkou 50000 Kč.



1 Životní pojištění ČPP má coby maskota delfína. Podle jeho jména se nazývá i produkt životního pojištění. Napište název tohoto produktu

2 Novela zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů umožňuje uplatnění daňových výhod i u soukromého životního pojištění. Fyzická osoba i zaměstnanec si může od základu daně odečíst až 12 000 Kč zaplaceného pojistného na předemtné zdaňovací období. Životní pojištění s Filipem je sestaveno tak, aby bylo možné plně využít daňových úlev od počátku roku 2001. Jaký typ životního pojištění a jaké připojištění produkt podle webové stránky http://www.cpp.cz/poj_filip.asp obsahuje?

3 Výnosové životní pojištění (http://www.cpp.cz/poj_filip_pr1.asp) spojuje výhodné střednědobé a dlouhodobé spoření s pojištěním pro případ smrti. Pokud si člověk ve věku 35 let uzavře toto pojištění s měsíční úložkou 490 Kč, bude mu v 60 letech vyplacena částka 430 000 Kč včetně předpokládaného zhodnocení. Česká podnikatelská pojišťovna (ČPP) zhodnotila v posledních pěti letech vklady svých klientů v průměru o 13 % ročně. Jaké byly její výnosy v letech 1998, 1999, 2000?


4 Životní pojištění s Filipem umožňuje uzavřít výnosové životní pojištění buď samostatně, nebo v kombinaci s jednotlivými složkami připojištění - úrazovým, zdravotně sociálním a s připojištěním invalidního důchodu. (http://www.cpp.cz/poj_filip.asp) Od jakého stáří potenciálního pojištěnce je možné mu sjednat životní pojištění?

5 Na webových stránkách http://www.cpp.cz/poj_filip.asp je specifikováno, co ve vztahu ke zdravotním stavu vyžaduje ČPP od klienta při uzavření pojistné smlouvy. Napište, co to je.

6 Úrazové připojištění (http://www.cpp.cz/poj_filip_pr2.asp) představuje spolehlivou pojistnou ochranu pro případ trvalých následků nebo smrti v důsledku úrazu. Navíc, trvá-li pracovní neschopnost déle než 21 dní, vyplatí pojišťovna denní odškodné zpětně od prvního dne pracovní neschopnosti. Vyplatí ČPP pojistné plnění, pokud se klientovi úraz stane na dovolené v zahraničí?

7 Zdravotně sociální připojištění (http://www.cpp.cz/poj_filip_pr3.asp) doplňuje systém nemocenských dávek, a tím zajišťuje, že dlouhodobou nemocí nebude finančně strádát ani pacient ani jeho rodina. Je při pobytu v nemocnici delším než šest dní denní odškodné vypláceno zpětně od prvního dne?

Na otázky kvízu odpovídejte prostřednictvím Internetového časopisu lidí a o lidech v cestovním ruchu „www.e-vsudybyl.cz“, v němž se nachází odpovědní formulář do 15. ledna 2001. Jméno vylosovaného výherce - autora správných odpovědí přineseme v devátém vydání *Vsudybylu* 2001 a Internetovém www.e-vsudybyl.cz začátkem února 2002.

	Okolí slezského města	Poutňová atrakce	Sídlo v Argentině	Provinění		SPZ aut Strakonice	Úmyslný	Kladná elektroda	Zármutek		Vada	Angina pectoris (zkratka)	Ledaže	První latinský překlad bible	1. díl tajenky	Opuchávat							
Nádoba u studny					Biceps Národ v Číně					Sloučenina, již se zakaluje sklo													
2. díl tajenky										Chut' Ženské zpěvní hlasy													
Ženské jméno						Otázka Cestovní průkaz						Stano- vené SPZ aut Litoměřic											
H ₂ O					Údolí (zast.) Sloven. „ze“						Podbradek Evropan												
Stovky				Zašpinit olejem Polní plevel								Judský král Netečný plyn (Né)											
SPZ aut Kolína			Zkosený Prokletá (básn.)					Utlačovatel						Otec (řídce) Unavené									
Očičko					  ČESKÁ PODNIKATELSKÁ POJIŠŤOVNA, A. S.								Extremě ultra-violet (zkratka)					Zrezi- vělost					
 Bublavě těci	Chem. zn. lutecia	4. díl tajenky																					
Uzenice (zast.)																							
Stolní desková hra																							
Elipsa																							
Jaké (zast.)			Zničení najeťm	Kypřit půdu																			
Tahle																							
Vyhynulý středověký nájezdník											Utěš- ňovat		Před- stavený kláštera	Práz- nost	Karty, přebíjejí ostátní karty	Zvýšený tón A	Ukazov. zájmeno Cel. kód Hondurasu			Zn. nano- sekundy Lovec kožíšin			
Trýznit												Odtaho- vací zařízení							Seknout Část kabátu				
 Stezky v močálech Jeden ze smyslů												Dusíkatá sloučen. Jihoasij. savec						Chem. zn. kryptonu Sloven. „pří“			Roční období	Předpo- na s vý- znamem v-	
Lov				Stav Domáčky Alena							Hadi Prkenný strop (nářeč.)												
Římské číslo (1 500)			Znalec anatomie Iniciály Mládka							Dusíkatá sloučen. Cel. kód Itálie													
Základ dehtových barviv							3. díl tajenky																
Náměty							Tyhle					Papou- šek					Pomůcka: Asa, Sava, purín, Ojeda.						