

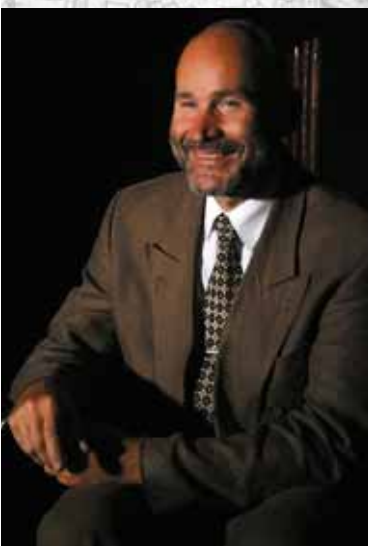
A tlumočník můj, tlumočníkem se ode mne bez mé vůle udělav, v tato slova řeč začal: „Nejjasnější světa královno, přestkvělý Boží paprsku, Moudrosti velebná, tento teď, kteréhož sme před důstojnost obličje svého přivedli, mládenec, dostav štěstím jakýmsi od Osuda (rejenta tvé Milosti) dovození, aby všechny stavy a řády přeslavného tohoto království světa, v kterémž tebe nejvyšší Bůh na místě svém, aby¹ v něm všechno prozřetelností svou od končin až do končin jeho řídila, postavil, projíti a shlédnouti mohl, od nás teď, kteříž sme podlé prozřetelnosti vůle tvé takovým za průvodčí nařízení, skrze všechny stavy proveden jest. Avšak (což s pokorou a bolestí před tebou vyznáváme) vši naši upřímnou a věrnou práci toho sme při něm dovesti nemohli, aby sobě jistý řád² oblibě, pokojně se v něm usadil a jeden z věrných, poslušných, stálých vlasti této veřejné obyvatelů byl: nýbrž vždycky a při všem nám teskní, všechno sobě nechutná a po čemsi jiném neobyčejném dychtí. Protož my jeho divoké žádosti zadosti učiniti, ani ji vyrozuměti nemohouc, před tvou teď velebnou jasností jej stavíme a prozřetelnosti tvé, co se s ním učiniti vidí, poručíme.“

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

¹abys ²nějaký stav



Aby jeden z věrných, poslušných, stálých vlasti této veřejné obyvatelů byl



Národohospodářská doktrína 90. let minulého století, hlásající: „Cestovní ruch si pomůže sám“, ve mně vyvolává vzpomínku na gag parodující jinou, zato však obdobně tragikomickou situaci let osmdesátých. Před rokem 1983 jsem šéfoval Folk & Country scénu Zahradního Města, na níž hostovalo divadlo Sklep s hrou, ve které se za zády vrchnosti z udepané mlčící masy pozvedl hrdina a s teatrálně trčící pěstí, a la scéna z filmu „Anna proletářka“, pronesl: „My do vás také, paní!“ a ihned zase stydlivě splnul s davem. Pokud si položíme otázku,

kdo za postavení cestovního ruchu v Česku může, je nasnadě odpověď: my, protože si jej takové, jaké bylo, je a bude zasloužíme. Hlavní příčinou předchozích podceňování (a tomu odpovídajících přínosů cestovního ruchu, a to nejen v oblastech zaměstnanosti a zahraničního obchodu) bylo mizivé povědomí o jeho možnostech (co by konkrétnímu člověku, který v něm nepracuje, vládnám i politickým stranám mohl přinášet) a od něj se odvíjející míra absence očekávání. Říká se, že ryba smrdí od hlavy, a tenhle léty kumulovaný odér asi hned tak nevyvane.

Jaromír Kainc, nakladatel Všudybyl



Přípravy na IDE Praha 2006 ve finiši 6



Turisté vítáni do rytířského stavu 7



To nebude trvat moc dlouho 8-9

Novoměstský pivovar 9



Liga v Holiday Inn Prague Congress Centre 10-11

Firma, která pomáhá získávat peníze 12-13



Bezpečný provoz cateringových služeb 13

1. reprezentační ples 14-15



Jedničkou The Leading Hotels of the World 16-17

Olympia Mariánské Lázně 18-19



Lloyd Dorfman oznamuje vítězství 20-21

Serióznost, kvalita a stabilita 22-23



Nápadité programy pro děti 24-25

Klubový den v hotelu Voroněž 25



RMWeb Čedoku 26

Jižní Afrika obrovským lákadlem 27



Výbomý odhad, síla a odvaha 28-30

Jak zní hotel? 31



Michelin v Hotelu U města Vídně 31



Ohlédnutí za GO a Regioutourem 32-33



Terminál Sever 2 otevřen 34-35

Munții Rodnei 36



Kaviár Imperátor

original salmon caviar

- ★ prvotřídní surovina z Aljašky
- ★ unikátní česká receptura
- ★ světová kvalita



Objednávky:
 Lesy Hluboká nad Vltavou, a. s.
 Lesní 691, 373 41 Hluboká nad Vltavou
 tel.: +420 387 843 311, fax: +420 387 965 220
 zdenka.dusilova@lesyhluboka.cz, www.caviar.cz

všudybyl

Průvodce labyrintem českého cestovního ruchu

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

Vydavatel: PhDr. Jaromír Kainc
Chalabalova 1605/17, 155 00 Praha 13
mobil: +420 603 177 536, fax: +420 235 522 906
e-mail: jaromir.kainc@e-vsudybyl.cz

Grafická úprava a sazba: Layout s.r.o.,
Dornych 47, 617 00 Brno, tel.: +420 603 871 550

Tisk: Graspo Zlín

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

Přípravy na IDE Praha 2006 ve finiši



Ing. Karel Dach

Za necelé dva měsíce se v Praze sejde špička amerických cestovních kanceláří. Prezidenta české sekce ASTA, kterým je generální ředitel a předseda představenstva akciové společnosti

Teris Ing. Karel Dach, CSc., jsem se zeptal, proč se o Mezinárodním destinačním expo mlví jako o „olympiádě cestovního ruchu“.

Americká asociace ASTA se rozhodla, že kromě svých výročních celosvětových kongresů zavede novinku. Po vzoru olympiád se rozhodla zaměřit ji na různá místa ve světě. Nazvala ji International Destination Expo (IDE), aby pomohla svým cestovním kancelářím a dalším subjektům poznat jiné turistické destinace schopné nabídnout kvalitní služby. Českou republiku a Kongresové centrum Praha si vybrali už před dvěma a půl rokem. Stali jsme se pro ně pivotem – branou do této části Evropy. Vyhráli jsme v konkurenci s jinými atraktivními destinacemi, jako jsou Korea, Turecko, Maroko či Maďarsko. Hovořit o olympiádě je pochopitelně trochu nadsázka. IDE se bude konat každoročně. Ale svým celosvětovým rozměrem má s olympiádou hodně společného. Myslíme si, že ve světě už dnes středoevropský region znají. Že vědí o České republice a o Praze. Málo se však ví o dalších regionech českých zemí, a američtí touroperátoři je chtějí poznat. Chtějí vědět, co zařadit do nabídky zájezdů amerických turistů. Vždyť Evropu jich v roce 2005 navštívilo přes 8,5 milionů a jejich návštěvy střední a východní Evropy každoročně rostou. Za posledních deset let se zvýšily o sedmdesát procent. I když na kongres IDE přijedou převážně reprezentanti cestovního ruchu z USA a Kanady, velký zájem jsme zaregistrovali i v Evropě. Když jsem loni hovořil s představiteli dvačtyřiceti sekcí ASTA, všichni potvrdili, že do Prahy přijedou. Nápor na organizátory už začal. Mezi přihlášenými jsou i nejvýznamnější evropské vládní i nevládní turistické organizace z Německa, Slovenska, Maďarska, Bulharska, Chorvatska, Polska, Turecka atd.

Přípravy na Mezinárodní destinační expo ASTA v Praze vrcholí...

Přípravy přímo řídí Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism prostřednictvím Řídicího výboru, jehož členy jmenoval ministr pro místní rozvoj. Přípravy nabraly na intenzitě v závěru roku 2005. V listopadu se Česká republika za účasti ministra

Martínka a několika krajských hejtmánů velmi úspěšně prezentovala na 75. Světovém kongresu ASTA v Montrealu. V současné době na přípravách pracuje pět specializovaných pracovních skupin, které koordinují přípravu pražského setkání. Víme, že Praha se zapsala do povědomí jako schopný organizátor celosvětových akcí typu zasedání NATO, Mezinárodního měnového fondu, celosvětových odborných kongresů a konferencí. IDE chceme dát stejně vysokou kvalitu a péči.

Jak Česko představí své turistické atraktivity?

Kromě Prahy a nejnámějších turistických cílů, bude Česká republika představena jako centrum turistického dění ve střední a východní Evropě. Vycházíme z toho, že běžný americký turista chce poznat nejen Prahu, ale i další místa ve střední Evropě. Vždyť celý region má v jeho očích jen malou rozlohu, kterou by rád při své návštěvě Evropy poznal během pár dní. Už v Montrealu byl velmi pozitivně přijat koncept představení České republiky jako atraktivní křižovatky – místa, kam se sbíhají trasy z Mnichova, Drážďan a odkud lze pokračovat do Vídně, Bratislavy, Budapešti či Krakova. Regiony České republiky se budou prezentovat také v expozicích uvnitř pražského Kongresového centra. Účastníci IDE budou moci navštívit expozice krajů v bloku českých nezávislých organizací, které se budou prezentovat pod patronací a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj a CzechTourism. Regionální problematiku významně obsahuje také program plánovaných sedmnácti tras výjezdů před a po kongresu, který účastníkům nabízí ASTA. Jejich vedení ještě může zaznamenat změny. Zahrnují okruhy po hlavních památkách Čech, po jihočeských či středočeských památkách, dávají možnost poznat lázeňskou tradici v západních Čechách, cestovat po stopách geníů české hudby včetně současné hudební folklorní tradice v Brně. Další trasy cest vedou do Drážďan, Bratislavy, Budapešti, Vídně, ale i Krakova, Varšavy, Sofie či Lublaně.

Neoslabí zařazení famtripů do Polska, Maďarska či Bulharska vyznění IDE ve prospěch Prahy a České republiky?

Tomu se neubráníme. Američané vidí střední a východní Evropu jinak. Když byl kongres ASTA ve francouzském Strassbourghu, část pozornosti přitáhly také regiony v západní části Německa či Itálie. Hlavní jednání IDE se však uskuteční v Praze. V Kongresovém centru Praha bude nejvíce příležitostí, jak účastníkům informovat a upoutat zájem.

Co tedy lze účastníkům nabídnout?

ASTA má tuto část velmi dobře zmapovanou. Ze zkušeností z kongresů, které již organizovala pětasedmdesátkrát, si udělala přehled, co na účastníky platí a co je zajímavé. Cestovní kanceláře sdružené v ASTA představují ohromnou kupní sílu. Za minimální investici lze oslovit celý trh amerických touroperátorů. Nabízíme možnost vystavovat v předsálí kongresu, kde je prostor pro více než čtyři sta vystavovatelů. Kromě toho si lze objednat vkládání materiálů do tašek, inzerci v programu pro účastníky, v seznamu vystavovatelů, prezentaci na reklamních bannerech, na účastnických visačkách. Oslovit účastníky lze při produktových seminářích, gastronomických akcích, na obědech a večeřích. Marketingové příležitosti včetně jejich kombinací v sponzorských balíčcích nabízí ASTA na svých internetových stránkách. Kromě toho organizátoři připravují další doprovodné akce, jako jsou gastronomická procházka regiony Čech a Moravy či společný stánek neziskových organizací v rámci expozice v Kongresovém centru Praha.

Mohou se zájemci o prezentaci ještě registrovat?

Samořejmě. Ale už moc času nezbývá. Zájem o IDE je velký. Je to první akce nové tradice, která má vázat pozornost amerických, kanadských a dalších velkých operátorů. Má jim umožnit blíže poznat pro Ameriku méně známé turistické destinace. Proto se v Praze bude prezentovat i Korea jako organizátor příští IDE, proto se sem hlásí i středoasijské či keňské firmy. Snažíme se našim potenciálním zájemcům vyjít vstříc a své zprostředkovatelské služby nabízí jak CzechTourism, tak i má firma Teris, která organizuje výstavářskou část.

Kdo se může zúčastnit?

Všichni, kdo mají co nabídnout. Mezi zájemci registrujeme cestovní kanceláře, organizátory kongresů a konferencí, hotely a restaurace, regionální centrály cestovního ruchu, telekomunikační firmy, dopravce, organizátory studentských výměn, rezervační společnosti, organizátory turistických aktivit, letecké společnosti, kulturní instituce (zájem projevila například Národní galerie), organizátory festivalů a vydavatele hudby, výrobce suvenýrů či výrobků, které turisté rádi nakupují.

ASTA Česko se tedy připravuje na vrcholnou událost...

Nejen ASTA a jejich jedenačtyřicet členů české sekce. IDE je od počátku výrazně podporováno Ministerstvem pro místní rozvoj ČR, nejvyššími státními představiteli, ale i Českou centrálou cestovního ruchu, Čedokem, ČSA, hlavním městem Prahou, Pražskou asociací kongresové turistiky i Národní federací hotelů a restaurací ČR. S velkými očekáváními se všichni těšíme na onu tisícovku představitelů vlivných cestovních kanceláří.

»» www.astanet.com





Defilé budoucích podnikatelů v cestovním ruchu.



Ředitel odboru regionálního CzechTourism Ing. Petr Kratochvíl v moderátorské roli představuje záměr projektu „Turisté vítáni“.



Manažerka domácího cestovního ruchu CzechTourism Veronika Váňová s vítězným týmem ze ZŠ Křídlovická v Brně.



Pasování na rytíře vítězů z Jihočeského kraje.



Slečny školou povinné byly při přednesu svých námětů průbojnější než jejich spolužáci.



Plzeňský herec Přemysl Kubišta v roli historicky prvního turistického hraběte Černína z Chudenic.



Mezi prvními gratulanty byl Ing. Petr Kratochvíl z CzechTourism.

„Turisté vítáni“ do rytířského stavu

Sál jim tleskal

Zlatým hřebem doprovodných programů letošního REGIONTOURU v Brně byla prezentace žáků šesti regionů republiky, kteří zvítězili v krajských kolech celostátního projektu agentury CzechTourism „Turisté vítáni“. Před širokou veřejností i odborným publikem představovali úspěšná děvčata a chlapci své vlastní představy a náměty, jak vylepšit a zatraktivnit služby pro turisty v místě svého bydliště. Na pódiu pavilonu „V“ brněnského výstaviště děti z Loketska, Strakonicka, Teplicka, Velhartic, Luhačovic a Brna prožily svůj velký den. Před objektivou televizních kamer a pod sprškou novinářských fotoblesků byly pasovány na rytíře poutního řádu. Jihočeský kraj skvěle reprezentovali devátáci ZŠ Křídlovická v Brně. Jejich nápad turistického magnetu na týdenní pobyt v prostředí historické vesnice se šesti osadami, kdy je každá z jiného historického období, se značně liší od obvyklých skanzenů. Petra Krátová, Jakub Jelen a Václav Šebek už tedy mají asi jasno, jaké povolání po studiích zvolí. Sál jim tleskal i za dobové obleky, ve kterých se představili. Od-



měna v podobě víkendového pobytu na proslulé farmě Bolka Polívky je malou zálohou za případné umístění v republikovém klání.

Turisté vítáni

Cyklus tvůrčích seminářů pro žáky základních škol a studenty středních škol má za úkol vzbudit v mládeži chuť zahrát si na budoucí podnikatele v cestovním ruchu. Je totiž nutné nastupující generaci vysvětlit, že příjmy z cestovního ruchu hrají významnou roli v národním hospodářství. Že se jedná o finančně velmi perspektivní odvětví podnikání, v němž však dosud pracují pouze necelá tři procenta našich spoluobčanů. A ukázat jim cestu, kde by se mohli úspěšně seberealizovat. Realizace projektu začala v říjnu loňského roku a potrvá do konce letošního května. Zatím proběhly v šesti krajích tvůrčí semináře a dosud se do nich zapojilo šest desítek škol. Do celostátní soutěže o nejnápaditější a neotřelé náměty se školní kolektivy i jednotlivci mohou přihlásit do osmadvacátého února 2006.

Foto a text Ivan Černý

>> www.turistevitani.cz

*Teprve začínáme chápat,
na jak jemném komunikačním systému
je založeno fungování rozvinutých průmyslových společností
– na komunikačním systému, který nazýváme trh.*
Friedrich August von Hayek (1899–1992)

Jsem přesvědčen, že to nebude trvat moc dlouho

Hlavní téma tohoto vydání VŠudybylu je vnímání postavení cestovního ruchu v České republice. Byl jsem proto rád, že mé žádosti o rozhovor vyhověl pan Martin Herrmann, místopředseda představenstva společnosti RWE Transgas, která je součástí mezinárodní energetické skupiny RWE a která řídí její aktivity u nás v České republice.



Martin Herrmann

Pane Herrmanne, jak jste se ocitl v Česku a jak se vám zde líbí?

Velmi. Žiji zde docela dlouho. Má manželka je Češka a naše děti hovoří oběma jazyky – česky i německy.

Když jste sem přišel, jaké byly vaše první dojmy?

To bylo v roce 1994. Přiletěl jsem do Prahy a poprvé viděl „Staromák“, a to místo mě úplně nadchlo! Od té doby jsem si Prahu zamiloval a hodně po celé republice cestoval. Troufám si tvrdit, že Českou republiku znám docela dobře.

Které další, kromě Prahy, je vaše nejoblíbenější místo v Česku?

Byl by to dlouhý výčet, ale řeknu jen Český Krumlov a například Špindlerův Mlýn.

Hovoříme spolu na začátku roku 2006. Jaký byl pro RWE Transgas rok 2005?

Velmi důležitý a poměrně náročný. Museli jsme zvládnout řadu složitých úkolů. K těm nejdůležitějším patřilo rozdělení společnosti na dva podnikatelské subjekty. Od 1. 1. 2006 jsme splnili zákonnou povinnost právního rozdělení společnosti a provedli tzv. unbundling. RWE Transgas v integrované podobě, tak, jak jsme jej znali z minulosti, už neexistuje. Stal se regulérním obchodníkem, jehož výhradní činností je nákup a prodej zemního plynu. Veškeré naše plynárenské sítě a technologická zařízení jsme převedli na naši dceřinou společnost RWE Transgas Net, s.r.o., která je nyní držitelem licence na provoz přepravní soustavy.

V rámci této licence poskytuje všem nezávislým obchodníkům se zemním plynem přepravní kapacitu pro potřeby dodávky zemního plynu konečným zákazníkům v České republice. RWE Transgas Net, s.r.o., jako provozovatel přepravní soustavy, je tak členem Evropské asociace provozovatelů přepravní soustavy (GTE), která je součástí evropské asociace provozovatelů plynárenských infrastruktur GIE (Gas Infrastructure Europe).

Jak vnímáte cestovní ruch?

Hlavně jako konzument, využívající jej pro volný čas, v rámci služebních cest pro byznys i z hlediska incentivních, vzdělávacích a zejména pak kongresových aktivit.

Cestovní ruch je ale také byznys – průmysl. Dává příležitost obrovskému množství malých a středně velkých podnikatelských subjektů. V tom je i jeho slabina, protože i díky tomu, jako hospodářské odvětví v Česku, nedokázal a asi ani nedokáže vytvořit takové lobby a tlak jako odvětví jiná, o energetických nemluvě. Jeho lobby je oproti ostatním hospodářským odvětvím chabé. Ono ani v Česku příliš jiné být nemůže, ledaže by k němu bylo přístupováno obdobně jako např. v Rakousku – jako ke sféře strategických hospodářských státních zájmů reflektujících společenskou poptávku. Cestovní ruch je natolik multioborové odvětví, že lidé, kteří si v Česku osobují hovořit jeho jménem, nejsou akceptováni ani většinou dalších součástí jeho spektra...

Pokud někdo vnímá cestovní ruch tak, jako je tomu např. v Rakousku, tedy jako strategické hospodářské odvětví, pak je to už opravdu záležitostí státních zájmů, makroekonomického řízení – nastavení stimulujících ekonomicko-právních mantinelů, podpory zaměstnanosti a regionálního rozvoje. V takovém případě je ale třeba, aby fenomén cestovního ruchu někdo uchopil, podporoval a koordinoval. Co se týče očekávání nás, konzumentů, mezi Rakušany, Čechy a Němci asi moc velké rozdíly nebudou. Jedeme-li v létě do Chorvatska, očekáváme tam obdobně dobrou kvalitu služeb. Pokud se jede lyžovat, hodně Čechů a Němců volí Rakousko, pro-



RWE Transgas, a.s. řídí aktivity RWE Energy v České republice. Zajišťuje dovoz zemního plynu a prostřednictvím šesti regionálních distribučních společností (Západočeská plynárenská, a.s., Severočeská plynárenská, a.s., Východočeská plynárenská, a.s., Středočeská plynárenská, a.s., Severomoravská plynárenská, a.s. a Jihomoravská plynárenská, a.s.) řídí obchod se zemním plynem v ČR.

RWE Energy je distribuční a síťová společnost v koncernu RWE pro kontinentální Evropu. Celkem ve dvanácti regionech, z toho šesti v Německu, poskytuje RWE Energy elektřinu, plyn, vodu a s tím související služby tzv. z jedné ruky.

tože tam se jejich očekávání v daných cenových relacích naplňují ve větší míře než v domácích zimmých střediscích. V rámci nás konzumentů rozdíl ve vnímání cestovního ruchu nejsou. Kde je kvalita a ceny přiměřené, tam s námi turisty nebudou mít problém.



RWE Transgas

Jak ještě vnímáte cestovní ruch?

Cestovní ruch je pouze termín. Ten vlastní byznys není nijak hmotně uchopitelný. Předtím jsem pracoval v bankovníctví. Tam je to obdobné. Ani tam produkt podnikání v podstatě nemůžete uchopit. Plyn také ne, ale disponujete obrovskou infrastrukturou. Tisíce kilometrů plynovodů, kompresní stanice a další potřebná technologická zařízení. Je to rozsáhlý a kapitálově náročný byznys. To je možné velmi dobře ilustrovat právě na společnosti RWE Transgas. Tím ale zdaleka nechci popřít, že průmysl cestovního ruchu může mít z hlediska zhodnocování vložených investic rovněž velkou perspektivu a kouzlo.

A navíc se o to kouzlo dělí se všemi ostatními odvětvími, protože do dané země neimportuje zboží, ale spotřebitele, kteří (jak v jednom z Vsudbylů uvedl generální ředitel Grandhotelu Pupp Karlovy Vary pan Roman Vacho) za obyčejné věci (jako je nocování, jídlo apod.), a nejen za ně, utrácejí neobyčejné peníze. A tak, i když turisté coby jednotlivci nemohou konkurovat např. velkooběratelům plynu, svým množstvím a nároky na služby mají nezanedbatelný přímý i nepřímý podíl na realizaci obchodů s ním, a to i v rámci České republiky. Potřebují teplo, čisté prádlo, teplé jídlo atd., protože u většiny



poskytovatelů těchto služeb (hotelů, kuchyní, prádelen atd. atd.) dominuje coby energetické médium právě váš zemní plyn. Ostatně v poslední době už je, a to zejména kvůli turistům, uplatňován opět i v rámci osvětlení...

To je pravda. V historickém jádru Prahy započala prvními kroky renesance plynového osvětlení. Vzhledem k jedinečné atmosféře, kterou plynové lampy pomáhají dotvářet svým živým světlem, usilujeme o jejich rozšíření i do dalších míst. Plynové lampy a lampáři prostě k magické Praze patří. To je také jeden z hlavních důvodů, proč jsme např. největším sponzorem, který podporuje náročnou rekonstrukci plynového kandelábru na Hradčanském náměstí. Jeho rekonstrukce by měla být ukončena v prvním pololetí tohoto roku.

Vnímáte nějaký rozdíl mezi oblastmi cestovního ruchu v Česku a v Rakousku?

Znám Rakousko, znám i cestovní ruch v Německu a i tady v Česku. Samozřejmě, jsou zde rozdíly. Infrastruktura cestovního ruchu je na německém a rakouském území zatím stále ještě lepší než na českém. V Česku je hodně prostoru na investice. Nedávno jsem trávil dovolenou na Šumavě. Na české i německé straně. Turistické trasy, restaurace a vůbec celá infrastruktura je na německé kvalitnější. To ale neplatí pro všechny oblasti Česka. Když se podíváme na Český Krumlov, Lipno, Karlovy Vary, Špindlerův Mlýn, je zřejmé, že zde bylo hodně investováno a bylo dosaženo velkých pokroků. Jsem přesvědčen, že to nebude trvat moc dlouho a obě země budou na stejné úrovni.

>> www.rwe-transgas.cz



PRVNÍ NOVOMĚSTSKÝ RESTAURAČNÍ PIVOVAR

Novoměstský restaurační pivovar je ojedinělou gastronomickou raritou v centru Prahy

Celková kapacita je 340 míst v atraktivních rozsáhlých prostorách

Vlastní výroba 11° piva – kvasnicový nefiltrovaný světlý a tmavý ležák

Prohlídka pivovaru s odborným výkladem

Vynikající typicky česká a mezinárodní kuchyně

Pivní večery s živou hudbou

Bohatá nabídka menu pro turistické skupiny



Otevřeno denně

Po – Pá 10.00 – 23.30, So 11.30 – 23.30

Ne 12.00 – 22.00

Novoměstský pivovar s.r.o.

Vodičkova 20, 110 00 Praha 1

tel./fax: 222 232 448, 222 231 662,

602 459 216

e-mail: sales@npivovar.cz

www.npivovar.cz



Koktejl party Ligy pro cestovní ruch



Nově otevřená oranžerie a s ní související prostory hotelu Holiday Inn Prague Congress Centre, který díky unikátní koncepci interiérů doplněných o díla předních světových designérů nese označení The First Design Hotel in Prague (první design hotel v Praze) a který je držitelem prestižního architektonického ocenění „Nejlepší hotelový projekt roku 2001“, byly místem, v němž se 5. ledna 2006 pod záštitou primátora hl.m. Prahy MUDr. Pavla Béma uskutečnila první Koktejl party Ligy pro cestovní ruch roku 2006. Jejími spoluorganizátory byli občanské sdružení Liga pro cestovní ruch, Sekce cestovního ruchu Hospodářské komory hl.m. Prahy, Kongresové centrum Praha, hotel Holiday Inn Prague Congress Centre, Lesy Hluboká nad Vltavou, ProMoPro, SBA Expert, Rudolf Jelínek a.s., Pivovar Poutník Pelhřimov, Good Spirit, Ltd. a nakladatel časopisu Všudybyl.

>> www.holidayinn.cz

>> www.kcp.cz >> www.hkp.cz

>> www.rjelinek.cz >> www.kaviar.cz

>> www.templarske-sklepy.cz

>> www.mernaya.cz >> www.sbaexpert.cz

>> www.promorpro.cz

>> www.pivovarpoutnik.cz







Firma, která pomáhá získávat peníze



Mgr. Pavel Šefl, CSc.

V souvislosti s hlavním tématem vydání Všudybylu jsem se zeptal člena dozorčí rady a senior consultanta akciové společnosti V.I.A. PRAHA Mgr. Pavla Šefla, CSc., jak vnímá postavení cestovního ruchu v České republice.

Nebudu se pouštět do obecných hodnocení. Postavení cestovního ruchu vnímám především z hlediska zkušeností naší společnosti s projekty v oblasti cestovního ruchu, které jsou připravovány v souvislosti s čerpáním dotací ze strukturálních fondů Evropské unie. A tady vidím minimálně dvě zásadní skutečnosti.

Za prvé, že v období let 2004 – 2005 bylo, podle oficiálních informací, v rámci operačních programů vyčleněno na podporu projektů v oblasti cestovního ruchu v České republice 65,8 mil. EUR. Objem podpory požadované v podaných žádostech dosáhl 518,8 mil. EUR a schváleny byly projekty, které požadovaly 84,3 mil. EUR dotací. Objem žádostí podaných v oblasti cestovního ruchu byl nejvyšší ze všech oblastí, v nichž je podpora ze strukturálních fondů poskytována. Nikdy v historii u nás nebyl odvětví cestovního ruchu poskytnut takový objem podpory. To vnímám jako velmi pozitivní.

Za druhé. Celý systém poskytování dotací ze strukturálních fondů přinesl podle mého názoru kromě peněz ještě jedno významné pozitivum – vysoké nároky na kvalitní podnikatelské záměry a jejich projektovou přípravu. Mnoho zejména menších a středních podnikatelů bylo náročnými podmínkami administrace žádostí doslova přinuceno poprvé v životě vypracovat kvalitní studie proveditelnosti včetně marketingového a finančního plánu. To vidím jako přínos pro vyšší profesionalitu řízení firem, a tedy i pro rozvoj českého průmyslu cestovního ruchu.

To zní velmi optimisticky. Já se ale často setkávám s kritickým hodnocením.

Samozřejmě, ke kritice je možno najít mnoho věcí. Ostatně ukažte mi odvětví, kde by nebylo možno hovořit o nevyužitém potenciálu, o nekoncepčním přístupu nebo o stovkách nejrůznějších problémů. Lidé pracující přímo v cestovním ruchu by vám je určitě okomentovali velmi konkrétně a v souvislostech. Co se týká otázek spojených s využíváním peněz ze strukturálních fondů EU, je tu samozřejmě i řada problémů, které se přirozeně také vyvíjejí. V té souvislosti bych si dovoлил podotknout, že vedle obrovského zájmu využít peníze z těchto fondů v rámci odvětví cestovního ruchu a lázeňství byla v prvotním období u žadatelů – podnikatelských subjektů – slabší úroveň připravenosti projektů. Žadatelé neměli dostatečnou představu o tom, za jakých podmínek lze peníze z evropských fondů čerpat. Často u nich převládala docela naivní představa, že nějak něco napíšou a ony ty peníze přijdou. Život ukázal, že administrativní podmínky jsou poměrně složité a náročné. Na to si spousta žada-

V.I.A. PRAHA, a.s.

zahájila svou činnost v roce 1997. Poskytuje služby v oblasti komunikačního, obchodního, ekonomického a organizačního poradenství. Nejvýznamnější součástí jejího produktového portfolia tvoří komplexní služby klientům spojené s přípravou projektů, vypracováním a podáním žádostí o čerpání podpory z fondů Evropské unie. Klientům neposkytuje „jen“ služby spojené se zpracováním projektové dokumentace a žádostí o poskytnutí podpory z fondů EU. Poskytované služby mají proti jiným, v této oblasti specializovaným firmám podstatný přesah do oblastí obchodního, organizačního a komunikačního poradenství. Tento komplexní a integrovaný přístup umožňuje poskytovat klientům efektivní pomoc při realizaci jejich podnikatelských cílů a řešení problémů, s nimiž se při tom potýkají. V případě potřeby je schopna pružně vytvářet na míru „ušité“ týmy specialistů, které pomáhají již při definování správného zaměření projektů, vyhledávání zajímavých investičních příležitostí i přípravě a řízení vytváření příznivého prostředí pro realizaci podnikatelských záměrů. V této souvislosti řeší pro klienty složité situace z hlediska externí nebo interní komunikace.

Peníze z fondů EU

Navržení vhodných záměrů na projekty, vypracování žádosti a jejich povinných příloh typu studií proveditelnosti, podnikatelských záměrů apod., kompletace ostatních povinných příloh žádosti, poradenská podpora při jednání s administrativními orgány, poradenská podpora při finančním zajištění realizační fáze projektu, dohled a poradenská podpora při realizační fázi projektů.

Vyhledávání investičních příležitostí

a ošetření zájmů klienta při přípravě a realizaci investice, snížení rizik investice. Vytipování příležitostí, shromáždění a ověření informací potřebných pro rozhodování investora, zmapování správního, legislativního a politicko-ekonomického prostředí, jednání s rozhodujícími „decisionmakery“ v politicko-správní sféře, zabezpečení externí a interní komunikace a eliminace rizik spojených se vznikem negativních postojů veřejnosti.

Zajištění podpory záměrů

a zájmů klientů, eliminace rizik v oblasti postojů veřejnosti nebo jejich vybraných segmentů. Tvorba komunikačních strategií, taktiky, scénářů a plánů, tvorba a řízení komunikačních týmů, zabezpečení konkrétních komunikačních aktivit v oblastech vztahů k veřejnosti (public relations), orgánům státní moci a správy (government relations), obcím, městům, krajům, odborům, občanským a zájmovým sdružením (public affairs), koordinace postupu různých subjektů v rámci integrovaných komunikačních projektů.



telů stěžuje a je v tom i kus pravdy. Vedle již zmíněného pozitivního vlivu náročných administrativních podmínek poskytování dotací je samozřejmě možno oprávněně kritizovat celou řadu konkrétních detailů administrativního procesu, která určitě nepomáhá zvýšit profesionalitu řízení firem, ale naopak žadatelům jen komplikuje práci. Zatímco dříve je trápily např. nevyjasněné otázky výběrových řízení, u nichž je dnes už konečně celkem jasno, potýkají se v současnosti zase s problémy v otázkách partnerství projektů v jejich realizační fázi. To velmi zneprůjemňuje život žadatelům zejména z oblasti neziskové sféry.

To, o čem je možné a nutné se dnes bavit, je, nakolik operační programy (to, jak byly postaveny a jak jsou dnes připravovány pro příští plánovací období let 2007–2013) podporují například rozvoj českého průmyslu cestovního ruchu z hlediska vytváření infrastruktury, pracovních příležitostí a dalších potřeb.

Dobře. Přejděme k dalšímu tématu. Jak byste charakterizoval akciovou společnost V.I.A. PRAHA?

Jsme firmou, která zákazníkům poskytuje služby v oblasti organizačního, obchodního a komunikačního poradenství. Našimi klienty jsou, jak jsem již uvedl, společnosti, které potřebují pomoci z hlediska přípravy projektů a žádostí v rámci čerpání fondů Evropské unie. Nejsme však klasickou poradenskou firmou, která nabízí „jen“ zpracování projektové dokumentace a žádostí o poskytnutí podpory z fondů EU. Naše činnost má proti jiným, v této oblasti specializovaným firmám podstatný přesah. Naším klientům pomáháme realizovat jejich podnikatelské cíle a řešit problémy, s nimiž se přitom potýkají. Jsme schopni pružně vytvářet na míru „ušité“ týmy specialistů, které pomáhají již při definování správného zaměření projektů, vyhledávání zajímavých investičních příležitostí i přípravě a řízeního vytváření příznivého prostředí pro realizaci podnikatelských záměrů. V této souvislosti pomáháme i při řešení složitých situací z hlediska externí nebo interní komunikace. Svoji činností pomáháme fakticky firmám získávat nebo šetřit peníze. Naše reference dokládají, že se to daří.

Zmínili jste komunikaci a komunikační dovednosti, jimiž se V.I.A. PRAHA, a.s. zabývá...

Ano, naše služby jsou komplexní - od zabezpečení komunikace mezi firmami v rámci obchodních jednání až po řešení otázek, které se týkají mediální komunikace a zajištění takového mixu v souladu se zájmy klientů. Služby, jimiž se V.I.A. PRAHA, a.s. zabývá, nejsou tím, co by se dalo nazvat klasickým public relations, ale specializujeme se na krizovou a imageovou komunikaci. Firmám pomáháme řešit krizové situace, vytvářet příznivé podmínky pro to, aby realizovaly své podnikatelské záměry. Požadavky klientů např. směřují k tomu, abychom pomáhali zvyšovat hodnotu společnosti. Nebo abychom pomáhali řešit situaci, kdy mohou být poškozeni dodavatelé nebo odběratelé v souvislosti se vznikem nějaké vnější nebo i vnitřní krize či fámy. Pomáháme zvyšovat imunitu firem proti takovýmto situacím. Jsme schopni připravovat scénáře řešení a chování se v krizových situacích. Ke komunikaci samozřejmě náleží i to, co je nazýváno „lobbyingem“. Je to slovo, které u nás lidé často vnímají jako synonymum pro pojem „korupce“. Vedle korupce však existuje skutečný lobbying, který je založen na hluboké odborné znalosti problematiky, na umění jednat a vyjednávat s lidmi, kteří připravují nebo realizují rozhodnutí. Uplatňovat se prostřednictvím odborných znalostí, kvalifikovaně vedeného jednání a získáváním podpory navrhovaných rozhodnutí na základě přesvědčování věcnými argumenty, tak i dobrou pověstí toho, kdo lobbuje. Je to nejen zcela legitimní činnost, ale jsem přesvědčen, že je i potřebná.

Jak mohou služby v oblasti komunikačních aktivit napomoci rozvoji cestovního ruchu?

Jsem přesvědčen, že dobře plánované a řízené komunikační aktivity mohou pomoci významně, a to nejenom v oblasti propagace možností cestovního ruchu a nabídky služeb v této oblasti doma i v zahraničí. Za důležité považuji podpořit komunikačními aktivitami rozvíjení a posilování vnitřní poptávky po tom, aby domácí průmysl cestovního ruchu lépe využíval svůj potenciál a lépe než dosud vytvářel pracovní místa i zahraniční a domácí inkaso.

Myslím, že zde je jedna z největších rezerv, kterou v této oblasti máme.

>>> www.via-praha.cz



Bezpečný provoz cateringových služeb

10. ledna byly v oranžerii hotelu Holiday Inn Prague Congress Centre slavnostně završeny audity prvních provozovatelů systému Bezpečného cateringu. Certifikáty převzaly (abecedně): FRENCH - REST spol. s r.o.; Golem, spol. s r.o.; GRANDHOTEL PUPP Karlovy Vary, akciová společnost; hotel Holiday Inn Prague Congress Centre; hotel InterContinental Praha - SHC Management Prague, s.r.o. a Vyšehrad 2000 s.r.o. V otázkách dodržování legislativních předpisů platných pro stravovací provozy je hlavním partnerem Národní federace hotelů a restaurací ČR firma HASAP GASTRO Consulting, s.r.o. Spolupráce je zaměřena zejména na principy správné hygienické a výrobní praxe (SHVP) a systémy kritických kontrolních bodů (HACCP). Principy SHVP jsou souborem pravidel, jak vykonávat jednotlivé činnosti ve stravovacím provozu. Jsou dána typem stravníků, sortimentem a způsobem připravovaných pokrmů. Určují nároky provozu na výběr a specifikaci potravin, technologické postupy, stavebně technologické požadavky, zabezpečení odborné způsobilosti pracovníků pro vykonávanou činnost apod. Systémy HACCP slouží k vyhledávání takových procesů ve výrobě pokrmů, v nichž hrozí největší riziko porušení zdravotní nezávadnosti. Společným zájmem obou partnerů je zaručit zdravotní nezávadnost podávaných pokrmů v hotelech a restauracích, a zvýšit tak kvalitu služeb. Z tohoto důvodu v roce 2005 zahájili systém certifikace cateringových služeb. Ten na základě pravidelných auditů zajišťuje maximální hygienu při manipulaci a zpracování potravin, a tím také vysokou bezpečnost hostů a kvalitu předkládaných pokrmů. Systém Bezpečného cateringu zákazníkům umožní lepší orientaci na trhu cateringových služeb. Zkušenosti z kontrol České obchodní inspekce ilustrují, že podobná služba je velmi užitečná. Seznam certifikovaných zařízení je k dispozici na adrese [nfhrccr@nfhr.cz](mailto:nfhrcr@nfhr.cz).

>>> www.nfhr.cz

>>> www.hasap.cz



1. reprezentační ples LogicaCMG a Klubu „Českých 100 nejlepších“

aneb 30. léta se vrátila v pátek
třináctého do hotelu Ambassador

První reprezentační ples LogicaCMG, přední světové IT firmy působící i v České republice, a Klubu „Českých 100 nejlepších“, který se konal v pátek 13. ledna v kongresovém centru pražského hotelu Ambassador, se nesl ve znamení třicátých let. Již při vstupu si hosté mohli prohlédnout osmiválcovou limuzínu Jaguar model 1934, pánové dostali bílou šálu a dámy květiny do vlasů. Také hostesky, které uváděly hosty ke stolům, byly stylově a vkusně oblečeny do dobových šatů. Hosty prvního reprezentačního plesu LogicaCMG a Klubu „Českých 100 nejlepších“ vítali pánové RNDr. Pavel Kalášek, CSc., generální ředitel firmy LogicaCMG, a Ing. Karel Muzikář, CSc., prezident společnosti Comenius – organizátora celostátní ankety / hnutí „Českých 100 nejlepších“. Mezi celebritami, které ples navštívily, byla ministryně školství JUDr. Petra Buzková, ministr zemědělství Ing. Jan Mládek, CSc., vedoucí Úřadu vlády ČR JUDr. Ivan Příkrýl, náměstek ministra financí Ing. Tomáš Prouza, koordinátor aktivit České republiky v zahraničí pan Otto Jelínek, generální ředitelka a předsedkyně

představenstva ČEPS, a.s. Ing. Ludmila Petrářová, místopředseda představenstva a výkonný ředitel pro obchod ČEZ, a.s. Ing. Alan Svoboda, viceprezidentka pro marketing Českých aerolinií, a.s. Ing. Marcela Hrdá, viceprezidentka CITIBANK, a.s. Ing. Marianna Soroková, viceprezident HEWLETT – PACKARD, s.r.o. pan Jan Zadák a další osobnosti. Všudypřítomnou atmosféru třicátých let pomáhal vytvářet zajímavě koncipovaný hudební program, jenž sledoval cestu swingu z počátku třicátých let až do současnosti. Večerem provázela zkušená moderátorská dvojice Kovařík – Pletánková. Nechybělo vystoupení stepařů, slavné písničky z českých filmů třicátých let, vystoupení první dámy českého swingu paní Evy Pilarové a vokálně unikátního kvintetu Jiřího Korna. Všichni se náramně bavili a na závěr spolu s generálním ředitelem firmy LogicaCMG slíbili, že se příští rok opět sejdou, aby se vytvořila tradice.

-SN-

>> www.logicacmg.cz

>> www.comenius.cz

LogicaCMG





Le Palais jedničkou

The Leading Hotels of the World

Hotel Le Palais stále ještě patří k nejnovějším pěťihvězdičkovým hotelům v Praze. Byl otevřen 1. října 2002. Jeho generálního ředitele, pana Jiřího Gajdošika, jsem oslovil v souvislosti s celosvětovým prvenstvím hotelu Le Palais v řetězci Leading Hotels of the World za rok 2005.



Jiří Gajdošik

Le Palais je od samého prvo počátku členem Leading Hotels of the World, což je rezervační systém sdružující 428 nejluxusnějších nezávislých hotelů v rámci naší planety. Co v tomto případě vyjadřuje pojem nezávislý? To, že v něm (až na několik hotelů Four Seasons)

nejdou zastoupeny hotely klasických hotelových řetězců. Pro pražský hotel Le Palais je pochopitelně obrovskou výzvou být součástí The Leading Hotels of the World. Klub jeho nejexkluzivnějších hostů se nazývá Leaders Club. Stát se jeho členem je možné výhradně na doporučení. Kandidáty celosvětově nominují a schvalují ředitelé členských hotelů The Leading Hotels of the World. Držitelé prestižního členství Leaders Clubu poskytují hodnocení svých pobytů centrále Leading Hotels v New Yorku, a to na absolutně dobrovolné bázi. The Leading Hotels of the World na základě jejich vyhodnocení každoročně ze všech svých hotelů vyhlásují pouze tři nejlepší. Le Palais Praha už v roce 2004, v tomto jinak velmi konzervativním řetězci, udělal revoluci tím, že byl ve druhém operativním roce své existence vyhlášen jako jeho celosvětová trojka. V roce 2005, ač se to v rámci klubových zvyklostí jeví málo reálné, jsme pak získali celosvětové prvenství. Nikdy v historii The Leading Hotels of the World se totiž nestalo, že by některý z jeho hotelů byl mezi tři nejlepší zvolen dva roky po sobě.

Všudebyl monitoruje vývoj hotelu Le Palais od jeho vzniku přes otevření až do současnosti. Nicméně se vás ptám, jak se lze k něčemu takovému, v celosvětové konkurenci jistě neméně skvělých hotelů, dopracovat? Čím jste si u Leaders Clubu zasloužili takový image?

Co se týče hotelu, výběru místa a dispozic, je to samozřejmě dáno invencí – přínosem a cílevědomým velkorysým přístupem jeho investora, resp. majitelů. A z hlediska lidí, kteří zde pracují? Ono se to strašně těžko říká. Jsem totiž přesvědčen, že je to pouze o jedné jediné věci, která se neustále opakuje, a to sice práce, práce a zase práce. Členské hotely The Leading Hotels of the World musí v péči o hosta plnit vysoká kritéria, jako jsou např. ručně psaný dopis, malý nápaditý uvítací dárek, možnost upgrade, special service po celou dobu pobytu a mnoho dalších drobností, které právě dělají ten rozdíl. Je zapotřebí mít sehraný kvalitní tým. K němu jsme se



du žijeme. Drtivá část managementu Le Palais v něm pracuje od samého počátku. Máme prostor uskutečňovat své představy o tom, jak má špičkový hotel fungovat. A co se týče image? Jsem přesvědčen, že ve vytváření image jsme toho dosáhli víc na mezinárodním poli než doma.

Ani já se nedomnívám, že by takto luxusní a konzervativně solidní hotel měl rozhláňovat „po všech sloupcích...“ Zasloučení ale ví, a z jejich řad pak zejména atraktivní firemní klientela.

Pravda, Le Palais je častým místem obchodních jednání a mítinků. Hotelové dispozice i servis včetně rozsáhlého fitness a wellness zázemí firemní klientele vyhovuje. To je dáno i místem, kde se hotel nachází, jsme v centru, a přitom malinko stranou ruchu velkoměsta, a to je naší velkou výhodou.

dopracovali dle mého názoru docela rychle. A čím jste si zasloužili takovou oblibu? Společně s geniem loci Prahy a jedinečností objektu, danou nejen interiéry, architekturou a jeho historií, i tím, že vždycky dáváme něco navíc. Vždy se snažíme, aby se nám dařila překračovat očekávání hostů. Uvědomuji si, že to může vyznívat jako klišé. Že na pěťihvězďové úrovni téměř každý, a z oněch 428 hotelů The Leading Hotels of the World určitě každý, se snažíme tuto filozofii aplikovat. Ale i když dva dělají totéž, nemusí to být totéž. My tím oprav-





Le Palais is number one in The Leading Hotels of the World

of the World. The club of the most exclusive guests of The Leading Hotels of the World is called Leaders Club. The only way how to become a member of this club is to be personally recommended. The candidates are nominated worldwide and after receiving all information about the membership from The Leading Hotels of the World, the candidate has to make at least 2 reservations at one of The Leading Hotels of the World to become an active member.

The member of the prestigious Leaders Club share their experiences from their stays at different hotels with the central office of The Leading Hotels in New York on an absolutely volunteer basis. The Leading Hotels of the World announces the three best hotels each year on the basis of these stringent assessments. The Hotel Le Palais Prague made history by achieving a position in the top three of this very conservative club in 2004, only their second year of operations. In 2005, the Hotel Le Palais Prague achieved number one status, quite a unique feat

Hotel Le Palais opened its doors on 1 October 2002 and is still one of the newest 5-star hotels in Prague, the capital city of the Czech Republic. I spoke to the general manager Mr. Jiří Gajdošík in connection with Le Palais' award of the world's best hotel of the year



LE PALAIS

HOTEL PRAGUE

in the history of the Club. Never before has a hotel achieved top-three status in The Leading Hotels of the World two years in a row.

Všudybyl has been monitoring the development of the Le Palais Hotel since its inception. I wonder how, in light of the ever-increasing international competition, have you possibly managed your worldwide success? How have you deserved such an image in the Leaders Club?



2005, as proclaimed by The Leading Hotels of the World.

Le Palais has been since its inception a member of The Leading Hotels of the World, a reservation system of the 428 most luxurious, independent hotels in the world. Just what does the concept „independent“ mean? These hotels do not belong to any of the classic hotel chains (with the exception of a few of Four Seasons hotels). For Prague's Le Palais, this of course represents a great challenge, being part of The Leading Hotels



In the world of hotels, the choice of location and accoutrements is, of course, a given problematic, driven by the profit and the goal-oriented approach of the investor/owner. And, from the perspective of the people working there – this is an extremely large risk. I am convinced that achievement is based on one recurring thing: work, work and more work. Members of the Leading Hotels of the World have to satisfy lofty criteria in their customer care



to stand out among the rest, such as hand-written letters, welcome gifts, up-grading possibilities, special service during the entire length of the stay, and numerous other details. It is paramount to put together a quality team. In my opinion we achieved this goal rather quickly. How have we deserved such acclaim? Together with the charm of Prague and the uniqueness of the building, and I mean not only the architecture, the interior and the history, but also the fact that we always go the extra mile for our guests, always striving to exceed the guests' expectations. I realize that this may sound like a cliché, that for just about all 5-star hotels, and certainly for the 428 hotels of The Leading Hotels of the World, this is a perpetual philosophy. However for Le Palais, this is the philosophy we live by, day in and day out. The main part of the management of the hotel Le Palais has been working in this way from day one. We have the means to live out our ideas on how a top hotel should be run. And our image? I am convinced that this applies even more to our international image than at home.

But The experts in the Czech Republic know and from their roads especially the attractive corporate clients.

This is true: Le Palais is often hired for business meetings. The hotel provides full service, including comprehensive fitness and wellness facilities, which many corporate clients find convenient. Also the central location, just a bit off the noisy beaten path of the big city is a great advantage.

»» www.palaishotel.cz

★★★★★

Hotel Olympia Mariánské Lázně



9. prosince loňského roku byl v Mariánských Lázních slavnostně otevřen nový luxusní lázeňský hotel Olympia. Když jsem k němu přijel, velmi jsem se podivil, že jsem si tohoto objektu za ta desetiletí, co se do Mariánek jezdím léčit, nikdy nevšiml. Měl jsem totiž pocit, že tu stojí odedávna. Přitom se však jedná o úplně nový objekt. Dojem, který vyvolává, je dán šťastným konceptem architektů, kteří na místě, kde stával zchátralý dům, vyprojektovali hotel, jenž je objemově poměrně dost velký, a přitom zapadá do původní mariánskolázeňské architektury. Všechny prostory, které tu jsou, tzn. dvě restaurace, lobby bar, hotelová hala, sedm set čtverečních metrů balnea i pokoje, jsou koncipovány s výhledem minimálně patnácti let dopředu. Poté co majitelé slavnostně přestříhli pásku se za přispění moderátora večera Josefa Laufera rozběhla velmi zdařilá party...

>>> www.olympiamarienbad.cz





Hotel Olympia****

se nachází v centru Mariánských Lázní blízko krásných parků a lesa. Kolonáda se Zpívající fontánou je od něj vzdálena pět deset minut chůze. K dispozici je 83 standardních dvou-lůžkových pokojů, 1 pokoj pro postižené, 3 junior suite, 3 apartmány, 4 family suite a 2 prezidentské apartmány. K jejich vybavení patří televizor se satelitním příjmem, minibar, telefon, trezor, vysoušeč vlasů, internetová přípojka, digitální ovladač pokojové teploty, chipový kartový přístupový systém. Celkový dojem umocňují jemná a zajímavá kombinace barev, cit pro detail a kvalitní mobiliář. 80 pokojů je vyhrazeno pro nekuřáky. Domácím zvířatům je vstup povolen. Hotel má vlastní podzemní garáže s kapacitou 30 stání.

Balneocentrum

se nachází v prvním patře. Díky svému špičkovému komplexnímu vybavení nabízí rozsáhlou škálu procedur. Je zde bazén 9x5 m se slanou vodou, masážními lůžky a protiproudem, lékařské ordinace, hydroxer, perlička, uhličítá, aroma a rašelinová koupel, suchá uhličítá koupel, klasická celková i částečná masáž, rehabilitační, podvodní, aromatická a lymfatická masáž, thermo spa, elektroterapie, magnetická terapie, ultrazvuk, laser, parafinové zábaly, rašelinové obálky, plynové injekce, inhalace, hydrocolon, oxygenoterapie, lymfatická drenáž, rehabilitace, aqua sun, finská sauna a 2 infrasauny.

Gastronomická střediska

Restaurace Athéna, kavárna Sophia i lobby bar nabízejí v příjemném prostředí přátelskou obsluhu, mezinárodní i českou tradiční kuchyni a výrobky vlastní cukrárny. V restauraci je k dispozici WiFi - HotSpot. Snídaně a polpenze jsou zajištěny formou švédských stolů s bohatým výběrem teplých i studených pokrmů, čerstvého ovoce a zeleniny. Hosté mají celodenní možnost si objednat a la carte.

Další služby,

které hotel nabízí, jsou směnárna, hotelový trezor, faxování a kopírování, čištění obuvi, praní prádla, čištění a žehlení oděvů, prodej hygienických potřeb, kosmetické studio, manikúra, pedikúra, kadeřnictví, taxi, výlety a vycházky do okolí Mariánských Lázní, zajišťování vstupenek na kulturní a sportovní akce, objednávání startovacích časů na golfovém hřišti, tenisových kurtech, projížděk na koních, zajišťujeme i možnosti lovecké turistiky a další programy podle požadavků zákazníků.





Zleva Lloyd Dorfman, Jiří Krejča, generální ředitel českého zastoupení Travelexu, Anthony Wagerman, Head of Travelex Retail and Marketing a Simon Phillips, Director Travelex Europe

Lloyd Dorfman, nejvyšší představitel společnosti Travelex, oznamuje vítězství ve výběrovém řízení

Na tiskové konferenci 10. ledna v pražském hotelu Marriott

promluvil zakladatel a nejvyšší představitel společnosti Travelex Lloyd Dorfman o cestě, kterou společnost Travelex urazila, než se z podniku provozovaného jedním člověkem stala jedním z nejúspěšnějších světových specialistů v oblasti devizových služeb. Lloyd Dorfman, který byl v České republice na první oficiální návštěvě, založil společnost Travelex v polovině 70. let jako malou směnárnu v centru Londýna. Díky promyšlenému řízení podniku a strategickým investicím firma vyrostla v největšího světového nebankovního poskytovatele devizových služeb. Zároveň je nejstarším a druhým největším vydavatelem cestovních šeků na světě; na konci roku 2005 byla oceněna na více než 1 miliardu britských liber. Společnost zaměstnává více než 6 tisíc osob ve 35 zemích světa. V České republice vedle směnárenských služeb nabízí klientům i konverze deviz na jejich bankovních účtech, mezinárodní bezhotovostní převody a jedinečné řešení rizik pohybu směnných kurzů (Commercial Foreign Exchange, tj. bezhotovostní devizové obchody).

Lloyd Dorfman hovořil nejen o úspěchu firmy ve světě,

ale i v České republice. Vyjádřil potěšení nad výsledky českého týmu Travelexu, zvláště ve světle jeho

posledního úspěchu na pražském letišti Ruzyně:

„Vezmeme-li v úvahu rozlohu České republiky, je Travelex od samého počátku svého působení zde jednou z našich nejúspěšnějších dceřiných společností v Evropě.“

Vstup do České republiky byl naším prvním odvážným krokem do východní Evropy. Vzhledem k našemu úspěchu zde a umístění České republiky v samém středu Evropy však předpokládáme, že nebude trvat dlouho a otevřeme provozovny v Polsku, na Slovensku, v Maďarsku nebo v některé ze zemí, kde ještě nemáme zastoupení.

V minulosti jsme byli poněkud opatrní v rozšiřování obchodu do tohoto regionu. Společnost Travelex považuje za jednu ze svých priorit dodržování mezinárodních opatření v boji proti praní špinavých peněz a prosazuje transparentnost obchodních a dalších finančních transakcí. Je pro nás proto životně důležité, abychom působili v transparentním a „čistém“ prostředí.

I z tohoto důvodu jsme nadšeni tím, že jsme před nedávnem vyhráli výběrové řízení na provoz směnárny v novém terminálu Sever 2 pražského letiště, a jsme hrdí, že jsme tento trend vyhráli díky našim kvalitám, dobrému jménu, mezinárodním zkušenostem a výborným referencím z našeho současného provozu v terminálu Sever 1. Je to pro nás důležitým signálem, že podmínky pro podnikání v tomto regionu se stále zlepšují.“

Společnost Travelex je největším světovým nebankovním poskytovatelem bezhotovostních devizových služeb zajišťujícím integrovaná řešení plateb pro zákazníky v globálním měřítku. Skupina Travelex je rovněž jedním z vedoucích světových partnerů významných bank, cestovních agentur a dalších společností v oblasti outsourcingu peněžních služeb. Společnost Travelex také provozuje přes sedm set směnárny po celém světě.

Otevřením nových směnárny na pražském letišti

bude společnost Travelex na území České republiky provozovat celkem 9 směnárny, v nichž zaměstnává 40 pracovníků. V roce 2006 očekává obrát přes 1 miliardu Kč.

Hlavní strategií celé Travelex Group

je rozšíření bezhotovostních devizových služeb Commercial Foreign Exchange, CFX). V loňském roce společnost Travelex otevřela nové oddělení CFX, jež dnes v Praze čítá 10 zaměstnanců, kteří mají k dispozici podporu ze strany týmu expertů působících v mateřské firmě ve Velké Británii. Mezi nejdůležitější principy oddělení Travelex CFX patří kvalitní služby vedoucí ke snížení nákladů klientů (výhodné směnné kurzy a nízké poplatky) a snižující riziko proměnlivých kurzů. Toho Travelex dosahuje díky kvalifikovanému a vstřícnému personálu, mezinárodním zkušenostem a pokrytí, nejnovějším technologiím a kupní síle. Obrát oddělení CFX společnosti Travelex Česká republika je v roce 2006 naplánován na 6 miliard Kč a do budoucna lze předpokládat významný nárůst.

Lloyd Dorfman, chairman of the Travelex announces tender victory

At a press briefing at 10th January in the Prague Marriott Hotel,

the Chairman of Travelex, Mr Lloyd Dorfman, talked in detail about the journey that has taken Travelex from a 'one-man operation' to one of the world's most successful foreign exchange specialists. Mr Dorfman, on his first official visit to the Czech Republic, started Travelex in the mid 1970s, with a small cash bureau in central London. Since then, through shrewd operation and investment, the company has grown into the world's largest non-bank provider of commercial foreign exchange services and the oldest and second largest issuer of travellers cheques worldwide; the company was valued at the end of 2005 at more than GBP 1 billion. The company employs over 6 000 people in 35 countries. In the Czech Republic, apart from retail foreign exchange services, it offers foreign currency conversions on clients' bank accounts, international payment transfers and a unique solution to exchange rate risks (Commercial Foreign Exchange).

Mr Dorfman talking about the company's success, generally,

and the Czech Republic in particular, expressed his pleasure in the operation of the Travelex Czech operation, particularly in light of its most recent victory at Prague's Ruzyne airport, saying:

"Travelex in the Czech Republic has been, from the day that we started, one of our most successful European operations, particularly considering the size of this country.

The Czech Republic was our first venture into 'Eastern Europe' but in view of the success of our operation here, and particularly when we take account of the Czech Republic's central European location, we do not expect that it will be long before we are looking at opening in Poland, Slovakia, Hungary or one of the other countries where we have yet to have a presence.

In the past we have been a little bit cautious about expanding here and looking elsewhere in the region; Travelex is one of the leaders in advising on money laundering, transparency of doing business and other financial-related transactions, and it is vitally important to us that we are operating in a transparent and 'clean' environment.

We are absolutely delighted, therefore, to have recently won the tender to operate cash bureaux in the new airport terminal and we are proud that we have won this tender purely on our strengths, reputation, international presence and experience and the excellent performance of our current operation in Terminal 1. This is, for us, an important signal that the methods of doing business in this region are improving all the time."

The opening of the new bureaux at Prague Airport

will mean that Travelex Czech Republic a.s. will be operating a total of 9 different cash bureaux throughout the Czech Republic and its total retail

Travelex is the world's largest non-bank provider of commercial foreign exchange services, providing integrated international payment solutions for business customers globally. The Group is also one of the world's leading providers of outsourced travel money to banks, travel agencies and other financial institutions. In addition, Travelex operates over 700 retail foreign exchange branches around the world.

operation will employ 40 people and can expect to turnover more than CZK1 billion.

Commercial foreign exchange expansion

is the main focus for the whole Travelex Group. Travelex opened a new CFX division last year and it now employs 10 people in Prague with a team of experts in UK supporting the operation. Well trained and customer friendly staff, international know-how and coverage, the latest technology and buying power – these are the main principles of the Travelex CFX operation resulting in an excellent service that saves clients money (favourable exchange rates and low fees) and takes the risk out of volatile exchange rates. The CFX turnover of Travelex Czech Republic a.s. is expected to be in the region of CZK 7 billion and rapid growth is planned for the following years.

Travelex Czech Republic a.s.

Národní 28, 110 00 Praha 1
tel: 221 105 371, fax: 224 949 002
e-mail: info@travelex.cz
>> www.travelex.cz



tisková konference 10.ledna 2006

press conference 10th January 2006

Generální ředitelka Letiště Praha s.p.
Ing. Hana Černochová a Lloyd Dorfman si vyměňují
informace o dalších plánech svých organizací.



Přivítání vzácné návštěvy
ve VIP salonku pražského letiště.



Lloyd Dorfman si prohlíží stávající
provozovny na terminálu Sever 1.





Pan Lloyd Dorfman pod dohledem generální ředitelky Ing. Hany Černochové symbolicky přestřihuje pásku před novou směnárnou Travelexu v terminálu Sever 2. Asistují mu zleva Anthony Wagerman, Head of Travelex Retail and Marketing a Jiří Krejča, generální ředitel českého zastoupení Travelexu.



Pan Dorfman si také vyzkoušel pozici pokladníka. Tím si připomněl začátek své závratné kariéry před 29 lety ve své první směnárně v Londýně.





Oběd pořádaný britskou obchodní komorou při příležitosti návštěvy pana Dorfmana, zúčastnili se zástupci významných britských firem v České republice a také britská velvyslankyně paní Linda Duffield.





Premiér Jiří Paroubek otevírá slavnostně terminál Sever 2 pražského letiště v pátek 13. ledna 2006.



Pan Dorfman při setkání s pracovníky Travelex Czech Republic a.s.



Cestovní kancelář AZUR REIZEN, s.r.o. je v Česku od roku 1997, kdy tu začala působit jako dceřiná společnost renomovaného holandského touroperátora Azur Reizen. Specializuje se na Tunisko (letoviska Hammamet, Sousse, Monastir, Nabeul, Port El Kantaoui, Mahdia, Bizerta a Tabarka), Egypt (Hurghada a Sharm El Sheikh) a Turecko (Antalya a Alanya). Ve všech pobytových místech spolupracuje s místními renomovanými cestovními kanceláři. Do Monastiru a na Tabarku létá z Prahy, Ostravy a Brna. Svou nabídkou je s to vyhovět požadavkům širokého spektra zákazníků. V jejích katalozích naleznete přímořské pobyty ve více jak sto hotelech, od nejjednodušších až po luxusní pěťhvězdičkové, v týdenních, čtrnáctidenních a 11/12 denních cyklech. Velmi oblíbený a klienty vyhledávaný je její „Club Azura“, který rodinám přináší mnoho výhod. Zejména pak dětem (např. pobyt a stravování i formou all inclusive zdarma aj.). Spolu s výhodami pro děti nabízí AZUR REIZEN v programu „Club Azura“ i řadu sportovních a kulturních aktivit.



Serióznost, kvalita a stabilita

Majitelem české cestovní kanceláře AZUR REIZEN je Mgr. Adel Dridi, a já se ho začátkem ledna zeptal, jaký byl pro jeho firmu rok 2005.



Mgr. Adel Dridi

Obdobně úspěšný jako rok 2004. Splnil naše očekávání. Na dovolené s námi vycestovalo na dvacet tisíc turistů, tedy asi o patnáct set více než loni. S rokem 2005 jsme velmi spokojeni.

Způsob růstu krok za krokem naší firmě vyhovuje. Nechceme jej uspěchat. Cestovní kancelář AZUR REIZEN totiž ve svém hodnotovém systému na první místa klade serióznost, kvalitu a stabilitu.

ni svých stávajících produktů a na to, abychom neopakovali chyby, nejen svoje, pokud se nám kdy staly, ale ani konkurence. Díky tomuto přístupu jsme nikdy neměli problémy s povinným pojištěním cestovní kanceláře, ani s naplněním nasmlouvaných kapacit. Takže z těchto důvodů jsme spokojeni se stávajícím počtem s námi spokojených klientů.

Zřejmě i z týchž důvodů si produkt cestovní kanceláře AZUR REIZEN zaslouhuje důvěru klientů a je oblíben nejen u nich, ale i u řady provizních prodejců v Česku. Jaký podle vás bude rok 2006 z hlediska prodeje pobytových zájezdů?

Neméně úspěšný než rok 2005. Češi velmi rádi jezdí na dovolené k moři. Dovolená u moře je pro ně stále výraznou prioritou a obdobím, na které



A prokázat tyto atributy, to chce čas. Ona zhruba patnáctiletá historie svobodného podnikání na území České republiky v oblasti tvorby a prodeje zájezdů k teplým mořím dává této podnikatelské strategii za pravdu. Kdo se na českém trhu trochu orientuje, ví, jak hojně je lemována neslavnými „pomníky“ těch, kteří to kdy úspěšali. Nikdy jsme proto nešli do bombastických reklamních kampaní, ani do destinací, které sto procentně neumíme, v blahé víře, že to nějak dopadne. Naopak, zaměřujeme se na zdokonalová-



se po celý rok velmi těší. Intenzita prodeje leteckých zájezdů se každoročně odehrává v přibližně obdobných vlnách. Období, kdy prodej kulminuje, se střídají s těmi, kdy trh jakoby dřímá a vyčkává. Dobře se prodává záhy poté, co vyjdou nové katalogy. Zákazníci využívají slev (obvykle do konce února nebo března) za včasný nákup spolu s výhodami výběru z celkové, dosud nepřebrané kompletní nabídky cestovních kanceláří. Vždy se najde dost těch, kteří si termíny, vytipovaná pobytová místa a hotely rezervují včas. Řada klientů ale nechává koupi zájezdů na poslední chvíli. Přijdou dva tři týdny před odletem a mnohdy pak nemohou sehnat zrovna to, co si vybrali, nebo dokonce vůbec nejsou schopni koupit zájezd v daném termínu do požadovaného pobytového místa.

V Česku začíná výrazně převažovat poptávka po zájezdech all inclusive. Vám se tyto pobyty daří nabízet i v hotelích, kde byli turisté zvyklí na polopenze, a to za ceny, jako kdyby čerpali pouze polopenze.

To je pravda. Ceny pobytů all inclusive se už opravdu pohybují v někdejších cenách pobytů s polopenzí. To je umožněno silnou českou korunou a všeobecným trendem. Např. v Tunisku většina kapacit s polopenzí přešla na all inclusive. Tento trend samozřejmě klientele cestovní kanceláře AZUR REIZEN vyhovuje. Našimi zákazníky jsou totiž v převážné míře rodiny s dětmi. Kromě snazší ekonomické dostupnosti stravování formou all inclusive proto AZUR REIZEN výrazně zvýhodňuje poukazy pro děti. Ti, kdo dětem pobyty u moře financují – jejich rodiče – si to určitě zaslouží.

www.azurreizen.cz



Nápadité programy pro děti, aby se každý večer těšily na další den

12. ledna se v Brně na Středoevropském veletrhu cestovního ruchu GO konala prezentace katalogů cestovní kanceláře Happyland Bohemia. Ředitelky cestovní kanceláře Happyland Bohemia paní Evy Matolínové jsem se při té příležitosti zeptal, jaký byl pro tuto cestovní kancelář první rok působení na českém trhu.



Eva Matolínová

První sezona nás mile překvapila počtem klientů, a jsem přesvědčena, že jsme je nezklamali. Vycházím z velkého množství příznivých ohlasů. Setkávali jsme se s nimi i poté, co jsme začátkem prosince 2005 rozeslali katalogy Happylandu na rok 2006. Pro řadu zákazníků bylo jejich obdržení impulzem nám zavolat. A co nás těší neméně, rezervovat si naše zájezdy. Řada poukazů Happyland Bohemia na pobytové zájezdy se tak ocitla pod vánočním stromkem. Naším agenturním prodejcům se hlásili klienti a zájímali se o nový katalog na sezonu 2006 ještě dávno předtím, než byl vytištěn. Velmi nás těší, že se na základě referencí od spokojených hostů o dovolenou s Happylandem zajímají i noví klienti. A to se dobře poslouchá.

Přízeň spotřebitelů se nejlépe získává přes koničky manželů a tatínků, přes péči o atraktivní vzhled a kondici maminek a manželek a především pak prostřednictvím toho, co okouzluje a dělá radost dětem. Happyland Bohemia se rozhodl využít vysoké vnímavosti cílových skupin a přišel

na český trh s produktem dominantně určeným rodinám, s důrazem na komfort dětí.

Byla to velice šťastná volba, protože při dosahování pohody a osobního štěstí je jednou z nejdůležitějších věcí apel na rodinu. Jsme přesvědčeni, že příjemně strávená dovolená je jedním z nástrojů, jak této pohody a radosti života dosahovat. Rozhodli jsme se proto být cestovní kanceláří, která se specializuje na rodinné dovolené a dokáže pro ně vytvářet optimální podmínky. Cestovní kanceláří, která se postará nejen o základní věci, jako je doprava, strava, ubytování apod., ale i o kvalitní a nápadité programy pro děti tak, aby se každý večer těšily na další den. Na hry, na animátory a na báječné užívání si prázdnin s často novými kamarády. Cestovní kanceláří, která dokáže vytvářet adekvátní programové zázemí a pohodu i pro jejich rodiče a dospělé vůbec. A to vše v příznivých cenových relacích v resortech a hotelích, v nichž je vysoká kvalita samozřejmostí.

Co firemní klientela a incentivní programy?

Klubové hotely Happyland Bohemia jsou pro incentivní programy jako stvořené. V oblasti forfetů jsme pochopitelně, ochotní a schopní firmám vyjít vstříc, a to i v rámci vzdělávacích akcí a školení. Podle specifických požadavků a představ.

Mohla byste představit katalog cestovní kanceláře Happyland Bohemia 2006?



Co se týče zařazených produktů, vycházíme z filozofie loňského katalogu. Nabídka na letošní rok je však minimálně o padesát procent širší. Rozšířili jsme portfolio velice kvalitních hotelů a resortů s vynikajícími službami. Vyšli jsme vstříc požadavkům valné části klientů, a pokud to v resortech a hotelích jde, dáváme dospělým v daleko větším rozsahu než loni možnost volit služby all inclusive. Pochopitelně pokračujeme též v programu dětský all inclusive zdarma, a to i v případě, že si dospělí zakoupí jen polopenzi, resp. plnou penzi. Co se týče motivačních programů, opět jsme vyhlásili motivační akci pro klienty, kteří si zakoupí zájezd



do klubových hotelů Klub Happyland. V osudí štěstí čekají na výherce obdobné ceny, jako ty v prosinci loňského roku, které vylosovala paní Helena Vondráčková. Jsou to rodinné dovolené v sezoně 2007. Na Turecké Riviéře v hotelu Lyra all inclusive, v Egyptě v Tabě v hotelu Sofitel a na Rhodosu v hotelu Romanza Mare. Ve slevových programech do konce ledna nabízíme 15% slevu za včasný nákup a slevami za včasný nákup budeme zákazníky motivovat i v měsících únoru a březnu. Hojně využívanými slevami jsou i narozeninové, novomanželské, seniorské a veletržní. Když se začnete do našeho katalogu, jistě si tam vyberete. Létat začínáme v květnu a v červnu. Pro provizní prodejce pak chystáme řadu atraktivních infocest.

Mohla byste přiblížit některá z pobytových míst? Prý letos bude opět velký tlak na Řecko...

Máme ale i Kypr. Z pevninského Řecka v našem katalogu figuruje Peloponés. Z ostrovů Kréta a Rhodos. Nabídku jsme rozšířili i v Egyptě. Létáme nejenom Tabu, která měla loni velký úspěch, ale i Ain el Soukhnu, která se nachází cca 90 km od Káhiry. Je to nové středisko s velmi krásnými hotely. Z Baleárských ostrovů budeme své klienty vozit nejen na Ibiza, Mallorcu, ale po vynikajících zkušenostech z loňska jsme přibrali i Menorcu a Formenteru. Jsou to ostrovy známé nejen skvělými službami, ale i nádhernými písčivými plážemi a uhrančivě krásnou přírodou, která skýtá skvělé možnosti na aktivní oddech. Takže pokud už někdo pobýval na Mallorce či Ibize, může své poznatky rozšířit o nové zážitky. Navíc za velice výhodných podmínek, protože do 28. února 2006 máme v nabídce First Moment balíček služeb Gold All Inclusive úplně zdarma, resp. se 70 % slevou.

Co závěrem?

Ráda bych čtenáře Všudybylu a jejich přátele pozvala do našeho stánku na veletrhu cestovního ruchu Holiday World, který se bude konat 23. až 26. února v Praze na Výstavišti v Holešovicích. Expozice cestovní kanceláře Happyland Bohemia bude označena číslem 150 a návštěvníci veletrhu jí najdou ve střední hale Průmyslového paláce. Zároveň bych ráda využila této příležitosti a všem popřála, v souladu s podnikatelskou filozofií cestovní kanceláře Happyland Bohemia, hodně pohody, rodinného štěstí a radostí života i v roce 2006.

>>> www.happy-land.cz



Zleva: ředitel CzechTourism Rostislav Vondruška, ministr pro místní rozvoj Radko Martínek a místopředseda ACK ČR Viliam Sivek.

Zprava: managing director Zámeckého hotelu Sychrov Jan Dítě a marketing manager cestovní kanceláře EXIM tours Stanislav Zíma.

Klubový den ACK ČR v hotelu Voroněž

Perfektními službami svého kongresového centra vytvořil v Brně rámec Klubovému dni Asociace cestovních kanceláří ČR hotel Voroněž. Jeho ředitel Ing. Josef Kulíšek přítomným představil nejen služby Interhotelu Voroněž a.s., ale i nedávno založenou Agenturu cestovního ruchu jižní Moravy a jejího mediálního koordinátora pana Jiřího Morávka. Místopředseda ACK ČR a předseda představenstva EuroAgentur Hotels & Travel a.s. pan Viliam Sivek v úvodním slovu konstatoval, že výsledky v incomingu, outgoingu i v domácím cestovním ruchu předčily předloňský rok a že i prognózy vypadají dobře. Jak ukázala analýza incomingu, provedená v loňském roce ACK ČR, pro další rozvoj incomingu chybí především kvalitní služby v náležitém rozsahu a spektru, namnoze i profesionální přístup k hostům a většinou i dobrá dopravní dostupnost turistických atraktivit. Naopak přetrvává šízení, nekalá soutěž, okázala nabídka sexuálních služeb a další nešvary. Ke zlepšení situace proto ACK ČR navrhla tato opatření:

- > Uzákonnit vyšší alokaci daňových výnosů z cestovního ruchu do míst, kde byly vytvořeny, jako motivaci a zároveň zdroj zvyšování úrovně turistického místa/regionu.
- > Koncentrovat prostředky státu/EU přednostně na podporu dobudování míst s největším potenciálem rozvoje incomingu (vč. jejich dopravní dostupnosti) a na tato místa s předstihem postupně zaměřit propagační kampaně v zahraničí.
- > Zvýšit účinnost kontrol a postihů nelegálního podnikání a šízení spotřebitele v oblasti taxislužby, nelegálních průvodců, ubytovatelů, zprostředkovatelů turistických služeb, překupníků vstupu, restaurací atp.
- > Zajistit výchovu a motivaci pracovníků ve službách cestovního ruchu, sledovat efektivitu využití grantů EU v této oblasti jako základ pro další operační programy.
- > Zlepšit dopravní systém v Praze – zajistit dostatečnou dostupnost hotelů, kulturních a kongresových objektů turistickými autokary, jakož i dostatečnou síť a kapacitu parkovišť a nástupních/výstupních hran v centru.
- > V procesu udělování českých víz ze zdrojových zemích výrazně

upřednostnit organizované turisty, zejména skupinové zájezdy organizované českými cestovními kanceláři/agenturami a účastníky kongresových akcí; zjednodušit a zrychlit udělování víz pro tyto skupiny.

> Všude, kde jsou pro to předpoklady, preferovat kvalitu turistiky před kvantitou, organizovaný incoming před nahodilým a vytvářet k tomu podmínky ve službách i v zacílení propagace. Propagaci míst s dostatečnou popularitou směřovat výlučně ke zkvalitnění návštěvníckého spektra a k rozložení poptávky v čase a prostoru; k tomu vytvořit potřebné předpoklady (atraktivní programy, kvalitní služby).

> Sjednotit propagaci ČR v zahraničí, podporovat návaznost státní/regionální propagace s komerční nabídkou na akcích cestovního ruchu v zahraničí a podporovat účast incomingových firem na těchto akcích, podobně jako je podporována účast zbožových exportérů resortem průmyslu a obchodu.

> Zlepšit práci zahraničních zastoupení ČR, ČCCR pro podporu incomingu (a účelně je sjednotit), využívat PR, pro zvaní zahraničních televizních štábů využívat i kombinaci s jejich prostředky vyčleněnými v jejich rozpočtech na turistické apod. pořady.

> Do prezentace České republiky a zvláště regionů vnést moderní prvky, dynamiku a život.

> Soustavně zajišťovat informovanost a erudici regionálních pracovníků v oblasti cestovního ruchu.

> Nadále podporovat informační propojení regionů s incomingovými cestovními kanceláři a agenturami, organizovat setkání, poznávací trasy a speciální workshopy a zintenzivnit zpětnou vazbu a její využití.

Eva Mráčková

>>> www.ackcr.cz

>>> www.voronez.cz

ACK
ČR



Předseda představenstva Interhotelu Voroněž, a.s. a generální ředitel hotelu Voroněž Ing. Josef Kulíšek.

hotel...
Voroněž brno
Congress Centre

RMWeb Čedoku

RMWeb je on-line rezervační systém,

kteří prostřednictvím internetu provizním prodejcem umožňuje rezervovat a prodávat zájezdy. Poslední verze RMWeb je staví do operačně rovnocenně flexibilního postavení s vlastními prodejci i operátory call centra cestovní kanceláře. Provizní prodejce obvykle stojí před problémem, zda pro rezervaci použít formu telefonické nebo e-mailové komunikace či upřednostnit některý z on-line systémů. Zatím převažuje klasická metoda, a to zejména proto, že on-line systémy nejsou obvykle schopny dotáhnout rezervaci resp. prodej do konce a neposkytují všechny informace nutné ke kompletnímu prodeji zájezdu klientovi. Systém Čedoku RMWeb je první, který to umí.

V nové verzi

(vedle vylepšení týkajících se zrychlení systému, stability i uživatelského komfortu) má prodejce možnost ve stejném rezervačním okně otevírat a zobrazovat nejen data o aktuální kapacitě a ceně zájezdů, ale všechny informace. Ty byl zpravidla nucen vyhledávat z katalogu, ceníku, dodatečných produktových informací, letádků, slevových akcí atd., aby stejně nakonec volal na telefonní informační linku. Nyní již nemusí mít ani katalog. Stačí mu přihlásit se do systému RMWeb Čedoku a prodávat. Systém obsahuje aktuální informace o dostupné kapacitě a prodejní ceně zájezdu, definované pomocí robustního vyhledávače s širokým spektrem kritérií a možností okamžité on-line rezervace. Obsahuje i další data ke stanovení finální ceny (i u komplikovaných rezervací), dokončení prodeje a k odbavení klienta. Vedle (pro úspěšné prodejní portály nezbytných) podrobných informací o zemi, oblasti, hotelu včetně fotogalerie, počasí, teplot moře, kurzů, bezpečnostní situace, místních zvyklostí, jsou v RMWeb systému integrovány a on-line aktualizovány všechny změny, k nimž dochází od vydání katalogu do realizace zájezdu. Hodiny a místa nástupů, odletů, dodatečných slev, aktuálních místních cen, nabídky fakultativních služeb atd. Použitím systému RMWeb a procházením jednotlivých obrazovek prodejce zájezdů

prodejce automaticky naklikává všechny důležité informace.

Aktuálnost a dostupnost klíčových údajů

strukturovaných dle potřeb konkrétního prodejce provizní prodejci jistě ocení. Ocení i další konkurenční výhodu systému, a to režim inteligentních formulářů využívajících předvyplněných a relevantně se přednabízejících hodnot požadovaných formalit generujících finální doklady pro klienta. Provizní prodejce nemusí napsat ani písmeno navíc, než byl zvyklý. Naopak. Po vyplnění známých formulářů kliknutím na „Rezervovat“ se všechny potřebné doklady nejen vygenerují, ale automaticky zaznamenají. Pro provizního prodejce jsou kdy-



koli k dispozici. Závěrem nemůže být nezmíněn ekonomický dopad RMWeb systému. Čedok provizním prodejcem z každé rezervace usku-
tečněně prostřednictvím systému

RMWeb poskytuje vyšší provizi, než by získali při prodeji klasickým způsobem.

Ing. Pavel Lukeš,
ředitel informatiky Čedoku, a.s.

www.cedok.cz

Jižní Afrika a její národní parky jsou obrovským lákadlem

Ředitele cestovní kanceláře ESO travel Ing. Tomáše Cikána jsem požádal o rozhovor na téma poznávací zájezdy do vzdálených exotických destinací.

V tomto segmentu je ESO travel na českém trhu již šestým rokem bezkonkurenčním lídrem. Důvodem je nejen vlastní organizační know-how, ale také vzájemná koordinace našich zájezdů s partnery, kterými jsou především partneři z charterových projektů do exotických destinací. Jde o našeho akcionáře cestovní kancelář Čedok, cestovní kancelář FIRO-tour a slovenskou cestovní kancelář Hydrotour.

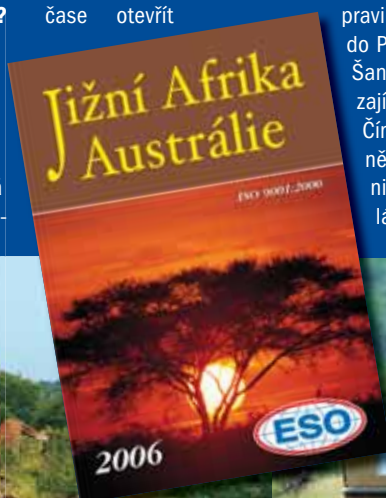
Jaké jsou hlavní trendy posledních dvou tří let? Které destinace nejvíce lákají poznávací české turisty?

Jsou to zejména tři oblasti. První lokalitou s přímou geometrickou křivkou nárůstu je od roku 2002 asijská oblast. A není to jen na českém trhu tolik populární Thajsko či Indonésie. Je to Čína. Čína má nárůstu nejen na českém trhu. Jde doslova o tu-

risticky nejnárůstovější destinaci dnešního světa. V kategorii poznávacích zájezdů se již propracovala na sedmé místo mezi všemi zeměmi planety. Čínu vzala útokem nejen celá západní Evropa, ale i asijské státy, jako Japonsko, Jižní Korea a také Severní Amerika. Čína na českém trhu v posledních dvou letech zaznamenala neuvěřitelný boom. Do Číny vycestovalo v rámci poznávacích zájezdů organizovaných českými touroperátory více než tři a půl tisíce turistů. To je podle mého názoru výzva pro národního přepravce ČSA zamyslet se nad tím, není-li na čase otevřít



pravidelnou linku do Pekingu nebo Šanghaje. Pro zajímavost: do Číny zcela běžně létají Rumuni, Maďaři, Poláci či Finové.



Česko je jednou z posledních zemí, která nemá s Čínou přímé letecké spojení.

Dobře. Pokud je Čína jedničkou, jaké je další pořadí oblíbenosti?

Na druhém místě je rájem organizátorů poznávacích zájezdů Jižní Amerika, především pak Brazílie. Ta byla v Česku zpopularizovaná před třemi roky zásluhou otevření charterových letů létaných společností Travel Service do letoviska Fortaleza. Pokud hovořím o poznávacích zájezdech, musím nejprve připomenout, že charterové lety srazily ceny letenek na pravidelných linkách zhruba o polovinu. Tím se pochopitelně podařilo výrazně snížit i ceny poznávacích zájezdů do Brazílie, na které se s námi nyní vydá kolem šesti set turistů ročně. Zmíním-li, že průměrná cena těchto zájezdů je kolem 75 tisíc korun, je to pro ESO travel velmi příjemný počín. Ovšem nejnámennějším hitem – a pro nás poměrně překvapivě – je vzrůstající obliba afrických destinací. Avšak nemám tím na mysli pobřeží severní Afriky, čili koupací destinace, jako Tunisko, Egypt či Maroko, nýbrž jižní části afrického kontinentu, o jehož prvotní zmapování a poznání se tolik zasloužil holický rodák, cestovatel a sběratel Emil Holub. Jižní Afrika se stala ohromným hitem posledních let. Okruhy Jihoafrickou republikou po jistém útlumu, spjatém s pádem apartheidu na počátku 90. let, opět nabývají na síle. Jižní Afrika je po Číně druhou nejnárůstovější turistickou destinací světa. Příliv turistů je doslova odevšad. Samozřejmě

i z Česka. Na vysoký zájem o tuto destinaci promptně reagujeme vydáním nového specializovaného katalogu s názvem „Jižní Afrika“. Jeho obsah však neomezuje pouze na Jihoafrickou republiku.

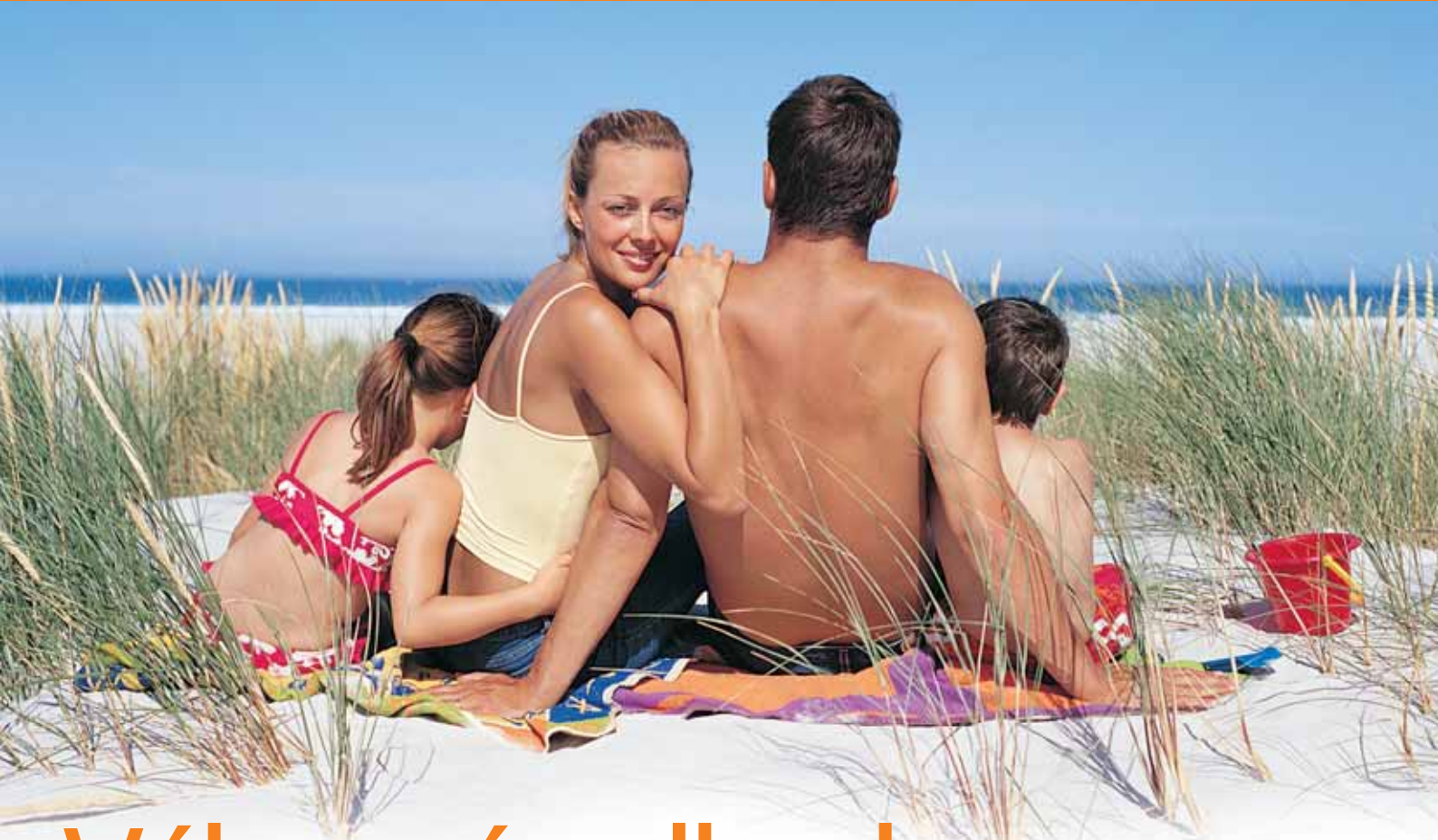
Prezentuje širokou nabídku poznávacích zájezdů obsahující jak Jihoafrickou republiku, tak například Namibii, Zimbabwe, Madagaskar, Botswanu, Tanzanii či Keňu. Určitě je z čeho vybírat.

Čím jižní část afrického kontinentu tolik láká?

Především přírodou. Fantastická tropická či subtropická příroda, neobyčejně příjemné klima, množství národních parků – ať už jde o ty neznámější, jako je kupříkladu Krugerův, nebo menší nově otevřené privátní rezervace. Průměrný soukromý park bývá rozlehlý asi jako dva české okresy. A v téměř každém z nich nalezneme velkou pětku: lva, slona, nosorožce, levharta a buvola.

>>> www.esotravel.cz





Výborný odhad, síla a odvaha

První vydání Všudybylu, i to z roku 2006, v rámci fotoreportáže z předávání „Českých 100 nejlepších“ ilustruje (viz heslo „Českých 100 nejlepších“ pro fulltextový vyhledávač Internetového časopisu lidí a o lidech v cestovním ruchu www.e-vsudybyl.cz), že česká cestovní kancelář EXIM tours již po řadu let patří do elity podnikatelských subjektů České republiky. Marketing manažera této firmy Ing. Stanislava Zímy jsem se proto zeptal, jaký byl pro EXIM tours rok 2005.



Ing. Stanislav Zíma

Hodnotíme jej jako velice dobrý. Je už tradicí, že se hospodářský výsledek cestovní kanceláře EXIM tours každým rokem zlepšuje, a to jak v ekonomických výsledcích, tak co do počtu klientů. Dá se říci, že každý další rok je úspěšnější než předchozí. V roce 2005

s námi vycestovalo na 208 tisíc klientů.

To znamená o víc než 50 tisíc oproti roku 2004.

Ano, dovolím si tvrdit, že není na českém trhu touroperátor, který by dokázal takovým tempem meziročně navyšovat výsledky několik sezon po sobě. Za úspěchem EXIM tours stojí obchodní poli-

tika – nabízet prověřené, kvalitní produkty za vysoce konkurenční ceny. To je umožněno tím, že evropská skupina EXIM tours (působí nejen v Česku, ale i na Slovensku, v Polsku, Maďarsku a Rumunsku) nakupuje ve velkém rozsahu. Ať už ubytovací a stravovací služby nebo leteckou dopravu. Chováme se ekonomicky, také co se týče provozních nákladů, protože ty se v konečné fázi promítají do cen klientům. Byznys s leteckými pobyty a poznávacími zájezdy je branží, kde se nedá prosazovat se pouze reklamou. EXIM tours nejvíce klientů získává na základě svědectví stávajících zákazníků a provizních prodejců, tedy na bázi osobních doporučení. Velmi si ceníme právě toho, že nám podstatná část klientů zůstává věrná a využívá služeb EXIM tours opakovaně.

To, že spolupracujeme s českým národním leteckým dopravcem – Českými aeroliniemi a že leteckou dopravu i služby v pobytových místech nakupujeme ve velkých objemech, způsobuje, že servis je na příslušné úrovni při velice příznivých spotřebitelských cenách. Přes to není EXIM tours a priori vnímán jako levná cestovní kancelář. To ostatně potvrzuje dynamika růstu klientely vyžadující vysoký standard služeb. Zaznamenáváme výrazné zvýšení poptávky po čtyř a pěti hvězdičkových hotelích a této úrovni odpovídajících službách. Daří se nám ale uspokojovat nejen tuto poptávku. Nabídka EXIM tours, co se týče příjmových skupin obyvatel, pokrývá požadavky a možnosti velmi širokého spektra zákazníků. Máme-

-li vynikající ceny za čtyř a pěti hvězdičkové hotely, bezesporu máme výrazně konkurenční ceny i za jednodušší ubytování např. ve dvouhvězdičkových hotelích. Z geneze katalogů EXIM tours tak, jak reflektuje trendy poptávky daných sezon, je ale zřejmé, že rok od roku v nich přibývá víc vícehvězdičkových hotelů a resortů. Potěšující je i rostoucí zájem o poznávací okruhy a výlety.

A to český klient už dávno není tím, čím býval v dobách, kdy jsem ředitelem cestovní kancelář, tedy začátkem renesance kapitalismu v našich zemích, na níž téměř zasněně vzpomínala jedna z mých někdejších kolegyně, řkouc: „Tenkrát stačilo zasadit smeták, trochu zalít a okamžitě začal bujně rašit.“

Současná klientela cestovních kancelář v České republice se velice dobře orientuje v produktech a jejich cenách. Roste procento zákazníků, kteří vědí, co chtějí, a dokáží si dovodit jakou hodnotu mohou za své peníze dostat, což vyhovuje strategii EXIM tours.

Naznačíte, jaké byly hospodářské výsledky EXIM tours za rok 2005?



Cestovní kancelář EXIM tours zahájila činnost letní sezonou roku 1993. Od té doby prochází dynamickým vývojem. V současnosti je řazena do velké trojky nejvýznamnějších touroperátorů českého trhu a coby pořadatel leteckých zájezdů se rokem 2005 dostala na místo první. Realizační tým firmy dnes čítá takřka sto zaměstnanců a přibližně stejný počet delegátů v destinacích, kam směřuje zájezdy. V prvním desetiletí činnosti se plně osvědčila strategie EXIM tours orientovat se s maximálním úsilím na spokojenost zákazníka. Kromě vlastních provozoven realizuje EXIM tours podstatnou část prodeje prostřednictvím husté sítě cestovních agentur. Výraznou dynamiku pak vykazuje prodej prostřednictvím internetu, který v posledních měsících roste v řádech desítek procent. Nedílnou součástí strategie společnosti je stále rozšiřování nabídky leteckých zájezdů do oblíbených destinací české klientely.

Rozvojová strategie EXIM tours se ukázala jako správná. Zatímco v roce 1997 cestovalo s EXIM tours 14 tisíc zákazníků



a v roce 2001 přes 30 tisíc, v roce 2004 to již bylo 155 tisíc a v roce 2005 208 tisíc zákazníků. Od roku 2002 byl EXIM tours počtem přepravených osob nejvýznamnějším partnerem letecké společnosti Travel Service. Intenzivně využíval i přepravní kapacity ČSA a dalších renomovaných společností na pravidelných linkách i na charterových letech. Od podzimu 2004 se letecká společnost ČSA stala dlouhodobým a exkluzivním partnerem EXIM tours i v charterové dopravě. Obchodními partnery nebo klienty EXIM

tours je řada významných firem a institucí v tuzemsku i v zahraničí.

Od roku 2001 je EXIM tours akciovou společností se základním jměním 12 milionů Kč. EXIM tours byla jednou z prvních cestovních kanceláří, která získala koncesní listinu podle zákona č.159/99 na základě sjednaného povinného pojištění. EXIM tours je členem Asociace cestovních kanceláří České republiky a RDA Internationaler Touristik Verband e.V. v Kolíně nad Rýnem. Pravidelně se účastní mezinárodních i místních veletrhů cestovního ruchu. Aktivní obchodní politiku EXIM tours lze doložit postupným zakládáním dceřiných cestovních kanceláří v Polsku – EXIM Tours Poland, na Slovensku – Kartago Tours Slovakia, v Maďarsku – Kartago Tours Hungaria, v Rumunsku – Kartago Tours Romania, které na tamních trzích zaujímají významná postavení a jejichž společný obrat byl v roce 2001 poprvé vyšší než obrat mateřské cestovní kanceláře v Praze.

Nabídka leteckých pobytových i poznávacích zájezdů cestovní kanceláře EXIM tours je stále širší. Letní v současnosti zahrnuje: Egypt, Tunisko a Djerbu, Turecko, pevninské Řecko i řecké ostrovy Krétu, Rhodos, Thassos, Korfu, Lefkadu a Zakynthos, Kypr, španělské pobřeží i ostrov Mallorcu, stejně jako stále populárnější Bulharsko. V zimním období se aktivity EXIM tours soustřeďují, kromě tradičních destinací, v Egyptě a Tunisku.

Naprostou novinkou na českém trhu jsou potom dálkové lety do Karibiku - do Brazílie, na venezuelskou Islu Margaritu, Kubu a letošní českou premiéru - Dominikánskou republiku. Klienti EXIM tours tak mají možnost přímým letem z Prahy dosáhnout destinací, které byly dříve dosažitelné pouze na pravidelných linkách, často s několika přestupy a čekáním na „přestupových“ letištích. Exkluzivní spolupráce s ČSA jeho zákazníkům umožňuje cestovat moderními

velkými stroji typu Airbus A310, jedinými v rámci českých přepravců. Velmi rozsáhlý je i výběr míst, kam EXIM tours zajišťuje zájezdy na zakázku pro skupiny i jednotlivce.

Od roku 2000 EXIM tours také prostřednictvím incomingového oddělení zajišťuje služby pro zahraniční turisty a partnery v České republice.



 **EXIM** *tours*



Mluvíme spolu na Tři krále (6.1. 2006), proto budu hovořit o očekávaných hospodářských výsledcích. Již jsem zmínil, že jsme tento rok měli cca 208 tisíc klientů. Náš obrat za Českou republiku je 2 miliardy 493 milionů 681 tisíc korun. Zisk očekáváme ve výši devadesáti milionů korun. Zbytek skupiny – dceřiné společnosti v Polsku, Rumunsku, Maďarsku a na Slovensku – dosáhl obdobného výsledku. Skupina EXIM tours, v jejímž čele stojí generální ředitel a předseda představenstva a.s. pan Ing. Ferid Nasr, tak za loňský rok dosáhla obrátu přes 5 miliard českých korun.

Čím je podle vás dána vysoká oblíbenost EXIM tours a jeho dceřiných společností u spotřebitelů a provizních prodejců, tedy to, že loni v Evropě společně zaznamenaly na statisíce zákazníků a že jen v Česku jich bylo přes dvě stě tisíc?



delegaturu a servis v místech pobytu. EXIM tours proto dělá pouze ty destinace, kde je silný, tam kde dokáže klientům nabídnout kvalitní služby za velmi příznivé ceny. Nenabízí proto destinace, kde by jeho postavení nebylo odpovídající. Přirovnal bych to k chování silných společností ve sférahách jiných komodit, jako je např. Carrefour nebo Aral, které se rozhodly neangažovat se v destinacích, v nichž nemají přiměřený podíl na trhu. EXIM tours se chová podobně. V jeho katalogích jsou zařazeny pouze ty destinace, ve kterých dokáže nabídnout servis, na který jsou jeho klienti zvyklí. To znamená, že si v nich může dovolit budovat stabilní zázemí



Jsem přesvědčen, že to je naprosto férovým přístupem. Jak k zákazníkům, tak k provizním prodejcům a dalším obchodním partnerům. S nimi máme jasně vyspecifikovaný motivační klíč, kterým je dán objemem vzájemného obchodu. Není tam problém s vyplácením provizí. Úhrady jsou promptní. Procesy spolupráce jednoduché a transparentní. EXIM tours investuje do zkvalitňování podmínek spolupráce tak, aby pro provizní prodejce bylo příjemné s ním obchodovat. Ke strategii Exim tours vždy patřila a bude patřit spolupráce s agenturami, které dokáží produkty kvalifikovaně prodávat. Velice dobře si uvědomujeme, že cestovní agentury se na našem úspěchu významně podílejí, a považujeme je za rovnocenné, osvědčené obchodní partnery. Nakonec spousta z nich se setkala s případem, kdy jsme na jejich adresu klienta sami nasměřovali, protože jsme věděli, že mu bude při nákupu produktů EXIM tours poskytnut dobrý servis.

Naší snahou není soupeřit s konkurencí katalogem tlustým jako Zlaté stránky a omračovat ho výčtem nepřehledného množství destinací. Dáváme přednost přehledným katalogům věnovaným tematicky jedné destinaci nebo oblasti. Cestovní kancelář EXIM tours s tím, jaký má podíl na trhu, se v branži stala etalonem, a to i v oblasti cenotvorby. Klient i provizní prodejce dneska ví, že jestliže od EXIM tours koupí např. čtyřhvězdičkový hotel na ostrově Kréta, že jej koupil za dobrou cenu. Nejistí záhy, že dotyčnou kapacitu mohl mnohem výhodněji koupit jinde.

Míra oblíbenosti je dána i činností delegátů. Pokud delegáti pracují s tak rozsáhlým portfoliem klientů jaké má EXIM tours, může si touroperátor dovolit budovat s dlouhodobou perspektivou velmi kvalitní



delegátů a poskytovat kvalitní služby při vysoce konkurenčních cenách.

V akciové společnosti EXIM tours působíte zhruba jeden rok. Máte tedy možnost vidět EXIM tours z odstupu své předchozí praxe. Co je podle vás klíčem k jeho úspěchu?

Cestovním ruchem jsem prošel od agentury



– tedy prodejce – k různým manažerským pozicím. Stěžejní oblastí mé práce je marketing. Tzn. nástroje, jak účinně oslovit potenciální klienty. Dále potom, jak budovat a prezentovat značku EXIM tours.

Mluvíte-li o jistém odstupu, musím přiznat, že mě překvapila vysoká efektivita na všech stupních. Jsou zde výrazně zkrácené rozhodovací procesy. Generální ředitel a předseda představenstva akciové společnosti pan Ing. Ferid Nasr má detailní přehled o chodu cestovní kanceláře, a to na všech úsecích. Osobně se rozhodovacích procesů účastní a když je třeba jeho rozhodnutí, reaguje okamžitě. Pružnost je v podnikání obrovskou konkurenční výhodou a EXIM tours, přes svoji velikost, díky této schopnosti funguje (dovolím si tvrdit a výsledky to ilustrují) nadprůměrně efektivně. Obchodní a organizační operace je potom schopen realizovat se stejnou rychlostí a razancí.

Klíčem k úspěchu u EXIM tours je bezesporu i obrovská kázeň v oblasti režijních nákladů. Jejich optimalizace probíhá na všech stupních. Produkt, který je nabídnut koncovému klientovi, je proto zatížen režijními a doprovodnými náklady v minimální možné míře. V neposlední řadě je klíčem k úspěchu až geniální odhad generálního ředitele pana Ferida Nasra při volbě destinací a výběru klíčových spolupracovníků. Musím zde uvést alespoň dvě další jména stojící výrazně za úspěchem EXIM Tours. Výkonnou ředitelku paní Romanu Slížkovou a obchodního ředitele JUDr. Jana Koláčného.

V době, kdy se často musely cestovní kanceláře na vypravení dálkového charterového letu do exotické destinace sdužovat, padlo u EXIM tours rozhodnutí udělat tři charterové šňůry velkokapacitními letadly ČSA do oblasti Karibiku. V té době to byla obrovská odvaha! EXIM tours tím v Česku způsobil (dovolím si tvrdit) revoluci v cestování do dalekých exotických destinací. Kdepak bychom předtím snili o cestování na Kubu, do Brazílie či na venezuelský ostrov Isla Margarita za jím realizované ceny! Rozhodnutí tato atraktivní místa zpřístupnit co nejširší veřejnosti se ukázalo jako správné. EXIM tours nakontrahoval největší dopravní letadla Českých aerolinií a vzhledem k jejich přepravní kapacitě objednal v pobyto-



vých místech adekvátní objem služeb, čímž se dostal na velmi zajímavé ceny. To je obchodní politika, která je pro EXIM tours charakteristická. Produkt se osvědčil. Např. zájezdy do Venezuely na Isla Margaritu byly již na podzim až do února tohoto roku téměř vyprodány. Pro letošní sezonu proto byla přidána další atraktivní exotická destinace – Dominikánská republika. Přímé charterové lety s dálkovými stroji ČSA zahájené EXIM tours daly cestování do exotických cílů nový rozměr. To je to kouzlo. Výborný odhad, síla a odvaha jít do zdravého rizika.

>>> www.eximtours.cz

Jak zní hotel?

„Hotel je organismus žijící vlastním životem. Po celých 24 hodin, 7 dní v týdnu zní rytmem, škálou zvuků a tónů. Žádné tiché seskupení materiálů, nástrojů a surovin, jak by se mohlo zdát. Hotový symfonický orchestr. Hostům večera jsme chtěli dát možnost vyzkoušet si, jaké to je být součástí takového hudebního tělesa,“ řekl Karel Doubek, ředitel hotelu Adria, v němž se 5. ledna již podeváté konalo tradiční „Tříkrálové setkání“, tentokrát s podtitulem „Jak zní hotel?“, a dodal: „Po celý rok se snažíme o to, aby si od nás hosté odváželi nezapomenutelný pozitivní zážitek. Z prvotřídní služby, domácího prostředí, přátelského přijetí i z drobných detailů hotelového prostředí. Tuto koncepci rozvíjíme i v roce 2006. Věříme, že i to je důvod, proč se k nám hosté rádi vracejí. Stejně tak i na společenských akcích chceme obchodním partnerům přinášet neotřelé zážitky. Byť někdy s příchutí nadsázky. Poděkovat jim za dobrou spolupráci a přesvědčit je o směřování hotelu.“

A tak hosté – významní obchodní partneři – od tří králů dostali hrnce, hrnečky, ramínka, klíče, džbery, vařečky, kartáče, struhadla, lopatky, šroubováky, mince a ji-

IMTA (International Map Trade Association)

je mezinárodní mapovou organizací sdružující osoby, firmy a instituce zainteresované přímo či nepřímo v produkci a prodeji map, glóbbů či cestovních průvodců.

Světová konference IMTA
– Český Krumlov 24. a 25. 2. 2006

Pořadatel: International Map Trade Association. Organizátor: Hotel U města Vídně. Spoluorganizátor: UNIOS Tourist Service. Hlavní partneři: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Jihočeský kraj, Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, Jihočeská centrála cestovního ruchu, Město Český Krumlov, Českokrumlovský rozvojový fond, Státní hrad a zámek Český Krumlov, Auvieux, Egon Schiele Art Centrum, Bohemia Properties - Hotel Růže a Pivovar Eggenberg.

Michelin v Hotelu U města Vídně

Na tři sta delegátů, zástupců renomovaných vydavatelství map a turistických průvodců z celého světa, jako např. Lonely Planet, National Geographic, Michelin, Freytag – Berndt, Meridian Maps, ADAC, Nelles aj. bude 24. a 25. února 2006 v Českém Krumlově. Jízďárna zdejšího zámku se totiž stane místem světové konference IMTA, konané pod záštitou starosty města Český Krumlov JUDr. Františka Mikeše. Tématem diskusí budou novinky při tvorbě a zpracování dat, výroba a prodej map a průvodců, využívání navigačního systému GPS, navigace námořních lodí apod. Odborný program doplní kontraktační výstava. Ve fakultativním programu je prohlídka atraktivních lokalit České republiky. V samotném Českém Krumlově pak hradu a zámku s barokním divadlem, galerie Egon Schiele Art Centrum, pivovaru Eggenberg aj. Účastníci konference obdrží reprezentativní katalog, vydaný společností UNIOS Tourist Service za podpory Hotelu U města Vídně a vládní agentury CzechTourism, prezentující Jihočeský kraj, památky UNESCO a Českou republiku vůbec.

>>> www.imta.co.uk
>>> www.ckrumlov.cz
>>> www.hmv.cz



né předměty ze všech úseků hotelového provozu a pod vedením dirigenta Karla Doubka, kterému namísto taktovky posloužilo ředitelské křeslo, se pustili do hudební produkce. Součástí večera bylo vystoupení skupiny „Housekeeping Band“, jejíž členky – pokojské hotelu Adria – předvedly rytmicko taneční



kreaci s nástroji své každodenní práce. Šéfkuchař hotelu Michal Novák připravil prvotřídní pohoštění. Podávaly se dorty ve tvaru hudebních nástrojů

a sekt za hlasitého šumění a cinkání skleniček z reproduktorů. Zvolené téma nebylo náhodné. Čím jiným zahájit rok Mozarta, když ne oslavou zvuků a tónů.

Marta Podlesná

>>> www.hoteladria.cz

Středoevropské veletrhy cestovního ruchu GO a REGIONTOUR



Brněnský tandem veletrhů cestovního ruchu byl největší ve své historii a zároveň šlo o největší veletrhy svého zaměření ve střední Evropě. Pořadatelé zaznamenali nárůst ve všech parametrech, nejvýraznější v obsazené výstavní ploše, která se díky přesunu REGIONTOURU do pavilonu V rozšířila o 1100 m². V prvních dvou dnech, určených odborníkům, prošlo branami výstaviště 13770 návštěvníků a VIP hostů. Prezentovaly se nejvýznamnější tuzemské cestovní kanceláře, všechny kraje a turistické oblasti Česka a velké množství zahraničních regionů. Novinkou bylo rozsáhlé informační středisko ministerstva pro místní rozvoj ČR v rámci expozice České expozice v pavilonu V.



V čele s premiérem Jiřím Paroubkem

Vysokou prestiž veletrhů potvrdila přítomnost řady významných hostů v čele s premiérem Jiřím Paroubkem a dalšími dvěma členy vládního kabinetu. Ministr pro místní rozvoj Radko Martínek, který na veletrhu REGIONTOUR prezentoval kampaň na podporu domácího cestovního ruchu, vysoce ocenil jeho proměnu z přehledky turistických možností v akci s velkým obchodním efektem: „Každý, kdo tady byl několikrát, vidí podstatnou změnu. Cestovní ruch je business, je to průmyslové odvětví a my ho takto prezentujeme. Doufám, že se tato prezentace také projeví v nárůstu cestovního ruchu u nás.“ Shodný názor vyslovil i Evžen Tošenovský, předseda Asociace krajů ČR a hejtman Moravskoslezského kraje: „REGIONTOUR se vypracoval ve své profesní skladbě, skutečně představuje to, co Česká republika nabízí. Je dobře, že se na jednom místě potkávají vrcholoví představitelé ministerstva pro místní rozvoj, cestovní kanceláře a zástupci regionů i měst, které poji společný zájem - aby turistika nekončila v Praze.“

MEETING POINT

Za významné podpory ministerstva pro místní rozvoj se zvýšil i obchodní efekt čtvrtého ročníku dvou denního workshopu zahraničních touroperatorů s představiteli tuzemských subjektů v oblasti cestovního ruchu MEETING POINT. Letošní jednání za účasti nákupčích z deseti zemí probíhala přímo v pavilonu V. Zahraniční účastníci si pochvalovali kvalitní organizaci setkání, bohatou a dobře zpracovanou nabídku turistických produktů i kvalitní do-



provodný program pro účastníky workshopu. Taťána Ukrajinčevová, zastupující ruského touroperatora Avrora Intur, absolvovala kolem čtyřiceti schůzek a s výsledkem byla spokojena: „Zaměřujeme se na léčebné pobyty, ale i rekreace a poznávací programy. Ruská klientela už dobře zná Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Prahu, kterou miluje, ale chce poznat i něco jiného. Velmi mne zaujala například nabídka lázní Darkov a do budoucna vidím velký potenciál hlavně v moravských regionech.“ Řadu nových kontaktů si z Brna odvezla i Anna Wójcik z polské Bohemia Travel: „Potěšila mne například nabídka Olomouckého kraje a Jeseníků, z Polska to máme blízko a objevili jsme dosud neznámá a velmi zajímavá místa.“

Grand Prix REGIONTOUR

Do třetího ročníku vstoupila soutěž turistických produktů Grand Prix REGIONTOUR 2006. Ocenění hodnotitelské komise získalo osm nabídek: Dovolená v Tolštejnském panství, Portál cestovního ruchu v Plzeňském kraji, Viaggio di 7 giorni da Zlín e Praga, Kongresová turistika na jižní Moravě, Za



pověstmi Českého ráje, Olomouckým krajem po vodě i po souši..., Navštivte pohádkový hrad Bouzov a absolutní vítěz ročníku: Ve víru barev a chutí - 6 dnů Slovákem na kole.

Podpora domácího cestovního ruchu

Odbornému doprovodnému programu vévodila celodenní konference ministerstva pro místní rozvoj na téma „Podpora domácího cestovního ruchu“, kterou zahájil ministr Martínek a účastnili se jí přední odborníci z ministerstva i odborné tuzemské i zahraniční veřejnosti v čele s reprezentantem UNWTO pro Evropu Luigim Cabrinim. Dále se v rámci veletrhu uskutečnily různé kontaktní akce, například Klubový večer Asociace cestovních kanceláří ČR, prezentace kongresu ASTA 2006 Praha, semináře, workshopy a prezentace nových projektů.

www.bvv.cz/go



BVV



Veletrhy
Brno





Terminál Sever 2 otevřén

Hlavním posláním realizace projektu EUropa v severním prostoru mezinárodního letiště Praha-Ruzyně je zvýšit jeho průchodnost a umožnit odbavování letů do zemí Evropské unie v tzv. schengenském režimu. V pátek 13. ledna 2006 zde český premiér Jiří Paroubek symbolickým přestřížením pásky za asistence předsedy Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky Lubomíra Zaoral-ka, pražského hejtmána a primátora Pavla Béma, místopředsedy vlády a ministra dopravy Milana Šimonovského, generální ředitelky Letiště Praha, s.p. Hany Černochové, předsedy představenstva a generálního ředitele Skanska CZ a.s. Zdeňka Burdy, předsedy představenstva a prezidenta Českých aerolinií a.s. Jaroslava Tvrdíka a náměstka generální ředitelky Letiště Praha, s.p. pro rozvoj a výstavbu Dalibora Štáhlavského slavnostně otevřel Terminál Sever 2. Jeho realizace stála přes 8 miliard korun. Ročně umožní odbavit až o čtyři miliony cestujících více. Slavnostního aktu se v roli hostů zúčastnila řada dalších významných osobností.

>> www.prg.aero





Munții Rodnei 2

Jako několik dělbuchů

V noci začalo pršet. Z ničeho nic strašlivá rána. Jako by těsně vedle mého stanu bouchlo několik dělbuchů současně. A pak zlověstný klid. Vzpomněl jsem si na vyprávění mé babičky o tom, jak se jí chalupou prošel kulový blesk a pak kdesi explodoval. V hlavě mi začaly šrotovat na dané téma hororové variace. Ne a ne usnout. Docela jsem si řekl, mám-li zapotřebí se, ztracen kdesi v rumunském pralese, takhle bát sám. No ale pak jsem si uvědomil, že to má i svá pozitivita – až na tu explozi je tu báječný klid.



Podaril se obzvlášť nechutný

Středa 24. 8. Celou noc přšelo. Velké kapky z větví stromů bubnovaly na tropiko a vydávaly znělé hluboké tóny. Definitivně vstávám v 9.00 a jdu v mírném prchání ven vařit poridge. Podařil se mi obzvlášť nechutný. Balím ve stanu, co jde. Pak definitivně vylézám a mokřý stan cpu navrch kletru. Opatrně scházím obtížně prostupným terémem kamsi dolů. Pořád prší. Konečně nacházím místo, kde byly zjevně nedávno káceny stromy. Na cestu vstupuji u obrovského smrku, na němž se červená značka. Pohled zpátky utvrzuje, že jsem měl opět

víc štěstí než rozumu. Nad cestou kol kolem vysoké slepencové srázy.

Poetika v šumu deště

Prší až k salaši, kterou jsem den předtím viděl z Muncelu Riios (1703), z místa, odkud mne skalnaté srázy přinutily se vrátit. Za ní se mi opět ztratila značka. A jak jsem ji našel? No, po včerejší zkušenosti jsem udělal rojnici a rojil se tak dlouho, dokud jsem ji neobjevil. Po rozježděné lesní cestě pokračuji kamsi dolů. V goretexovém oblečení příjemná poetika v šumu deště. 12.15 v jakémsi sedle na křížení cest mne s otevřenou náručí a dveřmi čekala dřevěná bouda. Paráda! Je v ní relativně čisto a sucho. Stavím v ní stan, aby oschl, větrám spacák, vybaluji a rozvěšuji vlhké věci.

Asi tak jako Rudolfův pramen

Vody je dost. Padá shůry tak, že po cestách tekou



okrově žluté kalné bystřiny. Nabírám ji z louže u cesty vedle složených klád. Je sice taky kalná, ale miň, asi tak jako mariánskolázeňský Rudolfův pramen. Až ji převarím, bude OK. Je 14 hodin a vytrvale prší. Sedím na prahu „hotelu“, píši deník a kochám se a žaludek se mi kroutí hlady. To brzy, vřdyť jsem ráno snědl všechné oves, co jsem navařil. Jdu dělat oběd. Podle mapy se domnívám, že jsem v pasul Pietrii (1196). Obědvám bujón, čocku a perník. Kolem půl třetí přestalo pršet.

V čundráckém nebi

Domeček jsem opustil v 16.15. Pokračuji po červeně. Vede mne lesními serpentínami příkře vzhůru. V 16.45 potkávám sestupující skupinu utrmácené rumunské mládeže. Ptají se, jak daleko to ještě mají k lovecké chatě. Říkám, že 10 až 15 minut a supím vzhůru. Konečně les končí. Nastupují travnaté kopce. Kráčím (protože použít výraz „jdu“ je pro ten okamžik málo slavnostní) oblym travnatým úbočím a pak po širokém travnatém hřebetu kopce. Viditelnost nic moc. Mlha, nebo oblaka? Spíš oblaka, protože pocitově jsem v čundráckém nebi. V 18.45 u první kosodřeviny stavím stan. Předpokládám, že jsem kousek před sedlem Tarnița Bătrinei (1735). Ostatně, když jsou, musí tu být nádherné výhledy. Třeba budu mít štěstí a budu je mít zítra i já.

>> www.romaniatourism.cz

RoMania