

Byly pak brylle ty, jakž sem potom vyrozuměl, z skla Domnění vykroužleny; a rámcové, v nichž byly ufasované, byli z rohu, jenž Zvyk slove. Vstrčil mi je pak, na mé štěstí, křivě jaksi: takže mi plně na oči nedoléhaly, a já hlavy přizdvihna a zraku podnesa, čistě přirozeně na věc hledětí sem mohl. Čemuž sem rád byl a sám v sobě myslil: Ač ste mi usta sevřeli a oči zastřeli, věřím však svému Bohu, že mi rozumu a myslí nespřážete. Půjduž a podívám se, co pak ten svět jest, na nějž paní Marnost chce, aby se hledělo, avšak vlastníma očima aby se nehledělo.

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



Co pak ten svět jest, na nějž paní Marnost chce, aby se hledělo, avšak vlastníma očima aby se nehledělo



Proč víc nelobujeme, aby Česko v celosvětové konkurenci posilovalo pozici kongresové destinace, když k tomu má ideální předpoklady a resort cestovního ruchu poskytuje bezkonkurenčně největší prostor pro uplatňování lidských zdrojů? Proč? Protože na to u nás nebyl institucionálně vytvořen prostor. Jak praví moudré slovenské přísloví, platí: „Keď voz namasťš, ako by si tretieho koňa pripravol.“ A tak se není co divit neutuchajícímu budovatelskému úsilí těch, kdo tzv. motivačními pobídkami předělávají „zemský ráj to

napohled“ na montážní halu světa. Toto všimné zahrnuje bezplatné předání inženýrských sítí pořízených na náklady občanů, pozemky „za korunu“, daňové prázdny umožňující přetahovat schopné lidi z firem, které tyto prázdny nemají, apod. Otázka však nezní, která ze stran rozdávajících či přijímajících tzv. pobídky je víc umatlaná od kolomazi, ale komu prospívá nezapojit do tohoto motivačního folkloru byznys kolem kongresové turistiky, když kongresoví turisté vylepšují platební bilanci státu o tři sta euro na hlavu a den. Považte, co by se z jejich peněz dalo vybudovat nových průmyslových zón a motivovat usazení dalších montážních provozů...

Jaromír Kainc, nakladatel Všudybylu

R. JELÍNEK
Original Czech Distilleries

Slivovice R. JELÍNEK je v Americe pojmem 6-7

Na profesionální úrovni 8-9

CNB ČESKÁ
NÁRODNÍ BANKA

Kongresové centrum České národní banky 10

Jaký je dnešní **GUARANT** International 11

ProMoPro

To je život, a život je boj 12-13

12. ročník soutěže Manažer roku 14-15

EQUITANA
HOTEL RESORT

Equitana Hotel Resort 16-17

TOP
HOTEL
INTERNATIONAL

TOP Congress Hall 18

Global Management Challenge

Global Management Challenge Euromanager 19

Novoměstský pivovar 19

liga
pro cestovní ruch

Liga v PATIU Zbraslav 20-21

Aby se marketing i v cestovním ruchu 22

Happyland

Happyland Bohemia je happy 23

PURO-KLIMA v novém 24

EXIM
TOURS

Že v tak kvalitní konkurenci volí EXIM tours 25

Ostrovná říša 26-27

ATOM
HOTEL

30 let hotelu Atom 28

Klub manažerek vítal jaro v Olympiku 28

HOTEL
STEP

STEP, hotel, ve kterém se nenuďíte 28

U Mansfelda slavili 2. výročí 29

R. JELÍNEK
Original Czech Distilleries

Ve Vizovicích více než čtyřstaletou tradici 30-31

Komunikace, základ činnosti 32

LÁZNE TEPLICE V ČECHÁCH

Poskytovatelem rehabilitace kosmonautů 33

10. výročí Řízení letového provozu 33

OT

První ve World Airport Awards 2005 34

ČSA křily airbusy nové generace 34-35

CITROËN
PŘEKONÁ VAŠE PŘEDSTAVY

Technologie plná života 36

všudybylu

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: kainc@chello.cz

Grafická úprava a sazba: Layout s.r.o.,
Dornych 47, 617 00 Brno

Tisk: Gaspro Zlín

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

Slivovice R. JELÍNEK je v Americe pojmem

Slivovice R. JELÍNEK patří do portfolia typicky českých produktů, jakéhosi našeho rodinného stříbra. Marketingového ředitele Ing. Zdeňka Chromého jsem se na úvod zeptal: „Jak jste se dostal k Rudolfu Jelínkovi?“



Ing. Zdeněk Chromý

Ačkoliv pocházím z Moravy z Uničova, stalo se tak v Praze, kde jsem patnáct let žil. Byla to jedna z investičních příležitostí i možností zaměstnání, jež pro mne byly velkou výzvou. Právizační proces probíhal poměrně dlouho, do roku 1997. Dnešním majoritním vlastníkem akciové společnosti RUDOLF JELÍNEK je společnost Moravia Holding, a.s. vlastněná českými fyzickými osobami a z části i manažery. Moravia Holding měl zprvu jen minoritní podíl. Dnešní akcionářská struktura se (řekněme) bohužel završila až v roce 1999, kdy jsme se z minoritního akcionáře stali akcionářem majoritním. Bohužel říkám proto, že jiné (neméně renomované) značky byly stabilizovány dříve, a tudíž v sobě kumulovaný kapitál mohly zhodnocovat mnohem dřív než RUDOLF JELÍNEK. V roce 1997, kdy jsme do firmy vstoupili, generovala ztrátu zhruba deset procent základního jmění a směřovala ke krachu. Jejím jednoznačným benefitem byla pouze značka R. JELÍNEK, a my měli v úmyslu vrátit jí její původní pozici na trhu. V roce 2005 mohu s hrдостí konstatovat, že se to podařilo. Za poslední tři roky jsme realizovali dvě zásadní investice. Televizní reklama „René, já a Rudolf“ na Plum vodku byla vůbec první v historii společnosti RUDOLF JELÍNEK, což nejenže pomohlo uvést na trh zcela nový výrobek, ale výrazně posunulo vnímání značky RUDOLF JELÍNEK. Reklama se projevila pozitivní synergií směrem k prodejům všech našich výrobků. Druhá takováto investice byla do výrobního závodu ve Vizovicích, v jehož areálu jsme realizovali projekt návštěvnického centra DISTILLERY LAND. Jeho prostřednictvím návštěvníkům přiblížíme historii, výrobu a tradici značky R. JELÍNEK. Investice s příspěvím Evropské unie – program SAPARD – činila přes třicet milionů korun.

O Moravia Holding se tvrdí, že jste značku R. JELÍNEK zachránili a že ji vedete správným směrem.

Za posledních pět let jsme ztrojnásobili výrobu i tržby a firmu dlouhodobě dostali do kladných čísel. Snažíme se o další rozvoj značky, a to dvěma základními směry. Jedním je přímý marketing, bezprostřední komunikace se zákazníkem a skupinami prostřednictvím DISTILLERY LANDu, nebo při-

má vazba na jelínkovský produkt pro gastronomii. V dnešní době je samozřejmě nutností komunikovat s trhem i prostřednictvím médií. V letošním roce bychom chtěli v tomto trendu pokračovat. Je čas mediálně podpořit slivovici R. JELÍNEK. Trochu jsme s tím čekali i proto, že výroba slivovice je časově náročná. Věříme, že dlouhodobě rostoucí trend ve slivovici bude ještě posílen.

Hlavním tématem tohoto vydání Všudybylu je firemní a kongresová turistika.

Projekt DISTILLERY LAND, o němž jsem se zmínil, nabízí nejen exkurze do historie a současnosti firmy RUDOLF JELÍNEK individuálním i skupinovým zájezdům, ale i zajímavé prostředí pro firemní akce, semináře a incentívni programy. Člověk nemá každý den příležitost být v prostorách, kde se vyrábí „eau de vie“, neboli voda života, a skloubit příjemné s užitečným. Udělat výjezdni zasedání pro top management či školení pro zaměstnance a zároveň poznat něco víc o nápoji zvaném slivovice. V dlouhodobém horizontu chceme, aby součástí DISTILLERY LANDu byl stylový hotel s velkou restaurací s průhledem na destilační kolonu, aby přítomní mohli být v příjemném prostředí a reálném čase účastníky zrodu slivovice. Ubytování hostů v současné době řešíme ve spolupráci s partnery ve Vizovicích a v Luhačovicích, které jsou největšími lázněmi na Moravě.

Trnkobraní je když...

...slavností trnek neboli švestek. Je oslavou nejen slivovice, ale především života, a to i prostřednictvím stejnojmenného hudebního festivalu. Na Trnkobraní již mj. zpívali: Lucie Bílá, Vlasta Redl, Jaromír Nohavica aj. Mezi tradiční události se řadí soutěž v pojídání švestkových knedlíků, jejíž vítěz je zapsán v Guinnessově knize rekordů. Sdružení fyzických osob obyvatel Vizovic „Kulturně společenské sdružení Vizovické trnkobraní“ se na nás



obrátilo se spolupořadatelstvím, a my se tak v letošním roce podílíme na jeho 38. ročníku.

Sice jsem přečetl snad všechno, co bylo od Remarquy přeloženo do češtiny, avšak plně jsem jej pochopil až poté, co jsem ochutnal kvalitní absint.

Mezi kvalitním absintem a naší slivovicí existuje paralela. Slivovice je nejen alkoholický nápoj, ale je v něm i trocha mystiky, inspirace a v neposlední řadě je to i valašský lék. Je součástí života ve zdejším regionu, a my se značku slivovice R. JELÍNEK snažíme budovat jako synonymum pro český národní nápoj.

Spousta lidí se vás jistě ptá, co to je kosher slivovice a čím je lepší.

Výrobní postup je téměř identický. Samozřejmě, vše probíhá za dozoru rabína. Kvalitnější opravdu je, a to tím, že židovský dozor, který monitoruje celou výrobu, má právo na výběr nejlepších švestek. Kvalitnější je tedy proto, že se dělá z nejkvalitnější suroviny.

Láhev slivovice je odnepaměti vítanou pozorností, a vy umíte zákazníkům, a to i z řad firem, vy-

R. JELÍNEK

Original Czech Distilleries

robit a nalahovvat slivovici R. JELÍNEK s etiketou jejich vlastní firmy.

Poptávka po tomto dárku roste, na což jsme reagovali vytvořením pracovního místa na pozici manažera speciálních zákazníků. Slivovice je opravdu ceněný alkoholický nápoj a zároveň neopominutelný atribut české historie. Je proto vhodným prezentem pro obchodní partnery zde v Česku i v zahraničí.

Slivovici úspěšně vyvážíte i za „velkou louží“.

Spojené státy americké jsou pro nás druhým největším exportním trhem. Prvním je Slovensko, což má své historické kořeny. Před rozdělením Československa se více než padesát procent celkové výroby firmy RUDOLF JELÍNEK prodalo na Slovensku. Vývoz slivovice do USA je pro nás nejen obchodně zajímavou, ale i vysoce prestižní záležitostí. Pokračujeme v tom, co osobně započal Rudolf Jelínek, když v roce 1934 začal svou slivovici vyvážet do Ameriky. Export probíhá nepřetržitě. Kosher slivovice se do Spojených států vyvážela i za předchozího režimu, a tak jsme mohli v roce 1999 na tuto tradici navázat. Návrat do Ameriky nebyl jednoduchou záležitostí. Projevila se však síla značky. Kdybychom přišli s novou slivovicí, která by za sebou neměla takovou skvělou historii, pravděpodobně bychom neuspěli. Ale protože to byla „dělinek slivowitz“, podařilo se nám navázat kontakty s lidmi, kteří pro nás dodnes pracují.



že by panu Vladařovi do jeho restaurantu „U Vladaře“ v Praze na Maltézském náměstí došel.

V letošním roce jsme zahájili projekt tzv. je-línkovských gaster, což jsou vybraná gastr, která mimo jiné nabízejí široký sortiment našich destilátů včetně tzv. „Netradičních destilátů“ pro fajnšmekry. Tvoří jej speciální řada šestnácti produktů, je-

jímž prostřednictvím potvrzujeme pozici jedničky ve výrobě ovocných destilátů. V nich figuruje např. jahodovice, borůvkovice, hruškovice Williams, což je speciální odrůda používaná pro pálení. Dalším exotickým nápojem je pивní destilát – pálený z černého piva, nebo oskerušovice, což je ve vizovickém regionu destilát ceněný nad slivovici. (Oskeruš je speciální odrůda jeřábu.) Destiláty jsou umístěny na speciálním dřevěném stojanu. Atraktivní display zároveň funguje jako výrazně dekorativní prvek v rámci interiérů. Destiláty jsou velice čisté. Např. naše slivovice je třikrát destilovaná, což není běžný způsob přípravy, ale konzument to velice ocení.



Za to, že spolu hovoříme, rovněž může jedno velké jméno. Věřím, že kdybych odněkud ze světa poslal pohled s adresou „Josef Vladař, Evropa“,

Zejména druhý den. Co se týče tvrdého alkoholu, prý pijeme v Česku první ligu. Navíc, protože jsou u nás oproti dalším vyspělým státům lihoviny podstatně dostupnější a levnější, rozšířila se zvyklost jezdit a létat k nám na krátkodobé i dlouhodobější alkoholové stáže a tréninková soustředění. A protože dopady cestovního ruchu na český spotřebitelský trh jsou (zpravidla) „velkoryse“ přehlíženy, vykazují statistiky, že my, Češi, Slezané, Moravané včetně vás Valachů pijeme jako duhy, a to i ovocné destiláty, jichž je akciová společnost RUDOLF JELÍNEK v Česku majoritním výrobcem.

V této pozici jsme opravdu dominantní. Do hlavních proudů trhu s tvrdým alkoholem se ale netlačíme. Náš podíl v rámci celého českého trhu s tvrdým alkoholem je pětiprocentní. Nelze proto tvrdit, že se zrovna z Jelínka pije první liga. Nabízíme kvalitu a s majoritní pozicí „pouze“ na trhu ovocných destilátů jsme spokojeni. Síla značky se projevila i v roce 2003, kdy průzkumy vykazovaly, že slivovice jako kategorie jde proti celému trhu, který klesal. Slivovice roste už pátým rokem po sobě. Proto se i jiní výrobci rozhodli uvést ji na trh. Ze začátku jsme měli obavu, avšak záhy se ukázalo, že konzument vyhledává značkovou slivovici R. JELÍNEK. V každém oboru je potřeba se specializovat a budovat značku. V dlouhodobém horizontu se i na českém trhu uplatní buď velice levní výrobci, kteří budou krýt poptávku diskontních obchodních řetězců, anebo značky, jež bude obchod vždy potřebovat. Mezi tím nebude téměř nic. Proto je pro mne velikou osobní výzvou a posláním pokračovat v budování světově proslulé značky, které Rudolf Jelínek počátkem třicátých let minulého století propůjčil jméno R. JELÍNEK.

>> www.rjelinek.cz



V Kongresovém centru Praha na profesionální úrovni

Hlavní téma Všudybylu – kongresová turistika – mne zavedlo za Ing. Michalem Kárníkem. A protože spolu na stránkách Všudybylu rozprávíme poprvé, zeptal jsem se ho, co předcházelo jeho nástupu na místo generálního ředitele Kongresového centra Praha.

Stavební fakulta ČVUT a v bývalých zaměstnáních vždycky buď stavařina a s ní spojený rozvoj nemovitostí, nebo lyžování a aktivity s ním spojené. Naposledy jsem pracoval ve funkci generálního sekretáře Svazu lyžařů ČR. Celkově však bylo lyžování méně. Vždy mne bavila oblast řízení a organizace práce a rozvoj. A to nejenom nemovitostí. Kromě sportu mám kladný vztah i ke kultuře. Dlouhou dobu jsem pracoval ve Filmovém studiu Barrandov a po privatizaci v AB Barrandov.

Česko, obdobně jako objekt Kongresového centra Praha, má velké dispozice hospodářsky těžit z kongresové turistiky. Přesto, že loňská kongresová sezona byla poměrně úspěšná, to, co především brzdí další možnosti republiky a jejích obyvatel díky ní prosperovat, je nepochopení podstaty kongresového



Ing. Michal Kárník

byznysu a neexistence společenské poptávky, aby inkaso z kongresové turistiky daleko výrazněji posilovalo hospodářskoubilanci státu.

Loňská sezona byla úspěšná i pro Kongresové centrum Praha a doufám, že následující budou ještě úspěšnější. To potvrzují i předběžné hospodářské výsledky prvního čtvrtletí tohoto roku. Je to o to potěšitelnější, že se tak děje vzdor tomu, že letos se u nás nebude konat žádný velký kongres typu summitu NATO nebo loňského UEGW, což byl největší kongres v Česku s devíti a půl tisícem akreditovaných účastníků. Získávání velkých kongresů je běh na dlouhou trať. Kontrakty se podepisují dva tři roky dopředu. Již teď máme závazné rezervace na roky 2009 – 2012 a sehnat opravdu velký kongres

na „poslední“ chvíli je prakticky nemožné. Daří se nám ale zajišťování menších akcí, jež sice nejsou tak ziskové, nicméně díky nim plníme plánované příjmy. Rovněž se zaměřujeme na poskytování doprovodných služeb, jako je půjčování audiovizuální techniky, catering apod. Jejich objem, nabídka a kvalita má stoupající tendenci. A co nezvládneme vlastními silami, dokážeme v kooperaci s vytípanými partnery.

Mimo to jsme vlastníkem exkluzivního hotelu Holiday Inn. Jeho výsledky jsou obdivuhodné a spolupráce s ním vynikající.

Podle výpočtů, provedených ve spolupráci s agenturou CzechTourism, přináší Kongresové centrum do státního rozpočtu zhruba půl miliardy korun ročně. Když si do toho promítneme přestavbu v letech 1998 až 2000 pro potřeby Výročního zasedání Mezinárodního měnového fondu a Skupiny





KONGRESOVÉ • CENTRUM
PRAHA

Světové banky, mám trošičku pocit, že se k nám stát zachoval macešsky a my zápolíme s dluhy, za něž nemůžeme. To nám svazuje ruce. Potřebovali bychom více investovat do modernizace objektu, zejména do technologií, a vytvořit předpoklady pro nabírání dalších velkých akcí. Jako východisko vidíme možnost získání strategického partnera, který nám pomůže jak s řešením dluhové služby, tak s investicemi a modernizací stávajících objektů.

Úspěšně řídit znamená vytvářet prostor...

Lidé, kteří v Kongresovém centru Praha pracují, jsou na velmi dobré profesionální úrovni. Tato budova je složitým objektem, jež vyžaduje lidi, kteří svému řemeslu opravdu rozumí. Jsem přesvědčen, že takoví tu jsou. Nesmíme však usnout na vavřínech, vzdělávání je nutno neustále prohlubovat. Zahájili jsme výuku angličtiny a připravujeme řadu tréninkových programů, při nichž využíváme bohaté zkušenosti našeho hotelu Holiday Inn Prague Congress Centre.

Poloha Kongresového centra Praha včetně dopravní dostupnosti a bezpečnostních aspektů je unikátní.

Bezesporu jsme jedním z mála kongresových center světa, které má tyto atributy na tak vysoké úrovni – včetně panoramatického výhledu na město. I díky tomu se nám daří získávat mnohé kongresové akce. Problémem zůstává, že tento objekt nebyl stavěn jako kongresové centrum. Chybí zde výstavní plocha s odpovídající metráží v jedné rovině. V současné době sice disponujeme zhruba třinácti tisíci metry výstavních ploch, ty jsou však roztroušeny po celém objektu na různých podlažích. Abychom byly schopni získávat prestižní a vysoce rentabilní akce, potřebujeme výstavní plochu odpovídající mezinárodním standardům. Hovoří se o tom už téměř deset let. Jsou na to projekty, ale ne (zatím) peníze. V momentě, kdy dostavíme výstavní plochu, výrazně postoupíme na mezinárodním žebříčku konkurenceschopnosti.

Na to se dá říci, že peníze dělají peníze. Ostatně pozemky, na nichž by se mohlo stavět, máte.

Představenstvo akciové společnosti je rozvoji nakloněno. Základní záměr jsme představili koncem loňského roku, v současné době upravujeme dokumentaci podle připomínek veřejnoprávních orgánů. Realizace je však podmíněna získáním strategického partnera.

Co se týče připravovaných akcí, donedávna byl v Česku velkým zaklínadlem kongres ASTA vzdor tomu, že je to propagační a nikoliv komerčně výdělečná akce. Standardním cílem hostitelských zemí akcí ASTA (mimo USA) je do dané destinace touroperátory ASTA vůbec dostat, a ne na nich coby na účastnících akce vydělat.

Nově mluvíme o konferenci, vlastní kongres zůstane nadále v Americe, ostatní destinace mohou nově hostit zřejmě rozsahem menší konferenci. Ta bude opravdu spíše marketingovou záležitostí v intencích státní propagace cestovního ruchu, než komerční akcí, na jejíž realizaci poskytovatelé služeb a daná země, která to zpravidla financuje, vydělají. Víme, že konference ASTA kromě reklamy Kongresovému cen-



tru Praha z hlediska obchodní bilance nic nepřinese. Spíše naopak. Zato přivede touroperátory z mnoha zemí a představí jim Česko jako ideální turistickou destinaci. Záměrně říkám turistickou. Nikoliv kongresovou, protože prakticky nikdo z přihlášených účastníků v kongresové turistice nepodniká. Většinou se zabývají organizováním zájezdů pro rodiny, skupiny a individuály. Samozřejmě, i tato klientela je z hlediska českého hospodářství přínosná, byť zpravidla neutráci tolik peněz na hlavu a den jako kongresová. Kongresovému centru však budoucí vytížení a s ním spojené zisky s největší pravděpodobností nepřinese. Od toho se odvíjí i přístup naší akciové společnosti k realizaci konference ASTA. Bereme ji jako službu Praze a republiky.

Za niž bude Kongresové centrum Praha (jak je v našich severních šířkách a východních délkách zvykem) „po zásluze“ potrestáno. Už proto, že většina lidí, na rozdíl od jiných, a to i silně dotovaných byznysů, cestovní ruch nevnímá jako něco, co na ně a za ně vydělává.

Kongres ASTA se připravuje poměrně dlouho. Po euforii v době, kdy se jej, resp. dnes už pouze konferenci, podařilo pro Česko získat, přišlo realizační vystřízlivění. V současné době už není v zorném úhlu hospodářů této země to, co iniciace prostřednictvím konference ASTA české ekonomice do budoucna přinese, ale třeskutá současnost – vý-



daje spojené s realizací. Všude po světě má ASTA tyto konference zadarmo. Hotely jejich účastníky ubytovávají a poskytují jim další služby za razantně snížené ceny. Náklady jenom v našem Centru odhadujeme kolem sedmi milionů korun. Výnosy – prakticky nula! Cosi z toho jsme schopni zaplatit v rámci propagace. Samozřejmě však chceme, aby nám stát, jako garant akce ASTA, uhradil zbytek. A tady je vámi zmiňovaná zvyklost velmi aktuální, tedy že asi dostaneme do nosu.

Nechme stát stát. Co se celosvětového byznysu cestovního ruchu týče, řečeno spolu s básníkem: „Kdo zůstal stát, stojí opodál...“ Jak se KCP podniká v Praze?

Docela dobře. Jsme soukromou akciovou společností, která má jediného akcionáře, a tím je hlavní město Praha. V poslední době, nejenom v té, co jsem ve funkci generálního ředitele, má pražský magistrát ke Kongresovému centru daleko kladnější vztah. Zřejmě je to dáno i tím, že nestojíme pouze s nataženou rukou – dejte nám peníze. Díky podpoře magistrátu se podařilo restrukturalizovat naši dluhovou službu, takže si Kongresové centrum Praha na sebe vydělává samo, tedy i na zděděné dluhy. Bohužel zatím si nevydělává na investice a renovaci. Avšak doufám, že i toto se dá s pomocí strategického partnera dohromady. V tomto směřování cítíme maximální podporu ze strany magistrátu.

Bohužel při velké rekonstrukci ukončené v roce 2000 se nedostaly finance na rozvody, modernizaci vzduchotechniky, kotelny, elektroinstalace apod. Hlavní budova je provozně drahá. Strategický partner by měl Kongresovému centru Praha přinést nejen další kongresy a s tím spojené vyšší využití objektu, pomoci mu s dluhovou službou, ale společně s ním bychom měli být schopni zajistit investice do technologií tak, aby se objekt KCP pouze nevybydloval. Společně s magistrátem se jej budeme snažit vybrat co nejdříve. Díky restrukturalizaci dluhové služby však nejsme pod tlakem, takže budeme moci důkladně zvážit všechny nabídky.

Možnost dostavby, resp. zástavby okolí Kongresového centra je ale pro potenciálního strategického partnera velmi atraktivní...

V současné době máme dva projekty, a to na severní terasu nad Nuselským údolím, kde máme od architektů navrženu výstavní halu. To by nám vyřešilo již zmiňovaný problém s chybějící výstavní plochou. Na druhé straně máme velkánské pozemky na jižní terase, na Pankráckém náměstí. Zde je navrženo několik univerzálních objektů, jež mohou plnit funkci administrativní, obchodní, mohou zde být restaurace, kavárny a vinárny, galerie apod. V části uvažujeme i o bytové zástavbě. Realizace tohoto záměru by měla přinést oživení této části a její propojení se starou Pankrácí. Většina lidí, kteří to tady znají a prochází tudy z metra, se nemá kde zastavit. V hlavním objektu Kongresového centra totiž nemohou být pizzerie, vinárny, butiky apod. Na to nejsme zařízení. Potřebujeme však, aby byly v jeho bezprostředním okolí. Zástavba Pankráckého náměstí by nám měla pomoci i k tomu, aby lidé měli proč se v okolí KCP zdržovat a následně k nám přicházeli na kulturní a společenské akce.

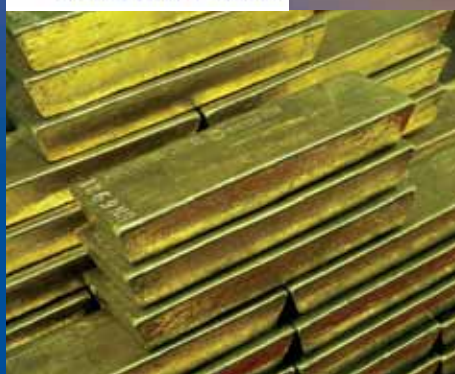
>> www.kcp.cz

Kongresové centrum České národní banky



Kongresové centrum

je situováno do objektu bývalé Plodinové burzy nacházející se na Senovážném náměstí 30 v Praze 1. V kongresovém centru je zájemcům k dispozici velký a malý sál se společným foyerem a potřebným zázemím. Velký sál má plochu 440 m² a lze v něm v případě divadelního uspořádání uvítat až 360 návštěvníků, v případě školního až 150 návštěvníků. Malý sál má plochu 120 m² (divadelní uspořádání až 70 návštěvníků, školní až 40 návštěvníků). Prostory jsou vybaveny mobiliářem a základní konferenční technikou. K dispozici je datová projekce a tlumočnické kabiny s bezdrátovými sluchátky umožňujícími tlumočení do tří jazyků.



Výstavy

Tradicí se staly výstavy fotografií ve foyeru, seznamující s tvorbou mladých autorů a s různými směry současné české fotografie. V uplynulém roce byly představeny práce studentů Fakulty užitého umění a designu Univerzity J.E. Purkyně v Ústí nad Labem z ateliéru doc. Pavla Baňky a dále práce absolventů Hradecké fotografické konzervatoře vedené prof. PhDr. Mgr. Ludvíkem Baranem, DrSc. a Mgr. Josefem Ptáčkem.



osoby, např. vysoké školy, profesní sdružení či významné akciové společnosti pro pořádání valných hrad a apod. Česká národní banka však velmi pečlivě posuzuje typ akce i charakter potenciálního zájemce a v případě, že by zaměření akce či jméno potenciálního zájemce ve spojení s Českou národní bankou mohlo poškodit její dobré jméno, vyhrazuje si právo prostory Kongresového centra ČNB zájemci nepronajmout.



tovými sluchátky umožňujícími tlumočení do tří jazyků.

Kongresy a firemní akce

Prostory kongresového centra jsou využívány pro pořádání často vysoce prestižních domácích i mezinárodních konferencí, vzdělávacích akcí, společenských setkání a tiskových konferencí. Nejsou však využívány výhradně ČNB. Za předem definovaných podmínek je mohou využívat i externí právnické



V letních měsících se v pasáži České národní banky uskutečnila velmi úspěšná výstava obrazů s názvem „Zahrada vidění“ akademické malířky Margity Titlové – Ylovsky.

Česká národní banka

Sekce správní, odbor společenské centrum
Na Příkopě 28, 115 03 Praha 1
tel.: 224 412 138, fax: 224413852
e-mail: milan.redina@cnb.cz

www.cnb.cz/ocnb_sidlo_kcentrum.php



Koncerty

Kongresové centrum slouží i společenským událostem. Pro velmi dobré akustické parametry je velký kongresový sál vyhledáván hudební odbornou veřejností. Konají se zde koncerty např. mezinárodních hudebních festivalů Pražské jaro a Mladá Praha i podzimního hudebního festivalu Pražské komorní slavnosti. Mimořádný úspěch zaznamenal např. přednes básně K.H. Máchy „Máj“ v podání Jana Třísky.



Jaký je dnešní GUARANT International

GUARANT International

Společnost zabývající se organizací kongresů, konferencí a incentivní turistiky GUARANT International je předním organizátorem kongresové a konferenční turistiky v České republice. Od roku 1991, kdy byla společnost založena, získala obrovské zkušenosti v přípravě a organizaci velkých mezinárodních kongresů, konferencí, firemních akcí a v oblasti incentivní turistiky.

Velikost organizace

GUARANT International, který se již od počátku orientoval na konference asociací a firemní klientelu, zaměstnával koncem roku 1992 již 12 zaměstnanců.

V roce 1998 to bylo už 26 a od roku 2000 je to dokonce 35 stálých zaměstnanců a 40 zaměstnanců na smluvní poměr. Během roku firma zaměstnává dalších 200 dodatečných zaměstnanců jako výpomoc při organizování kongresů.

Sídlo firmy

Od roku 1993 sídlil GUARANT International, tehdy ještě pod svým původním názvem GUARANT Ltd. s.r.o., v pronajímaných prostorech o velikosti 500 m² v komerční zóně v Opletalově ulici č. p. 15. V roce 1999 se firma přemístila do nových, větších

prostor o velikosti 800 m². Nyní sídlí v dvoupodlažním zrenovovaném historickém domě v Opletalově ulici 22.

Obrat firmy

Obrat společnosti se v prvních letech pohyboval kolem 100 mil. CZK za rok. V roce 1999 obrat poprvé překročil hranici 300 mil. CZK za rok. Od té doby se obrat pohybuje kolem 500 mil. CZK za rok.

Kolem 70 % obratu je připisováno mezinárodním konferenčním akcím (převážně lékařského charakteru), zbytek tvoří firemní klientela, místní akce a incentivní turistika (příchozí a odchozí).

Vedení firmy se rozhodlo vytvořit silnou dodavatelskou síť a navázalo spolupráci se dvěma silnými partnery v oblasti cateringu a AV technologií (společnosti Intercatering a ProMoPro). GUARANT International je rovněž držitelem certifikátu ISO 9001:2000. Tento certifikát společnost získala v prosinci roku 2001 jako první v České republice v oblasti kongresové a konferenční činnosti.

Partnerství

GUARANT International je českým partnerem společnosti INCON (International Network of Conference Organizer) – firmy sdružující vedoucí PCO

– profesionální kongresové organizátory po celém světě. GUARANT International využívá INCON pro vzájemnou spolupráci a sdílení znalostí.

Společnost je rovněž zakládajícím členem PAKTu (Pražská asociace kongresové turistiky) – asociace podporující rozvoj kongresových služeb v Praze a městský kongresový marketing.

Od roku 2004 je GUARANT International členem společenství ICCA – The International Congress and Convention Association v kategorii C – Professional Congress Organizer.

Díky tomuto a také díky dobře založené pozici klíčového hráče v českém kongresovém průmyslu má GUARANT International dobré předpoklady pro ovlivňování budoucích kongresů a profilování konferenční scény v Praze. Budoucí strategie společnosti je definována – stát se lídrem pro střední a východní Evropu v poskytování komplexních kongresových služeb a dále jako poskytovatel služeb CorePCO (dlouhodobý kongresový organizátor) na celém světě.

Budoucnost

V současné době připravujeme otevření obchodních zastoupení v Londýně, Curychu s cílem podpory marketingu a akvizice klientů formou CorePCO.

Dalším zvažovaným krokem je otevření pobočky v Moskvě, kde bychom preferovali kapitálový vstup do již existující společnosti zabývající se organizováním kongresů a incentiv. Pod hlavičkou GUARANT International a s využitím zkušeností a dobrého jména u klientů z celého světa bychom zde na rozdíl od obchodních zastoupení v Londýně a Curychu vybudovali komplexní organizační jednotku pro realizaci a rozvoj kongresových služeb v této destinaci. Cílový stav reprezentací firmy v destinacích Praha – Londýn – Curych – Moskva by nám měl vytvořit konkurenceschopné postavení vůči nejsilnějším organizátorům kongresů ve světě, a to především v oblasti nabídky CorePCO.

>> www.guarant.cz



GUARANT
INTERNATIONAL



To je život, a život je boj

S jednatelkou a ekonomickou ředitelkou firmy ProMoPro paní Milenou Veselou se setkáváme 21. dubna v Praze na Žofíně v rámci vyhlášení soutěže Manažer roku 2004. Při té příležitosti jsem se jí zeptal, jaký byl pro ni a pro ProMoPro loňský rok.



Milena Veselá

Další z mnoha pracovních. Podarilo se nám zabezpečit spoustu významných kongresů včetně doposud největšího v Česku realizovaného – UEGW – pro bezmála deset tisíc akreditovaných účastníků. Vyžadoval obrovské nasazení kongresové techniky. Za jeho úspěšné zvládnutí jsme zaznamenali mnoho pozitivních ohlasů. Jinak se rok 2004 oproti jiným nevyvíjel a odpovídal tomu, že se z Prahy stává prvořadá kongresová destinace.

ProMoPro působí nejenom v Praze.

Ano, dost často jezdíme na Slovensko, kde si na nás zvykle produkční agentury, do Polska, Maďarska, do Rakouska. Dostáváme se do Evropy nejen díky tomu, že vlastníme špičkovou techniku, ale i díky příznivým cenám.

A navíc firmu ProMoPro, jak ilustruje jeden z obrázků, propaguje prezident Spojených států amerických George Bush.

To je pravda. Když byl v Praze na summitu NATO, vzal si jedno z našich sluchátek s logem ProMoPro na památku.

Na základě čeho vybíráte techniku, kterou pořizujete?

Vzpomínám na začátky, kdy jsme se rozhodli dělat kongresovou techniku a zvažovali, do čeho investovat. Vždy jsme chtěli jít cestou renomovaných značek. V začátcích jsme pochopitelně neměli takový přehled jako dnes a vybírali spíše intuitivně. Čas ukázal, že jsme volili perspektivní značky. Později, když jsme dělali pro Angličany, Švýcary, pro Evropskou komisi apod., se ukázalo, že jsou zvyklí na tytéž značky. Potvrdilo se, že jsme volili cestu správným směrem.

Předností firmy ProMoPro je, že jste si dokázali vychovat a udržet skupinu vynikajících techniků.

Téměř deset let disponujeme stálým týmem spolupracovníků. Jak se vyvíjela firma, vyvíjeli se a zdokonalovali své dovednosti i technici. Většina z nich má k firmě velmi dobrý vztah a ví, že když budou odvádět dobrou práci, budou dobře odměněni.

Občas se prý stává, že po vás zákazníci chtějí techniku, která ještě ani není na trhu, protože jste zpravidla první, kdo jí disponuje.

Stává. Někteří klienti požadují věci, o nichž se dozvěděli z odborné literatury apod., a tudíž se domnívají, že ji máme. Obvykle ano, ale ne vždy. Uvedení dané techniky na trh zpravidla

Společnost ProMoPro, s.r.o.

byla založena v roce 1993 a je pokračovatelkou firmy Jaroslav Veselý ProMoPro. O jejím úspěšném vzestupu svědčí to, že již v roce 1994 uskutečnila na patnáct set zakázek. Od roku 1997 jich realizuje přes 2500 ročně. Její hlavní náplní se stalo poskytování technického vybavení a služeb pro potřeby firemních akcí, kongresové, konferenční a výstavní činnosti. V roce 2000 byla společnost ProMoPro vybrána jako dodavatel audiovizuální techniky a tlumočnického zařízení pro výroční zasedání Mezinárodního měnového fondu a Skupiny Světové banky. Její nejprestižnější vizitkou však je kompletní technické zajištění summitu NATO v roce 2002, kde byl poprvé na světě úspěšně použit digitální 32 kanálový tlumočnický systém.

Špičkou v oboru

Velikostí a technickým vybavením je společnost ProMoPro srovnatelná s předními firmami světa, které se pohybují na poli pronájmu a provozu kongresové techniky. Profesionální úroveň služeb společnost ProMoPro upevňuje aktuálně nejmodernější dostupnou technikou. V roce 1999 byla přijata za člena prestižní Philips (nyní Bosch) Congress Rental Network – sdružující nejlepší firmy světa zabývající se technickým zabezpečením kongresů. V roce 2003 od této asociace v kanadském Vancouveru obdržela ocenění „Agent roku 2002“, které je vnímáno jako potvrzení nejvyšší kvality poskytovaných služeb.

Manažer odvětví

Ekonomická ředitelka společnosti ProMoPro, s.r.o. paní Milena Veselá v letošním ročníku prestižní soutěže „Manažer roku“ získala ocenění „Manažer odvětví“ za rok 2004. Finalisté soutěže museli splnit řadu kritérií. Mezi rozhodující patřily: osobní přínos k úspěšné činnosti firmy, etika jednání v obchodním a podnikatelském styku, přínos k rozvoji daného odvětví.

předchází reklama. Když chceme zařízení koupit, zjistíme, že se buď ještě nevyrobí, nebo je pouze jeden předváděcí kus.

Máte vůbec čas na domácnost?

Na domácnost mám hospodyně a nestydím se za to. Pro lidi, kteří jsou pracovně velmi vytíženi, je to nutnost. Zkraje to bývalo tak, že se ženy bály přiznat, že mají hospodyně, ale ze své pozice to vidím jako nezbytnost. Samozřejmě některé domácí práce zastávám stále sama.

Historie firmy ProMoPro prokazuje nejen obrovskou technickou a kreativní invenci, ale i to, že jí kdosi po ekonomické stránce drží pevně v otěžích. Co o tom víte?

Každému je dnes už víceméně jasné, že jsme rodinná firma a že jsme si s manželem rozdělili kompetence.

Ano, pan Veselý hraje golf...

To také. Co se týče ekonomického chodu firmy, větší díl padá na mne. Manžel je vizionář a já tou, která se

Takže u vás v rodině dělá stojku manželka...

To ne, ale starám se o firemní finance. Ukázat manželovi konto, to je koledování si o problém. Snažím se proto peníze různé přesouvat. Když vidí víc peněz pohromadě, hned má „velké oči“ a nakupe, kdežto já vidím dál. Dokáží si spočítat, kolik musíme mít na odvody státu, na zdravotní a sociální pojištění, na platy zaměstnanců.

Letos jste byla Asociací podnikatelek a manažerek České republiky opět nominována do soutěže „Manažer roku“ a dostala se do finále. Už počtvrté.

Věděla jsem, do čeho jdu, jaká je to soutěž, co se bude hodnotit. Hodnotící kritéria se moc nemění. Loni se začalo vyhodnocovat podle oborových kategorií, a já letos získala ocenění „Manažer odvětví“ za služby. Se sedmašedesáti finalisty byla letos soutěž silně obsazena. Do finále postoupilo pouze šest žen, z toho dvě jsme byly oceněny. Nedávno jsem četla, že žena musí být dvakrát tak dobrá, aby se o ní řeklo, že je z poloviny tak dobrá jako muž. Ženy manažerky u nás pořád ještě nemají na různých ustláno. Prosadit se v podnikání mezi muži není snadné.

Jak se vyvíjí byznys spojený s kongresovou turistikou v Česku?

Je poznamenán konkurenčním prostředím. Silně lobovat začala Budapešť. Po vstupu do Evropské unie jsme si mysleli, že se nám ulehčí, když odpadnou celní formalty. Ty sice odpadly, ale konkurenci z opačné strany hranic také. Spousta klientů z Anglie, Německa si do Česka vozí tamní firmy, protože i u nich doma je silná poptávka po práci. Nicméně, nám se povětšinou daří zahraniční klienty přesvědčit, že se jim ekonomicky nevyplatí vozit techniku ze zahraničí, hradit její dopravu a náklady spojené s cestovními výlohami techniků. Poměrně často doplňujeme naši techniku akce po celé Evropě.

Jasně. Nikdo nemá tolik překladatelských kabin jako ProMoPro...

Je pravdou, že jimi portfolia kolegů doplňujeme nejčastěji. Právě i z těchto důvodů často jezdíme např. do Budapešti, Litvy apod.

Vaše velkoplošné projekční stěny používá řada televizí. Nejen televizní produkce, ale i organizá-



snaží dát jeho vize do života a při tom udržet firmu v rámci reality. Někdy to není jednoduché, protože manželovy vize bývají finančně náročné.

Pamatuji na jeden z našich prvních rozhovorů, v němž je zmiňováno, jak jste spolu před lety byli na prezentaci tehdy nejmodernější a nejdražší projekční stěny a poté, co jste zahlédla jas v očích manželových, jste se rozplakala...

Během našeho podnikání jsem už plakala několikrát. To je život, a život je boj. Často mne přesvědčí, protože vím, že jde za správnou věcí. Úvěr na nákup dané novinky, někdy i v řádu desítek milionů korun, jsme zatím vždycky získali.



toři sportovních akcí. V současné době jednu z nich mohou televizní diváci vidět v pořadu „Česko hledá SuperStar“. Paní Veselá, kam směřují technická zajištění firemních akcí, seminářů, incentívních programů apod.?

V současné době bodují plazmové obrazovky. Dalším trendem je zdokonalování různých přepínačů, aby se dalo synchronizovat několik zařízení dohromady. Je to o show a o technické režii. Klientům se snažíme vycházet maximálně vstříc a navrhnout jim, v rámci jimi vyčleněného rozpočtu, neotřelá řešení. V poslední době jsme jedno technicky zajímavé řešení použili při prezentaci nového vozu Audi. Líbilo se to klientovi i jeho hostům.

» www.promopro.cz



Jaké je v Česku prostředí pro podnikání?

V něčem horší, v něčem lepší. Například získat úvěr po revoluci bylo mnohem snazší než ho získat dnes. Bylo by dobré, kdyby se přístup k podnikatelským úvěrům optimalizoval. Stejně jako ostatní podnikatelé bych viděla velkou úlevu ve zjednodušení daňového systému.


ProMoPro



12. ročník soutěže Manažer roku

21. duben 2004 byl dnem vyhlášení prestižní soutěže Manažer roku v kategoriích: „Manažer roku“, „Manažerka roku“, „Manažer odvětví“, „Vynikající manažer malé firmy“ (do 50 zaměstnanců), „Vynikající manažer střední firmy“ (do 250 zaměstnanců) a „TOP 10“.

Zakladateli soutěže jsou Česká manažerská asociace, Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR a Svaz průmyslu a dopravy ČR. Soutěž a udělení titulu není doprovázeno žádnou finanční odměnou. Při výběru a hledání manažerských osobností byly osloveny profesní a zaměstnavatelské svazy, hospodářské komory a desítky individuálních nominátorů z řad odborníků na management i vítězů minulých ročníků. Finalisté jsou vybíráni zpravidla z více než stovky nominovaných (letos 135). Novinkou loňského ročníku bylo bodové ohodnocení a stanovení pořadí deseti nejlepších manažerů – TOP 10. Objektivnost hodnocení každoročně zajišťuje Řídící výbor soutěže, který ustanovuje Odbornou komisi (22 členů) a Národní hodnotící

komisi (15 členů). Předsedou Řídícího výboru 12. ročníku soutěže byl Bořivoj Frýbert (čestný prezident ČMA a člen představenstva SP ČR), předsedou Odborné komise Jan Preclík (člen Rady expertů ČMA) a předsedou Národní hodnotící komise Rudolf Černý (Manažer roku 1998). Každý finalista prošel několikastupňovým hodnocením. Kandidáti se v písemné přihlášce představili pomocí přesných kvantifikovaných i doplňujících údajů. Mezi rozhodující kritéria patřily osobní přínos k úspěšné činnosti firmy, etika jednání v obchodním styku, přínos k rozvoji daného oboru a odvětví, schopnost strategického myšlení a komunikace s pracovním týmem, podíl na rozvoji a motivaci zaměstnanců a sociální aspekty činnosti. Samostatnou kapitolou v hodnocení každého z kandidátů byly jeho názory na řízení firmy a na faktory ovlivňující její rozvoj. Uchazeči ze státních či soukromých společností musí být v manažerské funkci alespoň tři roky a jejich podnik musí mít sídlo v Česku.

>> www.msf.cz

Svaz průmyslu a dopravy ČR
15 let
Vyhlášovatelé Manažera roku
Česká manažerská asociace
Konfederace zaměstnavatelských
a podnikatelských svazů ČR
Svaz průmyslu a dopravy ČR



Manažeři roku 2004

Manažerka roku 2004	Ludmila Petráňová, ČEPS, a.s.
Manažer roku 2004	Zdeněk Burda, Skanska CZ a.s.
Vynikající manažer malé firmy do 50 zaměstnanců	Pavel Pastorek, Templářské sklepy Čejkovice, vinařské družstvo
Vynikající manažer střední firmy do 250 zaměstnanců	Jiří Devát, MICROSOFT s.r.o.

Manažeři odvětví

<i>zemědělství, lesnictví, těžba dřeva, rybolov a chov ryb</i>	Jaroslav Mikoláš, LUPOFYT s.r.o.
<i>textilní, oděvní a kožedělný průmysl</i>	Josef Blecha, FEZKO a.s.
<i>výroba a zpracování vlákniny a papíru, polygrafický průmysl, vydavatelská činnost</i>	Petr Jelínek, Huhtamäki Česká republika, a.s.
<i>zpracování dřeva a výroba výrobků ze dřeva včetně nábytku</i>	František Jenerál, LIRA, obrazové lišty a rámy, a.s.
<i>chemický, farmaceutický, gumárenský a plastikářský průmysl</i>	Alexander Pálffy, BorsodChem MCHZ, s.r.o.
<i>průmysl skla, keramiky, porcelánu a stavebních hmot</i>	Ota Horák, VETROPACK MORAVIA GLASS, a.s.
<i>výroba základních kovů, hutních a kovodělných výrobků</i>	Zdeněk Juchelka, ŽDB a.s.
<i>výroba strojů, zařízení, investiční strojírenství</i>	Petr Zemánek, Erwin Junker, brousíci technika Mělník a.s.
<i>elektrotechnika, elektronika a optika</i>	Luděk Šarman, OSRAM Bruntál spol. s r.o.
<i>výroba a rozvod elektřiny, plynu, vody a páry</i>	Ludmila Petráňová, ČEPS, a.s.
<i>stavebnictví a výroba stavebních materiálů</i>	Zdeněk Burda, Skanska CZ a.s.
<i>ubytování, stravování a cestovní ruch</i>	Vlastislav Šos, Olympik Holding, a.s.
<i>doprava, spoje a logistika, pomocné činnosti v dopravě</i>	Miroslav Němec, Správa a údržba silnic Pardubického kraje
<i>informační technologie a zpracování dat</i>	Jiří Devát, MICROSOFT s.r.o.
<i>výzkum a vývoj</i>	Miroslav Václavík, Výzkumný ústav textilních strojů Liberec, a.s.
<i>vzdělávání</i>	Ivo Vondrák, Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
<i>zdravotní a sociální péče</i>	Josef Krůžela, Lázně Luhačovice, a.s.
<i>inženýrská činnost a poradenské služby pro podnikatele</i>	Josef Žikovský, SONING Praha – centrum akustických služeb, a.s.
<i>ostatní služby, veřejné, sociální a osobní služby</i>	Milena Veselá, PROMOPRO, spol. s r.o.

TOP 10

1. Zdeněk Burda, Skanska CZ a.s.
2. Ludmila Petráňová, ČEPS, a.s.
3. Jiří Devát, MICROSOFT s.r.o.
4. Alexander Pálffy, BorsodChem MCHZ, s.r.o.
5. František Jenerál, LIRA, obrazové lišty a rámy, a.s.
6. Luděk Šarman, OSRAM Bruntál spol. s r.o.
7. Petr Zemánek, Erwin Junker, brousíci technika Mělník a.s.
8. Josef Blecha, FEZKO a.s.
9. Josef Žikovský, SONING Praha – centrum akustických služeb, a.s.
10. Jaroslav Mikoláš, LUPOFYT s.r.o.



Equitana Hotel Resort



Martin Pecka

S ředitelem areálu Equitana Hotel Resort panem Martinem Peckou se setkáváme v malebné obci Martince nedaleko Březnice. Pane řediteli, proč Equitana?

Equs je latinsky kůň a Equitana má s tímto tématem jistě co do činění. Equitana je i název jezdeckého veletrhu v německém Essenu. Při hledání názvu jsme chtěli zvolit něco, co by mezinárodně srozumitelně vystihovalo charakter resortu. Původním zámeřem majitelů resortu, pánů Bořka a Davida Bierhanzlových, bylo vybudování menšího jezdeckého areálu s ustájením koní a krytou jízdárnou.

Ale jaksi se mu to vymklo z rukou, asi tak jako hraběti Zepelinovi v cimrmanovském opusu „Hospoda Na mýtince“, jehož výrobky se hodily toliko ku létání. Tedy, že ze záměru menšího je poněkud větší, v případě pana Bierhanzla, rekreační, sportovní a kongresový resort.

Tak nějak. Přišla totiž spousta přátel a známých, kteří mu říkali: „Dodělej tohle, dodělej tamto...“ A když byl postaven penzion, vydali jsme se cestou firemních akcí, kongresové a incentivní turistiky a dobudovali kompletní zázemí. Jak venku, tak uvnitř v budovách. Klimatizovaný přednáškový sál má kapacitu sto míst. A asi nemusím říkat, že kdyby nebylo sálu a salonků, naše obsazenost by byla menší. V současné době probíhá intenzivní dokončování aquacentra. Bude v něm bazén, masážní vany a solárium. Na podzim bude hotova jeho druhá část, čímž nabídku rozšíříme o parní kabinu a masérnu

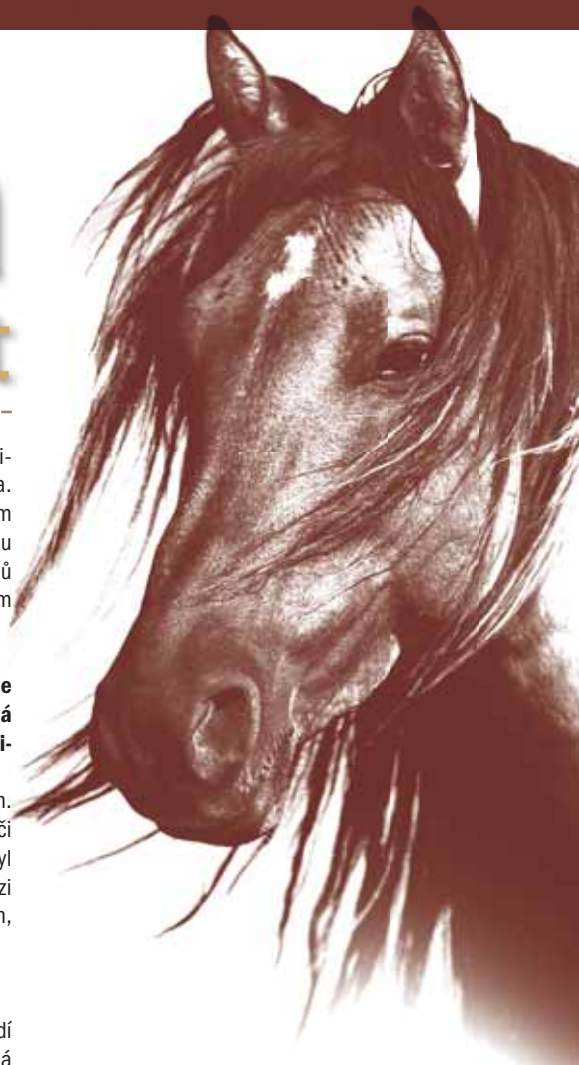
sloužící nejen pro klasické masáže, ale i fyzioterapii. Bude sem rovněž přesunuta sauna. Koncem tohoto roku a začátkem příštího bychom chtěli do provozu uvést další hotelovou budovu – depandanci s kapacitou jedenácti pokojů a jednoho apartmá, vše s romantickým výhledem na okrasné jezírko.

Povídáme si v zajímavé restauraci, které dominuje „lokomotiva“ krbový gril, v němž se právě opéká celý divočák (zmiňuji to, aby si čtenářové uvědomili, že nejde o mašinku).

Gril nám dobře služí a klienty je velmi oblíben. Je zde příjemné posezení u otevřeného ohně či u opékajícího se selátka. Interiér restaurace nebyl koncipován jako rustikál, ale jako kompromis mezi venkovským prostředím, v němž je areál dislokován, a současným moderním životem.

Proč máte rád tento kraj?

Když jsem sem přijel poprvé, příroda a prostředí vůbec mne oslovily. Jsou zde příjemní lidé a velká perspektiva podnikatelských aktivit cestovního ruchu. Velké přednosti Equitany jsou, že dokáže poskytnout kvalitní kongresové a hotelové služby i v osobním přístupu k hostům. K našim přednostem patří i rozsáhlé pozemky. Jsou na nich i rybníky, kde máme vlastní rybářský revír a bažantnice, kde pořádáme hony na divoké kachny a bažanty. Majitelům patří velká rozloha lesů, v nichž dáváme prostor outdoorovým programům. Jsou zde velice zajímavé reliéfy. Dokážeme nabídnout vodní plochy nejen pro rybaření, ale i pro vodní sporty. Je zde minigolf, tenisové kurty, volejbalové a nohejbalové hřiště, areál pro buginy, půjčovna horských kol, zjišťujeme průvodcovské služby. Jsou tu zajímavé pěší turistické i cyklistické trasy a téměř se zde dotýkají hipotrazy Plzeňského a Jihočeského kraje.



Ne koně, ale zřejmě čtyřkolky se staly momentálně nejvyhledávanější atrakcí vašeho resortu.

Něco na tom bude. Na prstech jedné ruky bych mohl spočítat ty, kteří zásadně odmítli se na nich svést.

Přesto, že firemní i incentivní akce jsou pro dospělé, váš resort disponuje velkým zázemím pro aktivity dětí.

Dětské hřiště, které je součástí resortu, je postaveno podle směrnic Evropské unie a není jedinou službou pro nejmenší. Pro děti zajišťujeme progra-



Resort Hotel Equitana

se nachází v příjemném venkovském prostředí na Příbramsku nedaleko Březnice. Disponuje kvalitní ubytovací kapacitou, restaurací s letní terasou a barem, kongresovým sálem, bohatou sportovní a relaxační infrastrukturou. Pobyty v hotelu jsou nabízeny v široké škále od firemních akcí školícího, prezentačního či incentívního typu až po individuální dovolené, víkendové a kratší ubytování. Množství vnitřních prostor i velké venkovní plochy umožňují realizace programů ve všech ročních obdobích. Dostatečná kapacita parkoviště je přímo v areálu resortu.

V okolí je velké množství turistických cílů a v rámci služeb resortu jsou nabízeny organizované výlety s průvodcem i bez něj. Okolní krajina je optimální pro outdoorové aktivity, regeneraci sil, houbaření, pěší turistiku a cykloturistiku.

Ubytování

Equitana nabízí klasickou i ne zcela běžnou formu hotelového pokoje. K dispozici je 10 mezonetových apartmánů se dvěma lůžky v oddělené ložnici a přistýlkou. 9 klasických dvoulůžkových pokojů, 1 rodinný vícelůžkový apartmán a 1 business apartmán. Celková kapacita je 55 lůžek. Vstup na pokoje je umožněn na čipovou kartu zajišťující vysokou bezpečnost hostů a jejich věcí v pokoji. Všechny pokoje mají sociální zařízení, satelitní TV, připojení na vysokorychlostní internet a telefon s přímou volbou. Apartmány jsou vybaveny audio sestavou.

Kongresové zázemí

tvoří moderně vybavený kongresový sál až pro 100 osob, který lze rozdělit na dva menší s kapacitou 45 a 50 osob. Charakteristikou, polohou a vybavením je Equitana vhodným místem pro konání firemních akcí, pracovních zasedání a prezentačních akcí. Menším skupinám je k dispozici příjemný salonek Biliard Club. Z kongresové techniky jsou k dispozici např. flipcharty, promítací plátna, DVD a videorekordéry, bezdrátové mikrofony, všechny typy mediálního připojení, projekce s vysokým stupněm rozlišení atd.

Jezdecký sport

Pro ustájení je zřízeno 25 boxů s kvalitním servisem zahrnujícím solárium a mycí box přímo ve stájích. Krytá jezdecká hala má rozměry 72x32 metrů. Na ni navazuje venkovní pískové kolbiště o rozměrech 80 x 55 metrů, na němž lze použít lonžovací kruh, překážkový materiál, kolotoč a vedlejší navazující výběhy v krásném okolí resortu.

Péče o koně

Resort zajišťuje ustájení a krmení koní, u něhož lze sestavit individuální krmnou dávku včetně vitamínových doplňků. Poskytuje i běžné ošetřování a kování koní. K péči o svěřené koně patří jejich pohybování a trénování – rekreační i vrcholově sportovní. To vše pod vedením jednoho z nejzkušenějších jezdců a trenérů v České republice, dvojnásobného vítěze mistrovství ČR, pana Jaroslava Jindry. K dispozici jsou sedlovny a sociální zařízení pro hosty. Resort připravuje rozšíření těchto služeb o mobilní boxy pro pořádání závodů a zimních soustředění. Pro ty, kdo mají zájem o občasné projížďky na koních, jsou připraveni rekreační koně a pro děti poníky.

my včetně služby jejich hlídání v nepřítomnosti rodičů.

Když má někdo velké starosti, tak se mu může dostat „rady“: „Nech to radši koňovi, ten má větší hlavu...“ Jaké možnosti, co se týče hipoaktivit, skýtá resort klientům?

V zásadě bych je rozdělil do dvou poloh. Pro odbornou jezdeckou veřejnost a pro laickou. Odborná si k nám může přivést vlastní koně a ustájit je a sama nebo pod vedením našeho trenéra se věnovat jejich výcviku. Jezdit ale může i na našich koních. O koně je postaráno v plném rozsahu. Pro tu část klientů, kteří vidí koně zblízka někdy i poprvé, tu máme koně ne až tak sportovní, nicméně vhodné pro klidné vyjížďky či pro základní výcvik práce s koněm. Tzn., jak se k němu chovat, jak k němu přistupovat, jak ho nastrojít apod. Pro děti zde máme dvě velikosti poníků.

Co když by někdo chtěl vašich služeb využít pro dlouhodobé ustájení vlastních koní?

Takových tu máme okolo dvaceti. Jejich majitelé se s naším šéftrenérem dohodli, zda je chtějí trénovat aktivně či pouze pohybovat s tím, že si je budou sedlat sami. Náš trenér pan Jaroslav Jindra, jenž společně se svojí manželkou šéfuje stájím, trénuje na špičkové úrovni nejen koně, ale i jejich jezdců.

➤➤ www.equitana.cz

➤➤ www.breznice.cz

Z vlastní nabídky

3 motokrosová čtyřkolky

Bowling – 2 dráhy
Sauna pro 8 osob

Masáže

Biliard – 2 hrací stoly
Stolní tenis – 3 hrací stoly
Pétangue, badminton
Volejbal, nohejbal
včetně míčů a sítí

Tenis – 2 antukové kurty,
půjčovna raket

Půjčovna horských kol

Jezdectví – profesionální,
pro amatéry

Minigolf – 18 drah

Rybolov ve vlastním
rybářském revíru

Aquacentrum – bazén, solárium,
sluneční terasa (od léta 2005)

Z externích zdrojů

paintball, paintballová střelnice

horolezecká stěna

střelba z kuše a luku

mobilní kasino

módní přehlídky

kouzelnická a jiná umělecká

vystoupení

hudební produkce

doprava standardními i luxusními
autobusy a mikrobusy



TOP Congress Hall

25. dubna 2005 jeden z prvních kroků v roli premiéra vedl Jiřího Paroubka z Pražského hradu do TOP HOTELu Praha, aby zde otevřel novou TOP Congress Hall. Slavnostního přestřžení pásky se zhostil spolu se starostkou Městské části Praha 11 Martou Šorfovou, generální ředitelkou TOP HOTELu Praha Martou Šnoblovou a majitelem TOP HOTELu Praha Vladimírem Dohnalem. Slavnostní večer zahájil Balet Národního divadla a módní přehlídka kolekce Beaty Rajské. Mezi modelkami figurovaly Michaela Salačová – Miss České republiky 2000 a Zuzana Rosáková. Kuchaři TOP HOTELu

dem TOP HOTELu Praha. Kongresovou halu jsme plánovali řadu let a s výstavbou začali loni. Kongresových sálů této dimenze v Praze mnoho není. Nicméně i nadále se spolu s klienty kongresových a firemních akcí budeme velmi intenzivně věnovat turistickým skupinám.

Paní ředitelko, přeje Česko kongresovému byznysu?

Zázemí kongresových sálů je tu relativně dobré, a to nejen díky nové TOP Congress Hall. Co se týče kvalitních ubytovacích kapacit, Praha už jich má

ale co se týče dopravní infrastruktury a dostupnosti vůbec, tam je to slabší. Obdobné to je s cíleným oslovením bohaté kongresové a byznys klientely, kde to v Praze jednoznačně „válcují“ pasažéři nízkonákladových dopravců.

Česko není jenom Praha...

Bezesporu, nejsem pragocentristka. Spousta hezkých a dostatečně vybavených míst, a to i na realizaci kongresů, je po celém Česku. Určitě by to chtělo, aby se na ně propagace víc zaměřovala. Ostatně poslední dobou se to zlepšuje. Ráda bych



Zprava: premiér Jiří Paroubek, generální ředitelka TOP HOTELu Praha Marta Šnoblová, starostka Městské části Praha 11 Marta Šorfová a majitel TOP HOTELu Praha Vladimír Dohnal.



Praha připravili vynikající lahůdky. Při této příležitosti jsem požádal o vyjádření generální ředitelku TOP HOTELu Praha Martu Šnoblovou.

Otevření kongresové haly přináší do České republiky nové možnosti v oblasti kongresové turistiky. Je jedním z dalších kroků vedoucích ke zkvalitnění služeb zákazníkům, což je hlavním kré-

**TOP
HOTEL®**
PRAHA
& CONGRESS CENTRE

dostatek. Co je asi problémem, je další infrastruktura. Zvyšování počtů lidí, kteří do Prahy přijíždí, nemůže být nekonečné. Praha má mezní kapacitu, kterou nebude možné beztestně překračovat, a já mám strach, vidím-li přeplněné centrum Prahy. Domnívám se, že byl až příliš razantně nabrán azimut kvantity na úkor kvality. Výstavba nových hotelů, to funguje,

zmínila české účasti organizované CzechTourismem na zahraničních veletrzích. Jsem přesvědčena, že k rapidnímu zlepšení došlo právě díky jejímu novému přístupu.

Již před slavnostním otevřením TOP Congress Hall se v ní konala řada prestižních velmi sledovaných akcí.

Začali jsme finálem „Česká miss“ a zakrátko se v ní vystřídala řada významných firem, např. Zepter, Amcico, Skanska aj. Vzhledem k univerzálnosti prostoru tu proběhly akce různého charakteru. Konference, školení, plesy, např. ODS, či boxerský zápas, což ilustruje, že TOP Congress Hall je multifunkčním prostorem. Byla to trefa do černého. TOP Congress Hall je od prvopočátku velmi využívaná a poptávka po ní vysoká. Kromě jejích parametrů to souvisí i s propagací a tím, že kdekdo chce do haly, kterou viděl v televizi při vyhlášení „TýTý“.

>>> www.tophotel.cz

Slavnostní zakončení 4. ročníku soutěže **GMC Euromanager** v hotelu Crowne Plaza



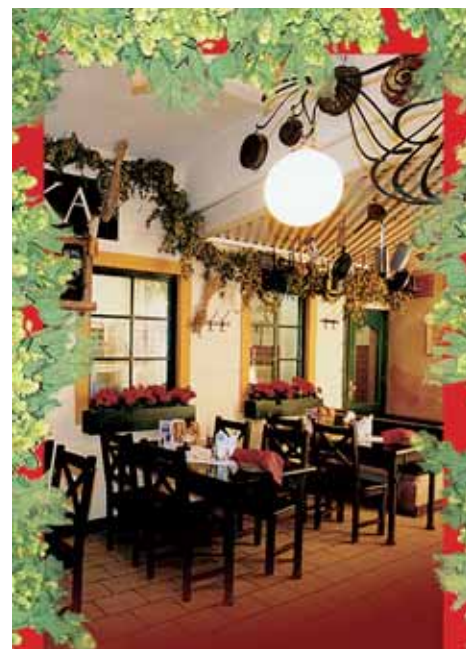
Global Management Challenge Euromanager

je mezinárodní týmovou soutěží s více než dvacetiletou tradicí. Její podstatou je simulace vnitřních procesů a jejich rozvoje na základě rozhodnutí soutěžních týmů v oblasti marketingu a prodeje, financí včetně úvěrové a investiční činnosti, logistických procesů a personálního řízení. Soutěže se do současnosti zúčastnilo na čtvrt milionu řídicích pracovníků, představitelů podnikatelské sféry i studentů vysokých škol z celého světa. Jen v roce 2001 se zúčastnilo přes dvanáct a půl tisíce osob. Do programu se zapojily i desítky významných mezinárodních společností a poradenských firem. Organizátorem soutěže v České republice je společnost Recruitment International s.r.o., která působí na našem trhu od r. 1990 a je jednou z vedoucích personálních agentur.

V hotelu Crowne Plaza v Praze

proběhlo v úterý 26. dubna slavnostní zakončení 4. ročníku národní soutěže GMC Euromanager. V mezinárodním finále 25. ročníku soutěže GMC Euromanager, které proběhlo od 11. do 14. dubna v Lisabonu, obsadila Česká republika reprezentovaná týmem složeným ze studentů Vysoké školy ekonomické a Univerzity Karlovy, soutěžící pod patronátem společnosti Microsoft, 5. místo. Umístěním navázala na dosavadní úspěšnou bilanci České republiky a potvrdila, že patří ke světové špičce. Členy úspěšného týmu byli Ladislav Král, Jan Kopecký, David Řemínek, Michal Cenek a Marek Babšický.

- >>> www.euromanager.cz
- >>> www.recruitment.com
- >>> www.austria-hotels.at



PRVNÍ NOVOMĚŠTSKÝ 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

Liga pro cestovní ruch v PATIU Zbraslav

Během příjemně vlahého večera

4. května pořádaly Liga pro cestovní ruch, Sekce cestovního ruchu Hospodářské komory hl.m. Prahy a PATIUM Zbraslav „Koktejl party Ligy pro cestovní ruch“ při příležitosti slavnostního otevření polyfunkčního komplexu PATIUM Zbraslav. Slovo „patium“ (latinsky nádvoří) bývá v české historické architektonické terminologii překládáno jako „rajský dvůr“. Účastníky „ligy“ čekalo pohoštění za laskavé podpory firem: Rudolf Jelínek – Vizovice, Staropramen, Belvedere, General Bottlers, Vinařství Tetur a Bohemia sekt. Hosté měli možnost si prohlédnout celý podnik, známý dříve pod názvem Hotel Vejvoda. Ten, jak uvedla jednatelka společnosti vlastníci objekt, slečna Klára Bazalová, byl do 70. let minulého století vyhlášeným výletním místem. Po náročné tříleté rekonstrukci byl znovu otevřen až letos.

Stylová restaurace

má kapacitu 90 míst v hlavní části. Dalších 30 míst v romantickém prostředí zimní zahrady. Ta je oblíbena zvláště pro pořádání satebních hostin. S restaurací sousedí kavárna s 20 místy a o něco dále salonek s 10 místy. Ze všech lze vstoupit na spirálovitě dlážděné nádvoří, kterému vévodí netradiční kamenná kašna sochaře Mga. Emila Adamce. Ta byla v den uvedení do provozu pokřtěna organizátory party. Díky filozofickým okolnostem a genui loci místa dostala jméno Gáia – Pramatka Země. Druhou část nádvoří tvoří romantická zahrada.

Moderní bowlingová herna

se čtyřmi profesionálními dráhami v příjemně klimatizované atmosféře v modrém designu podmořského světa je dalším atraktivním místem. Její prostředí láká k neformálním večírkům (až pro 30 osob) kombinujícím rautové občerstvení s bowlingovým zápojením. Nadchla i profesionální hráče turnaje Patium Rabbits Cup, který se hraje každý čtvrtek. Rekord herny (278 bodů) padl záhy a vypadá to, že jen tak brzy nebude překonán.

OPIDUM, Keltský pub

– tajemná pivnice skýtá kromě výhledu na pradávno keltské hradiště širokou nabídku jídel, piva, vína a dalších nápojů, včetně míchaných. Dvě plazmové televize dotváří hudební kulisu, nebo přijdou vhod např. při mistrovství světa v hokeji. OPIDUM, s posezením při nízkých stolech i „na vysoké noze“ (celkem 60 míst), se tak stává kulturní záležitostí pro bouřlivější oslavy všeho druhu.

Vinotéka

Ve stejný den byla za doprovodu cimbálové kapely otevřena bohatě zásobená vinotéka. Tím výčet možností komplexu nekončí. Připravuje se zahradní posezení na nádvoří, parkoviště pro hosty, konferenční sál a další. Ve zbývajících dvou patrech objektu jsou kanceláře k pronájmu. Pokud lze vůbec mnohostranně zaměření objektu shrnout do sloganu, pak: „PATIUM Zbraslav, centrum oslav“.

>> www.patium.cz
>> www.opidum.cz

Martin Král





liga pro-cestovní ruch

PATIUM ZBRASLAV



HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY

všudybyl

SBA expert



layout

R. JELÍNEK Original Czech Stilleries

STAROPRÁMEN ČIŘBY

BELVEDER

Bohemia Sekti

Je třeba, aby se i v cestovním ruchu marketing opřel o čtyři základní Kotlerovy kameny



JUDr. Petr Hanzlík

S generálním ředitelem společnosti Olympus C & S JUDr. Petrem Hanzlíkem jsem si původně šel popovídat o kongresové turistice a firemních akcích. Náš rozhovor jsem ale začal

otázkou: „Proč české hospodářství využívá pouze 10 % z potenciálu odvětví cestovního ruchu?“

Cestovní ruch v Česku má opravdu značný prostor se rozvíjet, pakliže se přetvoří. Pokud nebude pouze věcí hoteliérů a dalších profesionálů cestovního ruchu, ale všech, kteří se spolupodílí na dobrém jménu naší země v zahraničí. Pokud dokážeme, aby potenciální návštěvníci Česka byli osloveni geograficky i obsahově co nejširší kvalitní nabídkou turistických atraktivit a služeb. V rámci zemí Evropské unie totiž rozvoj cestovního ruchu výrazně závisí na celkové kvalitě a kompletnosti služeb daného státu. Tedy např. i na úrovni zdravotnictví, stavu dopravní infrastruktury, komunálních služeb, bezpečnosti – fungování policie apod. A pochopitelně, u nás v České republice obzvláště, i na nexenofobním přístupu místních obyvatel k cizincům, tedy aby se u nás turisté mohli cítit jako vítaní hosté.

Česko má krásnou přírodu...

Ale umíme vystihnout její markanty? Umíme je nabídnout? Kdyby jsem byl na jednom ostrově, kde dopravní značení veškeré žádné. Ostrov nebyl velký, ale když jsem se vydal z místa X do místa Y, byla to detektivka. Čtyřicetkilometrová trasa vozem se protáhla na tři hodiny. To je důvod, proč už jsem se na daný ostrov nikdy potom nevrátil. A musím říci, že tentokrát nefungovala ani cestovní kancelář, která předem neinformovala, že k přesunu z jednoho místa na druhé je téměř nezbytné ne si půjčovat auto, ale používat lokální transport. To jsou věci, které vás buď rozhodí, nebo se s nimi poperete, ale kladete si otázku: Proč bych na místě, kde si chci užít klid a relativní komfort, neměl mít dopravní orientační značení coby součást balíčku služeb, jež jsou mi nabízeny?

Dá se předpokládat, že si cestovatel k nám do Čech, Slezska či na Moravu bude moci celou dovolenou prohlédnout dopředu na internetu, jak to bývá zvykem v jiných zemích u dobře vedených resortů? Že dokonce bude vědět, v jak široké a velké posteli bude spát? Samozřejmě, že se toto kritérium může zdát okrajové. Je to ale jedna z věcí, která je s to daného člověka oslovit. Já, například, mám rád tvrdou postel a jsem ochoten jít do resortu, který mi ji nabídne. Je to maličkost, avšak pro mé konečné rozhodnutí budou hrát roli nejen markanty, ale

i takovéto maličkosti. Nabídka služeb musí být komplexní. Nevím, jak by se vám líbilo, kdybyste si od nás koupil výrobek a chyběl u něho návod? Pokud to přirovnám k cestovnímu ruchu, je to totéž. Každý máme nějaké zájmy. Já např. fotografování. Chci jezdit do míst, kde jsem nebyl. Chci ale vědět, zdali a kde tam najdu zajímavé scenérie. Mám vytipovány země a cíle, ve kterých se na to nemusím ptát, protože si před cestou prohlédnu internet, kde mi taková místa ukáží a dokonce na ně zavedou.

Proč to dělají?

Protože si uvědomují hodnotu své lokality a kontinuálně ji mapují. Ví, že pro turisty bude atraktivní jen tehdy, budou-li o ní vědět. Lidé, kteří zajišťují ony podmínky, ví, že existuje konkurence a marketing. Nemuseli by to dělat, kdyby nebyli obklopeni konkurenčním prostředím zahraničních turistických destinací, s nimiž soupeří o přízeň turistů. Použil jsem slovo marketing. Marketing má spoustu pouček. V cestovním ruchu platí jednoznačně: Když se budeš snažit získat zákazníka, musíš mu nabídnout to, co ho zajímá, aby byl ochoten za to zaplatit. Na tobě je, aby to, co zákazník platí, bylo rozumně z kalkulovalo. Abys na tom netratil a abys tam dotyčného klienta přilákal podruhé i potřetí, protože na své dovolené tzv. „nevykrváčí“. Je třeba, aby se i v cestovním ruchu marketing opřel o čtyři základní Kotlerovy kameny. V českém cestovním ruchu však nejsou doposud vydefinovány a my nevíme, kde jsou hranice ceny. Kolik služeb, které národnosti, v jakém sortimentu máme nabídnout. Nevíme, jestli turisté více používají jedno nebo druhé médium, aby se o dané zemi víc dozvěděli. Neumíme využít možností internetu. A proč tomu tak je? Protože za patnáct let se nedá stihnout všechno. Daleko tristnější je, že se rozumným způsobem nereinvestují prostředky. Peníze, které jsou vytěženy z cestovního ruchu (tam kde funguje), umí současná garnitura přizpůsobit své zvláštní politice natolik, že to pro podnikatele v cestovním ruchu nemá moc význam. Čerpat o pomyslné turistické zlato je možné jenom tehdy, pakliže tomuto podnikání napomáhá celé prostředí.

Proč to jde jinde lépe? Proč má řada evropských států pro využívání až neskutečně velkého množství synergických přínosů, plynoucích z multioborového cestovního ruchu, vytvořeny daleko lepší podmínky?

Protože chce.

Přišel jsem za vámi kvůli firemní a incentívni turistice...

Naše firma s tím má docela problém. Hodně

OLYMPUS je společností působící po celém světě s hlavními pobočkami v Evropě, Japonsku a USA. OLYMPUS Europa tvoří skupina dvaceti dceřiných a sesterských společností a se zhruba čtyřiceti distributory je zodpovědná za veškeré aktivity na evropských trzích. Pro evropskou skupinu pracuje více než tři tisíce zaměstnanců z šestadvaceti zemí. Se zaměřením na přesné přístroje a opto-digitální systémy je OLYMPUS průkopníkem klíčových technologií, a to jak pro individuální spotřebitele, tak na poli průmyslu. Jeho hlavní činnost se uskutečňuje na poli obrazové tvorby a informačních systémů, analogových a digitálních fotoaparátů, digitálních tiskáren a příslušenství, mikroketových přehrávačů, digitálních diktafonů, systémů pro ukládání optických dat, multimediálních zobrazovacích zařízení a dalekohledů. Orientuje se i na lékařské systémy a endoskopy pro záchrannou medicínu, diagnostické a jiné vyspělé lékařské vybavení a v neposlední řadě na mikroskopy pro průmyslová zařízení, přístroje pro obrazová vyšetření na dálku (nedestruktivní vnitřní testování), vysokorychlostní video přístroje a bezpečnostní zařízení.

dlouho jsem hledal, kam naše zaměstnance vyveze na čtyřdenní podnikové školení. A protože jsme se zvětšili, zvětšily se nám i požadavky na lůžkovou kapacitu, velikost kongresového sálu apod. Mimo Prahu je to obrovský problém. Vhodné zařízení jsem našel až na Slovensku. Paradoxní na tom je, že když se podíváte na hesla, jako je „kongresová turistika“ nebo „incentiv trades“, najdete hromadu agentů, ale vůbec ne ta zařízení. Byl jsem zděšen, jak málo informací o konkrétních možnostech této sféry je shromážděno do nějakého informačního bloku. Kde jinde mám hledat, když je nebudu mít na webu a nebudu chtít jenom Prahu? Takže se obrátím na cestovní agenturu, ta to zadá incentívni agentuře, ta si najme člověka, který něco hledá a cena naskakuje o hluchá procenta.

» www.olympus.cz

OLYMPUS

Vaše Představy, Naše Budoucnost

Happyland Bohemia je happy

Začátkem roku vstoupila na český trh cestovní kancelář Happyland Bohemia propagační kampaní s nabídkou pobytových zájezdů v kvalitních resortech v Řecku, Turecku, na Kypru, ve Španělsku, Egyptě. Ředitelky této cestovní kanceláře paní Evy Matolínové jsem se začátkem května zeptal: „Co až se léto zeptá, co jste dělali v zimě? Jak se tyto investice zúročují?“



Eva Matolínová

Prodej zájezdů se rozebíhá velmi slušně. Spolupráce s provizními prodejci má vzestupný trend. Lidé si na nás zvykají. Zúročuje se naše kampaň v tisku včetně rozhlasové a billboardové reklamy. O katalogy Happylandu je zájem. Těší nás zájem Čedoku, ESO travel. Velmi dobře se vyvíjí naše spolupráce s internetovým prodejcem INVIA.CZ, s.r.o. Lidé se naučili do naší pražské prodejny do Jugmannovy ulice č. 8 chodit i osobně. Samozřejmě je to příjemné. Takže až se léto zeptá, co jsme dělali v zimě a na jaře, odpovíme, že jsme český trh obohatili o kvalitní rodinné pobyty s all inclusive službami zdarma pro děti do dvanácti či patnácti let podle zvoleného resortu a místa pobytu. U rodinných pobytů má all inclusive (byť jenom v případě dětí) výrazné opodstatnění. Jsou-li dětem snadno dostupné nápoje, jídlo a programy a pečují-li o ně pozorný česky nebo slovensky

mluvící animační tým, výrazně to umocňuje rodinnou pohodu, a to přesto, že jejich rodiče pro sebe třeba zvolí „pouze“ polopenzi.

Jaká podle vás bude letní turistická sezona v outgoingu?

Prognózy jsou nadějně. Kurz české koruny vůči dolaru a euru hraje ve prospěch českých turistů. Co se týče českého trhu, i nadále se bude vyví-

jet směrem k posilování zavedených značek dobře vedených cestovních kanceláří. Ostatně i Happyland Bohemia sází na budování značky a na to, že si lidé v Česku zvykají pořizovat značkové zboží. Není žádným tajemstvím, že se cestovní kancelář Happyland Bohemia vydala cestou kvality. Nechceme být nejlevnější, ale vysoce konkurenční v rámci všech, kteří poskytují kvalitní služby. A tak, jak v Česku roste objem realizovaných pobytových zájezdů u moře s leteckou dopravou, zvyšuje se i počet těch, kteří vyhledávají produkt takového typu, na nějž se Happyland Bohemia orientuje. Někdejší tzv. luxus, ať ve způsobu letecké dopravy do místa pobytu, nebo v úrovni ubytovacích a stravovacích služeb atd. se v Česku stává standardem. Ostatně mnozí lidé se opakovaně přesvědčili, že částka, kterou ušetřili při nákupu levného zájezdu,



velmi často bývá nižší, než pak činí jejich vydání v pobytovém místě za standardní služby, které mohli mít v základní ceně zájezdu, kdyby nešetřili za každou cenu a koupili si zájezd od kvalitnější cestovní kanceláře. V případě našich pobytových programů pak i bonus. S hotely jsme se totiž dohodli na tom, že dětem našich klientů do 12 let a v některých případech do 15 let poskytují bezplatně služby all inclusive.

>> www.happy-land.cz



PURO-KLIMA v novém

PURO-KLIMA, a.s., je 100% českou inženýrsko-dodavatelskou firmou s vlastní projekcí, která se specializuje na služby pro celé spektrum zdravotnictví, od fakultních nemocnic až po nejmenší zdravotnická zařízení ve státním i soukromém sektoru. Poskytuje kompletní projekční služby, dodávky lékařských přístrojů či celých zdravotnických technologických souborů, případně realizuje celé stavby - od projekce až po uvedení do provozu - tzv. „na klíč“. V červnu t.r. oslaví své 16. výročí. 5. 5. 2005 od 5 hodin ale zvala na přátelské setkání při neméně významné příležitosti, a to zahájení provozu v novém sídle společnosti na adrese Štěchovícká 2266 v Praze 10. Účastníky přivítal předseda představenstva akciové společnosti Ing. Jaromír Ferbr, který zároveň představil hosty Puro-Klimy, Občanské sdružení Zdravotní klaun, jehož je PURO-KLIMA, a.s. podporovatelem. Zdravotní klaun je neziskovou organizací, která pravidelně přináší do nemocnic smích a radost hospitalizovaným dětem. Koncept „léčby humorem“ přinesl do České republiky Američan Gary Edwards. První nemocnice začal navštěvovat v roce 1998 a po několika letech projekt financoval z vlastních úspor. Na základě pozitivních ohlasů ze strany především větších fakultních nemocnic inicioval koncem roku 2001 vznik občanského sdružení. Dnes v České republice pracuje čtrnáct profesionálních zdravotních klaunů. Programy zdravotních klaunů jsou pro nemocnice zdarma. Všechny náklady jsou hrazeny z finančních darů, jejichž výše jim ročně umožňuje navštívit více než třináct tisíc dětí ve věku od jednoho do sedmnácti



let. Podpora aktivit Občanského sdružení Zdravotní klaun, jejichž aktivity prosvětlují život často velmi vážně nemocných dětí, není v oblasti charity jedinou aktivitou firmy PURO-KLIMA, a.s. PURO-KLIMA výrazně pomáhala při ničivých záplavách u nás v roce 2002 i po ničivém zemětřesení v Asii, a to prostřednictvím iniciativy Hand for Help podpořené předsedou Senátu České republiky MUDr. Přemyslem Sobotkou. K příjemnému odpolední přispěla jazzová kapela New Happy Five i populární herec Václav Vydra v roli moderátora.

>> www.zdravotni-klaun.cz

>> www.puro-klima.cz



Za Romanou Solarovou, výkonnou ředitelkou českého EXIM toursu jsem se zastavil na kus řeči nejen o tom, jak se začátkem května jeví prodej EXIM toursu, ale co EXIM tours a firemní akce.

Máme speciální oddělení, které se touto oblastí a firemní klientelou vůbec zabývá. Firemní akce jsme s to realizovat nejen v přímořských letoviscích uvedených v našich katalogích, ale i na dalších místech. Co se týče incentivních programů, školení apod., EXIM toursu se daří vycházet vstříc přáním firem a zahraniční letecké zájezdy nezářka spojuje s poznávacími okruhy, návštěvami veletrhů a exkurzemi. Spolupracujeme s hotely a resorty, jež umí firemní akce kvalitně zajistit a které disponují patřičnou infrastrukturou. Velmi dobré zkušenosti při tom máme s Kyprem. Většina tamních hotelů do tří hvězdiček už je vybavena konferenčními centry. Obdobně tak v Tunisku nebo Egyptě, kde však musíme jít do hotelů vyšších kategorií. Ale i zde pak je vybavenost na vysoké úrovni.

Jak se pro EXIM tours vyvíjí letošní letní sezona?

Velmi dobře. Navýšili jsme kapacity v destinacích, které jsou tradičně velmi žádané, přičemž se ukázalo, že slevy EXIM toursu za včasný nákup klienty na českém trhu velmi dobře motivovaly. Slevy za včasný nákup mají nejenom tu výhodu, že klient svoji letní dovolenou pořídí levněji, ale především, že si vybírá z kompletní nabídky. U zájezdů „last minute“ totiž volí pouze z toho, co zbylo. Slevy za včasný nákup jsme ukončili 15. dubna a k tomuto datu prodali cca 50 % nasmouvaných kapacit.

Soudě podle vašich výsledků loňského roku, se domnívám, že jen v Česku to mohlo být k osmdesáti tisícům prodaných zájezdů. Kdybych nezběhnul a vydržel být ředitelem cestovní kanceláře, takovýto prodej by nám bohatě více než stačil. Ale cestovku už nespolutvlastním ani neřediteluji a EXIM

Jsmem rádi, že v tak kvalitní konkurenci klienti volí EXIM tours

tvrdém prostředí kvalitních soutěžitelů, a cestovní kancelář EXIM tours je lídrem na českém trhu leteckých zájezdů. Loni prodala na 154 tisíc leteckých zájezdů a dosáhla obrátu ve výši zhruba dvou miliard korun. S žádnou jinou cestovní kancelářkou loni neodletělo z Brna, Prahy a Ostravy více klientů. EXIM tours Česká republika je největší společností skupiny cestovních kanceláří řízených panem předsedou Ing. Feridem Nasrem. Do této skupiny s centrální obchodní politikou dále patří EXIM tours Polsko, KARTAGO tours Slovensko, KARTAGO tours Maďarsko a KARTAGO tours Rumunsko. V neposlední řadě i díky ní celkový obrát naší skupiny loni přesáhl čtyři a půl miliardy korun. To, proč se EXIM



Romana Solarová

okruhů. Nejen moře. K Egyptu, díky jeho slavné minulosti, poznávání patří. Máme portfolio hotelů, z nichž si vybere téměř každý. Od nejjednodušších až po luxusní pětihvězdičkové komplexy s all inclusive servisem obsahujícím pestré sportovní a animační programy. Obdobně bych ale mohla doporučit i další destinace, jež nabízíme v našich katalogích. Kromě středomořských poznamenáváme stoupající poptávku po Bulharsku – po pobytových zájezdech k Černému moři. Nutno konstatovat, že si to Bulhaři svými čím dál kvalitnějšími službami zaslouží. Udělali obrovský kus dobré práce.

Obchod je mocná čarodějka. Snad všude, kde se pohybují, se u cestovních agentur potkávám se samolepkami EXIM tours...

Je to nejen našimi obchodními podmínkami, ale i dobře fungujícím on line rezervačním a prodejním systémem pro provizní prodejce. Prodejci mohou okamžitě vidět možnosti a volná místa si zaregistrovat. Pokud zaregistrují, ihned dostávají rezervační číslo z našeho systému. Tzn. potvrzenou rezervaci. Je to úspora jak pracovních sil, tak v administrování, telefonování apod. Ale v zásadě máte pravdu, obchod je opravdu mocnou čarodějkou, a proto si přízně prodejci nesmírně vážíme. Jsme rádi, že v tak kvalitní a nespolutvlastněné konkurenci oni i jejich klienti volí právě EXIM tours.

www.eximtours.cz



toursu daří, je, že svým klientům poskytuje velmi vysokou míru zhodnocení (a soudě podle odezvy možná i srovnatelně nejlepší) jimi investovaných peněz do zájezdů. Tyto relace – příznivá cena a pro danou cenovou hladinu maximální kvalita – jsou dány již zmiňovaným celkovým objemem realizovaných zájezdů a od toho se odvíjejícími nákupními cenami služeb v místech pobytu. Pochopitelně, i zde platí (a použijte k tomu paralelu z motorismu), že ani od prodejce automobilů s největším obrátem a nejlepšími cenami nemohu očekávat, že by mi za cenu sebelepšího standardně prodávaného provedení Škody Octavie prodal Audi 8.L 6.0 quattro.

Zpátky na zem! V létě bych chtěl na reportážní cestu do Egypta. Zase se nořit v Rudém moři. Ostatně, čas od času mi váš kolega Jan Koláčný připomíná, jak jsem kdysi ve Všudybylu napsal: „Ledva ponoříte hlavu pod hladinu, okamžitě si připadáte jako v exkluzivním akváriu. Něco úžasného.“ Ale je to tak!

V Egyptě naše rozšířená nabídka obsahuje i velké množství poznávacích



tours se u 50 % prodaného objemu zájezdů zřejmě také nezastaví... V souvislosti s firemními akcemi předpokládám, že poskytnete skupinové slevy i teď.

Skupinové slevy začínají už na osmi platících osobách. Pokud pojede skupinka více než osmi lidí, vždy od nás dostane nějakou zajímavou slevu. Prodej zájezdů včetně zajišťování firemních akcí se odehrává v silně konkurenčním až nespolutvlastněném



Ostrovná ríša

Začátkem roku 2005 se uskutečnila novinářská cesta po Indonésii sponzorovaná společností Maestro - Gray Line Indonesia za podpory vlády Indonéské republiky. Za Gray Line Czech Republic se jí účastnil generální ředitel společnosti Bohemia Travel Service - Gray Line Czech Republic pan Viktor Dvořák. Díky jemu a panu Juraji Sedlákovi vám z ní Všudybyl přináší reportáž.

Bečak,

tak volají na Jáve rikšu. Miestnu dopravu na ľudský pohon. Dohoda, ktorú sme s tridsaťtiročným Budim uzavreli, znela jasne. Vymeníme si úlohy. Šliapať do pedálov rikše, ktorá predstavuje celý jeho majetok, postel' i pracovný prostriedok zároveň, budem ja, on sa vozi. Platí a basta! Chvíľu otáľal, ale napokon sme si tľapli. Navyše, za cestu na miestny trh v Bogore dostane dolár. Kilometer za pol dolára, taká je miestna taxa. Nič podobného s „bule“, ako Indonézania nazývajú bielych turistov, predtým nezažil. Celú cestu sa smial od ucha k uchu, určoval smer, dozeral, aby som sa držal na ľavej strane ulice a vrazil, že má šťastný deň. Bol som jedným z tisícok galejníkov na Jáve, ktorí v tropickom ráne šliapali do pedálov. Z rikše, pozliepanej z holandského bicykla, som zliezal mokry. V Indonézii je síce obdobie dažďov, ale v ten deň ešte nepršalo.

Gumený čas

Väčšina obyvateľov Indonézie musí podobne ako Budi tvrdo pracovať. Žijú viac než skromne, najmä z toho, čo si vlastnoručne dopestujú. Nik im nedá nič zadarmo. Štát nerozdáva sociálne dávky, aj dôchodky poberajú len bývalí zamestnanci štátnej správy. „Byť starý sa neoplatí,“ vraví Budi, člen etnickej skupiny Sundáncov. Uživiť dve deti a manželku je pre neho každodenný boj. Na to, aby si kúpil bečak, musel predať časť ryžových polí na vidieku, ktoré obrábali generácie jeho predkov. Nemal inú možnosť. Dnes je šťastný, keď denne zvezie aspoň dvoch, troch turistov. Hodí mu to prinajlepšom tak päťdesiat dolárov mesačne, čo nie je bohviekoľko. „Nechcem byť bohatý,“ pomenúva svoju životnú filozofiu a dodáva, že keď ušetrí pár tisíc rupií, vezme manželku a pôjdu sa loďou rekreovať na Bali. O tom sníva. Jediné, čoho má dostatok, je čas. Ten má v Indonézii obdobnú vlastnosť ako guma či kaučuk. Dá sa ľubovoľne natáňovať či skracovať. Z tohto dôvodu nazývajú Indonézania túto veličinu veľmi príznačne - jam karet, alebo gumový čas. „Čas nás príliš netrápi. Človek nikdy nevie, čo vás po ceste stretne. Každá minúta totiž môže priniesť zmenu,“ tvrdí Budi. Hodinky nenosí, vlastne žiadne ani nevlastní. Spoľahnúť sa na presnosť a dochvilnosť sa v Indonézii príliš nedá. Nič to. Zato politika tu od prvých slobodných volieb po dlhých desaťročiach

zmenila vietor. Ľudia sa na rozdiel od obdobia vlády diktátora Suharta môžu slobodne vyjadrovať, aj otvorene kritizovať koho len chcú - prezidenta, vládu, aj jej úradníkov. Do roku 1997, kedy po sérii protestov a nepokojov padol diktátorský režim, mohli byť ľudia za kritiku prezidenta Suharta a jeho rodiny zatknutí a uväznení. Indonézania sú na svoju mladú demokraciu hrdí, a pokiaľ na inom programe práve nebeží tristo sedemdesiaty piaty diel mexickej televízie, potom určite nepohrdnú ani spravodajstvom z posledného zasadania parlamentu.

Mesto dažďa

je druhé meno Bogoru, mestečka na úpätí hôr Gede a Salak, kam holandskí obyvatelia kedysi utekali pred ruchom Batávie, dnešnej Jakarty. Zaprší tu každý deň, na dažď sa dá sväto-sväte spoľahnúť. Aj preto Bogor hýri tropickou vegetáciou a kvetmi. Preslávili ho botanické záhrady Kebon Raya, ktoré boli dlhé roky centrom biologického výskumu. Otvorené boli už v roku 1817 a ukrývajú 15 tisíc druhov rastlín a drevín, vrátane obrovitej Rafflesie, najväčšej kvetiny sveta. „Bohužiaľ, kvitne až v júni,“ ospravedľňuje kvetinu náš sprievodca Jaja Sukarja. Pochváli však staručký strom kaučukovníku, ktorých je v Indonézii

habadej. „Získaný kaučuk sa v meste Bandung mení na gumu. Máme tam najväčšiu továreň pre potreby mužov,“ dodáva s úsmevom. Botanická záhrada sa hemží školákmi v uniformách. Farby oblečenia prezrádzajú druh školy, ktorú navštevujú. V Indonézii je uniforma tradíciou, podobne ako šoférovanie po ľavej strane vozovky. „Hallo Mister,“ je počuť odvšadiaľ. Znelka Indonézie. Fráza, ktorú ovládajú nielen študenti, ale aj tí najstarší. Akoby sa s ňou už rodili. Vždy k nej patrí úsmev. Usmieva sa aj chudoba. Neďaleká Jakarta, mesto ostrých kontrastov, je toho dôkazom. Preľudnená, rušná, zadymená. Centrum všetkého - politiky, viery, ale hlavne biznisu. „Jakarta je obrazom Indonézie. Kto ju nezažil, prakticky nebol v Indonézii,“ tvrdia domáci. Bohatstvo je zhmotnené do najmodernejších mrakodrapov, bieda a chudoba sa vystavuje sama. Pod mostami, na brehoch vodných kanálov, v okrajových štvrtiach. Deviate najväčšie mesto sveta žije dvanásť miliónov obyvateľov. Ulice indonézskej metropoly sú obrazom dokonalého ľudského mraveniska, aké vie vyčariť iba Ázia. Jakarta je rozlezená do všetkých strán. Ťažko určiť, kde začína a končí. Pre mnohých je jedinou nádejou na prežitie, pre iných sa nádej práve tam skončila.

Cunami

„Vy ste už Indonéziu nebudaj pochovali...?“ opýta sa Faturachmad Djamaluddin nechápavo. „Kvôli cunami?“ uistí sa otázkou. Pokrutí hlavou a pomenuje kameň úrazu: „Ale to potom nemáte poňatia, aká je naša krajina obrovská!“ Obchodníkovi v najlepších rokoch, šoférujúci ulicami Jakarty, sa zjavne ulaví. „Kým som nežil v Európe, ani ja som nemal presnú predstavu o jej rozmeroch,“ prizná plynulou češtinou. Vysvitne, že šesť rokov študoval v Liberci a donedávna vlastnil dve textilné fabriky na obleky. Indonézska provincia Aceh, ktorá bola následkami ničivého zemetrasenia z decembra minulého roku najviac postihnutá, je od hlavného mesta vzdialená dvetisíc kilometrov. Len vzdušnou čiarou je to strasidelne ďaleko. Ani Faturmad tam nikdy nebol, je to iný svet. Jeho manželka je na severnom cípe ostrova Sumatra naopak pečená varená. Pracuje v ústave



na kontrolu liečiv a podieľa sa na obnove provincie, ktorá je už roky rokúce pre indonézske vládu trňom v oku. Je smutnou iróniou, že to bola práve vlna cunami, ktorá umiestnila malú konzervatívnu moslimskú oblasť Aceh na mapu sveta. Už tridsať rokov bojuje táto zabudnutá oblasť o nezávislosť. Podobrotky alebo inak. Dôvodom sú najmä bohaté zásoby nerastných surovín. „Turistov kvôli cunami zjavne ubudlo. Indonézia je teraz lacná a navyše zostala neporušená. Niet sa čoho obávať,“ tvrdí Gia Bramantyo, riaditeľ cestovnej kancelárie Maestro Indonézia. Cunami straší kadekoho, v samotnej Indonézii však pomenej. Ľudia majú svoje problémy. Život sa v tejto rôznorodej krajine nezastaví. Denník Jakarta Post o situácii a príbehoch z postihnutej provincie, ktorá stratila štvrtú milióna obyvateľov, informovať neprestal. Titulné strany však Aceh už nezapíňa. Zbierky na jeho obnovu pokračujú so zotrvačnosťou. Pre mnohých je najsevernejší cíp ostrova Sumatra nepredstaviteľne vzdialený a ne-



polievku s mäsovými guľčkami a zákusok z kokosového mlieka. Aby na seba upútal pozornosť, vydáva melódiu. Lyžičkou udiera do polievkovej misky. Nie hocijak. Rytmicky a podľa všetkého i zrozumiteľne. „Domáci už vedia, čo dnes ponúkam,“ vysvetľuje v prestávkach medzi zviditeľňovaním sa. Podobných stánkov sú na Jáve tisíce. Každý sa dajako živí. Varí pre iných sa Bagongovi stále oplatí, aj keď zarobí žalostne málo. Jedlo je lacné a chutí. Najmä ryža z tunajších sopečných polí, ktorá sa rodí až tri razy do roka. „Nie sme sýti, kým sa nenajeme ryže,“ dodáva potulný kuchár o Indonézancoch.

Jednota v odlišnosti

Okolím mešity Istiqlal v Jakarte sa rozlieva kvílenie muezzina. Zvoláva moslimov k modlitbám. K najväčšej mešite v juhovýchodnej Ázii prúdia davy. Počas veľkých slávností pohltí až dvestotisíc veriacich. V spodnej časti sa zhromažďujú výlučne muži. Ženy sú na poschodí a je ich pomenej. K roz-



Ryžová kultúra

Najkultúrnejšia po stáročia zostala Jáva, jedna z najskôr osídlených oblastí sveta. Preslávená svojou starobylou a nesmierne kultivovanou spoločnosťou. Voňavá, živá a pohyblivá. Ľudia sa na Jáve neustále kamsi premiestňujú. Všetkými smermi a akýmkoľvek spôsobom. Jáva je prakticky samá rovina, z ktorej kde-tu vystupuje k nebu dve až tri tisíc metrov vysoká sopka. Tých majú v Indonézii požehnané. Ostrov je



dostupný. Väčšina obyvateľov Indonézie nebola nikdy ani v Jakarte. Matka miest, ako hlavné mesto zvyknú nazývať, je príliš ďaleko.

Naša zem a voda

Keby sme Indonéziu preniesli na mapu Európy alebo Spojených štátov, siahala by od Madridu až k Moskve, alebo od San Francisca po New York. Z výšky vyzerá ako smaragdový náhrdelník. Indonézia svoju krajinu nazývajú tanah air kitah – naša zem a voda. Štvrtá najľudnatejšia krajina planéty sa rozprestiera okolo rovníka na 13 677 veľkých i malých tropických ostrovoch, medzi ktorými sú značné sociálne, etnické i náboženské rozdiely. Pospájané boli v toku dejín tak trochu nasilu. Podobne asi ako bývalé krajiny ZSSR. Až do príchodu koloniálnych mocností sa dejiny Indonézie odvíjali v mnohých samostatných prúdoch. Dnešný indonézske štát je moderným vynálezom. Až do konca devätnásteho storočia, keď Holanďania zahrnuli väčšinu ostrovov pod krídla holandskej Východnej Indie, boli indonézske ostrovy len nesúrodým súborom kniežacstiev, sultanátov a súkromných kráľovstiev so svojimi vlastnými dejinami. Každopádne, dokopy dnes tvoria najväčšie súostrovie na svete, ktoré si už 60 rokov píše nezávislé dejiny. Jeho obyvatelia, ktorých je vyše dvestodvadsať miliónov, hovoria asi 500 rôznymi jazykmi a dialektmi. Spoločný je len jeden – Bahasa Indonesia, korene má v malajštine. Niektoré ostrovy majú veľkosť malých kontinentov, iné sú len perlamy v mori, bez oficiálneho mena a obyvateľov.



neuveriteľne pestrý a zaľudnený. Na ploche porovnateľnej s bývalým Československom sa tiesni asi stodvadsať miliónov ľudí.

Vidiek je oproti rušným mestám idyla. Ryžové polia obrábajú bosé ženy v typických sarungoch so šikmými pokrývkami hlavy. Po automatizácii ani stopy. Žiadne poľnohospodárske stroje, nanajvýš byvol, ktorého však treba živiť. Ryža je pre obyvateľov Jávy každodenným chlebom. Znalosti o jej pestovaní sem priniesli ich predkovia. Jeden z prvých spôsobov dopestovania obligátnej bielej obilniny nazvali sawah. Spočíval v tom, že sa ryža sadila do zavodených poličok. Vulkanická pôda na Jáve a Bali k tomu bola ako stvorená. A je dodnes. „Nasi, čiže ryža, je v Indonézii prakticky hlavným jedlom. Všetko ostatné je príloha,“ rozpráva o ryžovej kultúre mladík Bagong. Pred sebou tlačí mobilný stánok na dvoch kolesách, ktorý sa po domácky nazýva kaki lima, doslova päť nôh. Živí sa predajom jedla na ulici. Denne križuje mesto a predáva smaženú ryžu,

jímaniu sa pripravuje aj päťdesiatnička Rossie. Otočená smerom k Mekke si dokončuje make up, zakrýva hlavu bielou šatkou. „Desať minút pre boha nie je veľa,“ komentuje. Chodí sem každý piatok napoludnie. Svoju vieru žije naplno. V najväčšej moslimskej krajine sveta zostáva väčšina obyvateľov verná tradíciám, ale i povesti umierneného a tolerantného národa. Indonézska ústava uznáva slobodu náboženstiev, pokiaľ sú vierou v jedného najvyššieho boha. Na oko je všetko v poriadku. Hneď oproti najväčšej mešite Istiqlal stojí napríklad malá katolícka katedrála. Každý nočný stolík lepšieho hotela v Jakarte ukrýva bibliu i korán. Náboženstvo je pre Indonéziu kapitolou samou o sebe. Dokonca majú pre náboženské záležitosti ministerstvo, jediné svojho druhu v Ázii. Náboženstvá sú tu zložito prepletené, tak ako sa postupne vrstvil na starých animistických vierach a kultoch dávnych predkov. „Islam sa na ostrovy začal šíriť z Acehu už v ôsmom storočí,“ spomenie Rossie najortodoxnejšiu provinciu na celom súostroví. Nedá jej nespomenúť nedávne cunami, ale aj fakt, že v Indonézii majú o čosi odlišný islam ako v iných častiach sveta. Vie o čom hovorí. Jej manžel veľa cestuje, obchoduje s kávou. „Jednota v odlišnosti,“ vysloví záhadné heslo Indonézie a nenechá sa viac rušiť. Navzdory všetkým náboženským a kultúrnym rozdielom, tento obrovský politický útvar drží pokope. „Naša krajina má mnoho tvárí. Keby si ju chcel spoznať celú a do hĺbky, jej rozmanitosť ti vyradí dych,“ vybavím si posledné slová Budiho, keď ma striedal za volantom rozheganej rikše.

Text a foto Juraj Sedlák

>> www.indoneske-velvyslanectvi.cz





30 let hotelu Atom

V sobotu 30. dubna 2005 uplynulo 30 let od okamžiku, kdy Vítkovické železárny v rámci oslav 30. výročí osvobození otevřely v Ostravě hotel Atom coby své nové společenské zařízení. Firma původně počítala s tím, že hotel bude sloužit především k pořádání vědeckotechnických a obchodních jednání, zasedání podnikových orgánů a že nahradí zařízení bývalého Závodního hotelu, který byl v provozu od roku 1888. Brzy se ukázalo, že Atom musí splňovat podmínky mezinárodního hotelu. Podobu, v jaké jej známe dodnes, dostal v roce 1985, kdy přibyla nová část se sto čtyřiceti pokoji, učebnou a hotelovou prádelnou. Sousedství s objektem dnešní ČEZ Arény Atomu přineslo zkušenosti s klientelou z řad sportovců a dalších zahraničních hvězd. K hostům Atomu se řadí Sting, členové skupin Black Sabbath, Deep Purple a další. Po rozsáhlé rekonstrukci na jaře roku 2004 vytvořil čtyřhvězdičkový Atom zázemí pro šest zahraničních týmů mistrovství světa v ledním hokeji. Dnes má 169 pokojů a kongresové centrum s kapacitou 400 míst. Jeho budoucnost v současné době řeší město. „Městu chybí zásadní tahák cestovního ruchu, který by turistům dával důvod zdržet se u nás déle,“ říká ředitel hotelu Lubomír Bárta. „Takovým magnetem by mohlo být špičkové relaxační a wellness centrum s řetězcem butiků, fitcenter, restaurací a kaváren, o jehož zřízení uvažuje zahraniční investor, který si pro základ vybudování tohoto komplexu vybral právě hotel Atom. Spolu s kongresovým zázemím a bezprostřední blízkostí sportovišť by se tak vytvořil celistvý kulturní a sportovní areál na světové úrovni, který by prezentoval město. Celková investice ve výši několika stovek milionů korun (včetně odkoupení hotelu od města) by přinesla zhruba 150 nových pracovních míst. Zda se město pro takový krok rozhodne, bude předmětem jednání.“

>>> www.atom.cz



Klub manažerek vítal jaro v Olympiku



Vítání jara, akce Klubu manažerek, se konalo 25. 4. v hotelu Olympik. Nástup jara byl symbolizován módní přehlídkou svaatebních šatů, které mj. předváděly první a druhá vicemiss České republiky 2005 Petra Macháčková a Agáta Hanychová. Velký talent projevily i družičky Jitka a Aneta Rasochovy, které za své první účinkování na přehlídkovém molu rovněž sklidily velký potlesk.

>>> www.olympik.cz



STEP, hotel, ve kterém se nenudíte

„Vzhledem k mnoha možnostem využití, které hotel nabízí, je naším prvotním úkolem vyzdvihnout image hotelu jako místa pro pracovní jednání, firemní akce, společenské události, ale i odpočinek, sport a relaxaci. Naším heslem je: Hotel, ve kterém se nenudíte,“ řekla 6. května ředitelka hotelu STEP Bc. Ludmila Koutská účastníkům tiskové konference. Hotel Step se v poslední době začal silně orientovat na odvětví firemní a kongresové turistiky. Je dobře dostupný městskou hromadnou dopravou i osobním automobilem, a také se u něj dá velmi dobře parkovat. V Praze to patří k velkým přednostem, které často o konání konferencí nebo seminářů a dalších setkání rozhodují. Hotel je díky svému umístění zdaleka dobře vidět. Dá se zde pohodlně bydlet při konání několikadenních akcí – může nabídnout celkem 160 pokojů v členění 144 dvoulůžkových, osm jednolůžkových a osm apartmá.



„Pyšní jsme i na tři bowlingové dráhy v příjemném baru s kapacitou 45 míst. K dispozici jsou tři tenisové haly a tři squashové kurty. Samozřejmě fitness centrum, whirlpool, sauna, solárium, masáže. V hotelové restauraci slouží 140 míst k sezení. Restaurace je hostům k dispozici i během dne a nabízí široký výběr jídel české i mezinárodní kuchyně. Přizpůsobujeme se gastronomickým trendům a požadavkům našich hostů a jídelniček pravidelně obměňujeme. Přibývá zeleninových salátů a zeleninových pokrmů, ryb, drůbeže. Zároveň však neztratujeme klasickou českou kuchyni, která má samozřejmě také svoje přednosti. Podstatné pro rozvoj kongresové turistiky jsou konferenční prostory. Nově otevřené konferenční centrum hotelu STEP nabízí kapacitu 350 osob. Celková kapacita všech konferenčních prostor je 470 osob. Jsou vybaveny moderní kongresovou technikou, hotel poskytuje kompletní konferenční servis. Takže firma či jakákoli jiná organizace, která se rozhodla zde prožít třeba dvoudenní seminář, se v podstatě nemusí o nic starat,“ řekla mj. Bc. Ludmila Koutská.

>>> www.hotelstep.cz





RESTAURANT
U Mansfelda

slavili 2. výročí



3. května zvala předsedkyně představenstva společnosti CE Holding Ing. Anna Beránková na oslavu 2. výročí otevření Pilsner Urquell Original Restaurantu „U Mansfelda“. Restaurace s vinárnou se nachází v místech, kde roku 1618 generál Petr Arnošt Mansfeld prorazil plzeňské hradby a vstoupil do města. Petr Arnošt byl jedním z nevýznamnějších členů lucemburského šlechtického rodu Mansfeldů sedmnáctého století. Ve svých písemnostech vychvaluje plzeňské pivo, a protože se oslav 2. výročí podniku zúčastnil osobně, vychvaloval jej spolu s ostatními i 3. května 2005.



Pilsner Urquell
ORIGINAL
RESTAURANT

U Mansfelda

Dřevěná 9, 301 00 Plzeň
tel.: 377 333 844, fax: 377 333 845
e-mail: umansfelda@ceholding.cz
» www.umansfelda.cz



Výroba destilátů má ve Vizovicích více než čtyřistaletou tradici



Na etiketách rok 1894

Nynější firma RUDOLF JELÍNEK a.s. má za sebou bohatou minulost, inspirativní plány do budoucna a žije současností naplněnou pilnou prací. Možná to zní trochu jako fráze, ale pověst největšího výrobce destilátů opravdu nutí k přemýšlení a hledání souvislostí toho, co bylo, s tím, co bude. Na etiketách firmy se uvádí rok založení 1894, ale výroba destilátů ve Vizovicích má tradici dlouhou již více než čtyři stalet. První písemné doklady o existenci palírny se nacházejí v písemných pramenech z doby okolo roku 1660, ale podle nepřímých indicií lze říci, že se tu pájlo už někdy na přelomu 16. a 17. století. Byla to doba feudalismu, kdy pálenice patřila šlechtickým majitelům. Z různých historických dokladů se dovídáme leccos zajímavého, například že kolem roku 1725 byla palírna modernizována a vybavena pěti měděnými kotli.



Slivovice koncem 18. století

A co se v nich tehdy pájlo? Jistě to byla zejména pálenka z pivních odpadků, později z obilí, z něhož se vyráběla žitná. Kolem poloviny 18. století se ve výrobním sortimentu objevila slavná slivovice – nejdříve jen doplňkově, ale od počátku 19. století její výroba nabývala na významu. Na tom nebylo nic divného, vždyť na Valašsku a obzvláště



majitelů palíren odzvonilo a ke slovu se hlásili průmysloví podnikatelé. Také staříčká pálenice ve Vizovicích přešla do rukou nových vlastníků, z nichž ji dokázal zvelebovat především Karel Singer, který pálenici koupil v roce 1895. Vedle něj tu vyrůstali noví konkurenti, zejména rolnická pálenice RAZOV a podnik Zikmunda Jelínka založený roku 1891. Zikmund Jelínek obratně rozšiřoval slávu své slivovice, se kterou získal i mnohá ocenění



na Vizovicích se vlivem příhodných klimatických podmínek mimořádně daří ovocným stromům a z nich především švestkám. Například na počátku 20. století bylo okolí Vizovic poseto úctyhodným počtem sedmasedmdesáti tisíc ovocných stromů, z nichž bylo osmašedesát tisíc švestek! Ohromné množství ovoce, které stromy rodily, bylo pro zdejší obyvatele důležitým zdrojem příjmů. Švestky se sušily, zpracovávaly na povidla a samozřejmě se z nich pájlo slivovice.

Karel Singer 1895

Druhá polovina 19. století přinesla i na zapadlé Valašsko výrazné změny. Době šlechtických





na výstavách, a svým synům Rudolfovi a Vladimírovi předal plně prosperující podnik. Teprve Rudolf Jelínek však dokázal otcovské dědictví, jemuž propůjčil své jméno, přivést ke světové slávě. Stalo se tak díky košer slivovici, jejíž výrobu zahájil v roce 1934.

Košer slivovice 1934

Jak k tomu došlo? V podstatě z důvodů, které bychom mohli nazvat mezinárodně politickými. Rudolf Jelínek byl v roce 1934 vyzván zákazníky z USA ke zkušební dodávce košer slivovice – stalo se tak proto, že američtí židé chtěli podpořit dovoz z demokratického Československa na úkor tradičních dodavatelských zemí Rumunska a Ma-

ďarska, v nichž se rozmáhal antisemitismus. Zásilky vzbudily ohromný ohlas a Rudolf Jelínek se během několika let stal druhým největším importérem lihovin do USA. Kosher destiláty vyrábí RUDOLF JELÍNEK a.s. dodnes a stále je jejich největším odběratelem náročná klientela ve Spojených státech (košer slivovice a košer švestková vodka). Na vysvětlenou k této specifické produkci: při výrobě košer destilátů nesmí být použity suroviny, výrobní zařízení a postupy, které by odporovaly předpisům židovské víry. To znamená, že jednou za čas se do firmy dostaví pověřený zástupce židovské obce, který dohlíží na některé fáze výrobního procesu – výběr ovoce, manipulaci s kvasem, destilaci a později stáčení do lahví. Jiné fáze onoho dlouhodobého procesu mezi švestkou a lahví destilátu, jako třeba kvašení a zrání, probíhají v jím zapečetěných nádobách. Kosher výroba si dodnes udržela mnoho z tradičních postupů, včetně ručního etiketování každé láhve. Teoreticky by se měla



ke košer výrobě používat samostatná destilační aparatura a jiná technologická zařízení, v praxi však probíhá výroba na obvyklých zařízeních, která se musí nejdříve takzvaně vykošerovat, tj. vypláchnout horkou a studenou vodou. Dodržení všech těchto přísných podmínek jsou zárukou udělení tzv. hechšeru – speciálního košer osvědčení.

Doba po roce 1989

Vývoz na západ se udržel i v dobách socialismu, protože představoval pro stát vítaný zdroj deviz – proto také jméno Rudolfa Jelínka zůstalo i na etiketách výrobků vyráběných národním podnikem. Doba po roce 1989 změnila mnohé. Podnik se oficiálně mohl vrátit k předválečnému názvu, byl privatizován a jako RUDOLF JELÍNEK a. s. se pustil do nově vzniklého konkurenčního prostředí. Výroba i dnes zůstává orientována na slivovici a značkové destiláty. Vlajkovou lodí firmy jsou stále košer destiláty. Hitem posledních let se stala Plum (švestková) vodka, která potvrzuje image společnosti jako švestkového specialisty.

Velký rozvoj cestovních ruchů v posledních patnácti letech a snaha o propagaci firmy vyústily v myšlenku, že je potřeba nejen dělat

reklamu slivovici po celém světě, ale také - obzvláště řečeno – přivést svět do Vizovic. Tak vznikl projekt s názvem Distillery Land, který umožní návštěvníkům nahlédnout pod pokličku výroby slivovice přímo ve vizovickém závodě. Exkurzí, které návštěvníka provedou nejatraktivnějšími částmi výroby destilátů, využily už tisíce lidí. Součástí Distillery Landu je také podnikové muzeum a krátký film o firmě. Ty spolu se zasvěceným výkladem průvodců přináší lidem kromě zábavy také poučení o minulosti a tradicích tohoto kraje, v němž ovocnářství s palírenstvím už po staletí vytvářejí harmonický pár.



R. JELÍNEK

Original Czech Distilleries

RUDOLF JELÍNEK a.s.

Razov 472, Vizovice 763 12

tel: 577 686 111, fax: 577 453 474

e-mail: rjelinek@rjelinek.cz, exkurze@rjelinek.cz

>>> www.rjelinek.cz

Komunikace, základ činnosti destinačního managementu

Hotel Safari ve Dvoře Králové

byl ve dnech 26. a 27. dubna t.r. svědkem setkání CzechTourism s regionálními koordinátory. Mezi nimi je řada zástupců subjektů, které vykonávají roli destinačního managementu či destinační agentury na území jejich působnosti. Pro přiblížení aktuálních problémů, které řeší destinační managementy, lze zmínit některá projednávaná témata, jako např.



Ing. Petr Kratochvíl

výsledky šetření firmy Stem/Mark na téma „Jak dál v domácím cestovním ruchu“, podmínky regionů při účasti na zahraničních veletrzích, zpřesnění regionálních prezentací pro naše cestovní kanceláře, aktualizace Obchodního domu turistických produktů, medializace do-

mácího cestovního ruchu. Spolu s tím koordinátoři tradičně informovali o svých současných aktivitách. Důležitým bodem byla konkretizace vybraných služeb, které CzechTourism nakoupí u destinačních managementů během tohoto roku. Budou např. zahrnovat monitoring tzv. „hnědých cedulí“, příspěvky do článkového servisu do celostátních médií, kontrolu činnosti oficiálních turistických informačních center, sběr informací do kalendáře akcí na rok 2006, vytvoření nových turistických produktů a gesci za jejich kvalitu, výběr aktivit do projektu TOP 100 Česka atp.

Zlatý pruh Polabí

Pozitivním rysem byla i účast zástupce turistické oblasti Polabí, která doposud neměla na svém území nikoho, kdo by hájil její zájmy. Podnikatelé z oblasti založili obecně prospěšnou společnost Zlatý pruh Polabí a jsou připraveni zdůraznit potenciál Polabí v myslích domácích i zahraničních turistů. Iniciativa podnikatelů dává záruku, že nebude plně závislá na měnících se názorech kraje, a ten jim snad bude naopak pomáhat vytvářet odpovídající



podmínky pro činnost ve prospěch rozvoje kraje. K vyhodnocení průběhu setkání patří konstatování, že jeho výrazným rysem bylo vzájemné soustředění se na několik prioritních problémů a souznění se zvolenými principy jejich řešení s cílem společně posouvat rozvoj cestovního ruchu v regionech. Směr je dán a nyní je nezbytné získávat aktivní činnosti vyšší autoritu u regionálních partnerů. Subjekty destinačního managementu k tomu využívají různých metod, ale jejich společným jmenovatelem je komunikace.

Využívat konstruktivní komunikaci

O úspěšnosti konstruktivní komunikace svědčí např. situace v turistické oblasti Moravský kras a okolí. Téměř rok vyvíjí aktivity destinačního managementu skupina podnikatelů, kteří ve spolupráci s městy Boskovice a Blansko založili obecně prospěšnou společnost. V oblasti se objevili další lidé, kteří chtějí tuto činnost realizovat. A stala se na české poměry nebyvalá věc. Dohodli se na fúzi. Kdo z toho nejvíc vytěží? Přece oblast Moravského krasu. A pak také zmíněné subjekty, protože nebudou muset paralelně vykonávat stejnou činnost. Metoda hlavního článku za jedny finance se jistě projeví i ve spokojenosti turistů.

Jak dál v domácím cestovním ruchu

Agentura CzechTourism si zadala u společnosti Stem/Mark šetření na téma „Jak dál v domácím cestovním ruchu“. Ze závěrů je zřejmé, že komunikace není našim silným článkem. Záměrem bylo posoudit názory zástupců podnikatelů, zástupců

obcí a regionálních sdružení a zástupců krajů. Podnikatelé kritizují komunikaci s obcemi a kraji. Kompetence institucí jim splývají a domnívají se, že všichni vykonávají totéž. Největší problémy v komunikaci jsou mezi kraji a turistickými regiony (to obdobně platí i pro destinační managementy), mezi obcemi a podnikateli a mezi podnikateli v jednom místě. Např. největším konkurentem všech zúčastněných podnikatelů (kromě jednoho) byl nejbližší podnikatel v sousedství se stejným předmětem činnosti, a ne podnikatel v jiném regionu.

Zástupci institucí mají znalosti o činnosti ostatních subjektů, což neplatí pro podnikatele. Samozřejmě by bylo dobré položit podrobnější otázky, jak je využívají a zdali i ve prospěch podnikatelů. U otázek na státní koncepci cestovního ruchu to bylo zřejmé. Podnikatelé ji neznají. Asi by jim ji měli přibližovat ti, kdo ji promítají do podmínek daného kraje, regionu či oblasti. Šetření konstatuje, že agenturu CzechTourism menší podnikatelé neznají. Je to určitá výzva a k naplnění vyšší informovanosti budeme v agentuře využívat právě destinační managementy regionů a oblastí.

Ing. Petr Kratochvíl

ředitel odboru regionálního CzechTourism

»» www.czechtourism.cz





Lázně Teplice v Čechách hlavním poskytovatelem rehabilitace kosmonautů

Díky spolupráci Lázní Teplice v Čechách a.s. a její dceřiné společnosti Kurort Teplice, sídlící v Moskvě, s Českým domem v Moskvě byly 30. dubna 2005 podepsány dvě významné dlouhodobé smlouvy s Ruským státním vědeckovýzkumným a zkušebním centrem přípravy kosmonautů J.A.Gagarina. Dohodu o navázání nadstandardních kulturních, ekonomických a vědeckotechnických partnerských vztahů mezi Hvězdným městečkem a Městem Teplice podepsali



primátor Statutárního města Teplice Jaroslav Kubera a náčelník Ruského státního vědeckovýzkumného a zkušebního centra přípravy kosmonautů J.A.Gagarina Vasilij Vasilijevič Ciblijev. Druhá smlouva byla uzavřena mezi Láznemi Teplice v Čechách a.s., zastoupenými předsedou představenstva a generálním ředitelem Karlem Weiglem, a Ruským státním vědeckovýzkumným a zkušebním centrem přípravy kosmonautů Jurije Alexejeviče Gagarina, zastoupeným jeho náčelníkem Vasilijem Vasilijevičem Ciblijevem. Lázně Teplice v Čechách a.s. se tak staly hlavním poskytovatelem rehabilitace kosmonautů před a po kosmických letech a sanatorní léčby mezi kosmickými lety, které budou zabezpečovány v součinnosti lázní a jejich dceřiné společnosti Kliniky CLT, spol s r.o. V pondělí 2. května pak PhDr. Miro Smolák v pražské Galerii MIRO pořádal slavnostní večeři na počest ruských kosmonautů: hrdiny Ruské federace a náčelníka Centra přípravy kosmonautů J.A. Gagarina generálporučíka Vasilije Vasilijeviče Ciblijeva; zástupce náčelníka centra plukovníka Sergeje Vasilijeviče Tafrova; hrdiny Ruské federace velitele oddílu kosmonautů centra plukovníka Jurije Vasilijeviče Lončakova a náčelníka zdravotnické správy – hlavního lékaře centra akademika plukovníka Valerije Vasilijeviče Morguna.

» www.lazneteplice.cz » www.galeriemiro.cz



LÁZŇE TEPLICE V ČECHÁCH



10. výročí státního podniku Řízení letového provozu ČR

29. dubna se při příležitosti oslav 10. výročí státního podniku Řízení letového provozu České republiky ve Smetanově síni Obecního domu uskutečnil slavnostní večer. V úvodním slovu generální ředitel Řízení letového provozu České republiky Ing. Petr Materna mj. řekl:

„Dnešní slavnostní večer a koncert, který je věnován 10. výročí založení státního podniku Řízení letového provozu České republiky, je nejlepší příležitostí pro krátké zastavení a zhodnocení této úspěšné etapy života podniku. Rok 1995 byl pro nás rokem změn, které jsme si přáli a které jsme aktivně připravovali. Naší společnou vizí bylo stát se aktivním subjektem vývoje právního a ekonomického prostředí České republiky i světové letecké komunity. Promyšleným plánováním a orientací na zákazníka jsme si tak za uplynulých deset let vytvořili stabilní a silnou pozici na trhu, včetně dlouhodobé perspektivy rozvoje v rámci nové, sjednocené Evropy. Naplnění cílů Řízení letového provozu České republiky, státního podniku a jeho současný úspěch je dílem kolektivním, za kterým stojí poctivá každodenní práce. Upřímné poděkování proto patří všem – našim zaměstnancům, zákazníkům i ostatním domácím a zahraničním partnerům v letectví.“

V rámci koncertního programu vystoupili špičkoví interpreti: sopranistka Gabriela Beňačková za klavírního doprovodu Doc. Kataríny Bachmannové, kytarový virtuos Luboš Brabec, houslistka Gabriela Demeterová s Pražským Collegiem a houslový virtuos Pavel Šporcl.

Program večera, po jehož skončení následoval bohatý raut, moderoval Marek Eben.

» www.rlp.cz



Řízení letového provozu
České republiky

Letiště Praha za první čtvrtletí

2 023 652 pasažerů

V prvním čtvrtletí 2005 odbavilo mezinárodní Letiště Praha-Ruzyně celkem 2 023 652 pasažerů, což oproti loňskému prvnímu čtvrtletí znamená nárůst o 17,7 %. Praha svými výkony dosahuje k vyšší kategorii světových letišť odbavujících více než 10 milionů pasažerů v průběhu jednoho roku a zaujímá co do výkonu třicáté místo v Evropě.

„Růstový trend počtu transferových cestujících na pravidelných linkách, kteří Prahu využili jako přestupní bod, zůstává v průběhu jednotlivých měsíců i v meziročním srovnání stabilní a pohybuje se mezi 18 až 19 %. Pozitivní je růst podílu letadel příznivé hlukové kategorie a s vyšší kapacitou cestujících“, říká náměstek generálního ředitele ČSL pro úsek letištního provozu Ing. Petr Hloušek.

Pohyby letadel o 23,2 %

Dvociferný růst ve výši 23,2 %, porovnáme-li první čtvrtletí roku 2004 a 2005, přinesl další klíčový ukazatel, pohyby letadel na pražském letišti. Jeho hodnota v prvním čtvrtletí 2005 dosáhla 34 282 pohybů letadel (tj. vzletů a přistání).

„Vývoj přepravních ukazatelů potvrzuje, jak nezbytně pražské letiště a hlavní město Praha potřebují postavit novou dráhu, paralelní se

současnou hlavní dráhou. Zejména, má-li plánovaná výstavba parametry ekologicky zaměřeného projektu, který výrazně sníží hlukovou zátěž až 170 tisícům obyvatel hlavního města,“ konstatuje generální ředitel České správy letišť, s.p. a Letiště Praha-Ruzyně Ing. Martin Kačur.

Zboží a pošta o 3,6 %

V případě přepraveného nákladu (zboží a pošty) dosáhl meziroční nárůst v prvním čtvrtletí 3,6 %, tedy zhruba pětinový růst ve srovnání s osobní přepravou. Na rozdíl od přepravy cestujících, nákladní přeprava se do Prahy dostává převážně jako dokládka na pravidelných linkách s pasažéry. Speciální nákladní lety se v průměru uskuteční čtyři denně a z velké většiny jsou transportovány menšími turbovrtulovými letadly. Výjimkou je cargo společnost DHL (létá 7x týdně letadlem B757) a China Airlines (létá 2x týdně typem B747/400F).

„Jestliže se tedy na letišti Praha-Ruzyně v průměru uskuteční kolem čtyř set pohybů letadel denně, pak nákladní doprava tvoří 2 % celkového provozu letiště,“ sděluje Ing. Petr Hloušek a dodává, že ve srovnání s Vídní a Budapeští je objem nákladní přepravy na pražském letišti podprůměrný.

Objem nákladní přepravy a odbavených cestujících v roce 2004

letiště	cestující v tisících	procenta	pošta a náklad v tunách	procenta
Praha	9 696	100	52 086	100
Vídeň	14 786	152	145 603	279
Budapešť	6 445	66	57 503	110

První ve World Airport Awards 2005

Letiště Praha-Ruzyně získalo prestižní ocenění v soutěži World Airport Awards 2005, v sekci Nejlepší letiště Střední / Východní Evropy. V této kategorii se umístilo na 1. místě. Po dobu deseti měsíců loňského roku hodnotili cestující veškeré služby od zajištění bezpečnosti, servisu pro pasažéry všech cestovních kategorií přes občerstvení až po možnost najít na letišti klidné místo k relaxaci. Hodnotitelé ale neopomíjejí ani běžné záležitosti, jako je dostatek míst k sezení v čekárnách anebo možnost spoolehnout se na čistotu toalet.

„Pražské letiště je dobrým vyslancem nádherného města a odráží moderního ducha obyvatel Česka,“ říká hlasující Ramón Fretz. Další respondent, Mats Genberg, sděluje: „Oproti řadě jiných evropských letišť překvapivě bezproblémově fungující letiště. Hezká architektura. Prostorové, snadno se orientujete, klidná



>> www.csl.cz

atmosféra. Bezpečnostní kontrola byla přátelská, ale profesionální...“

„Výsledek soutěže, v níž hlasují běžní cestující, nás těší a přesvědčuje, že se péče o kvalitu vyplatí a přivede do Prahy další klientelu, která si zvolí Prahu jako příjemný přestupní bod na svých cestách,“ řekl generální ředitel České správy letišť, s.p. a Letiště Praha-Ruzyně Ing. Martin Kačur.

Soutěž, která od roku 1990 celosvětově hodnotí letiště a letecké společnosti, pořádá společnost Skytrax. Letos se shromáždilo 4,8 milionů anketních odpovědí pasažerů z 86 zemí. Na druhém místě se v kategorii letišť regionu Střední / Východní Evropa umístilo moskevské letiště Domodědovo, třetí pozici zaujalo letiště Varšava.

Anna Kovaříková



ČSA křtily airbusy nové generace

České aerolinie 4. května

na ruzyňském letišti v Praze slavnostně pokřtily dva letouny Airbus A320 nové generace. Letadla ponese jména měst Strakonice a Rožnov pod Radhoštěm. Další dva nové stroje typu ATR42-500 byly pojmenovány po městech Benešov a Přerov.

„Pro České aerolinie je tento křest přelomovou událostí. Přiletím airbusů nové generace začíná další etapa modernizace naší flotily. Nová letadla Airbus A320 s sebou přinášejí vyšší technologickou úroveň, efektivnější provoz a především více pohodlí pro cestující,“ řekl předseda představenstva a prezident ČSA Jaroslav Tvrdík.

Společně s Jaroslavem Tvrdíkem

křtili letadla Airbus A320 také starostové obou měst, pan Václav Mikušek z Rožnova pod Radhoštěm a pan Pavel Vondrys ze Strakonice. Kmotrem letadel spolu s prezidentem a předsedou představenstva ČSA Jaroslavem Tvrdíkem byl i generální ředitel České správy letišť Martin Kačur. Airbusy nové generace představují pro ČSA významnou posilu. Letadla s kapacitou až 156 cestujících se vyznačují širšími rozměry kabiny a většími úložnými prostory. Po technické stránce mají letadla o 1200 km větší dolet než letouny stávající střednětraťové flotily a jsou také o cca 5 % rychlejší. Jejich provoz zároveň splňuje přísné hlukové a emisní normy. Nové A320 jsou nasazovány do provozu na pravidelných

linkách např. z Prahy do Londýna, Amsterdamu, Říma, Moskvy, Baku, Barcelony, Jerevanu a Jekatěrburgu.

Turbovrtulová letadla typu ATR42-500

nesou jména středočeského města Benešov a moravského Přerova. Stroje společně s prezidentem společnosti ČSA pokřtili starostové obou měst pan Petr Kouba a pan Jindřich Valouch. Kmotry letadel se stali generální ředitel Řízení letového provozu Petr Materna a ředitel Úřadu pro civilní letectví Jindřich Ploch. Letadla ATR42-500 reprezentují nejnovější generaci tohoto typu turbovrtulových letadel a budou nasazována především na vnitrostátních linkách a linkách do Německa, Rakouska, Polska a na Slovensko.

Tisková mluvčí ČSA Jitka Novotná

www.csa.cz

