

červen 2023

fresh[®]
TIME
PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Martin Dolský
Vladimír Zikmunda
Tomáš Hejtmánek
Aleš Zethner
Ladislav Francouz
Pavel Bednář
František Buchal



TRADIČNÍ ČESKÁ
Odkůlek
1850
PEKÁRNA

Martin Dolský

**Když milujete vůni,
která se celým oborem nese**

rozhovor na stranách 2–3

Když milujete vůni, která se celým oborem nese



Martin Dolský, MSc.

Marketing je dnes velmi dynamický obor. Co všechno je jeho posláním v případě pekařů?

Zdravím všechny čtenáře magazínu. Ano, je čím dál dynamičtější a v poslední době do něj zasahuje i umělá inteligence. Přitom se předpokládalo, že AI nahradí spíše rutinní činnosti, než že bude například psát kreativní texty. Pekařina je klasický FMCG obor, kde někdy bojujete s krátkou trvanlivostí výrobků a milujete vůni, která se celým oborem nese.

Vy máte na starost dvě velké značky – PENAM a Odkolek. Čím se liší a v čem mají hodně společného?

Naším cílem je, aby se obě značky vůči sobě vyprofilovaly a hezky se doplňovaly. Společně mají pečivo a vše, co ho symbolizuje. Každá značka má úplně jiný příběh. PENAM je mladá, úspěšná a dynamická značka, která vytváří trendy a je nejsilněji vnímána přes tzv. funkční potraviny. Odkolek je postavený na dlouhé tradici, zkušenosti a klasice, kterou lidé desítky let mají rádi.

Na právě vyhlášené soutěži Marketér roku 2022 jste získal jedno z nejvyšších ocenění, Zeleného delfína, a to za komplexní redesign tradiční značky Odkolek. Určitě vás to potěšilo, možná i povzbudilo...

Cena, kterou jsme s kolegy získali, mě nesmírně potěšila, povzbudila k další práci a potvrdila, že ta obrovská změna, kterou jsme s Odkolkem udělali, byla správná. Nově nastavený směr komunikace značky tak dává smysl nejen nám v marketingu Odkolek. Moc si ceny vážím a děkuji všem, kteří nás podpořili a kteří na změně pracovali.

Pro UNITED BAKERIES jste vytvořili nové logo, nový styl komunikace, novou řadu výrobků. Značce jste vdechli nové poslání, inovované místo na trhu. Jak dlouho jste na tom všem pracovali?

Na změně jsme s kolegy a designery pracovali více než dva roky.

A co bylo nejsložitější, co vás nejvíce potrápilo?

Odkolek má krásnou historii, a tu bylo potřeba respektovat a pochopit. Nejsložitější ale bylo nepoužít nic z toho, co nám už jednou



Chléb, housky, koláče, buchty. Patří k našim životům, pocitu bezpečí, jistoty. Z dětství a voňavých snídaní se emoce sytosti propisují až do pozdního věku. Čerstvý krajíc na stole je svátost, symbol dobra, pohádek i možností dnešní moderní pekařiny. Voňavý chleba v dlani je stopa národa, oslava práce. Letitá tradice, která patří k naší národní kultuře. Je to prvek sousedské sounáležitosti, klidu i činnosti. A pekaři jsou ti, kterých je nutné si vážit, jejichž řemeslo ctít. Oni vnášejí

do našich domovů jedinečnost v podobě bochníků, dalamánků, šátečků, závinů a spousty dalších dobrot, bez nichž si naše bytí neumíme představit. Namazat si rohlík máslem a zasnít se. Je brzy ráno něco romantičtějšího? Zakousnout se do loupáčku a nechat plynout čas zlehka, bez stresu... To nejsou pomíjivé okamžiky všedního dne, to jsou pevné body, které ukotvují vše další, co se posléze odehraje. Pro někoho rituál, pro někoho gurmánská samozřejmost. Pro mne 365 dní v roce slavnost nad jiné. A poezie snílka, který se sem tam snaží proniknout do tajů mistrů, kterým vše správně kyne, nabírá vhodný tvar, křupe a těší srdce strávníků. Před pár lety se společnost PENAM, a.s., propojila se společností UNITED BAKERIES a.s., pod níž patří například značka Odkolek. Rozhodla se kromě jiného vdechnout jí příběh s novým začátkem. A podařilo se. Právě nyní bylo úsilí týmu, který se o to staral pod vedením Martina Dolského, MSc., ředitele marketingu firem PENAM a UNITED BAKERIES, oceněno v soutěži Marketér roku 2022. Martin Dolský získal Zeleného delfína, překrásné dílo z dílny uměleckého skláře Vladimíra Zubříčana. Symbolizuje úspěch, který se na cestě značky Odkolek začal psát. Jaká z toho všeho, co se odehrálo, plyne zkušenost? O to se s námi podělil právě Martin Dolský:



Zpět k marketingu. Hodně se dnes mluví o významu emocí v lidském životě. O komunikaci vaší značky to platí násobně, sázíte na city, ale důstojně, nepřeháníte, citíte kulturu projevu. Vystihla jsem to? Nebo jsem na něco důležitého zapomněla?

Ano, ono to vychází přímo z nás, když ji chystáme. Nestojí za námi velká kreativní agentura, nápady vznikají interně, a myslím si, že je to upřímnější, a ve výsledku úspěšnější. Klíčové je navodit tu správnou atmosféru na nápady a občas vystoupit z proudu běžných úkolů.

Co je rozhodující pro to, aby značka s redesignem znovu zazářila? Trpělivost, dostatek financí, rozhodnost, nebo rychlost, s jakou se tým pustí do práce?

Rozhodující je, aby se výsledek líbil našim zákazníkům, a získali jsme i nové, protože jich Odkotek tolik, jako PENAM, neměl. Bez toho

by žádná změna neproběhla dobře, a našim zákazníkům, jak odběratelům, tak těm koncovým, patří největší dík. V rámci prací na redesignu je klíčové mít vše zmíněné ve správném poměru. Ještě bych přidal data z trhu, podporu vedení a cit.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

krásně fungovalo s PENAMem. Takže není moc složité fungovat s každou značkou jinak, tedy podle brand manuálu, ale spíš do toho manuálu nevložit nic, co by bylo v kolizi s PENAMem. Jednoduše řečeno využít know-how jen do té míry, že to neovlivní výsledné vyznění značky.

Určitě vás nová zkušenost obohatila, posunula dál. Uměl byste popsat v čem?

Zažil jsem nesmírně zajímavou situaci už jen tím, že jsem se zcela ocitl v nové společnosti, a to dokonce u dřívějšího rivala, a přesto nepustil své předchozí působení. Než jsme spojili marketingové týmy, měl jsem dva a každý zcela jiný. V neposlední řadě si představte pocit, že můžete zpětně nahlédnout do kuchyně někomu, s kým jste roky soupeřili o místo na trhu. Z toho plyne velké poučení a možnost vidět věci z jiného pohledu. Když bych to ale vztáhl čistě ke značce, získal jsem unikátní možnost řídit brand, který má to, co PENAM mít nemohl, a vyzkoušet si zase trošku jiný marketing.

Jaká je tedy dnes pozice značky UNITED BAKERIES? Co spotřebitelům nabízí, čím by je právě nyní chtěla oslovit?

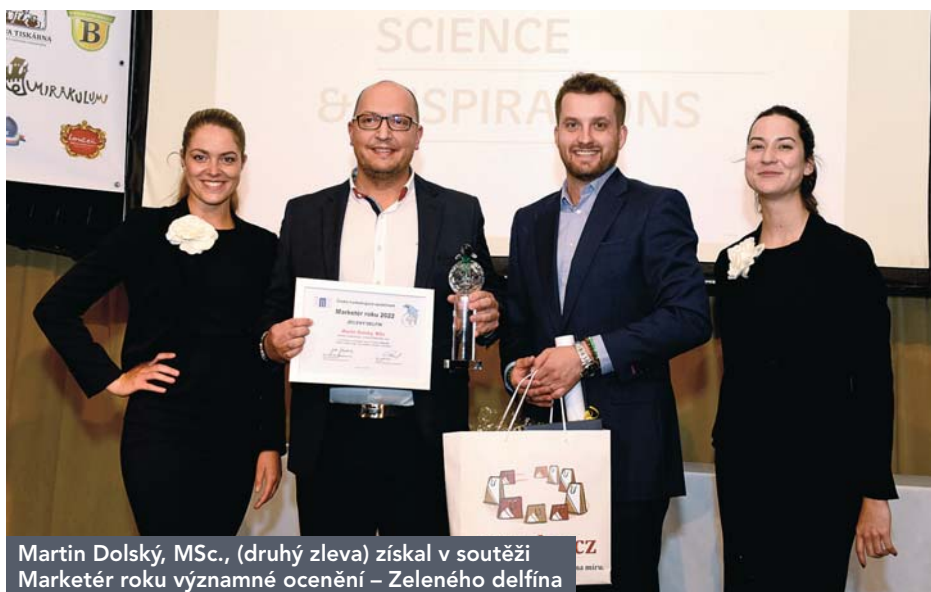
My se orientujeme na značku Odkotek, UNITED BAKERIES mnoha lidem nic neřekne. Pod touto značkou na trhu nejsou produkty a nijak zvlášť se nekomunikuje. Odkotek je tradiční česká pekárna, která staví na bohatých zkušenostech. Zákazníky se snažíme zís-

kat především přes zajímavé pekařské novinky a přes svěží, neotřelou komunikaci.

Máte novinku, Chléb na dobrou noc. Kdo vymyslel recepturu a kdo název?

To je krásná souhra úseku vývoje a marketingu. Není to jediná novinka, za sebe doporučuji i Svěží závin nebo Slovanické chleby. Jsem nadšený z toho, jak se prodávají a jakou odezvu na ně dostávají.

Nestojí za námi velká kreativní agentura, nápady vznikají interně, a myslím si, že je to upřímnější, a ve výsledku úspěšnější.



Martin Dolský, MSc., (druhý zleva) získal v soutěži Marketér roku 2022 významné ocenění – Zeleného delfína

Pro catering nabízíme více než **sto druhů knedlíků**

Řekne se knedlík. Jenže co to vlastně je? Samozřejmě příloha k vepřo zelo? Nebo pokrm, který je neodmyslitelnou součástí české kuchyně? Kdoví, když prvním doloženým je ten z Číny! Každopádně knedlík v mnoha rozmanitých podobách patří k naší stravovací tradici a každý řádný Čech je na něj patřičně hrdý. Parádní gulášek nebo svíčková s knedlíkem, knedlík bramborový k pečenému králíkovi a špenátu, knedlík švestkový s mákem jako královský pokrm, knedlík chlupatý, karlovarský, špekový... Kynutý knedlík plněný povidly, knedlík borůvkový jako naprostá delikatesa... A třeba i knedlík rodinný, který si vaří každý sám podle své chuti, odvahy či inspirace předků. Knedlík je totiž příležitostí. Je motivací k tvořivému přístupu k životu v kuchyni.



Petr Kosiner a Vladimír Zikmunda

Firma, která u nás proslula výrobou knedlíků v prvotřídní kvalitě a rozmanitosti, se jmenuje Knedlíky Lázníčka s.r.o. Její šéfknedlíkář Petr Kosiner je nadšenec, který knedlíkům zasvětil kus svého profesního života. On je vládcem výroby v Praze, a také mistrem vynalézačem dalších receptur. Podílel se rovněž na přípravě skvostného díla nazvaného Velká knedlíková kuchařka, již vydala v roce 2020 zmíněná společnost. Jde o unikátní počín, takový, který si naše národní kultura zasloužila.

Neustále testujeme nové možnosti. Náš šéfkuchař, Petr Kosiner, má knedlíky jako životní vášně. Spousta zajímavých nápadů se skrývá v rodinných a regionálních receptech.

O knedlicích se tu dovíte tolik, že vás to nalaďe zkusit se v tomto mistrovství zdokonalit, uvařit knedlíky, potěšit srdce své i hostů u vašeho stolu.

Knedlíky Lázníčka mají na svém kontě také řadu ocenění. Například v soutěži Česká chuťovka již firma získala 29 cen a v roce 2018 bodovala také v soutěži Marketér roku. Nadšencům i široké veřejnosti nabízí nespočet receptů na svém webu i na Facebooku. Jednatel Vladimír Zikmunda jsem se proto zeptala:

Váš sortiment je neuvěřitelný. Vyrábíte na sto druhů knedlíků. To jich skutečně tolik existuje? Nebo dokonce více?

Knedlíků existuje nepřeborné množství. V našem „knedlíkovém“ seriálu na Facebooku jsme představili již 239 druhů a variant knedlíků a zdaleka nekončíme. Výběr 144 druhů knedlíků najdete ve Velké knedlíkové kuchařce, kterou jsme vydali v roce 2020 s podtitulem Veletucet knedlíků v české kuchyni. Někteří recenzenti tuto unikátní kuchařku označují jako „knedlíkovou bibli“.

Které jdou nejvíce na odbyt? A kolik to představuje například kilogramů, metráků, kusů za rok?

Naším cílem není vyrábět obrovské objemy, to necháváme jiným. Důležitá je pro nás chuť a kvalita. Pro maloobchodní prodej na e-shopech je k dispozici základních zhruba 25 druhů knedlíků, jde řádově o stovky tisíc balení za rok.

Klasické houskové, bramborové, špekové, karlovarské... A jaké další?

Pro catering nabízíme více než sto druhů knedlíků. Důležité je, že jsme schopni uvařit neobvyklé druhy a formáty knedlíků v podstatě „na míru“ pro jednotlivé akce.

Nejnovější kousek vaší nabídky?

Rozhodně můžeme doporučit pikantní dýňové nočky. Jejich sezóna přijde opět na podzim.

Nastalo období knedlíků jahodových. Vy je plníte zásadně českými jahodami pěstovanými našimi zemědělci. Myslíte, že proto lidem tak moc chutnají?

Jahody jsou velmi oblíbené. Snad každý je má spojené s dětstvím a létem. V posledních letech nabízejí obchodní řetězce jahody z dovozu většinu roku. Vypadají krásně, ale jsou chuťově nevýrazné a do knedlíků se prostě nehodí. Česká jahoda vypěstovaná na poli a na sluníčku je prostě něco doista jiného.

Kdo knedlíky od vás odebírá, kde si je můžete koupit, ochutnat, objednat?

Naše knedlíky je možné koupit na e-shopech Rohlik.cz a Scuk.cz.

A zkoušeli jste třeba také špendlíkové? Z ovoce, které roste planě vlastně kdekoli? Já ano, jsou pikantnější než ty klasické švestkové... Jsou vynikající...

Neustále testujeme nové možnosti. Náš šéfkuchař, Petr Kosiner, má knedlíky jako život-

ní vašeň. Spousta zajímavých nápadů se skrývá v rodinných a regionálních receptech. Zajímavý zdroj nápadů také představují naši fanoušci na Facebooku (už jich máme více než 31 000).

Jaké knedlíky jíte rád vy?

Rád experimentuji.

Umíte i ty bez lepku či bez laktózy? Bude o ně stoupat zájem?

Knedlíky bez laktózy běžně děláme. Knedlíky bez lepku umíme, ale nevyrábíme je, protože by vyžadovaly samostatný provoz z důvodů vyloučení druhotné kontaminace.

Důležité je, že jsme schopni uvařit neobvyklé druhy a formáty knedlíků v podstatě „na míru“ pro jednotlivé akce.

Jaké jsou na přípravu nejnáročnější? Musí se na ně použít speciální mouka či neobvyklé ingredience?

Knedlík není žádná věda. V podstatě to chce jenom vědět jak na to, opatřit si kvalitní suroviny a pak už jenom experimentovat, dokud se to nepodaří. V jedné historické kuchařce jsme našli zajímavou úvahu: „Mladá dívka by neměla vůbec uvažovat o sňatku, dokud se nenaučí uvařit skvělý houskový knedlík...“

Který národ je podobně knedlíkový jako český? Nebo jsme přeborníci v konzumaci knedlíků právě my?

Historicky nejstarší knedlíky se vyráběly (a stále vyrábějí) v Číně. Pokud jde o Evropu, tvoří knedlíky významnou složku potravy v několika sousedních zemích a často není vůbec jasné, odkud ten či onen knedlík vlastně pochází.

Když slyší výživový poradce slovo knedlík, ježí se mu vlasy na hlavě. Co si o tom myslíte?

Krásně to vyjádřila ve své recenzi Velké knedlíkové kuchařky prof. Ing. Jana Dostálová, CSc., (Společnost pro výživu): Pod názvem knedlík si téměř každý představí „nezdravou potravinu“. Po přečtení výše uvedeného výčtu surovin (z nichž řada patří k potravinám doporučeným ke správné výživě), které nabízí k přípravě knedlíků představovaná kuchařka, vidíme, že i knedlíky mohou být součástí zdravého jídelníčku, zvláště když si jich na talíř nenandáme mnoho.

Patříte k legendě soutěže Česká chuťovka. Zúčastníte se i letos?

Soutěží Česká chuťovka a Dětská chuťovka se zúčastňujeme pravidelně. Od roku 2014 jsme pro své knedlíky získali již 29 ocenění. Rozhodně se chystáme na toto klání i letos.

za odpovědi poděkovala Eva Brix

Vyšel poklad:

Velká knedlíková kuchařka

Sice je to už nějaký pátek, ale ten, kdo si v ní jednou jedinkrát zalistuje, už v ní bude hledat svou inspiraci navždy. Je to publikace psaná láskou, vášní, zkušeností i s úctou k tradici. Ke zvyklostem české kuchyně a jejím vytříbeným chutím. Knedlíková bible, jak se jí přezdívá, je úchvatné dílo plné receptů, fotografií nabitých emocemi, pobídkou stát se nejlepšími kuchaři na světě. Kdo by tušil, kolik a jakých knedlíků se dá uvařit... A že to může zkusit každý. Že existuje knedlík hráškový, perníkový nebo cizrnový... Knihu vydala společnost Knedlíky Lázníčka s.r.o. a je stále ještě k mání na jejím webu. Doporučuji všem, kteří se večer potřebují zbavit stresu a dostat tělo i duši do pohody. Je to příběh o tom, že stojí za to žít.

(rix)



Nakupujte obrazy, které se vám líbí

Výtvarná díla vždy přitahovala milovníky umění, ale stávala se také výhodnými investicemi. A právě na aukcích se setkává obojí – krása i peníze. Jak to vše funguje? Ptali jsme se galeristy a zakladatele Arthouse Hejtmánek Tomáše Hejtmánka. Majitel jednoho z nejúspěšnějších aukčních domů je profesí malířem, restaurátorem a sběratelem. Jeho Arthouse v Praze-Bubenči patří mimochodem k nejkrásnějším vilám v Praze. K domu, který připomíná benátský palác, náleží i zahrada, v níž probíhají umělecké aukce.



Tomáš Hejtmánek s Medkovým obrazem Akce I (Vajíčko)

foto Ivan Kahún

Obchodujete s obrazy za milióny. Jak je do aukce získáváte a kdo je pak kupuje?

S obrazy kvalitních autorů miliónových hodnot se obchoduje dobře. Takové skvosty se však v poslední době těžko shánějí. Na některá významná díla čekám i mnoho let. Třeba o zlatý hřeb naší předchozí aukce, Zátíší s černou kytarou Emila Filly, jsem usiloval více než deset let, než se ho majitel rozhodl prodat. Obraz pak za víc než 19 miliónů korun vydražil movitý sběratel, který si jím doplnil jiné Fillovo dílo ve své sbírce.

V červnové aukci nabízíte velkoformátový obraz secesního malíře K. V. Maška. Restauruje se takový obraz snadno?

Toto je právě to dílo, které mě lákalo i kvůli prověření mých restaurátorských znalostí a dovedností. Náš nejvýznamnější obraz do blížící se červnové aukce se nenacházel ve vyloženě špatném stavu. Bylo však viditelně výrazné znečištění a zsednutí lakové vrstvy způsobené dlouhodobě zanedbanou údržbou a nevhodným uložením. Místo víkendového odpočinku jsem se tak věnoval

jeho čištění. Včetně nanesení nového ochranného laku. V průběhu práce jsem s nadšením sledoval navrácení jeho původní krásy a barevnosti.

Máte ještě vůbec čas právě na restaurování?

Času na restaurování mám i díky pořádání několika aukcí do roka opravdu málo. Přesto mi to občas nedá. Chvilí na alespoň základní restaurátorský zásah u vybraných uměleckých děl si tak pořád najdu.

Na mistrovská díla se zaměřují nejen sběratelé, milovníci výtvarného umění, ale i padělatelé. Poznáte vždy originál od falza?

Znaků pro rozpoznání falzifikátu bývá více, přesto se ho ne vždy podaří rozpoznat. Na jeho odhalení by ideálně měli spolupracovat odborníci tří profesí: restaurátor, kunsthistorik a chemik. A všichni by se měli po podrobném průzkumu ve svých verdiktech shodnout. Nejčastěji bývají padělaní významní malíři 20. století: třeba Josef Lada, Emil Filla, Kamil Lhoták nebo Jan Zrzavý. Objevují se však i falzifikáty současných žijících autorů.

V aukcích se zaměřujete i na nejmladší výtvarné umělce. Objevil se v současné generaci malířů nějaký nový Kupka nebo Medek?

Rádi v našich aukcích doplňujeme proslulé a ověřené umělce těmi méně známými, včetně začínajících autorů nejmladší generace.



Manželé Tomáš a Marie Hejtmánkové

foto Mediatraining

A vždycky se radujeme, když se prodej jejich děl podaří. Často velmi talentovaným, ale zatím ještě neobjeveným autorům to dodá novou tvůrčí energii. A je možné, že mezi nimi nějaký nový mistr vyrůstá...

Do uměleckých děl se vždy ukládaly peníze, aby byly ochráněny před inflací. Do čeho investovat, abych později mohl sbírku výhodně prodat?

Takové rady se ode mě nedočkáte. Nechci redukovat umění na nějakou výhodnou komoditu, v mém případě jde o srdeční záležitost. Nakupujte to, co se vám opravdu líbí, a získáte mnohem více!

I na umění lze pohlížet jako na zboží, pokud to tak někteří lidé vnímají. A ze zboží se pak díky aukci stává značka, pokud se dobře prodá. Cenu položek zvyšuje mnoho faktorů: módní vlivy, média, výstavy, zájmy dobře situovaných sběratelů... A také adrenalin, který z přihazování dělá napínavé souboje.



foto René Volfík

O čem vlastně vypovídá cena uměleckého díla?

I na umění lze pohlížet jako na zboží, pokud to tak někteří lidé vnímají. A ze zboží se pak díky aukci stává značka, pokud se dobře prodá. Cenu položek zvyšuje mnoho faktorů: módní vlivy, média, výstavy, zájmy dobře situovaných sběratelů... A také adrenalin, který z přihazování dělá napínavé souboje. Já svého

milovaného Jaroslava Horejce začal sbírat už jako teenager, takže vím, co je sběratelská vášeň. Naše vlastní aukce mi ale umožňují krásné umělecké kusy nejen vyhledávat a shromážďovat, ale také se s nimi ve správný okamžik rozloučit. A zatímco se z nich už těší jejich noví majitelé, já už přemýšlím, čím bych Arthouse znovu naplnil.

mnoho úspěšných aukcí popřál Pavel Kačer

Jazyková vybavenost zaměstnanců jako nezbytnost v konkurenčním boji

Stále více zaměstnavatelů vyžaduje nejen dokonalou či dobrou znalost angličtiny, ale třeba také němčiny. A nejde jen o manažery či obchodní zástupce, ale i technické profese, které často musí komunikovat se zahraničními dodavateli. Jazyková vybavenost je stále více žádána zákazníky v prodejnách, kde prodavači již čeština zdaleka nestačí.

Znalost více než jednoho cizího jazyka považuje za konkurenční výhodu 94 % oslovených zaměstnavatelů. Ukázal to průzkum mezi členy panelu stálých respondentů z řad majitelů, šéfů firem a personalistů personální agentury Předváběj.cz. Pokud zaměstnanec nebo uchazeč o práci zná víc než jeden cizí jazyk, je to na trhu práce z pohledu 37 % respondentů rozhodně konkurenční výhodou a pro dalších 57 % respondentů spíše ano. Jen 6 % dotázaných uvedlo variantu spíše ne. Jedničkou mezi jazyky je angličtina, kterou jako důležitý jazyk

uvedlo devět z deseti respondentů. Druhým nejdůležitějším jazykem je němčina s 33 %. Všechny další jazyky, které dotázaní uváděli, získaly jednotky procent. Na 7 % zaměstnavatelů považuje za užitečnou kombinaci angličtiny a němčiny. Nejčastěji zaměstnanci potřebují znalost jazyka k psaní e-mailů a jiné korespondenci (29 %), pro pracovní jednání (27 %) a pasivní znalost (16 %), protože většina manuálů a instrukcí například k obsluze strojů je v jiném jazyce. 7 % šéfů považuje cizí řeč za užitečnou pro neformální jednání. Zbývající pětina ma-



nažerů uvedla ke znalosti jazyků jiné důvody nebo jejich kombinaci.

„Vzhledem k tomu, že centrála naší společnosti je v Německu, znalost němčiny může být u našich zaměstnanců výhodou. I když je oficiálním jazykem pro komunikaci angličtina, kterou také prioritně vyžadujeme, je němčina vítaným bonusem. Stávající zaměstnanci v této oblasti také sami školíme. Poskytování jazykové výuky je jeden z našich benefitů,“ vysvětluje Marcela Kratochvílová Trnková z HR oddělení společnosti Kärcher.

To potvrzuje i Hana Bachárová, HR ředitelka společnosti Agromex, distributora a dovozce zemědělských strojů: „V minulosti tlak na jazyky nebyl, to se změnilo s příchodem vlastníka Danish Agro Group a také zvýšenou komunikací se zahraničními dodavateli zemědělských strojů, zejména z Německa. Dnes požadujeme angličtinu na všech vrcholových pozicích a němčina je velkou výhodou. Dánská matka od nás vyžaduje, abychom v budoucnosti trvali alespoň na základní znalosti angličtiny nebo němčiny od všech dalších pozic, a to i díky stále intenzivnější spolupráci mezi jednotlivými dceřinými společnostmi.“

(tz)

Čajové umění s Emirates

Při příležitosti Mezinárodního dne čaje, který připadá na 21. května, připomněla společnost Emirates blahodárné účinky, ale i dokonalý čajový servis na palubách svých letadel. Společnost jej svým pasažérům servíruje na letech do 140 destinací po celém světě a je svědkem rostoucí obliby a spotřeby tohoto nápoje.

Každoročně společnost Emirates svým pasažérům uvaří více než 33 milionů šálků čaje, a to jak na palubě, tak v salóncích Emirates. Spotřeba čaje totiž díky oblibě wellness a zdravého životního stylu pasažérů v posledních letech vzrostla o více než 10 %.

Emirates nabízí výběr 12 příchutí a směsí s nespočtem množstvím zdraví prospěšných a blahodárných účinků pro tělo i mysl. Výběr zahrnuje tradiční Earl Grey, který dodá energii, ale i jemné květy čistého heřmánku s uklidňujícími účinky na žaludek, Sencha Green Extra Special s antioxidačními účinky, a rovněž směs kurkumy, kokosu a vanilky – relaxační čaj s protizánětlivými vlastnostmi, přírodní zelený čaj a cejlonský černý čaj, marockou mátu pro podporu trávení, energizující snídaňový čaj a konečně směs Emirates Signature Blend – exkluzivní mistrovský čaj složený z měsíčku, světlice barvířské, růže, tónů mandlí a zázvoru, tedy chutí a vůní reprezentující Spojené arabské emiráty.

Nejoblíbenějším čajem v Emirates First Class je marocký mátový zelený čaj, v Business Class si pasažéři navíc užívají heřmánek a v Economy hraje prim tradiční cejlonský černý čaj. Výhradním partnerem a dodavatelem čajů pro Emirates je společnost Dilmah Tea. Ta vyzdvihuje účinky přírodních čajů, zejména zeleného a černého, které obsahují polyfenoly, jako například katechiny a flavonoidy působící jako antioxidanty a chránící tělo před volnými radikály, které mohou poškodit buňky a přispět tak k chronickým onemocněním. Obsah kofeinu v čaji zvyšuje bdělost, soustředění a kon-



centraci, ale protože je nižší než v kávě, dodává mírnější a trvalejší přísun energie, aniž by způsoboval nervozitu, což je ideální pro lidi cestující přes několik časových pásem. Heřmánkový čaj má naopak mírně sedativní vlastnosti, což může podpořit cestující, kteří na dlouhých cestách potřebují spát. Některé bylinné čaje, jako je máta peprná, mohou zase napomáhat trávení a zmírňovat příznaky, jako je nadýmání a nevolnost.

Podávání čaje považuje Emirates za rituál, který vyžaduje soustředění a péči. Palubní personál proto absolvuje speciální kurz, kde se dozví nejen o původu čaje Dilmah, ale také se seznámí s jedinečnými chutěmi, naučí se uvařit dokonalý šálek čaje i vylepšit jeho chuť pomocí řady přísad – čerstvé máty, medu nebo citrónu. Ve First Class je pasažérům nabízena přírodní superpotravina, med lokálně produkováný značkou April ze SAE. Zde si čaj vychutnají z šálku z jemného kostního porcelánu značky Royal Doulton. Kvalita vody používané k výrobě čaje je pravidelně sle-

dována a společnost Emirates zajišťuje, že nádrže na vodu a zařízení používaná pro přepravu a zásobovací potrubí poskytují dokonalou vodu díky pravidelné dezinfekci, údržbě a kontrolám.

Palubní personál se rovněž vzdělává v párování čaje a jídla. Například se zeleným čajem perfektně ladí mořské plody, měkké sýry či sushi, s černým čajem pak hovězí, zvěřina, sladké dezerty nebo tvrdé sýry. Květinové čaje, jako je třeba heřmánkový, jdou zase dobře dohromady s pokrmy, které mají citrusový profil, jako třeba veganská novinka Emirates – cuketový koláč. Před více než třiceti lety uzavřela Emirates partnerství s rodinnou firmou Dilmah Tea ze Srí Lanky, která zahájila produkci v roce 1985. Jde o první čajovou značku na světě, která je současně vlastněna samotným výrobcem, kde se čaj kultivuje, ručně sbírá a balí v místě jeho původu, díky čemuž si zachová svoji přirozenou lahodnou chuť a firmu staví do bezkonkurenční pozice jednoho z nejkvalitnějších producentů čajů na planetě.

Čajové plantáže Dilmah se rozkládají uprostřed úchvatných výhledů na vodopády, tyčící se vrcholky hor a svěží krajinu a produkují výjimečně kvalitní cejlonský čaj. Tento čaj se vyrábí z nejkvalitnějších čajových lístků na nedotčených plantážích v nejvyšších nadmořských výškách a jeho jedinečné vlastnosti a chuť jsou dány bohatou biologickou rozmanitostí pralesa, který ho obklopuje. Čajové lístky se ručně sbírají v centrálních kopcích Srí Lanky, suší se, svinují, fermentují a vypalují, aby tak vznikl čaj s vytříbenou vůní, chutí a strukturou. Čistota čaje Dilmah vedla zakladatele Merrillu Fernanda k tomu, že mu přezdíval „dar přírody“.

(tz)



Koopilot ohodnotí vaše řidičské umění, navíc můžete ušetřit na pojistném

Člověk má rád jistotu. Na silnicích po ní touží stále více. Ne vždy je totiž na nich bezpečno. Řadu kolizních situací mají na svědomí sami řidiči. Ať už jsou to ti, kteří nosí nadměru problémů v hlavě a nedokážou se náležitě soustředit, nebo ti, kteří se mají ještě co učit. Pojišťovna Kooperativa se snaží pro bezpečnost provozu dělat léta, co je v jejích silách. Tentokrát připravila aplikaci do mobilu, která má řidiče vést ke svědomitosti. Motivace je také finanční. Oč přesně jde, to nám vysvětlil Aleš Zethner, ředitel Úseku pojištění vozidel Kooperativy.

Proč jste připravili aplikaci Koopilot? Co vás k tomu vedlo?

Celosvětově dochází k rychlému rozvoji autopojištění na principu PHYD – Pay how you drive – plat tak, jak bezpečně jezdíš, Kooperativa jako lídr inovací na českém pojistném trhu proto nechtěla zůstat stranou. Náš produkt je, na rozdíl od konkurenčních řešení, založen nikoliv na instalaci dodatečného zařízení do automobilu, ale na pouhé instalaci aplikace do chytrého mobilního telefonu. Základní filozofii nového produktu asi nejlépe vystihuje heslo „Každý, kdo jezdí bezpečně, si zaslouží odměnu.“ Prostřednictvím aplikace budeme vyhodnocovat základní jízdní dovednosti, jako je rychlost a její překračování, intenzita zrychlování, zatáčení a brzdění, zaměříme se ale například i na to, jestli řidič používá mobilní telefon za jízdy. Všechny tyto funkcionality zároveň poskytnou cennou zpětnou vazbu zejména začínajícím nezkušeným řidičům a řidičkám, a mohou přispět ke zlepšení jejich schopností za volantem. Pokud budou jezdít bezpečně, po vyhodnocení skóre jim za každý kvartál vrátíme část pojistného, tzv. cashback. Ten se může vyšplhat až na 40 % ze zaplaceného pojistného.

Všechny tyto funkcionality zároveň poskytnou cennou zpětnou vazbu zejména začínajícím nezkušeným řidičům a řidičkám, a mohou přispět ke zlepšení jejich schopností za volantem. Pokud budou jezdít bezpečně, po vyhodnocení skóre jim za každý kvartál vrátíme část pojistného, tzv. cashback. Ten se může vyšplhat až na 40 % ze zaplaceného pojistného.

cashback. Ten se může vyšplhat až na 40 % ze zaplaceného pojistného.

Co od této novinky očekáváte?

Vzhledem k tomu, že po našich klientech nechceme několikatisícovou investici do telematické jednotky, tedy zařízení instalovaného do vozidla, ani o jeho cenu nenavýšujeme pojistné, doufáme, že „kouzlo“ stanovení pojistného dle způsobu řízení dostaneme k podstatně širší cílové skupině, než tomu bylo doposud. Vývoj aplikace bereme rovněž jako zajímavý příspěvek k bezpečnosti silničního provozu, protože dosavadní zkušenosti ukazují, že samotná instalace aplikace obvykle vede k odpovědnějšímu chování na silnici. Věříme, že novinka postavená na zajímavém technologickém principu nám pomůže lépe oslovit skupinu mladých, kde zatím nebudujeme tak, jak bychom si přáli.

Kdo je cílovou skupinou?

Věříme, že naše novinka osloví každého, kdo se na silnici chová odpovědně a chce jezdit bezpečně. Zejména chceme oslovit mladé řidiče nebo ty, kteří ještě nemají vyježděný žádný bonus a s řízením teprve začínají. Možná to bude znít překvapivě, ale z našich průzkumů vyplývá, že jednou z nejzajímavějších cílových skupin jsou, kromě samotných mladých řidičů, i jejich rodiče, kterým není jedno, jak jejich potomek řídí a zároveň o něj mají obavy. Na druhou stranu, pokud bude mít zájem o aplikaci jakýkoliv náš klient, neexistuje žádné omezení, které by tomu bránilo. Věříme, že už během prvního

roku s produktem oslovíme vyšší tisíce řidičů, potenciál do budoucna je obrovský.

Jaký bude maximální cashback a jak ho klient získá?

Samozřejmou podmínkou je instalace aplikace a její aktivní používání, klíčovým parametrem pro výplatu cashbacku je tzv. řidičské skóre – souhrnné vyjádření řidičských kvalit, skládající se z jednotlivých sledovaných parametrů. Maximální výše cashbacku není pro všechny stejná, souvisí s rizikovostí řidiče a kategorií



Aleš Zethner

vozidla – na ten nejvyšší dosáhnou právě mladí řidiči ve vybraných kategoriích vozidel. Aktuálně dosažený cashback klient v každý okamžik najde na úvodní obrazovce aplikace. Cashback se nevypláčí, pokud měl řidič v daném období pojistnou událost.

K čemu slouží výrazné červené tlačítko SOS?

V případě poruchy nebo nehody stačí zmáčknout tlačítko a dojde k odeslání veškerých údajů o poloze, řidiči, smlouvě a automobilu asistenční službě, která obratem zavolá zpět a s klientem se domluví na řešení situace.

Plánujete v aplikaci, třeba podle zkušeností z fungování, v budoucnu nějaké změny?

Celý projekt je živoucím organizmem, do budoucna počítáme s celou řadou dalších funkcionalit. Testujeme například automatickou detekci nehody tak, aby v jejím případě došlo okamžitě k předání informace buď asistenční službě, nebo přímo složkám integrovaného záchranného systému. Přemýšlíme o tom, jak aplikaci dále zatraktivnit například prostřednictvím různých soutěží či výzev, nebo aktivních tipů ke způsobu řízení. Samotným spuštěním aplikace naše práce rozhodně neskončila.

za odpovědi poděkoval Martin Šimek

Jsem rád, že jsme udrželi zákazníky



Ladislav Francouz

Také podnikání Ladislava Francouze zasáhl covid, energetické hlavolamy, panika šetření v domácnostech, malá odvaha lidí utrácet. Nejistota na trhu i jemu přinesla vrásky na čele. Vždyť udržet firmu, platit zaměstnance, umět vyjít vstříc stále sofistikovanějším potřebám některých odběratelů, trefit se do noty spotřebitelské veřejnosti v měsících, kdy se na lidi valí ze všech stran, že přijde bída, že je nedostatek toho či onoho, že si připlatí za vše – kdo by tomu alespoň trochu nepodleh? A pak, každý poctivý podnikatel moc dobře ví, kolik své profesí, zálibě i firmě obětoval. Kolik ho to stálo času, svým způsobem i peněz, zkušeností, omylů. Kolik musel nakoupit strojů, jaké technologie vyladit, co bylo nutné zvládnout v organizaci práce a kolik sil bylo třeba vložit do obchodních jednání, aby byla úspěšná. Ladislav Francouz je ale optimista. Základem jeho životního postoje je víra v dobro, selský rozum, férové jednání. Ne že by si nepostěžoval, ventil musí být. Nemá rád totiž věci zbytečné, třeba narůstající administrativu, přebujelé kontroly, nic neřešící nařízení. Tvrdí, že si člověk musí umět poradit za všech okolností. A neházet flintu do žita. Ať se děje, co se děje. Možná proto jsou také jeho dobroty tak oblíbené. Říká se totiž, že vařit se musí jen s láskou a při dobré náladě. Podle toho ostatním chutná. Pro řezničinu, která je tomuto muži vášní, to platí zcela určitě také:

Letošní rok nebyl pro české výrobce potravin nejpříznivějším obdobím. Zákazníci změnili své zvyklosti, méně utrácí. Jak se to projevilo ve vaší firmě?

Zákazníci chodí nakupovat trochu méně masa a uzenin. Dříve brali po kilech, nyní nakupují po půl kilech i méně.

Navštívit firmu Ladislava Francouze na Chrudimsku, Řeznictví a uzenářství Francouz s.r.o., to je jako si přijet pro maso a uzeniny, paštiku nebo škvarky té nejvyšší kvality. Kdo jeho výrobky zná, ten potvrdí, že značka Francouz se zapsala do srdcí běžných českých spotřebitelů i gurmánů, všech, kteří sázejí na jistotu, klasiku v tom nejlepší slova smyslu, na vytříbenou chuť a poctivé řemeslo. Lidé, kteří si váží slušné práce, to dokážou ocenit. Protože v šunkách, salámech, párcích, tlačenkách od Francouze se všechny tyto atributy výtečnosti skrývají a jsou to ony, které produkty zmíněné firmy prodávají. Jsou základem osobních referencí, jak se učeně říká, lidově jedna paní povídala, díky kterým zákazníci zůstávají, vracejí se a jsou stále spokojeni.

Nezdá se, že se situace s příchodem léta změnila? Přece jen sluníčko trochu přidává na lepší náladě...

Určitě se to změnilo, už aby se chodilo pořádně ven a začaly práce na zahrádkách a zahradách se vším, co k tomu patří. To pak i víc lidem chutná a mají náladu posedět venku při tábováku, něco si opéct, ugrilovat, trochu si pochutnat. Je to tak každý rok, každé léto. A bude to stejně i letos.

Možná i začátek grilovací sezóny přinese chuť vydat za maso a uzeniny větší částky, zkrátka dopřát si u ohýnku nejen pohodu, ale i něco dobrého...

Zajisté, že přijde větší chuť na grilování a opékání, ale zase v menších dávkách. Ale říká se, že s jídlem roste chuť. Člověk je dnes pod velkým tlakem, stres už znají i školáci nebo důchodci, a hodně lidí vyhledává aktivity, které

to zmírní. Dobré jídlo s rodinou nebo kamarády je toho příkladem. Musíme se všichni nějak odreagovat, a pěkná přátelská grilovačka je dobrá příležitost.

Přibyli vám noví odběratelé, například nemocnice, restaurace, větší řetězec?

Několik zákazníků přibýlo, toho si velmi vážím. Ale zase bylo uzavřeno několik restaurací, kam jsme dodávali, a to mne nepotěšilo. Avšak jsem rád, že jsme udrželi zákazníky z minulé sezóny. A do řetězců nedodáváme.

Novinky v sortimentu nepůsobí zábraky, ale někdy napomohou ke zvýšení obrátu. Máte takovou zkušenost? A chystáte něco nového přesto, že se dnes vymýšlí už velmi těžko?

Nové výrobky se v našem odvětví opravdu vymýšlejí složitě. Většina lidí má svou klasiku,



kupuje, co jim chutná léta, a u neznámých věcí je opatrná. Zkoušejí, degustují, novinky se prosazují většinou zdlouhavě. Ale když se to nakonec povede, je to úspěch, obohacení sortimentu i ukázka toho, že nápady i ve výrobě uzenin pořád mají své místo. My jsme několik novinek připravili. Uvidíme, jak se začnou prodávat, co tomu první zákazníci řeknou.

Jak se na nákladech vaší společnosti podepsaly ceny energií? Pomohli jste si například solárními panely?

Panely již máme, tady jsme neváhali. Ceny energií se promítly dost výrazně, snad se to zlepší. Pořád tomu věřím, člověk nesmí být pesimista. To by se daleko nedostal.

**Provozujete své prodejny, do dalších do-
dáváte, na Pardubicku jste ceněnou znač-
kou. Ti, kdož si zvykli u vás nakupovat,
chodí stále?**

Tržby se v průměru zvedly o 15 %, ale je to kvůli zdražení energií. Takže zatím žádná velká výhra.

A nechystáte se prodávat také v Praze? Přece jen je v metropoli větší kupní síla než jinde...

Na Prahu zatím nemyslíme. Zdá se mi, že být užitečný pro region, pro místní, má smysl.



Co říkáte přáním nejrozumnějších snílků, eko-aktivistů či úředníků, kteří lidstvu nutí myšlenku stát se vegetariány?

Je to každého věc, jestli jí ředkvičky místo řízků nebo klobásy. Ať si je dají, když jim to vyhovuje, ale ať proti nám nebrojí. My řezníci si jich taky nevšímáme.

Vy sám maso jíte rád. Na čem si nejvíce pochutnáte? Na klasickém biftečku, sekané, vepřových ledvinkách, hovězí roštěnce, španělském ptáčku?

Nemám s výběrem jídel problém, sním vše. Ale velice rád si uvařím i sám.

ptala se Eva Bixi

Obliba energetických nápojů u nás roste

Moderní hektický život si mnohdy žádá rychlý a dlouhotrvající přísun energie. Proto v posledních letech stále stoupá obliba kvalitních energetických nápojů. Jsou obohaceny o kofein, taurin, rostlinné extrakty a další přísady, které podporují koncentraci a zvyšují vytrvalost. U nás si energetické nápoje kupuje téměř každá třetí domácnost. Od roku 2020 do roku 2022 jde o nárůst prodaného zboží o 27 %. Jen minulý rok dosáhly tržby přes dvě miliardy korun.

Energetické nápoje představují snadný a rychlý způsob, jak docílit zvýšení energie kdykoli během dne. Zabraňují únavě a mohou dobře posloužit i sportovcům před náročným fyzickým výkonem. Stejně je dodržet doporučenou denní dávku a dostatečný pitný režim. Doporučený denní příjem kofeinu stanovený v souladu s Evropskou unií je 32 miligramů na 100 mililitrů, což znamená, že plechovka energetického nápoje o objemu 250 ml obsahuje přibližně 80 mg kofeinu. To odpovídá množství kofeinu v šálku středně silné kávy. Evrop-

ský úřad pro bezpečnost potravin provedl rozsáhlou studii, které se zúčastnilo přes 60 000 osob. Ze studie vyplynulo, že konzumace kofeinu v množství maximálně 400 mg denně nepředstavuje zdravotní rizika pro běžnou dospělou populaci. Množství přijímaného kofeinu by však měl každý individuálně posoudit na základě svého zdravotního stavu.

„Kofein se přirozeně vyskytuje v kávě, kakao-vých bobech, zeleném čaji nebo například v guaraně. Kofein stimuluje centrální nervový systém, zvyšuje bdělost a snižuje ospalost. Nejčastěji jej přijímáme orálně a stimulační účinky nastoupí asi do 30 minut. Účinek kofeinu pak z těla vyprchá v řádu několika hodin, zpravidla v rozmezí dvou až osmi hodin. Závisí to však na mnoha faktorech, jako je věk nebo tělesná hmotnost,“ vysvětlila PharmDr. Jana Doleželová.



Opravdu kvalitní energetický nápoj by se měl z 90 % skládat z vody a obsahovat přírodní cukr. Ten je dobrým zdrojem energie, v průměrném množství je potřebný pro svaly, krev a mozek. Obsah cukru v kvalitním energetickém nápoji by se měl pohybovat kolem 11 g / 100 ml. Pro srovnání – například v čokoládové tyčince je to až 55 g cukru / 100 g. Mezi další možné přísady patří rostlinné extrakty či tělu prospěšné látky, jako je třeba taurin a L-karnitin, které napomáhají ke zlepšení koncentrace. Nedílnou součástí jsou také vitamíny, nejčastěji ze skupiny B. Ty jsou nejvíce ceněny pro svou schopnost podporovat správnou funkci metabolismu a nervového systému. Kvalitní energetické nápoje by navíc neměly obsahovat žádné konzervanty.

Energy drink dokáže tělo rychle a účinně „nakopnout“ a dodat potřebnou dávku energie před důležitou a náročnou cestou, zkouškou nebo fyzickým výkonem. Není proto žádným překvapením, že jsou hojně oblíbené zejména mezi velmi aktivními lidmi. Své příznivce si získaly i díky velmi příjemné chuti. Nápoje se hojně prodávají celý rok, nejvíce jdou ale na odbyt v letních měsících. Dle průzkumu společnosti NielsenIQ se v roce 2020 prodalo téměř 70 milionů litrů energetických drinků v celkové hodnotě přes tři miliardy Kč. (tz)



Léto v Krkonoších: proč ne?

Léto otvírá svou náruč a v myslích mnoha z nás jsou plány na báječnou dovolenou. Nemusí být u moře nebo ve víru cestovatelského adrenalinu nedozírných dálek. Přibývá těch, kteří si chtějí užít delšího volna u českých vod nebo na českých vrcholcích. Výjimkou nejsou Krkonoše. Léto na horách se stává módním trendem, zejména v případech, když má člověk kolem sebe přiměřený komfort, jistotu výtečné kuchyně i netušených zážitků. Jednou z dominant našich neznámějších hor je hotel Horizont. Červenec a srpen se v něm naučili lidé trávit zejména v posledních letech. Co všechno zdejší pohostinnost skýtá, jsem se zeptala ředitele obchodu a marketingu Pavla Bednáře:

Kam byste nasměroval pozornost návštěvníků Krkonoš v letošním letním období, kam by měli vyrazit na výlet?

Určitě z Pece autobusem do Janských Lázní, lanovkou Černohorský expres vyjet na Černou horu a přes Černohorské rašeliníště, Kolínskou boudu, kolem Husovy boudy zpět do Pece.

Čeká je v Peci a okolí také nějaký zajímavý doprovodný program?

Akcí, které se v Peci během celého roku konají, je opravdu mnoho. Na konci června budou moci návštěvníci ochutnat různá místní piva na Krkonošském festivalu minipivovarů, v srpnu se uskuteční tradiční Svatovavřínecká pouť na Sněžku, s koncem prázdnin se děti a jejich rodiče budou moci rozloučit divadlem v Herní krajině Pecka. Velkou gastronomickou akcí bude první sobota v září soutěž o nejlepší Krakonošův guláš.



Pavel Bednář

Nač se mohou návštěvníci hotelu těšit v hlavní letní sezóně?

Děti i rodiče bych rád pozval na prázdninový animační program, který budou zajišťovat profesionální animátoři. Právě jej doladujeme a v rámci něj nebudou chybět ani některé nové věci, které bych nerad prozrazoval. Opět zařadíme pravidelné otužování v Pecké přehradě s plavčíkem Ivanem, jednou týdně chceme organizovat dopolední výpravu dětí za pokladem, aby si rodiče mohli užít chvíli pro sebe, a další osvědčené aktivity.

Připravil hotel také nějaké novinky?

V letošní sezóně nabízíme nově pobytový balíček Afrika na dosah, ve kterém kromě ubytování, výborné polopenze formou bufetu a dalších služeb hotelu dostanou hosté také vstupenky do Safari parku ve Dvoře Králové nad Labem, který opravdu stojí za návštěvu a může být příjemným zpestřením pobytu v Krkonoších nebo zastávkou na cestě z dovolené zpět domů.

Kdy jsou letní až podzimní Krkonoše nejprůzračnější pro aktivní dovolenou plnou turistiky, cyklistiky a dalších pohybových aktivit?

Z mého pohledu je nejlepším termínem září. Počasí je relativně stálé, je slunečno s příjemnými teplotami, okolní příroda se pomalu začíná barvit, a hlavně se hory po letních prázdninách vyprázdňují a trochu zklidní.

Jak byste pobyt naplánoval v případě hostů v důchodovém věku, oč je největší zájem?

Inspirací může být náš balíček Hory pro seniory, ve kterém nabízíme jízdenku lanovku na Sněžku, svačiny na túru, zapůjčení nordic walking holí, masáž a kávu a koláč z hotelové cukrárny. Takže výlety po horách, po návratu do hotelu relaxace a regenerace ve sport a wellness centru v bazénu, vířivce nebo v sauně, které jsou již také zahrnuté v ceně, a k tomu samozřejmě pohodlná postel s nadstandardně vysokou matrací a dobrá gastronomie od snídaně až po večeři. Takový je plán.

Pro rodiny s malými dětmi je toho na výběr určitě mnoho...

V okolí je několik naučných stezek určených právě rodinám s dětmi, nevynechal bych cestu lanovkou na Růžovou horu a odtud výlet do Herní krajiny Pecka na Portáškách, odkud je možné s většími dětmi sjet na terénních horských koloběžkách zpět do Pece. Připomenul bych jednu samozřejmou součást možností, jak si to tady užít, a to s naším animačním programem s kamarádem všech dětí Pecim, který je maskotem našeho hotelu.

Co by do svého itineráře měli zařadit ti, kteří potřebují hlavně načerpat duševní síly a sportu si chtějí užívat střídavě?

Co jiného než naplánovat si wellness víkend ve dvou nebo například s kamarádkami a jen si užívat volna. Třeba procházky na čerstvém čistém vzduchu a po návratu návštěvu bazénu, vířivky a sauny. Naši maséři se postarají o vaše tělo, a vyzkoušet můžete i tradiční thajské masáže prováděné skutečnými thajskými masérkami, zakončené odpočinkem u čerstvého zázvorového čaje. Celý den začnete pořádnou snídaní, lehkou večeří si vyberete z á la carte lístku nebo vyzkoušíte speciality našeho večerního bufetu. A závěr dne – jedine s vynikajícím drinkem ve Sky Clubu 18 v posledním patře hotelu s úžasnými výhledy na okolní horizonty



hor. Naším barmanům a jejich umění neodoláte. A kdybyste přece jen chtěli zařadit trochu pohybu, který nabíjí novou energií, můžete zvolit některý z našich víkendů s jógou.

Mohou si firmy i v červnu nebo prázdninových měsících objednat prostory pro své akce? Za jakých podmínek?

Samozřejmě, proč ne? I na poslední chvíli v červnu jsme schopni akci zrealizovat a pár termínů v tomto měsíci je ještě volných. Převážně ze začátku týdne. Firemní akce o letních prázdninách nejsou tak časté, ale pokud je poptávka a volná kapacita pokojů a konferenčních prostor, nic nám nebrání akci uskutečnit. V letních měsících jde spíše o poptávky tzv. family days, kdy pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky spolu s klientem připravíme pobyt a program zaměřený na strávení volného času s rodinou.

A doprovodný program, který pro tento čas doporučujete?

Toto období je vhodné převážně pro akce, kdy účastníci preferují strávit svůj pobyt spí-

še venku v přírodě na čerstvém vzduchu nebo kombinací jednání v konferenčním sále a venkovních aktivit. Těch, vzhledem k počasí, můžeme ve spolupráci s našimi partnery nabídnout nespočet. Kromě standardních pěších túr po horách, třeba i s využitím lanovky v okolí, je tu i možnost výletů na elektrokolech nebo například horských terénních koloběžkách. Nově máme v nabídce například i zážitkové programy, jako jsou krkonošský survival, venkovní únikovka s autentickým příběhem letecké tragédie z druhé světové války, nebo vás naučíme zajistit si potravu a přežít v divočině jako „lovce-domorodce“. A jmenovat bych mohl mnoho dalších možností.

Můžete létu přizpůsobit i jídelníček, pokud by šlo o skupinu např. 30 hostů, kteří se přijeli vzdělat na téma zdravá výživa?

Ani toto samozřejmě není problém. V nabídce naší kuchyně máme spoustu vegetariánských, veganských, bezlepkových a dalších variant jídel, které můžeme doporučit, ale jsme ochotni se s organizátorem takové akce domluvit na jeho představách, a případně se i něco přiučít.

Je uskutečnitelné přichystat pobyt pro školení 40 firemních zaměstnanců třeba tři dny před konáním?

To je samozřejmě výzva. Klient musí mít jasnou představu o průběhu, musí mít vše připraveno, musí se trefit do termínu, kde máme volnou kapacitu ubytování a školících prostor, a pokud tomu tak je, proč ne. Je to samozřejmě nejvíce náročné na kuchyni, která musí rychle zareagovat na požadavky klienta ohledně stravování. Personálně to také není jednoduché. Je nutné přepsat rozpis služeb tak, abychom měli dostatek personálu na pokrytí akce, a ještě standardního provozu, ale myslím, že bychom se tohoto úkolu zhostili se ctí a vše by proběhlo ke spokojenosti klienta i naší.

ptala se Eva Brixí



Pro laskonky do Cukrárny Buchalovi

Právě vidličkou ukrāju čerstvou laskonku. Hýčkám si ji na talířku jako svátost, záměrně oddaluji polykání každého kousíčku, abych se déle těšila na ten nenahraditelný zážitek, a tím více toužila. Okamžiky rozplývající se na jazyku vychutnávám do posledního sousta. Tenhle český zákusek přivolává ty nejsladnější chvíle zapovězeného ovoce, chvíle hříchů, které jsou dovoleny. Laskonky z Cukrárny Buchalovi v Praze Čakovicih jsou úžasné. Přemýšlím, kdo je právě takto před mnoha lety pojmenoval. Pochází název od slova laskat? Možná. Ony totiž laskají člověčí chuťové pohárky, mazlí se s vašimi vjemy, doplňují pohlazení po duši i těle, kterého se nám občas nedostává. Božské mlsání je dovoleno. Laskonka je krásný český kousek, poezie cukrárny. Sláva jí. Důstojně reprezentuje i cukrářské umění Jarmily a Františka Buchalových. Jak se daří jejich rodinnému podnikání? O tom František Buchal:



František Buchal

Co může cukrárna nabídnout firmám nebo větším zákazníkům přes léto?

O prázdninách bývá minimum firemních akcí, seminářů, konferencí, prezentací, oslav, takže se spíše soustředíme na běžného, jak se říká, koncového zákazníka. To jsou lidé z blízkého okolí, stálí návštěvníci, cyklisté, kteří se u nás rádi zastaví na zmrzlinu a zákusek. Ale jsou i letní měsíce, kdy se sejde více zakázek právě z firemního prostředí, od majitelů restau-

rací nebo pořadatelů nejrůznějších akcí. Určitě umíme vyjít vstříc. Stále je vysoká poptávka po minidezertech, těch děláme zhruba 40 druhů, třeba je to koňaková špička, laskonka, punčák, jahodová pěna, oříšková pěna, malý malinový mousse. Určitě umíme uspokojit požadavky na firemní dorty, často třeba firmy slaví pod širým nebem své výročí, zvláštní událost, velký úspěch. Dort je součástí. Vyrábíme na přání i chlebičky a kanapky. Lze si tedy objednat univerzální klasiku, kterou se nic nezkaží.

Musí se hlásit zájemci o firemní dort hodně dopředu?

Dobré je ozvat se alespoň 14 dní předem, pokud to má být dort trochu neobvyklý, něčím zvláštní nebo značných rozměrů. To abychom měli dost času se nachystat a práci si dobře zorganizovat. Samozřejmě v případě běžných nároků jsme schopni vyrobit dort objednaný jen dva dny předem. Hlavní dortová sezóna ale začne až od září, po dovolených. Rád vzpomínám na deseti-patrový dort k desátému výročí jedné firmy...

Jak ozvláštnit takové překvapení?

To je různé. Nejčastěji logem, to se tiskne zpravidla na jedlý papír, podkládá se marcipánem. Nebo se může vymodelovat, jak si kdo přeje. Tisk je ale lepší. Logo lze vlastně ale umístit na jakýkoli zákusek. I takové zakázky přicházejí. Jednou jsme takových minidezertů s logem vyráběli 800 a k tomu 400 koláčů. A největší logo, pokud si dobře vzpomínám, jsme dělali v rozměru 90 x 120 cm.

Máte pro letošek nějakou inovaci?

Pro tento rok nikoli. Víme totiž, že stále dobře jdou na odbyt právě ty tradiční české zákusky. Nebo ty s ovocem, ty připravuji osobně velice rád. Jahody, maliny, borůvky, maracua, mango, mochně peruánská, to jsou vděčné ingredience. Ovocné košíčky, dorty s agarem, Pavlova...

A z kynutého těsta se u vás peče i nyní v červnu a také během července a srpna?

Ano, pořád. To jsou stále koláče takové a makové, velké, malé, domácí, také vánočky, záviny. Nyní sice objem tohoto pečiva klesá, už je na něj moc teplo, ale od září se to zase vrátí do obvyklých mezí. Venku se ochladí a lidi budou mít chuť na hutnější stravu. Kynuté těsto je však vděčné. A já s ním velmi rád pracuji.

Pražský koláč máte také v sortimentu?

Máme. Dokonce i v odlehčené formě, kdy ho plníme žlutkovým krémem se šlehačkou. Chutná výborně.

Vyhledávají ze zdejšího sortimentu příslušníci mladé generace novinky?

Zajdou na zmrzlinu, dají si nějaké pití, ochutnají kousek s ovocem. Ale i starší ročníky zkouší novinky a výrobky plné ovoce. Ovoce je trend, který zakořenil.



Jak si hosté považují umění českých cukrářů?

Na to se těžko odpovídá. Po sametové revoluci byli všichni nadšení čímkoli, co se k nám dostalo ze západu. Přitom naše prvorepubliková cukrařina bývala na světové úrovni. Ani ta socialistická nebyla špatná, zpracovávaly se totiž opravdové suroviny, nebyly to náhražky. K tomu se dnes všichni pocitiví cukráři vracejí. Protože dobrá chuť a kvalita jim nese zákazníky. Po určitém kolísání se naše cukrařina začíná lepšit a myslím, že máme co nabídnout.

Na chuti jsou náhražky opravdu tak znát?

Víc, než si myslíte. Proto u nás používáme jen pravou českou šlehačku, a zpracováváme ji bez ztužovače, když má správnou tučnost, ztužovat není třeba. Dobrá cukrařina je opravdu o pocitivých surovinách, to je prázeklad, na tom můžete stavět. Rozčiluje mě, když si Češi neváží domácí gastronomie a tvrdí, že například naše šlehačka je horší než francouzská. Není to pravda. Ale jde o to, jak s ní kdo pracuje. Když dobře, pak je vše, jak má být.

Léto však není jen časem k odpočinku, mnozí již myslí na Vánoce. Objednávají si milovníci sladkého už nyní?

Někdy ano, letos zatím ne, ale to přijde. Velikonoce jsme měli dobré, pekli jsme toho mnoho, ale zvládli jsme vše. Firmy se začínají s prvními objednávkami hlásit zpravidla až na podzim. Vždy připravujeme vánoční balíčky z klasického cukroví, pečeme vánočky různých gramáží, balíme do celofánu...

Bude přes léto u vás stále otevřeno?

Každý den od 10 do 18 hodin. Včetně sobot a nedělí. Zván je každý, kdo si bude přát ochutnat.

Určitě vaše cukrářské umění oceňují i svačebčané...

Je to tak. Nejvíce svateb se odehrává v dubnu až červnu. Pečeme svatební dorty, svatební koláče, chystáme balíčky s výslužkou, je to hezká práce, není to jen podnikání, snaha se uživit, jsou to emoce, nadšení, radost. A snaha potěšit.

Často se cukrářů ptám, jestli mají dnes muži víc rádi sladké než kdysi. Co myslíte?

Podle mne mají chlapi rádi sladké pořád, jen se o tom moc nemluví...

za odpovědi poděkovala Eva Brixí



foto Martin Šimek

Češi si oblíbili dovolené na lodi a na našich řekách

Pronájmy lodí v tuzemsku zažívají neobyčejný boom. Největší nárůst byl zaznamenán během covidového období, kdy se obsazenost v měsících červenci a srpnu blížila k 95 % celkových kapacit. Stejný trend se udržel do současnosti a čísla jasně ukazují, že zájem o pobyty na lodích v ČR každý rok stoupá. Sezóna pobytů na lodi letos odstartovala začátkem května a už je vidět, že poptávka pronájmu lodí neochabuje. Tento fakt může podpořit i nové zavedení eura v oblíbené letní destinaci Chorvatsko a očekávané zvýšení cen za dovolenou. Pronajímatelé lodí už nyní upozorňují, že dovolenou na lodi v tuzemsku je potřeba řešit včas.



„Pro letošní sezónu 2023 máme již rezervovanou více než polovinu naší kapacity. První rezervace jsme přijímali už v srpnu loňského roku, ale to jen v rámci speciální akce pro stávající klienty, kteří si tak mohou přednostně zajistit své termíny na oblíbených lodích. Zhruba od poloviny loňského září máme spuštěný online rezervační systém i pro širokou veřejnost. Do konce října jsme tímto způsobem obdrželi rezervace za více než milion korun. Poptávka o pobyty na lodích začala opět rapidně

růst s příchodem jara,“ řekl Petr Volek, jednatel společnosti LODĚ-ČESKO, největší moderní půjčovny obytných lodí a hausbótů na Vltavě.

Stejný standard jako v zahraničí stojí v Česku méně

Zajímavé je cenové porovnání půjčení lodí v tuzemsku a v zahraničí. Podle údajů serveru holandskonalodi.cz vyjde například pobyt v Holandsku v nejvyšší sezóně na lodi s délkou do 11 metrů na 1800–1900 eur. K tomu je

třeba připočítat povinné poplatky 60–200 eur, delší cestu autem na místo vyplutí i cenovou úroveň stravy v cizině. Celková cena za týden pobytu, 4–6 osob a tři noci v přístavu se pohybuje kolem 2150 eur (zhruba 51 100 korun). Obdobný hausbót ve Francii pro 6–7 osob pak na serveru yachting.com vyjde po 5% slevě na 52 000 korun, k čemuž je nutné připočítat poplatky, dalekou cestu i vyšší cenovou hladinu v dané zemi. Cena obdobného pobytu na českých vodách s půjčením plavidla – hausbótu stejné kvality z půjčovny LODĚ-ČESKO vyjde kolem 42 600 korun (1790 eur), a je tedy zhruba o 9000 korun levnější. „Nejenom cena je rozhodujícím faktorem pro nárůst zájmu o pobyty v Česku. Zvýšila se také kvalita pronajímáných lodí a poskytovaného servisu. My jsme například zmodernizovali veškerý plavidlový park, nabízíme luxusní obytné lodě na vysoké úrovni a poskytujeme tzv. glamping na lodi, tedy luxus v soukromí a krásné přírodě. Nejvíce poptávaným typem lodí jsou hausbóty, které nabízíme už od vzniku půjčovny. Klienti na nich oceňují především komfort a také to, že pro jejich řízení není potřeba mít kapitánské zkoušky ani předchozí zkušenosti. Všechno zvládnete po předchozím zaškolení naším personálem. Vloni přibýly do naší flotily i tři luxusní motorové lodě, o které je ze strany klientů velký zájem,“ konstatoval Petr Volek.

Tuzemské řeky nabízejí návštěvníkům mnoho výhod

Kromě snadné a blízké dopravy a dorozumění se v češtině jsou to především nižší poplatky na molech a v přístavech (za parkování, vodu



LODĚ-ČESKO

jsou největší půjčovna obytných lodí na Vltavě s flotilou čítající deset motorových lodí a hausbótů. Ve flotile jsou velké hausbóty YB35 vlastní výroby a nové importované obytné lodě Baltyacht SunCamper SC35, které splňují potřeby i náročnější klientely, a získaly dokonce titul Lod' roku 2018. Koncept lodí s velkým vnitřním prostorem spolu s obytnou horní palubou je v ČR unikátní. Všechna plavidla jsou vybavena nízkomemisními motory Mercury s tříhvězdičkovým ratingem. Domovskými přístavy LODĚ-ČESKO jsou sportovní přístav v Hluboké nad Vltavou a dále přístav České Vrbné na okraji Českých Budějovic, které patří k nejmodernějším přístavům v ČR. Společnost již zahájila výrobu hausbótů druhé generace pro český trh a připravuje rozšíření svého působení na dolní Vltavu a Labe. Koncept Lodě Česko zahrnuje zásadní inovace služeb v tomto oboru, mj. zavedení mobilní aplikace Lodě na Vltavě pro posádky s mapou vodní cesty a pomocníkem pro řízení lodí.

a elektrinu) a průjezdy plavebními komorami, které jsou zcela zdarma. Předností jsou také prozatím neobjevené formy cestování a glam-pingu na lodi na horním a středním toku Vltavy. Mimo vodní nádrže je zde stále velký komfort při kotvení a návštěvách přístavů. Velký provoz ve známých destinacích, například Al-sasku nebo na Canal du Midi ve Francii, občas zapříčiní, že posádka obtížně hledá místo k za-kotvení. K takovým situacím dochází v Če-chách jen výjimečně. „Naše zákazníci tvoří z 90 % stále Češi, i když v posledních dvou le-tech vnímáme oživení poptávky i ze strany ra-kouské i slovenské klientely. Počítáme s jejím dalším nárůstem a chystáme proto zavedení plateb v eurech a překlad webových stránek,“ uzavřel informaci Petr Volek.

Pro rozvoj turistiky na malých plavidlech ne-byly v Čechách doposud optimální podmínky. První vlašťovkou byl pouze Baťův kanál na ře-ce Moravě, a to díky investicím do přístavů a infrastruktury. Jde sice o menší vodní cestu, ale návštěvnost přesto trhá rekordy a brzy do-sáhne hranice 100 000 osob ročně. Pozadu za tímto trendem nezůstává ani Vltava. Po splav-nění Vltavské kaskády od Českých Budějovic



až po soutok s Labem u Mělníka v roce 2020 došlo k postupnému oživení. Podle údajů ze státního podniku Povodí Vltavy roste každoročně významně „ukazatel proslavenosti“, tedy

počtu plavidel, které propouští plavebními komorami, na horním toku Vltavy od Čes-kých Budějovic po Orlik.

(tz)
www.lode-cesko.cz

Proti nebezpečí v nočních klubech

Nebojte se napít! To je motto nejlepší JA Studentské firmy roku, která poukázala na problém s nechtěnou intoxikací nápojů v barech a nočních klubech. Vítězové z OA, SOŠ a JŠ Hradec Králové nyní představí svoji firmu Cap-it na evropské přehlídce studentských firem 11.–14. července v Istanbulu.

Národní finále soutěže JA Studentská firma se konalo 11. května v Americkém centru v Praze. O titul bojovali mladí z deseti středoškolských týmů, kteří letos v rámci výukového programu JA Studentská firma založili vlastní podnikání. Ve školním roce 2022/2023 takto vzniklo na středních školách po celé republice rekordních 288 student-ských firem.

Absolutní vítězové z Cap-it přesvědčili porotu originálním nápadem – na trh uvedli módní gumičku do vlasů, která se v případě potřeby dokáže rychle přeměnit v ochranné „víčko“ skleničky. „Přemýšleli jsme o produktu, který by pomohl mnoha lidem. Na rozšířený problém v klubech, kde há-zí neznámí lidé drogy do drinků, nás přivedla i osobní zkušenost kamarádky a vnímáme ho jako velmi závažný. Průzkum mezi vrstevníky nám uká-zal, že se s tím setkala třetina dotázaných! Pro-to jsme našli řešení v podobě scrunchie gu-mičky, která v sobě ukrývá ochranný povlak na hrdlo skleničky. Díky němu z ní pak může-te pít bez obav z nechtěné intoxikace. Gumič-ky šíje ručně z odřezků látek a do budouc-na chceme výrobu posouvat na vyšší úroveň. Naším cílem je lidi informovat o této proble-

matice, popřípadě nabídnout prevenci, aby k tomu docházelo co nejméně,“ uvedl za firmu Cap-it její studentský ředitel Albert Lepin. Druhou pozici v soutěži JA Studentská firma roku 2022/2023 obsadili studenti z OA, VOŠ a JŠ, Uherské Hradiště s firmou Tož co fčil?



a společenskou hrou Tradice z krabice zamě-řenou na slovácké tradice. Na třetím místě skončil tým Šišigami z Matičního gymnázia Ostrava, který vyrábí a prodává dřevěné hrač-ky pro rozvoj jemné motoriky. „Všech deset fi-nalistů odvedlo téměř profesionální práci, je skvělé sledovat, jak se úroveň studentských prezentací každý rok zvyšuje, jaký potenciál

v sobě mladí lidé mají a dokážou ho ve spolu-práci s lidmi z praxe naplňovat. Díky patří dobrovolným mentorům z firem, ale také pe-dagogům, kteří mají zájem učit studenty ne-konvenčním způsobem, prošli našimi školení-mi a studenty v praktickém programu celý školní rok provázejí. To oni bývají jejich nej-větším motivátorem,“ poukázal Martin Smrž, ředitel vzdělávací organizace Junior Achieve-ment Czech, která soutěžní program realizuje od roku 1992.

Učitel vítězného týmu z hradecké obchodní akademie Zdeněk Pospíšil není v programu JA Studentská firma žádným nováč-kem. S úspěchem ho ve výuce aplikuje přes 20 let. Loni skončili jeho studenti na třetím místě a on sám se před dvě-ma lety umístil na mezinárodní pře-hlídce JA studentských firem v Top 10 nejlepších učitelů Evropy. „Měl jsem štěstí, že hned v první škole, ve které jsem začal pracovat, byl předmět stu-dentská společnost, který mě velmi zaujal. Když jsem pak dvakrát přechá-zel na jinou školu, vždy jsem si tento oblíbený předmět přivedl s sebou. Studenti si díky němu ujasní, zda chtějí po škole spíš podnikat, nebo být

zaměstnancem, naučí se prezentovat sami se-be, komunikovat mezi sebou, nést zodpověd-nost za svá rozhodnutí a pracovat v týmu,“ popsal 47letý Zdeněk Pospíšil. Národní finále JA Studentská firma roku pro-bíhalo kompletně v anglickém jazyce a umění prezentovat svůj business porotě bylo význam-ným hodnotícím kritériem.

(tz)



Potupa čínorodosti

Nesnáším zbytečné pracovní e-maily. Když si lidé pinkají nějaká sdělení, která nikam nevedou. Když je dopředu jasné, že se strany stejné na ničem nedomluví. Jako by člověk měl svůj profesní život naplňovat jen odpověďmi rozčucukovanými na deset jednotlivých, kdy se k dané záležitosti musí vracet místo toho, aby něco pořádného udělal. Život u počítače jako by se

stával únavným koloběhem nedůležitých zpráv a podružných informací. Nenávidím aktivity předstírané, nicnesoucí. Kolik by to všem ušetřilo času, starostí, roztržitosti, kdybychom jasně a srozumitelně druhému sdělili, co potřebujeme. Je to jasná potupa čínorodosti. Je to zvrácené. Čas nepostojí. Na rozdíl od našeho intelektu.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtete s námi

PENNY a projekt Nesněženo

Po úspěchu pilotního projektu rozšířilo PENNY od 12. května nabídku výhodného nákupu v aplikaci Nesněženo na dalších šest prodejen v metropoli. Prostřednictvím aplikace Nesněženo prodávají hotely, restaurace, pekárny nebo obchody s potravinami jídlo s blížícím se koncem doby trvanlivosti s výraznou slevou. Zákazníci si prostřednictvím aplikace mohou nyní najít prodejnu PENNY, kde mohou koupit za cenu 79 Kč připravený balíček obsahující ovoce, zeleninu, pečivo nebo chlazené zboží, kterému ten den končí trvanlivost. Hodnota zboží je minimálně 160 Kč, zákazník tak dostává na zakoupené produkty slevu 50 % a více. První prodejnu, kde PENNY tuto službu od dubna nabízelo, byla ta v Revoluční ulici v Praze. Během jednoho měsíce si v ní zákazníci objednali celkem 184 balíčků za 14 538 Kč v hodnotě přes 30 000 Kč. „Pilotní projekt pro nás byl příjemným překvapením. Nejde jen o zájem zákazníků, ale i o zpětnou vazbu, kterou jsme od nich dostali prostřednictvím sociálních sítí. Proto jsme se rozhodli velmi rychle rozšířit službu na dalších šest prodejen v našem hlavním městě a počítáme s postupným zapojováním prodejen ve větších městech,“ popsal Tomáš Kubík, manažer komunikace PENNY. Nově si lze objednat balíčky v prodejnách v Letňanech, Hloubětíně, Holešovicích v Dělnické ulici, Horních Měcholupích a dvou prodejnách v Zahradním Městě.

(tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.aquapalacehotel.cz

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 12, červen 2023

Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixí-Šimková

e-mail: brixii@iprosperita.cz, mobil: 602 618 008

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,

e-mail: martin@iprosperita.cz, mobil: 606 615 609

Redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šimková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

Tisk: Triangl, a.s., www.trianglprint.cz



Distribuce: S P Agency, spol. s r. o.

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Cestovní ruch se loni zotavil, letos poroste

Podle odborníků z poradenské skupiny Moore Global přinesl rok 2022 v sektoru cestovního ruchu zotavení z pandemické krize. Předpokládají, že letos bude mnoho firem dále expandovat. Týká se to především velkých zavedených značek v oblasti hotelnictví, které budou stále více zavádět franšízový model. To může být výhodné i pro drobnější podnikatele. Experti z Moore Czech Republic věří, že tuzemský sektor cestovního ruchu letos neminou globální trendy, jako je ESG (environmentální a sociální řízení firem), automatizace nebo kombinace pracovní cesty s dovolenou v rámci tzv. bleisure. Expanzi pak očekávají i cestovní kanceláře, které už nyní reportují násobně vyšší předprodeje.

Covid byl pro globální ekonomiku velkou ranou a pro cestovní ruch to platí obzvlášť. Nicméně, během úspěšného loňského roku měly hotely a další firmy v tomto sektoru možnost přivítat zpět zákazníky, a podle predikcí poradenské skupiny Moore Global tak bude letošní sezóna ve znamení expanze. „Cestovatelé se při výběru ubytování budou více spolehat na známé značky. Očekáváme, že hlavně velcí hráči na trhu ještě více porostou. Trendem pro hotelové řetězce však bude zavádění franšízových modelů. A to je výhodné i pro menší, nezávislé hotely, protože se jim naskytne možnost podnikat pod záštitou nadnárodních korporací a značek, kterým zákazníci důvěřují,“ komentoval Márton Takács z poradenské skupiny Moore Global.

Z pandemie se pomalu vzpamatovává i český cestovní ruch. Loňské příjmy se v rámci tohoto sektoru vyšplhaly na 118 miliard korun. Meziročně sice šlo o 51miliardový nárůst, avšak předcovidová úroveň překonána zatím nebyla. V roce 2019 dosahovaly příjmy zhruba 167 miliard korun. Vyplyvá to z dat agentury CzechTourism. Odborníci z Moore Czech Republic předpokládají, že další vývoj bude záviset na tom, s jakým úspěchem se českým firmám podaří adaptovat celosvětové trendy.

Na globálním hotelovém trhu je u mnoha zákazníků v poslední době patrný tzv. bleisure model (business and leisure, tedy kombinace pracovní cesty s volným časem). Podle odhadu expertů z Moore Global poroste tento trh ročně až o 20 %. „V poslední době se stále více setkáváme s tím, že zaměstnanci si své pracovní cesty prodlužují, aby mohli v dané lokalitě trávit volný čas. Nejde o úplnou novinku, ale pandemie – a s ní spojený nárůst práce na dálku – tento trend akcelerovala. Česko má v tomto ohledu bezesporu velký potenciál a nevidíme důvod, proč by tuzemské hotely nemohly tohoto trendu využít,“ shrnula Marcela Hrdá, partnerka poradenské skupiny Moore Czech Republic.

Důležitou položkou, na kterou se čeští hoteliéři budou muset zaměřit, budou také ESG principy. „Přijetí ESG patří mezi nejdůležitější výzvy pro firmy a ani sektor Horeca nebude výjimkou. Investoři se ve stále hojnější míře zaměřují na udržitelné projekty. Pro vlastníky hotelů jednajících v souladu s ESG bude jednodušší získat finance,“ vysvětlil Martin Buranský, partner Moore Advisory CZ.

Čeští provozovatelé hotelů budou vedle toho muset věnovat pozornost i novým technologiím. „Už teď roste v Česku počet podniků v Horeca sektoru, které využívají automatizovaná řešení. Je otázkou několika let, že se například automatizované hotely stanou novým standardem.

Rychle se také vyvíjí umělá inteligence, a ačkoliv se může zdát, že její praktické uplatnění v hotelech je v nedohlednu, bude to právě včasné pochopení těchto technologií, co v následující dekádě rozhodne o tom, kdo si udrží konkurenceschopnost,“ řekla Marcela Hrdá.

České hotely čekají v nejbližší době náročné výzvy, kdy se budou muset přizpůsobit novým trendům v cestovním ruchu. To situace u zdejších cestovních kanceláří je úplně jiná – očekávají jeden z nejziskovějších roků od revoluce. „Letos ve srovnání s loňskem evidujeme dvojnásobné předprodeje na letošní léto. Zájem překonává jak poptávku za minulý rok, který byl u Čedoku historicky nejlepší, tak poptávku v letech před pandemií. Nejpobulárnější jsou tradiční destinace jako Turecko, Řecko, Egypt či Španělsko, které letos stihá Albánie, dynamicky roste také segment poznávacích zájezdů,“ shrnul Stanislav Zeman, generální ředitel cestovní kanceláře Čedok a.s.

(tz)

Peugeot 308 je oslnivá šelma

Francouzi jsou mistři designu. Umí vytvářet krásno, provokovat, strhnout na sebe pozornost. O tom jsme se v redakci přesvědčili za volantem vozu Peugeot 308. Týdenní testování přitahovalo pohledy. Proporce, které by mohly konkurenti mezi hatchbacky závidět, v kombinaci s mistrovsky zvoleným odstínem perleťově modré Vertigo a černými doplňky se prostě neomrzí a vždycky vzbudí ten správný rozruch. Na prstech jedné ruky nespočítáme, kolik lidí nás kvůli 308 zastavovalo a zapředlo s námi rozhovor. Potvrzuje se, že šaty dělají člověka, tedy exteriér auto. A že je to bezpochyby důležitý prvek pestrého společenského života.



Peugeot dlouhodobě oslňuje vizuálním zpracováním svých vozů. V případě 308 jde o učebnicový příklad. Designéři chápou to, o čem sníme, ale protože by to mohlo souviset s krizí středního věku, necháváme si to pro sebe. Faktem je, že se po třicetce většinou chceme cítit mladší. A hledáme způsoby, jak toho dosáhnout. Někdo to zvládne stylingem, někdo novými dovednostmi, další se rozhodne v podnikání podporovat mladé lidi a investuje třeba do startupů. A jindy je tím, co vám dá pocit, že jste dynamická osobnost plná energie, auto. Pokud se v tom poznáváte, možná byste si měli 308 prohlédnout a projet se s ním. Vytvořit v dnešní době hatchback, který má šťávu, není lehká disciplína. V Peugeotu to zvládli. Auto se oproti svému předchůdci zvětsilo, je na pohled i podle papírů robustnější. Až na výšku. Tady došlo k poklesu, jenž pomáhá vytvářet onu sportovně dravou image. A samozřejmě nemůže chybět nový emblém na masce, která je širší, plastičtější a plynule navazuje na světlomety, které se táhnou až

k světlárnám pro denní svícení ve tvaru lvích tesařů, což je tak ikonický znak, že podle něj modely Peugeot prostě rozpoznáte už z dále. A jaké je to uvnitř? Pohled je to na jedničku. Černá, doplňky v provedení matného hliníku, limetové prošití, skvělá práce s texturami. Protože když už ladíte interiér do dominantní černé, snadno se může stát, že bude nudný. To však neplatí, pokud pracujete s texturami a rozmanitou úpravou povrchů. Na své si tu přijde stejně tak konzervativní osobnost jako rozevlatý liberál. Nemá smysl dokola psát, jak skvělá sedadla či volanty francouzská automobilka umí. Ergonomie, vzhled, opora. A vše za jedna. Formálně mají spolujezdec i řidič trochu více místa, protože došlo k přemístění klíky a madla dveří níž. Ale pořád se v redakci nemůžeme zbavit dojmu, že člověk vyšší než 185 cm by se ani tak za volantem necítil stoprocentně. Máme štěstí, že se tímto výškovým limitem nemusíme trápit. A tak jsme si brždění silnic v oslnivém modrém fešákovu mohli užívat. Prostor

spolujezdce je ale otevřenější a nebude člověka nikterak limitovat. A situace na zadních sedadlech? Ta je skromnější. Když pro rodinu, tak 308 v provedení SW.

Infotainmentu nic nechybí, i-toogles se nám líbila, lze je částečně programovat, umístit na ně třeba některá předdefinovaná nastavení, od navigování domů až po preferovanou předvolbu klimatizace pro spolujezdce. Je to rozhodně dobrá cesta, a při troše ladění bude ještě lepší. Líbí se nám také navigace, kterou pro značku zajišťuje TomTom. Je spolehlivá a na rozdíl od některých aplikací mobilních telefonů si z posádky jen tak nevystřelí. Peugeot je navíc v modelu plně připraven na jednotný typ nabíjecích kabelů pro telefony, a tak tu najdete USB-C vstupy.

To hlavní, čím se ale 308 může blýsknout, je vedle designu určitě požitky z jízdy. Tohle auto má na silnici rozhodně zdravé sebevědomí. Podvozek je sice laděný více do komfortu, ale ani tak mu to neubírá nic na přesnosti, jistotě a stabilitě. Podvozky Peugeotů patří obecně k těm nejpříjemnějším, ale v 308 jsme si jeho vlastností užili obzvlášť. Perfektně zvládá nerovnosti i proklaté krátery středočeských silnic. Vůbec ho nevyvedou z míry. Řízení je perfektní, zvládá i náročnější situace, trochu toho kličkování. Automat radí hezky svižně, v režimu sport, kde jsme strávili většinu času, se nebojí jít víc do otáček a znásobit radost z jízdy. V tomto režimu navíc vůz trochu ztvdne, jako šelma, která má poličeno na svou kořist, a nebojí se vyrazit za plynem. Testovací auto mělo výhradně benzinový agregát PureTech o objemu 1,2 l a výkonu 130 koní. Ačkoli je za sportovní režim daní trochu vyšší spotřeba sahající k 7,5 l / 100 km, rozhodně 308 sluší víc než všechny ostatní.

Kateřina Šimková





**NOVÁ
ČESKÁ
KLASIKA**