

# O malých i větších nešvarech

Předpokládám, že obecně je považováno za správné, když si novináři všimají nejen jevů, aktivit a výkonů pozitivních, ale i těch, které stojí na opačné straně „křivky kvality“. Stejně jako v jiných oborech, také v cestovním ruchu se dějí věci dobré a pozitivní i ty méně chválné. Není tedy nic divného na tom, že ani nás některé nešvary nenechávají v klidu, ač sami zdaleka nejsme bez chyb a nepovažujeme se za dokonalé. Je to ale součást naší profese.

Aniž bych chtěl jakkoliv snižovat nebo negovat množství práce, které odvádějí vystavovatelé a posádky expozic na veletrzích cestovního ruchu, přece jen nelze přehlédnout malé a větší nešvary, které se rok co rok opakují. Některé z nich jsou způsobeny přirozenou lidskou touhou si zjednodušit situaci a usnadnit práci, popřípadě se zbavit některých starostí, jiné jsou nám v podstatě diktovány institucemi, které jsme si zvykli chápat jako jakousi „absolutní moc“ nebo „centrální mozek lidstva“.

Nikterak nechci žehrat na evropské dotace. Je dobře, že jsou. I když podle několika komentářů profesora Milana Zeleného dobře rozumím jeho názor: „Podpor máme z Evropské unie až dost; jde o návykové plýtvání veřejnými prostředky...“. Myslím, že v této krátké větě je obrovský kus pravdy aplikovatelné i na náš obor, na cestovní ruch, respektive jeho rozvoj a propagaci.

Na každém veletrhu jsme svědky velmi aktivního pohybu referentů cestovního ruchu všech úrovní komunální správy,

kteří se s fotoaparátem na oku snaží jako „živí reportéři“ co nejlépe zaznamenat expozici a do centra kompozice umístit ceduli se znakem Evropské unie a s tím, čemu se říká „povinná publicita“. Hrozné sousloví! Nevím, jestli EU opravdu hrozí sankcemi za to, že na „tužce obyč“ je nebo není kromě loga regionu nebo města i naprosto nečitelným písmem napsáno cosi o podpoře. Pokud ano, je to jen hloupost, nad kterou se dá buď mávnout rukou nebo pokrčit rameny.

Trochu složitější je to možná s dalším axiomem – „udržitelost projektu“. Nic proti tomu, dostanu-li padesát nebo více procent nákladů na dejme tomu expozici, pak je správné ji za rok nevyhodit na skládku. Ale není až tak dobré chápat „udržitelost“ jako neměnnost nebo zákaz jakékoliv inovace nebo vylepšení. Samozřejmě, že změnit expozici pro prezentaci krás regionu, města nebo kraje na expozici podporující solární elektrárny by si zasluhovalo exemplární trest. Ale pokud po roce prezentací na seriálu veletrhů někdo chce pro další ročník využít aktuálních zkušeností a vylepšit stánek graficky, zlepšit jeho komunikativnost a srozumitelnost, aniž by zasahoval do jeho konstrukce, pak by měl nastoupit zdravý rozum a schopnost profesionálně přijmout názor, jeho logickou argumentaci a výsledky práce. Někdy se trochu obávám, jestli nejsme papežštější než papež, či jak říkala moje prababička, poturčenec horší Turka. Jak se úporně bráníme použití alespoň špetky selského rozumu tam, kde ještě platí, že dvě a dvě jsou

čtyři a ne sedm. Jak sami sebe bereme vážně a někdy se nám vytrácí původní smysl toho, co děláme. Vždyť jak jinak by bylo možné, že ten či onen kraj na loňských veletrzích v Brně nebo Praze postavil chrám velikosti menší mešity a letos už se tísní na nedůstojných dvaceti metrech. Jako by bylo jedno, jaký dojem v návštěvnících zanechají. Chápu, bez dobrého rozpočtu se propagace dělá hodně špatně. Ovšem i za méně peněz lze pořídit celkem solidní muziku. Chce to ale fištróna. Chce to o něco více, nežli utratit co mám a pak děj se vůle boží. Jsou expozice, které jasně ukazují, že vycházejí z dobré marketingové koncepce. Jsou jiné, kde je hledáme jen s obtížemi nebo marně.

Považuji za velký nešvar, když se veletržní prezentace připravují v tak těžké závislosti na dotacích. Návštěvníkovi veletrhu ani tak moc nezáleží na tom, do jaké výšky sahá osvětlené logo. Spíš jej zajímá, co najde na pultu, zda bude dobře obsloužen, dozví se, po čem prahne jeho turistická duše. Ne vždy a ne každému se to daří, ale mělo by se. Vždyť přece prezentaci na veletrzích a kdekoli jinde neděláme kvůli EU nebo kvůli municipalitám. Děláme ji pro „jeho veličenstvo turistu“. Pro toho, od koho čekáme, že do našeho regionu, města nebo kraje přijede, zůstane alespoň několik dnů a bude utrácet a rád se vracet. Věřte, že rodince s dětmi nebo skupině aktivních seniorů čerta starého záleží na tom, jestli bude na každé turistické značce nebo odpočívadle pro cyklisty napsáno ono oblibátní „zahrádkáři Kersku“.

Laco Kučera

Nabídka profesionálního tisku .....	2
O malých i větších nešvarech .....	3
Zima je zpátky, hurá do Krušných hor .....	4
Když masopust, tak v Kadani! .....	5
Konference Stop and Stay tentokrát v Žatci .....	6
Co vás letos čeká v Litoměřicích .....	7
Turistické značky míří na veletrh Infotour .....	8
Proč stojí za to jet na Hradecko .....	9
Salon vín České republiky – pevná bašta kvality .....	10
Není sladovna jako sladovna .....	11
Poznávejte naše regiony .....	12-13

Zpráva z veletrhu Regiontour 2014 .....	14-16
Pozvánka na Tourism Expo 2014 .....	17
A.T.I.C. slaví konferenci na Černé louce .....	18
Zima na severovýchodě Slovenska .....	19,1
Zrcadlo turizmu .....	20
Ostróda vsadila na spa a wellness .....	21
Pražské výstaviště ožije veletrhem Holiday World .....	22-23
Ostravské výstavy Dovolená a Region, Lázeňství .....	24

Spojte se s TRAVEL profi na facebooku

facebook

TRAVEL profi – časopis pro cestovní ruch, Šéfredaktorka: Eva Kovářová, Ediční rada a spolupracovníci redakce: Tereza Štastná, Jan Štastný, Mgr. Marie Kysilková, Bořek Homola, Laco Kučera, Vydavatelství: Eva Kovářová – TRAVEL profi, IČO: 63969262  
Sídlo: Horčičkova 546, 149 00 Praha 4, tel./fax: 272 919 586, vedení redakce – mobilní telefon: 608 032 397, travel-profi@volny.cz, www.travel-profi.cz, DTP a tisk: Ivan Vopelák – polygrafická výroba, Starý Kolín. Distribuce: SEND Předplatné spol. s r.o., Praha MK ČR E 5591, ISSN 1211-2798. TRAVEL profi vychází 10 x ročně vždy poslední týden v měsíci (v prázdninových měsících nevychází). Za podklady reportáží a inzerátů odpovídá autor či zadavatel. Přebírání informací a zpráv je možné pouze se souhlasem vydavatele!