

Tentokrát o selském rozumu

„Už po stovky let se ví, že kdo chce prodat, musí nabídnout. Kdo chce uspět na trhu, musí o sobě dát vědět, musí koutčivou veřejnost informovat o kvalitě svého zboží a služeb. Tuto prostou zásadu ctíli obchodníci v antickém Římě, stejně jako šikovní obchodníci v dobách následujících a vyplácí se cítit ji i dnes. Chlubíme se sice, že žijeme v době moderní, ale nechceme si přiznat, že tyto principy platí stále – podobny zákonům fyzikálním nebo matematickým. Zejména v oboru, kterému se říká reklama, propagace, popřípadě je nazýván jinými sofistikovanými výrazy.

Když pan **Phineas Taylor Barnum** kdysi v devatenáctém století doslova vtrhl na reklamní trh, vyvolal spoustu nevěle a kritiky. Ale podíváme-li se na jeho aktivitu s chladnou hlavou, pokud pečlivěji prostudujeme jeho odkaz, zjistíme, že to byl muž, pro něhož byla reklama základem komerčního úspěchu – ovšem s výhradou: „...**Nevidím nic špatného na využívání „figlů“ v propagaci a reklamě, pokud klient při nákupu propagovaného zboží obdrží odpovídající kvalitu. Opořuji těmi, kdo klamou, švindlují...**“

O půl století později jiný úspěšný americký podnikatel, **Henry Ford**, pronesl svůj slavný a stále platný výrok, který bychom si zejména dnes měli připomínat: „**Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych jej za reklamu**“. Výrok známe ještě v jiných modifikacích, ale pod-

stata zůstává stejná – dobrá, cílená, úderná a promyšlená reklama nese úspěch.

Vraťme se ještě jednou k panu Barnumovi. Otevřeně sázel na přirozené lidské vlastnosti – zvědavost a touhou získat něco mimořádného. Šlo vždy jen o to, jak konkrétní nabídku podat. Tento princip, který platí dodnes, téměř k úplné dokonalosti dovedl v roce 1909 právě Henry Ford svým reklamním sloganem k nesmírně úspěšnému Modelu T: „**Můžete mít vůz své oblíbené barvy, máte-li nejrůznější černou**“. Sečteno a podtrženo. Dva příklady z mnoha, které více jak zřetelně ukazují, že reklama s vtipem a obsahem, pokud je dobře cílená a především správně distribuovaná, nese úspěch. Proč jinak by jména Ford nebo Barnum byla známá i v současnosti? Oba měli úspěch, který dokázal překročit oceán i skoro celé století.

Zatímco tito dva i mnozí jiní klasici reklamy, propagace a úspěchu jasně ukazují, že používání zdravého selského rozumu nese kýžené plody, současná situace v reklamě obecně, v propagaci a v oblasti cestovního ruchu zvláště vykazuje mírně patologické jevy. Co je platné, když region, obec nebo město vyrobí letáky či dokonce drahé publikace a jejich distribuci omezí na místní nebo jen regionální infocentra. Vždyť to je nošení dříví do lesa. Přece není třeba informovat obyvatele v okruhu deseti, dvaceti kilometrů o tom, že máme rybník nebo hrad. Místní to znají a na hradě už určitě alespoň

několikrát byli. Argument, že na distribuci nejsou peníze, v sobě nese hroznou chybu, projev pohodlí nebo nezodpovědnosti. Kde jsou ti, kdo by mohli být zvědaví, co je u vás nového? Zřejmě někde na druhé straně republiky. Je dobré předvést úspěchy i doma, svým vlastním lidem, ale efekt přinášejí turisté, návštěvníci, kteří přijedou z větší dálky a rádi zůstanou alespoň tři dny.

Co je platné, že jsou například v přhraniční spolupráci turistických organizací vykazovány pravidelné aktivity – tu v nákupním centru, tu na náměstí někde za hranicemi, když je nabíledni, že třeba Slezané z Polska znají slezské regiony v Česku a naopak. Navíc je dělí vzdálenosti, které naprosto nepředpokládají potřebu se ubytovat, zdržet se několik dnů a stát se tak turistou čerpajícím další služby. Ale jako výkaz činnosti je to dobré. A tak se ptám, kde jsme nechali náš pověstný, zdravý selský rozum? Jestli jsme jej nenahradili jakýmsi „eurorozumem“, který se víc stará spíš o vyplnění kolonek jakýchsi výkazů, než o vlastní úspěch. Je to stejně škodlivé jako tvrzení, že „šuškanda“ je lepší než pořádná reklama. Ona šuška je sice zadarmo, ale těžko věřit, že je samospasitelná. Zkuste si otevřít hospodu, sednout si za výčep a čekat, až si lidé „našuškají“, jak dobře vaříte. To byste mohli dopadnout jako Čapkův pan Vorel, který si tak dobře nakouřil pěnovku...“

Laco Kučera

Tirata – VIP dárky	2
Propagace veletrhů GO a Regiontour 2014	3
Tentokrát o selském rozumu	4
Objevujte krásy Libereckého kraje z hřebenů hor	5
ITEP 2013, rok před jubileem	6-7
Jak Francouzi dostali na frak	8-9,1
Město, kde mají svého císaře	10
Pohoda v Kadani U Karla IV.	11
Král Karel IV. přijel na vinobraní z hradu	12
Co nevíte o městě pod Řípem	13
GO a Regiontour rozšiřují obsahovou nabídku	14

Hradecko je i v zimě „Správný cíl vaší cesty“!	15
Malá Haná má svoje kouzlo	16
Tourism Expo Olomouc v novém kabátě	17
Prešovský kraj jde správným směrem	18
Salaš Zbojská vás zve k návštěvě	19
Zrcadlo turizmu	20
O Warmii – Mazurách	21
Informace o Holiday World 2014	22-23
Dovolená a Region, Lázeňství v Ostravě 2014	24

Spojte se s TRAVEL profi na facebooku

facebook

TRAVEL profi – časopis pro cestovní ruch, Šéfredaktorka: Eva Kovářová, Ediční rada a spolupracovníci redakce: Tereza Šťastná, Jan Šťastný, Mgr. Marie Kysilková, Bořek Homola, Laco Kučera, Vydavatelství: Eva Kovářová – TRAVEL profi, IČO: 63969262
Sídlo: Horčíčkova 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!