

Využití folkloru, krojů, tradiční kuchyně, řemesel nebo zvyků jsou už dlouhá léta v mnoha regionech celé Evropy významným marketingovým nástrojem cestovního ruchu. Nemusíme chodit daleko. Stačí si připomenout Jízdy králů nebo slavné hody a obřady

Kroje, které jsou u valné většiny těchto folklorních, kulturních a společenských aktivit samozřejmostí, jsou poměrně často chápány nejen jako jejich přirozená součást, ale jako atraktivní zajímavost, ojedinělost a unikátní projev kultury. Spojení muziky,

českého krále a císaře římského Karla IV. Krok za krokem se také zde daří obnovovat folklorní tradice a ze zapomnění k životu vracet svébytné kroje.

Posledním a neméně významným počinem na poli návratů ke kořenům a tradicím je kroj litoměřický. Jeho nové a profesionálně zpracované modely se s letošním jarem zjevily na prvním litoměřickém Jaroslavení a už třeba zítra si je můžete na vlastní oči prohlédnout při obědě nebo večeři v litoměřické restauraci Legenda. Květované zástěry částečně překrývají modré sukně s nabíraným spodním lemem. Celkový dojem umocňuje sněhobílá, bohatě nabíraná halena sevřená černým šněrovacím živůtkem, jež tak nádherně modeluje dívčí postavu (fotografii děvat v tomto kroji si můžete prohlédnout na 6. straně). Mužský kroj je střednější, ale stejně krásný – pod černou vestou zdobenou řadou zlatých knoflíků se nosí běloskvoucí košile s nabíranými rukávy a šněrováním na prsou, dále pak černé kalhoty pod kolena, bílé punčochy a dřeváky.

Možná, že se v Kadani, Litoměřicích, Mostě a v dalších obcích nebo městech Ústeckého kraje právě teď rodí nápady, jak ještě intenzivněji vzkřísit zapomenuté tradice, vyhledat a oživit staré zvyky, melodie i kroje. Přece si nebudeme namlouvat, že by to nebylo možné. Naopak, měli bychom se navzájem utvrzovat v tom, že živá tradice je lepší než celoroční billboardová kampaň kolem našich dálnic, kde řidič a celá osádka musí věnovat více pozornosti dírám ve vozovce a pirátům silnic než reklamám na cokoliv kolem nich.

Laco Kučera

## Kroj a folklor jako marketingový prvek

na Slovácku a na na jižní Moravě, na krásné poutě na Chodsku nebo na Hané, posvícení, masopusty, velikonoční obřady a vánoční zvyky, popřípadě krojované oslavy ledasčeho třeba v Německu, Polsku, na Slovensku. Příkladů bychom našli přehřšle. Ať tam či onde, většinou se jedná o aktivity, které dokážou přitáhnout pozornost turistické veřejnosti i médií.

tance a krojů potom tvoří nesmírně barvitou mozaiku, jež funguje také coby marketingový nástroj. Příklady netřeba jmenovat.

Jsou v Česku ale regiony, kde se k znovuobjevení původních krojů, folkloru a zvyků postupně dostáváme. Je tomu něco přes rok, kdy se na jednom z veletrhů ozvala „živá muzika“, něco mezi jihočeskou a chodskou lidovou melodií. Byla to krojovaná lidová kapela z Mostecka. Jedna z prvních vlaš-tovek přilétajících z regionů Ústeckého kraje.

Netrvalo dlouho a kadaňský vinohrad pod františkánským klášterem našel svého vinaře, se kterým bylo možné ochutnat kadaňské víno a přitom si povídat i o kadaňském vinařském kroji, do kterého byl ustrojený. Tento kroj se skládá z modré košile doplněné červenou mašlí, černé vesty, béžových kalhot pod kolena, bílých punčoch a černých bot. Také zde jde o návrat k dávno zapomenutým tradicím – vinařské i národopisné. Snad už není tajemstvím, že královské město Kadaň je dodnes zapsáno jako vinařská obec s tradicí, která sahá až do epochy



Kroj ze Slovácka

Soutěž Czech Travel Awards – Hotel roku 2012 .....	2	Z kraje pod Buchlovem – pohádky a pověsti .....	14
Kroj a folklor jako marketingový prvek .....	3	Až pojedje král .....	15
Jarní pozvání do ráje turistů .....	4	Na počátku byly Smetanovy sady .....	16
Porta Apostolorum podesáté .....	5	Bruntálsko mám ve svém hledáčku .....	17
Kam se vypravit na jaře? Přece do Litoměřic! .....	6-7	Rothschild Palace nabízí... ..	1, 18-19
Konference Stop and Stay se blíží .....	7	Ohlédnutí za výstavou Dovolená, Region a... ..	20-21
Slavné lokální značky z Ústí nad Labem .....	7	Zrcadlo turizmu .....	22
Aldis to vzal pevně do rukou .....	8-9	Kudowa Zdrój – Lázně pod stolovými horami .....	23
Jarní návrat do Lomnice nad Popelkou .....	10	Flora Olomouc .....	24
Jarní tipy na Pardubicku .....	11	Autor titulní fotografie: Adam Tesarčík	
Bez Regiontouru to nepůjde .....	12	<b>Spojte se s TRAVEL profi na facebooku</b>	
Sklepy se opět otvírají .....	13	<b>facebook</b>	

TRAVEL profi – měsíčník pro cestovní ruch, Šéfredaktorka: Eva Kovářová, Ediční rada a spolupracovníci redakce: Tereza Kovářová, Eliška Červená, 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!