

Úvaha o hledání správné cesty

„Sotva se jaro začalo prosazovat a vytěsnilo zimu i z těch nevytrvalejších sjezdovek, přišly na řadu tradiční jarní aktivity. Zahajování turistické sezony, představování nových balíčků, produktů, nabídek a služeb. S blížícím se prvním květnem se jejich počet zhustil natolik, že ač bychom rádi, nemůžeme zvládnout být na třech i více místech naráz. Nešť! Někde budeme, jinde ne. Tam, kde to nestihneme, přijedeme třeba za týden.

Zatím se nám podařilo stihnout několik větších nebo menších konferencí a setkání, která by pro rozvoj cestovního ruchu měla mít význam. Ať už to byl druhý ročník konference Stop&Stay v Litoměřicích, konference Internet ve státní správě v Hradci Králové nebo „minikonference“ a workshop v Chrudimi či půldenní konference o rozvoji cestovního ruchu v sídle Ústeckého kraje. Každá z nich řešila trochu jiný segment oboru, každá trochu jiným způsobem, ale všechny s vůlí dosáhnout kýžených výsledků. Všemi se ale jako příslovečná červená nit táhly úvahy a plány, jak do práce na dalších úspěších a propagační systém, jehož všechny možnosti zřejmě ještě nedokážeme dohlédnout. Ale – jako by se při plánech a přípravě propagačních a informačních ataků na PC v domácnostech a firmách trochu zapomínalo na to, že u monitoru a klávesnice nesedí „paňan“. K denní poště

usedají lidé. Normální a obyčejní turisté, kteří by se měli ve vhodnou chvíli sebrat a od blikající obrazovky vyrazit „k modravým obzorům“. Nemusím mít nijak bujnou fantazii, abych si dokázal představit, jak asi bude reagovat třicetiletá maminka s dobrým postavením a solidními příjmy, která po návratu ze zaměstnání usedne k domácímu počítači a ve chvíli, kdy spustí příjem pošty, se na ni vyhrne deset, dvacet nebo šedesát e-mailů nabízejících turistické produkty na jihu Čech, v Krkonoších, Valašsku nebo ve Slezsku. Takovou záplavu informací dokáže normální člověk – ideální typ turistů – s klidem přijímat každý den jen do určité míry. Dříve nebo později zareaguje podobně, jako jsme svého času všichni reagovali na podomní prodejce všeléků všeho druhu: vyhodí je, aniž by jednotlivé zprávy přečetl nebo do nich aspoň nahlédl.

Potom se vydá na strastiplnou cestu po webových stránkách. Některé bezesporu zaujmou a možná na nich najde právě to, co hledá. Daleko častěji – troufám si tvrdit – se v jinak zpracovaných a nesmírně bohatých informacích, odkazech, souvisejících článcích a bannerových reklamách začne ztrácet. Nenažde-li během krátké chvíle to, co hledá, bude se nadlouho takovým stránkám vyhýbat. Nabízí se otázka: Kde je míra, kterou by zadavatelé, znalci oboru a výrobci měli respektovat? Kde je na webu a v internetu hranice, kde se ješ-

tě počítá s člověkem, hledajícím klientem a kde se počítá už jen s omezeným spotřebitelem? Kde je míra přiměřenosti?

Je celkem pochopitelné, že tvůrci internetových prezentací jsou schopni předložit „tisíce děkovných dopisů“ a jiných důkazů o efektivnosti svých kreativních řešení. Už méně pochopitelné je, že se zadavatelé nechají ukolébat podobnými tvrzeními, aniž by zkoumali, do jaké míry počty „otevření“ stránek jsou v přímé vazbě na příliv nebo úbytek turistů.

Cestovní ruch je obor nesmírně živý a citlivý a dokáže velmi rychle reagovat na spoustu podnětů. Je tedy celkem pochopitelné, že zatímco třeba na Slovácku či v Kadani prožívají setrvale stoupající zájem turistů a v Litoměřicích zaznamenali v roce 2009 stoprocentní nárůst, například v Kutné Hoře klesl počet turistů o dvacet procent. Proč tomu tak je, by žádalo několik tisícových stran. Ale není těžké si udělat vlastní úsudek. Je nutné vždy znovu a znovu zvažovat, zda to, co přineslo efekt před rokem, bude mít stejný účinek i v roce následujícím. Vždyť turista, váš klient, žádá stále něco nového – nejen obsahem, ale i „obalem“ – tedy prezentací.

Letní sezona už je tady. Pokud není pozdě, je alespoň nejvyšší čas.“

Laco Kučera

Nejen lázeňství, porcelán a oplatky	4
CzechTourism láká do českých lázní	5
Hanba mužům, kterým žena vládne	6
Pozvánka do Ústí nad Labem	7
Jarní výprava naučnou stezkou Lovoš	8
Jeden den v kůži válečného zpravodaje	9
Patero krás Královéhradeckého kraje	10-11
Chrudimskem na kole	12
Za vůni benzínu a bouří motorů	13
Když se sklepy otevírají	14
Z Břeclavi za Lichtenštejny pěšky,	15
Východní Morava láká na atraktivní novinky	16

Uherské Hradiště historické i moderní	17
Vsetín – město pro vás	18
Novodobá historie Slezskoostravského hradu	19
Z konference: Karpatská mapa zážitků	20
Pojďte se s námi podívat do Juskovej Voře	21
Zrcadlo turizmu ze všech koutů světa	22
Polanica Zdrój – lázně pro aktivní život	23
Hotel Imperial – váš domov na cestách	24



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: 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!**