

„Na začátku března jsme všichni prakticky uprostřed veletržního běhu. Máme za sebou dva největší veletrhy české, před sebou velké zahraniční i menší domácí, regionální. Jsme uprostřed práce v oboru propagace a marketingových aktivit, které nám všem mají zajistit obchodní zdar přinejmen-

š které nám v konečném důsledku přinejmenším nepomůžou, pokud nám rovnou neublíží.

Pravda, ze všech stran se na nás hrnou děsivé vize, jak to bude špatně, pokud se nepřidáme na tu či onu politickou stranu, jak zle se povede každému, kdo právě teď nezačne šetřit.

## Nedělejme kompromisy

ším po celý zbytek roku. Pohybujeme se ve veletržním prostředí, které nabízí možnost bezprostředního kontaktu s těmi, které chceme přilákat a přesvědčit o tom, že právě ten náš produkt je nejlepší. V tom není dobré dělat kompromisy. Poučení televizní reklamou na cokoli, měli bychom o svém „zboží“ mluvit jako o nejlepším, jediném, bez kterého se nikdo nemůže obejít, natož aby přežil dovolenou. Moc často ale takové hodnocení neslyšíme. A přitom se opravdu není za co stydět.

Už jste někdy slyšeli Němce, Francouze, Italy nebo majitele penzionu v rakouských Alpách, že by právě jejich město, svahy, hotel nebo víno byly sice dobré, ale ...? Určitě ne. Aktivní vystupování v zájmu dobré, pravdivé a přitom marketingově zdárné prezentace není ve světě nic neobvyklého. Naopak, je jeho nutnou součástí. Lidová moudrost praví: „kdo jiný by nás měl pochválit, když ne my sami“. Nabízíme-li opravdu kvalitní produkt, ať je to vidět i slyšet. Chvalme se tedy tam, kde je to na místě, nedělejme kompromisy,

Pravda, ať už si o politických piruetách myslíme cokoli, rozpočty měst, obcí i firem, z nichž se marketing a propagace financují, chudnou. Pravda, peněz není nikdy dost a dobré hospodaření a správná míra obezřetnosti je vždy na místě. Ale v poslední době se dost často setkáváme s projevy, které bychom klidně mohli označit jako „preventivní opatření“. Jako kdybychom se někdy raději s předstihem schovali před tím, co možná není tak hrozné. Jako kdybychom se občas celkem rádi a pohodlně nechali vystrašit a raději vyhlíželi ven přes zavřené okno, sotva se na obzoru objeví první mrak. Ne však z každého mračna opravdu zaprší.

Mraky, které v těchto měsících vidíme na hospodářském a finančním nebi celé Evropy, nejsou žádní beránci. Ale opravdu před nimi máme utíkat? No, tak dobře, ať si třeba zmoknem! Když bude nejhůř. Ale nezůstávejme za pecí. Nedělejme kompromisy ani v dobách, kdy nám není do zpěvu. Uvědomme si, že přes veškeré skutečné a reálné problémy a těžkosti kolem nás, v Česku,

na Slovensku, v Polsku, Německu nebo Rakousku žijí miliony lidí, kteří se v zásadě nechtějí vzdát své zasloužené dovolené. A mají k volbě dvě možnosti: buď budou hodně šetřit a vypraví se jednou za dva roky někam do exotických krajů nebo si vše dobře spočítají a vyrazí k vám. Do vaší obce, městečka nebo regionu, které možná nepatří k vyhlášeným destinacím, ale určitě mají dostatečný turistický potenciál a co nabídnout. Jen je třeba dát o sobě vědět. Jen je třeba najít „ty své“ turisty.

Důstojně, sebevědomě a bez kompromisů. Třeba ne za velké peníze, ale efektivně a po pečlivé a zralé úvaze. Možností a příležitostí je celá řada. Veletrhy a výstavy cestovního ruchu jsou jen jedním z nástrojů. Vystupování na nich je třeba podpořit v tisku, rádiích i dalšími vlastními aktivitami... Je potřeba si uvědomit, že hlad po informacích je stále dost veliký právě proto, že se jich nedostává. Tedy alespoň těch, o kterých zde píšeme. Těch ostatních, katastrofických a temnou budoucnost popisujících, těch je více než dost.

Filozofie některých sdělovacích prostředků zvyšovat sledovanost a čtenost bulvárními bláboly, fotografiemi hvězdných novorozeňat a „celebrit“ je sice efektivní, ale jen pro vydavatele a celebrity samé. Kdo se však chce něco opravdu dozvědět, bude muset sáhnout jinam. Kdo o sobě chce dát vědět, měl by pečlivě, obezřetně a s rozmyslem posoudit, kde se jeho informace dostanou na oči nebo k uším těch, které hledá.“

Laco Kučera

Jak si užít Lovosice a okolí .....	4
Počátky naší státnosti v Ústeckém kraji .....	5
Konference o regionálním CR v Litoměřicích .....	6
Malý rozhovor s mužem činů .....	7
Zabijačka – pravá, ladovská .....	8
Za Kdaň krásnější a veselejší .....	9
Objev století – relikvíář sv. Maura .....	10-11
Drahanská vrchovina sportu zaslíbená .....	12
Tip na dovolenou: rekreační obec Suchý .....	13,28
CzechTourism láká Čechy do lázní .....	14
Vinné sklepy se otevrou v dubnu .....	15

Pozvánka do Podzemí ve Valticích .....	16
„Za starú Břeclavú, u tej boží muky...“ .....	17
Ještě jednou z Regiontours .....	18
Degustační expozice Salonu vín zahajuje .....	19
Čtyři pražské veletržní dny .....	20-23
Zrcadlo turizmu ze všech koutů světa .....	24
Bitva u Grunwaldu změnila chod dějin .....	25
Výstavy Dovolena a Region 2010 .....	26-27



TRAVEL profi – měsíčník pro cestovní ruch, **Šéfredaktorka:** Eva Kovářová, **Ediční rada a spolupracovníci redakce:** Tereza Kovářová, Eliška Červená, Mgr. Marie Kysilková, Božek 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!**