

Skončila doba prázdnin a letních dovolených a je proto nejvyšší čas začít s propagací zimních radovánek. Letos poprvé jsme se dočkali čehosi, co by se mělo podobat masivní propagační kampani, kterou agentura CzechTourism připravila na celé domácí frontě. Pán Bůh zaplať! Budme rádi, že konečně. I když je to trochu jako „pozdní honění bychů“. Čekalo se tak dlouho, až bylo – alespoň pro letošek – pozdě, až krize zastavila příliv turistů ze zahraničí. Hotely, kempy, hrady a zámky, přehrady a české cyklotrasy i přesto, že z televizních obrazovek k nám svým vlastním jazykem promlouvali krajští úředníci a radilo se nám kudy z nudy, stejně unuděně zívají. Pan Tomio Okamura ví, čím to je. Horeka hořekuje, turistů nepřibývá a na evropském nebi opět ubylo letadel za „pár švestek“.

Léto skončilo a meteorologové předpovídají teplé a příjemné babí léto. Snad se dá ještě alespoň něco z letošní turistické sezony zachránit. Snad se podaří přesvědčit české turisty, že je lepší utratit české koruny v českých hotelech, penzionech a hospůdkách než riskovat, že peníze ušetřené za levné letadlo se změní ve zbytečně utracené úspory za shánění náhradní dopravy domů.

Blíží se doba vinobraní – nejen těch s velkým „V“. Blíží se doba, kdy vinaři opět otevřou své sklepy při Festivalu otevřených sklepů na Mikulovsku, opravdový a nefalšovaný burčák zavoní mezi vinicemi na Znojemsku, Velkopavlovicku i Slovácku, Valaši připraví ochutnávky slivovice... kolik ještě podzemních lákavých témat je třeba? Čas letí jako vítr, pestré barvy podzimu se co nevidět ztratí pod zasněženými romancemi českých hor, vysočin a vrchovin. Stěží bychom dnes dokázali věřit, že

celosvětová krize vyklidí své pozice tak rychle, jak by se nám líbilo. S největší pravděpodobností se bude opakovat scénář zimy 2008-09. Zahraniční turisté zřejmě nezaplaví ani Šumavu, ani Krkonoše nebo Beskydy... Tak by bylo možné pokračovat až do jara příštího roku. Ale to bychom se zřejmě už opakovali.

Česko není tak velkou zemí, aby si mohlo dovolit hazardovat se dvěma „prohranými“ sezonami za sebou. Přitom je tak krásné a turisticky zajímavé, že dělit rok na hlavní a vedlejší sezonu je skoro hloupé. Můžeme mít turistickou sezonu dlouhou 365 dní. To není nereálná vize. To je výzva, kterou by konečně měli přijmout všichni. Tvrzení, že na jaře nebo na podzim u nás není kam jet, není co vidět, neděje se nic zajímavého atd., rád vyvrátím.

A LÉTO UŽ JE ZASE ZA NÁMI

Nevěřím, že by naši, domácí turisté neměli zájem se podívat, jak krásný je pohled na jarně se zelenající lesy a louky pod Ještědem nebo Králickým Sněžníkem. Nevěřím, že by jim byla lhostejná atmosféra předjaří na Českomoravském pomezí nebo Vysočině. Jsem si jist, že by ocenili krásu Českého středohoří i s clonou hustého deště. Zažili jste krásnou pohodu se šálkem čaje nebo pořádným hrnkem vonícího svařeného vína v útulné hospodě, když venku lijí jako z konve? Určitě každý z nás podobnou zkušenost má. Jen jsme ji už mnozí zapomněli. Zaplavení sliby exkluzivní

dovolené kdekoliv, jen ne doma, jsme přestali vidět nádhernu Boží muky za Starú Breclavú, krásu roubených chalup roztroušených v Českém ráji, dramatický rytmus Čertových kamenů u Jeseníka, vládnou rozvahu Ohře mezi Chomutovem, Kadaní a Kláštercem nad Ohří, či chuť pramenité vody, která vytéká ze Slovenska a dopadá do moravské říčky Vlárka v Sidonii. Příkladem je bezpočet.

Je začátek října a všichni už plánujeme, s čím a jak se budeme prezentovat na veletrzích. Hledáme nové nápady, originální architekturu expozic, grafickou úpravu propagačních materiálů. Nezapomínáme však na to nejpodstatnější? Koho se chystáme oslovit? Českého studenta, rodinu s dětmi, seniora nebo cestovní kancelář? Co připravit do Brna, co do Prahy, Hradce Králové, Olomouce, co do Ostravy nebo Plzně? Budou čtyři dny v Brně nebo Praze dostačující, aby marketingově pokryly celý rok? Budou rozpočty na propagaci stačit jen na veletrhy nebo z nic bude možné hradit i prezentaci v tisku v dalších měsících? To je mnoho otázek, na něž v tuto chvíli málokdo zná, byť pravděpodobnou, odpověď. V době, kdy se politici předhánějí v tom, kdo víc slíbí, kdo toho druhého více pohaní, znemožní nebo podrazí místo toho, aby dokázali co nejotevřeněji říct, jak bude vypadat rozpočet, se příprava a plány vlastní propagace podobají více ruletě než rozvážnému plánování. Ale pro turistu chtivého informací to není argument. Nedostane-li se mu adekvátní, správné, vtipné a marketingově promyšlené informace právě od vás, obrátí se jinam. Pojdme tedy společně pracovat na tom, aby se náš, český turista dozvěděl všechno, co mu společnými silami dokážeme nabídnout.

Laco Kučera

Zajímavosti královského města Chomutov	4
Nečekané zážitky vinařské turistiky	5
Pokorně se klaním, Vaše Výsosti... ..	6-7
Podzimní vandr Královéhradeckým krajem	8-9
Před Ještědem, za Ještědem nikdo nesmí stát	10
Dvaapadesát hektarů historie Chrudimi	11
Certifikát – záruka služeb vinařské turistiky	12
Vinařské sklepy se otevírají	13
Slovácké víno, kroje a památky	14-15
S pohárkem burčáku v Hodoníně	16
Cesta za ozvěnami minulosti Prachatic	17

Podzimní Polanica-Zdrój má kouzlo	18
Příběh Ludwiga Friedmanna a jeho ženy Loly	19
Historická Warmia láká turisty	20-23
Slavnostně vážná Lodž	24
Výprava do Banskobystrického kraje	25
Hotel Imperial – váš domov na cestách	27
Proč navštívit Liberecký kraj	28



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.
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!**