

Veletrhy staré a nové

Rok co rok touto dobou všichni řešíme, jakých veletrhů cestovního ruchu se zúčastníme a hlavně, jak budeme schopni pojmout vlastní expozice a jak co nejlépe navážeme efektivní komunikaci s potencionálními klienty. V posledních letech ale, jako by se kreativita z expozic kamsi vytratila. A nejen to. Také úsilí našich velkých domácích veletržních správ poněkud pokulhává. Někde na jednu, jinde i na obě nohy.

To je stav, který si mnozí uvědomujeme a rádi bychom s ním udělali něco, co by jej napravilo, posunulo účast na veletržích na úroveň, která by výrazně posílila jejich původní smysl a účel – tedy obchod.

Je více jak evidentní, že byznys v cestovním ruchu probíhá ve dvou až třech základních úrovních. První realizují cestovní kanceláře, druhá je doménou individuální a neorganizované turistiky a třetí, nejmladší, nese jméno „kongresová“. Pokud se prizmatem tohoto dělení podíváme na naše domácí veletrhy, pak nemůžeme nedojít k celkem nepěknému poznání: na tak zvaných velkých veletržích už dlouho realizujeme z původních záměrů jen velice málo. Skutečně obchodních jednání mezi našimi poskytovateli služeb a zájemci je jako šafránu. A pokud jsou, jejich skutečné výsledky neznám, ač jsem po nich pátral. Komunikace s individuální klientelou není nijak efektivní a návštěvníci z řad laické veřejnosti dostali od samotných vystavovatelů už před lety ne zrovna lichotivé přívěsky – sběrači. Spolupráce s veletržními správami docela vázne. Proč? To je téma na samostatný

komentář. Na současném stavu se ale nic zásadního za poslední roky nezměnilo.

Ovšem není všechno jen černé. Jsou u nás i veletrhy menší svými rozměry, ale mnohem barvitější a pestřejší, na nichž, sud' Bůh proč, komunikace s turistickou veřejností probíhá mnohem živěji a s prokazatelnými efekty. Jinými slovy – část těch, kteří se u stánku vyptávají a nechávají si radit, skutečně přijede. Mnozí nám to potvrzují při návštěvě našeho stánku v Ostravě, Hradci Králové nebo Olomouci.

Jsou ale veletrhy, jejichž historie je tak mladá, že se ještě zdaleka nedá hovořit o ničem jiném, než o budování nové tradice. Ten zatím nejzajímavější jsme neobjevili u nás, ale ve městě od Prahy vzdáleném více jak 700 kilometrů – v polské Ostródě ve Warminsko-mazurském vojvodství. Mnoho jste už o veletrhu Arena Tourism Poland (ATP) u nás četli, možná jste i mnohé slyšeli od pracovníků oddělení cestovního ruchu Ústeckého kraje, který přijal tuto výzvu letos už podruhé. Snad se něco dozvíte i od představitelů Moravskoslezského a Karlovarského kraje, kteří se jej zúčastnili letos poprvé. (Reportáž z veletrhu Arena Tourism Poland čtete na 6. a 7. straně.)

V čem je ATP jiný? V základní filozofii. Jeho první dva ročníky nebyly primárně určeny turistické veřejnosti, ale především touroperátorům a cestovním kancelářím z celého Polska, hlavně ale z blízké Kaliningradské oblasti Ruska a ze Skandinávie. Zváni jsou i touroperátory z dalších zemí. Podobně jako vystavovatelé.

Je pravdou, že i my jsme na prvním ročníku, v roce 2013, trochu s rozpaky chodili mezi expozicemi, kde se netlačily zástupy turistů. Poměrně rychle jsme však spolu s představiteli Ústeckého kraje přijali myšlenku, že obchod se na výstavišti Arena Ostróda nebude realizovat náhodně, nýbrž po co nejdokonalejší přípravě. Letošní ročník to jen potvrdil. Mezi prvními návštěvníky u pultu, kde se prezentovalo České Švýcarsko, byly zástupkyně několika ruských cestovek, které se o produkty Ústeckého kraje zajímaly už před rokem.

Šikovně se na veletrh připravili i v Moravskoslezském kraji – s předstihem jsme zajistili kontakty na touroperátory, kteří pak dostali pozvánku do expozice se stručným popisem nabídky, která na ně bude čekat. I když výsledek bychom určitě nemohli popsat jako „obchodní tornádo“, troufám si tvrdit, že zde byly položeny solidní základy obchodů budoucích. Bude jen třeba, aby kromě představitelů krajů a regionů na příští ročník veletrhu Arena Tourism Poland přijeli i hoteliéři, manažeři horských středisek, lázní, jeskyní a dalších společností schopných nejen jednat, ale hlavně dohodnout konkrétní obchodní podmínky a co nejdříve podepsat dobře připravené smlouvy. Nepochybujeme, že realizační tým Expo Areny v Ostródě pro příští rok opět připraví podmínky pro co nejeфекtivněji strávené tři veletržní dny.

Třeba se dočkáme, že se někdo v Česku nechá dokonce inspirovat a přestane počítat efektivitu veletrhu podle prodaných metrů výstavní plochy nebo podle počtu rozdaných skládaček či map, a bude brát v potaz spíš jiné údaje, jiná čísla.

Laco Kučera

Výstaviště Flora Olomouc – Tourism Expo	2	Víno a „naše víno“	16-17
Veletrhy staré a nové	3	Hej, páni konšelé... ..	17
Září 2014 stálo za to	4-7	Najděte si své místo na Slunci	18
Labská stezka / Elberadweg nezná hranice	8	Ostravské výstavy – je čas se chystat	19
Advent na Hradě Litoměřice	9	Moravskoslezským krajem pěšky	20-21
Lázně a Karlovarský kraj jsou jako spojené nádoby	10	Zrcadlo turizmu	22
Poznávejte naše regiony	11	První archeopark na Slovensku v Hanušovciach n/T.	23
Hotel Alessandria nabízí své služby	12	Floowie.com – čtete digitální i TRAVEL profi	24
„A“ jako Aldis	13,1		
Hotel Sladovna je připraven i na kongresy	14		
Jak se dělá „vládní tvář regionu“	15		

Spojte se s TRAVEL profi na facebooku

facebook

TRAVEL profi – časopis pro cestovní ruch, **Šéfredaktorka:** Eva Kovářová, **Ediční rada a spolupracovníci redakce:** Tereza Štastná, Bc. Pavla Kovářová, Jan Štastný, Mgr. Marie Kysilková, Božek Homola, PhDr. Laco Kučera, **Vydavatelství:** Eva Kovářová – TRAVEL profi, **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 9 x ročně vždy poslední týden v měsíci (v únoru, červenci a v srpnu nevychází). Za podklady reportáží a inzerátů odpovídá autor či zadavatel. **Přebírání informací a zpráv je možné pouze se souhlasem vydavatele!**