

„Veletřhy – to je téma, které na nás doléhá ke konci každého roku. Které veletřhy vybrat k účasti, kam se rozjet jen podívat, kde vystavovat samostatně a kde v nějaké korporaci, kde se uchýlit pod střechu kraje nebo CzechTourism a který veletřh vynechat. Mnoho otázek, na které není snadné odpovědět. Vždyť veletřhy cestovního ruchu správně chápeme jako příležitost se předvést, ukázat co nového jsme vymysleli a dokázali pro potenciální klientelu připravit.

svým dílem k tomuto stavu přispívají i vystavovatelé, jejichž veletřní nabídka a aktivity zůstávají už dlouho pouze v kvalitě propagace, nikoliv však obchodních nabídek. Ale kde je větší díl „zásluh“ o tento stav? Mají začít vystavovatelé nebo veletřní správy. Nemusíme se na tomto místě dohadovat, co bylo dřívě, zda vejce nebo slepice. Na tahu jsou pořadatelé a organizátoři. Když pro nic jiného, tak pro to, že organizaci veletřhů, jejich zajištění, program a nakonec i náplň a

schopni připravit a nabídnout adekvátní a prodeje schopné produkty?

Dovolím si uvažovat dál. Dejme tomu, že organizátoři dvou největších českých mezinárodních veletřhů dokážou přivést do Brna či do Prahy „nakupující“, kontraktoři. S kým by mohli zasednout za jednací stůl a probrat konkrétní obchodní případy? Jsou pro ně v našich regionech připraveny subjekty, které by dokázaly sehrát roli rovnocenných partnerů pro zahraniční cestovní kanceláře a byly schopny obchodovat se všemi právy a závazky, které ze smluv vyplývají? Obávám se, že v této chvíli bychom takovou organizaci hledali jen obtížně i přesto, že v regionech České republiky už roky a dobře fungují infocentra, regionální destinační a rozvojové agentury a existují zpracované balíčky služeb. Co chybí, je garant toho, že dohodnuté a nakoupené služby budou také realizovány. Kdo by se měl stát tím subjektem, který na sebe v regionu převezme obchodní a organizační povinnosti? Přiznejme, že na veletřích cestovního ruchu takovou regionální fyzickou nebo právnickou osobu zatím nenajdeme.“

Laco Kučera

Komentář tentokrát k veletřhům

Vývoj ekonomické situace v Evropě a na celém světě nás však nutí daleko pečlivěji vážit, kam orientovat naše investice určené na vlastní prezentaci a propagaci. Jedna věc je, co bychom považovali za efektivní, druhá je umění možného, schopnost správného a poučeného rozhodnutí. Zdá se, že pryč jsou doby, kdy bylo běžné obsadit veletřhy, o jejichž efektivitě by se dalo úspěšně pochybovat, ale byly příjemným zpestřením, někdy dokonce jen exotickým výletem. Věřím, že pryč jsou doby, kdy nebylo potřeba perfektně vyhodnocovat, zda ten či onen veletřh skutečně do města, kraje nebo regionu přivedl nové turisty, zda se investice do expozice dokázaly „převrátit“ do hmatatelných efektů.

Rád bych věřil, že také veletřní správy berou v potaz aktuální a ne zrovna růžovou ekonomickou situaci, v níž by víc než kdykoliv předtím vystavovatelé ocenili posun charakteru veletřhů, hlavně těch „velkých“, do polohy kontrakčních akcí. Ať už si vezmeme kterýkoliv z mezinárodních veletřhů, musíme si přiznat, že přízvisko „kontrakční“ si z nich nezaslouží ani jeden. Pravda, dá se říci, že

zaměření mají v popisu práce a účtují si za ně nemalé prostředky. Bylo by tedy logické, aby se daleko více snažili dát vystavovatelům možnost konkrétního obchodu. Dovedu si představit, že by jim takový posun více než slušel. Nemyslíte?

Napadá mě však otázka – pokud by se skutečně stalo a manažeři veletřhů by kromě vystavovatelů uměli oslovit a pozvat i zájemce o konkrétní obchod s našimi regiony – budou manažeři destinačních společností

Milí čtenáři,

před měsícem jsme **ve spolupráci s Plzeňským Prazdrojem vyhlásili soutěžní otázku: „Kolik lahví piva dokáže naplnit nová plnicí linka Plzeňského Prazdroje?“**

Odpovědi k nám ještě stále chodí mailem nebo prostřednictvím našeho facebookového profilu. Potěšilo nás nejen jejich množství, ale i počet správných odpovědí. Poslední možnost odpovědět vypršela 31. října 2011, tedy v době, kdy toto vydání putuje do vaší poštovní schránky. **Losování soutěže proběhne v prvním listopadovém týdnu a jména vylosovaných vítězů a ceny, které obdrží, najdete nejpozději 10. listopadu 2011 na facebooku TRAVEL profi a na www.travel-profi.cz. Vylosované vítěze soutěže uvědomíme e-mailem a ceny jim budou zaslány poštou.**

Vaše redakce

Mezinárodní veletřhy GO a Regiontour 2012	2
Komentář tentokrát k veletřhům	3
ITEP Plzeň 2011 na Lokomotivě	4-5
Výlet z Ústí nad Labem do Drážďan	6
Chystejte lyže, zima přichází	7
Jak se rodí dobrá konference	8
Vydejte se po stopách Kozla do Velkých Popovic	9
Kudy z nudy v listopadu	10
Pardubicko – tolik blízké... ..	11
Znojmo, královské město královských vín	12-13
Festival otevřených sklepů na Znojemsku	13
Víno a umění	14

Slovácko v Bruselu	15
Imperial znamená velkolepý	16
Malý velký veletřh na Černé louce	17
Kvalitní veletřní expozice – cesta k úspěchu	18
Kde se chodí v pltnickém kloboučku	19
Ostroda – Ilawa – Elbląg	20-21
Zrcadlo turizmu	22
Slevový kupon pro ostravské výstavy CR	23
Dvacátý první ročník Holiday World	24

Spojte se s TRAVEL profi na facebooku

facebook

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!