

# VELETRH NADĚJE A OPTIMISMU



Již po sedmapadesáté se ve dnech 28.–30. ledna stalo floridské Orlando dějištěm největšího golfového veletrhu světa – PGA Merchandise Show. Přes 1 000 vystavovatelů mělo k dispozici 16 km výstavních uliček pro představení svých nejnovějších produktů 40 000 nákupčím a golfovým profesionálům ze 76 zemí světa.

TEXT A FOTO: HELENA WOODCOCK

PGA Show je veletrh každoročně určující tempo a směr pro další sezonu. Dobrá zpráva z letošního ročníku je, že rok 2010 z hlediska golfového průmyslu je vnímán s nadějí, optimismem i výhledem na zotavení se po měsících recese.

Veletrh je zaměřen především na golfové vybavení a je často místem, kde velké golfové značky rok co rok představují své novinky. Je určen výhradně profesionálům a veřejnosti není přístupný, tudíž je možné z něj po obchodní stránce získat opravdu hodně.

Velké společnosti jako Callaway Golf, Titleist, PING, Cleveland Golf/Srixon, Bridgestone Golf a Cobra Golf se shodly na tom, že 57. ročník plně splnil jejich očekávání. Menší firmy těžily ze stálého přílivu návštěvníků, oslovení nových potenciálních klientů a vybudování

obchodních vztahů s vlivnými PGA profesionály a nákupčím.

Pravidelně zde vystavují i některé destinace. Letos to mimo jiné byly Wales, Skotsko, Španělsko nebo Irsko. Sekce věnovaná cestování je ovšem malá

---

**Snad každý mluví se v marketingových a PR tématech dotkl současného fenoménu sociálních médií, jako jsou facebook, linkedin či twitter.**

---

a nevýrazná a stánky mají daleko do exkluzivních stavebnic, známých z velkých cestovních veletrhů.

Třebaže je PGA Merchandise Show stále největší akcí svého druhu na světě, pravidelní vystavovatelé i nákupčí se shodují na tom, že se každým rokem výstavní

plocha mírně zmenšuje. Otázkou k zamýšlení tedy je, zda by nestálo zato otevřít oficiálně cestovní sekci PGA Show a aktivně vyzvat destinace, aby se veletrhu zúčastnily. Vzhledem k tomu, že mnoho destinací nemá rozpočet na marketingové aktivity v USA, byla by

pro ně výstava ideální příležitostí prezentovat se na americkém trhu.

Semináře a jejich témata byly určeny především golfovým profesionálům a přizpůsobené jejich potřebám. Bezpochyby k nejzajímavějším patřily ty věnované

public relations a marketingu. Mluvčí zdůraznili potřebu vytvářet pozitivní publicitu pro golfová hřiště a budovat dobré obchodní vztahy s médii. Seminář o webových stránkách se soustředil na základní principy tvorby kvalitní webové prezentace a seznámil se zásadami a technikami sběru dat.

Snad každý mluvčí se v marketingových a PR tématech dotkl současného fenoménu sociálních médií, jako jsou facebook, linkedin či twitter. Závěr, který z postoje mluvčích vyplynul je ten, že sociální média sice vznikla jako volnočasová aktivita, ale jejich popularita vzrostla takovou rychlostí, že je dnes musíme považovat za seriózní nástroj PR a marketingu. Objem uživatelů je obrovský a vstřícný k tomuto druhu komunikace, takže tím, že sociální média budeme ignorovat, můžeme fakticky poškodit svůj produkt.

Na velkém pódiu nazvaném PGA Equipment Forum denně probíhaly různé prezentace a diskuze s představiteli velkých společností a profesních asociací. Ty se soustředily na různá témata. Jedním z nich například byla otázka věnovaná golfovým profesionálům a tomu, jak mohou být pro svého zaměstnavatele klíčovým nástrojem pro získání a udržení členů a také pro zvýšení počtu kol odehraných na hřišti. Další z bloků, jak již se na těchto akcích stálo tradicí, byl věnován problematice ženského golfu a tomu, jak vést úspěšný marketing ve snaze oslovit ženské publikum a přivést ke golfu více žen.

Součástí veletrhu byl opět bohatý doprovodný program v podobě vzdělávacích



seminářů, poskytujících skvělou příležitost pro další vědomostní rozvoj. Podobně jako v minulosti nescházely golfové osobnosti typu Anniky Sörenstam, Nancy Lopez, Tonyho Jacklina či Toma Watsona.

„Je pro mne potěšením se každý rok zúčastnit PGA Merchandise Show a podpořit golfový průmysl v jeho snaze,“ poznamenal Tom Watson, pětinásobný vítěz Open Championship a ambasador značky golfového oblečení Polo Ralph Lauren. „Už jako dítěti se mi jejich oblečení líbilo a dnes Polo Ralph Lauren nosím již 17 let. Firma mne vždy stoprocentně podporovala a já jsem tu, abych dnes podpořil je,“ prohlásila golfová legenda.

„Výstavní prostor byl obrovský a byli jsme potěšeni podporou ze strany

vystavovatelů i PGA profesionálů,“ uvedl Ed Seval, viceprezident a generální ředitel PGA Golf Exhibitions a dodal, „cílem společnosti PGA Golf Exhibitions a The PGA of America bylo vytvořit prvotřídní obchodní platformu a udat směr golfovému průmyslu pro rok 2010. Všechny ukazatele sledované při veletrhu jasně říkají, že rok 2010 má velký potenciál být z obchodního hlediska úspěšným.“

Ekonomická krize je pomalu zažehnána a bylo moc příjemné vidět PGA profesionály a golfové lídry účastnící se vzdělávacích seminářů v rámci veletrhu ve snaze připravit se co nejlépe na sezonu 2010. Tak se snad máme na co těšit.

VÍCE INFORMACÍ NA [WWW.PGASHOW.COM](http://WWW.PGASHOW.COM)



Až na výjimky nechyběla na veletrhu žádná z velkých značek.