

Správa zo zahraničnej pracovnej cesty FITUR Madrid 2016

Dátum konania

20.1. – 24.1. 2016

Miesto konania

Feria de Madrid - Hala 4, stánok 4D16
Avenida Partenón 5
28042 Madrid
Španielsko

Charakteristika veľtrhu

Fitur je najvýznamnejším veľtrhom cestovného ruchu v Španielsku, a veľmi dôležitým veľtrhom pre krajiny Latinskej Ameriky. Dôkazom toho bola vysoká účasť zástupcov práve z krajín tohto regiónu a ich silná propagácia viditeľná v exteriéroch veľtrhu, no i na uliciach mesta či v metre. Zúčastnili sa ho však aj zástupcovia vybraných krajín a miest Európy, Ázie, Afriky a Austrálie a tiež významní medzinárodní tour-operátori. V tomto roku sa veľtrhu zúčastnilo 9 605 vystavovateľov, z toho 178 nových, zo 165 krajín sveta. Počet návštevníkov dosiahol 232 000, čo je 6%-ný nárast oproti minulému roku.

Bratislavská organizácia cestovného ruchu sa na tomto v poradí už 36. ročníku medzinárodného veľtrhu cestovného ruchu Fitur predstavila vôbec po prvýkrát, a to ako priamy spoluvystavovateľ na stánku Slovenskej agentúry pre cestovný ruch. Ďalšími spoluvystavovateľmi boli 4 domáce incomingové agentúry: E-TRAVEL.SK DMC, Eslovaquia travel s.r.o., LUKA – TOURS s.r.o. a FLORA TOUR s.r.o.

Prvé tri dni veľtrhu boli venované výhradne profesionálom z oblasti cestovného ruchu, marketingu a strategických analýz destinácie, novinárom a médiám. Účastníci tak mali dostatok priestoru na rokovania a predstavovanie svojich produktov a služieb. Okrem toho sa konali rozličné vzdelávacie aktivity a konferencie, zamerané na destinačný manažment, zdravotný, nákupný a LGBT turizmus. Počas týchto troch dní som mala stretnutie so zástupcami dvoch medzinárodných spoločností - ForwardKeys a Adara - ponúkajúcimi mestským a regionálnym turistickým organizáciám komplexné analýzy dát o návštevníkoch (napr. podľa veku, národnosti, atď.) ako nástroj pre efektívny a cielený marketing destinácie, a to na základe údajov od hotelových reťazcov, cestovných kancelárií či leteckých spoločností. Ďalej som sa stretla s projektovou manažérkou ruského turistického portálu Profi.Travel, ktorý sumarizuje informácie o jednotlivých svetových destináciách pre potreby miestnych cestovných kancelárií a agentúr pôsobiacich v Ruskej federácii, pobaltských krajinách a krajinách patriacich do Spoločenstva nezávislých štátov, a zároveň ich tak priamo propaguje na uvedených trhoch. Nakoľko minulý rok s veľkým úspechom odprovovali Budapešť, tento rok uvažujú o Bratislave ako o cenovo-dostupnej a kultúrne blízkej destinácii, o ktorej ponuke však tour-operátori ani potenciálni návštevníci z týchto krajín nemajú bližšie informácie. Napokon som sa stretla so štyrmi blogermi, ktorí majú záujem mesto navštíviť a svoje poznatky uverejniť na vlastných

stránkach a profiloch na sociálnych sieťach vo forme článkov, fotografií, krátkych videí a brožúr. Zaujímali sa o netradičné aktivity, prehliadky, trendové miesta na trávenie voľného času a nákupy, teda o ponuku hlavne pre mladých návštevníkov.

Posledné dva dni boli otvorené aj pre širokú verejnosť a jednotlivé krajiny tak svoju ponuku obohatili o bohatý hudobný, kultúrny a gastronomický program. Stánok Slovenskej agentúry cestovného ruchu organizoval ochutnávky špecialít slovenskej kuchyne a degustácie kvalitných slovenských vín s profesionálnym someliérom. Práve vína najväčšmi zaujali miestnych návštevníkov, keďže predtým nevedeli, že aj Slovensko je jeho producentom.

Zhrnutie a odporúčania

Ak sa bude chcieť Bratislava aj v budúcnosti propagovať a presadiť sa ako zaujímavá a konkurencieschopná destinácia na španielskom, príp. latinskoamerickom trhu, bude nutné prispôbiť svoju ponuku špecifickým požiadavkám obyvateľov tohto regiónu. Je síce pravda, že počet návštevníkov zo Španielska je už teraz veľmi priaznivý a postupne narastá, no veľtrh v Madride ukázal, že ešte stále je na čom pracovať, najmä ak je našim cieľom udržať ich v meste na dlhší čas než len na pár hodín či jeden deň.

Španieli sa zaujímajú predovšetkým o krátke, no intenzívne a najmä cenovo dostupné, poznávacie pobyty, gastronómiu, históriu, tradície, nakupovanie a turistiku v prírode/horách. Najradšej cestujú ako rodiny s deťmi alebo páry, príp. väčšie skupiny mladých ľudí. Španieli majú, žiaľ, vo všeobecnosti značne nízke povedomie o Slovensku - až prekvapivo veľa ľudí si nás zamieňalo so Slovinskom alebo nás dokonca stále nazývali Československom, nehovoriac o tom, že mnohí ani nevedeli, že Bratislava je hlavným mestom. Ďalšou dôležitou črtou je nízka úroveň znalosti cudzích jazykov, snád' s výnimkou portugálčiny. Platí to však nielen pre staršiu, ale prekvapivo aj mladú časť populácie. Najlepšie sa vedeli anglicky dorozumieť deti do 10 rokov.

Našimi silnými stránkami sú spoločná mena, cenová dostupnosť služieb v cestovnom ruchu (služby a cestovné náklady sú na Slovensku vo všeobecnosti nižšie než v Španielsku), priame a cenovo veľmi atraktívne letecké spojenie s Madridom a v neposlednom rade spomínaná neopozieranosť v porovnaní so susednými krajinami. Atraktívna je pre nich i tradičná gastronómia a ručná remeselná výroba, na ktoré by sme sa mohli zamerať pri tvorbe produktov pre tento trh. Napríklad Moskva mala špeciálne brožúry orientované na čínskych návštevníkov.

Slabými stránkami je v prvom rade neexistencia španielskej verzie našej webstránky a limitovaná ponuka informačných materiálov a brožúr v španielskom jazyku. Španielsko-portugalská mapa a leták k Bratislava City Card totiž ani zďaleka nepostačujú na pokrytie dopytu po všeobecných, no i tematických brožúrach o meste a regióne. Na veľtrhu mi chýbali brožúry pre rodiny s deťmi, všeobecné o pamiatkach a atraktivitách, tradičnej gastronómii a reštauráciách, Malokarpatskej vínnej ceste, nakupovaní a nočnom živote. Mladých návštevníkov napríklad zaujala brožúra *Secreet door to Bratislava*, no väčšina si ju nevezala práve z dôvodu, že si ju nemohli prečítať v rodnom jazyku.

Ak sa podarí aspoň čiastočne eliminovať vyššie uvedené nedostatky, Bratislava - a s ňou celý región - má naozaj výbornú príležitosť na oslovenie oveľa širšieho okruhu potenciálnych návštevníkov zo Španielska a môže sa tak pre nich stať populárnou city-breakovou a zážitkovou/gastronomickou destináciou.

Príloha č. 1 - Fotodokumentácia

Spracovala:

V Bratislave, dňa 28.1.2016

Mgr. Monika Výbochová

Príloha č.1 - Fotodokumentácia

