

## **Správa zo zahraničnej služobnej cesty**

### **Stretnutie pracovnej skupiny European Cities Marketing – City Cards**

#### **5. – 6.10. 2017, Viedeň**

Bratislavská organizácia CR je členom európskej marketingovej organizácie European Cities Marketing v rámci ktorej aktívne participuje na práci pracovnej skupiny City Cards. Táto pracovná skupina, ktorú reprezentujú projektoví manažéri, produktoví pracovníci a pracovníci zodpovední za predaj kariet, celkovo 53 z 35 európskych miest, sa stretáva 1x ročne v niektorom členskom meste. Tentokrát sa toto dvojdňové stretnutie konalo vo Viedni a organizačne ho zabezpečoval Vienna Tourist Board. Účastníkov stretnutia privítal p. Norbert Kettner, výkonný riaditeľ Vienna Tourist Board, moderátormi celého podujatia boli predseda pracovnej skupiny p. Olivier Occelli z ONLYLyon Tourism & Congress a členka pracovnej skupiny p. Synne Myhre, riaditeľka turistických služieb z VisitOSLO. Stretnutie prebiehalo formou prezentácií a diskusií za okrúhlym stolom. Účastníci boli rozdelení do skupín podľa typu produkovanej karty a jej predajnosti, aby si mohli navzájom vymieňať skúsenosti relevantní partneri. Našimi spoludiskutujúcimi boli zástupcovia miest Záhreb, Vilnius, Aarhus, Turku, Ľubľana a Bordeaux. Budúcoročné stretnutie sa bude konať 4. – 5. októbra v Zürichu.

Konkrétne :

#### **1. Spolupráca s hotelmi**

Väčšina účastníkov nemá dobrú spoluprácu s hotelmi pri predaji kariet. A keď s hotelmi spolupracujú, tak na rôznej báze. Napr. Aarhus nedáva hotelom žiadnu províziu z predaja, aj napriek tomu, im to predávajú takmer všetky hotely v meste. Ostatné mestá platia hotelom províziu 10%.

#### **2. Finančné vyrovnávanie s partnermi**

V prípade all inclusive card prebieha vo väčšine prípadov vyrovnávanie vo výške 40 – 60%, v prípade Záhrebu je to 10 – 30%. Záhrebský tourist board združuje všetky hotely a subjekty podnikajúce v CR v meste povinne, členovia platia členský poplatok podľa obratu a na oplátku, tourist board robí pre nich marketingové aktivity. Uvedené subjekty sú od tourist boardu závislé, uvedená percentuálna výška pri vyrovnávaní je najnižšia zo všetkých členských miest pracovnej skupiny. Členské mestá využívajú pri vyrovnávaní buď tracking system alebo si vopred dohodnú pevnú sumu na základe počtu kariet predaných v minulej sezóne bez ohľadu na to, ako boli jednotlivé zariadenia navštevované

#### **3. Provízia pre predajcov - touroperátorov**

Vo všeobecnosti sa výška provízie pohybuje v rozmedzí 10 – 15%. Valencia rozlišuje zľavu 15 a 20% v závislosti od partnera, jedine Turisme de Barcelona poskytuje jednotnú províziu 20%, celkovo majú 600 obchodných partnerov po celom svete, ktorí im predajú 54% z celkového počtu Barcelona CARD. 27% predá 23 TIC a 19% kariet predajú online. Predaj karty online prebieha oproti voucheru s jeho redemáciou za plastovú kartu priamo v ich TIC. Pri online predaji poskytujú záujemcovi zľavu 10% na kartu.

#### **4. Predaj online, cez app a zľava**

Barcelona, Ľubľana, Valencia poskytujú pri online predaji karty zľavu vo výške 10% , Porto 15% a pri predaji cez appku Oslo 10% a Porto 15%.

## 5. Kto z členov má digitálnu kartu

Z prítomných na tohtoročnom stretnutí - Oslo, Viedeň, Porto. Oslo predáva 10% kariet cez appku, Porto 15%.

## 6. Predaj kariet cez Booking.com

Predaj kariet cez Booking považujú viacerí za nevýhodný, kartu ponúkajú návštevníkovi už keď je priamo v destinácii, nie pred jeho návštevou a žiadajú vysokú províziu = 20%. Kvôli provízii treba s nimi vyjednávať.

## 7. Štatistika členských miest pracovnej skupiny City Cards

Predseda pracovnej skupiny, p. Olivier Ocelli, predniesol analýzu kariet členov pracovnej skupiny. V súčasnosti je členom pracovnej skupiny 36 miest. Väčšina členov má k dispozícii jedno, dvoj a trojdňové karty, 67% členov má all inclusive kartu s dopravou, priemerná cena za jednodňovú kartu je 25 EUR, za dvojdňovú 41 EUR a za trojdňovú 49 EUR. V priemere sa predalo za rok 2016 112 001 ks kariet. Licencovaný softwér využíva 46%, čiarový kód využíva pri akceptácii 50% členov, manuálnu akceptáciu rieši 35% členov a chip 3%. 28% miest akceptuje kartu v MHD len manuálne, len 38% členov má svoju vlastnú stránku pre kartu. V priemere 46% sa odovzdáva atrakcii pri vyrovnávaní a priemerná provízia predajcovi činí 11%.

ECM prestáva prevádzkovať facebookovú stránku Weekends in Europe, nie každý dodával informácie načas a vzhľadom k tomu, že texty si manažoval každý sám, nebola prezentácia stránky jednotná. Vzhľadom k tomu plánuje ECM znížiť členské pre pracovnú skupinu City Cards. Stránka We love citycards zostáva, navyše sa vytvorí komunikačný kanál pre užšiu skupinu na facebooku, kde si môžu členovia vymieňať informácie a konzultovať.

## 8. Prezentácia BIG DATA – Wonderful Copenhagen

Tine Kühnel z Wonderful Copenhagen prezentovala najnovší výskum. Kodaňský tourist board uzatvoril spoluprácu s newyorskou firmou, ktorá im vytvorila novú platformu pre získavanie, porovnanie a predikciu dát. Dáta zbierajú z manuálnej karty a aplikácie, GPS a predpovede počasia a sledujú turistov nielen z hľadiska počtu – ale aj z hľadiska, čo ich zaujíma, aké atrakcie navštevujú a aké atrakcie navštevujú v korelácii s počasím a dennou dobou. Zisťujú dáta, kde si turisti kúpili kartu, ktoré atrakcie a v ktorom čase navštívili. Systém vie porovnávať dáta a aj atrakcie navzájom. Týmto vedia predpovedať správanie sa držiteľov kariet. Na základe týchto dát zistili, že turisti sa väčšinou zdržiavajú v centre mesta, ktoré je tak preplnené, a táto nová platforma má pomôcť pri hľadaní nových atrakcií ďalej od centra.

## 9. Prezentácia Valencia CARD

Blanca Vilana z Valencia Turismo prezentovala Valencia Tourist Card. Karta má platnosť 1,2,3 alebo 7 dní, sedemdňová je bez dopravy. Karta okrem toho ponúka bezplatný vstup do 20 mestských múzeí a 2 vouchery na tapas a drink, ostatné už len zľavy. Karty stoja 15/20/25 EUR, sedemdňová 10 EUR. 10% zľavu poskytujú pri online nákupe, 15% pre deti vo veku 6-12 rokov, študentov, seniorov a pri skupinách nad 20 osôb. Držiteľ karty, ktorý kartu po skončení platnosti vráti späť, dostane 50 centov. Touroperátorom poskytujú pri predaji zľavu 15-20%. Za rok 2016 predali 22 599 ks kariet. Podpora predaja karty prebieha aj cez exteriérové predajné automaty – sú to vlastne prerobené automaty na cigarety. Platíť sa dá bankovkami i kartou, automat vydáva len drobné peniaze. Náklady na takýto automat predstavujú 3000 EUR, náklady na informačný smart kiosk aj s možnosťou predaja karty 18 000 EUR. Automaty sa im osvedčili, zatiaľ neutrpeli vandalizmom. Jediným ich zneužitím je, že ich cestujúci letiska využívajú na rozmieňanie peňazí. Predaj karty cez automaty (samotné automaty + smart kiosk na letisku aj s možnosťou predaja

karty) predstavuje 7,35%. Pri predaji karty cez automat dostane klient balíček s kartou a dvomi voucherami na tapas a drink, pričom na obale balíčka je nálepka s QR kódom, pomocou ktorého si stiahnu do mobilu brožúru (nedostávajú ju v tlačenej podobe). Prostredníctvom týchto automatov sa dá rovnako redemovať voucher - klient zadá do automatu email a číslo objednávky uvedené na voucheri, automat mu vydá kartu a zároveň sa v systéme presunie jeho objednávka do priečinka vybavené. Predaj cez automaty je prepojený s backoffice systémom, zásobovanie automatov kartami a jeho údržbu a vzdialenú správu zabezpečuje externá zmluvná firma. Ročne ich to stojí 3 000 EUR. Maximálna kapacita automatu je 600 kariet. Automat a smart kiosk majú inštalovaný na letisku aj napriek tomu, že tam majú fyzické informačné centrum.

#### **10. Prezentácia Barcelona CARD**

Barcelona spustila predaj karty v júli 1997, zahŕňa v sebe smart card (27 all inclusive zliav) a verejnú dopravu a 86 ďalších percentuálnych zliav. Karty majú platnosť 1,2,3 a 5 dní, najviac sa predáva 5-dňová. Kartu si väčšinou kupujú návštevníci 40+, z národností Taliani, Francúzi, Briti, Nemci a Američania. Pravdepodobne je to aj z toho dôvodu, že karta je cieleňá predovšetkým na múzeá. Usilujú sa podporiť aj predaj pre mladšie vekové skupiny, preto kartu spájajú s veľkými kultúrnymi a športovými podujatiami – prepojenie na futbalový klub FC Barcelona. K dispozícii majú len fyzickú kartu a voucher, ktorý môžu klienti získať cez e-shop. Voucher je potrebné redemovať. Cez e-shop predávajú ďalších 260 produktov (platforma visitbarcelona/tickets).

#### **11. Prezentácia Porto CARD**

Visit Porto je neziskovou organizáciou, ktorá je podporovaná mestom a národným úradom pre turizmus. Jej core úlohou je zabezpečiť excelentný welcome servis pre návštevníkov mesta a zabezpečiť im tie najlepšie informácie a zážitky. Počet prenocovaní činí ročne ca 3,5 milióna a počet predaných kariet ca 40 000, zisk z predaja karty predstavoval v minulom roku 572 240 EUR. Ich karta má platnosť 1,2,3 a 4 dni, rozlišujú kartu s dopravou a bez dopravy, karta poskytuje bezplatný vstup do 9 múzeí a ďalšie zľavy do výšky 50%. V tomto roku začali segmentovať trh a vytvorili okrem všeobecnej karty aj ďalšie tri karty zamerané na cieľové skupiny: rodiny s deťmi, romantici a mladí + plánujú ďalšie segmentovanie karty na eventy a najvyššiu turistickú sezónu - august. Kartu predávajú v TIC, prostredníctvom provízyčných partnerov, appky a online.

Prezentáciu Porto Card predniesol výkonný riaditeľ Visit Porto – Felipe Guimarães, študent Simona Anholta z Oxfordu, ktorý tvrdí, že karty sú hlavným nástrojom dekoncentrácie, návštevníkom mesta dávajú moc a voľnosť pri objavovaní mesta. Zaujímavou myšlienkou jeho prezentácie bolo tvrdenie prevzaté od Rolanda Bergera, že pri vytváraní produktu a značky sa treba primárne zameriavať na zákazníka (teda nie na produkt, ako to bolo v minulosti) a na základe jeho potrieb definovať značku a vytvoriť produkt. Výsledný produkt musí zákazníka zaujať a priťahovať.

Vzhľadom k tomu, že návštevníci majú rôzne potreby a požiadavky a sú zvyčajne nároční a netrpezliví, sa v Porte rozhodli zúžiť ponuku karty na tých najzaujímavejších partnerov pre jednotlivé cieľové skupiny, rovnako tento rok neurobili žiadnu hrubú brožúru s prehľadom zliav, ale urobili len 4 samostatné DL letáky k jednotlivým typom kariet. Za dôležité považujú tiež prispôbenie jazykových verzií webstránky potrebám turistov z jednotlivých krajín – to znamená, že si najprv urobia analýzu zdrojového trhu a podľa toho, čo daný trh zaujíma – to na stránke promujú (týka sa to hlavne malých a netradičných jazykov).

#### **12. Prezentácia Vienna City CARD a APP**

Vienna City Card vznikla v roku 1995 ako trojdňová karta, neskôr vytvorili typ dvoj a jednodňovej. Jej ročný predaj predstavuje okolo 300 000 ks, v roku 2015 zaznamenali top – 354 610 ks a následne v roku 2016 pokles, ktorý bol spôsobený vznikom konkurenčného Vienna Passu. Karta

v sebe zahŕňa bezplatnú dopravu + 210 zliav. V tomto roku úplne zmenili názov (doplnili do názvu spojenie – the official city card), vizuál a branding karty, rovnako zaviedli nový typ karty v spolupráci so spoločnosťou Big Bus – je to karta bez verejnej dopravy, zahrňuje však bezplatnú prehliadku hop on-hop off busom a bezplatnú pešiu prehliadku – táto karta je drahšia ako karta s verejnou dopravou. Farebne karty odlišili – s verejnou dopravou je červená, bez dopravy je biela. Rovnako zrušili kupónovú knižku, ktorú používali do roku 2016 a zaviedli brožúru s prehľadom partnerov. Karta sa akceptuje u partnerov cez čiarový kód a aj manuálne, zľavovým partnerom neposkytujú žiadne zariadenie na čítanie čiarových kódov, je to na náklady partnera. Predávajú kartu priamo (je to papierová karta), online a cez aplikáciu. Pri predaji cez aplikáciu je zľava 5%. Zavedením aplikácie chcú osloviť na kúpu karty mladšiu generáciu, pretože karty si kupuje skôr staršia generácia alebo rodiny s deťmi. Ich mobilná aplikácia sa môže využívať offline aj online. Vytvoril ju na mieru pre potreby VTB pracovník partnerskej firmy, ktorá má na starosť predaj Vienna Card, p. Mark Schilling z eventovej agentúry DocLX.

V Bratislave, dňa 12.10. 2017

Spracovali:

Eva Mazuchová

Monika Výbochová

