

Správa zo služobnej cesty

Stretnutie pracovnej skupiny City Cards, Zürich 4. – 5.10. 2018

BTB je členom pracovnej skupiny City Cards, ktorá pôsobí pri organizácii European Cities Marketing (v súčasnosti združuje 35 európskych miest). 7. výročného stretnutia tejto pracovnej skupiny sa zúčastnili – projektový manažér Bratislava CARD Eva Mazuchová a pracovníčka zodpovedná za podporu predaja a distribúciu BC Monika Výbochová.

Hlavnou témou tohto dvojdňového stretnutia boli marketingové a produktové riešenia destinačných turistických kariet. Stretnutie otvoril CEO Zürich Tourism (ZT) – pán Martin Sturzenegger. Zürich Tourism je súkromná organizácia – je zriaďovateľmi sú Zürich Airport, Casino Zürich a FIFA Museum – ktorá operuje s rozpočtom 20 miliónov EUR. V otázkach členstva zaujímajú liberálny postoj – nie každý hotel musí byť ich členom. V roku 2017 mali 1 200 000 prenocovaní, z nich tvorili zahraniční hostia 35%. Hlavnými témami ZT sú – DMO budúcnosti, Smart Zürich a Lokálni hráči – ambasádori. Orientujú sa predovšetkým na content marketing – človek žijúci v Zürichu/reálna osoba prezentuje mesto (napr. majiteľ pubu, freestylový snowboardista....). Vytvorili si štruktúru klienta pre jednotlivé cieľové trhy – napr. vytvorili si príbeh pre Číňanov – ktorým prezentujú len hory a prírodu, Nemcom zas kultúru. Gro ich činnosti tvoria gastro podujatia, v roku 2017 ich zorganizovali 153, bolo do nich zapojených 400 reštaurácií. Majú ambíciu zorganizovať v Zürichu najväčší festival jedla na svete. Produkt Zürich Card zahrňuje 107 partnerov, v roku 2017 predali 60.000 ks. Na základe online prieskumov odporúča kartu 98% respondentov. Nemajú online predaj, kartu predávajú len napriamo. S múzeami majú dohodnuté fixné platby bez ohľadu na to, koľko držiteľov karty ich navštívilo. Zürich Card predstavuje cestovný lístok na verejnú dopravu, ktorý sa validuje pri prvom použití vo verejnej doprave. V ostatných zariadeniach sa karta len ukazuje kvôli dátumu platnosti, nemajú čítacie zariadenia.

Copenhagen Card – online marketingovú stratégiu tejto karty predstavil Thomas Persson, z Wonderful Copenhagen. Kodaň sa v prvom rade pochválil novým dizajnom svojho webu (starý web mal priveľa informácií, nezaujímavé rozmiestnenie a farby/fotky), všetko zjednodušili a sprehľadnili, pridali video, doplnili viac filtrov. Online marketing riešia prostredníctvom webu, facebooku, Google ads. Apku mesta Kodaň zaviedli v roku 2014 – odvtedy zaznamenala 169 000 stiahnutí. Chcú posilniť e-mail marketing, zasielajú programy, čo robiť s kartou, snažia sa hľadať nové trhy – napr. Ázia. 30% rozpočtu investovali do Google ads. Kodaň pripravuje samostatnú aplikáciu pre Copenhagen Card, na ktorú vyčlenil Wonderful Copenhagen 130 000 EUR, jej testovacia verzia začne v roku 2019, potom budú platiť ročne za jej správu.

Lisboa Card (all inclusive) – Lisabon je novým členom pracovnej skupiny City Cards. Lisboa Card existuje od roku 1995, participuje na nej mesto a súkromný sektor, v roku 2017 predali 220 000 kariet. Múzeá získavajú za návštevnosť 20% z tržieb za predaj kariet bez ohľadu na počet návštev. So všetkými partnermi majú zmluvy len na rok, potom ich znova obnovujú alebo ďalej neuzatvoria. Online predaj karty predstavuje 2%.

Reykjavik City Card – Visit Reykjavik bolo založené v roku 2003, karta je pre nich marketingovým nástrojom. Karta existuje od roku 1992, poskytuje bezplatnú prepravu

a bezplatné štátne múzeá. V roku 2017 predali 21 000 kariet. Celý ostrov mal v roku 2017 2,5 milióna prenocovaní, rovnako majú aj veľa lodných turistov na pár hodín. Kedysi bolo mesto na začiatku alebo konci pobytov na Islande – dnes ho promujú ako destináciu.

Lviv City Card – bola vytvorená v roku 2017, existuje ako plastová a aj ako digitálna karta, ktorá funguje cez mobilnú aplikáciu. Vytvorenie mobilnej aplikácie ich stálo 3000 EUR. Trojdňová karta stojí 14 EUR, zahŕňa bezplatné cestovanie električkou a trolejbusom, bezplatný vstup do 20 múzeí, bezplatné prehliadky a zľavy do reštaurácií.

ODPORÚČANIA – AKO ÚSPEŠNE PREDÁVAŤ KARTU

Prezentovali Gianluca Camaggio z Barcelony a Olivier Occelli z Lyonu.

- Treba si nájsť partnerov – predajcov mimo obvyklých miest, napr. mimo centra mesta
- Treba mať široké portfólio partnerov
- Online agentúry nie sú super (Expedia, Google, Booking, Trivago, TripAdvisor) lebo predávajú veľké množstvo produktov, treba sa prebíjať s ostatnými produktami a posunúť kartu na pozíciu, aby bola prvá, ktorú záujemcovia nájdu
- Treba mať dobré recenzie a ponúkať špeciálne zľavy a ponuky
- Treba mať za krajinu 1 hlavného oficiálneho touroperátora, ktorý bude kartu pushovať
- Spojiť sily pri vyjednávaní s veľkými partnermi
- Zvýšiť predaj karty akceptáciou voucherov
- Využiť sociálne siete, blogerov a influencerov na propagáciu produktu

Olivier Occelli uviedol ako príklad, že francúzske mestá sa dohodli na spoločnom postupe pri vyjednávaní s Booking.com, súhlasili len s 10% províziou. Ďalšou ich podmienkou bolo, že karta musí byť pri rezervácii ponúknutá ako prvá. Avšak aj napriek tomu cez Booking nepredávajú veľa kariet, ca 100 ks ročne.

Bratislava, 8.10.2018

Eva Mazuchová.....

Monika Výbochová.....