

Správa zo zahraničnej pracovnej cesty

Konferencia Digital Tourism Think Tank Global

Zahraničná pracovná cesta sa uskutočnila do štátu: Fínsko

Miesto konania: Mannerheimintie 22-24, 00100 Helsinki

Termín konania: 29. - 30.11. 2018

Účastníci: Andreas Bloom

Účel a cieľ pracovnej cesty:

Účelom tejto pracovnej cesty bola účasť na odbornej medzinárodnej konferencii „Digital Tourism Think Tank,“ ktorej spoluorganizátorom bola asociácia *European Cities Marketing* (ktorej je Bratislava Tourist Board členom). Konferencia bola zameraná na spôsoby prezentácie a marketingu destinácií prostredníctvom digitálnych prostriedkov ako aj prezentovanie rôznych technológií slúžiacich na zvýšenie povedomia o destinácií či netradičných techník marketingových kampaní.

Na konferencii prezentovalo vyše 20 spíkov a odborníkov z európskych (Helsinki, Kodaň, Eindhoven, Amsterdam a.i.) ako aj svetových (Dubaj, Portoriko, San Diego, Grónsko a.i.) organizácií cestovného ruchu, zástupcov firiem spolupracujúcich s destináciami či ponúkajúcimi v oblasti cestovného ruchu.



Predmetom viacerých prezentácií bola ukážka využitia najnovších digitálnych a smart technológií ako napríklad virtuálna prehliadka (tzv. *VR*, teda *virtual reality*) mesta či online plánovací asistent fungujúci na systéme umelej inteligencie (tzv. *AI*, teda *artificial intelligence*). Mesto Helsinki v prvom kvartáli roku 2019 spustí virtuálnu

prehliadku mesta obsahujúcu tri lokácie, vďaka ktorej sa bude môcť ktokoľvek ocitnúť priamo v centre ich mesta – prehliadka bude fungovať cez internetové prehliadače na počítačoch, tabletoch, mobiloch ako aj špeciálnych headset-och podporujúcich VR.

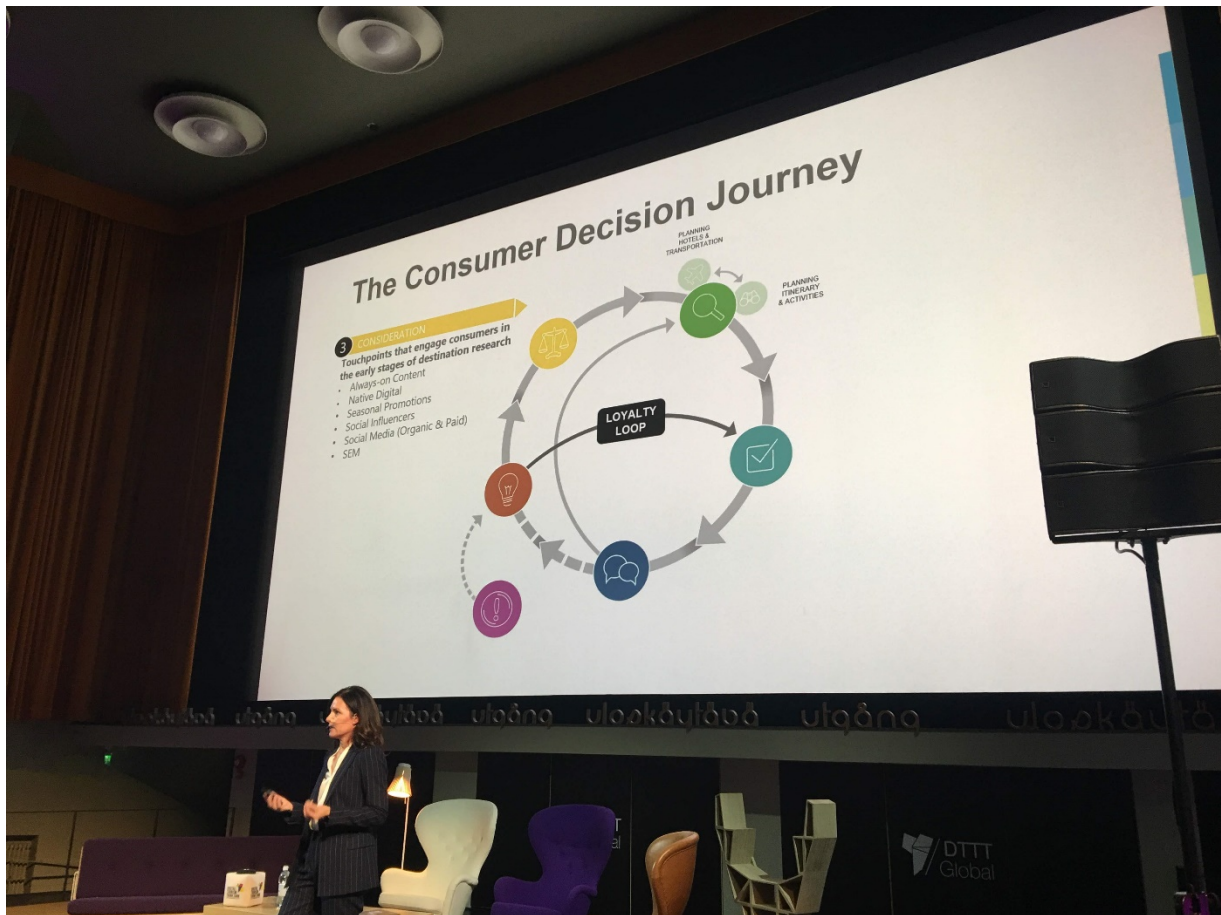


Banff & Lake Louise Tourism, organizácia propagujúca cestovných ruch v kanadskom národnom parku, využila technológiu tzv. *geofencing-u* vďaka ktorej v kombinácii s dôkladne cielenými reklamami na sociálnych sieťach mohli osloviť návštevníkov, ktorí sa v danom momente nachádzali v tomto národnom parku, a ponúkať im produkty a služby svojich partnerov. Potrebná bola predovšetkým spolupráca členov s implementovaním technológie na ich webstránky (kde bolo možné ich služby zakúpiť), ktorá umožňovala zachytiť informáciu či a vďaka ktorej reklame došlo ku tzv. *konverznej akcii* – teda zakúpeniu služby. Na základe týchto dát mohla táto org. cest. ruchu vyhodnotiť návratnosť investícií do kampane počas dvoch mesačného obdobia. Ich členom sa prostredníctvom služieb zakúpených návštevníkmi na základe týchto reklám vrátila až jedna polovica prostriedkov investovaných do kampane týmto tourist board-om.



Viacere org. cest. ruchu prezentovali aj možnosť zakúpenia anonymizovaných veľkých dát (tzv. *big data*) od kartových spoločností VISA a MasterCard, ktoré umožňujú sledovať typy transakcií, priemerné sumy transakcií a krajiny držiteľov daných kariet používaných v destináciách,.

Mnohé destinácie (napr. San Diego, Indianapolis) prezentovali svoje skúsenosti s platformou *CrowdRiff*, ktorá ponúka destináciám možnosť integrácie užívateľmi vytvoreného obsahu (tzv. *UGC*, teda *user generated content*) s vlastnými kampaňami – systém automaticky zabezpečí oznámenie záujmu destinácie o použitie danej fotografie uverejnením komentára pod danou fotkou a po následnom schválení používateľom vyhotoví fotodokumentáciu o tomto súhlase. Súčasťou tejto platformy je aj vyhľadávanie fotografií na základe objektov nachádzajúcich sa na fotografiách, vďaka čomu sa stáva manažment UGC fotobanky jednoduchým, intuitívnym a rýchlym. *CrowdRiff* zabezpečuje aj integráciu s existujúcimi webstránkami, umožňujúc destináciám širšiu možnosť využívania rôznych fotografií.



V Bratislave dňa 3.12.2018

Vypracoval:

Andreas Bloom
oddelenie PR, komunikácie a médií