

Správa zo služobnej cesty

11. stretnutie pracovnej skupiny City Cards, Janov 1. - 3.6. 2022

BTB je členom pracovnej skupiny City Cards, ktorá pôsobí pri organizácii City Destinations Alliance, ktorá v súčasnosti združuje 29 európskych miest. Bolo to prvé stretnutie v rámci tejto organizácie po zmene jej názvu, ako aj prvé osobné stretnutie pracovnej skupiny po 2 pandemických rokoch. V Janove sa prezentovali aj niektorí zo 6 nových členov pracovnej skupiny – Janov, Bologna, Turín, Nantes, Lausanne, Porto. V poradí už 11. výročného stretnutia tejto pracovnej skupiny sa za Bratislavu zúčastnili – projektový manažér Bratislava CARD Eva Mazuchová a pracovníčka zodpovedná za podporu predaja a distribúciu BC Monika Výbochová. Celkový počet účastníkov bol 30 z 21 miest.

Hlavnými témami tohto dvojdňového stretnutia boli: spolupráca s partnermi, mestské karty ako skvelý nástroj pre návštevníkov, digitálne technológie, rozšírenie produktu do regiónu a diverzifikácia produktu.

Stretnutie otvorili predseda pracovnej skupiny City Cards Gianluca Camaggio a poradkyňa mesta Janov pre oblasť cestovného ruchu a marketingu pani Laura Gaggero. Nasledovala prezentácia Genoa City Pass v podaní pracovníkov oddelenia marketingu a turistického informačného centra mesta Janov - Comune di Genova. Janovská karta vznikla v roku 2020. Karta platí 24, 48 alebo 72 hodín a je k dispozícii v papierovej aj digitálnej verzii. 24-hodinové karty sú atraktívne predovšetkým pre pasažierov výletných lodí, ktorí prichádzajú do mesta len na niekoľko hodín. Karty s platnosťou 48 a 72 hodín ponúkajú na výber z 3 balíčkov – Culture & Heritage, Be active a Edutainment (kombinácia vzdelávania a zábavy) podľa preferencie klienta. Celkovo majú k dispozícii 8 druhov kariet, ktoré je možné upraviť podľa požiadaviek klienta pre rôzne eventy, novinárov a pod. Kartú si je možné kúpiť osobne v TIC, kde kartu ju aj vytlačia, ale preferovaná je práve jej digitálna forma v mobilnom telefóne. Po kúpe online držiteľ dostane emailom prístupové údaje do svojho konta, kde si kartu môže sám manažovať. Všetky karty zahŕňajú bezplatnú verejnú dopravu, ktorá je považovaná za trvalo udržateľný prvok a je zároveň najvyužívanejšou službou. Hlavnými atrakciami mesta sú akvárium a veža katedrály. V súčasnosti plánujú kartu rozšíriť do blízkeho regiónu a neskôr do celej Ligúrie. V rámci spolupráce so švajčiarskymi železnicami ponúkajú pre držiteľov vlakového lístka zľavu pri kúpe karty.

Nasledovala prezentácia produktovej manažérky VisitBerlin p. Ulrike Dziolloss o manažovaní spolupráce s partnermi zahrnutými v produkte Berlin Card, ktorá funguje už 27 rokov. Aktuálne je v projekte zahrnutých 186 partnerov, pre ktorých raz mesačne organizujú školenia na rôzne praktické biznis témy a taktiež počas roka organizujú viacero B2B eventov, počas ktorých majú jednotliví partneri možnosť nadviazať aj iné formy spolupráce. Okrem toho visitBerlin poskytuje partnerom prístup k bezplatnej platforme Visitorinsight, kde nájdú množstvo dát a prieskumov súvisiacich s cestovným ruchom a návštevnosťou mesta. Na svojej oficiálnej stránke taktiež ponúkajú partnerom možnosť kúpiť si reklamný priestor za zvýhodnenú cenu. Spolupráca a dobré vzťahy sú pre nich veľmi dôležité a zároveň partneri organizácii VisitBerlin veľmi dôverujú a podržali ich aj v ťažkých pandemických časoch, ako aj po vypuknutí vojny na Ukrajine, kedy v rámci projektu VisitBerlin s názvom Ray of Light poskytli ukrajinským utečencom bezplatný vstup do 42 atrakcií v meste. V obdobiach, kedy bola väčšina partnerov pre pandémiu zatvorená, VisitBerlin znížil ceny kariet a pre Berlínčanov

v rámci projektu Zaži svoje mesto, ponúkali 15 – 50% zľavu do atrakcií v meste a tiež bezplatné prehliadky mesta.

Po predstavení spoločnosti Get Your Guide ponúkajúcej provízny predaj turistických produktov vrátane mestských kariet nám zástupca firmy Ants Connect p. Nikolaas De Geyndt na konkrétnych prípadoch poradil ako optimalizovať webstránky kariet a odstrániť najbežnejšie chyby. Z tých najdôležitejších odporúčaní vyberáme:

- Na prvej strane musia byť hneď uvedené druhy a ceny kariet, nepoužívať veľké banery s reklamou
- Ponuka musí byť jasná a zrozumiteľná, ponuky majú byť ľahko porovnateľné (čo karta zahŕňa a čo nie)
- Názov karty musí byť uvedený najväčším písmom, písmo má byť všade dostatočne veľké
- Prvá verzia stránky má byť v angličtine
- Nezvýrazňovať boldom, ale prelinkom
- Stránka by mala byť dostupná aj pre slabozrakých a nevidiacich
- Ak uvádzame úsporu, tak používať online kalkulačku
- Neuvádzať zľavy podľa druhu (múzeá, reštaurácie a pod.), ale rozdeliť zľavy podľa platnosti karty a priradiť k nim jednotlivé zľavy, používať filtre
- Používať pozitívny feedback od relevantných bloggerov, influencerov, cestovateľov, spomenúť ocenenia, novinové články na propagáciu karty
- Nepoužívať výrazy typu Discover more..., Read more..., Click here

Na druhý deň otvárali stretnutie zástupcovia miest Turín, Amsterdam a Bratislava s prezentáciami zameranými na rozšírenie mestských kariet do regiónov a spolupráce s regionálnymi partnermi. Turín rozšíril kartu do regiónu v roku 2007 a z tohto dôvodu pridali aj 7-dňovú kartu. V súčasnosti spolupracujú s celkovo 180 partnermi, z toho 125 je regionálnych. Vizuál karty menia každé 2 roky, v roku 2018 prešli z používania čiarových kódov na QR kódy. Taktiež znížili počet partnerov v karte o múzeá v regióne, ktoré neboli dosiahnuteľné verejnou dopravou a teda aj málo navštevované.

Amsterdam aktuálne spolupracuje s 800 partnermi, v karte sú zahrnutí aj regionálni partneri. Najväčším problémom miestnej karty je, že v karte nie je zahrnutá bezplatná verejná doprava v meste ani do regiónu a držitelia si tak musia prikúpiť cestovný lístok Amsterdam regional travel ticket. V súčasnosti vyvíjajú aj aplikáciu na digitálnu kartu. Do roku 2025 sa chcú zamerať na kultúrnych hostí, ktorí navštevujú múzeá či podujatia a prinášajú atrakciám zisk.

Zaujímavé postrehy z okrúhlych stolov:

1. **Lausanne** má bezplatnú dopravu zahrnutú len v 24h karte, pretože hoteloví hostia majú pri ubytovaní na 1 či viac nocí automaticky bezplatnú dopravu
2. **Gdansk** ponúka 3 typy kariet – klasickú turistickú kartu, poľskú kartu platnú v 5 poľských mestách v cene 1 € (pre domácich aj zahraničných návštevníkov, platí 1 rok) a kartu pre obyvateľov mesta s bezplatnými vstupmi
3. **Gdansk** spolupracuje s letiskom, vďaka čomu turistická karta zahŕňa aj fast track a business lounge
4. **Gdansk** má zložitú spoluprácu s poskytovateľmi verejnej dopravy, ktorých je až 14, na karty má zľavu 60 %, zvyšok spoločnostiam prepláca, úspešne predáva kartu len v 2 hoteloch

5. **Gdansk** organizuje každé 2 týždne tzv. business breakfast pre svojich partnerov vždy v jednom z partnerských hotelov, kde partnerom prezentujú svoju činnosť za uplynulé 2 týždne ako aj plány na najbližšie obdobie, podujatie je bezplatné a takýmto spôsobom podporujú aj ich vzájomný networking
6. **Porto** má od miestneho dopravného podniku zľavu na kartu len 2,5 %, v roku 2021 predali 35 000 kariet, karty platia od 1 do 4 dní, počas pandémie bol zo strany miestnych nízky záujem o kúpu karty
7. **Talinn** partnerom pravidelne posielala newsletter, ktorý má veľký úspech, aj keď funguje len 1 rok; v roku 2019 predali 23 000 kariet, následne mali 99%-ný pokles predaja
8. **Viedeň** poskytuje 20% zľavu na kartu pre držiteľov bývajúcich v udržateľných hoteloch
9. **Barcelona** chcela v rámci úspory nákladov zrušiť brožúry ku karte, no ľudia sa začali sťažovať, že si nemajú kde pozrieť zľavy, nechceli používať telefóny
10. **Bologna** reaguje na zmenu správania turistov, ktorí chcú čoraz viac objavovať nové veci a nové zážitky, preto pripravujú špeciálnu kartu s večerou v talianskej reštaurácii a gastronomickú kartu
11. **Kodaň** plánuje zrušiť plastové karty a používať už len digitálne (teraz predstavujú 68% podiel predaja), neustále pripravujú nové kampane na kartu, vďaka čomu majú stále vysoký predaj, akonáhle nemali kampaň, predaj poklesol
12. **Aarhus** ponuka v karte aj bezplatné parkovanie v meste
13. **Porto** má silnú konkurenciu súkromných informačných centier a cestovných kancelárií, preto majú nízky predaj
14. **Záhreb** plánuje rozšíriť kartu do regiónu, ktorý ponúka horskú turistiku
15. **Hamburg** s kartou poskytuje bezplatne len dopravu, všetky ostatné benefity sú len zľavy, neponúka bezplatné vstupy, má 9 druhov kariet (v TIC predávajú len 2 druhy), no viaceré (napr. udržateľná karta) sa takmer nepredávajú a preto uvažujú o ich zrušení, preplácajú len dopravu, atrakciám nepreplácajú nič
16. **Innsbruck** ponúka bezplatnú kartu pre hotelových hostí ubytovaných na 2 a viac nocí
17. **Barcelona** ponúkala počas pandémie kartu pre digitálnych nomádov, no nebola vôbec úspešná a museli ju zrušiť, najúspešnejšou je rodinná karta, ceny kariet sa pohybujú od 60 do 90 €, práve pripravujú novú kartu Card Science, ktorá platí jeden rok, zameriava sa na smart city a je zaujímavá aj pre domácich obyvateľov
18. **Ljubljana** cez platformy ako Get Your Guide či Viator predáva len 1 – 2 % kariet, najviac predávajú v TIC (60%) a zvyšok kariet online
19. **Hamburg** predáva najviac kariet na vlastnej webstránke (40%), v TIC predávajú len 20% kariet, 20% kariet predávajú v automatoch na lístky

Bratislava, 8.6. 2022

Eva Mazuchová

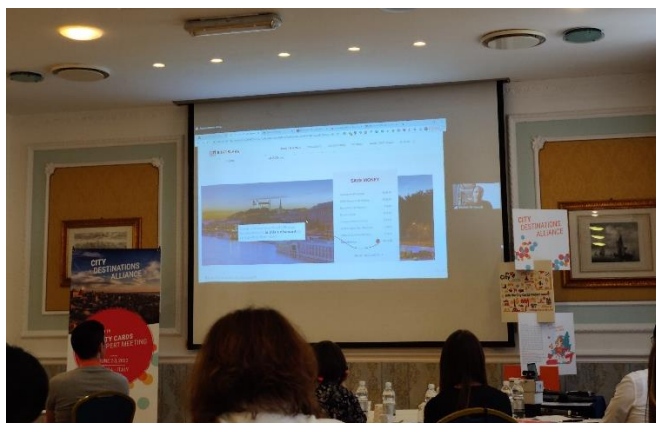
Monika Výbochová.....

Fotopríloha

Prezentácie – janovská karta Genoa City Pass a Bratislava CARD



Optimalizácia webstránok na príklade visitbratislava.com a diskusie za okrúhlymi stolmi



Turistické informačné centrum v Janove v historickom centre mesta

