

## Správa zo služobnej cesty

### 12. stretnutie pracovnej skupiny City Cards, Ľubľana 25. - 26.5. 2023

BTB je členom pracovnej skupiny City Cards, ktorá pôsobí pri organizácii City Destinations Alliance, ktorá v súčasnosti združuje 32 európskych miest. Stretnutia sa zúčastnilo celkom 40 zástupcov z 28 európskych miest vrátane niekoľkých nových či staronových členov pracovnej skupiny – Atény, Belfast, Kolín n. Rýnom, Dijon, Dubrovník, Norimberg, Madrid a Haag. Bratislavu zastupovali projektová manažérka Bratislava CARD Eva Mazuchová a pracovníčka zodpovedná za podporu predaja a distribúciu BC Monika Výbochová.

Hlavnými témami tohtoročného profesijného dvojdňového stretnutia boli: ako sa vysporiadať s konkurenciou, spravovanie a zlepšenie vlastnej online reputácie, získavanie recenzií od používateľov mestských kariet, trvalá udržateľnosť produktu mestských kariet a ako lepšie pracovať s dátami.

Stretnutie otvorili predseda pracovnej skupiny City Cards Gianluca Camaggio, výkonná riaditeľka a pracovník Ljubljana Tourism Petra Stušek a Jan Oršič, ktorí zároveň stručne predstavili svoju organizáciu. Ljubljana Tourism je verejná inštitúcia, ktorá má momentálne 32 pracovníkov a ktorí sa spoločne s ostatnými mestskými inštitúciami snažia naplniť dlhodobý strategický cieľ mesta stať sa jedným z najlepších miest na život na svete. Preto sa aj v oblasti turizmu myslí na udržateľnosť, recykláciu, rozširovanie peších zón a zelených oddychových plôch, ktoré sú atraktívne nielen pre domácich, ale aj návštevníkov mesta. Aj preto si návštevníci môžu v turistickom informačnom centre požičať bicykel, ktorého 4-hodinový prenájom je zahrnutý v cene Ljubljana Card.

Následne zodpovedný pracovník Ljubljana Tourism Danijel Omerzel predstavil prítomným hlavný mestský produkt Ljubljana Card, ktorý úspešne funguje od roku 2009. Za celé obdobie bolo predaných 38 000 kariet, v roku 2022 ich bolo 4 200. Je to all-inclusive karta, ktorá zahŕňa len 29 bezplatných atrakcií a služieb, čiže neponúka iné nižšie zľavy. Karta platí 24, 48 alebo 72 hodín a je k dispozícii v papierovej a od júna už aj v digitálnej verzii. Majú dva rôzne typy kariet – fialovú, ktorá slúži len pre atrakcie a MHD a žltú, ktorá obsahuje aj parkovanie v meste. V súčasnosti je kartu možné kúpiť na 22 predajných miestach vrátane letiska a online, pričom hotely sa na predaji podieľajú len 5%-mi. Najpredávanejšou je 48-hodinová karta. Podobne ako pri Bratislava CARD, aj tu majú jej držiteľia možnosť ísť na bezplatnú prehliadku mesta, no tá začína denne o 11:00 hod. a trvá 2 hodiny pričom zahŕňa aj hrad a národnú galériu. Kartu si kupujú najmä zahraniční turisti – najmä z Nemecka, Talianska, Veľkej Británie a USA, Slovinci tvoria len 3% z celkového predaja. Karty sú u partnerov akceptované cez skenery, digitálna karta bude fungovať cez Bluetooth. Predaj, akceptácie kariet aj celú skladovú evidenciu evidujú cez systém Margento vyvinutý pre potreby ľubľanského dopravného podniku, ľubľanskej karty a verejného parkovania. Tento systém umožňuje aj priame vystavovanie faktúr a chyby sú pri jeho používaní veľmi zriedkavé. Snažia sa tiež kartu všemožne propagovať, úzko spolupracujú s mestom, mestskými inštitúciami, miestnymi aj národnými dopravcami. Minulý rok vytvorili veľmi kreatívne a zábavné video so známym slovinským hercom, ktoré má veľký úspech.

Hlavnú atrakciu mesta i nadštandardnú spoluprácu s Ljubljana Tourism priblížil Matjaž Konda, zástupca oddelenia CR Ľubľanského hradu, ktorý je taktiež verejnou inštitúciou. Partnerom v Ljubljana Card sú od roku 2010 a sú zároveň hlavnou atrakciou v karte. Majú

výbornú vzájomnú spoluprácu, dávajú Ljubljana Tourism vyše 60% zľavu na kartu a svoju účasť v tomto produkte berú ako skvelú bezplatnú reklamu. Držiteľ karty má nielen bezplatný vstup do všetkých hradných expozícií, ale aj bezplatnú spiatočnú prepravu lanovkou na hrad. V stanici lanovky sa držiteľ musí kartou preukázať, pracovník ju priloží k platobnému terminálu, ktorý ju akceptuje a držiteľ dostane ku karte aj lístok na hrad s nulovou hodnotou, ktorý akceptuje na čítačke turniketu. Navyše stanica lanovky je aj jedným z predajných miest karty. Na hrade tiež organizujú prehliadky v dobových kostýmoch, escape room hru či prehliadku cez aplikáciu zameranú na miestne vína spojené s ochutnávkou.

V závere 1. časti programu predniesol Gianluca Camaggio Benchmarking report, kde vyhodnotil výsledky dotazníka, ktorý vyplnili za uplynulý rok všetky členské mestá. Získané dáta napríklad ukázali, že už 63% miest má digitálnu kartu a 50% z nich používa na správu karty licencovaný software. Priemerná cena kariet bola 30 € za 24h, 41 € za 48h a 50 € za 72h, pričom Bratislava CARD je jeme pod týmto priemerom. Zaujímavosťou tiež boli 7-dňové karty, ktoré majú len 2 mestá: Valencia a Nantes. Od jesene tohto roka bude ponúkať 7-dňovú kartu už aj susedná Viedeň.

Nasledovala prezentácia Amsterdamu a Barcelony venovaná vysporiadávaniu sa s konkurenciou, ktorá predáva obdobné produkty ako sú oficiálne mestské karty. Sú to rôzni touroperátori či medzinárodné spoločnosti. Bratislava túto konkurenciu zatiaľ nemá, avšak časom sa objaviť môže, keďže mestské karty sú už globálnym fenoménom, ktorý neustále nabera na popularite. Amsterdam sa sústreďuje na prieskum webstránok konkurencie, pričom už viackrát musel s konkurenciou riešiť napr. zneužitie oficiálneho názvu karty či nesprávnu výšku zliav pri niektorých produktoch a službách. Konkurencia si tiež na rozdiel od oficiálnej karty často účtuje poplatok za zrušenie objednávky či neprevzatie karty. Nevýhodou konkurencie je tiež, že produkty predávajú len online a nemajú fyzické predajné miesta ani infoservis pre návštevníkov. V Barcelone sa stretávajú s obdobnými problémami a konkurencia tu navyše predáva obdobné produkty za neporovnateľne vyššie ceny, ich ponuka je stále rovnaká. Možným riešením vysporiadania sa s týmto problémom je zapojiť konkurenciu do predaja oficiálnej karty a na oplátku predávať produkt(y) konkurencie a zamerať sa na nových zákazníkov a nový a atraktívny marketing.

Veľmi zaujímavou bola prezentácia venované online recenziám mestských kariet a ako monitorovať a zlepšiť ich reputáciu v online priestore ORM – online reputation management. Pozitívne recenzie pomáhajú zlepšiť dôveryhodnosť produktu u klientov a partnerov, preto sú veľmi dôležité a odporúča sa dávať si vybrané recenzie aj priamo na webstránku karty. Je to bezplatná a veľmi efektívna reklama. Podľa prieskumu si až 40% klientov službu alebo produkt nevyberie, ak má nejakú negatívnu recenziu. Naopak, ak sú pozitívne, spravidla utratia o 30% viac aj na iné produkty od toho istého poskytovateľa. Dôležité je však ponechať a nezmazať aj negatívne recenzie, no musia obsahovať vysvetlenie a odpoveď od poskytovateľa, ktorý veci uvedie na pravú mieru. Je preto veľmi dôležité, aby bola v rámci firma vybraná jedna osoba zodpovedná za reakcie klientov. Výbornými bezplatnými nástrojmi online prieskumu sú napr. Digimind, Social Mention, Buffer alebo Google Reviews. Mnohé mestá získavajú recenzie na svoje karty aj sami:

- Zürich – za poslanie recenzie ponúka zapojenie sa do súťaže, hlavná cena sú letenky a ubytovanie v hoteli
- Viedeň – dlhý 20-minútový dotazník, po vyplnení zapojenie do súťaže o ceny
- Hamburg – za poslanie dotazníka ponúka súťaž o ceny, napr. kartu
- Tallinn – 2 dni po konci platnosti karty kúpenej online dostane klient automaticky dotazník, cca. 28% klientov odpovie a tie dávajú aj na svoj web

- Praha – automaticky dotazník 3 dni po konci platnosti karty kúpenej online, aj vypĺňanie priamo v TIC pri vrátení karty (cieľom je recyklácia), len 3 otázky
- Barcelona – pôvodne 20-minútový dotazník skrátili, získali oveľa viac recenzií
- Norimberg – problém s GDPR, preto ho zatiaľ nemôže robiť

Poludňajší blok prezentácií bol venovaný udržateľnosti mestských kariet. Christine Kupka z WienTourismus v krátkosti odprezentovala systém rakúskej certifikácie udržateľnosti Austrian Eco Label, ktorý v minulom roku získala mestská karta Vienna City Card. Podmienkou získania tejto značky bolo zapojenie verejnej dopravy a udržateľných certifikovaných partnerov do produktu (mnohé hotely vo Viedni už prešli touto certifikáciou). Hodnotí sa aj spôsob výroby, používania a najmä likvidácie karty. Z tohto dôvodu je už viedenská karta len v papierovej alebo digitálnej forme a slúži zároveň ako lístok na verejnú dopravu. Taktiež všetky hotely, ktoré sú v projekte zapojené musia mať certifikát udržateľnosti. Tie, ktoré túto podmienku nespĺňali, z projektu vylúčili. Cieľom je zníženie emisií CO2 v doprave podporou vlakovej dopravy (vlak na letisko) a MHD, ako aj predĺženie pobytu v destinácii. Celý proces certifikácie stál 1 000 € a následne sa platí 3 000 € za každý rok. Je to pre kartu dobrá reklama a časť klientov si ju práve vďaka certifikátu udržateľnosti kúpi. Do budúcnosti chcú stále zvyšovať počet certifikovaných partnerov zapojených v karte.

Téma udržateľnosti bola ústrednou aj pri workshope vedenom Ljubicou Kneževic Cvelbar z Ľubľanskej univerzity. Spoločne sme v rámci okrúhlych stolov hľadali riešenia ako mestské karty urobiť čo najudržateľnejšími. Mnohé mestá už preferujú papierové karty pred plastovými, resp. hľadajú riešenia ako plastové karty od klientov získať naspäť a recyklovať ich. Praha má napríklad už len jednotný vizuál karty a pracovníci priamo pri predaji vytlačia na kartu údaje podľa požiadavky klienta, čím predchádzajú stratám pri zmene vizuálu, loga či iných údajov. Taktiež plánujú v TIC a na letisku umiestniť špeciálne zberné nádoby pre karty, kam ich môžu klienti vyhodiť a oni ich znova použijú, pokiaľ nie sú veľmi poškodené. Ako odmenu dostanú návštevníci zľavový kód pre seba alebo známych pri ďalšej kúpe karty.

Druhý deň workshopu otvorili zástupcovia miest Haag a Norimberg, ktorí sú nováčikmi v pracovnej skupine a predstavili prítomným svoje mestské karty. Haag spustil kartu len minulý rok pričom na nej pracovali od roku 2021. Ide o zľavovú plastovú kartu s platnosťou 24, 36 a 48 hodín. Už majú aj zazmluvnené skupiny klientov, ktoré si ich kupujú vo väčšom počte, napr. učitelia miestnych škôl. Naopak v Norimbergu fungovala karta 20 rokov, no rozhodli sa ju inovovať a digitalizovať. Úzko spolupracovali s VisitBerlin a prebrali aj ich vlastný systém na správu karty. Ako médium karty slúži cestovný lístok na verejnú dopravu. So všetkými partnermi uzavreli aj nové zmluvy, majú ich celkom 44. Obdobne ako Bratislava CARD, aj ich karta ponúka bezplatnú verejnú dopravu v meste a regióne (tiež ju dopravcom preplácajú) a bezplatný vstup do vyše 30 múzeí a atrakcií (tým čo dávajú 100%-nú zľavu taktiež časť nákladov preplácajú). Momentálne majú len 48h kartu a deti do 5 rokov majú kartu zadarmo. V roku 2019 predali 18 000 kariet, v roku 2022 10 000. Asi polovica kupujúcich sú Nemci.

Zástupcovia Valencie potom priblížili ako pracujú s dátami, ktoré získavajú od kupujúcich. Podobne ako iné mestá, aj oni chcú kartu digitalizovať, aby odbremenili od predaja pracovníkov TIC. Kartu kupujú najmä Taliani, Nemci a Holanďania, rodiny s deťmi a páry a najvyšší predaj je v letných mesiacoch. Zaujímavé je zistenie, že kartu si kúpi len 14% návštevníkov, ktorí v meste aj prenocujú. Online si kupujú len 48- a 72- hodinové karty, 24h vôbec. Dáta využívajú na kampane, analýzu dát im spracovala vybraná firma v cene 11 000 €.

Napokon generálny manažér spoločnosti Headout dával prítomným mestám cenné rady a odporúčania ako čo najlepšie nastaviť svoje karty. Karta nesmie byť pridrahá a tiež by nemala obsahovať priveľké množstvo atrakcií. Súčasťou produktu by mali byť aj menej navštevované a menej známe miesta, resp. atrakcie mimo centra, aby sa turisti v meste rozptýlili. Veľkým ťahákom pre turistov sú karty , ak obsahujú aj hop-on hop-off prehliadky.

### Zaujímavé postrehy z okrúhlych stolov:

1. Najstaršími mestskými kartami sú tie z Osla a Kodane. Obe boli spustené v roku 1984
2. **Amsterdam** – digitálna karta predstavuje len 8% z celkového predaja
3. **Gdansk** – až 80% kupujúcich sú domáci, len 20% tvoria cudzinci, preto hľadajú spôsoby ako kartu spropagovať aj v zahraničí
4. **Barcelona** – priemerná návštevnosť mesta je 3 dni, digitálnu kartu plánujú spustiť budúci rok

Bratislava, 31.5. 2023

Eva Mazuchová .....

Monika Výbochová.....

### Fotopríloha

Prezentácie a diskusie za okrúhlymi stolmi



Spoločná fotografia všetkých účastníkov po prehliadke centra mesta



Turistické informačné centrum v centre mesta Ľubľana a prenájom bicyklov



Bezplatná ekologická doprava po centre mesta pre turistov i domácich

