

marec 2009

Stratégia e-marketingu

Bratislavy a Bratislavského kraja
ako turistickej destinácie



Pre SACR podľa zadania
Hlavného mesta SR Bratislavy
a Bratislavského
samosprávneho kraja
vyhotovila In Harmony s.r.o.

 inharmony

Autorský tím:

Igor Kuhn

Oliver Fodor

Miloslav Christov

*Ľudia neprestanú nakupovať, ani cestovať.
Práve v časoch krízy je možné získať významné podiely na trhoch, ktoré
opúšťajú tí, ktorí sa neprispôbia meniacim sa potrebám spotrebiteľa.*

*Dlhodobo účinná stratégia prežitia spočíva na troch pilieroch:
na jasnej vnútornej vízii, na holistickom prístupe a na flexibilitě
- schopnosti priebežne prispôbovať svoje konanie neustálym zmenám
vo vnútri aj v okolí systému.*

OBSAH

Obsah	3
Úvod.....	6
Manažérske zhrnutie	7
Fáza A - Tvorba portálu /2009	8
Fáza B - prevádzka portálu a začlenenie ponuky kraja /2009.....	8
Fáza C - komplexný systém bratislava.travel /2010-2011	9
Fáza D - prevádzka a rozvoj / 2011+	10
Úvodná poznámka	11
Slovník pojmov.....	12
Analytická časť.....	16
Krátka história vývoja IT v turizme	17
Prvé rezervačné systémy ubytovania.....	17
Globalizácia.....	17
Nové technológie	18
Hodnotiace systémy a obsah generovaný užívateľom.....	19
Analýza trendov	20
Rýchly rast používania internetu	20
Internet je najdôležitejším a dôveryhodným zdrojom informácií.....	21
Plánovanie cesty (Travel Planning)	21
Online nákup (Online travel retail)	21
Optimalizácia pre vyhľadávače.....	23
Web 2.0, Sociálne siete a Obsah tvorený užívateľom	25
Multichannel distribution	34
Paid listing a Pay per click	34
Display Advertising	36
Fotografie, Online video a Rich media	38
Mobilná komunikácia	41
Meta vyhľadávanie (metasearch)	42
Email marketing	43

Analýza súčasného stavu	44
Návrh riešenia.....	52
Vízia riešenia.....	53
Správa obsahu	55
Koncepty obsahu bratislava.travel.....	57
Organizačné aspekty	58
Jazykové mutácie.....	60
Technické zabezpečenie.....	60
Správa obsahu - zhrnutie.....	61
Prezentácia na internete	63
Tematické portály	64
Jazykové mutácie.....	65
Technické zabezpečenie.....	65
Meta vyhľadávače	66
Doménový vyhľadávač.....	67
Client side mashing.....	67
Sociálne médiá	68
Publikovanie na internete – zhrnutie.....	70
Online marketing	71
Online marketing – zhrnutie	75
Elektronický obchod	76
Online predaj produktov a služieb CR	76
Online reklama	78
Elektronický obchod - zhrnutie.....	79
Iné elektronické výstupy a rozhrania	80
Mobilné zariadenia	80
Infokiosky.....	81
Multimediálne aplikácie.....	81
Nové médiá - Zhrnutie.....	81
Nástroje na zlepšenie kvality.....	83
Analytické nástroje	83

Online výskum.....	84
Hodnotiaci systém.....	84
Callcenter (power helpdesk).....	86
CRM – customer relationship management.....	86
Nástroje na zlepšenie kvality - zhrnutie	87
Organizačný model	88
Aktéri	88
Definícia rolí.....	89
Manažment a organizácia.....	89
Manažment obsahu	90
Služby pre návštevníka.....	91
Online Marketing a distribúcia.....	93
Služby pre odvetvie.....	94
Technická správa	95
Procesy a riadenie.....	96
Organizačný model – zhrnutie	96
Obchodný potenciál.....	97
Online rezervácie	98
Meta vyhľadávanie a rezervácia	100
Služby e-marketingu	101
Tvorba obsahu a informácií	103
IT služby.....	103
Vernostný program/City card.....	103
Obchodný potenciál – zhrnutie.....	104
Cestovná mapa	106
Modularizácia riešenia	107
Časový harmonogram	113
Zhrnutie cestovnej mapy pre bratislava.travel	114
Referencie	116
Príloha A – Prípadová štúdia Pay-Per-Click kampaň visiteurope.com 2007.....	117



ÚVOD

MANAŽÉRSKE ZHRNUTIE

Stratégia e-marketingu Bratislavy a bratislavského kraja ako turistickej destinácie je dokument, ktorý si kladie za cieľ navrhnúť riešenie pre využitie moderných informačných a komunikačných technológií v oblasti správy a propagácie informácií cestovného ruchu za účelom zvýšenia návštevnosti tejto destinácie a ekonomického prínosu turizmu.

Spektrum využitia IT v modernom destinačnom manažmente siaha od internetových stránok propagujúcich zaujímavý produkt až po intenzívne elektronizovaný poradenský servis turistom (helpdesk). Stratégia vychádza z analýzy svetových trendov pre E-marketing a dobrého poznania aktuálneho stavu v skúmanej destinácii aj najväčších domácich hráčov v odvetví turizmu. Vízia stratégie vznikala v rozhovoroch a súčinnosti s nimi a stojí tak na reálnych základoch čo sa týka celkovej realizovateľnosti aj zapojenia jednotlivých subjektov.

Stratégia neodporúča budovanie nového kompaktného riešenia typu „všetko pod jednou strechou“, pretože to nezodpovedá finančným a organizačným možnostiam žiadneho z partnerov. V súlade s trendom komunitnej spoločnosti a holistického prístupu hľadá partnerské riešenia, kde spojením kapacít a schopností jednotlivých partnerov dosiahne výsledok efektívnejšie a v prospech všetkých.

Ako uvádzajú stratégie rozvoja turizmu kraja aj mesta, hlavnou úlohou pri rozvoji turizmu v destinácii je ustanoviť organizáciu pre destinačný marketing mesta a kraja. Aj keď sa zdá, že v najbližšej dobe takáto organizácia nevznikne, je tu vôľa aj priestor pre spoluprácu. Spoločný portál a e-marketing sa môže stať platformou, okolo ktorej DMO vznikne, keď budú vytvorené všetky podmienky.

Stratégia navrhuje riešenie koncipovať ako integrovaný destinačný manažérsky systém bratislava.travel, ktorý bude spoločnou platformou pre zabezpečenie potrieb Magistrátu mesta Bratislavy, Bratislavského samosprávneho kraja, lokálneho odvetvia (privátnych subjektov), občanov a návštevníkov.

Čo sa týka cieľových skupín, primárnymi skupinami sú obyvatelia regiónu, obyvatelia priľahlých (aj cezhraničných) oblastí a zahraniční návštevníci. Domácomu turizmu venuje stratégia veľkú pozornosť, vychádza z potvrdenej premisy, že zahraničnému turizmu sa darí až potom, čo je etablovaný regionálny.

Konečné riešenie by malo pozostávať z piatich podstránok, kde každá sa venuje jednej produktovej línii. Sú to¹: City.bratislava.travel, Young.bratislava.travel,

¹ Názvy produktových línií sme zvolili pre potreby tejto štúdie. Nezohľadňujú potreby brandingu a marketingovej stratégie. V prípade ich aplikácie do praxe ich navrhujeme prehodnotiť odborníkmi.

Land.bratislava.travel (alebo Leisure), Business.bratislava.travel a Wine.bratislava.travel. Každá produktová línia má mať vlastného redaktora a marketing.

V druhej fáze navrhujeme do portálu integrovať aj ponuku cezhraničných regiónov Rakúska a Maďarska. Vychádzame z presvedčenia, že v očiach návštevníka sme jedným regiónom a že obyvatelia bratislavského kraja a mesta Bratislava tieto informácie privítajú. Toto riešenie tiež otvorí nové možnosti v oblasti získavania zdrojov.

Úspešnosť riešenia nezávisí iba od kvality informačného systému, ale aj od jeho udržateľnosti. Z tohto dôvodu v štúdiu sledujeme taktiež organizačnú a obchodnú dimenziu systému a navrhujeme opatrenia pre zabezpečenie jeho kontinuálnej prevádzky.

Realizácia stratégie je rozdelená na 4 fázy, ktoré sú zhrnuté v nasledovných sekciách.

FÁZA A - TVORBA PORTÁLU /2009

Stratégia vstupuje do existujúceho procesu mesta, ktoré zaobstaráva nový portál pre návštevníkov. Portál bude základným stavebným prvkom budúceho DMS bratislava.travel, ktorý sa stane integračnou platformou, umožňujúcou napojenie a využitie existujúcich online služieb ako aj integráciu externého obsahu.

Realizátor tejto úlohy bude vychádzať z návrhov stratégie v dohodnutom rozsahu. V prvej fáze bude vybudovaný portál technologicky oddelený od mestského portálu. Bude niesť základné funkcionality a základný obsah. Stratégia navrhuje riešenie ktoré bude:

- flexibilné, modulárne, umožňujúce tvorbu subportálov pri zachovaní spoločnej infraštruktúry (CMS, databázy, zdieľané moduly);
- otvorenou platformou umožňujúcou integráciu externých služieb a cudzieho obsahu;
- mať kvalitný obsah pre zvolené výstupy (subportály), vrátane prekladov;
- umožňovať distribuovanú redakciu, teda aby rôzne časti obsahu spravovali rôzni editori;
- podporovať mobilné technológie;
- mať kvalitné užívateľské rozhranie a dobrý, emotívny a inšpirujúci design;
- umožňovať integráciu sociálnych sietí smerom dnu aj von (publikáciu a export obsahu);
- mať kalendár podujatí.

Vznikne subportál city.bratislava.travel. Prvá fáza je finančne zabezpečená zo zdrojov Magistrátu.

FÁZA B - PREVÁDZKA PORTÁLU A ZAČLENENIE PONUKY KRAJA /2009

V tejto fáze navrhuje stratégia tieto hlavné ciele:

- zapojenie BSK, ktorý rozšírením existujúceho riešenia pokryje potreby regiónu;
- ustanovenie procesov;
- rozvoj existujúcich databáz;
- sprevádzkovanie subportálu land.bratislava.travel;
- rozšírenie portálov o ďalšie jazykové mutácie.

Kraj získa vlastný subportál land.bratislava.travel., s vlastnou funkcionalitou zdieľanou v rámci portálu. Spolupráca mesta a kraja sa v technicko-administratívnej realizácii môže uberať dvomi cestami. Prvou je spoločné plne integrované riešenie (spoločné zdroje), druhou sú dve autonómne, ale plne kompatibilné (zrkadlové) riešenia. Prvé riešenie je finančne menej náročné.

Prevádzkové zabezpečenie a manažment takto vzniknutého systému sieťach integrovať do jednej spoločnej organizácie. V prípade, že legislatívne alebo iné obmedzenia takúto integrovanú organizáciu neumožnia, sieťach zabezpečovať úlohy pre kraj a mesto oddelene, avšak s čo najvyššou mierou koordinácie u jedného dodávateľa.

Prevádzku navrhujeme realizovať na troch úrovniach:

- a) Technickej – zabezpečujúcej starostlivosť o softvér, hardvér a internetové pripojenie;
- b) Obchodnej – zabezpečujúcej tvorbu a aktualizáciu obsahu, realizáciu e-marketingových aktivít, obchodné činnosti smerom k návštevníkovi a odvetviu CR;
- c) Strategickej – zabezpečujúcej financovanie, kontrolu kvality a strategické plánovanie pre budúci rozvoj systému.

Aktivity v bode a) navrhujeme zabezpečiť prostredníctvom exkluzívneho dodávateľa. Aktivity v bode b) a c) sieťach po ukončení fázy A znovu zdefinovať a zabezpečiť dodávateľsky.

V tejto fáze sa (okrem vlastného hodnotiaceho systému bratislava.travel quality monitor) neuvažuje s novými funkcionalitami, cieľom je stabilizácia a príprava ďalšej fázy.

V rámci rozvoja systému sieťach aktivovať cezhraničnú spoluprácu s turistickými organizáciami Niederoesterreich a Burgenland (a vo fáze D s Győr-Moson-Sopron. Jej cieľom by mala byť koordinácia e-marketingových procesov a aktivít za účelom zvýšenia ich efektivity pre všetky zúčastnené strany (napr. recipročná tvorba jazykových mutácií), ako aj spokojnosti návštevníka.

Fáza B by mala byť zabezpečená zo zdrojov mesta a kraja.

FÁZA C - KOMPLEXNÝ SYSTÉM BRATISLAVA.TRAVEL /2010-2011

V tejto fáze navrhuje stratégia tieto hlavné ciele:

- dobudovať subportály business, young a wine;
- rozšíriť marketingové aktivity a zvýšiť tvorbu vlastných zdrojov;
- ustanoviť samostatný organizačný subjekt s viac zdrojovým financovaním;
- rozšíriť portály o ďalšie funkcionality;
- rozšíriť portály o ďalšie jazykové mutácie.

Niektoré navrhované funkcionality:

- callcenter a PowerHelpdesk riešenia;
- špecializovaná aplikácia pre podporu backoffice a frontoffice (TIC);
- zavedenie komplexného CRM systému;
- tvorba vlastných balíkov (nekonkurujúcich privátnym dodávateľom);
- metavyhľadávače pre dopravné spojenia, ubytovanie (s cezhraničnou pôsobnosťou), hodnotenia návštevníkom a požičovne aut;
- osobný plánovač ciest (routeplanner);
- integrácia mobilného parkovacieho systému do mobilného výstupu bratislava.travel;
- riešenie pre integráciu externých dát na mapách;
- ...

Fáza C by mala byť zabezpečená zo zdrojov mesta, kraja, vlastných zdrojov a projektového financovania. Túto fázu už nie je možné zabezpečiť bez centrálnej organizácie, ani presne obsahovo a časovo ohraničiť. Rozhodujúce bude ustanovenie DMO a jej finančných zdrojov.

FÁZA D - PREVÁDZKA A ROZVOJ / 2011+

V tejto fáze navrhujeme integrovať ponuku maďarských partnerov, aplikácie mobilných technológií a funkcionalít, ktoré sa nerealizovali vo fáze C.

ÚVODNÁ POZNÁMKA

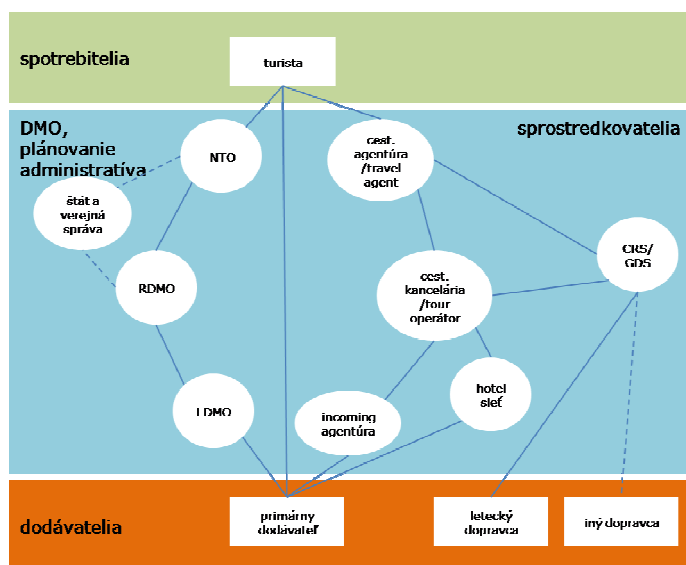
Autori stratégie s cieľom spoznať aktuálnu situáciu na trhu uskutočnili hĺbkové rozhovory s hlavnými hráčmi v online biznise v Bratislave a bratislavskom kraji. Ďakujeme touto cestou všetkým, ktorí nám odovzdali svoje cenné poznatky a pomohli ku vzniku stratégie:

Živko Peev (magistrát Bratislava), Milan Vajda (magistrát Bratislava), Andrej Salner (bratislavahotels.com/bratislavaguide.com/pizzaseo.sk), Alžbeta Melicharová (BSK), Rudolf Brádzik a Ladislav Olekšák (BSK, GIS geomapy), Peter Paška (obedovať.sk), Peter Jakušík (BHA, Hotel Matyšák), Lenka Ďuricová (Niederösterreich Tourism), Matej Červenka (Avance), Peter Filo (EU Bratislava), Alexandra Bučková (BKIS), Martin Brunovský (limba.sk), Kristína Pírová (booking.com), Peter Palkovič (Freemini), Ivana Maštenová (Millenium 000).

V analytickej časti sa časť výstupov opiera o výskumy z USA. Dôvodom je, že Internet a E-marketing v USA je podľa štúdií o 4-5 rokov pred Európou, čo je dôležité pre sledovanie trendov.

Mnohé z použitých termínov nemajú svoj slovenský ekvivalent. Ak sme našli primeraný slovenský preklad, používame ho, v opačnom prípade používame anglický názov, ktorý je následne vysvetlený.

V texte uvažujeme o vzťahoch medzi subjektmi v turizme ako sú zobrazené v nasledujúcej schéme. Ich porozumenie je dôležité pre osvojenie si navrhovaných obchodných modelov.



Obrázok 1: E-turizmus - štruktúra²

² Werthner, Klein: Information Technology and Tourism, Springer 1999

SLOVNÍK POJMOV

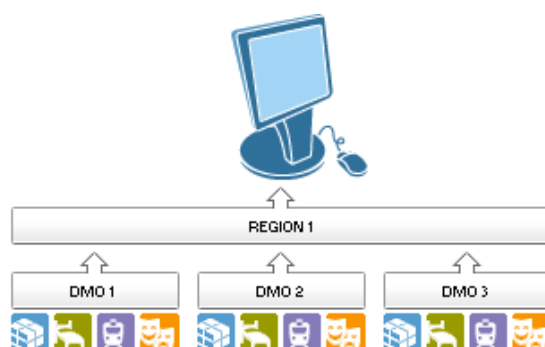
Problematika informačných technológií v oblasti cestovného ruchu nebola doposiaľ na Slovensku považovaná ako samostatný obor a vzhľadom k tomu, že sa jedná o relatívne nový smer, neboli doposiaľ v slovenskom jazyku ustanovené vhodné pojmy. V tejto štúdii budeme využívať čiastočne novozavedené výrazy, ktoré sa snažíme v texte objasniť. Slovník pojmov definuje základné pojmy cestovného ruchu, na ktoré stratégia nadväzuje.

Turizmus (cestovný ruch) je cestovanie za účelom oddychu, strávenia voľného času a obchodu. Svetová turistická organizácia definuje turistu ako „osobu, ktorá cestuje do a ostáva na miestach mimo jej obvyklého prostredia na dobu nie viac ako jedného roku nepretržite s cieľom oddychu, obchodu a iných dôvodov nevzťahujúcich sa k zarábaniu v mieste pobytu (napr. podnikaniu)

Turistická destinácia je mesto, obec alebo iná krajinná oblasť, ktorá je v podstatnej miere ekonomicky závislá od obrátov z turizmu. Môže obsahovať turistickú/é atrakciu.

Destinačný manažment je strategický prístup, ktorý koordinuje záujmové skupiny (stakeholders) pri plánovaní, vývoji, marketingu a nasadzovaní zdrojov s cieľom posilniť rast cestovného ruchu v konkrétnej destinácii v záujme návštevníka, subjektov cestovného ruchu ako aj miestnych komunít bez toho, aby ničil životné prostredie teraz alebo v budúcnosti. Destinačný manažment je manažment vzťahov a procesov, ktorého cieľom je trvalo udržateľný rozvoj turizmu, v ktorom je vplyv návštevníka na prostredie a komunitu riadne manažovaný, nepriaznivé dopady sú minimalizované, a jeho dlhodobý rozvoj je zabezpečený takými investíciami, ktoré majú za cieľ udržať čo najviac príjmov z turizmu v miestnej komunite. Destinačný manažment prebieha v dvoch neustále sa opakujúcich krokoch – plánovaní a implementácii. Destinačný manažment rôznych oblastí bude rôzny, pretože diverzita krajiny a možností cestovného ruchu je značná. Je veľmi dôležité, aby sa výstupy destinačného manažmentu – tzv. plány destinačného manažmentu pravidelne spracovávali, vyhodnocovali a prispôbovali meniacim sa podmienkam.

Destinačná, národná a regionálna marketingová organizácia (DMO) sú organizácie vykonávajúce destinačný manažment



Obrázok 2: Ilustračná schéma DMS

Destinačný manažérsky systém (DMS) je softwarové riešenie, ktoré v sebe integruje základné nástroje potrebné k manažmentu partnerstiev (komunikácia, predaj, administratíva a účtovníctvo zmluvných vzťahov), k manažmentu multichannel distribúcie komplexného obsahu destinácie (napr. predaj rezervácií, packaging, doprava, podujatia, doprava a ostatné s turizmom súvisiace produkty. DMS by mal byť identický, alebo kompatibilný pre viac DMO.

E-MARKETING

Cieľom E-marketingu je využiť internet a ostatné formy elektronickej komunikácie ku komunikácii s cieľovými trhmi čo najefektívnejším spôsobom (čo sa týka nákladov) a umožniť spoluprácu s partnerskými subjektmi tam, kde je spoločný záujem. Hlavné výhody elektronickej komunikácie oproti tradičným spôsobom komunikácie sú v ľahkej časovej aj miestnej dosiahnuteľnosti, v možnosti interaktivity a v príťažlivosti týchto médií. Hlavné výhody E-marketingu sú:

- Doručenie veľkého množstva informácií v užívateľsky príťažlivej forme;
- Budovanie značky prostredníctvom dramatickej obraznosti, animácie ako aj širšej komunikácie a interakcií;
- Obojsmerná interakcia so zákazníkmi, s dodávateľmi a medzi zákazníkmi navzájom (B2C, B2B, C2C) pred, počas a po návšteve destinácie;
- Zmysluplné spojenie propagácie a online predaja;
- Efektivita vynaložených nákladov v doručení informácií, predaji, v nízkych nákladoch a krátkom čase doručenia priamo zákazníkovi prostredníctvom stránky, emailu a mobilných technológií;
- Možnosti budovať partnerstvá s verejnou správou, komerčnými organizáciami vo vnútri odvetvia aj mimo neho. Partnerstvá môžu byť s cieľom:
 - zdieľať poznatky a know-how vo vnútri odvetvia;
 - prezentácie možností marketingových príležitostí a kooperácií v destinácii;
 - združovania dát o produkte cez data feeds a umožnení aktualizovať dáta dodávateľom;
 - vývoja nových spoločných produktov;
 - integrovanom a koherentnom brandingú destinácie, národného a regionálneho brandu a ich verejných a privátnych záujmových skupín;
 - interaktívne partnerstvá medzi zákazníkmi s podobnými preferenciami (napr. golfisti, cyklisti a pod.);
- Vzájomnej podpore s offline marketingovými aktivitami (web→brožúry, web→telefón, telefón→web a podobne);
- Možnosti destinácie komunikovať k zákazníkovi one-to-one ale aj one-to-many.

Rôzne techniky e-marketingu je možno využiť s rozličnými cieľmi:

Vytvorenie znalosti (awareness), záujmu, emócie:

- budovanie brandu a motivačného obsahu vrátane videa na webe a interaktívnej TV;
- e-mailové a virálne promoaktivity;

- distribúcia informácií cez imidžotvorných prostredníkov ako sú Expedia, Travelocity, WorldTravel Guide, Concierge, Rough Guide a pod.;
- optimalizácia pre vyhľadávače (Search engine optimisation - SEO) propagovaním kľúčových hodnôt, zážitkov a motivátorov;
- na zákazníka orientovaný marketing (Customer related marketing - CRM) s travel media a travel trade pri generovaní príbehov a obrazov;

Poskytnutie „hard“ informácií napríklad o:

- ubytovaní, doprave, podujatiach a pod.;
- plánovacích nástrojoch pre klienta (ako sú routplannery a pod.);
- informáciách o destinácii v sociálnych sieťach a umožnení sociálny networking;
- špeciálne ponuky a akcie emailom;

Umožnenie rezervácie a nákupu:

- vyhľadávanie produktov na internete;
- rezervácia na stránke destinácie alebo sprostredkovanie na stránkach tretích strán;
- porovnávacie vyhľadávanie s možnosťou triedenia napr. podľa ceny;

Služby návštevníkom v destinácii:

- interaktívny plánovač (itinerár) pre návštevníkov;
- použitie nových médií na rozprávanie príbehov; ich interpretácia /pretvorenie;
- časované lokálne ponuky odosielané na mobily a email;
- informácie a informačné nástroje infocentier;
- distribúcia do hotelových izieb, recepcií, nákupných centier prostredníctvom TV a infokioskov;

Výskum a komunikácia po návšteve - výskum a udržiavanie vzťahu (follow-up action) :

- online výskum návštevy a spokojnosti s návštevou;
- vytváranie komunity návštevníkov, umožnenie tvorby obsahu návštevníkom (user generated content);
- e-mail marketing, podpora odporúčania známim.



ANALYTICKÁ ČASŤ

KRÁTKA HISTÓRIA VÝVOJA IT V TURIZME

Turizmus ako súčasť lokálnej aj štátnej ekonomiky prešiel vo svete dlhým vývojom. Kedže bol jeho prínos dlho nedoceňovaný, zaostával v používaní moderných marketingových metód a technológií oproti iným odvetviam priemyslu. Aj nástup E-marketingu a jeho razancia boli oneskorené. Prvé webové stránky mali hotely, ale rezervačné systémy (ktorých jednoduché softvérové riešenia sa v hoteloch používali off line) sa na stránky dostali až po čase. Cestovným kanceláriám trvalo ešte dlhšie, kým začali presúvať časť obchodov - nie len informácií - zo svojich kamenných pobočiek a tlačených katalógov na web. Webové stránky destinácií dlho plnili iba informačnú funkciu.

PRVÉ REZERVAČNÉ SYSTÉMY UBYTOVANIA

Spoločný rezervačný systém viacerých hotelov zaviedli hotelové siete, ktoré dokázali vytvoriť rozpočty dovoľujúce presadiť sa na trhu plošne. Prvé rezervačné systémy boli offline zo strany poskytovateľov. Hotel si určil fixné ceny na pracovný deň a víkend, na silnú a slabú sezónu často na rok vopred. Zákazník vyplnil na stránke dopyt, ktorý systém e-mailom alebo faxom postúpil konkrétnemu hotelu. Tento systému e-mailom potvrdil rezerváciu a ručne ju zanesol do svojho interného rezervačného softvéru. Systém odoslal potvrdenie o rezervácii zákazníkovi. (Takto - offline - fungujú niektoré menšie hotely na Slovensku dodnes.)

Trend rezervačných systémov pre viac hotelov zachytili lokálni privátni podnikatelia, ktorí vytvorili rezervačné stránky jednotlivých destinácií, kde ponúkali všetky, aj menšie nesieťové hotely. Bolo treba zladiť rozdielne reklamačné poriadky, spôsob platby, rezervácie, storna a pod. Privátne subjekty však na svojich stránkach neposkytovali dostatok informácií o destinácií a nevládali držať krok s marketingovými investíciami turistických organizácií a tak návštevníci ich stránok za informáciou migrovali na oficiálne stránky destinácií. Turistické organizácie destinácií po čase vyvinuli vlastné, alebo kupovali už hotové rezervačné systémy, alebo nadviazali spoluprácu s existujúcim lokálnym partnerom. Ak zastihli prvú vlnu, dokázali získať relatívne veľký podiel na trhu.

GLOBALIZÁCIA

Paralelne s rastom podielu jednotlivých turistboardov destinácií prišlo ku globalizácii. Jednotlivé rezervačné portály pokrývali čoraz väčšie územie a spájali sa v globálnych hráčov, ponukou pokrývajúcich celý svet a schopných akumulovať zdroje potrebné na budovanie svetových značiek (ako je napr. expedia.com, hrs.de, booking.com...).

K rezerváciám ubytovania postupne pridali možnosť rezervovať si letenku či prenajať auto. Tak vznikli veľké online travel agentúry.

Tento trend turistické organizácie zväčša nedokázali zachytiť. Podiel destinačných rezervačných portálov začal padať, aj keď dodávatelia technológií pre nich potrebné nástroje vyvinuli. Ako zväčša subvencované (a predajom nemotivované) subjekty nedokázali vyvinúť obchodný ťah, ktorý by mohol konkurovať privátnemu sektoru. Ako jednotlivci sa nedokázali vždy plne presadiť na globálnom trhu.

Menšie hotely, penzióny a ostatné ubytovacie kapacity sa však do veľkých rezervačných systémov dostanú iba zriedkakedy, alebo sa v nich stratia. Nedokážu podpornými marketingovými aktivitami konkurovať veľkým značkám a sieťam, ani dosiahnuť umiestnenie na prvých pozíciách v listingu vyhľadávača ubytovania v tej ktorej destinácii.

Nevýhodou globálnych systémov je, že neposkytujú plnú ponuku hotelov v destinácii. Aj keď ponúkajú ubytovanie vo všetkých cenových reláciách, orientujú sa na tie, kde je zabezpečený určitý obrat. Druhou nevýhodou je, že nedokážu sprostredkovať lokálne informácie, ktoré návštevník vyhľadáva, teda napríklad podujatia v čase návštevy a pod.

NOVÉ TECHNOLOGIE

Čo sa týka nových technológií, tieto umožnili **online rezerváciu** priamo vo vnútornom rezervačnom systéme hotela. Po obdržaní objednávky systém zanesol automaticky - bez nutnosti akéhokoľvek ručného zásahu - požiadavku priamo do plánu vyťaženia izieb vo vnútornom rezervačnom systéme hotela. Hotel zase online menil cenu priamo na stránke rezervačného systému.

Takáto flexibilita ponuky a silnejúca konkurencia zmenili cenotvorbu hotela. Aktuálna online cena izby vo veľkom hoteli sa mení niekoľko krát za deň pre rôzne kanály. V závislosti od okamžitej vyťaženia, ceny konkurencie a pod., a rôzne stránky ponúkajú diametrálne rôzne ceny. Napr. spomínaná Expedia kontrahovala iba hotely, ktoré jej zaručili 30%nú zľavu oproti pultovej cene. Hotelom však dávala šancu dostať sa do systému s desať tisícami návštevníkov denne, ktorí hľadali nižšiu cenu. Pre hotely vznikla nutnosť byť vo viacerých takýchto navzájom si konkurujúcich systémoch. Spomínaná Expedia je najsilnejšia v Amerike, ale v Európe je lídrom booking.com a rozdielni sú aj lídri napr. pre nemecky hovoriace krajiny. Bolo treba vyvažovať ceny v každej z týchto systémov a zvažovať rentabilitu slabších rezervačných systémov. Aj keď sa cena ubytovania v najväčších systémoch pomaly nivelizuje, predsa existujú rozdiely. Ak chce návštevník dobre kúpiť, strávi hodiny hľadaním najlepšej ceny na webe. Na túto situáciu reagujú **metavyhľadávače** - softvéry, ktoré vyhľadávajú v databázach vybraných veľkých partnerov - rezervačných portálov. Metavyhľadávače zadajú kľúčové slová, ktoré zákazník vpísal do okna metavyhľadávača simultánne do partnerských

vyhľadávačov a zoradia výsledky vyhľadávania s cenami. Takéto vyhľadávače fungujú nad rezervačnými systémami ubytovania, leteckými prepravcami, požičovňami aut a pod. Nevýhodou metavyhľadávačov je, že nevyhľadávajú medzi všetkými webovými stránkami, ale iba medzi zmluvnými partnermi. Skúsený browser teda vie, že ich použitie je na vlastné nebezpečie.

HODNOTIACE SYSTÉMY A OBSAH GENEROVANÝ UŽÍVATEĽOM

Nedostatkami globálnych riešení, ale aj stránok turistboardov je nedostatok a nízka **objektivita informácií**: každý vychvaľuje svoj tovar. Riešenie ponúkajú stránky, ktoré umožňujú skutočným návštevníkom uverejňovať recenzie jednotlivých ubytovacích kapacít. Na takýchto stránkach je možné vyhľadať si posledné hodnotenia jednotlivých hotelov v destinácii. Príkladom je Tripadvisor, kde možno nájsť milióny príspevkov. Stránky ponúkajú aj informácie o jednotlivých destináciách editované prevádzkovateľom. Tieto však nie je možné globálne spravovať v potrebnej kvalite.

Hotely sa dlho bránili previazaniu rezervačných systémov s hodnotiacimi systémami, dnes ale vidíme integráciu hodnotení na stránkach rezervačných portálov, rovnako ako integráciu metavyhľadávačov na stránkach s hodnotiacimi systémami.

Iným príkladom stránok, kde **obsah generuje užívateľ** (User generated content UGC) sú komunitné stránky cestovateľov, ktoré začali uverejňovať svoje tipy na cesty, recenzie na hotely v ktorých boli ubytovaní, tipy na reštaurácie a možnosti ako stráviť voľný čas. Vyvinuli sa z blogov cestovateľov. Niektoré si zakladajú na svojej objektivite a príjem generujú iba z označenej reklamy, iné postupne integrujú metavyhľadávače, alebo rezervačné systémy.

Komunitné stránky ešte viac oslabili pozíciu klasických turistboardov, ktoré zatiaľ nenašli vhodný model spolupráce. Práve tu je pritom priestor na vytvorenie záujmu a dopytu. Niektoré turistboardy podporujú jednotlivcov, ktorí na komunitné stránky prispievajú.

Celkovo možno sledovať nasledujúce javy:

- Technológie menia nákupné správanie a v rýchlych 2-4 ročných cykloch;
- Hybnou silou zmeny je nový benefit pre klienta. V okamihu keď benefit priláka kritické množstvo ľudí (traffic), prevádzkovateľ hľadá spôsob ako premávku komercializovať a v menšej alebo väčšej miere stráca kredibilitu. Prichádza čas pre novú technológiu;
- Každý trend vyvoláva proti-reakciu, napr. vznik globálnych stránok podnecuje vznik malých, osobných stránok s lokálnymi obsahmi;
- C2C (komunikácia zákazníka k zákazníkovi) získava kredit v rozhodovacom procese a mení základy marketingu.

ANALÝZA TRENDOV

RÝCHLY RAST POUŽÍVANIA INTERNETU

V Severnej Amerike dosahuje penetrácia internetu 73,1% v celej Amerike 45%. Nasledujúca tabuľka popisuje penetráciu internetu v US podľa vekových skupín, vysoké percento je aj vo vyšších vekových skupinách.

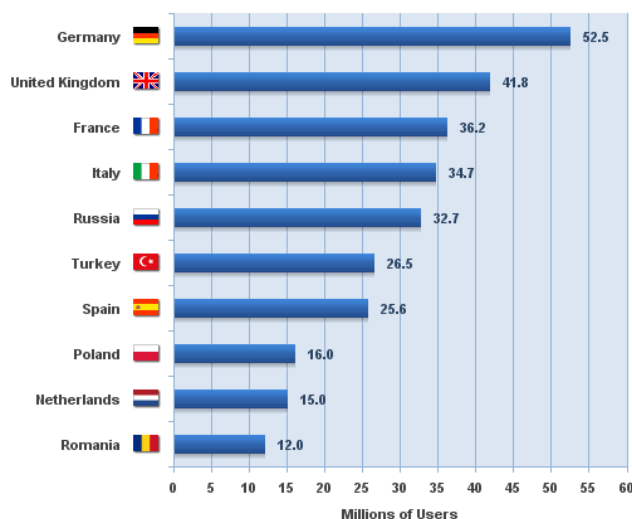
US Internet Users, by Age, 2005 & 2008 (% of respondents in each group)		
	2005	2008
12-17	87%	93%
18-24	82%	89%
25-29	85%	85%
30-34	83%	87%
35-39	80%	80%
40-44	76%	83%
45-49	73%	80%
50-54	68%	78%
55-59	68%	71%
60-64	55%	62%
65-69	57%	56%
70-74	26%	45%
75+	17%	27%

Source: Pew Internet & American Life Project, "Generations Online in 2009," January 28, 2009

101230 www.eMarketer.com

V Európe je penetrácia o niečo nižšia. V Európe je v roku 2008 cca 384,633,765 užívateľov, čo tvorí 48.1% európskej populácie. To predstavuje nárast o 266% oproti roku 2000 (30th June 2008, Internet World Stats). Nezanedbateľnú penetráciu majú nielen najvyspelejšie krajiny Európe, ale aj nové krajiny EU. Napríklad v Poľsku asi 45% obyvateľstva užíva internet, z toho skoro 70% denne.

Top Ten Internet Countries in Europe



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com
 Basis: 1,463,632,361 world Internet Users for June, 2008
 Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

Obrázok 3: Využitie internetu v Európe – top 10 krajín

INTERNET JE NAJDÔLEŽITEJŠÍM A DÔVERYHODNÝM ZDROJOM INFORMÁCIÍ

Vyhľadávanie na internete je dnes na všetkých európskych trhoch najdôležitejším zdrojom informácií. Internet má výrazný vplyv na rozhodovacie a nákupné procesy. V roku 2008 v niektorých krajinách Európy internet ako zdroj rozhodujúcich informácií v nákupnom procese po prvýkrát v histórii predčil doporučená rodiny a známych. Podľa štúdie Digital Influence Index (DII) spoločnosti Fleishman-Hillard International Communications vykonanej v Nemecku, Francúzsku a Veľkej Británii internet bezmála zdvojnásobil svoj vplyv oproti na druhému najsilnejšiemu médiu - televízii - a bezmála 8-násobne oproti tradičným tlačovým médiám.

Travel Trust Index report (boo.com), ktorý skúma nákupné správanie v turizme v UK ukázal, že 78% užívateľov na webe vyhľadáva a rezervuje a 77% dôveruje odporúčaniam webu vo veci turizmu. Naproti tomu iba 6% hovorí, že dôveruje cestovným agentúram. Spotrebiteľia pri nákupných rozhodnutiach viac dôverujú názorom prezentovaným v blogoch, sociálnych médiách a ratingových stránkach, než informáciám na stránkach spoločností. Ale pri transakciách ešte stále dôverujú iba stránkam veľkých a známych spoločností.

PLÁNOVANIE CESTY (TRAVEL PLANNING)

Celosvetový výskum užívateľov internetu (online užívatelia vo veku 16-54 rokov, Universal McCann, September 2008) ukazuje, že najhľadanejšie informácie sú v kategórii prázdniny/destinácie (61.9%), zatiaľ čo na cestovanie (ako sú lety/vlaky) pripadá 56.9%. Väčšina ľudí začína proces vyhľadávania informácií tak, že hľadá sprievodcu po destinácií (typicky cez Google). Často takíto hĺbkoví sprievodcovia neexistujú, alebo ich zákazník na veľkých rezervačných portáloch nenájde. Tým, že tieto informácie stránky venované cestovaniu neposkytujú, riskujú odchod zákazníka, ktorý si ich nájde niekde inde. Niektoré organizácie naopak všetky informácie sťahujú na internet. Napríklad VisitBritain, národný turistboard pre Anglicko, Škótsko a Wales zatvára svoje walk-in návštevnícke centrum v New Yorku. To umožní sústrediť viac zdrojov online a expandovať v nových oblastiach ako sú sociálne médiá. V roku 2008 bolo 98% globálneho obchodu VisitBritain realizované online v porovnaní so 40% v roku 2000.

ONLINE NÁKUP (ONLINE TRAVEL RETAIL)

Predpokladá sa, že explozívny rast online travel predaja bude pokračovať. Podľa štvrtého vydania PhoCusWright's European Online Travel Overview nákup na internete reprezentuje 29 % z celkového obratu 246 miliardového európskeho trhu turizmu. Euromonitor International predpokladá nárast tohto trhu v Európskej únii o 20% medzi rokmi 2006 a 2011.

Ipsos MORI spracovalo pre ABTA (Asociáciu britských cestovných agentúr) prieskum, podľa ktorého celých 57% ľudí v Spojenom kráľovstve si poslednú zahraničnú dovolenku rezervovalo on-line. Iba 9% tak urobilo cez telefón a asi 35% prostredníctvom agenta, pričom 21% išlo priamo do leteckej spoločnosti, 19% na web stránke, 16% u operátora, 12% priamo v hoteli a 2% v cruise company.

Podľa inej štúdie skoro dve tretiny zo siedmich miliónov Španielov, ktorí nakupovali online, hľadali a rezervovali ubytovanie a iné s cestovaním súvisiace služby. Druhým najvyhľadávanejším predmetom (36%) boli vstupenky na podujatia, čo často tiež súvisí s cestovaním.

Iná štúdia (eMarketer. Nov 2008) hovorí, že v priebehu posledného polroka roku 2008 40% Američanov nakupujúcich online nakúpilo v kategórii cestovanie. Európska online cestovka Opodo hlási za rok 2008 obrat 1,3 miliardy Euro, čo je 26%-ný rast oproti roku 2007. Európa tak nasleduje nákupné správanie USA, kde je nákup cez internet o 3-4 roky vpredu. Samozrejme, aj v Európe existujú rozdiely. Najsilnejšie sú Veľká Británia a Škandinávia, ktorá má na európskom turizme síce iba 5,5%-ný podiel, ale až 8% v online nákupe. PhoCusWright predpovedá, že vo Veľkej Británii a Škandinávii dosiahne podiel online rezervácií až 50% celého trhu turizmu - s to aj v podmienkach recesie. Odhaduje, že trh online travel vzrástol v r. 2008 o 19%, zatiaľ čo turizmus ako celok iba o 3%.

Dynamika rastu online nákupu však nič nemení na fakte, že travel trade je stále veľmi silný hlavne v predaji.

OPTIMALIZÁCIA PRE VYHLÁDÁVAČE

Optimalizácia pre vyhľadávače - SEO (search engine optimization) je proces zvyšovania množstva a kvality návštevníkov (traffic) web stránky z vyhľadávačov „prirodzeným“ (organickým, alebo algoritmickým) vyhľadávaním. Vyhľadávače sú automatizované systémy - roboty - ktoré prechádzajú obrovské množstvo webových stránok a hľadajú tie z nich, ktoré najlepšie zodpovedajú zadaným pojmom.

Algoritmy, podľa ktorých robot vyhľadáva sú prísne stráženým tajomstvom a dajú sa odhaliť iba dôkladnou analýzou množstva výsledkov vyhľadávania. Algoritmy sú predmetom neustálych zmien a ručného editovania s cieľom zabezpečiť objektivitu výsledkov.

Algoritmy zohľadňujú najmä:

- Vek domény
- Počet a významnosť linkov (referencií) z iných stránok
- Obsah stránky, či je relevantný a uspokojuje požiadavky hľadajúceho: „unique content is king“
- Štruktúra a kódovanie stránky, či sú „search engine friendly“
- Texty a meta data, či sú optimalizované pre kľúčové slová vyhľadávania
- Textové linky na stránke a URL stránky, či sú bohaté na kľúčové slová
- Mapa stránky, či obsahuje textové linky k stránke

SEO sa snaží zabezpečiť, aby bola stránka dostupná vyhľadávačom, hľadá kľúčové pojmy, ktoré sa zadávajú do vyhľadávačov, manipuluje s obsahom stránky a pod. Cieľom je aby každá podstránka optimalizovanej stránky dosiahla vysoké umiestnenie pre potrebné výrazy. SEO je priebežný proces, keďže algoritmy sa neustále menia.

SEO môže byť použité samostatne, alebo v kombinácii s plateným umiestnením vo vyhľadávačoch (označených ako reklama), ako napr. Google AdWords, kde inzerent zaplatí vždy, keď sa niekto cez inzerovaný link preklikne na jeho stránku.

SEO vyžaduje:

- poznanie aktuálnych algoritmov, ktoré používajú vyhľadávače
- poznanie najčastejšie používaných pojmov pri vyhľadávaní. Najviac ľudí používa dvojslovné frázy, ale časté je aj používanie troj- a viac slovných fráz. (Nielsen/NetRatings (2007), *Nielsen/NetRatings announces June U.S. search share rankings, July 19*)
- poznanie spôsobu ako kódovanie, obsah, štruktúra stránky a pod. ovplyvňujú navigáciu, jazykovú analýzu (parse) a indexovanie obsahu

Najdôležitejšie vyhľadávače sú Google, Yahoo a MSN. Využívanie týchto vyhľadávačov je rôzne v každej krajine, ale pre Európu je najdôležitejší Google, ktorý má napr. v UK takéto podiely na trhu:

- www.google.co.uk: 70% vyhľadávaní
- www.google.com: 15% vyhľadávaní
- uk.search.yahoo.com: 3.5% vyhľadávaní
- www.uk.ask.com: 3.5% vyhľadávaní

Na každom trhu sú aj lokálne vyhľadávače, prevažne sú to však vyhľadávače nad ich vlastným zoznamom adres (u nás Zoznam, AZET a pod.).

Aj keď sa to môže zdať, SEO nie je zadarmo, a je riskantné. Základné poznatky o SEO by mal mať každý tvorca webových stránok, ale ak sa chceme presadiť na špičke, potrebujeme odborníka-špecialistu európskeho formátu. Špičkové SEO je samostatná vedná disciplína. Špecialista by mal stáť minimálne pri dizajnovaní štruktúry stránky a zaškoliť redakciu v základoch SEO. Na SEO sa špecializujú profesionálne konzultantské spoločnosti a e-marketingové agentúry.

WEB 2.0, SOCIÁLNE SIETE A OBSAH TVORENÝ UŽÍVATEĽOM

„Je to fenomén ako žiadny iný v histórii médií. A dotýka sa bežných všetkých častí internetu: od zábavy cez komunikáciu až po E-commerce: zákazníci stále viac berú do svojich rúk tvorbu, distribúciu a spotrebu digitálneho obsahu.“

Obsah tvorený užívateľom (user generated content – UGC) je dnes aktuálnym javom, ktorý nielen že transformuje tvár internetu, ale radikálne mení aj distribúciu všetkých médií a marketérov núti zmeniť spôsob uvažovania. Vzniká otázka ako finančne zhodnotiť situáciu, keď zákazníci o produkte komunikujú medzi sebou, metavyhľadávače v niekoľkých sekundách nájdu najlacnejšiu cenu a reklama a PR rýchlo strácajú dôveryhodnosť.

US User-Generated Content Creators, 2008-2013 (millions and % of Internet users)

2008	82.5 (42.8%)
2009	88.8 (44.6%)
2010	95.3 (46.4%)
2011	101.7 (48.2%)
2012	108.0 (50.0%)
2013	114.5 (51.8%)

Source: eMarketer, December 2008

100394

www.eMarketer.com

celková hodnota trhu UGC, ktorý zahŕňa social networking, zoznamovanie a personal content delivery services (PCD - komunikácia osobného obsahu), vzrastie z 1.1 miliardy USD v roku 2008 na viac ako 7.3 miliardy USD v roku 2013.

Sociálne médiá sú masovým fenoménom. V roku 2008 užívalo v USA UGC 116 miliónov ľudí, v roku 2013 to bude 155 miliónov. eMarketer predpokladá, že počet užívateľov aktívne tvoriacich obsah v USA vzrastie na viac ako polovicu internetovej verejnosti. Podľa Juniper Research

US User-Generated Content Creators, by Content Type, 2008-2013 (millions)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
User-generated video	15.4	18.1	20.6	22.7	24.9	27.2
Social networking	71.3	79.7	87.7	94.7	100.1	105.3
Blogs	21.2	23.9	26.7	28.5	30.2	32.1
Virtual worlds	11.6	13.9	15.4	16.9	18.4	19.9
User-generated content creators	82.5	88.8	95.3	101.7	108.0	114.5

Source: eMarketer, January 2009

100883

www.eMarketer.com

Najrýchlejší nárast bude mať užívateľom vytvorené video, najpomalší virtuálne svety.

US Online Social Network Users, by Age, 2008 & 2013 (millions and % change)

	2008	2013	% change
Children (3-11)	1.7	2.8	61.1%
Teens (12-17)	14.9	17.9	20.1%
Adults (18+)	62.8	93.9	49.5%
Total	79.5	114.6	44.2%

Note: use at least monthly; numbers may not add up to total due to rounding

Source: eMarketer, February 2009

101298

www.eMarketer.com

V roku 2008 v USA skoro 80 miliónov ľudí, čo je 41% internetovej populácie, aspoň raz mesačne navštívilo sociálne siete. To je 11%ný nárast oproti predchádzajúcemu roku. Social

networking nie je celkom doménou mladých.

V roku 2013, bude cca 52% užívateľov internetu v USA zapojených v sociálnych sieťach. „Sledovať nepretržitý prúd informácií a noviniek v sieti je dnes týždenným, ak nie denným zvykom mnohých online užívateľov. A nie len že rastie počet užívateľov, ale aj hĺbka ich zainteresovanosti a čas, ktorý v nich strávia.“ hovorí Debra Aho Williamson, senior analytička eMarketeru.

Podľa Datamonitor (Eurostat) sa počet užívateľov sociálnych sietí v Európe do roku 2012 viac ako zdvojnásobí na 107,4 mil. ľudí. Podľa Forrester Research, Inc (výskum "Europeans Have Adopted Social Computing Differently") sa 60% všetkých Európskych užívateľov internetu zúčastňuje „social computing“ aktivít, či už je to písanie/čítanie blogov, počúvanie podcastov, nastavenie RSS odberu, čítania a písania zákazníckych hodnotení, alebo sú začlenené do sociálnych sietí. Rozdiely v adaptovaní jednotlivých typov rôznymi krajinami sú však značné. Čítanie hodnotení kolegami (peer reviews) je najčastejšou činnosťou v celej Európe, zúčastňuje sa jej 1/3 online spotrebiteľov. Ale napríklad v sociálnych sieťach je aktívnych 1/3 Britov a Švédov, čo je dvojnásobok európskeho priemeru, zatiaľ čo Nemcov a Francúzov to zaujíma menej. 9% všetkých Európanov udržuje blogy alebo vlastnú webovú stránku, ale v Holandsku je to 15%. Španieli aktívne komentujú na stránkach, ale Nemci sú viac odmeraní vo zverejňovaní svojich názorov.

WEB 2.0 A TURIZMUS

Aj v turizme Európy sa internet stal rozhodujúcim nástrojom. Príchod Web 2.0 ešte posilnil jeho rolu. Táto evolúcia je výsledkom dvoch javov: presýtenia spotrebiteľov informáciami a klesajúcou dôverou v reklamu a marketing. Výsledkom je nárast C2C marketingu (consumer to consumer, vzťah spotrebiteľ spotrebiteľovi) prostredníctvom web 2.0.

Je skutočne evidentné, že úloha oficiálnych turistboardov sa radikálne mení, keď množstvo spotrebiteľov už vyhľadáva informácie nie na ich stránkach, ale napríklad na virtualtourist.com a tripadvisor.com, kde členovia umiestňujú lokálne informácie o tom, čo v destinácii robiť a čomu sa vyhnúť. Obsah tvorený užívateľom (UGC) priamo ovplyvňuje on-line travel predaj (viac ako 10 miliárd US\$ ročne). Zákazníci považujú UGC za kredibilnejší, ako profesionálne hodnotenia a informácie od dodávateľov a oceňujú, ak sa manažment značky (napr. destinácie) prispôsobuje hodnoteniam klientov.

Výskum uverejnený na brandweek.com potvrdzuje, že popularitu majú tie stránky, ktoré uverejňujú hodnotenia hotelov a atrakcií napísané skutočnými užívateľmi produktu. Vplyv

sociálnych sietí sa ešte zvyšuje použitím blogov a tagovaním. Obe slúžia na zväčšenie komunity užívateľov, ktorí majú spoločný záujem (napr. cestovanie).

Silu sociálnych sietí oceňuje aj reklamná branža a marketing, hoci ešte iba hľadá efektívny model ako ich spojiť s predajom. Aj keď ešte stále považujú vyhľadávanie za najefektívnejšie on-line médium, záujem o sociálne médiá nastupuje veľmi rýchlo, hlavne ak sú kombinované s on-line videom a blogmi. Enormný nárast sledovania videí má tiež silnú spojitosť s rozšírením sietí. Tu sa vytvára priestor pre DMO pri širokej komunikácii esencie destinácie.

Čo sa týka UGC, stránky sa snažia dosiahnuť hlavne:

- **Kredibilitu.** Podľa Noah Kurnera, riaditeľa Noise Marketingu, sa stáva médium, ktoré doručuje obsah dôležitejším, ako samotná správa.
- **Frekvenciu.** Podľa Jupiter Research 50% on-line dospelých užívateľov social networking udáva, že je minimálne raz denne na stránke social network a 25% udáva návštevu niekoľko krát denne.
- **Zacielenie.** Social networking rastie a špecializuje sa na niche oblasti ako sú rozvodov, domáce zvieratá, nakupovanie atď.

Sociálne médiá môžeme rozdeliť do niekoľkých podskupín:

- **Social news** umožňujú užívateľovi sprostredkovať a voliť najobľúbenejší článok. Na obrázku ich zastupujú stránky Digg a Reddit.
- **User-generated content** stránky umožňujú užívateľovi uverejniť ich vlastný obsah, na obrázku YouTube a Flickr.
- **Social networking** poskytuje užívateľovi fórum na stretávanie sa na internete, napr. LinkedIn a Facebook.
- **Blogs** umožňujú prezentovať UGC či už na privátnej alebo korporátnej stránke, kde čitateľom umožňujú umiestniť vlastný komentár k článku a pozvať iných aby ho komentovali.



SOCIAL NETWORKING A BLOGY

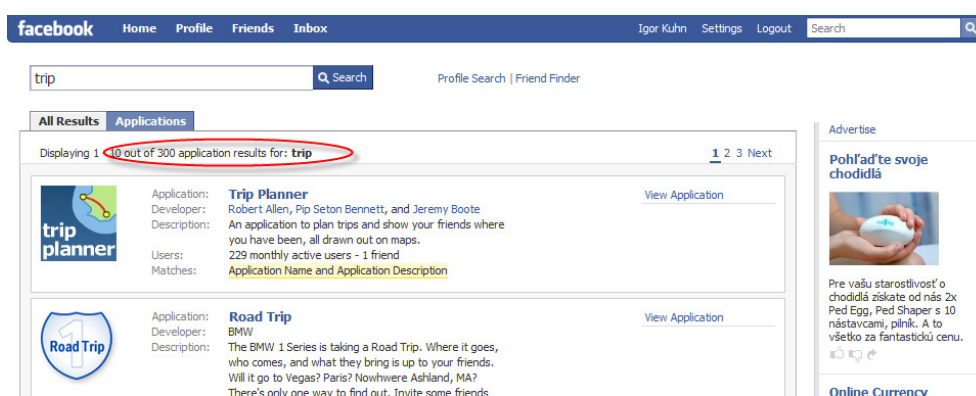
Podľa odhadu Universal McCann je na internete 184 miliónov blogov a 77% užívateľov, teda 346 miliónov ľudí číta blogy. Blogeri celosvetovo publikujú skoro milión príspevkov denne. Facebook má 41.0 a MySpace má 75.1 milióna užívateľov. Ako blogosféra rastie a získava vplyv, hranice medzi blogom a tradičnou stránkou sa stierajú. Veľké blogy

preberajú charakteristiky stránok a stránky začleňujú do štruktúry štýly a formáty blogov. 95% z top 100 US novín má reportérov blogov. Väčšina návštevníkov často ani nezistí, že číta blog (Technorati).

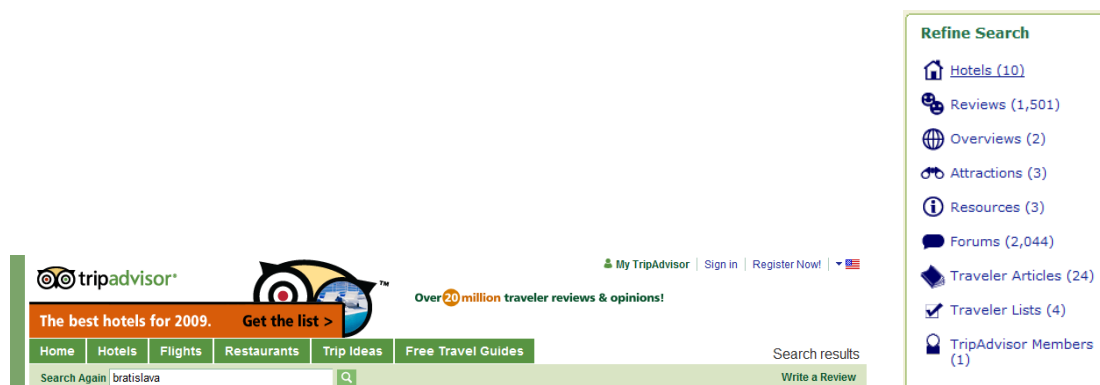
Spoločnosti zistili, že blogy sú užitočné pri budovaní vzťahu k zákazníkom. Štúdia Technorati dokázala, že blogy majú nielen mienkotvorný vplyv, ale ich dopad na nákupné rozhodnutia je väčší (25%), ako u sociálnych sietí (19%). Štúdia Marketing Executives Networking Group (MENG, okt. 2008) zistila, že 66% marketérov zamestnáva blogerov.

NIEKOĽKO PRÍKLADOV POUŽITIA WEB 2.0 V TURIZME

Facebook je stránka generácie web 2.0, ktorej úspech spočíva v rozvetvenom a rôznorodom sociálnom networkingu. Jeho aplikácia Trips (akokoľvek ešte nedostatočne rozvinutá), umožňuje spojiť sa s ostatnými členmi a plánovať budúce cesty.



Tripadvisor je jedna z najoriginálnejších a najobľúbenejších web 2.0 stránok, kde návštevníci píše napr. svoje komentáre k hotelom a umiestňujú videá izieb, v ktorých spali. Pri zadaní slova „bratislava“ do vyhľadávачa nájdeme 1500 hodnotení hotelov, a 2000 fór.



Príklad prezentácie hodnotení je viditeľný na nasledujúcom obrázku:



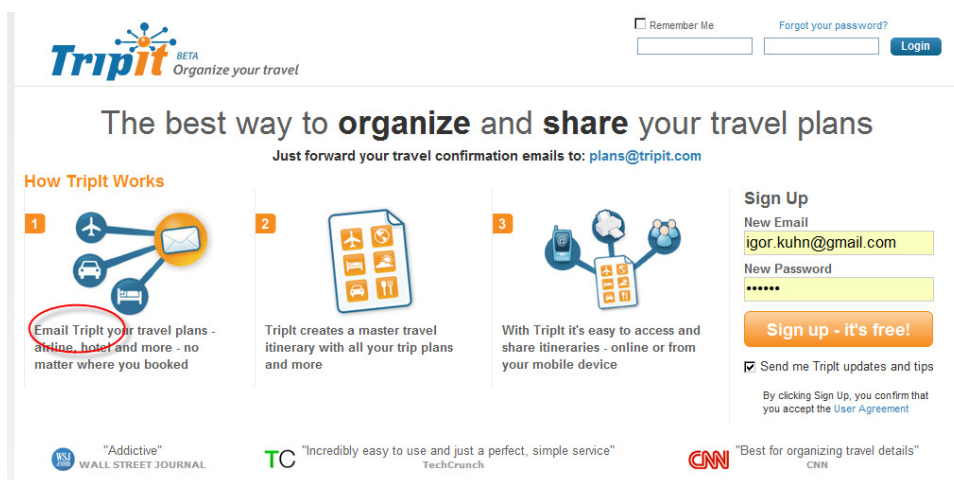
Príkladom komerčnej organizácie kombinujúcej marketing a web 2.0 je hotelová sieť Starwood Hotels. Ich stránka odkazuje na adresu starwoodlobby.com, kde sú neoficiálne hodnotenia ich hotelov, ktoré tam pôvodne umiestňovali dvaja ich zákazníci. Starwood tiež umiestnila virtuálne verzie svojich hotelov na Second Life, kde zákazníci môžu uverejniť svoje postrehy k ešte iba dokončovaným hotelom. Second Life im umožňuje osloviť tiež klientelu, ktorá nenavštevuje veľtrhy ani cestovné agentúry. Aj turistboard Maledív umožňuje potenciálnym zákazníkom navštíviť virtuálnu verziu destinácie.

Aj americké firmy Southwest Airlines a Carnival Cruise Lines rýchlo adaptovali sociálne siete do svojich marketingových stratégií. Sú prítomní vo všetkých veľkých stránkach pre social networking a foto/video zdieľanie. Majú stránky na YouTube, Facebooku, Flickri a Twitteri. Obe majú vlastné blogy a vlastné online network komunity. Carnival má stránku CarnivalConnections.com, ktorá sa celá krúti okolo spájania rodín a priateľov v spoločnom plánovaní dovolenky na lodi. Ich blog uverejňuje historky z plavieb a má 3 milióny návštevníkov a 25 000 komentárov. Carnival má svoj foto stream na Flickri, kde účastníci uploadujú svoje fotky a takisto svoj vlastný kanál na YouTube. Ako prví začali využívať Twitter k monitorovaniu brand image, komunikácii akcií a zdieľaniu skúseností. Na stránke FunShipIsland.com vytvorili virtual tour s rôznymi benefitmi.

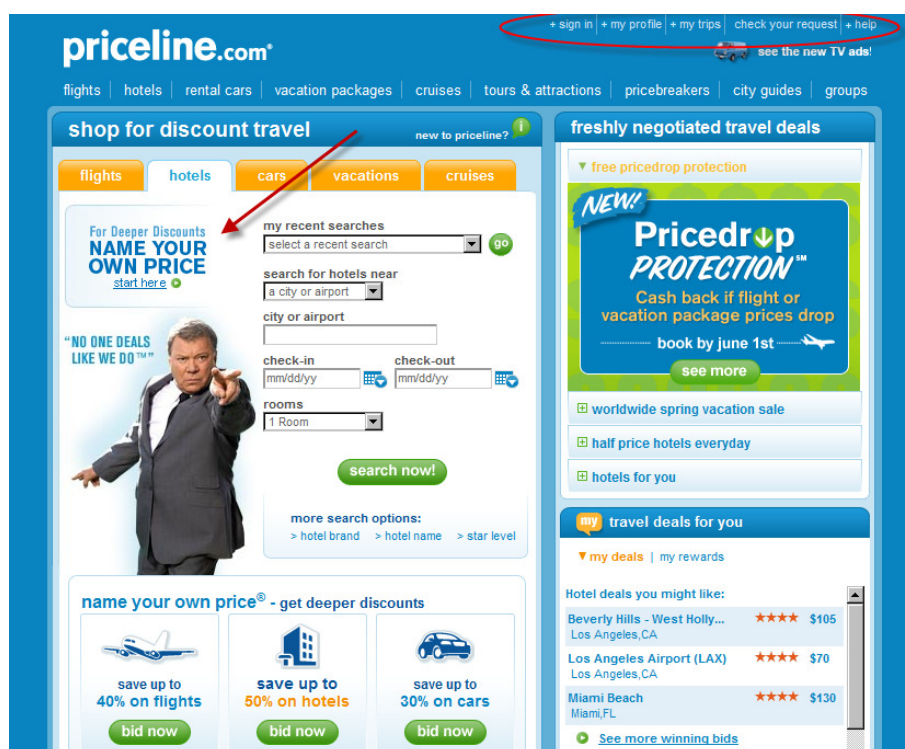
Southwest Airlines implementovali stratégiu sociálnych médií pred viac ako troma rokmi a podobne ako Carnival, zvolili holistický prístup. Participujú simultánne na Twitter, Flickr, Facebook, YouTube a LinkedIn. Pre YouTube produkujú videá na týždennej báze, čo má dosah nielen na početnú cieľovú skupinu, ale aj na umiestnenie vo vyhľadávačoch. Na vlastnom blogu zamestnávajú 30 ľudí, čoho výsledkom je 70 000 návštev mesačne. Na Twitteri majú mikroblog stránku s 8000 členmi. (Twitter umožňuje užívateľom odoslať a čítať krátke správy - tweets). Southwest má aj funkčnú sieť 3000 zamestnancov na najpopulárnejšej profesijnej sieti - LinkedIn. Výsledkom je silný brand, nevídaný traffic a hlavne nepretržitý profit za uplynulých 35 rokov, čím sa nemôže pochváliť žiadna iná americká letecká spoločnosť. „Náš brand sa prispôbil sociálnym médiám, pretože tieto sú iba pokračovaním našej 37 ročnej snahy o autentický vzťah a rozhovor s našim zákazníkom.“ hovorí Jeremy Jameson, strategický plánovač Southwest Airlines.

TripIt je aplikácia, ktorá umožňuje zostaviť si itinerár cesty so všetkými potrebnými údajmi o lete, hoteli, programe, výdavkoch, trasách na priložených mapách a pod. Táto praktická aplikácia umožňuje itinerár zdieľať, komentovať a pod. Nedávno sa otvorila

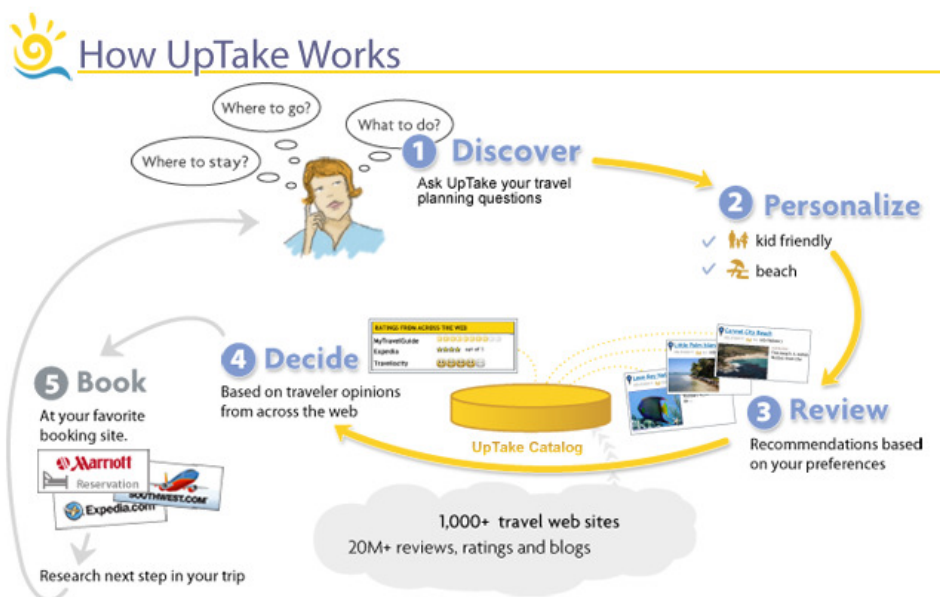
tretím stranám, aby zhodnotila dosiahnutý traffic, takže rôzni partneri (napr. touroperátori) si na stránku môžu pridať tlačidlo "Add to TripIt".



Aj „budget“ stránka Priceline.com uviedla blog, ktorý z jej ponuky vyberá tipy na všetko od lacných ponúk až po najlepšie párty miesta na svete. Na stránke Priceline nájdeme všetky klasické funkcie: rezervácie hotelov, leteniek, aut a podobne; možnosť uschovávať obsah na vlastnej podstránke, ale aj jedinečnú funkciu „povedz si svoju cenu“. Po zadaní ceny napr. na ubytovanie systém naozaj ponúkne ubytovanie v navrhnutej cene, až do zaplataenia však nespriístupní informáciu v ktorom zariadení.



UpTake.com je americká stránka pre vyhľadavanie v turizme. Kombinuje rozsiahle informácie o tom, kam ísť, kde sa ubytovať a čo vidieť a robiť, zo zberom a organizáciou viac ako 20 miliónov hodnotení cestovateľov a inteligentným vyhľadávaním medzi nimi. Hodnotenia pochádzajú z najpopulárnejších stránok.



Užívateľ môže hodnotenie pridať k svojmu cestovnému plánu, položiť otázku verejnosti na blogu, napísať svoj tip a ohodnotiť, nakoľko mu daná informácia bola užitočná.

Theme: Hotel
Price: US\$180 and up > [Currency Converter](#)
Comparison: more expensive than average
Phone: 0412411944
Directions: Take the #1 or #82 Vaporetti to the Rialto Bridge, take a left and when you hit a dead end, take a right, take the next left and when you see the pastry shop on your right, take a left. The hotel is at the end of that small calle.
Website: <http://www.alponteantico.com>
Other Contact: fax: 0412411828

[Add to Your Trip Planner](#) | [Post a Question](#) | [Write a Tip](#)

Rate Not Helpful 1 2 3 4 5 Very Helpful

HĽADÁ SA BIZNIS MODEL PRE SOCIÁLNE MÉDIÁ

V posledných troch-štyroch rokoch prebieha veľká diskusia k sociálnym médiám, Web 0.2 a 0.3, a UGC (hlavne blogom). Tieto javy skutočne zmenili správanie užívateľov internetu a môžu byť prínosom k biznisu jednotlivých stránok.

Spoločnosti podnikajúce v turizme iba začínajú objavovať dôležitosť Web 2.0, ktorý je ďalším krokom v evolúcii internetu. Internet prechádza od informačného zdroja a platformy pre obchod k tejto novej fáze networkingu. Ale marketéri nenasledujú tento trend, pretože narážajú na nechotu inzerentov spájať svoj brand s obsahom, ktorý je nekontrolovateľný a viac menej neodhadnuteľný.

Marketéri sa musia oslobodiť od tradičných paradigiem a akceptovať tokovú výmenu marketingových informácií naprieč rôznymi médiami. Znamená to, že marketéri už nemôžu plne kontrolovať šírenie posolstva značky, naopak musia byť pripravení zdieľať

ho so zákazníkmi a konkurenciou. Mali by podporovať užívateľov publikovať feedback a to i vtedy, ak toto úsilie stavia ich produkt do zlého svetla.

Spoločnosť uvažujúca o efektívnom začlenení sociálnych médií do marketingu sa musí pripraviť na dlhodobú snahu o ustanovenie obojstranne prospešného on-line vzťahu s členmi siete. Prospech spoločnosti spočíva v zlepšení produktu a služieb, posilnení reputácie a posilnení návštevnosti stránky.

Treba zvážiť, aký podiel on-line rozpočtu pôjde do sociálnych médií. Podiel závisí od toho, akou mierou prispieva cieľová skupina k úspechu spoločnosti. Do on-line marketingu, hlavne do social networkingu a UGC smerovali v r. 2008 veľké investície korporácií. Odhaduje sa, že v roku 2011 pôjde 11% všetkých reklamných investícií do sociálnych sietí. Teda minimálne jeden z 10 zamestnancov by mal pracovať na sociálnych sieťach. Účasť v sociálnych médiách nie je ale o rozpočte a výdavkoch, ale o otvorenosti a partnerstve.

Sociálne média spolu so SEO dôkladne preveria či je obsah stránky relevantný pre cieľovú skupinu. Dobrým signálom je ak sociálne média často linkujú na stránku - a pomôže to SEO. Tvorba linkov je základným stavebným kameňom sietí.

OBSAH NA WEBE A V SOCIÁLNYCH MÉDIÁCH

Internet je dnes rovnako obrovským smetiskom informácií, ako aj rozhodujúcim nástrojom pri vyhľadávaní informácií. Spotrebiteľ je množstvom informácií zahltený, priemerný čas strávený vyhľadávaním informácií na internete sa predlžuje a ukrajuje z voľného a pracovného času. Užívateľ si je toho vedomý a hľadá rýchle, kompaktné, relevantné a dôveryhodné informácie.

Obsah je pre všetky stránky na webe najdôležitejšou vecou. Pre sociálne médiá platí viac ako kdekôľvek inde výrok „Content is king“. Obsah by mal pokrývať všetky oblasti záujmu klienta a slúžiť mu vo všetkých fázach vzťahu (pre-in-post). Kvalitný obsah rešpektuje tieto zásady:

Poznámky k tvorbe textu na portáli a v sociálnych médiách:

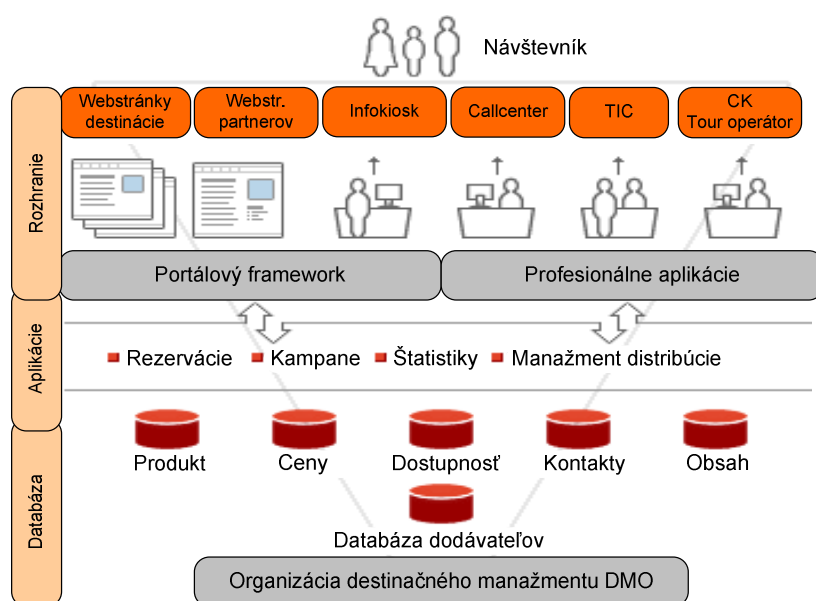
- Výskum stojí na začiatku tvorby akéhokoľvek obsahu. Prvým krokom je definovanie cieľových skupín (aj segmentov), ich záujmov a očakávaní, štýlu jazyka a podobne. Čo sa týka sociálnych médií, v závislosti od charakteru cieľovej skupiny analyzovať vhodnosť veľkých sociálnych sietí (Facebook, Digg, Redit, Twitter) a/alebo menších niche stránok. Treba určiť, aký druh obsahu je žiadaný jednotlivými cieľovými skupinami a techniky šírenia pre jednotlivé sociálne média (napr. skupiny na Facebook).
- Headline je prvou a často jedinou vecou, ktorú klient číta. Headline musí byť jedinečný.

- Po headline nasledujúci krátky text (perex) musí vystihnúť podstatné body obsahu - často je tým jediným, čo sa uverejní na stránkach sociálnych médií.
- Samotný text musí byť úsporný, nezaoberať sa podružnosťami. Surferi netolerujú grafomanstvo a prázdne slová.
- Text musí byť subjektívny, s vlastným slovníkom, hovorový, bez otrepaných alebo vzletných fráz. Autenticita priťahuje.
- Text sa nesmie snažiť predávať. Ak užívateľ zacíti zisťný motív, bojkotuje prispievateľa, zruší RSS. Príspevok sa musí snažiť byť užitočný a poučný. dobrý obsah vedie k zaškrtnutiu RSS.
- Obrázky a videá výrazne podporujú účinnosť textu. Mali by text vysvetľovať alebo s nim korelovať.
- Najlepšie texty sú tie, ktoré sa stávajú zdrojom. Viazu sa na ne linky, odvolávajú sa na ne ostatní. Tomu napomôže, ak text pôjde do hĺbky, ak ponúka analýzu, ktorú nemožno nájsť inde, ponúka linky k ďalším informáciám.
- Písanie je proces, kde každý autor musí nájsť svoj osobný vzorec. To chce čas, vytrvalosť a stále skúšať, čo funguje najlepšie.
- Spätná analýza je najlepší učiteľ: čo sa najviac číta nám povedia analytické nástroje, priamu spätnú väzbu poskytnú sociálne médiá. Analýza stránok rovnako identifikuje nové a/alebo nosné témy pre sociálne médiá, kampane, CRM.
- Pre zahraničné trhy treba jazykové mutácie textov, ktoré by mali napĺňať hore uvedené kritériá. Výnimkou je anglická verzia, ktorú čítajú aj tí, ktorí nenájdu text v svojom materinskom jazyku. Anglická verzie teda musí byť primeraná základnej znalosti jazyka. Nedostatočná znalosť jazyka je tolerovaná aj v sociálnych médiách.

MULTICHANNEL DISTRIBUTION

Multichannel distribution je systém zabezpečenia distribúcie obsahu cez všetky potrebné kanály. Pod obsahom sa v širšom kontexte rozumie ponuka destinácie premietnutá do online komunikácie (teda info o produkte, cene, dostupnosti, kontaktoch a pod.).

Pod systémom zabezpečenia distribúcie sa rozumejú rezervácie, online aj offline kampane, štatistiky a analýzy a pod. Pod distribučnými kanálmi sa rozumie vlastný portál a jeho funkcionality, stránky tretích strán, vlastný rezervačný systém, call centrum, miesto predaja (TIC), miesto predaja tretích strán (cestovných agentúr a kancelárií), distribuční partneri - tretie strany, a koncový online aj offline zákazník.



Obrázok 4: Distribučné kanály destinačného manažérskeho systému

PAID LISTING A PAY PER CLICK

Patria popri SEO medzi najpoužívanejšie metódy podpory návštevnosti stránok. Nezávisia od SEO, sú čisto komerčnou aktivitou. Považujú sa za najefektívnejšiu metódu generovania špecifickej návštevnosti, registrácie aj predaja.

V UK tvoria 60% všetkých on-line výdavkov vo všetkých odvetviach. PPC v USA po prvý krát v histórii v poslednom kvartáli roku 2008 zaznamenal prepád. Je to jednak dôsledok hospodárskej krízy, jednak obratu inzerentov k sociálnym médiám.

Search Advertising Spending by US Companies, Q4 2007-Q4 2008 (index)

Q4 2007	100
Q1 2008	99
Q2 2008	102
Q3 2008	100
Q4 2008	92

Source: Efficient Frontier, January 20, 2009

101132

www.eMarketer.com

PLATENÉ UMIESTNENIE (PAID LISTING)

Pri platenom umiestnení si doména zaplatí umiestnenie na prvých miestach pri zadaní vybraných slov vo vyhľadávači. Cena závisí od dopytu po kľúčových slovách a frázach a od toho, koľko zaplatí závisí umiestnenie. Pri vysoko frekventovaných slovách (napr. accommodation) je neefektívna. Opak dosahujú „niche“ výrazy. Link sa objaví navrchu výsledkov hľadania, alebo na pravej strane a je označený ako sponzorovaný.

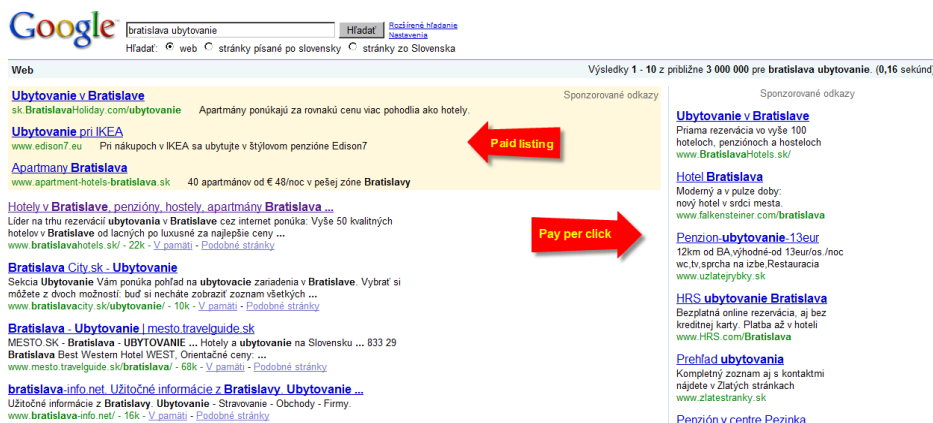
PLATENIE ZA KLIK (PAY PER CLICK)

Pri PPC je link inzerenta umiestnený na vybraných stránkach alebo vyhľadávačoch. Vhodné stránky pre vybrané kľúčové slová odporučí napr. www.miva.com. Inzerent neplatí za zobrazenie, ale za každý uskutočnený preklik na stránku, tzv. „pay per click“ (PPC). Google Analytics umožňuje odsledovať pohyb návštevníka na stránke a finančné zhodnotenie návštevy - nákup alebo rezerváciu.

Pri používaní PPC destinácie obvykle spolupracujú s E-marketingovou agentúrou. Efektívny PPC marketing vyžaduje monitoring, analýzu a optimalizáciu aby sa zabezpečila návratnosť investície. Agentúra:

- Odporučí kľúčové slová relevantné k biznisu, použije nástroje k ohodnoteniu hľadaných termínov a synonym (Hitwise, KeywordDiscovery). Tieto budú použité aj pre naturálne SEO.
- Vytvorí maticu hľadaných termínov, otestuje viacero nadpisov a body textov, nastaví rôzne verzie inzerátu pre rôzne kľúčové slová a témy
- Zabezpečí, že relevantné hľadané frázy povedú klienta na relevantné stránky, zabezpečujúce konverziu
- Ustanoví cenové hladiny ponuky a jej manažment, priradia denné, týždenné a mesačné rozpočty
- Manažuje rozptyl návštevnosti
- Denne optimalizuje kľúčové slová podľa úspešnosti, monitoruje výkony podľa dennej doby, umiestnenia
- Zabezpečuje prenos poznatkov do SEO stránky

Obe metódy sa odporúčajú používať hlavne pri zavedení novej stránky, kým začne pôsobiť SEO, alebo tam, kde nie je dosť prostriedkov na SEO. Ale ako doplnenie natural searchu používa PPC veľa stránok.



DISPLAY ADVERTISING

Do tejto kategórie zahrňame reklamu na stránkach, ktorá je priamym pokračovaním printov, iba s možnosťou interakcie, animácie a zberu informácií (tracking). Iné formy sú obsahom kapitoly Paid listing a Pay per click.

Hlavné druhy display ads sú:

Banner

Úspešnosť banneru meria AdImpressions (ako často je banner vidieť?) a AdClicks (ako často sa na banner klikne?). Druhy bannerov:

- Skyscraper: veľmi vysoký na ľavej/pravej strane, takže je ho vidieť aj pri scrollovaní.
- Contend Ad: táto reklama nie je jasne priraditeľná k stránke, na ktorej je banner, preto ju účastník identifikuje až ex post.
- Rectangle: sú umiestnené priamo v bloku editoriálu, má vysokú pozornosť a odozvu

Pop-up a Pop-under

V okamihu, keď návštevník príde na stránku, otvorí sa nové okno, v ktorom je iba reklama Pop-up. Okno Pop - under je otvorené na pozadí. Nie sú vhodné na stránky destinácie.

Interstitials prerušujú pohľad na stránku, napr. pri načítaní stránky

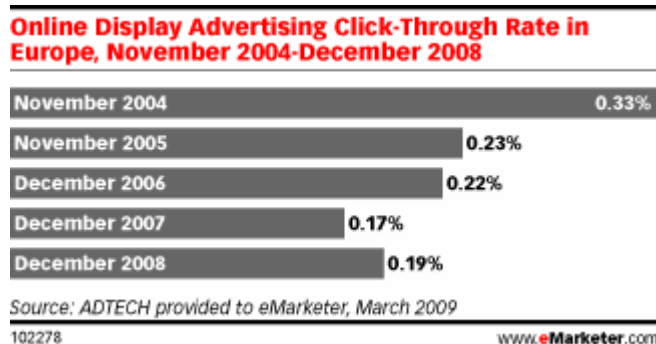
Superstitials nevyplňujú celé obrazovku, iba zobrazované okno.

Email marketing zahŕňa rôzne formy: pravidelný (newsletter) textový, flashový, s bannerom atď. Je adresovaný presne zacielenej skupine spotrebiteľov a je pomerne

účinný. V poslednej dobe klesá na oblúbenosti kvôli presýtenosti trhu (spam). Adresovaný musí prejaviť záujem o Email marketing, napr. zaškrtnúť okno.

Advertorial (Microsites) je kombinácia reklamy a editorialu. Editoriál zabezpečuje lepšie prijímanie reklamy.

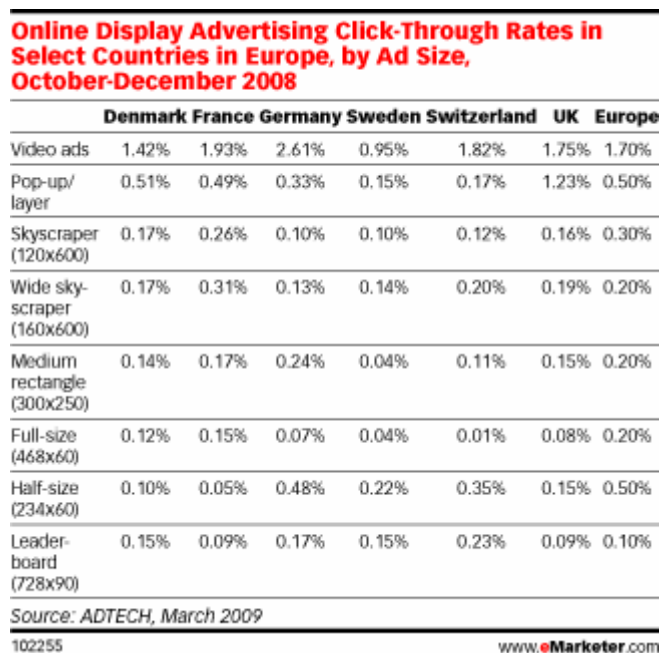
Úspešnosť display advertising kolíše podľa európskej štúdie ADTECH na vzorke 10 miliónov preklikov na bannery niekde medzi 0,11 a 0,19%, v závislosti od sezóny.



Od roku 2004 padla, ale podľa výskumu ABI Research je dnes stabilizovaná okolo 0,2%.



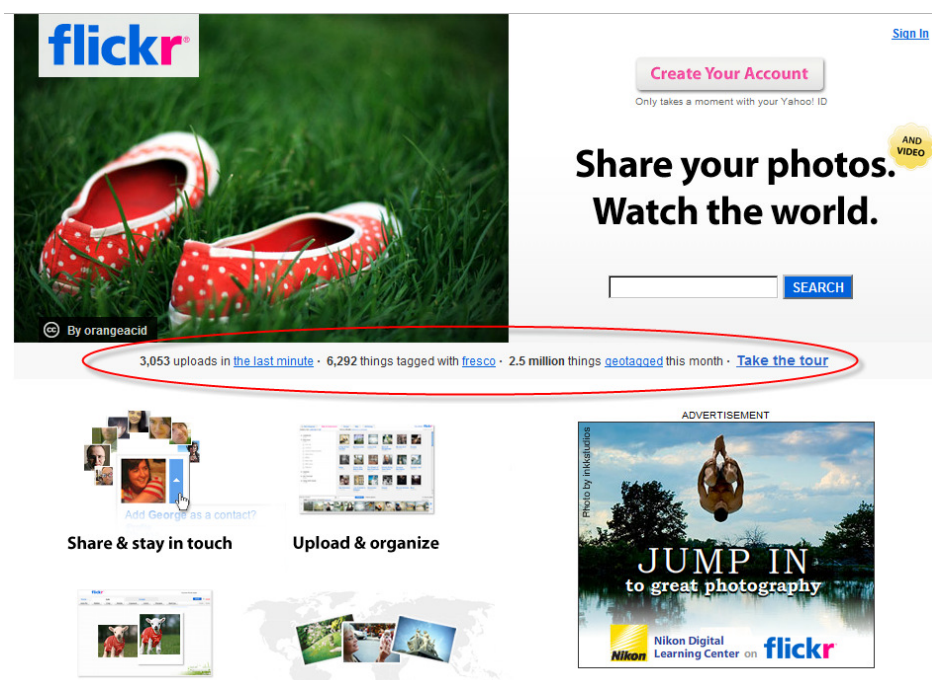
Počet preklikov realizovaných cez banner v jednotlivých krajinách Európy sa mení. Najúspešnejšie je video. Väčšie bannery sú úspešnejšie, ako malé.



FOTOGRAFIE, ONLINE VIDEO A RICH MEDIA

Fotografie boli vždy skvelým nástrojom podpory predaja v turizme. Na tom sa nič nezmenilo, naopak pre turistickú stránku je stále dôležitejšie mať dobrú stratégiu využívania obrázkov. To isté platí pre video.

Z desiatich vyhľadávaní na Google dve hľadajú obrázky, a toto číslo stále rastie. Flickr umožňuje fotografie (aj video) uploadnúť, editovať, organizovať, hodnotiť, lokalizovať na mape, zdieľať v komunite. Flickr rovnako ako podobný Picasa majú milióny fotografií a užívateľov.



Online video prináša „živé“ informácie o produkte v miere, ktorú statické obrázky a texty nedosiahnu. Online video spolu s rich media majú silnú schopnosť budovať značku. Navyše často je aj tým posledným impulzom k nákupnému rozhodnutiu. V rôznych oblastiach online predaja sú bežným doplnkom informácií o produkte.

Počet online kupujúcich ktorí pozerajú online video vzrástol za jeden rok o 40% na 563 miliónov v roku 2008. Podľa ABI Research ich počet do roku 2013 vzrastie o dve tretiny na 941 miliónov. To je viac ako polovica všetkých užívateľov internetu.

US Viewers of Retail Videos, October 2007 & October 2008 (thousands and % change)

	October 2007	October 2008	% change (1)
Unique viewers of retail videos	24,932	34,815	40%
Unique visitors to retail Websites	146,633	152,857	4%
Penetration rate (1)	17%	23%	-

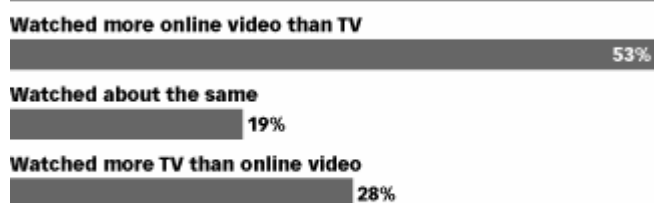
Note: home, work and university locations
Source: comScore, provided to eMarketer, January 2009; (1) eMarketer calculations, January 2009

100846

www.eMarketer.com

V US ich je už dnes viac ako 67%. Užívatelia sociálnych sietí sú ešte horlivejší: 53% z nich uprednostňuje online video pred TV.

US Social Network Users Who Watch More Online Video Than TV, Q4 2008 (% of respondents)



Note: n=400+ ages 18-24
Source: LiveRail, "State of the Industry: LiveRail's Q4 2008 review of online video advertising," January 19, 2009

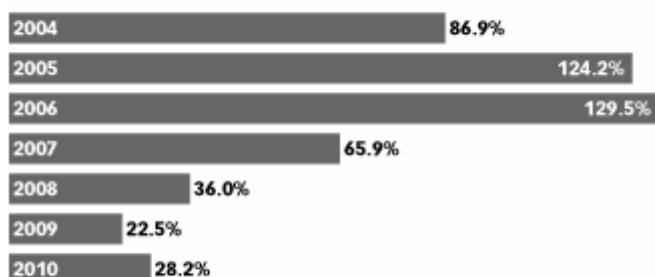
101066

www.eMarketer.com

Navyše, niektoré stránky dovoľujú uploadnúť video na vlastnú stránku užívateľa, alebo do sociálnej siete. Tak sa jeho dosah ešte znásobí.

Video si našlo svoje miesto aj v platenej reklame na web stránkach. Aj keď v US výdavky na umiestnenie videa v poslednej dobe vďaka kríze klesajú, stále vykazujú silný rast.

US Online Video Advertising Spending Growth, 2004-2010 (% change)



Note: Includes pre-roll (short- and long-form execution), in-banner video, overlays, in-game, podcast, player display and skins
Source: AccuStream iMedia Research, "Online Video Media Spend: 2003 - 2010," provided to eMarketer, January 13, 2009

101019

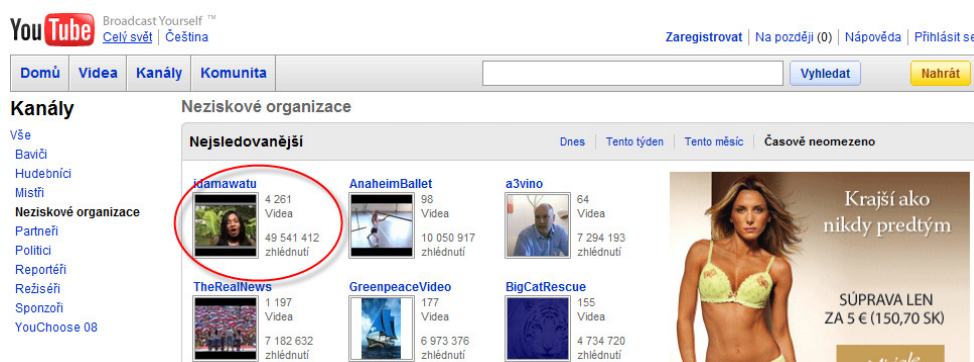
www.eMarketer.com

Najväčšou prekážkou pre rozvoj videa v turizme je relatívne vysoká cena profesionálneho prevedenia. Prieskumy ukazujú, že kvalitné video predáva, zatiaľ čo nekvalitné od kúpy odrádza. Toto ale neplatí vždy v turizme. Video hodnotenie je akceptované aj v amatérskej kvalite.

ONLINE VIDEO A RICH MEDIA V TURIZME

Dnes je úloha online videa v turizme nedocenená, ale v krátkej dobe sa stane podmienkou dobrého online predaja. Preniklo zatiaľ hlavne do hotelovej sféry, kde sa objavili stránky s profesionálnymi videami aj video hodnoteniami spotrebiteľov. Do dvoch rokov bude bežnou súčasťou predaja.

Najsilnejším existujúcim portálom je YouTube. Skladuje milióny videí.



Jedným spôsobom organizovaného šírenia videí sú kanály. Tie najsledovanejšie dosahujú obrovské čísla. Amatérske video o Bratislave z roku 2006 videlo 63 340 ľudí.

Rich media, ktoré zastupujú hlavne Flash a DHTML (Dynamic HTML), značne zosilnili vplyv online reklamy. Treba však dobre zvážiť formát (veľkosť) tak, aby spotrebiteľ neobťažovali pri vyhľadávaní informácií. Ak rich media otravujú, dosiahnu opačný efekt.

MOBILNÁ KOMUNIKÁCIA

Aj keď sa o mobilnej komunikácii veľa hovorí, jej rozvoj je len v svojich začiatkoch. Využitie mobilných telefónov a PDA (Personal Digital Assistant) je prísľubom do budúcnosti. PDA zanedlho nahradí identifikačný preukaz aj platobnú kartu. Už dnes sa dá platiť mobilom v japonských supermarketoch jednoducho tak, že ním zákazník prejde nad čítačkou. Juniper Research predpovedá, že do 5 rokov bude viac ako 100 miliónov užívateľov používať mobilné telefóny k realizácii internacionálnych peňažných platieb.

Niekoľko aktuálnych príkladov:

British Airways uviedli svoj mobilný check-in servis pre mobile Apple iPhone.

Vo Fínsku sa zavádza systém, kde mobil nahradí čipovú turistickú mestskú kartu. Po zaplatení služby napríklad na internete návštevník dostane prostredníctvom SMS čiarový kód (barcode), ktorým sa preukazuje (tiež cez čítačku) v zariadeniach začlenených do ponuky mestskej karty. Je to nielen krok smerom k spotrebiteľovi, ale aj cenný zdroj informácií o spotrebiteľskom správaní, ktoré neskôr využije DMO pri priamom oslovení s na mieru šitou ponukou. Na mobil DMO pošle už dnes v niektorých mestách aj zvukového sprievodcu destináciou. Barcode sa bude využívať aj v opačnom smere. Môže byť napríklad umiestnený pri atrakcii a keď ho zákazník načíta do mobilu, automaticky sa otvorí webová stránka s jej popisom, hoc aj v audio verzii.

Jednou nohou v budúcnosti sa nachádzajú nasledovné príklady využitia mobilných technológií.

Spoločnosť lastminute.com vyvinula aplikáciu Radar založenú na službe Gears od Google. Gears podľa IP adresy lokalizuje cestovateľa s laptopom v lokálnej WiFi sieti. Radar lokalizuje hotely v jeho okolí. To môže byť pomôckou pre cestovateľov, ktorí si nenaplánovali cestu vopred, alebo počas nej prišlo k zmene. V budúcnosti však Radar chce ponúknuť aj program kín, klubov a ponuku reštaurácií v okolí miesta kde sa zákazník nachádza.

Aplikácia Fonefood od tej istej firmy je geo-špecifická, pre mobily aj internet, celoeurópska a multijazyková. Znamená to, že zákazník kdekoľvek v Európe sa nachádza si môže napr. rezervovať stôl v svojom jazyku. Pritom nemusí do vyhľadávača zadávať výrazy cez klávesnicu - Google pripravuje aplikáciu pre iPhone, ktorá reaguje na hlas a vyhľadáva sémanticky, teda „rozumie“ zadaným frázam.

Software Mantic Point's americkej firmy StreamThru umožňuje spoločnostiam informovať zákazníkov priamo na ceste o lete, snehových správach, predpovedi počasia, správach o zápchach v doprave, informáciách o destinácii prostredníctvom SMS. Túto službu využívajú napr. easyJet, BAA a WAYN.com.

Aj sociálne siete ako napr. Facebook umožňujú vstúpiť na stránky cez mobil a táto možnosť je hojne využívaná už aj na Slovensku.

Prienik Mobile TV, od ktorej si marketéri veľa sľubujú, je naopak pre operátorov sklamaním. Očakával sa rýchlejší nástup.

ZÁVERY

Z komunikačného hľadiska dnes dobre pokrývame fázu „pre“ a „post“ návštevy. Komunikácia na mieste sa obvykle zužuje iba na jednu návštevu TICu. Tu je priestor pre mobilné technológie. Ak by návštevníci pristúpili na lokalizáciu a zasielanie hlasového sprievodcu, notifikácií o ponuke v okolí a pod., turizmus v destinácii získa nový rozmer. Marketéri musia nájsť spôsob ako zvýšiť svoj obrat z mobilných riešení. Teda napríklad presne cieľiť reklamu a ponuku na jednotlivé úzke segmenty zákazníkov. Aj keď mobilní operátori už vedia, kde presne sa nachádzame a v budúcnosti budú vedieť aj čo nakupujeme, využitiu osobných údajov bráni ich ochrana. Keď sa nájde globálne riešenie, príde k prepojeniu mobilných technológií a Web 2.0 v Mobile 2.0, ktorý umožní interakciu s priateľmi a kontextuálnym servisom kdekoľvek sa práve nachádzame. Už dnes je dobré rátať s týmto riešením a upraviť všetky výstupy tak, aby boli vhodné aj pre mobilné riešenia.

META VYHLÁDÁVANIE (METASEARCH)

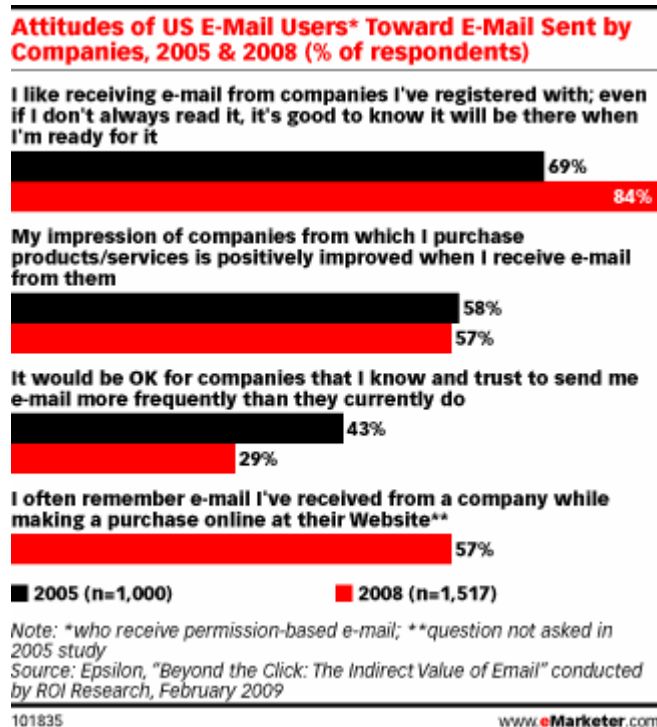
Metasearch je technológia, ktorá umožňuje vyhľadávanie tak, že posiela dotazy užívateľa na rôzne iné vyhľadávacie zariadenia a databázy, a zozbierané výsledky organizuje do jedného zoznamu, alebo ich zobrazí podľa ich zdroja. Užívateľovi dovoľujú zapísať iba raz vstupné kritériá vyhľadávania a obdržať výsledok od viacerých vyhľadávačov súčasne. Metasearch pracuje na premise, že web je priveľký na to, aby vyhodnotil akýkoľvek jeden vyhľadávač, a že sa dosiahnu lepšie výsledky kombinovaním výsledkov z rôznych vyhľadávačov. Užívateľa uchráni od vyhľadávania vo viacerých vyhľadávačoch jednotlivo. Metavyhľadávače sú bežne používané na vyhľadávanie leteniek, ubytovania a prenájmu aut. Stránky ako Kayak, Farechase, Sidestep, Mobissimo a Farecast tradične porovnávajú ceny od desiatok až po stovky leteckých spoločností. Najnovším krokom, zatiaľ zriedka používaným ale s obrovským potenciálom je vyhľadávanie nad hodnoteniami návštevníkov a v sociálnych médiách. Vyhľadávanie hodnotení bude postupne skĺbené s rezervačným procesom.

Najobľúbenejšie metavyhľadávače sú:



EMAIL MARKETING

Podľa prieskumu spoločnosti MailerMailer (november 2008) otvára marketingové emaily stále menej spotrebiteľov (13,2% v prvej polovici 2008 oproti 16,1% v prvej polovici 2007). Rovnako padol aj počet klikov (click rate) z 3,2% v prvej polovici 2007 oproti na 2,7% v prvej polovici 2008. Niektoré oblasti dosahujú vyššie hodnoty, napr. banking a finančníctvo, náboženstvo/duchovno, vládne záležitosti a telekomunikácie. Kratšie názvy v tele správy vykazujú vyššiu účinnosť ako dlhé. 35 písmen v okne predmetu (subject line) zaznamenalo priemernú hodnotu otvorenia mailu 19.6% a 3.1% preklikov oproti 14.8%/1.9% pri dlhších nadpisoch. Prieskum E-Consultancy a R.O.EYE (júl/august 2008) hovorí o emaili ako o druhom najúčinnnejšom nástroji v získavaní objemu (po platenom vyhľadávaní). Štyria z desiatich najväčších zadávateľov reklamy do vyhľadávačov hovorí, že E-mail marketing zaznamenáva napriek nástupu nových technológií, rozhodovacích a nákupných zvyklostí najlepšiu návratnosť investícií (ROI) zo všetkých taktík. (eMarketer, December 2008)



Úspešnosť E-mailu výrazne závisí od kvality databázy. Ak máme kontakt na potenciálneho návštevníka, potom môže byť veľmi úspešný. 79% užívateľov E-mailu v US pokračovalo ďalej na online rezervačnú stránku po tom, čo dostali E-mail od cestovnej agentúry/kancelária.

ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

Prehľad trendov ukazuje, že Slovensko má v E-marketingu čo doháňať. Nízka pozornosť verejnosti aj verejnej správy k turizmu je tu citelná. Stránky nielen verejnej správy, ale aj odvetvia sú oproti aktuálnemu vývoju v Európe pozadu.

Analýza portálu bratislava.sk v dokumente Marketingová stratégia hlavného mesta Bratislava v oblasti cestovného ruchu na roky 2009 až 2012 v dostatočnej miere dokumentuje jeho súčasný stav. K analýze premávky - traffic - nie sú podklady na Google Analytics. Aj keby sa zabezpečili počas vzniku tejto stratégie, nemala by dostatočnú históriu, nebola by relevantná. Nástroje E-marketingu portál nevyužíva v potrebnej miere. To isté platí pre stránky BSK, mestských portálov veľkých obcí kraja aj stránok odvetvia (príchodzí turizmus).

Stránky odvetvia sa podľa úspešnosti delia na tie, kde majitelia prišli z oblasti turizmu a IT. Cestovným kanceláriám sa darí v poslednej dobe horšie, ako kedykoľvek nielen kvôli kríze, ale aj kvôli nedoceneniu významu internetu pre obchod. Programátori dominujú medzi úspešnejšími v oblasti rezervačných portálov (napr. limba, bratislavahotels). Bratislavahotels.sk si dlhú dobu držia 2-3 pozíciu medzi najlepšimi rezervačnými systémami na bratislavskom trhu. Túto pomaly zákonite strácajú na globalizujúcom sa slovenskom trhu. Aj tento segment má rezervy v E-marketingu. Oba segmenty však dokazujú, že sa v Bratislave a bratislavskom kraji dá spraviť krok vpred: stačí skĺbiť obsah jedných, technologické a biznis modely druhých a pridať E-marketing.

Na vyhľadávaní hotelov, leteniek a áut postavený výjazdový portál Pelikán.sk je toho dôkazom.

V oblasti stravovania sa dobre darí portálu obedovať.sk. V oblasti informácií je lídrom stránka bratislaguide.com, ale zatiaľ nemá stabilizovaný biznis model. To je v Európe bežný jav, zber a aktualizácia informácií sú finančne náročné. Obsiahly a aktuálny kalendár podujatí nad všetkými žánrami absentuje. Všetky tieto stránky majú spoločné množstvom obsahu, alebo počtom jazykov nedostatočné jazykové verzie, pretože preklady sú finančne náročné. Zdá sa, že okruhy obsah a preklady nie je možné v tomto systéme finančne zabezpečiť. Rovnako je to s na slovenskom trhu marginálnymi novými technológiami.

Čo sa týka umiestnenia Bratislavy v sociálnych sieťach, toto zodpovedá absencií profesionálneho prístupu, aj tu však existujú prispievatelia (turisti-lokálpatrioti) zo skúsenosťami. Výnimkou je Pelikán.

Pri štúdijských rozhovoroch, ktoré sme vykonali s hlavnými zástupcami branže bolo zrejmé, že veľká časť z nich je pripravená k zmene.

Popis niektorých funkcií vybraných portálov:

Limba.sk dosahuje ročné obraty radiace ju k lídrom v centrálnej Európe. Začínali s prenájom chat, dnes ponúkajú aj apartmány, hotely a penzióny a pokrývajú mnohé krajiny sveta. Ich silnou stránkou je obchod a vysoký počet jazykových mutácií na statický obsah. Pokrývajú územie bratislavského kraja ako nikto iný.

Ubytovanie Slovensko > Chaty a byty, Hotely a penzióny - Bratislava-Kraj > Chaty a byty, Slovensko Chaty a byty, Hotely a penzióny, Priváty, Kúpele - Limba, rezervácia ubytovania na Hotely a penzióny Slovensku

Limba
REZERVÁCIA UBYTOVANIA

Porad'te sa: tel: +421 2 59 20 69 20 mail: limba@limba.com Jazyk: Slovensky

Vyhľadavanie Rezervácia Informácie Konverzný kurz 30,1260 SKK/EUR Číslo objektu / Fulltext

Chcem akčiovú ponuku podľa mojich požiadaviek

Štát: Slovensko

Pobyt od dňa: 24 4 2009 Pobyt do dňa: 28 4 2009 Deň,mesiac,rok

Kapacita od: Kapacita do: 15

Lokalita: Bratislava-Kraj

Typ ubytovania: Chaty a byty Hotely a penzióny Priváty Kúpele

Kúpanie do: km Termálne kúpalisko do: km Lyžovanie do: km

Fulltext: _____

Hľadaj! Ukáž výsledky vyhľadávania na mape

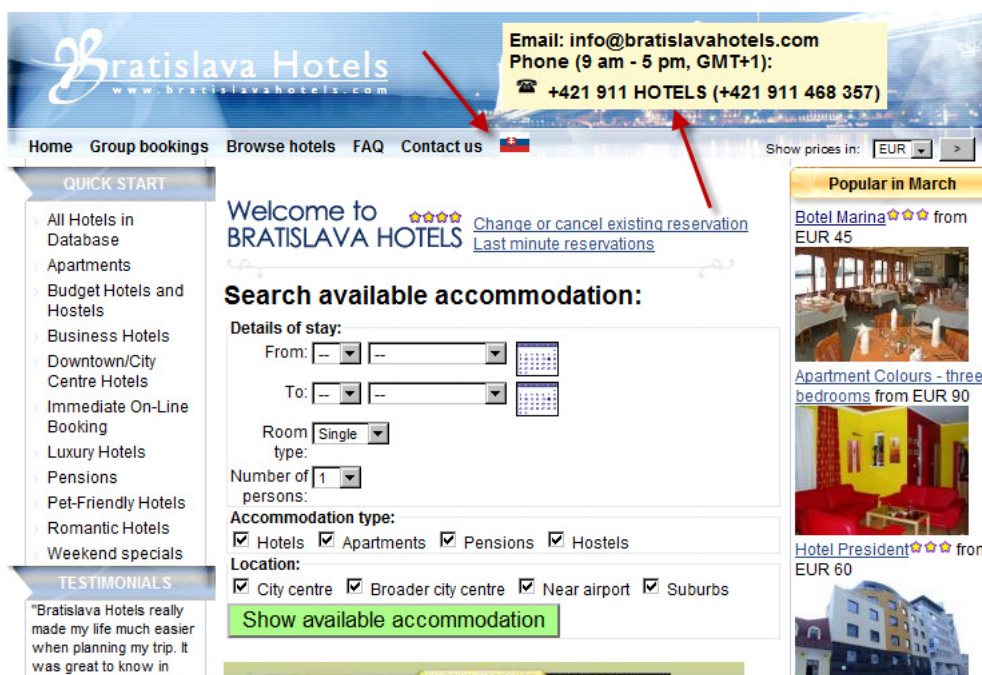
Rozšírené vyhľadavanie

Bratislava - Najdených 52 možností ubytovania:

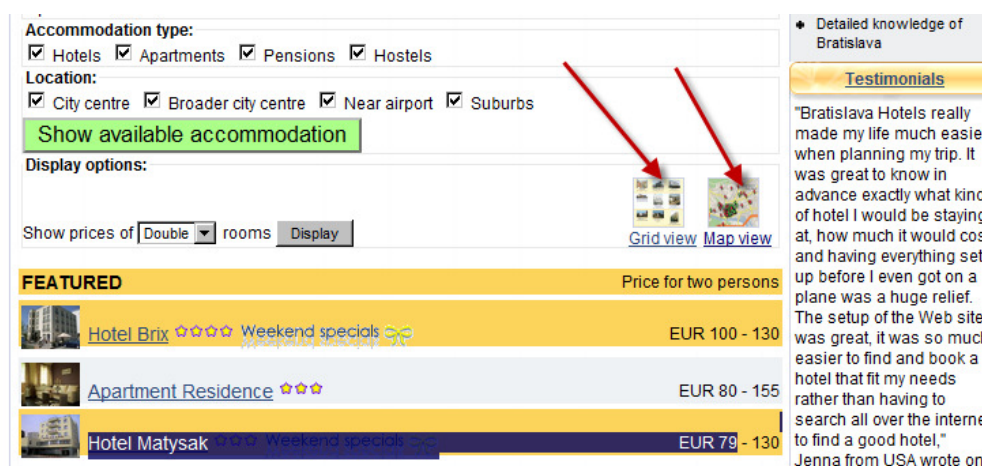
Strana: 1 z 5 Počet objektov na stránke: 25

6090	★★★★★★	1477	★★★★★★	3220	★★★★★★	2188	★★★★★★

Bratislavahotels sa presadili včasným príchodom na trh. Majú cca 800 000 unikátnych návštev a 15 000 rezervácií ročne. Od začiatku uverejňovali hodnotenia jednotlivých hotelov. Majú dobrý backoffice poskytujúci osobný servis. Nevýhodou je iba slovenská a anglická verzia portálu.



Praktickou funkciou je zobrazenie hotela na mape aj rozšírené kritéria vyhľadávania.



Výhodou bratislavahotels je prepojenie na vlastný portál bratislavaguide, ktorý patrí medzi najlepšie obsahom, grafikou aj jazykovými mutáciami. Bratislavaguide má cca 600 000 unikátnych návštev ročne. Využívajú služieb Google Ads. Sú pridruženými partnermi booking.com, preto im ich Ad (v kruhu vľavo) nekonkuruje.

The screenshot shows the homepage of Bratislava Guide. At the top, there is a navigation bar with links for 'Bratislava Guide', 'Map of Bratislava', 'Event calendar', 'Lodging', and 'Contact'. A row of international flags is highlighted with a red circle. Below the navigation bar, the main heading reads 'Welcome to the ultimate travel guide to Bratislava, the capital of Slovakia'. A central image shows a public square with a fountain and people. To the left, a 'NEWS' section lists recent events, and below it, an advertisement for '15 Hotels in Bratislava' is circled in red. To the right, there are sections for 'Bratislava Apartments', 'ARTS AND CULTURE', 'BARS, CAFÉS, PUBS', and 'DINING', each with a list of items and a 'More...' link. A search bar is located at the top right.

Ich kalendár podujatí patrí medzi najlepšie na Slovensku. Na 21.3.2009 generoval 10 podujatí. V stĺpcoch vpravo aj vľavo sú utriedené všetky pre návštevníka dôležité informácie.

Obe stránky dosahujú vysoké umiestnenie vo vyhľadávačoch, za čo vďaka vlastnému SEO, ktoré poskytujú širokému portfóliu klientov. Klientom PizzaSEO sú aj stránky Malaciek a Pelikánu.

Aj keď sa Pelikán neorientuje na príchodzí turizmus, je dôkazom schopnosti technológiou aj obchodným riešením konkurovať v Európe.

The screenshot shows the Pelikan.sk website interface. At the top, there is a navigation menu with options like HOME, LETENKY, LETENKA + UBYTOVANIE, UBYTOVANIE, PRENAJOM AUT, and POISTENIE. A search form is visible with fields for 'Odlet z:' (Bratislava/Viedeň/Budapešť), 'Prilet do:', 'Cesta:' (Spiatočná/Jednosmerná), 'Odlet:' (10 apríl - 2009), and 'Návrat:' (17 apríl - 2009). A large promotional banner in the center reads 'Ušetríme Vám 10% Z VAŠICH CESTOVNÝCH NÁKLADOV'. To the right, there is a list of 'AKCIOVÉ LETENKY' with destinations like New York, Paríž, Moskva, Amsterdam, Berlín, Praha, Londýn, and Peking. The website also features a 'ZAKAZNICKY SERVIS' with a phone number 02 5464 9494 and a 'Help | Spolupráca' link.

Pelikán má (spolu s klastrom Liptov) asi ako jediný v slovenskom turizme vlastnú skupinu na Facebooku.

The screenshot shows the Facebook profile for Pelikan.sk. The page header includes the Facebook logo, login fields for 'igor.kuhn@gmail.com' and a password, and a 'Prihlásiť sa' button. Below the header, there is a registration prompt: 'Registrácia Pelikan.sk je na Facebooku. Zaregistruj sa na Facebook kvôli Pelikan.sk.' The profile picture is the Pelikan.sk logo. Navigation tabs include 'Nástenka', 'Info', 'Udalosti', 'Fotky', 'Video', and 'Priečinky'. The 'Iba od fanúšikov' section shows two posts: one about a 'Luxusný Maurícius za nezabudnuteľnú cenu 612 EUR!!!' and another about a 'Špeciálna ponuka - Ázia & India & Blízky Východ za šialené ceny!'. The page also shows a list of fans including Tomas, Duri, and Norbert.

Výborná obsahom a funkcionalitou a vysoko navštevovaná je stránka obedovat. Darí sa im aj obchodne vďaka bežne 100%-nému pokrytiu ponuky a predaju reklamnej plochy.

The screenshot shows the Obedovat.sk website. The header features the logo 'Obedovat.sk' and the tagline 'reštaurácie na Slovensku - Bratislava'. A navigation bar lists various Slovak cities. A search bar is present with the text 'Hľadajte denné menu' and options like 'obed v lokalite', 'obed v okolí spoločnosti', and 'obed v okolí inštitúcie'. A search result for 'Denné menu / Cezhraničné lokality - Bratislava' is highlighted, showing a restaurant named 'Rákász' with the address 'Kosuth u. 33, Rajka'. Below this, a list of restaurants is shown, with 'Gasthaus Leban' circled in red. The website also features a 'Zoznam podnikov' section with categories like 'Reštaurácie', 'Pizzerie', and 'Donáška'. A 'Vyhľadavanie' section is visible on the right side.

Pokrývajú už a blízke cezhraničie, čo je výhľadovo perspektívne. Nevýhodou je iba slovenská verzia.

Stránka booking.com je najväčším hráčom v Európe. Jej viedenská pobočka má na starosti Čechy a Slovensko. V najbližšej dobe je pre nich zaujímavá iba Bratislava. Majú nakontrahovaných 63 hotelov a niekoľkých pridružených partnerov.

BOOKING.COM
on-line rezervace hotelů

Čeština Kč Měna hotelu

Hlavní stránka Partneri O Booking.com Moje Rezervace

hlavní stránka > výsledky hledání

✓ Nejlepší garantovaná cena

63 Vyhledaných hotelů v blízkosti M R Stefanik, 56 K dispozici, Ukázat 1 – 15

Sestaveno podle: popularita

Hledat hotely

Destinace: Bratislava
BTS - M R Stefanik
Vzdálenost: 30 km

Datum příjezdu: 10 Duben '09
Datum odjezdu: 11 Duben '09

Uplatnit konkrétní data

Uprávněte své hledání:

Hvězdičky: 2 hvězdičky (1 hotel), 3 hvězdičky (20 hotelů), 4 hvězdičky (27 hotelů), 5 hvězdiček (4 hotelů)

City Hotel Bratislava ★★★★★
Seberiného 9, Bratislava • 3.9 km od M R Stefanik • Ukázat mapu
The largest conference hotel in the Slovakian capital, located in the middle between Bratislava Airport and the city center... [Další](#)

Volné Pokoje	Osoby	Obsazenost	Cena	
Standardní jednolůžkový pokoj	1	K dispozici	€ 59 € 54	Zarezervujte si teď
Standardní dvoulůžkový pokoj	2	K dispozici	€ 69 € 60	Zarezervujte si teď
Jednolůžkový pokoj typu Business	1	K dispozici	€ 85	Zarezervujte si teď

[Další informace o pokoji na stránce hotelu](#)

Aston Business Hotel ★★★★★
Bajkalská 22, Bratislava • 5.3 km od M R Stefanik • Ukázat mapu
Hotel moderního designu, který získal ocenění Slovenské komory architektů Ce.Za.Ar 2006, má strategickou polohu nedaleko letiště a poblíž centra města... [Další](#)

Volné Pokoje	Osoby	Obsazenost	Cena	
Standardní pokoj typu Business s bezplatným WiFi internetem	2	Pouze 5 pokojů zůstává	€ 129 € 63	Zarezervujte si teď
Výhonná cena při plnění předem - Dvoulůžkový pokoj s bezplatným WiFi internetem. Dobrá cena	2	Pouze 5 pokojů zůstává	€ 129 € 63	Zarezervujte si teď

[Další informace o pokoji na stránce hotelu](#)

Booking.com ponúka aj odporúčanie alternatívnych hotelov.

Zákazníci prohlížející si tento hotel se často zajímají také o:

Skaritz Hotel & Residence ★★★★★

Skaritz Hotel & Residence otevřel své brány v červenci 2008. Je to krásný hotel typu butik na Starém Městě s výhledem na malebnou Michalskou ulici. Nekuřácké pokoje jsou ve 3 poschodích.

[Ukaž všechny alternativní hotely v Bratislava](#)

Tulip House Hotel ★★★★★

Hotel Tulip House v první bratislavský butikový hotel v historickém Starém Městě, pouhých 5 minut chůze od slovenského Národního divadla a Bratislavského hradu.

Hotel Michalska Brana ★★★★★

Hotel Michalská brána vznikl rekonstrukcí 600 let staré budovy na místě původního opevnění Bratislavského hradu.

Marrol's ★★★★★

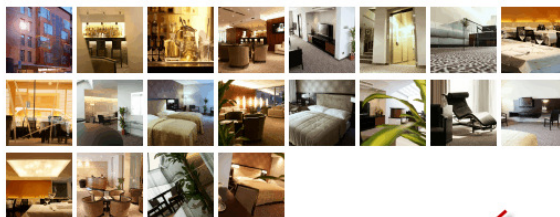
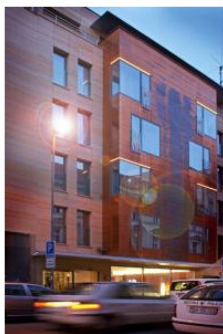
Užijte si jedinečného stylu a luxusu v historickém centru Bratislavy. Hotel Marrol's sídlí v kouzelném dobovém městském domě a je klasifikován jako pamětihodnost.

Slinou stránkou booking.com je fotogaléria hotela, ale aj jeho okolia. Fotografie generuje z Panoramio.com, ktoré patrí pod Google.

Hotel Avance ★★★★★
Medena 9, 81102 Bratislava ([Ukázat mapu](#))

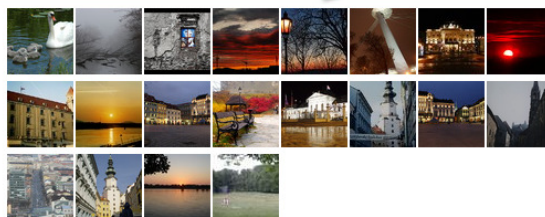
Zarezerwujcie si ted'

Přehled a obsazenost **Fotografie** Hodnocení hostů



Kliknutím zvětšíte fotografii. Nebo [ukázat popis tohoto hotelu](#)

FOTOGRAFIE OBLASTI



Panoramio
Image by [RomanV](#)
Photos provided by [Panoramio](#) are under the copyright of their owners. Hotel ani Booking.com tyto fotografie nevlastní ani



NÁVRH RIEŠENIA

VÍZIA RIEŠENIA

Stratégia e-marketingu pre BA a BSK navrhuje implementáciu prostredníctvom jej kľúčového nástroja – destinačného manažérskeho systému pre mesto Bratislavu a región BSK – *DMS bratislava.travel*. Systém *bratislava.travel* komplexne rozpracúva problematiku využitia IT v destinačnom manažmente na troch úrovniach: technickej, obchodnej³ a strategickej. Jeho realizovateľnosť je podložená analýzou skutočného stavu a možností súčasnej organizácie a správy CR v tejto destinácii. Systém je koncipovaný ako modulárne sieťové riešenie a návrh jeho implementácie zahŕňa časový sled krokov plynule smerujúcich od súčasného stavu k optimálnej a udržateľnej zostave.

Filozofia *DMS bratislava.travel* je založená na koordinovanom postupe oboch zúčastnených subjektov BA a BSK a stavia na integrovanom riešení. Toto bude definovať flexibilný rámec umožňujúci napájanie nových subjektov ako aj tvorbu výstupov podľa potreby a požiadaviek prevádzkovateľa. Pre optimalizáciu prevádzky a dosiahnutie maximálnej účinnosti marketingu navrhujeme voľbu jednotných výstupov (jednotného image) pre BA a BSK. Konceptia riešenia však v prípade potreby umožní autonómny postup jednotlivých zúčastnených subjektov.

DMS bratislava.travel stavia na nasledujúcich základných pilieroch:

- **Služba návštevníkovi** – kľúčovým prvkom riešenia je jeho orientácia na návštevníka, ako primárneho používateľa. ...
- **Sieťový charakter** – riešenie nepredpokladá výrazne centralizovanú architektúru, ale voľnú („loosely coupled“) integráciu existujúcich aktérov na organizačnej aj technickej úrovni. Centrálna úloha DMO je zameraná na zabezpečenie koordinácie a kontroly kvality jednotlivých výstupov a aktivít.
- **Cezhraničná spolupráca** – vzhľadom na polohu bratislavského regiónu a charakteru produktov CR v priľahlých destináciách navrhujeme koordináciu e-marketingu s Rakúskymi a Maďarskými partnermi. Týmto bude umožnené výrazne zefektívniť dopad propagačných aktivít ako aj organizáciu práce (napr. zabezpečenie prekladov).
- **Sociálny aspekt** – súčasné trendy v oblasti online marketingu ukazujú výrazný rast významu takzvaných sociálnych médií (social media), personifikovaných internetových služieb, kde online obsah dostáva tvár reálneho autora. Týmto spôsobom je možné rýchlo popýtať o radu „známeho online“ a rýchlo dostať

³ Pojem obchodná úroveň v chápaní tejto štúdie zodpovedá „business level“ a predstavuje úroveň obchodných alebo organizačných procesov. Do tejto úrovne spadá aj správa obsahu.

kvalifikovanú odpoveď z niekoľkých kanálov alebo prezrieť si hodnotenia iných cestovateľov. Kontakt prostredníctvom internetu sa stal osobnejší.

- **Tématizácia výstupov** – pre zvýšenie autentickosti ale aj efektivity výstupov navrhujeme vytvorenie tematizovaných portálov, zohľadňujúcich závery Marketingových stratégií BA a BSK. Ich realizácia bude zohľadňovať taktiež zameranie na cieľové trhy, ktoré sa odzrkadlí v ponuke jazykových mutácií jednotlivých výstupov.
- **Zameranie na domáci cestovný ruch a okolie** – je známym pravidlom, že zahraničný cestovný ruch funguje ak funguje domáci turizmus. Ťažisko úvodných fáz riešenia vidíme na domácom trhu a v okolitých oblastiach Bratislavy. Aktivizovaním tejto zložky turizmu výrazne napomôžeme propagácii na vzdialenejších trhoch.
- **Moderné technológie** – z nových technológií výrazne rastie význam mobilných sietí a preto sieťach zameranie bratislava.travel na ich využitie. Dôležitou technikou pre zvýšenie kvality služieb sú hodnotiace systémy, ktoré svojim charakterom prirodzene dopĺňajú spektrum pôsobnosti organizácií manažmentu destinácií.

Vzhľadom ku skutočnosti, že slovenská legislatíva neupravuje fungovanie organizácií destinačného manažmentu, čím nie je možné jednoznačne určiť zdroje a výšku financovania systému, navrhujeme model jeho **čiasočného samofinancovania** s využitím prvkov elektronického obchodu. Nie je však možné predpokladať, že systém bratislava.travel bude prevádzkovateľný na plne komerčnej báze. Navrhované riešenie predpokladá **finančné investície verejnej správy** súvisiace s budovaním základnej infraštruktúry systému a prevádzkou jednotlivých aktivít. Konceptia systému využívajúca existujúce riešenia vo vysokej miere dbá na optimalizáciu týchto investícií.

V tejto štúdii sa nezaobráme konkrétnymi technologickými riešeniami ani nedávame odporúčania na využitie konkrétnych softvérových nástrojov alebo online služieb. Vývoj technológií napreduje veľmi rýchlo a v čase realizácie systému budú mnohé z dnešných štandardov neaktuálne. Z hľadiska softvérového zabezpečenia navrhujeme využitie technológii implementovaných princípom otvoreného kódu (**open source**). Open source technológie dnes dosahujú vysokú kvalitu vyrovnávajúcu sa komerčným riešeniam. Navyše poskytujú nezávislosť na konkrétnom dodávateľovi a umožňujú autonómne úpravy riešenia. Ich prevádzka je vo väčšine prípadov menej finančne náročná, keďže odpadajú poplatky za licencie a poskytovatelia prevádzkových služieb štandardne open source riešenia podporujú. Open source komunity pracujú na množstve funkčných modulov, čím vytvárajú bohatý zdroj pre potenciálne rozšírenia systému.

SPRÁVA OBSAHU

Obsah je ústrednou zložkou e-marketingu destinácie. Na rozsahu a kvalite obsahu závisí úspech celej stratégie. Pod pojmom obsah rozumieme informácie o destinácii, v rôznom formáte a spôsobe prezentácie. Primárnym cieľom správy obsahu je uspokojenie potrieb návštevníka, pričom významnú úlohu zohrávajú aj marketingové potreby destinácie.

V tejto sekcii sa budeme zaoberať technikami pre tvorbu a manažment kvalitného obsahu. Jeho distribúcia a ďalšie spracovanie sú témou ďalších kapitol.

Obsah DMS delíme z hľadiska spôsobu spracovania na

- **Dátový** – elementárne informácie množstevného charakteru, ktoré obvykle nie sú prvotným kritériom výberu destinácie. Tento druh obsahu je obvykle spravovaný v štruktúrovanej forme v databázach.
- **Editovaný** – inšpiratívny, motivačný - informatívny alebo propagačne ladený obsah – vyzdvihujúci kľúčovú ponuku s cieľom presvedčiť návštevníka k výberu destinácie. Propagačný obsah je produktom edičnej činnosti a odzrkadľuje praktické potreby návštevníka ako aj marketingové potreby destinácie.

Z tohto pohľadu môže mať jedna informácia viaceré formy prezentácie, napr. podujatie môže byť reprezentované ako súčasť kalendára podujatí (štruktúrované dáta) a súčasne motivačným (PR) článkom vyzdvihnutým na domovskej stránke portálu.

Z pohľadu správy informácií, resp. frekvencie aktualizácie obsah delíme na:

- Statický – aktualizovaný občasne, podľa potreby;
- Dynamický – pravidelne sa meniaci, aktualizovaný priebežne.

Tvorba a správa obsahu bude realizovaná na troch úrovniach:

- Interne – v rámci organizácie zabezpečujúcej prevádzku systému a siete exkluzívnych partnerov;
- Externe – v rámci autorizovaných partnerských inštitúcií (subjektov);
- Verejne – v rámci otvorenej siete prispievateľov.

Z hľadiska formy obsahu rozlišujeme elementárne formáty:

- Text;
- Obraz/Foto;
- Video;
- Audio;

z ktorých sú obvykle tvorené kombinované editované výstupy:

- Hypertext - web stránky
- Dokument (PDF, Word)
- Multimediálna aplikácia (Flash, animácia)
- WML stránky pre mobilné zariadenia
- Video-stream
- MP3 audio

Dôležitým kritériom pre obsah spravovaný DMO je jeho objektivita, ale aj použiteľnosť a kvalita. Z tohto dôvodu by mal obsah bratislava.travel zohľadňovať nasledovné:

- V prvom rade podporiť návštevníka v procese plánovania, realizácie cesty ako aj po jej absolvovaní.
- Napomáhať tvorbe brandu a podporovať marketingové zámery a aktivity destinácie (vrátane SEO).
- Zabezpečovať informovanosť o destinácii taktiež poskytovateľom služieb CR a ostatným relevantným hráčom.
- Dopĺňať ponuku distribučných partnerov aby bol rozšírený marketingový dosah.

Vo fázach plánovania obsahu je preto dôležité zamerať sa v prvom rade na potreby návštevníka. Je však potrebné odzrkadliť taktiež marketingové priority destinácie, ako napríklad produktové línie a cieľové trhy.

Tvorba obsahu vyžaduje tieto nástroje/služby:

- Tvorba a údržba obsahu v online kanáloch. Tento sa použije aj offline .
- Preklady a umiestnenie obsahu na zahraničných trhoch.
- Moderovanie Obsahu generovanom užívateľom (UGC) - ustanovenie pravidiel a výkon, napr. odstránenie spamu, nedovolené výrazy, upozornenie zákazníka v prípade zlého/dobrého hodnotenia...).
- Výroba multimediálneho obsahu - profesionálna produkcia a manipulácia multimediálneho obsahu (foto, online video, audio), adaptácia na zvolený kanál (social networks, mobilný operátor, atď.).

KONCEPTY OBSAHU BRATISLAVA.TRAVEL

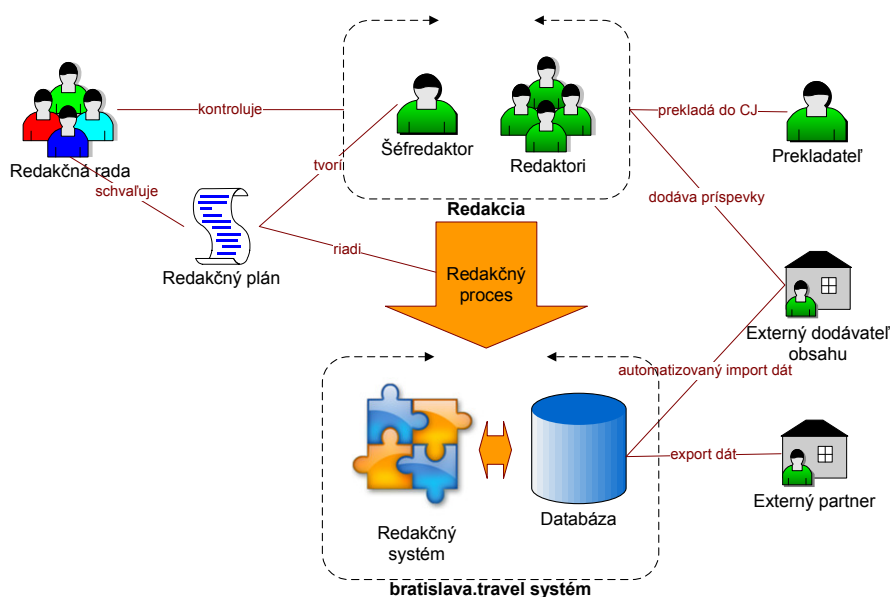
Analytická časť štúdie identifikovala pre bratislava.travel nasledovné relevantné koncepty obsahu:

Príchodzí turizmus	Železnica, autobusy, letecká, lodná a osobná doprava: Trasy a dopravcovia Požiadavky na víza a pasy Colné regulácie Mena: výmenný kurz, kde možno vymeniť peniaze Lokálna časová zóna
Lokálny turizmus	Železnica, autobusy, letecká, lodná a osobná doprava: Trasy, ceny, cestovné poriadky Odporúčania pri použití vlastného auta a prenájme
Lokálne a aktuálne podmienky	Ceny: čo sa oplatí kúpiť Kultúrne odporúčania: spôsob obliekania, pozdrav, zvyky Všeobecné prázdniny Bežné otváracie hodiny Info o sezóne Klíma a predpoveď počasia Dostupnosť verejných toaliet Podmienky pre zimné športy, vodné športy a pod. Informácie o doprave a problémoch v nej (zápchy)
Témy ktoré reflektujú brand	Mesto/City Kraj/Land (Leisure) Mladí/Young Business Víno/Wine
Lokácie a destinácie	Mestá, mestečká a dediny Prírodné atraktivity, svahy, parky, výhľady a pod
Čo robiť	Highlights destinácie Historické, kultúrne, športové atrakcie, ktoré treba vidieť Miesta vhodné pre deti Hobby a záujmy Kultúra Folklór Wellness Podujatia Nakupovanie Gastronomické špeciality Organická strava Reštaurácie a pod. Zábava Nočný život Tematické zájazdy (hrady a záhrady, gastronómia, walking tours...) Platené zájazdy a prehliadky, sprievodcovská činnosť

Ubytovanie	Hotely Apartmány Kempingy a karavany Študentské ubytovne Hostely Botely Kúpele Ubytovacie agentúry Vlastný (DMO), alebo externý hodnotiaci systém ubytovacích kapacít
Špeciálne	Zariadenia pre rodiny s deťmi Zariadenia pre mladých Zariadenia pre skupiny
špeciálne funkcionality	Zariadenia udržateľného turizmu Dostupnosť: info pre znevýhodnených, seniorov a pod. Zariadenia pre cyklistov, walkers, lyžiarov a pod.
Linky, kontakty	

ORGANIZAČNÉ ASPEKTY

Organizačná zložka pre správu obsahu by mala zabezpečiť aktuálny, komplexný, objektívny a atraktívny (motivujúci) obsah. Za týmto účelom je dôležité ustanoviť redakčný proces s vysokou mierou kontroly kvality, avšak pri zachovaní efektivity.



Obrázok 5: Správa obsahu bratislava.travel

RIADENIE SPRÁVY OBSAHU

Ako najvyšší kontrolný orgán pre procesy správy obsahu sieťach ustanoviť redakčnú radu, pozostávajúcu so zástupcov Magistrátu mesta Bratislavy, Bratislavského samosprávneho kraja, odvetvia CR a šéfredaktora.

Nástroje pre zabezpečenie kvalitnej redakcie sú riadiace dokumenty:

- **redakčný plán** - definuje čo, kedy a ako sa bude publikovať; a
- **manuál štýlu komunikácie** - popisuje spôsob vyjadrovania.

Základný riadiaci dokument správy obsahu je redakčný plán, ktorý definuje:

- Aký obsah bratislava.travel ponúkne a v akom rozsahu.
- Kto bude zodpovedný za jednotlivé prvky obsahu (správa obsahu je sieťová aktivita, nie je vhodné ak všetok obsah tvorí DMO vo vlastnej réžii).
- Aké procesy budú aplikované pre jednotlivé zložky obsahu.
- Aké produktové línie budú vyzdvihnuté pre aké cieľové skupiny.
- Aké typy výstupov budú zvolené pre distribúciu obsahu.
- Aké partnerstvá budú uzavreté pre zabezpečenie zvolených distribučných kanálov.
- V akej forme a rozsahu bude aplikovaný verejný obsah – obsah tvorený v rámci sociálnych sietí.

V organizácii tvorby obsahu a jeho publikovania rozlišujeme **dva riadiace procesy**:

- **Workflow** – definuje redakčný postup (napr. editor – preklad – revízia šéfredaktorom – publikovanie). Môže byť špecifický pre rôzne typy obsahu, menej významný obsah obvykle riadi jednoduchý workflow, dôležité články prechádzajú viacstupňovým procesom.
- **Lifecycle** – životný cyklus publikácie – charakterizuje periódy, počas ktorých je určitý obsah publikovaný. Napríklad typický životný cyklus podujatí definuje ich preradenie do archívu podujatí po ich uplynutí, alebo ich úplne odstránenie. Niektoré typy obsahu majú zase sezónny charakter a sú viditeľné len počas vopred určených období.

ZODPOVEDNOSTI

Interné organizačné zabezpečenie DMO z hľadiska tvorby obsahu tvorí **redakcia**, ktorá zabezpečuje nasledovné úlohy súvisiace so správou obsahu:

- Tvorba redakčného plánu
- Autorská činnosť
- Preklady do cudzieho jazyka
- Autorizácia
- Revízia
- Integrácia externého obsahu
- Dodávanie obsahu tretím stranám

Zodpovednosti redakčnej rady:

- Schvaľovanie redakčného plánu
- Monitoring redakčného procesu

- Riešenie strategických otázok súvisiacich s tvorbou procesu

EXTERNÁ SPOLUPRÁCA

Pri tvorbe obsahu rozlišujeme nasledujúce modely:

- Obsah tvorený samostatne
- Tvorba obsahu delegovaná na externého partnera
- Obsah tvorený v partnerstve
- Obsah získaný za protislužbu (barter)
- Zakúpený obsah
- Obsah tvorený v rámci verejných sietí

Obvykle je obsah DMS tvorený v rámci kombinácie týchto modelov. Pri koncepcii redakčného plánu je preto potrebné identifikovať partnerov pre tvorbu obsahu, formu spolupráce a obchodného vzťahu.

JAZYKOVÉ MUTÁCIE

Jazykové mutácie editovaného obsahu by mali byť pripravené výlučne native speakermi s dobrými komunikačnými schopnosťami a zmyslom pre štýl. Anglická verzia by mala byť zrozumiteľná i neanglickým národnostiam. Preklady dát je možné čiastočne zabezpečiť automaticky.

TECHNICKÉ ZABEZPEČENIE

Technické zabezpečenie pre správu obsahu bratislava.travel by malo byť tvorené na princípe otvorenosti. To znamená, že obsah by mal byť importovateľný z rôznych zdrojov ako aj sprístupnený rôznym distribučným kanálom. Niektoré časti obsahu budú spravované centrálné, iné budú v reálnom čase preberané od partnerských dodávateľov.

System pre správu obsahu by mal poskytovať nástroje umožňujúce:

- Editovanie informačnej časti (štruktúrovaných dát) ako aj propagačných článkov.
- Správu jazykových mutácií obsahu
- Aplikovať zvolené redakčné procesy (umožniť revízie obsahu šéfredaktorom a pod.).

Primárnym nástrojom na správu obsahu je redakčný systém (CMS – content management system). Sekundárnymi nástrojmi sú galéria obrázkov (Image Gallery), audio a video nahrávok (Multimedia Gallery), úložisko súborov (File Repository), galéria liniek (Link Gallery).

GEOKÓDOVANIE INFORMÁCIÍ

Geokódovanie obsahu považujeme za základnú integračnú črtu pre všetky dáta v systéme. Geokódovanie dát je dôležité aby bola umožnená ich prezentácia na elektronických mapách a využitie v mobilných službách závislých na pozícii návštevníka. V praxi DMS prevažujú dva spôsoby pre zabezpečenie geokódovaného obsahu:

- Geoinformácia je priradená automaticky priamo v databáze (resp. dáta sú importované už spolu s touto informáciou) – v tomto prípade je geoinformácia obvykle obstaraná od externého dodávateľa.
- Geoinformácia je k objektom priraďovaná manuálne prostredníctvom vhodného nástroja priamo na elektronickej mape (tento je možné koncipovať ako súčasť CMS). Alternatívou je využitie GPS prístroja a zanesenie polôh alebo trás v elektronickej forme v kompatibilnom formáte.

SPRÁVA OBSAHU - ZHRNUTIE

Pre bratislava.travel navrhujeme v prvej fáze riešenia zabezpečiť:

- Otvorený redakčný systém
- Redakčný plán pre úvodnú fázu prevádzky (aký obsah bude zostavený, kým a v akom časovom slede)
- Tvorbu/zber iniciačného obsahu
- Preklady do zvolených jazykových mutácií
- Spustenie redakčného procesu.

CMS by mal umožňovať komplexnú prácu s obsahom:

- Podpora špecifikácie viacerých workflows;
- Správa verzií obsahu, možnosť návratu k staršej verzii;
- Podpora rôznych životných cyklov pre obsah;
- Manažment používateľských skupín a prístupových práv.

Navrhujeme nasledovnú filozofiu pre tvorbu obsahu:

- Zostaviť centrálny redakčný tím, ktorý bude tvoriť a spravovať prevažnú časť editovaného obsahu. V rámci redakčného tímu rozdeliť úlohy podľa zvolených tém – produktových línií.
- Zabezpečiť fungovanie redakčnej rady, ako nezávislého kontrolného orgánu so zastúpením verejnej správy a odvetvia turizmu.
- Vytvoriť dodávateľské partnerské vzťahy pre vybrané dáta a témy, ako napríklad ubytovanie, gastronómia, podujatia.

- Zabezpečiť proces tvorby jazykových mutácií s preferenciou natívnych prekladateľov. Jazykové mutácie by mali byť tvorené s prihliadnutím na kultúrne zvyklosti cieľových skupín.
- Zabezpečiť geokódovanie obsahu všade tam, kde je to možné.
- Vytvoriť jednoduchý redakčný plán (a prípadne manuál štýlu komunikácie) a zaviesť tieto riadiace dokumenty do praxe.
- V zmysle redakčného plánu ustanoviť procesy a zabezpečiť ich kontinuálne fungovanie.

PREZENTÁCIA NA INTERNETE

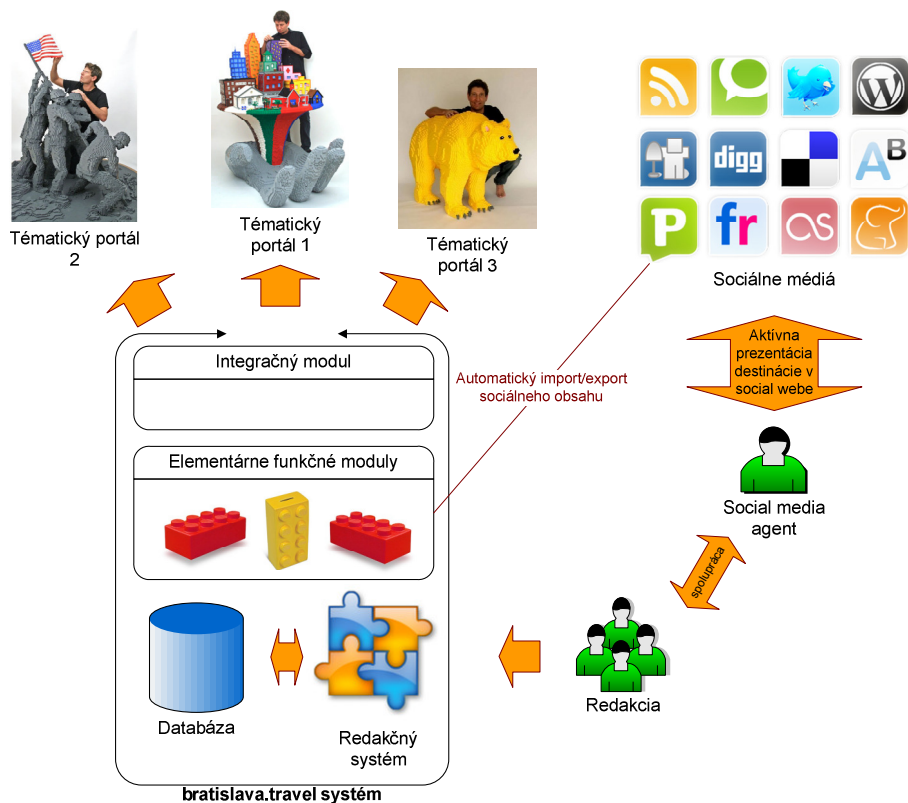
Prezentácia na internete predstavuje primárny výstup systému, pričom sprostredkúva prevažnú časť kontaktu s klientom. Pre maximalizáciu účinnosti online prezentácie bratislava.travel navrhujeme vytvoriť a sprevádzkovať **sériu webovských portálov zameraných na vybrané produktové línie** s prihliadnutím na cieľové trhy. Takto koncipované výstupy umožnia cielene osloviť primárne skupiny návštevníkov a aplikovať presne formulované marketingové techniky. Súčasne s tradičnými portálmi navrhujeme zabezpečiť činnosť **aktívnych agentov v sociálnych sieťach**, taktiež s prihliadnutím na produktové línie a cieľové trhy.

Pre potreby tejto štúdie bližšie v tejto sekcii bližšie charakterizujeme nasledovné nástroje:

- World Wide Web portály – webovské portály a stránky;
- Sociálne siete.

Koncepcia navrhovaného riešenia predpokladá existenciu viacerých webovských výstupov (portálov) realizovaných na báze jednotného riešenia správy obsahu a funkčných modulov. Jednotlivé výstupy sú pritom zostavované modulárnym spôsobom zo základných stavebných jednotiek systému. Modularizácia systému je zhrnutá ďalej v tomto dokumente.

V tejto sekcii predstavíme návrh tematizácie webovských výstupov, charakterizujeme kľúčové funkčné prvky navrhovanej koncepcie riešenia a navrhujeme spôsob využitia sociálnych sietí pre účely e-marketingu destinácie.



Obrázok 6: Online výstupy systému bratislava.travel

TÉMATICKÉ PORTÁLY

Stratégia marketingu destinácie Bratislava identifikovala nasledovné cieľové trhy:

- Primárne trhy: Slovensko, Nemecko, Česko, Spojené kráľovstvo
- Sekundárne trhy: Taliansko, Poľsko, Rakúsko, Francúzsko
- Rastové trhy: Španielsko, Holandsko, Maďarsko

a určila produktové línie:

Pre DCR

- Cool Bratislava
- Rodina v Bratislave
- Naše hlavné mesto (Patriot)

Pre AZCR

- Cool Bratislava
- Živé dedičstvo Bratislavy
- MICE
- Blízko k prírode - potenciálna produktová línia v horizonte 2-3 rokov

Stratégia BSK identifikovala tématické okruhy, ktoré sú najčastejším ťažiskom záujmu návštevníka regiónu:

- Živé dedičstvo

- Cool mesto
- Biznis turizmus
- Blízko k prírode (aktívny relax)
- Dobrodružstvo a adrenalín
- Čistý pôžitok: víno, gastronómia, folklór
- Leto a voda

Na základe záverov spomenutých strategických dokumentov sieťach zavedenie týchto výstupov vo forme samostatných portálov:

- Portál CITY – portál pre krátkodobé návštevy. Témy: sightseeing, múzeá, pamiatky, kultúra v meste, krátke výlety do okolia, naše hlavné mesto, živé dedičstvo Bratislavy.
- Portál YOUNG – pre mladých návštevníkov mesta (a regiónu).
- Portál LAND (LEISURE) – pre DCR v regióne, dlhšie pobyty v meste a regióne a aktívnu dovolenku. Témy: rodiny s deťmi, turistika, cykloturistika, výlety do okolia,
- Portál BUSINESS – portál pre obchodných cestujúcich.
- Portál WINE – ako perspektívna nosná téma celého regiónu.

JAZYKOVÉ MUTÁCIE

Jazykové mutácie sieťach taktiež umiestniť na vhodných zahraničných partnerských kanáloch, prípadne v budúcnosti tvoriť samostatné výstupy pre vybrané cieľové trhy (target market verzie so samostatnou URL).

TECHNICKÉ ZABEZPEČENIE

Tvorbu špecializovaných webovských portálov navrhujeme zabezpečiť prostredníctvom CMS funkcionality subportál. Týmto bude umožnené využitie jednotného nástroja na správu všetkých webovských výstupov systému.

Vybrané funkčné alebo obsahové prvky výstupov navrhujeme integrovať z existujúcich externých riešení vhodne zvoleným spôsobom (napr. databázu gastronomických zariadení, predpoveď počasia a pod.). Pre riešenie bratislava.travel sú relevantné nasledovné formy integrácie:

Obsah

- Import/export do/z databázy
- Integrácie na báze XML v reálnom čase
- Doménový vyhľadávač - indexácia vzdialenej stránky vyhľadávačom

Služba (Funkcionalita)

- Meta-vyhľadávač

- Inline Frame
- SOA (Web Service)
- Client side mashing
- Hyperlink

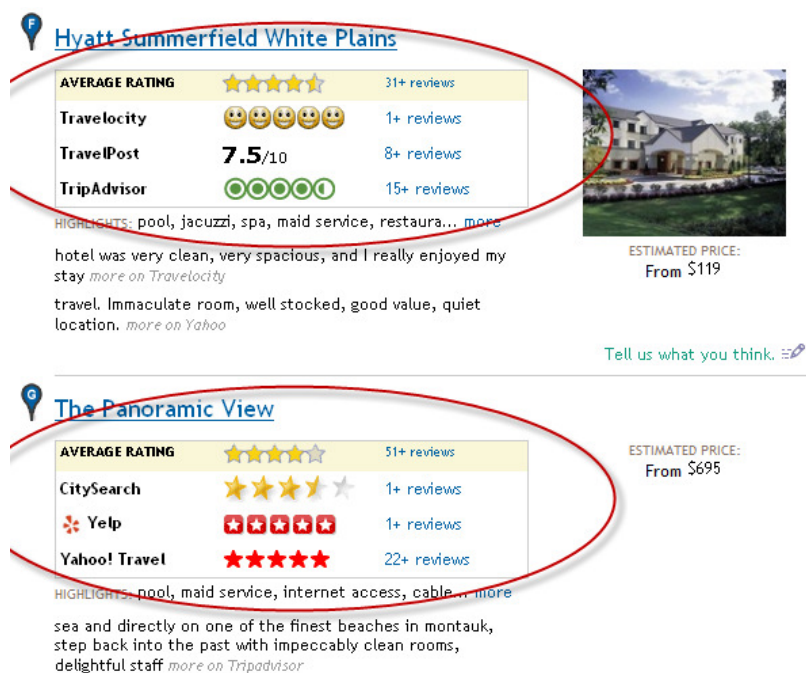
META VYHLÁDÁVAČE

Meta vyhľadávače predstavuje agregované rozhranie (unifikovaný prístup) pre viaceré vzdialené online služby podobného alebo rovnakého charakteru. Takýmto spôsobom napr. meta-rezervačný systém poskytuje návštevníkovi jednu masku (vyhľadávací formulár), pričom dotaz vyhľadávania je zaslaný viacerým rezervačným systémom. Výsledok je potom spätne centrálné zlúčený do jedného zoznamu, kde si návštevník na základe porovnávacích kritérií vyberie v ktorom rezervačnom systéme produkt zakúpi.

Meta vyhľadávače sú svojim charakterom veľmi vhodným prvkom pre moderné DMS. Umožňujú nezávislým spôsobom integráciu viacerých externých online služieb a demokratickú prezentáciu výsledkov na oficiálnych výstupoch destinácie. Navyše umožňujú následné centrálné spracovanie externých dát v reálnom čase (napr. porovnanie cien), čo predstavuje významnú pridanú hodnotu pre návštevníka.

Pre riešenie bratislava.travel sieťach realizáciu meta vyhľadávačov pre tieto služby:

- Rezervácie ubytovania – vyhľadávač umožňujúci porovnávanie cien viacerých online rezervačných systémov.
- Dopravné spojenia a cestovné poriadky – zlúčený vyhľadávač pre porovnanie rôznych spôsobov dopravy – autobusom, vlakom, loďou, lietadlom.
- Hodnotenia a recenzie – služba agregujúca hodnotenia služieb CR (napr. hotelov) z viacerých zdrojov.
- Požičovne motorových vozidiel – vyhľadávanie a porovnanie cien viacerých požičovní áut.



Obrázok 7: Príklad meta vyhľadávača hodnotení

DOMÉNOVÝ VYHLADÁVAČ

Doménový vyhľadávač prehľadáva preddefinovanú skupinu web stránok a portálov fulltextovým spôsobom. Je vhodný v prípade dostatočného počtu kvalitných zdrojov relevantných pre prezentáciu destinácie (t.j. partnerských portálov). Centralizovaná indexovacia služba pracuje nad lokálnym aj externým obsahom a umožní vyhľadávanie podľa kľúčového slova.

Doménový vyhľadávač bude pre bratislava.travel relevantný až v prípade existencie viacerých kvalitných viacjazyčných portálov a web stránok s obsahom vhodným pre cestovný ruch.

CLIENT SIDE MASHING

Technologické riešenia dnes umožňujú spojiť obsah a funkcionality viacerých partnerov na jednom vizuálnom rozhraní. Táto metóda sa nazýva „mashing“ a zrejme najbežnejším využitím v turizme je aplikácia Google maps (podkladové mapy sú obvykle dodávané systémom Google a informačné vrstvy sú tvorené inými zdrojmi).

Client side mashing považujeme za významnú integračnú techniku a sieťach jej využitie pri koncipovaní riešenia slovakia.travel. Jej využitie je možné v nasledovných oblastiach:

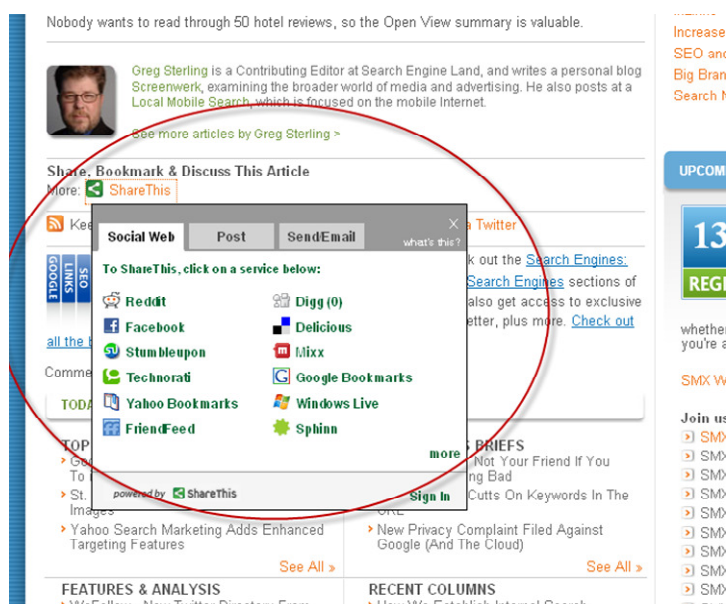
- Integrácia príspevkov o destinácii z viacerých kanálov v reálnom čase (s využitím technológie RSS feeds);
- Integrácia obsahu CR od viacerých dodávateľov na mapách;
- Zostavovanie vlastných pohľadov na destináciu „myBratislava“ návštevníkom.

- Plánovač cesty (travel planner) ako nástroj umožňujúci zostavovanie plánu cesty návštevníkom z obsahu bratislava.travel a externých zdrojov informácií.

SOCIÁLNE MÉDIÁ

Aktivity v sociálnych médiách navrhujeme realizovať vo viacerých rovinách:

- Špecifickou funkcionalitou pre export obsahu z bratislava.travel podľa požiadavky návštevníka. Táto forma umožňuje integrovanie obsahu destinácie do profilu návštevníka vo vybraných sociálnych médiách.
- Automatizovaným exportom obsahu priamo z databázy systému, napr. obrázkov z galérie bratislava.travel do verejných galérií, alebo automatické publikovanie noviniek do sociálnych sietí (napr. facebook.com).
- Proaktívne prostredníctvom agentov v sociálnych médiách. Napriek skutočnosti, že táto forma predstavuje určitú formu reklamy, ktorá je bežne negatívne vnímaná, sú autorizovaní agenti nezávislých turistických organizácií verejnosťou vnímaný ako pozitívny obohacujúci zdroj objektívnych informácií. Túto formu prezentáciu destinácie považujeme za veľmi významnú a navrhujeme, aby bola realizovaná s vysokou prioritou. Navyše, jej finančná náročnosť je relatívne nízka.



Obrázok 8: Príklad funkcie exportu obsahu do sociálnych médií

Aktivity destinácie v sociálnych médiách, ktoré napomôžu zlepšiť jej viditeľnosť sú:

- Tvorba blogov o destinácii;
- Hodnotenia služieb destinácie, publikovanie recenzií a odporúčaní;
- Publikovanie multimediálneho obsahu o destináciách;

- Nadväzovanie už započatej verejnej komunikácie formou odporúčaní a komentárov k verejným témam;
- Predstavenie významných atraktivít v otvorených encyklopédiách (napr. wikipedia);
- Publikovanie vrstiev máp (napr. odporúčaných výletov) na verejných mapových serveroch;
- Aktivizovanie záujmových skupín súvisiacich s produktovými líniami destinácie v sociálnych sieťach;
- Aktivizovanie aplikácií a hier s tematikou vhodnou pre destináciu (napr. geocaching);
- Publikovanie podcastov pre mobilné zariadenia; a podobne.

Pri tvorbe obsahu vo verejných sieťach je odporúčanou praktikou dodržanie brandingu a príbuzného vizuálneho stvárnenia príspevkov s oficiálnymi portálmi destinácie.

Publikovanie v sociálnych médiách napomáha zvýšiť efektivitu optimalizácie pre vyhľadávače. Dôležité je previazanie obsahu vo verejných sieťach s oficiálnym obsahom destinácie.



Obrázok 9: Prehľad typov sociálnych médií

Rozvoj sociálnych médií je v súčasnej dobe veľmi rýchly a pre účely tejto štúdie nepovažujeme za relevantné navrhovanie konkrétnych riešení. Pre modernú destináciu je účasť v sociálnych platformách nevyhnutná. Aktivita v nej vyžaduje dostatočnú flexibilitu a adaptabilitu na neustále sa vyvíjajúce prostredie. Z tohto dôvodu je nami navrhovaná stratégia založená na princípe participácie (go and do it socialy), pričom za kľúčovú úlohu považujeme výber vhodných zástupcov destinácie pre sociálne médiá. Títo by mali prirodzene reprezentovať zvolené cieľové skupiny návštevníkov a mali by byť schopní komunikovať „medzinárodne“. Nie je pritom potrebné (a ani to nepovažujeme za vhodné), aby ich činnosť bola výrazne regulovaná alebo obmedzovaná. Čím

prirodzenejšiu aktivitu títo agenti dosiahnu, tým hodnovernejší a efektívnejší bude jej dopad.

PUBLIKOVANIE NA INTERNETE – ZHRNUTIE

- Zabezpečiť možnosť tvorby tematizovaných výstupov – tematických portálov (CITY, YOUNG, LAND/LEISURE, BUSINESS, WINE) na báze integrovanej technológie a správy obsahu s autonómnyim redakčným procesom.
- Zabezpečiť integračnú platformu umožňujúca využitie externých online služieb v rámci systému bratislava.travel. Smerovať rozvoj k aplikácii meta agregáčnych technológií.
- Zabezpečiť aktívnu participáciu autorizovaných zástupcov destinácie v sociálnych médiách. Motivovať a podporovať aktivitu komunít v sociálnych sieťach.
- Ako primárnu doménu pre systém navrhujeme bratislava.travel⁴. Pre jednotlivé tematické výstupy navrhujeme zakomponovať vhodné kľúčové slová ako rozšírenie tejto domény (napr. city break pre tému CITY). Vhodnou formou pre tematické subportály z hľadiska SEO je použitie subdoménového označenia (napr. business.bratislava.travel).
- Pre zvýšenie atraktivity a funkčnosti online prezentácie bratislava.travel sieťach realizáciu modulov so zameraním na podporu plánovania cesty (napr. plánovač cesty - TravelPlanner, odporúčací modul, a pod.).

⁴ Bratislava.travel je v súčasnosti vo vlastníctve Enjoy Slovakia s.r.o..

ONLINE MARKETING

Online marketing predstavuje sériu praktík zameraných na **zviditeľnenie a sprístupnenie** prezentácie destinácie maximálnemu množstvu potenciálnych návštevníkov. Kvalitný aktívny online marketing je nevyhnutnou súčasťou moderného manažmentu destinácie a dôležitým nástrojom na konkurenčnom trhu.



E-marketing mix (destinácia)				
Prezentovať a zaujať	Informovať a pomáhať	Predať	Slúžiť a podporovať	Udržať záujem
Web banery Search engine optimization Newslettery Sociálne siete Blogy Webovské advertoriály Tagovanie	Web banery Search engine optimization Newslettery Sociálne siete Blogy Webovské advertoriály Tagovanie Hodnotenia Recenzie Wikis Chaty	Search engine optimization Hodnotenia Recenzie Chaty Call centrá	SMS Mobilné browsovanie Podcasty Call centrá TIC Infokiosky	Blogy Vlogy RSS kanály Newslettery Hodnotenia a recenzie Ankety a dotazníky

Obrázok 10: Formy e-marketingu počas cyklu realizácie cesty

OPTIMALIZÁCIA PRE VYHLADÁVAČE

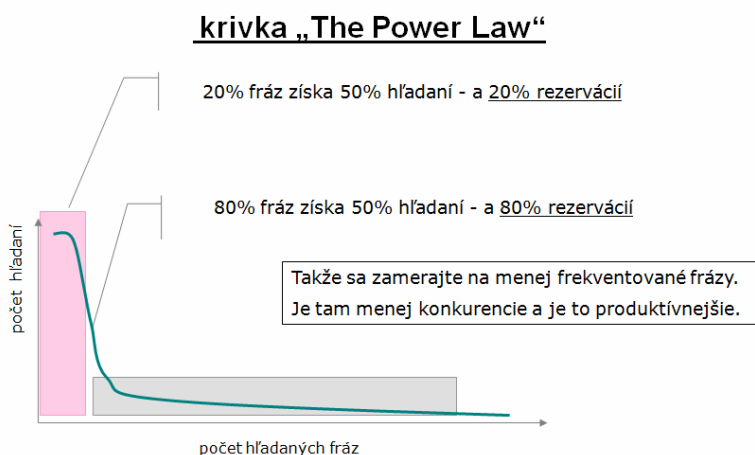
Naturálne vyhľadávanie je najefektívnejšie vyhľadávanie vôbec. Popri brandingu, CRM a sociálnych médiách je optimalizácia pre vyhľadávače (search engine optimization – SEO) najdôležitejším prvkom E-marketingu. Z hľadiska zamerania, rozlišujeme dve základné metódy SEO:

- **Pasívna SEO** – sú praktiky, ktoré prevádzkovateľ aplikuje na svojich výstupoch (stránkach, portáloch). Na tento účel sa využívajú meta-tagy, frázy v texte, použitie kľúčových slov v článkoch, ktoré sú následne spracované a vyhodnotené vyhľadávačmi. Do tejto kategórie spadá aj správna štruktúra stránky a relevantný obsah.
- **Aktívna SEO** – predstavuje aktivity vykonávané v externých online médiách podporujúce obsah portálu. Je realizovaná prostredníctvom spätných linkov, blogových príspevkov s príbuzným obsahom, zápisov v databázach adres a

podobne. Aktívnu SEO nevykonáva prevádzkovateľ výlučne samostatne, výrazne jej napomáhajú príspevky fanúšikov a podporovateľov (aktivita v sociálnych médiách).

Pre aplikáciu SEO techník je dôležité zohľadniť nasledujúce skutočnosti:

- SEO je kontinuálny proces „na dlhé trate“, rýchle výsledky neexistujú.
- Google je s veľkým odstupom primárny relevantný vyhľadávač pre prirodzené vyhľadávanie.
- Využitie výlučne pasívnej SEO nie je v mnohých prípadoch dostatočné, je vhodné túto kombinovať napr. s „pay per click“ (PPC) kampaňami.
- Čo je dobré pre zákazníka, je dobré pre vyhľadávača. SEO je efektívne ak ponúkame veľké množstvo atraktívneho relevantného obsahu.
- SEO je efektívne ak tento obsah priebežne meníme a manažujeme.
- Pre efektívnu SEO je dôležité prihliadať na praktiky vyhľadávania už pri budovaní novej stránky.
- SEO je efektívne ak vieme vytvoriť kvalitné a relevantné linky.
- SEO je efektívne ak aplikujeme krivku „The Power Law“.



Obrázok 11: Krivka „The Power Law“ – právo silnejšieho vo vyhľadávaní

PLATENÉ E-MARKETINGOVÉ TECHNIKY

PLATENÝ MARKETING NA VYHĽADÁVAČOCH

Platený marketing vo vyhľadávačoch je v súčasnosti primárny nástroj e-marketingu destinácií. Predstavuje najefektívnejšiu metódu pre generovanie kvalifikovanej návštevnosti a nárastu počtu klientov.

Aktivizáciu platených marketingových kampaní navrhujeme zaviesť následne po stabilizovaní výstupov prvej fázy realizácie systému (obsahu, tematizácie výstupov). Pre platený marketing sieťach zohľadniť tieto zásady:

- **Nákup kľúčových slov** – pre platené kampane je podstatná voľba vhodných kľúčových slov, pri vyhľadávaniach ktorých bude adresa destinácie zobrazená v sekcii „sponzorovaná inzercia“. Rôzne výrazy majú vo vyhľadávačoch rôzne ceny. Pre optimalizáciu kampane je nevyhnutný monitoring, analýzy dopadu a ich zapracovanie do spätnej väzby.
- **Spolupráca s e-marketingovou agentúrou** – realizáciu platených kampaní sieťach v spolupráci s profesionálnymi agentúrami. Tieto zabezpečia:
 - Analýzu kľúčových výrazov a ich výber;
 - Aplikáciu monitorovacích a analytických nástrojov (napr. Hitwise) na vyhľadanie výrazov a synonym;
 - Copywriting (tvorba špecializovaného marketingového obsahu) pre hlavičky, tituly, perexy, meta-tagy;
 - Tvorbu špecializovaných záchytných stránok (landing pages) pre kampane;
 - Manažment cenových ponúk - monitoring denných, týždňových a mesačných rozpočtov a ich optimalizáciu.
- **Organizácia kampaní** – je prínosné, ak sú online kampane organizované spoločne s offline marketingovými aktivitami a navzájom koordinované. Pre optimalizáciu dopadu je nevyhnutný monitoring a adaptácia na hodinovej báze!
- **Nákup spätných linkov** – v určitých prípadoch, predovšetkým pre podporu SEO, je prínosné nakupovanie spätného linkovania na špecializovaných stránkach.

ONLINE MÉDIÁ A INZERCIA

Online inzercia vo svojich rôznych formách neustále predstavuje významný marketingový prvok. Pre bratislava.travel považujeme za relevantné aplikovať vybrané formy online inzercie na vhodne zvolených distribučných kanáloch v závislosti na finančných možnostiach prevádzkovateľa a potreby konkrétnych kampaní:

- **Vizuálna inzercia** – klasická bannerová inzercia v jej rôznych podobách (bannery, skyscrapery, tlačidlá, animované/statické a pod.);
- **Rich-media inzercia** – rich-media = bohaté alebo pestré médiá. Moderná forma s narastajúcim významom. Kľúčovým pre rich-media inzerciu je kreatívny koncept a vhodná voľba výstupu (floating ad, expandable ad, universal 100k, snap-back) tak, aby neobťažoval návštevníka.
- **Inzercia v nových oknách** – predstavuje zaužívané pop-up, pop-under okná, ktoré sa otvoria pri prevedení určitej aktivity na stránke.
- **Formy zúčtovania** – štandardné formy zúčtovania pri online kampaniach predstavujú CPM (cost per mille – cena za tisíc zobrazení), CPC (cost per click – cena za klik), CPA (cost per action – cena za akciu) a sú bližšie popísané v analytickej časti tohto dokumentu.

VIRÁLNY MARKETING

Virálny marketing je moderná forma marketingu, pri ktorej cieľom je zaujať široké publikum a zabezpečiť, aby sa reklama šírla samostatne priamym podaním medzi potenciálnymi návštevníkmi. Nevýhodou je, že virálna reklama nie je kontrolovateľná a v od momentu jej spustenia prevádzkovateľ stráca na ňu dosah.

Príklady virálneho marketingu, ktoré je možné uplatniť pre potreby bratislava.travel sú:

Video/fotografia týždňa produkovaná návštevníkom;

- Denný komentár (karikatúra, vtip, motto);
- Súťaže, hry zamerané predovšetkým na atraktivity destinácie (môžu mať edukatívny charakter) – túto formu považujeme za primárny druh virálneho marketing pre potreby DMO;
- Losovanie cien.

VIRTUÁLNE SVETY

Virtuálne svety (napr. SecondLife) predstavujú zaujímavé prostredie pre aplikovanie e-marketingových postupov. Ich rozšírenie však doposiaľ nedosiahlo hranicu pre efektívnu propagáciu na cieľových trhoch destinácie bratislavského regiónu. V rámci rozvojových fáz sieťach sledovať vývoj v tejto oblasti, prípadne je možné využiť virtuálne svety v špecifických kampaniach, v ktorých nájdu svoje opodstatnenie.

NEWSLETTER SYSTÉM

Newsletter systém je softvérový komponent umožňujúci tvorbu a rozposielanie online newslettera prostredníctvom emailu. Emailový marketing predstavuje významný nástroj umožňujúci vytvorenie osobnejšieho kontaktu s návštevníkom. Napriek mierne klesajúcemu trendu v obľúbenosti marketingových emailov zostáva táto forma stále významným prvkom e-marketingu v turizme. Newsletter umožňuje predovšetkým:

- Motivovať potenciálneho návštevníka ďalej v jeho zámere realizovať cestu ku kúpe konkrétneho produktu (rezervácii).
- Zdieľanie komunikácie s klientom s partnermi – poskytovateľmi služieb CR. V tomto prípade newsletter predstavuje komerčný potenciál, pričom je možné predávať priestor v newsletteri partnerom.
- Emailová komunikácia je efektívnym nástrojom pre udržanie kontaktu s návštevníkom po absolvovaní jeho cesty.
- Efektívne komunikovať s B2B partnermi.

Koncepcia newsletter systému by mala zabezpečovať:

- Správu odberateľov – prihlasovanie/odhlasovanie, priradovanie do skupín, prípadne podporu profilov recipientov

- Kompozíciu newslettera – buď ako samostatný nástroj alebo integrovaný s CMS, pričom jednotlivé príspevky newslettera môžu byť automaticky tvorené z článkov v online výstupoch systému (portáloch).
- Monitoring efektivity – sledovanie úspešnosti emailovej kampane v reálnom čase slúži ako spätná väzba pre nastavenie budúcich kampaní.

ONLINE MARKETING – ZHRNUTIE

Pre úvodné fázy riešenia navrhujeme výrazné zameranie na zvýšenie všeobecnej viditeľnosti portálov bratislava.travel predovšetkým kvalitnou SEO (aktívnou aj pasívnou) a jednoduchou formou emailového marketingu. V ďalších etapách sieťach realizáciu platených kampaní v súčinnosti s marketingovým plánom destinácie a jej offline kampaňami.

Nasledovné aktivity považujeme za kľúčové:

- Aktivizovať aktívny online marketing bratislava.travel s ťažiskovým zameraním na SEO techniky.
- Zaviesť do praxe systém kompozície a distribúcie newslettera.
- Využiť potenciál sociálnych sietí pre podporu online marketingu (viď predchádzajúcu sekciu).
- Po zavedení iniciačného systému do prevádzky vypracovať na báze série cielených kampaní marketingový plán (online a offline) pre aktivizáciu návštevnosti portálov.
- Zabezpečiť monitoring a vyhodnocovanie kampaní a tieto regulovať v reálnom čase. Získané poznatky zohľadniť v nasledujúcich kampaniach.

ELEKTRONICKÝ OBCHOD

Pojem elektronický obchod zahŕňa funkcionality systému umožňujúcu realizáciu **komerčných aktivít**. Elektronické médiá predstavujú vhodnú platformu pre **zabezpečenie čiastočného financovania** marketingu destinácie.

Z hľadiska bratislava.travel sieťach postupnú aplikáciu nasledujúcich priamych foriem elektronického obchodu:

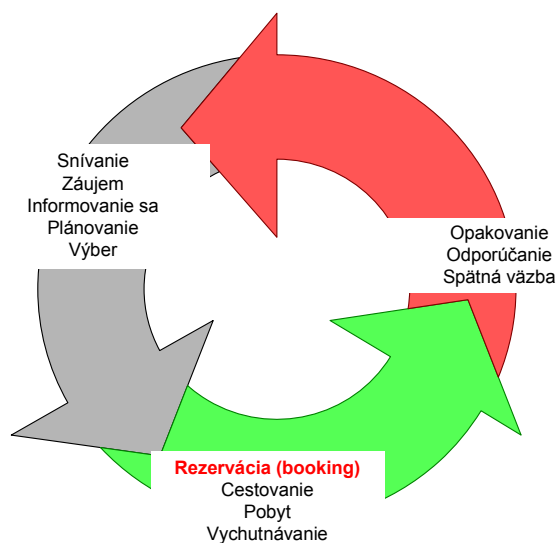
- Reklama na online výstupoch
- Bannerová reklama
- Kontextová reklama
- Advertorials
- Newsletter
- Sprostredkovanie predaja služieb (rezervácií)
- Vlastný rezervačný systém
- Affiliate partnerstvo
- Online obchod (vlastné produkty)
- Špecializované formy marketingu (napr. účasť v meta vyhľadávačoch)

Nepriamo môže DMO sprostredkovať realizáciu online marketingových aktivít alebo technickú podporu ako službu poskytovateľom služieb CR.

ONLINE PREDAJ PRODUKTOV A SLUŽIEB CR

Jednou z kľúčových problematík DMO je zabezpečovanie online predaja produktov a služieb CR. V súčasnosti existuje viacero modelov, pričom spektrum siaha od úplného vylúčenia komerčných aktivít na DMS riešeniach až po plne komerčné systémy s komplexnými online obchodmi.

Tematika online obchodu sa dotýka druhej fázy realizačného cyklu cestovania, kde sa potenciálny návštevník rozhodol zakúpiť konkrétny produkt a realizuje rezerváciu (booking) svojej cesty. Táto môže byť zostavená z viacerých elementárnych prvkov, ako napr. letenka, ubytovanie, prenájom motorového vozidla, alebo naraz ako pred pripravený balík. V nedávnej minulosti bola snaha presadiť automatizované systémy pre zostavovanie vlastných balíkov online samostatne klientom (tzv. dynamic packaging), táto sa však čiastočne presadila iba v doméne veľkých tour operátorov s rozsiahlymi vlastnými kontingentmi leteniek, hotelových kapacít a pod..



Obrázok 12: Cyklus realizácie cesty - booking

V nasledovných sekciách sumarizujeme alternatívy pre realizáciu online rezervácií.

ONLINE REZERVÁCIE UBYTOVANIA

Pre zabezpečenie online rezervácií ubytovania je možné uvažovať o nasledujúcich variantoch:

- Vlastný rezervačný modul – je možné implementovať samostatne alebo zakúpiť hotový produkt formou licencie. Licencie sa obvykle platia buď za
 - a. softvér jednorázovo – klient (v tomto prípade bratislava.travel) si zakúpi softvér za jednorázový poplatok, tento si nainštaluje na vlastných zariadeniach a samostatne zabezpečuje prevádzku, alebo
 - b. službu s časovým vymedzením – softvér je prevádzkovaný externe u poskytovateľa služby, klient integruje rezervačný modul do svojho riešenia a využíva túto službu vzdialene cez internet. Poskytovateľ pritom obvykle zabezpečuje technickú prevádzku a prípadne aj sprostredkovanie rezervácií prostredníctvom vlastnej siete.
- Partnerstvo s externým dodávateľom služby – vybraným na základe výberového konania. V tomto prípade je možné aplikovať viaceré obchodné modely na základe dohody s poskytovateľom rezervačnej služby. Bežnou praxou je tzv. affiliate partnerstvo, kde sa zisk zo sprostredkovania rezervácie delí na základe dohodnutého pomeru medzi poskytovateľom služby a prevádzkovateľom portálu.

V destináciách, v ktorých rezervačné služby poskytuje viacero relevantných rezervačných systémov, je bežné tieto prezentovať v rámci DMS v integrovanej forme:

- Integrácia viacerých rezervačných systémov – je metóda, ktorá býva obvykle aplikovaná v prípadoch, keď tieto rezervačné systémy zastupujú jasne oddelené segmenty služieb. Tieto je potom možné integrovať buď v rámci jednotného používateľského rozhrania, alebo oddelene v príslušných sekciách portálu.
- Meta vyhľadávač – predstavuje modernú formu agregácie služieb s dodatočnou funkcionalitou ako napr. porovnávaním cien. Rezervovateľné služby sú vyhľadane prostredníctvom jednotného (zlúčeného) vyhľadávacieho formulára, dotaz je vyhodnotený v rámci vzdialených partnerských rezervačných systémov a výsledky sú následne zlúčené, vyhodnotené a prezentované návštevníkovi.

ONLINE REKLAMA

Pod pojmom online reklama rozumieme umiestnenie reklamných prvkov na výstupoch bratislava.travel. Existujú rôzne formy online reklamy – textová, obrazová, multimediálna - v rôznych veľkostiach a formátoch a rôznych umiestneniach na stránke (bannery, skyscrapery, pohyblivá reklama, ...). Pri umiestňovaní online reklamy sú obvykle aplikované nasledovné obchodné modely:

- CPM – zákazník platí za zobrazenie reklamy
- CMC – zákazník platí keď návštevník na reklamu klikne
- CPA – zákazník platí, keď návštevník na reklamu klikne a zakúpi si produkt na jeho stránke

Prevádzkovateľ portálu môže predávať reklamu rôznymi spôsobmi:

- Priamy predaj (direct advertisers) – reklamný priestor je predávaný priamo klientovi, ktorý si reklamu platí u prevádzkovateľa portálu
- Reklamné siete (ad networks) – predaj väčšieho reklamného priestoru prostredníctvom sprostredkovateľa väčšiemu množstvu klientov. Obvykle sa uplatňuje metóda prerozdelenia zisku medzi prevádzkovateľom portálu a sprostredkovateľskou agentúrou. Príkladmi sú: Google Adsense, Commission Junction
- Ad exchange – rýchly priamy predaj reklamného miesta (jedného konkrétneho videnia - impresie) obvykle formou aukcie prostredníctvom sprostredkovateľa. Táto forma reklamy je určená na okamžité cielené kampane a je aplikovateľná v prípade dynamickej organizácie marketingu. Príklad: AdECN.

SYSTÉM PRE SPRÁVU ONLINE REKLAMY

Skrátene nazývaný ad server. Ad server poskytuje funkcionalitu umožňujúcu manažment reklamných priestorov na online výstupoch:

- umiestňovanie reklamy podľa vybraných parametrov

- monitoring a tvorbu analýz
- priamy predaj reklamnej plochy
- napojenie na reklamné siete
- obchodovanie s reklamnou plochou
- atd.

Vyspelé ad server systémy umožňujú realizáciu komplexných online reklamných kampaní, pričom podporujú rozšírenú funkcionality ako napr. vylučovanie konkurenčných reklám alebo tzv. roadblocky (všetky plochy na stránke obsadené jednou kampaňou).

Moduly s funkcionalitou ad server sú súčasťou rozšírených CMS (napr. openX pre Drupal, Joomla).

Jednoduchšou variantou systému pre správu reklamy je špecifické nastavenie zvoleného CMS a správa reklamy pomocou štandardnej CMS funkcionality. Toto riešenie poskytuje obmedzenú funkcionality a nižší prevádzkový komfort.

ELEKTRONICKÝ OBCHOD - ZHRNUTIE

Pre iniciačné riešenie bratislava.travel odporúčame zabezpečiť:

- Integráciu externého rezervačného systému pre rezerváciu ubytovaní. Javí sa za vhodné riešenie, rozdeliť rezerváciu ubytovania na viaceré oblasti – zabezpečiť samostatných dodávateľov pre rezervácie hotelov, apartmánov a chát/penziónov.
- Integráciu externej rezervačnej služby pre vstupenky na podujatia do centrálne spravovaného kalendára podujatí. V kalendári podujatí môžu byť prezentované aj podujatia bez možnosti rezervácie.
- Obchodný model pre tieto dva druhy rezervácií sieťach zvoliť na báze delenia provízie.
- Vhodné spektrum reklamných priestorov na výstupoch systému a ich predaj menšiemu množstvu bonitných partnerov (napr. formou exkluzívneho sponzorstva vybraných tematických sekcií).
- Zaviesť jednoduchý systém pre tvorbu newslettera a spoplatňovať komerčné príspevky.

V rozvojových fázach navrhujeme zabezpečiť otvorené integračné rozhranie – meta vyhľadávač pre viaceré rezervačné systémy ubytovania (vrátane cezhraničných zariadení). Online rezervácie sieťach doplniť o rezerváciu gastronomických zariadení. Manažment reklamy na výstupoch systému navrhujeme realizovať prostredníctvom špecializovaného modulu – ad servera. Tento umožní flexibilne a prehľadne spravovať obsadzovanie reklamných priestorov, pričom je obvykle možné kombinovať viaceré formy predaja, napr. priamy predaj a ad networks.

INÉ ELEKTRONICKÉ VÝSTUPY A ROZHRANIA

V blízkej budúcnosti sa mobilné zariadenia stanú štandardným rozhraním pre internetové služby. Navyše pribudnú nové možnosti, ako napríklad personalizácia používateľa, identifikácia polohy, platenie telefónom, ktoré budú tvoriť základ pre nové aplikácie v turizme. Kľúčovým odporúčaním tejto sekcie je **„uvažovať pri tvorbe nového riešenia bratislava.travel mobilne a umožniť rozvoj zvolenej technológie smerom k mobilným aplikáciám“**.

MOBILNÉ ZARIADENIA

Trendy vo vývoji mobilných technológií a obchodných stratégií mobilných operátorov potvrdzujú výrazný nárast ich využitia ako internetového rozhrania. V strednodobom horizonte (2-3 r.) je možné očakávať postupné zvyšovanie počtu používateľov mobilných služieb CR. Mobilná komunikácia vypĺňa doposiaľ biele miesto v kontakte s návštevníkom – „on trip“ fázu – a prináša množstvo nových možností e-marketingu destinácie.

Preto sieťach koncipovať bratislava.travel s výrazným dôrazom na túto formu komunikácie s návštevníkom.

Z hľadiska závislosti na pozícii návštevníka sa mobilné služby rozlišujú na:

- Site dependent (závislé na polohe), taktiež nazývané location based services; a
- Site independent (nezávislé na polohe).

Možnosti mobilných zariadení a prepojenie mobilných sietí s internetom dnes umožňujú prezeráť prakticky celý obsah internetových portáloch prostredníctvom mobilného telefónu/PDA. Schopnosť identifikovať polohu používateľa prináša nové možnosti, z ktorých nasledovné považujeme za relevantné pre bratislava.travel:

- Mobilná navigácia – mapy špecializované pre mobilné zariadenia s vrstvami obsahu CR;
- Mobile social networking – využitie možnosti vyjadriť dojem počas absolvovania cesty je významným benefitom predovšetkým pre hodnotiace systémy;
- Mobilný travel planner – možnosť preniesť si osobný plán cesty, tento modifikovať počas jej absolvovania a zdieľať so známymi;
- Mobilné odporúčania – na základe polohy návštevníka môže byť tento (v prípade aktivácie služby) aktívne informovaný o atraktivitách/službách v jeho blízkosti a prípadných akciách;
- Mobilné parkovanie a parkovací info systém;
- Mobilná reklama.

Za perspektívne mobilné aplikácie považujeme napríklad Mobilné kupóny (systém zľavových kupónov, prípadne forma citycard na mobilných zariadeniach) a Mobilnú identifikáciu objektov (načítanie 2D-barcode označení alebo RFID čipov a automatizované rozoznanie objektov priamo na mobilnom zariadení – je možné využiť na označovanie atraktivít a mobilného sprievodcu).

INFOKIOSKY

Digitálne informačné kiosky sú často používaným médiom pre podporu návštevníka počas absolvovania cesty. Obsah informačných kioskov už nemusí spĺňať primárnu motivačnú funkciu k návšteve destinácie, je vhodné keď je koncipovaný prevažne informačne a spĺňa funkciu poradcu.

Pre informačné kiosky sieťach vytvoriť špecializovanú multimediálnu aplikáciu spĺňajúcu ergonomické kritériá pre prácu s vizuálnym rozhraním. V prípade, že je možné kiosky pripojiť na internet, odporúčame podporiť zasielanie elektronických pohľadníc z destinácie (fotografia návštevníka kombinovaná s voliteľným motívom destinácie).

MULTIMEDIÁLNE APLIKÁCIE

Multimediálne prezentačné aplikácie na prenosných nosičoch sú vhodným doplnkom pre klasické formy marketingu. Sieťach vytvoriť multimediálnu aplikáciu, ktorej dynamická časť obsahu (napr. kalendár podujatí) bude aktualizovateľná štandardným dátovým rozhraním (XML). Takto bude umožnené využitie multimediálnej prezentácie v dlhodobjšom časovom horizonte. V súčasnosti je možné využiť rôzne druhy elektronických nosičov (CD-ROM/DVD, USB pamäť, digitálne pamäte).

NOVÉ MÉDIÁ - ZHRNUTIE

Spektrum elektronických médií relevantných pre marketing destinácie je široké a zahŕňa veľké množstvo potenciálnych výstupov. Technológie sa neustále vyvíjajú, staré sú rýchlo nahrádzané novými, nové rýchlo starnú. Pre potreby tejto štúdie považujeme za dôležité zamerať koncentráciu na ustanovenie procesu tvorby a správy obsahu, jeho efektívneho prezentovania na internete, aktívneho e-marketingu a manažmentu vzťahu so zákazníkom. Využitie nových médií považujeme za rozvojovú aktivitu pre neskoršie fázy prevádzky systému bratislava.travel. Ich voľbu navrhujeme prispôbiť dobe realizácie, pričom hlavným kritériom výberu by mala byť efektivita prezentácie. Túto ovplyvňuje najmä počet potenciálnych používateľov – návštevníkov, vstupné bariéry a doba využiteľnosti.

Pre úvodné fázy realizácie bratislava.travel sieťach zamerať zvýšenú pozornosť na mobilné technológie, pričom dôraz by mal byť kladený predovšetkým na formátovanie

výstupov pre aktuálne štandardy mobilných zariadení. Vhodným doplnkovým rozhraním pre podporu návštevníka počas absolvovania cesty sú informačné kiosky. Pre tieto sieťach vytvorenie špecializovanej multimedialnej aplikácie s ovládacími prvkami prispôbenými pre danú technológiu.

NÁSTROJE NA ZLEPŠENIE KVALITY

Dobre zvolená e-marketingová **kampaň prináša merateľné výsledky**. Je prvoradou úlohou marketingového stratéga zohľadniť tieto výsledky či už počas realizácie kampane, alebo v procese plánovania budúcich aktivít. **Meranie napomáha spoznať návštevníka**, jeho prania a správanie a tým dáva základ k zlepšovaniu ponuky destinácie.

V záujme zlepšenia kvality tak online služieb ako aj ponuky cestovného ruchu vôbec, navrhujeme implementáciu série nástrojov slúžiacich na zlepšenie priameho kontaktu so zákazníkom, zber spätnej väzby a tvorbu analýz.

ANALYTICKÉ NÁSTROJE

Pod pojmom analytické nástroje rozumieme predovšetkým softvérové zabezpečenie na meranie a vyhodnocovanie efektivity online marketingu. Do tejto kategórie zahŕňame:

- Logovanie prístupov na internetové výstupy a následné vyhodnocovanie
- Analýzu prostredníctvom sledovania pohybu na web stránkach (web statistic tracking system)
- Analytické nástroje pre monitoring a vyhodnocovanie online kampaní (napr. pay per click)

Google Analytics zdarma poskytuje sériu nástrojov pre produkciu kvalitných analýz online výkonnosti:

- Segmentáciu návštev
- Grafy pohybov po stránke
- Tvorbu vyhodnotení podľa nastavených požiadaviek
- Porovnanie kampaní a kľúčových výrazov
- Nastaviteľné náhľady na výkonnosť v reálnom čase
- Integráciu s Google AdWords (kontextová reklama na vlastnom portáli)
- Vyhľadávanie na portáli
- Monitorovanie elektronického obchodu
- Vizualizácie analytických výstupov
- Reportovanie emailom
- Geo-tagovanie – rozlišovanie krajiny pôvodu návštevníkov

ONLINE VÝSKUM

Ako súčasť manažmentu vzťahu so zákazníkom a manažmentu kvality je obvyklou praxou využívanie elektronických médií za účelom verejného zisťovania. Pre tento účel sa obvykle využívajú:

- Online dotazníkové systémy
- Online ankety.

Prvá kategória predstavuje komplexné softvérové riešenia umožňujúce správu online výskumu, tvorbu dotazníkov, správu jazykových verzií, správu respondentov, monitoring, variabilné dotazovanie – umiestňovanie formulárov priamo na web stránkach, vyzývanie k účasti mailom a pod..

Online ankety predstavujú zjednodušenú verziu online dotazovania, obvykle anonymnú. Ankety je možné tvoriť a spravovať priamo v CMS a ich vyhodnotenie je prístupné kedykoľvek v reálnom čase.

HODNOTIACI SYSTÉM

Hodnotiaci systém považujeme za jeden z najdôležitejších nástrojov súčasného online turizmu. Online hodnotenia (názory a recenzie) svojim významom v rozhodovacom procese návštevníka predčili názory profesionálov (cestovných kancelárií) a dokonca aj názory blízkych známych. Platformy prevádzkované oficiálnymi turistickými organizáciami sa javia ako ideálne miesta pre publikovanie nezávislej spätnej väzby voči službám CR.

Dnes sú online hodnotiace systémy štandardne integrované do rezervačných portálov zabezpečujúcich predaj služieb (napr. ubytovania alebo dovolenkových balíkov). Súčasne existuje rad nezávislých hodnotiacich portálov (napr. Tripadvisor), ktoré svoje recenzie poskytujú ako online službu pre integráciu do externých stránok a systémov. Je možné predpokladať, že trend povedie k agregácii údajov z rôznych hodnotiacich databáz a následnému centrálnemu vyhodnoteniu hodnotení. Agregovanie hodnotení je už bežnou praxou v iných odvetviach, ako napr. online predaj tovaru.

Pre bratislava.travel navrhujeme realizáciu vlastného hodnotiaceho systému, ktorý umožní nezávisle hodnotiť služby cestovného ruchu. V ďalšej fáze by mal tento systém umožniť agregáciu hodnotení z externých platforiem a automatizované preklady verejných recenzií. Týmto spôsobom je možné výrazne ovplyvniť kvalitu ponúkaných služieb, pričom primárne profituje návštevník, ktorému bude sprístupnená široká a nezávislá databáza názorov iných návštevníkov.

E Annie's Playground (Meadowbrook)
 RELEVANCY: 🏠 82% FAMILY VACATION
 AVERAGE RATING: ★★★★★ 4+ reviews
 Yelp: 🌟🌟🌟🌟 4+ reviews
 Have a suggestion? 🗨️

F Pike Place Market
 RELEVANCY: 🏠 82% FAMILY VACATION
 AVERAGE RATING: ★★★★★ 508+ reviews
 CitySearch: ★★★★★ 1+ reviews
 Yelp: 🌟🌟🌟🌟 310+ reviews
 Yahoo! Travel: ★★★★★ 181+ reviews
 HIGHLIGHTS: restrooms
 Sights & Attractions I really wish I had had time to explore Pike Place Market on... *more on Epinions*
 Pikes Place Market is Seattle's version of food prUn. I love ever second of it.... *more on Yelp*
 Tell us what you think. 🗨️

G Green Lake Park
 RELEVANCY: 🏠 82% FAMILY VACATION
 AVERAGE RATING: ★★★★★ 79+ reviews
 Yelp: 🌟🌟🌟🌟 78+ reviews
 Yahoo! Travel: ★★★★★ 1+ reviews
 I love this! Here's why. 🗨️

Obrázok 13: Online hodnotenie - príklad

Ďalšie vlastnosti, ktoré by mal hodnotiaci systém spĺňať:

- Umožniť profiláciu návštevníkov
- Umožniť rozlišovanie verejných a profesionálnych (autorizovaných) hodnotení – bratislava.travel quality rating
- Umožniť prezentáciu údajov v kontexte externých systémov
- Zabezpečiť hodnoteným poskytovateľom služieb CR možnosť reagovať
- Jednoduchým spôsobom umožniť mobilné hodnotenie, napr. prostredníctvom SMS
- Integráciu do zariadení priamo na mieste konzumácie služby (terminálov – vlastných/zdieľaných)

ORGANIZAČNÉ ASPEKTY

Pre prevádzku hodnotiaceho systému je potrebné zabezpečiť nasledovné procesy:

- Revízia recenzií (textu), odstránenie hanlivých príspevkov
- Notifikáciu poskytovateľa služby CR, ktorý bol negatívne ohodnotený
- Blokovanie neželaných príspevkov (spamu)
- Obchodnú činnosť – databáza recenzií predstavuje vysokú pridanú hodnotu a je potenciálnym zdrojom príjmu pre prevádzkovateľa

CALLCENTER (POWER HELPDESK)

Systém podporujúci poradenskú službu návštevníkovi prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov. Zabezpečenie callcentra predstavuje hardvérová infraštruktúra a séria podporných aplikácií. a špecifická aplikácia pre vyhľadávanie v databázach (back-office) a zaznamenávanie dotazov (ticketing system).

Parametre hardvérovej infraštruktúry:

- **Integrovaná ústredňa** - umožňujúca prepojenie klienta s vhodným voľným operátorom.
- **Pracovné stanice pre operátorov** - s vhodnými vstupno-výstupnými zariadeniami (slúchadlá s mikrofónom, monitor, ...).

Softvér:

- **Komunikačné aplikácie** – aplikácie pre podporu vybranej elektronickej komunikácie ako napr. VOIP⁵, chat, email.
- **Back-office** – zabezpečujúci rýchly prístup do databázy poznatkov
- **Ticketing system** – systém pre manažment dotazov. Prostredníctvom ticketing systému je možné zaznamenávať dotazy a sledovať ich stav (vybavené, čakajúce na vybavenie, delegované, ...).

CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Hlavné funkcie správy vzťahov so zákazníkom sú nasledovné:

- Zber a správa údajov o návštevníkoch;
- Plánovanie kampaní na základe týchto údajov;
- Analýza údajov a tvorba výstupov pre strategické rozhodnutia.

Pre komplexné zabezpečenie týchto úloh je vhodné používať špecializovaný CRM softvér. Pre potreby bratislava.travel sieťach takýto softvér zaviesť až po stabilizovaní prevádzky iniciačného systému a nastavení základných operačných procesov. Zvolený modul CRM by mal podporovať minimálne funkcionality, uvedenú v nasledujúcom prehľade:

- Zber dát prostredníctvom špecializovaného rozhrania pre backoffice/callcenter/frontoffice;
- Možnosť úpravy dát priamo zákazníkom (prostredníctvom registrovaného profilu v portáli),
- Automatizované napĺňanie dát priamo do databázy (pri množstevných importoch);
- Rozoznávanie duplikátov;
- Kategorizáciu zákazníkov (podľa profilov, cieľových trhov a pod.);

⁵ Voice Over Internet Protokol – telefonovanie cez internet ako napr. Skype

- Ochranu súkromných údajov;
- Monitoring a verifikáciu údajov (automatizované kontroly správnosti adries, emailov, odstraňovanie nezmyselných údajov,...);
- Plánovanie kampaní a prípravu dát na ich realizáciu (výstupy pre emailové kampane, zásielkové kampane a pod.);
- Špecifikáciu kampaní (definovanie cieľov, rozpočtov, nastavenie kritérií úspešnosti);
- Analytické výstupy (analýzy v reálnom čase počas kampaní, pravidelné reporty).

NÁSTROJE NA ZLEPŠENIE KVALITY - ZHRNUTIE

V prvej fáze riešenia navrhujeme integráciu analytického nástroja Google Analytics alebo vhodnej alternatívy.

Realizácia online ankety nie je finančne náročná a predstavuje hodnotný zdroj informácií o návštevníkovi.

V ďalších fázach realizácie navrhujeme zabezpečiť kvalitný hodnotiaci systém pre služby cestovného ruchu. Tento môže byť realizovaný ako vlastná implementácia, alebo integrácia existujúcej online služby (v súčasnosti sme neidentifikovali žiadnu relevantnú službu, je však možné predpokladať, že takáto bude v dohľadnej dobe na Slovenskom trhu zavedená).

Význam callcentra ako poradenskej služby návštevníkom je pre destináciu v rozsahu Bratislavy a regiónu nemalý. Odporúčame začať s budovaním integrovaného power helpdesku v prvých fázach realizácie a zabezpečiť jeho kontinuálny rozvoj. Rolu operátorov callcentra je možné zlúčiť s back-office rezervačného systému alebo inými poradenskými aktivitami.

V zavedených regionálnych turistických organizáciách je používanie CRM aplikácie štandardom a prispieva k zvýšeniu kvality komunikácie s klientmi – domácimi zástupcami branže, zahraničnými partnermi a pravidelnými návštevníkmi. Keďže výber vhodného CRM modulu bude závisieť predovšetkým od skúseností získaných praxou, navrhujeme jeho zavedenie až v neskorších fázach realizácie po stabilizácii organizačného zabezpečenia systému.

ORGANIZAČNÝ MODEL

Návrh organizačného modelu systému bratislava.travel predpokladá vysokú mieru spolupráce s existujúcimi subjektmi CR na dodávateľskej báze, ktoré sa profesionálne zaoberajú čiastkovými témami riešenia, či už na úrovni obsahu alebo online služieb. Na druhej strane stavia na partnerskej sieti, zabezpečujúcej komplexnú distribúciu informácií a online služieb systému. Hlavnou úlohou verejnej správy pritom zostane strategické plánovanie, koordinácia aktivít a kontrola kvality.

AKTÉRI

Aktéri sú účastníci operačného procesu bratislava.travel, ktorý sa podieľajú na jeho realizácii, alebo doňho vstupujú iným spôsobom.

Prevádzkovateľ bratislava.travel – ústredná operačná zložka konajúca v zastúpení oficiálnych predstaviteľov destinácie (Magistrát mesta Bratislavy a Bratislavský samosprávny kraj).

Dodávateľ obsahu – subjekt dodávajúci obsah do systému. Tento obsah je vkladajú prostredníctvom CMS alebo automaticky importovaný priamo do databázy systému.

Dodávateľ online služby – partner poskytujúci online službu integrovanú do bratislava.travel. Táto služba môže byť zameraná na návštevníka alebo pre administratívne účely.

Obchodný partner (zákazník) – subjekt, ktorý využíva komerčné služby poskytované bratislava.travel, ktoré nie sú službami návštevníkovi. Do obchodného partnerstva vstupujú obvykle poskytovatelia služieb CR (napr. za účelom umiestnenia reklamy na bratislava.travel).

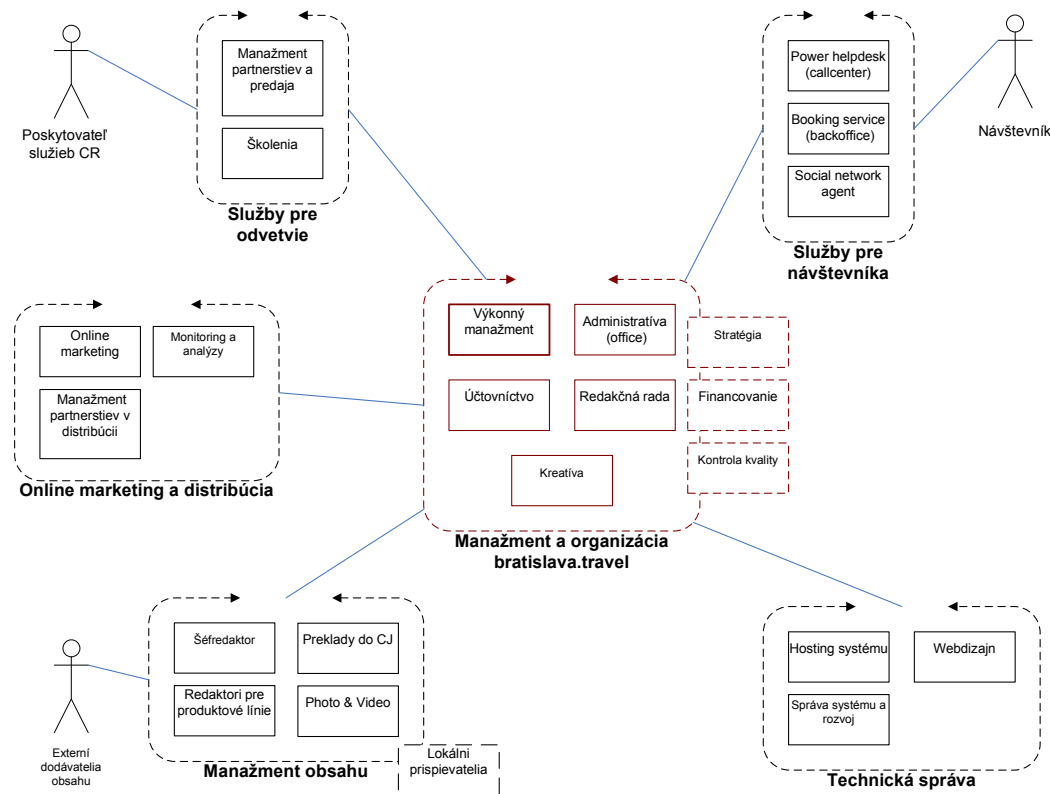
Návštevník – používateľ verejných výstupov systému (predovšetkým online portálov), zväčša turista.

Strategický partner – organizácia spolupracujúca s bratislava.travel so spoločným zámerom (napr. štátna inštitúcia, marketingový partner, záujmové združenia, ...).

Distribučný kanál – subjekt, ktorého služby využíva bratislava.travel za účelom distribúcie obsahu a služby návštevníkovi. Obvyklé distribučné kanály sú online vyhľadávače, alebo marketingové siete (affiliate partneri).

DEFINÍCIA ROLÍ

V tejto sekcii predstavíme role, ktoré navrhujeme zabezpečiť pre realizáciu efektívneho e-marketingu destinácie – prevádzku systému bratislava.travel. Nasledujúci diagram predstavuje kľúčové role prevádzky systému zoradené do organizačných jednotiek.



Obrázok 14: Organizačný model bratislava.travel

MANAŽMENT A ORGANIZÁCIA

VÝKONNÝ MANAŽÉR

Manažment všetkých aktivít súvisiacich s prevádzkou systému a e-marketingom destinácie. Zodpovedný za tvorbu stratégie a realizáciu aktivít k ich dosiahnutiu. Výkonný manažér zabezpečuje aplikáciu inovatívnych online služieb s cieľom zviditeľniť Bratislavu a bratislavský kraj ako destináciu CR a poskytovanie marketingovej podpory subjektom CR.

ZODPOVEDNOSTI

- Manažment tímu portálu
- Stratégie a plánovanie, vrátane rozhodnutí o nových službách
- Vzťah s verejnosťou
- Partnerstvá, kreovanie modelov sponzorstva a partnerstva a supervising

- Obchodný model

PROFIL

- Skúsenosť s manažmentom portálov
- Strategické myslenie
- Obchodné skúsenosti
- Manažérske skúsenosti

FINANCIE A ÚČTOVNÍCTVO

Kalkulácie obchodných modelov, účtovníctvo a fakturácia

ADMINISTRATÍVA

- Vedenie administratívy
- Tendre
- Kontakty

REDAKČNÁ RADA

- Schvaľovanie redakčného plánu
- Monitoring redakčného procesu
- Riešenie strategických otázok súvisiacich s tvorbou procesu

KREATÍVNY MANAŽMENT

ZODPOVEDNOSTI

- Tvorba kreatívnych návrhov pre marketingové kampane a prezentáciu obsahu
- Copywriting kľúčových výrazov pre obsah

PROFIL

- Marketingové myslenie
- Skúsenosti s internetovými a multimediálnymi technológiami

MANAŽMENT OBSAHU

ŠÉFREDAKTOR PRE OBSAH A JEHO MANAŽMENT

ZODPOVEDNOSTI

Plánovanie, koordinácia a spravovanie interného a externého obsahu

PROFIL

- Znalosti v používaní CMS portálu a servisných nástrojov

- Redakčné schopnosti
- Organizačné, plánovacie, riadiace schopnosti
- Koordinácia a kontrola prekladových služieb

REDAKČNÁ ČINNOSŤ

Táto rola zabezpečuje edičnú činnosť a tvorbu obsahu portálu. Na základe redakčného plánu samostatne tvorí, alebo zberá obsah relevantný pre bratislava.travel a jeho výstupy. Kontroluje automaticky integrovaný obsah a zodpovedá za komplexnosť a kvalitu celého obsahu systému. V rámci redakcie sieťach angažovať špecializovaných redaktorov pre jednotlivé tematizované výstupy systému – tematické portály/cieľové skupiny.

ZODPOVEDNOSTI

- Tvorba a zber obsahu
- Kontrola obsahu dodaného externými dodávateľmi
- Zadávanie obsahu do CMS
- Produkcia marketingového obsahu (umiestňovanie v externých distribučných kanáloch)
- Tvorba newslettera

PREKLADATEĽSKÉ SLUŽBY

Externe zabezpečované prekladateľské služby native speakermi pracujúce s redakciou.

ZODPOVEDNOSTI

Preklad vybraného obsahu portálu do jazykov cieľových skupín.

MULTIMEDIÁLNE ŠTÚDIO

Tvorba a spracovanie fotografického a video obsahu. Tvorba multimedialných animácií.

ZODPOVEDNOSTI

Výroba a spracovanie vizuálnych informácií portálu.

SLUŽBY PRE NÁVŠTEVNÍKA

BOOKING SERVICE BACKOFFICE

Booking service backoffice je rola zameraná na spracovanie online rezervácií realizovaných prostredníctvom rezervačných systémov poskytovaných bratislava.travel. Náplň tejto role je úzko spätá s koncepciou riešenia a obchodným modelom rezervačného systému (ubytovanie, vstupenky na podujatia). Kľúčovou úlohou tejto role je zabezpečiť,

aby bol rezervovaný produkt klientovi dodaný v podobe, akej si ho zakúpil a aby boli finančné vzťahy medzi všetkými účastníkmi procesu vyrovnané (klíring platieb).

Backoffice realizuje podporu pri rezervovaní formou hotline, poskytuje podporu pri skupinových rezerváciách a zabezpečuje stornovanie a zmeny rezervácií.

ZODPOVEDNOSTI

- Monitoring online rezervácií
- Spracovanie storna a zmien
- Spracovanie zúčtovania platieb

POWER HELPDESK

Helpdesk vybavený všetkými štandardnými komunikačnými metódami: telefón, email, VOIP, instant messaging atd.

ZODPOVEDNOSTI

- Mobilná asistencia
- Odpovede na požiadavky
- Manažment sťažností
- Call center (asistovanie pri rezervácii)

ZÁSTUPCA PRE SOCIÁLNE MÉDIÁ

Táto rola sa taktiež nazýva social media agent. Jeho úlohou je aktívne zastupovať destináciu vo web 2.0 platformách. Cieľom tejto aktivity je zvýšiť viditeľnosť destinácie. Navrhujeme aktivizovať činnosť viacerých autorizovaných prispievateľov v online sociálnych médiách s profilmi zodpovedajúcimi profilom cieľových skupín destinácie.

ZODPOVEDNOSTI

- Aktívna tvorba obsahu a jeho umiestňovanie v médiách zodpovedajúcimi profilu cieľovej skupiny
- Monitoring obsahu o destinácii v sociálnych médiách
- Nadväzovanie na verejné diskusie
- Podpora účastníkov sociálnych sietí v plánovaní cesty
- Vyvíjanie aktivít zameraných na tvorbu komunity (otváranie diskusií, ankety, hry, ...)

PROFIL

- Jazykové schopnosti v požadovaných jazykoch
- Komunikačné schopnosti
- Lokálne turistické znalosti
- Skúsenosti s Web 2.0/social media

Social media agent je dôležitá rola e-marketingu destinácie. Alternatívou pre jej zabezpečenie v úvodných fázach realizácie je podpora aktívnych (existujúcich) amatérskych prispievateľov. Ich úlohou je podporovať a moderovať komunitu a jej obsah s prihliadnutím na vybrané témy, destinácie alebo cieľové skupiny.

ONLINE MARKETING A DISTRIBÚCIA

MANAŽMENT ONLINE MARKETINGU

Manažment online marketingu je zameraný na marketing výstupov systému bratislava.travel (portálov) na internete, predovšetkým na zvýšenie ich návštevnosti.

ZODPOVEDNOSTI

- Tvorba konceptu SEO a zabezpečenie jeho realizácie
- Marketing vo vyhľadávačoch (PPC, AdWords)
- Bannerové kampane
- Tvorba a aplikácia moderných nástrojov online marketingu (napr. vernostného programu).
- Monitoring a vyhodnocovanie efektivity online marketingu

MARKETING

Manažment všetkých úloh marketingu portálu.

ZODPOVEDNOSTI

- Manažment marketingu portálu
- Manažment marketingových stratégií portálu (produktu)
- Manažment marketingových partnerstiev
- Rozhodnutia o partnerstve
- Komerčné operácie nekolidujúce s lokálnym trhom turizmu a ich moderovanie
- Sponzorstvo a obchod s reklamou
- Rozvoj služieb založených na štatistikách a SEO

PROFIL

- Skúsenosť s marketingom portálu
- Marketingové skúsenosti
- Znalosť portálu a lokálnych privátnych subjektov turizmu
- Skúsenosti s prácou s verejnosťou
- Znalosti eCommerce
- Skúsenosti v práci s dodávateľmi (napr. SEO)

- Organizačné schopnosti

MANAŽMENT PARTNERSTIEV V DISTRIBÚCII

Manažment partnerstiev v distribúcii je zameraný na vytvorenie partnerskej distribučnej siete pre obsah a marketingové aktivity destinácie a zabezpečenie jej efektívnej činnosti. Predpokladá spoluprácu s vybranými národnými a medzinárodnými subjektmi (napr. Slovakia.travel, Visiteuropeancities.com, Visiteurope.com, ...) a využitie týchto kanálov na podporu marketingu bratislava.travel. Zahŕňa taktiež realizáciu offline marketingových aktivít za účelom zviditeľnenia riešenia bratislava.travel smerom k cieľovému publiku.

ZODPOVEDNOSTI

- Identifikácia a tvorba partnerstiev
- Moderovanie partnerstiev a zabezpečenie ich náplne (napr. výmena obsahu)
- Marketing portálu s použitím klasických marketingových nástrojov

SLUŽBY PRE ODVETVIE

MANAŽMENT OBCHODNÝCH PARTNERSTIEV A PREDAJA

Táto rola zodpovedá za predaj služieb portálu potenciálnym zákazníkom, zástupcom odvetvia CR a destináciám. Predstavuje obchodného zástupcu bratislava.travel, ktorého cieľom je propagácia a predaj služieb systému klientom (poskytovateľom služieb a iným subjektom CR) a iným potenciálnym obchodným partnerom (napr. využitie modulov systému, marketingovú podporu, školenia, konzultácie, implementáciu špecifickej funkcionality podľa požiadaviek klienta a pod.).

ZODPOVEDNOSTI

- Prezentácia a predaj služieb portálu
- "In field" konzultácie
- Predaj reklamného priestoru bratislava.travel (bannerov, advertoriálov,...)
- Zber požiadaviek klientov a účasť na koncipovaní nových produktov systému

PROFIL

- Dobrá znalosť služieb systému
- Komunikačné a obchodné schopnosti
- Dobrá znalosť odvetvia CR a jeho zástupcov

TECHNICKÁ SPRÁVA

HOSTING APLIKÁCIE

Administrácia základnej portálovej infraštruktúry – softvérového a hardvérového zabezpečenia systému bratislava.travel. Zodpovednosťou tejto role je prevádzka servera a správa internetovej konektivity, bezpečnosti a ochrany dát.

ZODPOVEDNOSTI

- Poskytovanie hardvéru a jeho správa
- Poskytovanie internetového pripojenia
- Administrácia operačného softvéru (operačného systému, databázy) – monitoring, inštalácia updatov a bezpečnostných patchov. Diagnostika databázy a optimalizácia výkonu.
- Zálohovanie dát a systému (vrátane aplikácií)

PROFIL

Táto rola vyžaduje profil služieb štandardného poskytovateľa internetových služieb (webhosting/webhousing). Špecifické potreby vyplynú na základe voľby platformy, na ktorej sa bude systém budovať.

VÝVOJ A SPRÁVA SYSTÉMU

Táto úloha zahŕňa tvorbu systému (softvéru) bratislava.travel a jeho následnú správu a rozvoj. Rozsah iniciačného systému, ktorý bude implementovaný v prvej fáze bude špecifikovaný na základe odporúčaní tejto štúdie. Nakoľko v čase jej písania nie sú známe faktory, ktoré tento rozsah ovplyvnia (finančné zdroje, zadávateľ), v sekcii zodpovednosti sa koncentrujeme na popis činností, ktoré sú nevyhnutné pre prevádzku štandardných riešení DMS.

ZODPOVEDNOSTI

- Administrácia portálu a CMS – tvorba nových výstupov pre nové cieľové skupiny, prípadne produktové línie. Manažment používateľov a pracovných postupov (workflow) v CMS module. Správa taxonómií (kategorizačných štruktúr) a ostatné administratívne nastavenia CMS modulu.
- Správa online služieb (funkčných modulov) – administrácia funkcionality a používateľského rozhrania implementovaných služieb systému.
- Správa integrovaných modulov
- Vývoj funkčných modulov
- Implementácia SEO (na technickej úrovni)
- Webdizajn

- Technická podpora

PROFIL

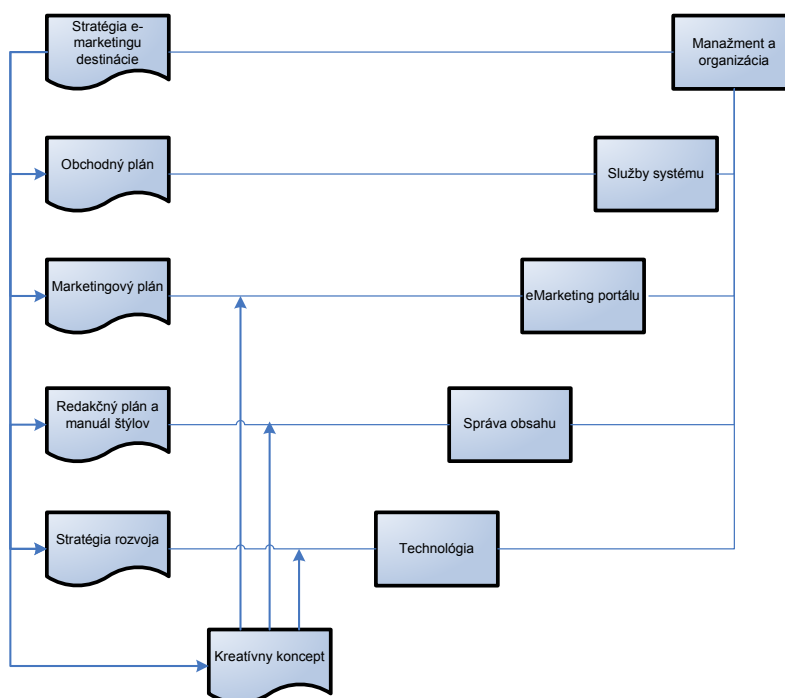
Špecifické znalosti o servise, funkcionalitách portálu a technickom riešení.

WEBDIZAJN

- Tvorba dizajnu pre online výstupy systému
- Editovanie foto a video materiálu
- Implementácia webovských štýlov

PROCESY A RIADENIE

Organizačné procesy systému bratislava.travel sieťach riadiť prostredníctvom série dokumentov. Ústredné procesy riešenia a príslušné dokumenty sú zhrnuté v nasledujúcom diagrame.



Obrázok 15: Riadiace dokumenty a procesy

ORGANIZAČNÝ MODEL – ZHRNUTIE

V tejto sekcii sme predstavili kľúčové organizačné úlohy pre zabezpečenie prevádzky destinačného manažérskeho systému s prihliadnutím na potreby destinácie Bratislava a región. Zavedenie ideálneho organizačného zabezpečenia sieťach vnímať ako kontinuálny organický proces. Jeho implementáciu navrhujeme realizovať iteračným spôsobom – postupnými krokmi sa približovať k cieľovému stavu. Preto v tejto štúdii s ohľadom na východiskový stav navrhujeme:

- Sériu opatrení realizujúcich prvú fázu organizačného zabezpečenia; a
- Proces pre tvorbu koncepcie ďalších fáz a implementáciu tejto koncepcie.

Pre prvú fázu realizácie prevádzky bratislava.travel navrhujeme zabezpečiť aktivity na troch úrovniach:

- a. technická prevádzka systému;
- b. obsah, online marketing, obchodné vzťahy;
- c. stratégia a plánovanie.

Odporúčania pre jednotlivé fázy sú zhrnuté v tabuľke:

Organizačná úroveň	Odporúčania	Subjekt
a. Technická prevádzka (hosting aplikácie, internetové pripojenie servera)	<ul style="list-style-type: none"> • vyšpecifikovať parametre technickej prevádzky (požiadavky na softvérové a hardvérové zabezpečenie, bezpečnostné požiadavky, pripojenie na internet) - v súčinnosti s dodávateľom iniciačnej verzie bratislava.travel • na ich základe zvážiť možnosť efektívneho interného zabezpečenia prevádzky (samostatne) alebo alternatívnu formu zadania dodávateľovi • zabezpečiť finančné zdroje pre prevádzku • zabezpečiť výber dodávateľa prevádzkových služieb a uvedenie systému do prevádzky • zabezpečiť rozšírenie iniciačnej verzie bratislava.travel o potreby Bratislavského samosprávneho kraja (doplniť systém realizovaný BA o funkcionality a obsah potrebný pre BSK) 	BA BSK
b. Obchodná prevádzka (obsah, online marketing, obchodné vzťahy)	<ul style="list-style-type: none"> • vyšpecifikovať parametre obchodnej prevádzky na základe odporúčaní tejto štúdie a finančného rámca (rozpočtu) • zabezpečiť výber externého dodávateľa obchodných služieb ako jedného celku 	BA + BSK
c. Stratégia a plánovanie	<ul style="list-style-type: none"> • v súčinnosti medzi Magistrátom mesta Bratislavy a Bratislavským samosprávnym krajom zabezpečiť vypracovanie spoločného plánu rozvoja systému • iniciovať integrovaný projekt rozvoja (BA, BSK + cezhraničná spolupráca) - sieťach využiť zdroje poskytované Programom cezhraničnej spolupráce • zabezpečiť kontinuálny monitoring aktivít na úrovniach a. a b. a realizáciu plánu rozvoja systému 	BA + BSK

OBCHODNÝ POTENCIÁL

Táto kapitola popisuje základné biznis modely aplikovateľné v oblasti DMS/DMO a sumarizuje obchodný potenciál systému. Navrhuje možné a zmysluplné biznis modely

s cieľom vybrať spomedzi nich tie relevantné, ktoré naplňajú zámer dlhodobej udržateľnosti. Cieľom nie je ponúknuť finančné prepočty ale popísať možných kandidátov.

Kapitola sa zaoberá nasledovnými oblasťami:

- Online rezervácie
- Meta-search a rezervácie
- Služby eMarketingu
- Tvorba obsahu
- IT služby orientované na eTourism
- Podpora návštevníka
- City card

ONLINE REZERVÁCIE

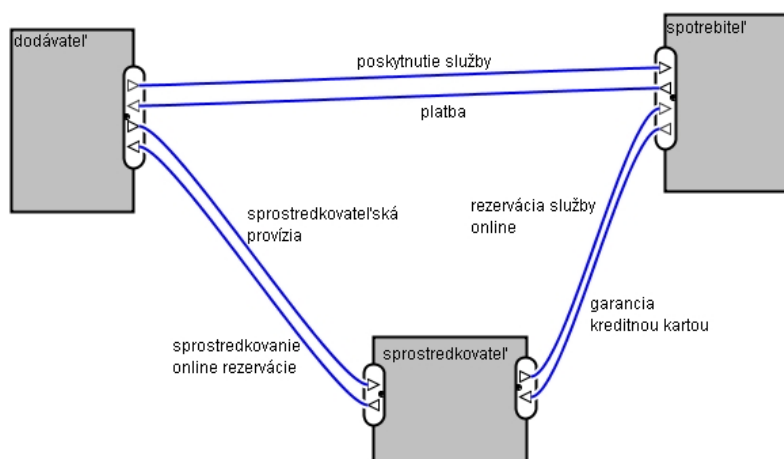
Online rezervácie sprostredkujú proces rezervácie medzi dodávateľom a spotrebiteľom (návštevníkom).

ÚČASTNÍCI PROCESU

V tomto procese identifikujeme nasledovné možné role:

- dodávateľ – poskytovateľ služby CR za úplatu, napr. ubytovania, dopravy atď.
- prevádzkovateľ rezervačného systému;
- sprostredkovateľ - subject predávajúci rezerváciu zákazníkovi, ten kto má prospech z rezervačného systému;
- prevádzkovateľ predajného kanála - vlastník stránky/portálu;
- zákaznícky kontakt - podporujúci dodávateľa služby vo veci rezervačného systému (podpora od základného predajného kontaktu až po spracovanie a aktualizáciu dát);
- spotrebiteľ - rezervujúci turista;
- prevádzkovateľ call centra - asistujúci spotrebiteľovi v procese rezervácie;
- operátor rezervačného centra - asistujúci spotrebiteľovi v procese rezervácie spravidla v destinácii.

OBCHODNÉ VZŤAHY



Obrázok 16: Online rezervácie – schéma obchodných vzťahov

Táto schéma môže byť rozšírená o podporné role (napr. reťaz sprostredkovateľov, callcenter, podpora spotrebiteľa).

OBCHODNÉ MODELY

Cashflow prebieha v dvoch najbežnejších modeloch:

- Pri rezervácii spotrebiteľ zaplatí sprostredkovateľovi časť z ceny služby, obvykle výšku dohodnutej provízie. Táto suma je okamžite stiahnutá z platobnej karty, alebo ju spotrebiteľ zaplatí iným spôsobom (Limba). Zvyšok ceny zaplatí spotrebiteľ dodávateľovi pri realizácii služby. V prípade zrušenia rezervácie spotrebiteľ zaplatí poplatok, (rovnajúci sa obvykle už inkasovanej zálohe), ktorý prípadne v prospech dodávateľa. Niekedy si prostredník uplatňuje poplatok navyše, ktorý stiahne z platobnej karty. Medzi sprostredkovateľom a dodávateľom prebieha pravidelné vyúčtovanie.
- Pri rezervácii spotrebiteľ garantuje rezerváciu uvedením čísla platobnej karty, žiadny poplatok sa však nestahuje. Rezervujúci zaplatí celú cenu služby u dodávateľa, ktorý pravidelne (spravidla mesačne) na základe vyúčtovania zaplatí sumu všetkých provízií sprostredkovateľovi. V prípade zrušenia rezervácie sa dodávateľovi odovzdá číslo platobnej karty, ktorý si uplatní storno poplatok.

Tretí model je používaný zriedka.

- Zákazník zaplatí celú sumu za službu pri rezervácii. Sprostredkovateľ potom preposiela platbu bez provízie dodávateľovi. Tento spôsob sa nepoužíva pri ubytovaní, ale v iných prípadoch (napr. letenky, prenájom aut..) je relevantný.

Zaťažuje však práve sprostredkovateľa relatívne komplikovaným mechanizmom účtovania, storno poplatkov a pod.

NÁSTROJE

Sieť pridružených (affiliated) partnerov - pridružení partneri zabezpečujú nové predajné kanály rezervácie. Spravidla sú to iné stránky/portály, ktorými možno osloviť inú, alebo širšiu cieľovú skupinu. Biznis model je založený na delení provízie (commission splitting).

Call centrum - je prostriedok, ktorý môže výrazne podporiť konverzný koeficient, teda pomer počtu návštevníkov stránky k počtu realizovaných rezervácií. Obvykle podáva aj informácie netýkajúce sa rezervácie, ale dôležité v rozhodovacom procese spotrebiteľa. Niekedy sú tieto informácie spoplatňované, napríklad cenou hovoru. Spoplatňovanie však môže byť bariérou.

Rezervačné centrum - ponúka priamy kontakt na turisticky frekventovaných miestach, spravidla ako súčasť TIC.

OBCHODNÝ POTENCIÁL

V Bratislave bolo v roku 2007 bežmála 1,8 mil. prenocovaní (podľa dane z ubytovania) a ďalších bežmála 300 000 prenocovaní sa realizuje na území bratislavského kraja. V bratislavských hoteloch sa iba okolo 20% týchto ubytovaní realizuje prostredníctvom rezervačných systémov a v okolí Bratislavy to je ešte menej.

Vzhľadom na komplikovanosť metodiky nie je jednoduché určiť priemernú cenu za prenocovanie pre jednotlivé segmenty.

počet prenocovaní v BA + BSK	30% rezervačné systémy	podiel bratislava.travel na všetkých rezerváciách	priemerná provízia bratislava.travel	prínos pri priemernej cene prenocovania 40€	prínos pri priemernej cene prenocovania 70€
2 100 000	420 000	5%	5%	42 000	73 500

Prínos z rezervácií ubytovania môže dosiahnuť 40 - 75 000 € ročne. Tento cieľ je ale možné splniť iba v prípade komplexného zabezpečenia e-marketingu destinácie.

META VYHĽADÁVANIE A REZERVÁCIA

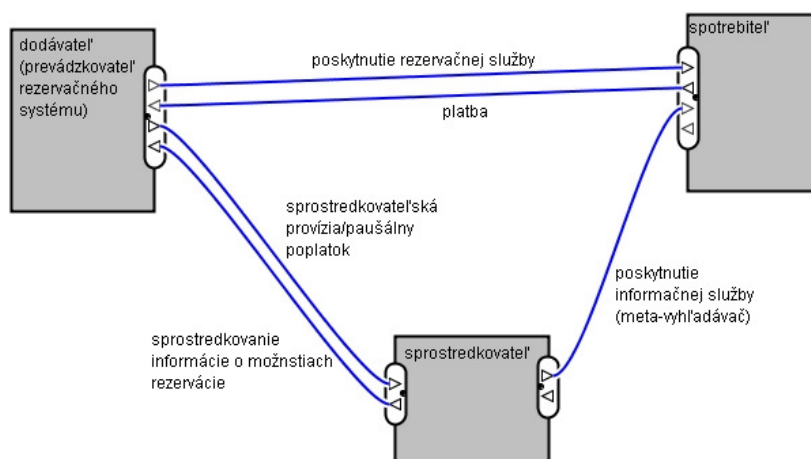
Služba meta vyhľadávania umožňuje vyhľadanie ponuky spomedzi viacerých rezervačných systémov, ich triedenie a zoradenie podľa rôznych kritérií. Cieľom je poskytnúť rýchly prehľad a porovnanie ponúk.

ÚČASTNÍCI PROCESU

V tomto procese identifikujeme nasledovné možné role:

- prevádzkovateľ rezervačného systému
- prevádzkovateľ meta vyhľadávača
- spotrebiteľ

OBCHODNÉ VZŤAHY



Obrázok 17: Meta-vyhľadávač – schéma obchodných vzťahov

OBCHODNÉ MODELY

Kedže meta vyhľadávač poskytuje informácie, ale nespokatňuje ich, ekonomický prínos môže spočívať v paušálnom ročnom poplatku integrovaných rezervačných systémov, alebo v spoplatnení odvodenom od obratu jednotlivých rezervačných systémov.

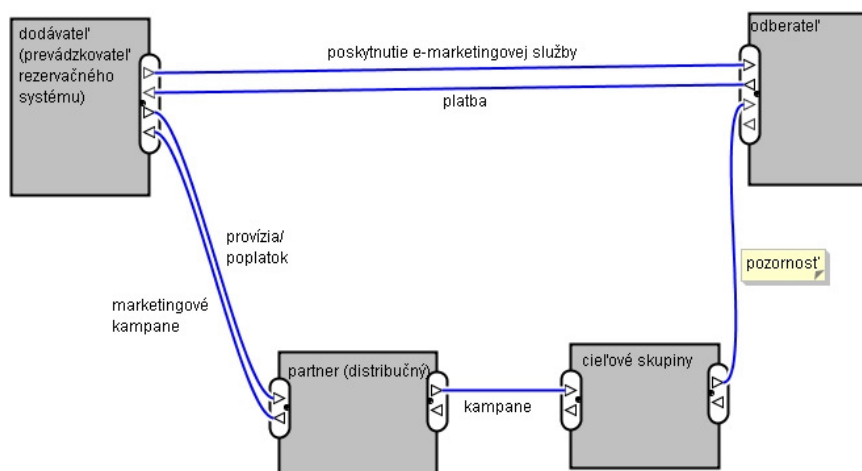
SLUŽBY E-MARKETINGU

Cieľom E-marketingu je ustanoviť silný predajný kanál a zmeniť záujem o produkt odberateľa na kúpu. Spektrum ponúkaných služieb je popísané nižšie. Medzi poskytovateľom služby a cieľovou skupinou musí byť vybudovaný vzťah. Ak je vzťah konzistentný a cieľová skupina relevantná, môže sa stať pre odberateľa služba zaujímavou. Odberateľ objednáva výkon, ktorý poskytovateľ môže zabezpečiť aj v kooperácii s treťou stranou.

V tomto procese identifikujeme nasledovné možné role:

- poskytovateľ služby e-marketingu (prevádzkovateľ bratislava.travel);
- odberateľ (napr. poskytovateľ služby CR);
- spotrebiteľ/cieľové skupiny – potenciálni návštevníci.

OBCHODNÉ VZŤAHY



Obrázok 18: E-marketing – schéma obchodných vzťahov

OBCHODNÝ MODEL

Prebíha medzi poskytovateľom a odberateľom a to buď vopred, alebo pri dodávke, napr. keď začne cieľová skupina reagovať, klikať na banner a pod.

NÁSTROJE/SLUŽBY

- Banner (reklama)
- Email marketing
- Advertorial (Microsites)

OBCHODNÝ POTENCIÁL

Komerčný potenciál systému bratislava.travel je možné odhadnúť nasledovným spôsobom:

Bannery:

Priemerný očakávaný počet návštev/mesiac	100.000
Priemerný počet zobrazení	300.000
Priemerný počet reklamných plôch na stránke	1,5
Priemerný potenciál reklamnej plochy	15 eur/1000 videní
Mesačný príjem z reklamy (paušál):	6750 eur/mesiac

Ad sense:

300.000 zobrazení x 1,5% click through rate x 10 cent priemerná hodnota

= 450 eur/mesiac

TVORBA OBSAHU A INFORMÁCIÍ

Služby súvisiace s tvorbou obsahu vhodných pre online marketing.

NÁSTROJE/SLUŽBY

- Tvorba a údržba obsahu - online, ale aj offline služby.
- Preklady
- Moderovanie UGC - podľa dohodnutých pravidiel, ako mazanie spamu, odstránenie nevhodných výrazov, oboznámenie klienta o dobrých/zlých referenciách a pod.
- Tvorba multimediálneho obsahu - profesionálna produkcia a manipulácia MMO (foto, audio, video) určená pre Web 2.0.

OBCHODNÝ POTENCIÁL

Aktuálny je hlavne predaj štatistík a databáz, špecifických vrstiev geografických informačných systémov, profilov návštevníkov a pod.

IT SLUŽBY

Služby pre iné subjekty v turizme. Pri tvorbe portálu vzniknú riešenia, ktoré môžu byť predmetom ďalšieho obchodovania. Riešenia aj zabezpečenie prevádzky je možné predávať na báze ceny za modul a pravidelný prevádzkový poplatok.

NÁSTROJE A SLUŽBY

- Online služby systému – napríklad rezervačný system, Meta-vyhľadávač, kalendár podujatí a pod. je možné predávať iným subjektom. Najkomplexnejšou úlohou môže byť realizácia celého nového portálu pre externý subjekt na báze technického riešenia bratislava.travel.
- Optimalizácia pre vyhľadávače a e-marketing - ak by tieto služby boli prevádzkovaná interne, je možné ponúkať ju aj iným subjektom. Prípadne jej sprostredkovanie v prípade externého dodávateľa.

VERNOSTNÝ PROGRAM/CITY CARD

Spoločným znakom týchto dvoch nástrojov je systém zliav a iných benefitov pre návštevníkov. Rozdielom je ich doba platnosti a tým aj cieľová skupina. Platnosť city card je obvykle 1-3 dni, prípadne maximálne 1 týždeň a je určená prevažne pre zahraničný cestovný ruch. Vernostný program môže byť dlhodobým nástrojom a je vhodný pre návštevníkov z blízkeho okolia, ktorí sa do destinácie často vracajú.

Cieľom oboch nástrojov je generovať návštevnosť u všetkých participujúcich strán. Vernostný program navyše slúži ako vhodný základ pre vzťahy s návštevníkom. Ich prevedenie môže byť papierové, plastové, ale aj digitálny bar code zasielaný na mobil.

Návštevník platí prevádzkovateľovi za kartu. Platba sa obvykle delí medzi technický servis a dodávateľa služby. Použiteľné sú pre-paid aj post-paid metódy. Alternatívne môže návštevník získavať výhody vo vernostnom programe za určité úkony, ktoré sú prínosné pre marketing destinácie (napr. účasť na hodnotiacom systéme). Prínosom vernostného programu je kontakt s návštevníkom a možnosť flexibilnej úpravy jeho ponuky na návštevníkov profil.

Vernostný program s modernými digitálnymi prvkami (využitie online identity a mobilných zariadení) považujeme za perspektívny nástroj pre aktivizáciu DCR. Nakoľko koncepcia vernostného programu nie je témou tejto štúdie, sieťach jeho podrobnejšiu analýzu v ďalších fázach projektu.

OBCHODNÝ POTENCIÁL – ZHRNUTIE

Obchodný potenciál destinačných manažérskych systémov je využiteľný iba v prípade, že je zabezpečená ich efektívna prevádzka. Aj v prípade, že je tento predpoklad splnený, by bolo mylné predpokladať, že fungovanie DMS je možné zabezpečiť na princípe úplného samofinancovania. Komerčné prvky destinačného manažmentu napomáhajú zabezpečiť zdroje pre jeho financovanie, tieto však obvykle pokrývajú iba časť nákladov DMO.

Vzhľadom na skutočnosť, že systém bratislava.travel je budovaný „na zelenej lúke“, nie je možné navrhnuť obchodné aktivity pre okamžitú aplikáciu do praxe. V nasledovných bodoch preto zhrnieme modely, ktoré považujeme za realistické a relevantné pre iniciačné riešenie systému a navrhujeme ich formu realizácie:

- **Sprostredkovanie rezervácií ubytovania** – navrhujeme realizovať formou exkluzívnych partnerstiev pre vybrané segmenty (hotely, apartmány, penzióny a chaty). Pre tieto segmenty sieťach vybrať exkluzívnych dodávateľov služby na báze modelu delenia sprostredkovateľskej provízie.
- **Predaj online reklamy** – navrhujeme zabezpečiť výstupy systému vhodnými reklamnými plochami tak, aby tieto nepredstavovali ich dominantnú časť. Zameraním reklamy na portáloch bratislava.travel by mali byť predovšetkým subjekty CR. Predaj reklamného priestoru sieťach realizovať formou paušálnych poplatkov za umiestnenie bannerov (na určité časové obdobie resp. počet zobrazení). Pre optimalizáciu správy reklamy navrhujeme výber menšieho množstva reklamných partnerov s väčším pokrytím (exkluzívne partnerstvá pre tematizované výstupy).

- **Newsletter a advertoriály** – v úvodných fázach navrhujeme zabezpečiť manuálnu tvorbu newslettera na občasnej báze (dve verzie: pre návštevníkov a pre obchodných partnerov – B2B). Tento navrhujeme zostavovať na báze článkov v portáli (noviniek a pod.). Takto môže byť newsletter kombinovaný s platenými príspevkami na portáloch bratislava.travel (advertoriálmi), čím bude zvýšená účinnosť týchto marketingových foriem.

System bratislava.travel by mal okrem spomenutých obchodných praktík zohľadniť rastúci trend v používaní mobilných technológií návštevníkom a umožniť ich adaptáciu pre mobilné zariadenia.

Ostatné predstavené príležitosti pre tvorbu zisku navrhujeme aplikovať postupne v rozvojových fázach systému, pričom sieťach klásť dôraz na edukatívne a poradenské služby odvetviu CR za účelom skvalitnenia ich práce a výstupov. Je veľmi pozitívnym javom, keď je e-marketing destinácie realizovaný ako koordinovaná činnosť všetkých kľúčových hráčov. Z tohto pohľadu je jednou z kľúčových úloh organizácie správy destinácie zabezpečiť funkciu trendsettera a evengelistu v šírení nových metód e-marketingu.



CESTOVNÁ MAPA

Cestovná mapa bratislava.travel predstavuje ucelený návrh konkrétnych krokov realizácie systému bratislava.travel. Jej súčasťou je návrh modularizácie systému – rozloženia na základné stavebné jednotky.

Systém bratislava.travel navrhujeme koncipovať ako integrované riešenie pre mesto Bratislavu a Bratislavský samosprávny kraj s úzkou cezhraničnou nadväznosťou na riešenia v susedných destináciách.

Východiskovú situáciu je možné charakterizovať nasledovne:

- Online marketing destinácie je realizovaný prostredníctvom dvoch portálov verejnej správy – bratislava.sk a bratislava-region.sk – formou ich príslušných sekcií (Návštevník, Cestovný ruch).
- Činnosť DMO v meste Bratislava čiastočne supluje Marketingové oddelenie magistrátu a BKIS. Na pôde BSK je táto činnosť vykonávaná v rámci Sekcie cestovného ruchu. Koordinácia týchto subjektov je minimálna.
- Organizačné zabezpečenie online marketingu je nedostatočné.
- Nie sú realizované takmer žiadne ciele online. Monitoring nie je zabezpečený.
- Mesto Bratislava realizuje verejné obstarávanie na dodanie riešenia: Analýza a návrh a realizácia redizajnu informačného turistického portálu (visit.bratislava). V rámci tejto aktivity je možné zohľadniť odporúčania tejto štúdie vo funkčnej špecifikácii pripravovaného riešenia.

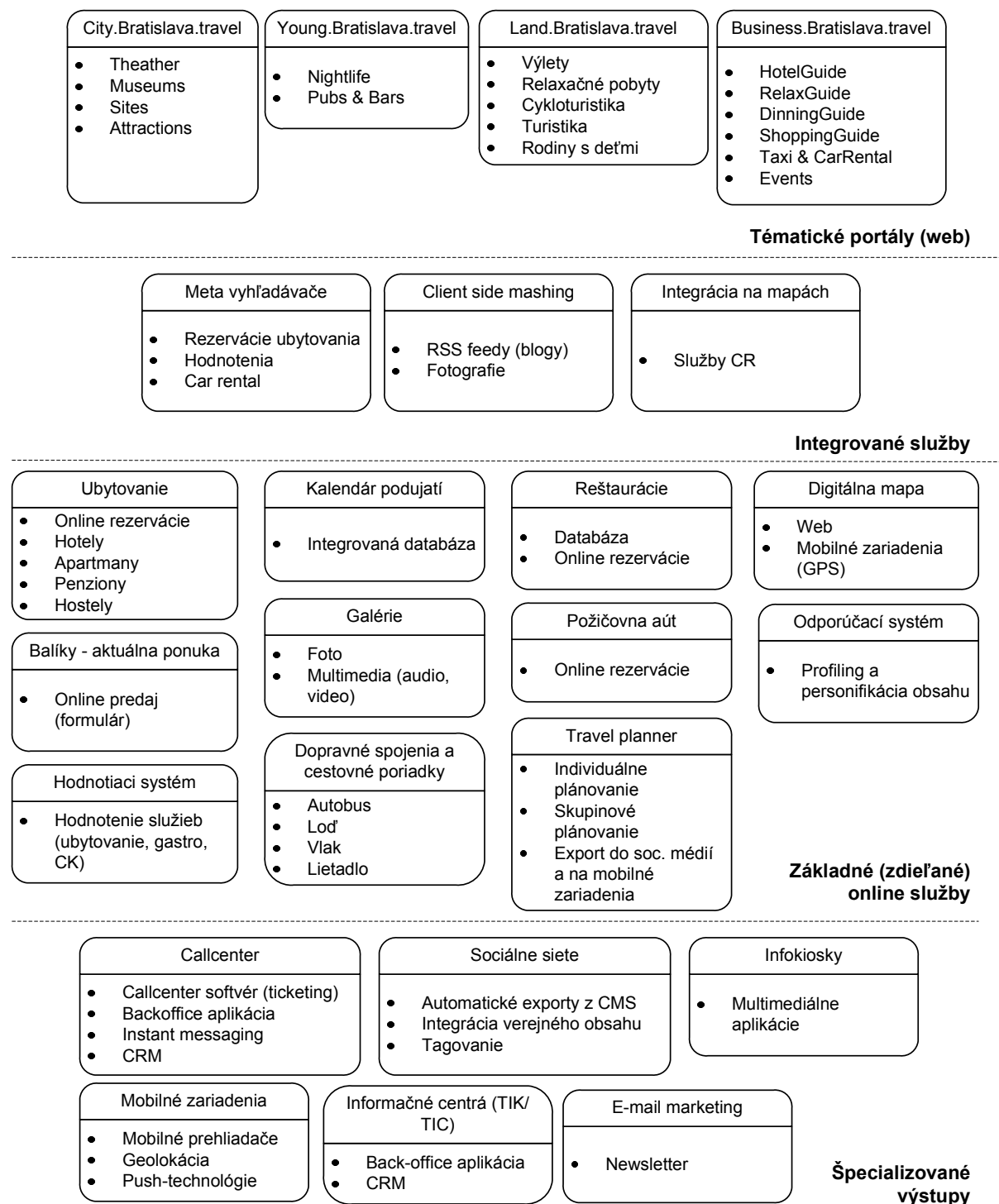
Na základe týchto zistení budeme na časový priebeh odporúčaného riešenia nahliadať v troch fázach:

- Fáza A – realizácia projektu Bratislava mesto
- Fáza B – ustanovenie spoločného organizačného zabezpečenia BA + BSK a rozšírenie systému BA pre potreby BSK.
- Fáza C – rozvoj systému bratislava.travel

Označenie Fáza D budeme používať pre zastúpenie ďalekej budúcnosti, ktorú v čase písania tejto štúdie považujeme za nepredvídateľnú.

MODULARIZÁCIA RIEŠENIA

Jadro navrhovaného systému tvorí integračná platforma umožňujúca flexibilné napájanie externých partnerov (portálový server) a modul pre správu obsahu s vlastnou databázou. Jeho úlohou je umožniť tvorbu výstupov zo systému podľa potreby prevádzkovateľa. Správa modulov je obvykle zabezpečovaná obvykle na technickej úrovni a v tejto štúdii sa ňou nebudeme bližšie zaoberať. Pre dosiahnutie dostatočnej flexibility navrhujeme realizáciu série komponentov – modulov, ktoré budú v systéme kombinovateľné.



Obrázok 19: Moduly systému bratislava.travel

Navrhovaná funkcionálnosť modulov a jej projekcia na jednotlivé fázy realizácie je zhrnutá v nasledujúcej tabuľke.

Tematický okruh	Služba (modul)	Fáza A	Fáza B	Fáza C
		tvorba samostatného portálu pre BA	sprevádzkovanie a rozšírenie na BSK	komplexný systém bratislava.travel
Doprava	Železnica, autobus, letecká doprava, lodná doprava, vlastná doprava (osobná)	hypertext + odkazy na vyhľadávače spojení a cestovný poriadok + integrovaný plánovač ciest		vlastný meta vyhľadávač dopravných spojení a cestovných poriadkov (spolu pre vlak, autobus a lietadlo) plánovač ciest (routeplanner) pre osobnú dopravu
	Požičovne aut	partnerstvo s vybraným dodávateľom (affiliate online)		meta vyhľadávač pre carrental systémy (vlastný alebo integrovaný)
	Parkovanie			integrácia mobilného parkovacieho systému (kúpa parkovacieho lístka, monitoring voľných miest v garážach, info o odtiahnutých vozidlách) do mobilného výstupu bratislava.travel
Ubytovanie	Hotely	partnerstvo s vybraným dodávateľom (affiliate online)		vlastný meta vyhľadávač s cezhraničnou pôsobnosťou (Burgenland, Niederösterreich, Maďarsko)
	Apartmány	partnerstvo s vybraným dodávateľom (affiliate online)		
	Penzióny a chaty		partnerstvo s vybraným dodávateľom (affiliate online)	
	Callcenter	partnerstvo s externým prevádzkovateľom callcentra		realizácia PowerHelpdesk riešenia
Produktové línie	Subportály	City		
			Land/Leisure	
				Business

Tematický okruh	Služba (modul)	Fáza A	Fáza B	Fáza C
		tvorba samostatného portálu pre BA	sprevádzkovanie a rozšírenie na BSK	komplexný systém bratislava.travel
				Young
				Wine
UGC	Blogy	agregácia externých blogových príspevkov o Bratislave (automatizovaná s monitoringom)	angažovanie agentov pre aktívnu účasť v sociálnych sieťach	
	Hodnotenia	využitie hodnotiaceho systému dodávateľa rezervačného systému	realizácia vlastného hodnotiaceho systému (bratislava.travel quality monitor)	meta vyhľadávač nad existujúcimi hodnotiacimi systémami, vrátane automatizovaného prekladača
Multimédia	ImageGallery	realizácia komplexnej galérie obrázkov automatizovaný export fotografií z ImageGallery do prominentných verejných systémov (flickr, panoramio)	rozvoj	
	LiveCams	integrácia existujúcich kamier do webových výstupov		integrácia kamier do významných distribučných kanálov
	Videá	využitie externej služby (napr. youtube)		
	Brožúry	implementácia štruktúrovanej databázy (fileservr) s vyhľadávačom	brožúry v pdf na stránke	objednávací formulár na zaslanie poštou
Podujatia	Kalendár podujatí	realizácia komplexného kalendára podujatí s možnosťou integrovať externý obsah	kraj + rozšírenie na cezhraničnú spoluprácu	
	Predaj vstupeniek	integrácia online predaja vstupeniek do kalendára podujatí		
Gastronómia	Reštaurácie	integrácia dát od externého partnera (kontinuálne)		zabezpečenie rezervácií online

Tematický okruh	Služba (modul)	Fáza A	Fáza B	Fáza C
		tvorba samostatného portálu pre BA	sprevádzkovanie a rozšírenie na BSK	komplexný systém bratislava.travel
	Bary	partnerstvo aj pre aktualizáciu)		
Počasie	Aktuálne počasie a predpoveď	integrácia externej služby		
	Klíma	editovaný hypertext (klimatické podmienky, prehľad priemerných teplôt a zrážok)		
	Snehové správy			integrácia externej služby
Online shop	Balíky - produkty	implementácia štruktúrovanej databázy s vyhľadávačom (booking on request priamo u dodávateľa)		Tvorba vlastných balíkov (nekonkurujúcich privátnym dodávateľom)
	Merchandising			realizácia vlastného online shopu, prípadne s využitím externej platformy
	CityCard	možnosť zakúpiť citycard online		mobilná elektronická CC
Backoffice	Redakčný systém	realizácia redakčného systému na báze CMS		realizácia špecializovanej aplikácie pre podporu backoffice a frontoffice (TIC)
	CRM			zavedenie komplexného CRM systému
Geografický systém	Geokódovanie	geokódovanie obsahu databáz		
	Prezentácia na mapách	generovanie špecifických vrstiev pre externý mapový systém (napr. Google maps)		riešenie pre integráciu externých dát na mapách
Online reklama	Bannerový systém	realizácia jednoduchého modulu pre správu bannerov		realizácia komplexného ad server riešenia

Tematický okruh	Služba (modul)	Fáza A	Fáza B	Fáza C
		tvorba samostatného portálu pre BA	sprevádzkovanie a rozšírenie na BSK	komplexný systém bratislava.travel
	Newsletter	objednávkový formulár na newsletter (2 formy: návštevník, branža)	manuálna tvorba newslettera, rozposielanie abonentom	realizácia komplexného newsletter systému integrovaného v CMS
Mobilné zariadenia	Mobilný prehliadač	výstup optimalizovaný pre súčasné štandardy mobilných zariadení (mobile browsing)		vysoký dôraz na využitie mobilných aplikácií
	GPS			location based services (identifikácia objektov a lokalizácia návštevníka na základe jeho aktuálnej polohy) integrácia obsahu do GPS navigátorov
User centric services	TravelPlanner	realizácia základnej verzie plánovača cesty (osobné poznámky)		rozvoj pre podporu skupinového plánovania, podpora mobilných zariadení, integrácia do sociálnych sietí
	Prevodník meny	integrácia externej služby		realizácia vlastnej aplikácie s automatizovanou aktualizáciou denných kurzov
Vyhľadávanie	Fulltextový vyhľadávač	indexovanie a vyhľadávanie nad celým obsahom portálov		možnosť rozšírenia na doménový vyhľadávač, ktorý pracuje nad definovanou skupinou partnerských stránok
	Parametrické vyhľadávanie			realizácia pre vybrané typy obsahu, napr. tipy na výlety, atraktivity, ...
Aktivity	Cyklotrasy		integrácia externej online služby	cezhraničná spolupráca
	Turistické chodníky		integrácia externej online služby	cezhraničná spolupráca

Tematický okruh	Služba (modul)	Fáza A	Fáza B	Fáza C
		tvorba samostatného portálu pre BA	sprevádzkovanie a rozšírenie na BSK	komplexný systém bratislava.travel
Manažérske nástroje	Analýza návštevnosti	integrácia analytického nástroja napr. Google Analytics		
	SEO	optimalizácia obsahu pre vyhľadávače, export Google sitemap	realizácia aktívnych SEO techník	
	Kooperačná platforma, dashboard			výber a zavedenie nástroja pre podporu komunikácie a manažment kooperácie s partnermi

Nasledujúca tabuľka predstavuje návrh konkrétnych webovských výstupov v jednotlivých jazykových mutáciách a ich možné časové fázovanie:

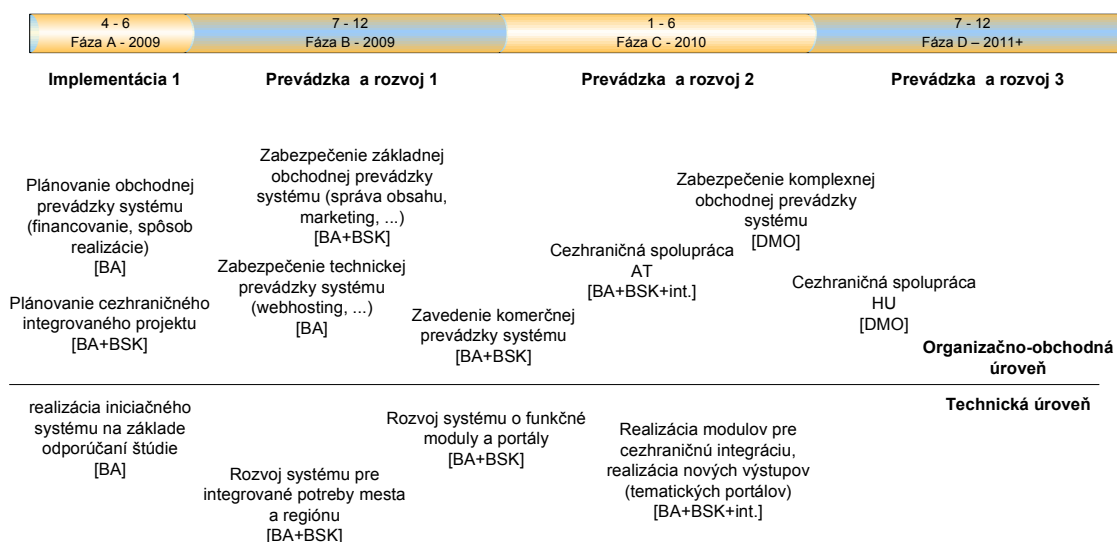
	SK	EN	DE	IT	PL	FR	HU	ES
CITY	A	A	A	C	C	C	C	C
LEISURE	B	B	B	C	B	C	B	C
YOUNG	A	A	C	C	D	C	D	D
BUSINESS	C	C	C	D	D	D	D	D
WINE	C	C	C	D	D	D	C	D

Legenda

Fáza A	A
Fáza B	B
Fáza C	B
Fáza D (nerealizované alebo podľa potreby v ďalekej budúcnosti)	D

ČASOVÝ HARMONOGRAM

Diagram na nasledujúcom obrázku sumarizuje kľúčové úlohy pre implementáciu tejto stratégie na časovej osi. Jeho cieľom nie je zdefinovať presnú postupnosť aktivít, ale naznačiť nadväznosť jednotlivých úloh a ich možnú realizáciu v horizonte rokov 2009 - 2011.



Obrázok 20: Časová schéma implementácie stratégie

ZHRNUTIE CESTOVNEJ MAPY PRE BRATISLAVA.TRAVEL

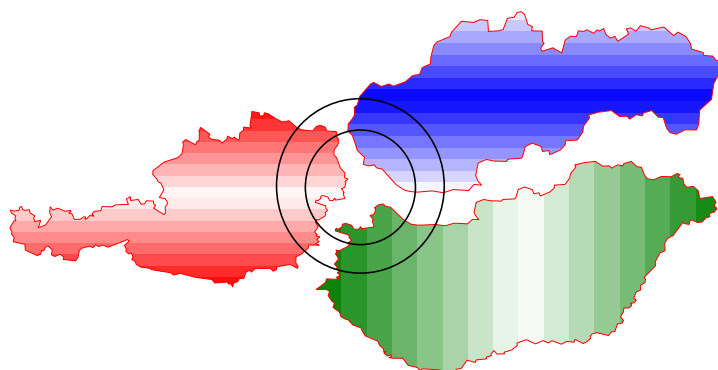
Z odporúčaní tejto štúdie vyberáme nasledovné kľúčové návrhy:

- Riešenie e-marketingu navrhujeme koncipovať na báze integrovaného destinačného manažérskeho systému bratislava.travel, ktoré bude slúžiť ako spoločná platforma pre potreby Magistrátu mesta Bratislavy a Bratislavského samosprávneho kraja.
- Vzhľadom na skutočnosť, že na základe zadania Magistrátu mesta Bratislavy v súčasnosti prebieha proces tvorby samostatného portálu visit.bratislava pre potreby marketingu turizmu mesta, navrhujeme nadviazať na tento proces a využiť ho ako základný stavebný prvok budúceho integrovaného riešenia.
- Riešenie visit.bratislava ako základ pre budúceho DMS bratislava.travel sieťach riešiť na princípoch otvorenej integračnej platformy, umožňujúcej napojenie a využitie existujúcich online služieb ako aj integráciu externého obsahu.
- Ako následný krok navrhujeme BSK, zadať úlohu na rozšírenie riešenia nového bratislava.travel o potreby regiónu. Cieľový produkt bratislava.travel sieťach realizovať ako integrované riešenie mesta a kraja, alebo alternatívne ako dve autonómne ale plne kompatibilné riešenia.
- Prevádzkové zabezpečenie takto vzniknutého systému sieťach integrovať do jednej spoločnej organizácie. V prípade, že legislatívne alebo iné obmedzenia takúto integrovanú organizáciu neumožnia, sieťach zabezpečovať úlohy pre kraj a mesto oddelene, avšak s čo najvyššou mierou koordinácie.
- Prevádzku sieťach realizovať na troch úrovniach:
 - a. Technickej – zabezpečujúcej starostlivosť o softvér, hardvér a internetové pripojenie;

- b. Obchodnej – zabezpečujúcej tvorbu a aktualizáciu obsahu, realizáciu e-marketingových aktivít, obchodné činnosti smerom k návštevníkovi a odvetviu CR; a
- c. Strategickkej – zabezpečujúcej financovanie, kontrolu kvality a strategické plánovanie pre budúci rozvoj systému.

Aktivity na úrovniach a. a b. navrhujeme realizovať prostredníctvom exkluzívneho dodávateľa. Aktivity na strategickkej úrovni je vhodné realizovať v čiastočnom partnerstve s externými subjektmi.

- V rámci rozvoja systému sietí aktivovať cezhraničnú spoluprácu s organizáciami CR. Jej cieľom by mala byť koordinácia e-marketingových aktivít za účelom zvýšenia ich efektivity pre všetky zúčastnené strany ako aj spokojnosti návštevníka. V oblasti e-marketingu považujeme za prínosné zdieľať procesy s cezhraničnými subjektmi (napr. tvorbu jazykových mutácií).



Obrázok 21: Priestor e-marketingového riešenia bratislava.travel

- Systém bratislava.travel by mal umožniť flexibilnú tvorbu nových výstupov – subportálov pre lokálne organizácie cestovného ruchu a tématické združenia. Takýmto spôsobom bude umožnené zdieľanie základnej funkcionality, efektívnejšiu prácu s obsahom ako aj účinnejší e-marketing.

E-marketing turistickej destinácie je potrebné chápať ako kontinuálny proces a nie ako statické riešenie. Fungujúce organizačné zabezpečenie, kvalitný obsah a komplexná distribučná stratégia v ňom hrajú dôležitejšiu úlohu ako technológia. A v ohnisku tohto procesu stojí návštevník – človek.

REFERENCIE

Wolfgang Fritz: Internet-Marketing und Electronic Commerce; Gabler 2004

Hannes Werthner, Stefan Klein: Information Technology and Tourism; Springer 1999

ETC/UNWTO: Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations, 2008

<http://www.newmediatrendwatch.com/>

<http://www.emarketer.com/>

<http://www.travelmole.com/>

<http://www.eyefortravel.com/>

PRÍLOHA A – PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA PAY-PER-CLICK KAMPAŇ VISITEUROPE.COM 2007

V roku 2007 prevádzkovateľ portálu Visiteurope.com investoval celkom 40.290,- \$ do kampaní formou plateného umiestnenia vo vyhľadávačoch Google.com a Yahoo.com. Cieľom kampane bola aktivizácia nového portálu na viacerých cieľových trhoch. Platený link bol vo vyhľadávačoch zobrazený celkovo 141.060.000 krát pri rôznych kľúčových výrazoch. Kampaň vygenerovala celkovo 460.000 nových návštev, pričom každý návštevník prezrel priemerne 3,5 stránky. Priemerná cena za návštevníka (cost per click – CPC) bola 0,1 \$. Nasledujúca tabuľka⁶ sumarizuje výsledky kampane podľa cieľových trhov.

⁶ Zdroj: ETC Visiteurope.com Online Performance Report 2007

	2007 - Google Adwords												
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
Náklady (v USD)			\$551,37	\$1.115,22	\$1.056,02	\$3.481,99	\$1.883,63	\$2.563,08	\$1.755,23	\$2.375,88	\$1.632,04	\$927,14	\$17.341,60
Zobrazenia			361.974	607.231	818.854	8.526.555	10.895.789	13.955.270	17.512.850	41.688.771	35.197.212	929.833	130.494.339
Kliky			8.444	15.802	16.286	48.014	32.827	49.945	36.395	56.093	39.224	3.964	306.994
Náklady na klik CPC			\$0,065	\$0,071	\$0,065	\$0,070	\$0,060	\$0,05	\$0,05	\$0,040	\$0,040	\$0,230	\$0,056
Návštevy/ Visits	250	0	6.799	12.859	13.583	28.004	19.651	24.397	11.881	28.301	28.273	5.836	179.834
% z celej stránky			4,90%	8,04%	7,95%	18,56%	14,72%	17,11%	6,98%	14,28%	14,28%	4,55%	6,30%
Stránky/Návštevy			2,96	3,08	3,02	3,78	3,6	3,41	4,67	3,42	3,1	2,85	3,46
Priemer stránky			2,79	2,76	2,63	3,03	3,03	2,96	2,82	2,75	2,65	2,64	2,84
Priem. Čas na stránke			00:02:25	00:02:31	00:02:29	00:03:37	00:06:51	00:06:54	00:04:56	00:03:17	00:02:48	00:02:18	00:03:15
Priemer stránky			00:02:21	00:02:13	00:02:04	00:02:39	00:06:01	00:06:07	00:02:34	00:02:30	00:02:19	00:02:20	00:02:27
% nových návštev			92,56%	91,82%	90,83%	88,54%	87,94%	87,86%	81,68%	88,33%	90,11%	88,90%	88,86%
Priemer stránky			87,79%	82,56%	79,05%	86,75%	86,20%	86,06%	86,86%	86,64%	87,20%	86,39%	85,55%
Koeficient odstúpení			50,93%	49,91%	51,10%	46,06%	48,48%	51,74%	40,96%	56,35%	58,88%	53,87%	51,40%
Priemer stránky			58,76%	60,59%	62,87%	56,23%	56,34%	57,01%	57,72%	59,60%	61,57%	61,69%	58,92%

Source: Google Analytics

Cieľové trhy	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
Brazil/Portuguese						9.089	5.232	10.167	9.950	4.428	0	0	38.866
Canada/French						206	9	7	21	42	38	0	323
Canada/English										1.463	1.943	0	3.406
Spain/Latin America (LAM)						6.400	3.840	2.480	5.380	1.975	0	0	20.075
Japan											202	3.964	4.166
LAM - Portuguese (Brazil)										8.245	8.385	0	16.630
LAM - Portuguese (no Brazil)										236	206	0	442
LAM - Spanish (Argentina)										2.840	2.689	0	5.529
LAM - Spanish (Mexico)										3.937	3.650	0	7.587
LAM - Spanish (rest)										14.711	16.607	0	31.318
USA/America			8.444	15.802	16.286	18.127	13.287	17.747	98	0	0	0	89.791

Stratégia e-marketingu Bratislavy a bratislavského kraja ako turistickej destinácie

English (bez USA)						12.355	9.118	18.758	20.946	18.211	5.504	0	84.892
Australia / New Zealand						1.837	1.341	786	0	0	0	0	3.964
Total	0	0	8.444	15.802	16.286	48.014	32.827	49.945	36.395	56.088	39.224	3.964	306.989

Source: Google Analytics (počet klikov)

Od septembra sa PPC kampane v USA presunuli na separátny USD účet, detaily vid dolu

Zobrazenia	Koľkokrát bol Ad zobrazený, počet zobrazení /The number of times your search ad(s) was/were displayed.
Kliky	Počet klikov na Ad /The number of clicks on your search ad(s).
Návštevy	Počet návštev na stránke /The number of visits to your site.
Cena	Celková cena zaplatená za kliky na Ad /The total amount you paid for clicks on your search ads.
Stránky/Návštevu	Priemerný počet stránok videných počas jednej návštevy stránky. Započítavajú sa aj opakované videnia jednotlivých stránok. /The average number of pages viewed during a visit to your site. Repeated views of a single page are counted.
Priem. čas na stránke	Priemerná dĺžka návštevy na stránke. /The average duration of a visit to your site.
%nových návštev	Percento návštev ľudí, ktorí stránku nikdy predtým nenaštívili. /The percentage of visits by people who had never visited your site before.
Koeficient odstúpení	Percento jedno-stránkových návštev (napr. keď osoba odíde hneď z úvodnej stránky) /The percentage of single-page visits (i.e. visits in which the person left your site from the entrance page).
CPC Cost per click	Náklady na jedno kliknutie

2007 - Google Adwords - USA Campaigns													
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
Zobrazenia									2.527.801	2.572.180	3.273.976	408.193	8.782.150
CTR (%)									1,30%	1,09%	1,05%	1,79%	1,17%
Kliky									32.752	28.148	34.486	7.307	102.693
Priemerné CPC (\$)									\$0,14	\$0,19	\$0,20	\$0,14	\$0,17
Náklady (\$)									\$4.707,54	\$5.270,29	\$6.920,49	\$1.042,90	\$17.941,22

2007 - Yahoo Search Marketing Campaigns in the USA													
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
Zobrazenia									339.889	687.975	424.585	330.633	1.783.082
CTR (%)									2,58%	1,82%	3,66%	4,01%	2,81%
Kliky									8.771	12.544	15.532	13.244	50.091
Priemerné CPC (\$)									\$0,10	\$0,10	\$0,10	\$0,10	\$0,10
Náklady (\$)									\$877,03	\$1.249,29	\$1.558,39	\$1.325,06	\$5.009,77