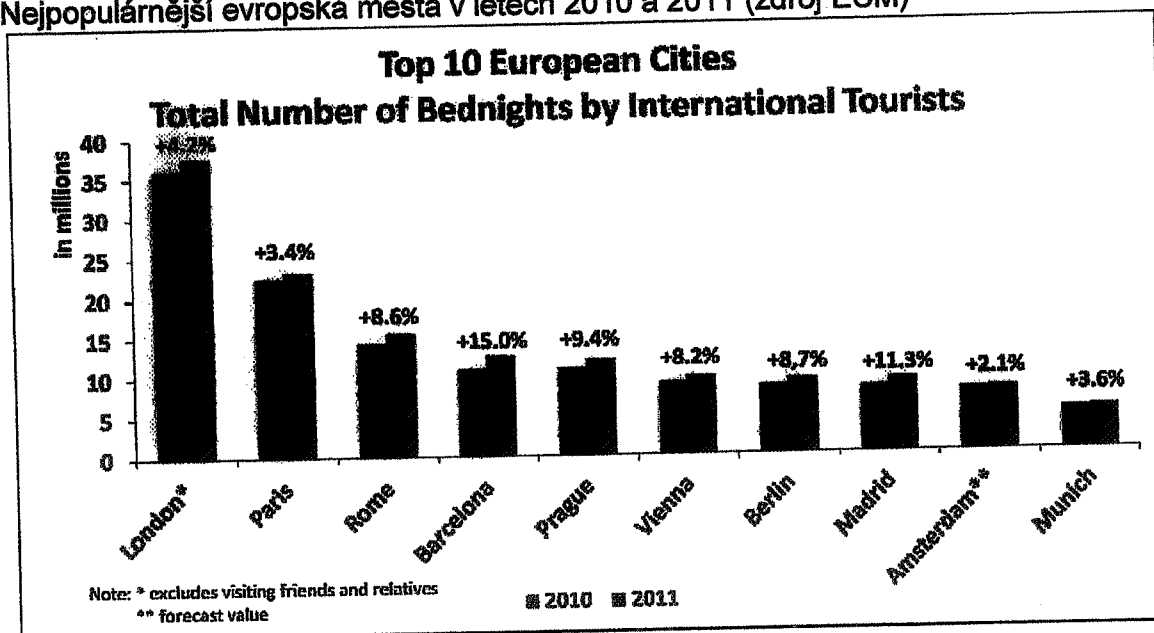


turistických informačních center a lidí, s nimiž se turisté setkají jako s prvními, kteří tedy vytvářejí u turistů pocit kvality destinace, bude hrát důležitou roli. To je jen několik příkladů, které ukazují, jak důležité je sledování trendů dalšího rozvoje, na něž by se měla orientovat činnost destinačního managementu PIS.

Nejpopulárnější evropská města v letech 2010 a 2011 (zdroj ECM)



5. Směrování rozvoje Pražské informační služby

Pražská informační služba může plnit roli destinačního managementu za předpokladu, že jí bude tato role nejen svěřena (zřizovací listina), ale budou také ze strany MHMP (Magistrátu hl. města Prahy) vytvořeny objektivní podmínky k tomu, aby se stala akceptovaným partnerem a posléze i určitým koordinátorem mezi subjekty cestovního ruchu. Má-li přijímat a zavádět opatření pro zvýšení **incomingu** v duchu podnětů magistrátu i privátního sektoru, měla by tato koordinace mít několik úrovní:

- Kooperace s organizacemi jako je Hospodářská komora, Asociace hotelů a restaurací (AHR ČR), Asociace cestovních kanceláří (ACK ČR, ACCKA), Asociace průvodců (AP ČR), PCB, Sdružení automobilových dopravců, ČOI apod.
- Využívání spolupráce s odborníky, vysokými školami a dalšími odbornými institucemi (VŠE, Masarykova univerzita, VŠO, ČZU aj.)
- Korekce v rámci spolupráce s CzechTourismem, MMR a dalšími ministerstvy s cílem dosažení co nejvyšší ekonomické a společenské efektivity ČR v Praze
- Úzká spolupráce s městskými organizacemi ve smyslu její využitelnosti pro cestovní ruch (DPP, GHMP, Muzeum hl. města Prahy, ZOO, Botanická zahrada, Městská policie, Divadlo Spejbla a Hurvínka, aj.)
- Úzká spolupráce s městskými částmi a Středočeským krajem

Praha musí čelit některým **zásadním problémům**, s nimiž se cestovní ruchu v metropoli potýká: I to je role Pražské informační služby. Jsou to především tyto body:

- Problém nadměrná koncentrace cestovního ruchu do oblasti historického jádra města, zejména na Královskou cestu. Je třeba rozprostřít turisty v místě a v čase
- Vytváření negativního mediálního obrazu Prahy v zahraničí. Tento problém je třeba sledovat a korigovat.
- Problém tzv. bezpečnostních rizik návštěvy Prahy, z nichž některé jsou zcela neobjektivní a šíří se pomocí sociálních sítí v zahraničí
- Skutečná bezpečnostní rizika ve městě ohrožující cestovní ruch. Jejich eliminace bude důležitým úkolem PIS
- Problém nekvalitně poskytovaných služeb, které těží z toho, že jsou nabízeny na lukrativních, turisticky vytížených místech historického centra
- Značná kapacita ubytovacích zařízení, zejména hotelů, která se nacházejí mimo historické jádro města
- Potřeba využití celoročního turismu
- Problém masivního cestovního ruchu a udržitelnosti genia loci

6. Plán dalšího rozvoje Pražské informační služby a jejích jednotlivých činností, s důrazem na bod 2 čl. VI. zřizovací listiny PIS

Činnost Pražské informační služby by se měla soustředit **na zajištění strategie hl. města Prahy v otázce propagace a rozvoje cestovního ruchu**. Níže uvedené aktivity, z nichž některé již PIS realizuje, považuji za fundamentální pro naplnění tohoto úkolu.

Domnívám se také, že **základem** jakékoli další činnosti PIS by mělo být upevnění **CI organizace** (corporate identity) – tzn. firemní styl. Je třeba zabývat se:

- Dosavadním užíváním dvojího označení organizace
- Jednotou vizuálního stylu pro vnější kontakt, včetně užívaného loga
- Vnitrofiremními vztahy, komunikací apod.

Dále je třeba **posoudit právní formu** organizace, přičemž já se domnívám, že stávající podoba příspěvkové organizace na bázi non-profitních aktivit je optimální forma a vycházím při tom ze srovnání situace konkurenčních evropských turist boardů, zejména Vídně.

Základní činnosti k naplnění marketingové strategie:

a) Informace

- **Sbírání informací - vytváření informační databáze:** úplná, objektivní, neustále aktualizovaná databáze informací zaměřená na cestovní ruch je základem pro její další využívání na všech úrovních, jak pro turisty individuály, jejichž počet stále roste, tak i pro odborníky v CR (sekce B2B). Další činnost spočívá v jejich využití, tzn.
- **Poskytování informací různými formami**
- **Využití pro IT technologie** všeho druhu

- **internetové stránky (web PIS)** oficiálního informačního portálu města pro turisty, informující o nabídce možností a služeb + o tom, co se ve městě děje. Web je nutno udržovat jako maximálně funkční, mnohojazyčné médium, suverénně celosvětově nejužívanější, s důrazem na neustálou aktualizaci a doplňování. Sledování návštěvnosti webu (zejména skladba národností a zájem klientů) umožňuje zpětnou vazbu a bude určující v otázce další nabídky, na co se v budoucnu orientovat. Web musí být rozhodně doplněn o nabídku produktů např. pro rodiny s dětmi, pro seniory, pro teenagery aj., včetně možnosti stahování textových letáků a informací.
- **Turistická informační centra (TIC):** jsou zásadní pro bezprostřední ovlivnění turistů v destinaci, spoluvytvářejí spokojeného návštěvníka. Jejich stávající skladba je dostatečná s tím, že by TIC měla být na všech turisticky nejvytíženějších místech Prahy. Z tohoto hlediska prozatím chybí TIC na Václavském náměstí a na terminálu 1 letiště Praha Ruzyně. Tento nedostatek se však dá nahradit sezónními infostánky (infopointy). Osobní kontakt s návštěvníkem naopak patří k nejdůležitějšímu, co může město nabídnout. Síť TIC se dá případně rozšířit pomocí strategického partnerství s vybranými subjekty (např. vznikající soukromé infocentrum na autobusovém nádraží Praha-Florenc, infocentrum NPÚ aj.). Síť TIC lze také doplnit infokiosky
- **Komunikace e-mailem** tzn., reakce na konkrétní dotazy potenciálních návštěvníků Prahy je stále nutná a zásadně může vypovídat o informační kvalitě destinace.
- **Call centrum** stále méně využívaná forma poskytování informací. Lze uvažovat o úzké spolupráci s mobilními operátory
 - **Další využívání informací:**
 - Tvorba několika druhů informačních a propagačních materiálů určených k cílené propagaci jak doma, tak i v zahraničí.

b) Marketing a propagace destinace Praha: Pražská informační služba by se měla stát jednoznačně destinačním managementem města, který pomáhá podporovat incoming. K tomu musí realizovat:

- **Statistická šetření a návštěvnícký průzkum**
- **Sledování trendů a inovací**
- **Výzkum trhu**
- **Benchmarking**

Každoroční pravidelná šetření, nejlépe dvakrát do roka a návštěvnícký průzkum by se měli zaměřit jednak na objektivní posouzení kvality destinace Praha, na spokojenost návštěvníků, včetně jejich preferencí, na to jak je destinace návštěvníky vnímána po všech stránkách, na jejich potenciální vůli k návratu, k dalšímu doporučení destinaci svým přátelům a rodině. Tato zpětná vazba je zásadní pro další rozvoj destinace. Strategicky využitelná jsou i data návštěvnosti pražských památkových objektů, muzeí a galerií. Významná je také mezinárodní spolupráci s obdobnými turistickými organizacemi, která umožní m.j. využití jejich zkušeností.

Další důležitou aktivitou bude navázání

- **strategického partnerství** jednak s týmem odborníků z českých vysokých škol a odborníků z oblasti praktického cestovního ruchu, dále pak s různými specialisty i nad rámec cestovního ruchu.

Výsledkem by mělo být vytvoření:

- **Víceleté strategie rozvoje**, na jejímž základě se bude realizovat zejména komplexní propagace Prahy, **rozpracovaná na jednotlivá období**.
- **Vytvoření jednotné vizuální podoby destinace, tzn. Brand Prahy**, který bude rozpracován do několika modulů a bude každoročně doplňován (aktualizován) mottem inspirujícím k návštěvě destinace. Tyto moduly je třeba opřít o tradiční a vyhledávané kvality města, ale zároveň je aktualizovat s
- **Využitím důležitých výročí a událostí**, případně iniciovat z důvodu co nejdelšího rozprostření turistické sezóny vznik nových akcí (listopad až únor).
- **Trhy** Jak bylo výše uvedeno a zdůvodněno, je prozatím logické orientovat propagaci Prahy zejména na trhy EU, neboť **evropské země zůstávají hlavním zdrojem návštěvníků Prahy**. Podíl evropských zemí, včetně Ruska, prozatím vysoce převyšuje ostatní. **Na vzdálených trzích**, jako je Jižní Amerika – především Brazílie a Asie, zejména Indie a Čína by Praha neměla být propagována samostatně, nýbrž **ve spolupráci s CzechTourismem** a zároveň i v kooperaci s **ostatními významnými hráči cestovního ruchu ve střední Evropě**, tzn. především s Vídní a Budapeští, do úvahy přicházejí i Krakov, Drážďany, Berlín, Salzburg, Norimberk a Mnichov. PIS by měla iniciovat vznik projektu, který osloví vzdálené trhy a sdruží finanční prostředky použitelné pro takový druh propagace.

- **Základní formy propagace**

V návaznosti na to, jaká média a co ovlivňuje rozhodnutí potenciálního klienta (turisty) a zároveň v souvislosti s optimálním využitím finančních zdrojů musí mít PIS vypracovaný systém komunikace a propagace, který se bude opírat o využití

- **internetu a sociálních sítí**
- **sdělovacích prostředků** (práce s vybranými zahraničními médii, práce se zahraničními novináři, press tripy, příprava textů, fotodokumentace)
- **elektronických a tištěných průvodců** např. Lonely Planet, Frommers, Rough Guides, In Your Pocket City Guides
- **cestovatelských portálů a fór**, které umožňují cestovatelům výměnu informací a zkušeností. Mezi nejznámější patří Tripadvisor, Wikitravel, CityLeaves, a Travellerspoint
- **chytrých aplikací** využívaných pro chytré telefony.
- **sledování a korekce negativní reklamy v zahraničí**
- **vlastních propagačních materiálů s cílem distribuce v zahraničí**
- **spolupráce se zahraničními tour operátory a cestovními kanceláři**, spoluorganizování fam tripů, pomoc s informovaností, fotografickým materiálem, rozesílání aktualit a zajímavostí, pomoc s tvorbou produktů podle konkrétních požadavků
- **propagace na vybraných veletrzích CR** ve spolupráci s CzechTourismem.
- **organizování workshopů** pro cílenou propagaci mezi odbornou veřejností
- **propagovat Prahu pomocí strategických partnerů**, vyhledávat a získávat partnery, např. PIM, Pražské jaro, České dráhy, Letiště Praha, Student Agency aj.

c) Kvalitní služby turistům

Poskytování kvalitních služeb turistům je základem úspěchu destinace. Pražská informační služba není cestovní kancelář. Individuální turista by zde však měl nalézt v návaznosti na poskytované informace možnost získat základní služby s cílem zvýšit komfort a spokojenost turistů.

Mělo by se jednat o rozvíjení již poskytovaných služeb

- na TIC, kde lze získat ubytování, vstupenky na kulturní, sportovní aj. akce, okružní jízdy, pěší procházky, průvodcovské služby, Prague Card.
- formou e-shopu, kde se dosud nabízí ubytování, walking tours, služby průvodců, Pražská vlastivěda. E-shop lze doplnit o drobnosti jako je projížďka lodí, kočárem, veterán tour aj., s cílem zajištění co nejširšího výběru.

d) Vzdělávání v cestovním ruchu

Další rozvoj cestovního ruchu je nutné spojit s profesním vzděláváním a to nejen průvodců. Bylo by žádoucí, aby město prostřednictvím PIS umožnilo personálu hotelových recepcí, pracovníkům cestovních kanceláří a dalším zájemcům z řad pracovníků cestovního ruchu získat znalosti o Praze a produktech CR. Je to jedna z cest jak může město ovlivnit kvalitu poskytovaných služeb a tím i spokojenost návštěvníků.

e) Vzdělávání pražské veřejnosti formou Pražské vlastivědy a Pražské univerzity. Pořádání přednášek a organizování vycházek za poznáním pražských památek, muzeí a galerií by do budoucna bylo možné využít pro užší spolupráci se školami v rámci DCR.

f) Komunikace s pražskou veřejností

Do budoucna bude důležité zaměřit se na podporu všeobecné informovanosti významu cestovního ruchu mezi obyvateli města. Pozitivní komunikace o ekonomickém přínosu CR pro Pražany je jeden z úkolů pro PR.

g) Aktivní podpora Kongresové turistiky

Kongresová a incentivní turistika (MICE) je specifickým segmentem cestovního ruchu, který se dlouhodobě řadí k nejefektivnějším. Příjmy z MICE turismu převyšují dvakrát až třikrát příjmy z „běžné“ turistiky. Náklady spojené s účastí na konferenci, kongresu či semináři hradí zpravidla firmy, které tyto výdaje považují za součást firemní reprezentace. Také jejich nároky na kvalitu služeb jsou mnohem vyšší, což obecně napomáhá zvýšit úroveň služeb v destinaci. Účastníci kongresů či konferencí sami hradí pouze své osobní výdaje, tzn., že i osobní útrata těchto návštěvníků bývá nadprůměrná. Vysoké příjmy jsou doprovázeny, kromě jiného, prestižností řady konaných akcí. Kromě toho kongresový průmysl pomáhá rozprostřít turismus na celoroční vytížení destinace a je ekonomicky poměrně stabilním odvětvím. Ve výsledku je tedy kongresový turismus pro Prahu ekonomicky i společensky žádoucím odvětvím. V současné době je Praha na 14. místě úspěšnosti podle žebříčku ICCP. Zároveň je třeba mít na paměti, že

Stávající situace péče města o kongresový průmysl není optimální. V gesci Pražské informační služby proto musí vzniknout systém, režim a struktura aktivní podpory kongresové turistiky. Současně je nutno zohlednit, že v Praze již existuje subjekt, který se zabývá poskytováním účinné pomoci při přípravě a realizaci kongresových akcí. Je jím Prague Convention Bureau (PCB). Tato nezisková organizace byla

založena v roce 2008 a má 69 členů, privátních subjektů, jejichž zájmy hájí. Jedním z úkolů PIS bude tedy najít účinnou formu spolupráce s PCB, avšak zároveň zajistit podporu tomuto segmentu jako celku.
Nové oddělení PIS se soustředí na následující činnosti:

- **Rozbor předpokladů pro propagaci Prahy jako destinace MICE:** k cílené propagaci Prahy jako kongresové destinace je třeba objektivně posoudit její možnosti, případně iniciovat vznik chybějící infrastruktury pro MICE. Je třeba nalézt právní formu pro spolupráci s PCB.
- **Vytvořit systém cílené podpory pro získávání kongresů v úzké kooperaci s PCB.** Pražská informační služba by se měla stát koordinátorem dosavadní činnosti PCB ve smyslu jeho podpory na jedné straně, na druhé straně však převzít některé jeho dosavadní aktivity. Konkrétními kroky jsou:
 - **osobní kontakty na mezinárodní firmy, sdružení a organizace, včetně tvorby obsáhlé databáze těchto kontaktů.** Příprava a rozesílání pravidelných informací a zajímavostí o Praze s ohledem na potřebu zviditelnění destinace pro segment MICE.
 - **kampaně k získávání kandidatur**
 - **kontakty na vědeckou obec, získávání vědeckých autorit pro podporu konání konferencí v Praze**
 - **nastavení spolupráce s partnery, kterými jsou zejména hotely a profesionální organizátoři kongresů (PCO), DMC, cateringové firmy, případně další dodavatelské firmy**
 - **osobní prezentace prostor využitelných pro MICE**
 - **pomoc při tvorbě produktů, konferenčních programů a nabídky**
 - **mezinárodní spolupráce s obdobnými kongresovými organizacemi**
- **Nastavit pravidla pro přímou podporu města prostřednictvím PIS:** Již dlouho pociťuje rozvíjející se segment kongresové turistiky v Praze absenci systému přímé podpory města, zejména významných představitelů HMP, kongresovým akcím. Jde například o oficiální přijetí účastníků kongresů a konferencí, aktivní účast představitelů města na jednání, poskytování záštity, možné poskytování určitých výhod pro účastníky vybraných akcí, využití reprezentačních prostor města k této podpoře
- **Informační podpora.** Je třeba rozšířit oficiální portál města - web PIS - o sekci MICE, tzn. nabídku možností kongresové Prahy. Dále je nutné řešit napojení a zviditelnění prostřednictvím dalších sociálních sítí a odborných médií
- **Dlouhodobá cílená propagace Prahy jako vhodné kongresové destinace** by měla vést ke zvýšení zájmu o Prahu. Na základě výše požadované studie předpokladů připravit marketingovou strategii podpory a propagace kongresového turismu k získávání kongresových akcí včetně kandidatur na období 2014 - 2018
- **Propagační materiály pro účastníky kongresů a konferencí** Účastníci kongresové turistiky nejsou běžnými turisty, mají odlišné zájmy a také nároky týkající se návštěvy Prahy, přicházejí s jinými požadavky z hlediska informačních potřeb. Z výše uvedených důvodů je třeba pro tyto účastníky konferencí vydat specifický informačně-propagační materiál, který tyto zvláštnosti zohlední a stane se zároveň propagací k další návštěvě těchto lidí, např. s rodinou.

- **Příprava a realizace katalogu pro odborníky MICE „Destination Guide“** (pracovní název) jako prostředek podpory a zviditelnění destinace. Podrobná informace o možnostech MICE aktivit v Praze zohledňující všechny služby a lokality vhodné pro kongresový průmysl. Tento materiál zúročit i v rámci webu.
- **Evidenční a sběr dat HMP nemá žádný objektivní přehled o počtu akcí kongresového turismu konaných v Praze, délce jejich konání, doprovodných službách, jejich efektivnosti pro městskou ekonomiku v nejširším slova smyslu.** Proto je třeba zavést efektivní způsob sběru dat kongresového turismu. PIS jako nezávislý subjekt pověřený městem bude tento sběr dat realizovat.
- **Podpora profesního vzdělávání pro partnery, získávání zpětné vazby pro práci kongresového oddělení PIS**

h) **Prague Film Office:** Jedna z činností, která dosud městem podporována nebyla, je propagace Prahy pomocí filmů. Zájem filmových studií a štábů o Prahu je značný. Natáčení filmů v Praze by se mohlo stát jedním z nosných faktorů propagace města. Pobyty významných hereckých osobností přitahují zájem návštěvníků. Pro vytvoření účinného Film Office bude třeba:

- Vytvořit systém poradenské a konzultační činnosti pro filmové štáby
- Vytvořit databázi lokací, výběr vhodných míst a produkčních subjektů
- Vytvořit informační podporu pro tuto činnost, rozšířit web PIS o sekci Prague Film Office
- Asistovat při jednáních se zájemci
- Napomáhat při procesu přípravy, zejména v otázce povolení záborů, zprostředkovat kontakt na odborníky, potřebné služby apod.
- Využívat uskutečněných akcí pro PR města ve prospěch cestovního ruchu
- Konzultovat a koordinovat s Czech Film Office

V Praze dne 22. 8. 2012

PhDr. Jaroslava Nováková