

**KONCEPCE ROZVOJE PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE
PRAŽSKÁ INFORMAČNÍ SLUŽBA
NA OBDOBÍ 2018 – 2025
S PŘIHLÉDNUTÍM K MOŽNÉMU DALŠÍMU FUNGOVÁNÍ PRAŽSKÉ
INFORMAČNÍ SLUŽBY JAKO AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI**

Mgr. Jan Kalousek

+420 739 500 300

jan@kalousek.com

PREAMBULE

Praha patří mezi celosvětově nejoblíbenější turistické destinace. Z mého pohledu je cílem stávající popularitu udržet a dále na ni pracovat. Je třeba si uvědomit sílu a potenciál cestovního ruchu v Praze. Abychom tento potenciál využili, musíme být schopni nabídnout kvalitní služby.

Cílem Prahy by mělo být zvýšení objemu finančních prostředků generovaných turistickým ruchem. Základními zdroji jsou LEISURE a MICE. Turisté by v Praze měli více utrácet, ne aby jich jezdilo zásadně více.

Turistický ruch zejména v segmentu Travel a Leisure, je obchod se zážitky. Pokud je naším cílem z této skutečnosti profitovat, musíme udělat vše pro to, aby tyto zážitky byly již předem nabízeny v nejširším možném záběru způsobem, který bude atraktivní, nezavádějící a snadno přístupný pro většinu potenciálních klientů. Snaha zvyšovat podíl bonitní klientely by měla být součástí naší strategie.

V segmentu MICE, který generuje 30-40% příjmů v rámci cestovního ruchu, by mělo být cílem dosažení co největšího počtu konferencí a ostatních produktů v rámci MICE a zároveň dosáhnout toho, aby do Prahy jezdili zástupci důležitých a nadnárodních společností. Úspěchem je například zřízení GSA zastřešující GNSS Galileo se sídlem v Praze. Instituce takového typu dodávají lokálně váhu a mohou motivovat další subjekty k aktivitám spojených s MICE. Obecně jsou účastníci MICE řazeni mezi bonitní klienty a utrácejí v poměru řádově více v daných destinacích než běžný turista.

Čím efektivněji bude městská infrastruktura zřizována a řízena, čím lepší podmínky pro život, práci a podnikání bude moci vedení města nabídnout svým obyvatelům, tím by se měla zvyšovat atraktivita a úroveň služeb pro návštěvníky.

ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA: POZICE PRAHY JAKO TURISTICKÉ DESTINACE A OBECNÝ TREND V CESTOVNÍM RUCHU

Praha má jasně definovanou identitu. Její největší hodnotou je Pražská památková rezervace (UNESCO Praha – historické jádro města). Kvalita nabízených služeb v turisticky oblíbených lokalitách spoluutváří atmosféru a celkový dojem z destinace.

Trendem v cestovním ruchu je mimo jiné spíše zkracování délky pobytu než její prodlužování a její čím dál více individuální charakter. Řada lidí se rozhoduje pro City Break bez dlouhé přípravy na poslední chvíli a to díky nabídce Low-cost carrier leteckých společností a možnosti okamžité rezervace přes počítač, smartphone nebo tablet. Podíl takzvaných instant travellers („spontánních turistů“) celosvětově roste a jejich častým cílem je zažít autentický zážitek z místa – „travel like local“. Jedním z rozhodujících faktorů při výběru destinace v současné době je bezpečnost v daném místě. Česká republika je 6. nejbezpečnější zemí světa, z čehož profituje především Praha jako vstupní brána pro zahraniční turisty.

SMART TOURISM VE VĚKU DIGITÁLNÍ REVOLUCE

Jednu z největších výzev v období 2018 až 2025 v rámci PCT-PIS a příjezdového turismu vidím, kromě klasické propagační činnosti, v zavádění nabídky elektronických komunikačních a informačních prostředků (technologií) jako jsou mobilní aplikace (apps) vydávané PCT-PIS jako komplexní a kontrolovanou oficiální informační platformu Prahy. Tištěné brožury, mapy a informační letáky budou mít vždy své konkrétní využití, zejména v Infocentrech, hotelech apod. avšak virtuální sdělení prostřednictvím kvalitních mobilních aplikací je stále důležitější. Rychlost a schopnost aktualizovat informace je nesouměrná s formou tištěnou. Již nyní je více než 60% rezervací prováděno z chytrých telefonů nebo tabletů. Pro typy aplikací a jejich vývoj bude zásadní nabídka levného roamingu pro evropské i mimoevropské turisty. Toto bude záležet na vývoji trhu mobilních operátorů, státní a nadnárodní regulaci cen jejich služeb, popřípadě možnostech Wi-Fi pokrytí v Praze. V současnosti se jedná o aplikace offline.

Obsah aplikací by měl být zadán a vyvíjen ve spolupráci s erudovanými profesionály pracujícími nebo spolupracujícími s PCT-PIS a městskou společností Operátor ICT, a.s.. Skutečnost, že by se jednalo o oficiální aplikace Prahy, by měla být zárukou kvality, validity a aktuálnosti sdílených informací. Obsah aplikací by měl nabídnout co nejkomplexnější nabídku služeb a ostatních informací o všem zajímavém a to jednoduchou, přehlednou a atraktivní formou. Obsah by měl být průběžně aktualizován.

Výhodou je, že hotová aplikace se dá kdykoliv updatovat a upgradovat.

Nabízený obsah lze přizpůsobit marketingovým strategiím.

Je potřeba sledovat trendy v této oblasti a přizpůsobovat se jim.

Kvalitně postavené aplikace a online služby turistům pomohou získat podrobnější informace o struktuře turistů a jejich chování. Tyto poznatky se dají následně využít pro marketing.

DIVERZIFIKOVAT NABÍDKU

Většina turistů přijíždí do Prahy strávit 2 až 3 noci. Chtějí vidět a nafotit si nejdůležitější památky a zajímavosti (Must see), dobře se najíst a napít. Mají však řadu dalších zájmů. Těmto zájmům je třeba ve vybrané nabídce vyjít vstříc. Zde se nabízí různé produktové varianty propagace např. Židovská Praha, procházky mimo „vyšlapané turistické cestičky“ (*Off the Beaten Track*); procházky po kubistických, secesních, funkcionalistických a dalších architektonických památkách v centru i mimo něj; nabídka kvalitních divadelních představení pro mezinárodní klientelu; tematickou ZOO tour po hospodách, které mají v názvu své provozovny zvíře apod. (U vola, U Jelínků, U hrocha, U dvou koček, U tygra atd.); návštěva Zoologické a Botanické zahrady; procházky pražskými parky (Stromovka, Vrtbovská zahrada, Riegrový sady, Letná, Petřín, Kinského sady, Tichá a Divoká Šárka, Gröbovka atd.). Mezi další segmenty patří například svatební či náboženská turistika. Rostoucí vlny tzv. graveyard tourismu je možné využít u Pražských hřbitovů, vyhledávanými jsou například místa posledního odpočinku Franze Kafky, Karla Čapka, Václava Havla a dalších.

Bonitní, utrácějící klientela: Boj o bonitního klienta začíná a končí u kvality nabízených luxusních služeb. Ty musí nabídnout především privátní sektor. Pokud zde hovoříme o top Hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ), Praha má dostatek pětihvězdičkových a boutique hotelů. Nabídka kvalitních restaurací mimo tato zařízení roste uspokojivým tempem. Co se týče kulturní nabídky pro náročnější turisty, Praha nedokáže momentálně nabídnout

zážitkovou kulturní tradici podobnou Vídeňské opeře, New Yorské Metropolitní opeře nebo Teatro alla Scala či světové muzikálové scény Londýna a New Yorku, galerii Louvre v Paříži, Albertina ve Vídni. Nicméně v Praze je široká nabídka klasické hudby zejména v podobě koncertů v Obecním domě, v Rudolfinu či dalších kvalitních individuálních koncertů, baletních, operních, sólových a jiných představení, festivalů Pražské jaro, Prague Proms, Dvořákova Praha a dalších. Existuje celá řada nehudebních událostí. Například Prague International Marathon (PIM), který požívá statutu IAAF Gold Label, který je „nejmezinárodnějším“ maratonem světa s běžci z 55 zemí světa a účastníky hodnocen jako jeden z nejhezčích. Výše zmíněné kulturní aktivity by se daly propojit s nabídkou luxusního zážitku. V Praze a jejím okolí je a vzniká nabídka kvalitních golfových hřišť, která cílí na bonitního klienta, jež bydlí a utráčí v Praze a za hru utráčí v Praze nebo ve Středočeském kraji.

Slovanská epeje je světovým epickým unikátem a Praha zatím nevyužila možnosti, které potenciál tohoto díla nabízí. Stálá výstava tohoto díla v adekvátním prostoru by se mohla stát při vhodné propagaci magnetem pro návštěvníky z celého světa. Praha by tím mohla získat další lákavé místo, které „prostě musíte vidět“ (Must see). V horizontu, pro který je tato koncepce vymezena, tedy do roku 2025, je toto reálné. Slovanská epeje je některými odborníky vnímána jako jistý druh fenomenálně výtvarně zpracovaného kýče, což může paradoxně vést ke zvědavosti a komerčnímu úspěchu.

ODLEHČIT CENTRU MĚSTA (ALTERNATIVNÍ NABÍDKA)

Centru je třeba odlehčit od náporu turistů. Jinými slovy centrum je třeba „roztáhnout“. Toto lze provést alternativní nabídkou turistických tras a rozšířením nabídky služeb mimo centrum. Vzhledem k tomu, že Pražský hrad zavedl bezpečnostní opatření s delší čekací dobou, která část turistů odrazuje od některých prohlídek a zároveň se chystá poměrně dlouhá rekonstrukce Pražského orloje, je žádoucí nabídnout návštěvníkům hlavního města alternativy. Finančně relativně nenáročnou variantou je definovat alternativní turistickou trasu, například z Pražského hradu na Letnou a tuto začít postupně rozvíjet o další nabídky služeb, aby se stala důvodem pro delší nebo opakovaný pobyt (Second, Third Visit). Takovým produktem může být propagace zážitku spojené návštěvy farmářských trhů mimo centrum s další destinací poblíž. Například farmářské trhy na Náměstí Jiřího z Poděbrad se nachází nedaleko pražské dominanty a turistické atrakce Žižkovské věže, trhy na Rašínově nábřeží hojně navštěvované mladou klientelou „protože to tam žije“ se nachází poblíž řady výjimečných kubistických domů a lokalita je poblíž Vyšehradu (zahraničními turisty poněkud opomíjeného). Trhy na Vítězném náměstí („na Kulaťáku“) jsou pěšky dostupné z Pražského hradu a rovněž z nově revitalizovaného romantického parku Stromovka. Ze Stromovky je rovněž pěšky dostupný Trojský zámek, ZOO Praha, Botanická zahrada. Karlínské trhy se nacházejí na začátku pražské „hipsterské“ čtvrti nedaleko známého Negrelliho viaduktu, který však čeká do roku 2020 rekonstrukce, počítá se však s otevřením objektu Karlínská kasárna pro kulturní účely. Oblast je propojená pěším tunelem na Žižkov, kde je možné navštívit památník Vítkov s unikátní vyhlídkou na město.

Slow Travel: v rámci této nové terminologie se nabízí nalákání návštěvníků na hluboce vjemovou turistiku. Tato klientela se nesoustředí se na Must see atrakce, zato vyhledávají prostředí, která se snaží lépe a hlouběji poznat. Sem jistě patří již zmíněné procházky

pražskými parky, cykloturistika (výlety podél pražských říček a potoků – Dalejský potok, Botič a Rokytka), tajemná (zapomenutá) zákoutí Prahy. Případně výlety na nedaleké hrady, zámky a tvrze – Karlštejn, Okoř, Průhonice, Štířín, Modletice, Dobřejovice, Veltrusy, Nelahozeves, Chvaly, Ctěnice. Zde je příležitost k vzájemně výhodné spolupráci se Středočeským krajem.

Travel like local: Mezi současné trendy v cestovním ruchu patří poznávání navštívené destinace očima místních. Jedná se o turisty, kteří vyhledávají zážitky a služby, kde se nenachází velké množství turistů, ale naopak zde přijdou do kontaktu s místními. Hlavní motivací je zjistit, jak žijí místní, jaké mají zvyky, kam chodí na koncerty, jaké navštěvují podniky, atd.

Shopping: k propagaci vybízí skutečnost, že v Praze je většina obchodů otevřena i v neděli, což není pravidlem v tradičně katolických evropských zemích, (Sunday Shopping).

Pro domácí turisty lze nabídnout například výjezdy za českými muzikály spojené s nakupováním.

MARKETINGOVÁ PODPORA

Je třeba vycházet ze skutečnosti, že při plánování své cesty budou lidé používat sociální média pro vytváření itineráře a během a po návštěvě budou své zážitky sdílet se svými přáteli.

K vytváření kvalitního marketingu je žádoucí mít k dispozici, pokud možno co nejdetailnější průzkumy a analýzy, které vycházejí ze zadání a potřeb PCT-PIS.

Produkty marketingu:

K dosažení výše zmíněného máme k dispozici následující prostředky:

1) MICE

Účastníci veletrhů, konferencí, meetingů a eventů pořádaných v Praze jsou zpravidla bonitní klienti, kteří zde stráví několik dnů a využívají navazujících služeb, které by měly být nabízeny ve špičkové kvalitě. Návštěvníci se vydávají často na prohlídky města, navštěvují restaurace a nakupují suvenýry. Nezřídka cestují s partnerem, který se neúčastní MICE a jde do města utrácet. Je prokázáno, že účastník MICE utratí řádově mnohem více než běžný turista. Investice zejména do infrastruktury MICE se vyplatí.

2) KULTURA

Kulturní eventy, jako jsou koncerty, opera, divadlo, balet a hudební festivaly vyvolávají zvýšenou spotřebu jejich účastníků. Praha je také vyhledávaným místem pro mezinárodní filmové produkce. Filmové štáby za služby utratí velké množství prostředků. Exteriéry Prahy ve filmu, nebo seriál kde Praha je přímo v názvu (viz Milenci v Praze – Jižní Korea) slouží jako velmi účinná reklama.

3) SPORT

Návštěvu Prahy z důvodu sportu můžeme rozdělit do dvou kategorií. První jsou turisté a návštěvníci, kteří se přímo účastní sportovních eventů (např. běžci na Pražském půlmaratonu, hokejové týmy na Mistrovství světa atd.). Druhou skupinou jsou diváci, kteří přijíždějí podporovat své týmy a sportovce a přijíždějí za sportovním zážitkem a zábavou.

4) SLUŽBY

Jsou to v podstatě všechny ostatní jednotlivosti, které nejsou zahrnuty pod body 1) až 3) například stravovací zařízení, kluky, bary, kavárny, čajovny, veřejná doprava, taxi, směnárny, obchody-retail, bezpečnost, komunikace a další.

Cíle:

- Prahu prezentovat jako vibrující a přitom velice bezpečné velkoměsto s bohatou historickou tradicí a mnoha zajímavými kulturními, sportovními a zážitkovými příležitostmi.
- V komunikaci zbavovat Prahu pověsti levné „baťůžkařské“ destinace s tomu odpovídající nízkou úrovní služeb a změnit ji na autentické místo s kvalitními lokálními zážitky.
- Zaměření na individuální turistiku. 68% turistů si dělá průzkum na internetu. 51% leisure a 69% „business travellers“ sledují videa online. Je žádoucí mít svůj Youtube kanál. 40% návštěvníků sdílí videa se svými přáteli. Pokud jsou tato videa zpřístupněna veřejnosti pro „shlédnutí všemi“, je možno je legálně použít na propagaci a umístit například na vlastní web stránku.
- Komunikovat diverzifikaci turistické nabídky – alternativní programy mimo městské centrum (program Neznámá Praha, prosadit alternativní turistickou trasu po Praze a nabídnout program také mimo centrum města)
- Komunikovat ve zvýšené míře kvalitní kulturní programy – výstavy, koncerty, divadelní představení, sportovní události, gastronomické akce a pivní slavnosti – vytvářet pocit, že „*velké události se dějí v Praze*“. Vykrytí méně atraktivního období propagací příslušných programů (např. tematické týdny).
- Komunikovat programy podporující turistickou loajalitu k Praze (Second, Third a Repeated visit) – akcent na programy typu Everyday Life, aby turista neřikal „Byl jsem v Praze“, ale „Žil jsem v Praze“.
- Digitalizace komunikace! Postupné vytvoření komplexní aplikace Prague City Tourism integrující data z hlavních městských serverů (praguecityline.cz, Prague.eu, praguecitypass.com, dpp.cz) snadno bezplatně dostupné pro uživatele moderních komunikačních technologií. Pražské turistické karty jsou Prague Card a Prague City Pass. Ten vychází hůře v průzkumech zejména kvůli absenci možnosti použití veřejné dopravy. Obsah Prague City Pass nevyhází pozitivně ve srovnání s obdobnými produkty jiných evropských měst. Praha by měla mít svou oficiální kartu, na které by se nacházela co nejkomplexnější nabídka služeb. A to ve formě čipové karty, nebo informací, která se dá nahrát na čip ve smartphonu, popřípadě na jinou smluvní kartu nebo občanský průkaz s čipem pro místní turisty. Vytvořit vlastní Youtube kanál (začít

sérií dvouminutových klipů a nechat vytvořit propagační video o Praze v podobné kvalitě jako má Czechtourism o České Republice).

- Soustavně vytvářet aktuální obsah pro sociální sítě, především Instagram a Facebook, dále Snapchat, Weibo, V kontakte atd. Zároveň jejich obsah analyzovat a marketingově zpracovat do strategií. Zajistit široký dosah sdílených postů. (například 40% turistů ve Velké Británii je v rámci vytváření itineráře své cesty ovlivněno komunikací přes sociální sítě).
- Zadat nový branding a postupně sjednotit tvář všech reklamních kampaní a vytvořit nezaměnitelnou prezentaci Prahy pod jedním „claimem“ a s jedním jinglem (silný charakteristický motiv). Kampaně s claimem citoslovců jako Wow jsou již přežitě.

Nástroje:

- 1) Reklamní kampaně
 - průběžná kampaň na sociálních médiích a turistických webech (Trip Advisor, Lonely Planet, National Geographic Traveller,..)
 - Realizovat kampaň na CNN, Bloomberg, CNBC, RT, CCTV, Arirang TV, Al Jazeera, DW atd., pokud to finanční zdroje dovolí.
 - Big Boardy ve vybraných metropolích
- 2) Spolupráce s pořadateli významných pražských kulturních a sportovních akcí
 - marketingová podpora (využití akcí jako cílů pro turisty)
 - ovlivňování tvorby programů – konzultace s pořadateli s cílem pořádat turisticky atraktivní eventy
- 3) Snažit se domluvit na spolupráci s pořadateli některé světové sportovní události typu zahraničních zápasů NHL, NBA na uskutečnění daných událostí v Praze. Záříjový úvodní ročník tenisového Laver Cupu může být příkladem.
- 4) PR podpora
 - ve spolupráci s mezinárodní globální síťovou komunikační agenturou podporovat zahraniční media relations (podle strategie zejména v zemích, odkud přijíždí většina zahraničních turistů nebo naopak v zemích, kde existuje významný potenciál růstu), důsledně kontrolovat obsah sdělení, přizpůsobovat je vkusu a tradicím cílové země a recipientů
 - vytvářet vlastní komunikační obsah – tvorba tailor made articles pro cílové publikum a cílová média – kontrola sdělení!
 - zvýšit výtěžnost press-tripů – ideálně dva výstupy z každého press tripu
 - při organizaci press-tripů prohloubit spolupráci s mezinárodními organizacemi sdružujícími novináře píšící o turismu (ITWA, FIJET, AJT atd.), vydávat newsletter pro zahraniční novináře každých 6 týdnů.
 - větší specializace press-tripů, kromě turisticky známých pražských pamětihodností a událostí nabídnout neznámé ovšem mediálně atraktivní pražské fenomény - kanál, na němž se rodí mistři světa (Troja), chov koní Převalského v pražské ZOO, Negrelliho viadukt – svého času nejdelší most světa, O2 Aréna, Strahovský stadión, pražská potrubní pošta, pražské páternostery (v provozu je jich stále 28), kolesové parníky stále v provozu, nejhustší tramvajová síť na světě atd.
 - Merchandising – je potřeba zajistit kvalitní výdělečné artikly, které zároveň slouží jako nosiče reklamy. Je žádoucí přiměřeně je obměňovat a vytvořit exkluzivní sérii. Zásobit jimi vlastní informační střediska a hledat a zajistit jiná distribuční odbytíště.

- Spolupráce s Letištěm Václava Havla. Přímé lety zásadně ovlivňují rozhodování při výběru destinací v Leisure i MICE. Spolupráce s letištěm hraje obzvláště významnou roli v propagaci destinace.

VNITŘNÍ ŘÍZENÍ, ROZPOČET A FINANCE

- Z důvodu změny organizace na akciovou společnost v dohledné době bych nedoporučoval žádné zásadní změny v organizační struktuře společnosti. Budoucí podoba organizační struktury a obsazení pozic bude řešeno až s přechodem na a.s.
- Turistická informační centra (TIC). Zvážit, zda v centru Prahy potřebujeme všechna tři infocentra, která leží relativně blízko sebe a zjistit jak funkční je infostředisko na pražském Hlavním nádraží, které je nyní provozováno ve spolupráci s Českými drahami.
- Sídlo společnosti. Nyní se nachází mimo centrum na Praze 5. Optimální by bylo, aby přesídlilo do některé vhodně vytipované budovy v majetku HLMP do centra. Z hlediska logiky a logistiky má toto své opodstatnění. Pokud by se zřizovala a.s., dalo by se toto provést v rámci transformace.
- Information for filmmakers. Jak vyplývá z názvu, plní pouze informativní charakter. Z důvodu legislativních překážek ani není možné zajistit na klíč potřebná povolení, tak jak je tomu například v New Yorku (NYC Media & Entertainment). Její funkce by proto teoreticky mohla zůstat nadále pouze v elektronické podobě na webu PCT-PIS s odkazem na Czech Film Commission. Například na Praze 1 se musí podat žádost v češtině mailem. To vyžaduje najmout si místního location manažera. PCT-PIS v tomto odkazuje na Czech Film Commission. Změna legislativy, která by umožnila vznik opravdového Film Office, by byla jednou z přidaných hodnot v rámci rozhodovacího procesu o destinaci natáčení u zahraničních produkčních společností. Komunikaci propojit se stávajícím filmovým fondem, o jehož vzniku rozhodla rada v minulém roce 10 mil. pro motivování zahraničních produkcí k natáčení v Praze.
- Rozpočet při stávající struktuře PO. V případě, že bude alokováno 50% z vybraných poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt a z poplatku z ubytovací kapacity na základě usnesení RHMP č. 494 ze dne 21.4. 2009 bod 3., což činí cca 95 milionů korun, by to značně řešilo financování PCT-PIS. Toto je v rámci stávajícího status quo, kdy vydělává Staroměstská radnice (cca 91 mil.). Při tvorbě rozpočtu na následující období je tedy potřeba zahrnout skutečnost, že dojde k výpadku příjmu ze Staroměstské radnice během její rekonstrukce. Tento příjem je zásadní příjmovou položkou rozpočtu, takže je třeba najít náhradu těchto příjmů. Možnosti mohou být následující: (i) alokace poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt, (ii) vyšší příspěvek ze strany města nebo (iii) zařazení jiného aktiva do správy PCT. Zároveň by se při realizaci obsahu této koncepce zvýšily výdaje za digitální formu propagace a služeb, které by logicky byly na začátku vyšší z důvodu inicializace tohoto procesu.

AKCIOVÁ SPOLEČNOST

Přechod na akciovou společnost ve 100% vlastnictví města by přinesl následující benefity:

- Možnost motivovat zaměstnance za odměny mimo tabulkové platy.
- Snazší podmínky týkající se financování produktů v oblasti merchandisingu.
- Možnost přímého financování PCB z prostředků PCT-PIS. Zřízením akciové společnosti by se vyřešilo financování PCB (MICE), které nyní pobírá komplikovaným způsobem každoroční příspěvek od města, kdy naráží například na problém de minimis v rámci nařízení evropské legislativy. PCB-PIS přispívá PCB částkou 3 miliony ročně a z rozpočtu města jde na podporu kongresů 10 milionů. Odborníci se přiklánějí k názoru, že PCB je podfinancované.
- Pomocí svěřeného majetku, který vydělává, využít zisku k financování výše popsaných aktivit PCT-PIS (příklad vloženého majetku do správy: Petřínská rozhledna, popřípadě jiné věže a historické objekty v majetku města).

Podrobněji k výhodám transformace z PO na a.s. viz příloha číslo 2.

Příloha 1.: **SWOT analýza**

Příloha 2.: **Přínosy akciové společnosti / Omezení příspěvkové organizace**

Příloha 1.:

SWOT (Výhody, Nevýhody, Příležitosti, Hrozby) - analýza cestovního ruchu HLMP

Pozitiva	Negativa
<p>STRENGTH</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Historické, kulturní a přírodní dědictví s výjimečným geniem loci jako silné lokalizační předpoklady cestovního ruchu ▪ Součást seznamu Světového dědictví UNESCO ▪ Stávající stav památkového fondu a dosavadní investice do jeho údržby a obnovy ▪ Vlastnictví turistických objektů v majetku HLMP ▪ Pestrá nabídka služeb cestovního ruchu včetně nabídky kulturních, sportovních a společenských akcí ▪ Pražský hrad, Karlův most, řeka Vltava, Staroměstské náměstí, atd. ▪ Městská doprava ▪ Přímá letecká spojení ▪ Bezpečnost (6. nejbezpečnější země) 	<p>WEEKNESS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Přetíženost historického centra návštěvníky během hlavní sezóny – masový turismus ▪ Nižší kvalita služeb v restauračních a ubytovacích zařízeních ▪ Nízká úroveň služeb podmíněných cestovním ruchem, které kazí obraz Prahy v zahraničí a podporují nesprávné stereotypy – nepoctiví taxikáři a směnárny ▪ Přetrvávající sezónnost cestovního ruchu ▪ Současný branding města ▪ Jazyková bariéra
<p>OPPORTUNITY</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Geografická poloha v České republice a ve vztahu k sousedním zemím ▪ Zvýšení počtu přímých leteckých spojení do světových metropolí ▪ Rozšíření nabídky turismu do okolí města (Dalejský potok, Botič a Rokytka, příměstské hrady, zámky a tvrze – Okoř, Průhonice, Štiřín, Modletice, Dobřejšovice, Veltrusy, Nelahozeves, Chvaly, Ctěnice Dobudování sítě pěších tras, nových dopravních spojení a cyklostezek v Praze a v okolí ▪ Rozvoj Evropské železniční sítě 	<p>THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktivity narušující autenticitu a integritu města ohrožující mimořádnou univerzální hodnotu (OUV) statku zapsaného na seznam UNESCO (sortiment nevkusných upomínkových předmětů na Královské cestě atd.,) ▪ Vyškrtnutí Prahy ze seznamu světového dědictví UNESCO ▪ Pokračování vylidňování centra města a vznik turistického ghetta ▪ Skupování nemovitostí investory s nejasným business plánem ▪ Zhoršení životního prostředí ve městě jako důsledek turismu

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kvalitnější využití veřejného prostoru města včetně prostoru řeky (náplavky) pro zkvalitnění nabídky ▪ Vybudování přímého spojení z letiště do centra ▪ Vybudování nových objektů pro rozšíření nabídky cestovního ruchu - galerie, koncertní sítě ▪ Vybudování infrastruktury pro aktivní turismus (golf, koupaliště, cyklostezky atd.) ▪ Využívání možností internetu a sociálních sítí pro marketing cestovního ruchu (Instagram) ▪ Zlepšení spolupráce a využívání společných marketingových aktivit s okolními destinacemi a atraktivitami (propojování nabídky a tvorba společných produktů) 	<p>(doprava, zahlcení centra, prostor řeky atd.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedostatek finančních prostředků na marketing cestovního ruchu ▪ Stagnující kvalita zejména doprovodné infrastruktury cestovního ruchu (toalety, parkoviště, navigační a orientační systém) ▪ Úbytek návštěvníků z tradičních trhů na úkor nových trhů s nízkou přidanou hodnotou ▪ Terorismus
---	--

Příloha 2.: Přínosy akciové společnosti / Omezení příspěvkové organizace

Přínosy akciové společnosti

- Zřizovatel je jako jediný akcionář pravidelně vedením informován o stavu organizace, má navíc možnost kdykoliv vyžádat dodatečné informace o současné situaci.
- V případě generování zisku lze využít k financování vlastní činnosti nebo na vyplacení dividend vlastníkům, tj. Hl. m. Praha.
- A.s. své zaměstnance vybírá sama, nejsou zde omezující pravidla vlastníka.
- Zároveň určuje jejich počet a výši jejich mzdy (s výjimkou nařízení o minimální mzdě).
- Právní forma a.s. umožňuje rozšiřovat podnikatelské aktivity do dalších oblastí, navazovat spolupráci s dalšími organizacemi.
- A.s. může zakládat (a vlastnit) další právnické osoby (pouze relevantní pokud by Hl. m. Praha v budoucnu uvažovalo o rozšíření činnosti).
- Řídící a kontrolní pravomoci jsou ve společnosti odděleny, systém řízení a systém kontroly řízení jsou na sobě vzájemně nezávislé.
- Kontrolu hospodaření provádí nezávislý externí auditorský subjekt.
- Z pohledu prosazování strategie a směřování vykonávaných činností je a.s. více samostatným subjektem (než PO)
- V případě a.s. organizace nabývá majetek, se kterým dále hospodáří (téměř bez omezení, vždy s péčí řádného hospodáře), stejně tak na tento majetek může získávat finanční prostředky z více zdrojů i mimo rozpočet hl. m. Praha

Omezení příspěvkové organizace

- Existuje vysoká závislost společnosti na rozhodnutí zřizovatele o výši příspěvku, což ovlivňuje všechny oblasti rozpočtu (např. oblast běžných výdajů).
- PO obecně nedisponuje vlastními prostředky, proces přípravy rozpočtu a jeho případné úpravy jsou náročné a v případě, že je generován zisk z hlavní činnosti, odvádí se zpravidla do rozpočtu zřizovatele.
- Většina rozhodnutí zůstává pouze v gesci zřizovatele.
- PO obtížně navazuje ad-hoc i dlouhodobá partnerství v soukromém sektoru.
- U PO jsou mzdy plně hrazeny z příspěvků zřizovatele na provoz. Jejich navýšení by mohlo znamenat potenciální riziko pro rozpočet hl. m. Praha.