

## Úvod:

V odvětví cestovního ruchu se pohybuji od roku 2001, kdy jsem začal studovat Vysokou školu hotelovou. Samotná výuka i semestrální práce byly zaměřeny na cestovní ruch a hotelový management. V rámci školy jsem absolvoval praxi v pražských hotelech a v kulturně společenském centru, Národní dům na Vinohradech, kde jsem po ukončení studia nastoupil jako obchodní manažer. Později jsem zde působil jako obchodní ředitel.

V rámci svých povinností jsem zastupoval Národní dům na Vinohradech v Prague Convention Bureau (dále jen PCB). Zde jsem se setkal s problematikou řízení cestovního ruchu v Praze a s hledáním vhodného uchopení této problematiky.

Z mého osobního pohledu bylo nepochopitelné proč nefunguje spolupráce a sdílení všech zainteresovaných subjektů, sdružených v PCB, při realizaci pražského cestovního ruchu. Jejichž jasným a společným cílem by měla být rostoucí návštěvnost Prahy. Bohužel v té době neexistovala jasná koncepce a společná vůle.

Věřím v Prahu a její potenciál. Praha je svou krásou a dnes již i službami jedním z nejlepších měst Evropy, při zohlednění poměru ceny a kvality. Praha stejně tak jako Česká republika má svůj velký potenciál, který spatřuji na základě porovnávání s ostatními zeměmi a městy. Věřím, že čas Prahy a České republiky jako cílové destinace pro incentivní, kongresovou, rodinnou a sportovní turistiku je před námi. Proto bych se rád podílel na rozvoji pražského cestovního ruchu.

## Komentář ke stávajícímu stavu

Pražská informační služba (dále jen PIS) v současné době pouze neúspěšně konkuruje zavedeným komerčním informačním zdrojům. Jasným příkladem toho je prezentace ubytování v Praze na [www.praguewelcome.cz](http://www.praguewelcome.cz) v porovnání s [www.booking.com](http://www.booking.com).

Svou formou, tedy příspěvkovou organizací a jejími tabulkovými platy, naráží již v základu na problém získání plně kvalifikované a jazykově vybavené pracovní síly, která by vhodně reprezentovala Prahu ve světě. Prezentace Prahy by měla být hlavním úkolem pro PIS.

Město musí jasně definovat cíle, které bude PIS naplňovat. Řízení a úkoly pro PIS musí být zařazeny do systému institucionálního rozhodování hlavního města Prahy.

PIS vykonává v současné době činnosti, které nejsou z mého pohledu přínosné. Jedná se o správu nemovitostí. Tak jako bylo upuštěno od správy zámku Ctěnice, mělo by se v tomto trendu pokračovat a opustit tuto činnost. Hlavním zdrojem musí zůstat příspěvek města, který mu PIS „vrátí“ v podobě zvýšené turistické návštěvnosti.

Současný název a stav PIS je z mého pohledu bez tváře a identity. PIS podává strohé informace bez emocí a sama je bezemočná. Rozdělení názvu PIS a Praguewelcome je také nevhodné, neboť nedochází k jasnému asociačnímu propojení nejen u zahraničních, ale i domácích návštěvníků. Název PIS je z tohoto pohledu a vzhledem k novým prioritám postradatelný. Za nové priority považují prezentaci Prahy a služeb.

Internetové stránky jsou, jak již bylo výše uvedeno bez emoce. Stroze přináší velký rozsah informací. Kvalitně jsou zpracovány informace o památkách a službách, které PIS poskytuje. V oblastech střetu s komerčními servery ale prohrávají. Stejně tak jako ubírá jejich autenticitě chybějící počítadlo návštěv, které dle mého názoru zvyšuje důvěryhodnost. Zcela chybí názory uživatelů. V neposlední řadě jsou zde neaktualizované části, které škodí každé internetové prezentaci.

V sekci drobnosti z Prahy bych očekával širokou nabídku suvenýrů a textilu s motivem Prahy. I zde je komerční sektor daleko před PIS.

Hlavní informační centrum umístěné na Staroměstské radnici neodpovídá svou kvalitou kvalitě města Prahy. V porovnání s moderními infocentry evropských měst značně zaostává.

Vydávání tištěné podoby Přehledu kulturních pořadů je možné pouze za předpokladu, že vydáváním nevznikají PIS žádné náklady, tedy že je pokryto z reklamy.

## Krátkodobé úkoly

### Koncepční úkoly

Na základě marketingové analýzy zahájit širokou diskusi o nové marketingové identitě Prahy včetně výběru jednotného vizuálního stylu a sloganu.

Nastavit rozhodovací procesy uvnitř organizace a vůči nadřízenému orgánu, od kterého musí přicházet jasné požadavky a cíle.

Provést analýzu činností, nákladů a přínosů v rámci organizační struktury PIS. Veškeré činnosti musí být v souladu a směřovat k jedinému cíli, kterým je propagace Prahy. Z tohoto pohledu hodnotit také vydávání tištěných materiálů.

### Změna názvu organizace

V rámci rozvoje PIS navrhuji přejít na plné a jediné užívání názvu Praguewelcome, případně jiného názvu nalezeného na základě marketingové analýzy. Přejít k výlučnému použití názvu Praguewelcome nebo jeho změna musí doprovázet vytvoření jednotného vizuálního stylu.

Nový název bude více korespondovat se zaměřením PIS na prezentaci Prahy. Společně s tím musí přijít restrukturalizace. Posun od strohé informování k prezentaci a pobízení vede nejen přes změnu názvu a struktury, ale také přes změnu formy prezentace.

### Internetová prezentace

Pomocí SEO optimalizace a reklamy zajistit nejvyšší místo stránek Praguewelcome.cz na internetových vyhledávačích, zajistit statut oficiálních stránek Prahy.

Společně s vytvořením silné značky např. Praguewelcome je nutné přizpůsobit webové stránky. Stránky musí být doporučovány samotnými organizátory i návštěvníky Prahy, jako nejlepší a nejaktuálnější zdroj informací. Musí být cílené, aby prezentovaly Prahu a poskytly nezbytné informace během návštěvy. Hodnotící kritéria jsou cena reklamy na Praguewelcome.cz a poptávka převyšující nabídku od subjektů, které chtějí s Praguewelcome.cz spolupracovat.

Dalším důležitým hodnotícím kritériem jsou názory návštěvníků. Zde je cílem vytvořit dostatečný počet hodnotitelů a sledovat % úspěšnost u jednotlivých služeb, subjektů i samotných stránek. Názory a reakce uživatelů lze sledovat prostřednictvím sociálních sítí, případně mini webů zaměřených na jednotlivé činnosti. Cílem je navýšit počet uživatelů a zaměřit se také na lokální patriotismus Pražanů.

Ukazatelem kvality stránek a poskytovaných informací je mimo jiné sledování koeficientu počtu návštěvníků Prahy v poměru k počtu návštěvníků stránek a jejich reakce. Proto je nutné vytvořit konkurenční tlak na subjekty, o kterých je informováno. Tyto subjekty se musí aktivně podílet na spoluvytváření stránek sdílením informací. Cílem je dlouhodobě udržitelná aktuálnost stránek.

Stránky a poskytované informace musí předávat emoci prostřednictvím hodnocení uživatelů a přiřazením sledovaných doplňkových služeb. Například poskytování WiFi, rámcová cena za jídlo, ubytování, vzdálenost od centra, letiště aj.

Praguewelcome musí poskytovat informace pouze o prověřených službách. Cílem je dosažení pocitu každého návštěvníka Prahy, že se musí ještě jednou vrátit, protože je toho tolik co v Praze vidět a zažít.

#### *Prezentace Prahy pro kongresovou turistiku.*

Praha je jedinečné, bezpečné, dostupné a klidné místo s plně rozvinutou infrastrukturou. Výhodou Prahy je její poloha v rámci Evropy i světa. Předností je velikost Prahy, dopravní prostupnost a infrastruktura, schopnost vytvořit nestranné prostředí.

Při přípravě kongresů se zaměřit na pobídky, přednosti Prahy a reference. Dále pak na možnosti prodloužení pobytu pro rodiny účastníků kongresů. Kongresové balíčky např. kongres + rodina.

Zhodnotit a zlepšovat doplňkové služby v průběhu kongresů. V maximální míře zajistit dostupnost bezplatného WiFi připojení pro účastníky kongresů. Komunikace s rodinou, přáteli a firmou má pozitivní vliv a lze jej využít pro prezentaci Praguewelcome.cz.

V rámci aktivit po ukončení konference zajistit zpětnou vazbu od organizátorů i návštěvníků. Zpětná vazba jako součást sběru statistických údajů s možností propojení na soutěže a jiné benefity směřující k opakování návštěvy Prahy.

Veškeré vztahy s návštěvníky, organizátory i jinak zainteresovanými subjekty musí být postaveny na důvěře. Poskytovatel informace nese odpovědnost za obsah poskytnuté informace. Je proto nezbytné, aby existoval nástroj pro kontrolu a udržení důvěryhodnosti poskytovatelů kongresových služeb, tedy důvěryhodnosti PIS, tedy Prahy. Cílem je vytvořit poptávku po označení – doporučuje Praguewelcome.

Je nutné vytvořit funkční a úzké propojení s PCB. Na základě výběru předložit seznam vhodných adeptů pro pobídky. Aktivně vyhledávat a účastnit se uchazečských řízení – bidů.

#### *Sběr dat a statistika.*

Při vyhodnocování statistik musí být zcela jasné cíle a požadavky jednotlivých subjektů v kongresové turistice. Tzn. co přesně požadují a na základě čeho hodnotí: účastník, organizátor, poskytovatel služeb, dopravce a v neposlední řadě Praha.

Sběr a zpracování statistik by měl provádět student vysoké školy působící v PIS jako stážista bez nároku na odměnu. Na základě statistických údajů by následně studenti vypracovali studie, práce ke konkrétním tématům. K tomu je nutné vytvořit prostor pro studenty obdobně jako v Czech Tourismu, kde je o tuto práci velký zájem. Cílem je získat statistickou podporu a nové nápady pro zlepšení a rozvoj ve vybraných a sledovaných otázkách.

#### *Podpora filmového průmyslu.*

V rámci podpory filmového průmyslu, resp. natáčení v Praze, informovat o pobídkách. Dále se zaměřit na reference a odstraňování překážek. Aktivní vstup odpovědného pracovníka do přípravy natáčení. Zajistit přenos informací mezi štábem, městem a Czech film office. Prezentovat nároky a potřeby štábu, navrhnout možná řešení a informovat o jednotlivých úřadech, zajišťujících povolení pro natáčení. Cílem je poskytování informační a asistenční služby jako součást pobídky pro natáčení.

## Dlouhodobé úkoly

### *Domácí cestovní ruch*

Podpora domácího cestovního ruchu musí být nedílnou součástí práce PIS. Městem podporované kulturní a společenské akce musí být využity pro podporu domácího cestovního ruchu. Zde je nutné „naučit“ Českou republiku jezdit do Prahy.

### *Merchandising a informační místa*

Pracovat a rozvíjet novou marketingovou identitu. Po zavedení jednotného vizuálního stylu rozvinout produkci a prodej upomínkových předmětů z Prahy – merchandising. Prodej těchto předmětů má propagační i finanční potenciál, viz. „Olympijské gumáky“.

Upravit informační centra pro 21. století. Design, způsob poskytování informací, IT, WiFi. Také využít pro prodej upomínkových předmětů z Prahy.

### *Spolupráce*

Hledat a navazovat funkční propojení mezi domácími i zahraničními subjekty. V maximální míře využívat spolupráce s komerčními subjekty, které působí v cestovním ruchu. Hledat inspiraci a spolupracovat s obdobnými organizacemi ve světě.

Rozšiřovat spolupráci s regiony České republiky pro prodloužení pobytu návštěvníků.

Aktivní práce s informacemi a zlepšení jejich toku. Informace musí proudit obousměrně a všesměrně - poskytování informací, zpětná vazba, získávání nových informací, statistika, získávání zkušeností z jiných měst (výměnné pracovní pobyty).

Využití poskytovatelů služeb k oslovení návštěvníků a získání zpětné vazby.

### *Soustředění*

Postupně utlumovat veškeré činnosti, které nevedou k přímé podpoře cestovního ruchu. Například správa nemovitostí, redakční činnost. Veškerou činností se zaměřit na propagaci Prahy prostřednictvím stanovených cílů, které se budou vyvíjet společně s vývojem PIS.

## **Závěr:**

Praha i Česká republika má podle mého názoru velký turistický potenciál. Praha je klidné, nestranné místo vhodné pro kongresy, rodinné pobyty i eurovíkendy s přáteli. To vše s napojením na rozsáhlou síť památek, kultury, přírody a sportu v celé České republice.

Úkolem PIS je, aby takovouto nebo podobnou informací přenesla do světa a motivovala návštěvníky k příjezdu a organizátory turismu k využívání Prahy, jako pravidelné destinace pro pořádání kongresů a incentívni turistiku.

PIS musí těžit ze svého přímého navázání na město Prahu. Kdo může Prahu propagovat lépe, než Praha sama. Do dialogu a vytváření tváře Prahy ve světě se musí zapojit odborná veřejnost. Na základě tohoto dialogu a cílení na potenciálního turistu musí vzniknout jasná marketingová identita Prahy a dlouhodobější koncepce propagace. Praha musí začít naplno využívat všech svých předností a akceptovat i ty, které si vytvořil sám trh.

Práce PIS musí mít zvyšující se kvalitu, zaměřenou na propagaci a marketing. Základem zvyšující se kvality musí být důvěra a to nejen účastníků cestovního ruchu, ale také Pražanů. Každý obyvatel by měl být na své město hrdý a být tím nejlepším nositelem pozitivní informace doma i ve světě.

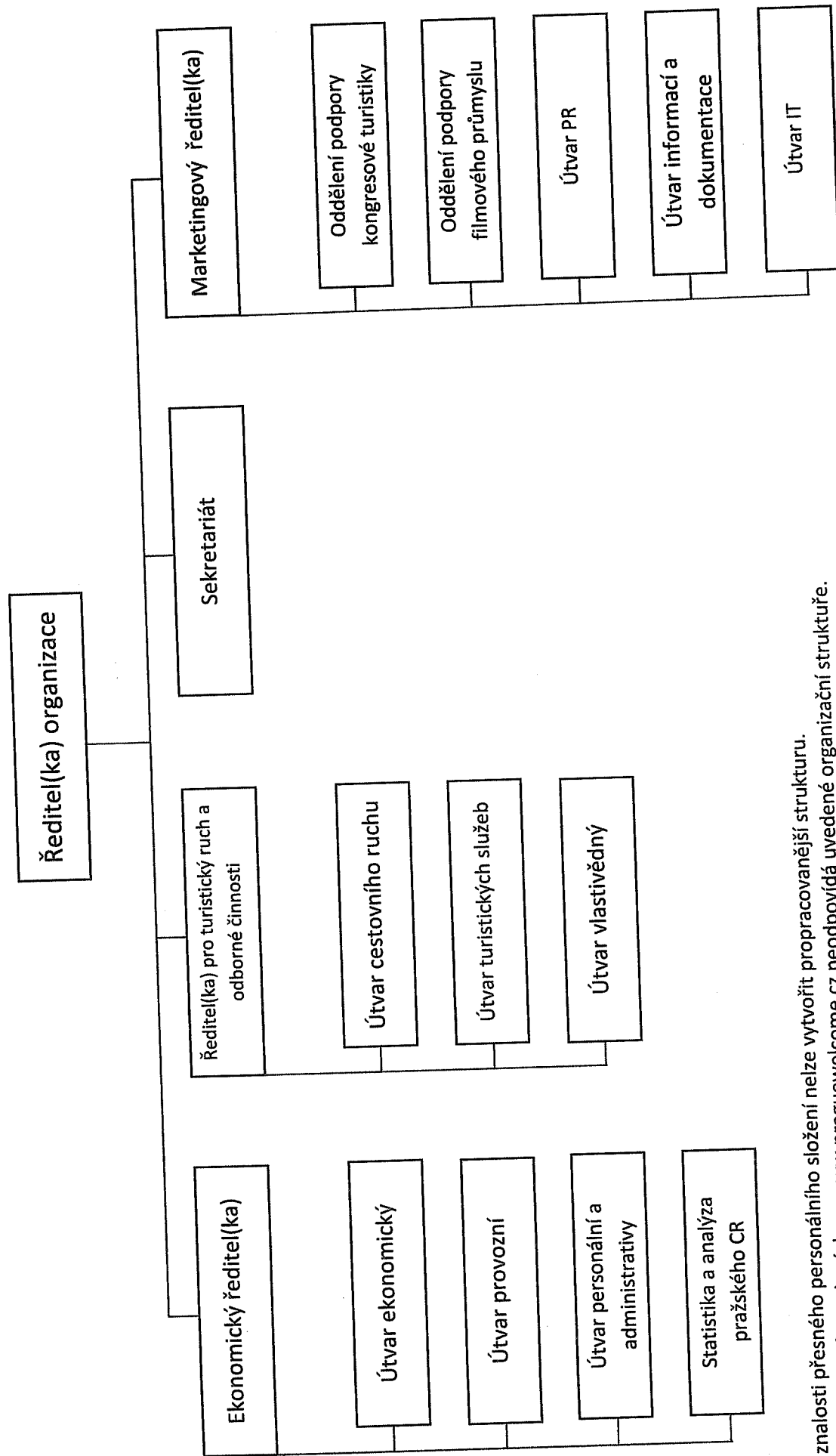
PIS musí poskytovat reálný obraz Prahy a svou činností se snažit zlepšovat a posunovat Prahu k tomu, jakou bychom ji chtěli mít.

Praha 21. srpna 2012

Jan Štaidl

Základní organizační schéma Pražské informační služby pro potřeby výběrového řízení na post ředitele.

Návrh – Ing. Jan Štaidl, Praha 21. srpna 2012



Bez znalosti přesného personálního složení nelze vytvořit propracovanější strukturu. Seznam kontaktů uvedených na [www.praguewelcome.cz](http://www.praguewelcome.cz) neodpovídá uvedené organizační struktuře. Strukturu lze dotvořit podle přesnějšího zadání, případně na základě osobní zkušenosti.