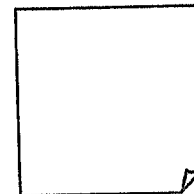
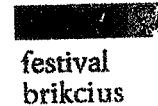
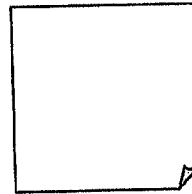
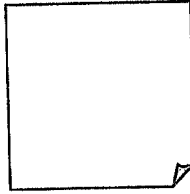
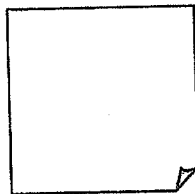


PARTNEŘI

Takto vypadá dle webových stránek PIS seznam partnerů, se kterými PIS spolupracuje. V cestovním ruchu je právě partnerství jeden z nejdůležitějších faktorů rozvoje. Jak je vidět vidím v tomto směru velký potenciál a dle mého názoru zde množství partnerů chybí včetně těch nejdůležitějších. Jde o systém partnerství, který je schopen spolupracovat s partnery flexibilně a zároveň jednoduše bez velkých nákladů finančních i personálních.



Dle mého názoru chybí mezi partnery například tyto významné subjekty:

- Národní památkový ústav
- soukromě televize NOVA, PRIMA, ...
- deník METRO a další
- Národní muzeum, Národní divadlo, ...

Základním předpokladem, který není potřeba zdůrazňovat je dosažení co možná nejlepší možné spolupráce a partnerství z řad příspěvkových organizací HMP:

- Dopravní podnik a ROPID
- Technická správa komunikací HMP
- ZOO Praha
- Městská knihovna
- Městská policie
- Záchraná služba
- Muzeum hl. m. Prahy
- Galerie hl. m. Prahy
- Symfonický orchestr HMP FOK

NÁVRH:

- **jasné stanovení způsobu udělování partnerství ze strany PIS**
- **úzká spolupráce v této problematice s HMP**
- **různé druhy (úrovně) partnerství s PIS**
- **dosažení větší exkluzivity získání partnerství s PIS**

PRAGUE FILM OFFICE

Vlastní filmový průmysl není přímou součástí oboru cestovního ruchu. Jedná se o velmi odlišný segment, který stále část české odborné veřejnosti příliš nepovažuje za jeho důležitou součást. Lze odlišit dvě základní roviny. Vlastní realizace samotného natáčení přináší velký potenciál pro širokou škálu poskytovatelů služeb přímo z oboru, ale také již od poskytovatelů služeb v cestovním ruchu (ubytovací a stravovací kapacity, doprava, apod.).

Druhou rovinu představuje samotný potenciál dokončeného filmu, který byl v rámci České republiky málokdy využit v plné míře, jako v ostatních zemích (Velká Británie, Francie, Nový Zéland, USA...). Typickým případem jsou například filmy Letopisy Narnie (Pravčická Brána), Casino Royal (Karlovy Vary), Mission Impossible (Praha) a celé řada dalších.

Zahraniční studie ukazují, že návštěvnost míst, které se objeví v celosvětově úspěšných filmech, může díky cíleným marketingovým aktivitám vzrůst o 50 až 300% (Sherlock Holmes, Šifra mistra Leonarda...).

Film představuje jedinečnou možnost, jak ukázat určitou oblast, její kulturu a tradice, především pak pro méně známá místa a lokality. Proto je potřebné vybrané filmy i televizní pořady podpořit a při výběru vhodného projektu budeme klást důraz především na roli dané lokality v příběhu, kulturní a historické souvislosti.

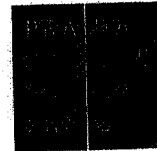
Z výše uvedených důvodů působí na celém světě více jak 300 filmových kanceláří. Úkolem těchto filmových kanceláří je přilákat natáčení a audiovizuální aktivity do svých teritorií. První takové kanceláře vznikaly již v polovině 20. století v USA. Filmové kanceláře působí jak na úrovni státní, regionální, ale i na úrovni jednotlivých měst.

V České republice v současné době funguje pouze jediná - národní filmová kancelář.



we speak filmmaking

Czech Film Commission pomáhá všem zahraničním i domácím filmařům zorientovat se na české audiovizuální scéně. Zároveň propaguje to, co je v ČR pro filmaře atraktivní. Ve spolupráci s regiony a městy představuje potenciálně zajímavé filmové lokace, poskytuje informace, rady a v neposlední řadě kontakty na místní produkční partnery a dodavatele služeb. Dále realizuje např. tzv. location tours - prohlídky lokací určené pro filmové profesionály, producenty, lokační manažery, kteří touto



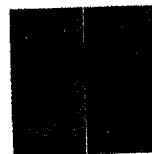
cestou mohou objevit další atraktivní nebo i méně známá zákoutí, včetně například pražského podzemí.

V současné době se připravuje vznik kanceláří v Ostravě, Východních Čechách a Jeseníkách. Regionální filmové kanceláře jsou ve světě běžné. V Polsku dokonce vznikly o několik let dříve než národní polská filmová kancelář,

Po dlouhých letech a po vzoru ostatních zemí disponuje i Česká republika klíčovým nástrojem, kterým je „Program podpory filmového průmyslu“, který zajišťuje Ministerstvo kultury, odbor médií a audiovizí. Od 6. srpna 2012 obnovilo přijímání nových žádostí o registraci projektů do Programu podpory filmového průmyslu.

NÁVRH:

- v navržené změně organizační struktury PIS vyčlenění 1 - 2 zaměstnanců v rámci úseku poskytování služeb a informací
- úzká spolupráce s Czech Film Commission
- společné marketingové aktivity s agenturou Czechtourism
- spolupráce příslušných odborů MHMP



KONGRESOVÁ TURISTIKA

Jedná se o specializovanou formu cestovního ruchu, zahrnující řadu činností a služeb, kdy se dá spíše mluvit o „Kongresovém průmyslu“. Z logických a známých dat o potenciálních návštěvnických především z pohledu nadstandardní výše útraty oproti ostatním segmentům. Proto je také nutné použít zcela odlišných marketingových nástrojů pro oslovení tohoto segmentu.

Tato forma turistiky má řadu specifických rysů, které vycházejí z její podstaty:

- Vysoká úroveň a komplexnost služeb
- Odborný charakter akcí
- Společenské a reprezentativní aspekty akcí
- Ekonomická výhodnost
- Konání akcí i mimo hlavní turistickou sezónu

Akce kongresové turistiky jsou realizovány v ubytovacích zařízeních nejvyšší a vyšší kategorie a jejich součástí je celý komplex turistických služeb (ubytování, stravování, doprava, výlety, kulturní a společenské akce a další).

Ekonomické efekty akcí kongresové turistiky dokumentuje skutečnost, že na jednotlivé komponenty balíků služeb jsou v této komoditě vydávány nejvyšší částky.

O pět míst vzhůru poskočila Praha v žebříčku prestižní mezinárodní kongresové asociace ICCA (International Congress and Convention Association). V loňském roce se v Praze uskutečnilo 98 velkých kongresů a česká metropole se společně s Kodaní dělí o 14. příčku. Jedničkou zůstává Vídeň. Česká republika se v celkové statistice umístila na 31. místě. V roce 2011 se v Česku uskutečnilo 122 velkých akcí, o 19 více než v předchozím roce.

Statistiky, které ICCA zveřejnila, zatím zahrnují pouze absolutní číslo kongresů konaných v daných destinacích. V polovině června vydá asociace oficiální dokument, v němž budou zahrnuty další kritéria jako např. počet účastníků kongresu, počet meetingů v daném kontinentu či průměrná délka kongresu.

Počet velkých kongresů v České republice dlouhodobě roste, zatímco v roce 2007 se tu uskutečnilo 97 akcí a pouze 11 jich bylo mimo Prahu, v roce 2011 to už bylo 122 meetingů. Praha jich hostila 98 a regiony 24.

Z těchto důvodů funguje ve většině zemí, regionů, ale i na úrovni jednotlivých měst speciální organizace, zodpovědné za tento segment. Situace v České republice je následující.



Na úrovni České republiky zajišťuje tento segment oddělení **Czech Convention Bureau**. Funguje od 1. 1. 2010 a hlavní posláním je zastřešovat jednotlivé regionální kongresové kanceláře a napomoci tím tak k dokonalému využití veškerého kongresového potenciálu, který naše země nabízí. Cílem Czech Convention Bureau je efektivně koordinovat veškeré marketingové a obchodní aktivity vůči zahraničním partnerům a potenciálním klientům se zájmem o Českou republiku v oblasti MICE. Pracuje na sjednocení prezentací všech krajů ČR. Za účelem propagace MICE v regionech ČR se účastní odborných veletrhů, pořádá „fam a press tripy“. Dále rozvíjí projekt „Kampaně kandidatur“ – vyhledává potenciální kontakty a spolupracuje s mezinárodními asociacemi jako je například ICCA a další. Připravuje společnou inzerci v odborných titulech, jednotné propagační materiály.

Czech Convention Bureau je členem:

www.czechconvention.cz



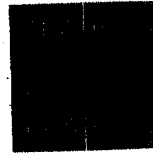
V současné době jsou do spolupráce z regionů zapojeny tyto regionální agentury:

- Carlsbad Convention Bureau
- Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava
- Centrála cestovního ruchu Východní Moravy
- Destinační společnost Východní Čechy
- Jihočeská centrála cestovního ruchu
- North Bohemia Convention Bureau
- North West Bohemia Convention Bureau
- Pilsen Convention Bureau
- **Prague Convention Bureau**

Posláním **Prague Convention Bureau** je posílit kladné povědomí o hlavním městě Praze jako kongresové a turistické destinaci, zvyšovat příjmy a podporovat ekonomický růst města. **Prague Convention Bureau** (dále jen PCB) je nezisková organizace založená v roce 2008, která spolupracuje s Magistrátem hlavního města Prahy, agenturou **CzechTourism** a Asociací hotelů a restaurací České republiky. Cílem organizace je poskytovat účinnou pomoc při organizaci kongresové akce v Praze.



**PRAGUE
CONVENTION
BUREAU**



PCB Nabízí tyto služby:

- prostředník mezi organizátory, poskytovateli služeb a nejvýznamnějšími pražskými konferenčními centry a dalšími možnými místy konání akcí
- poskytuje informace o možnostech, které nabízí město Praha jako kongresová destinace
- asistence při komunikaci s orgány místní správy, médií a dalšími významnými zástupci odvětví
- poradenství v oblasti technické podpory při výběru vhodného prostoru - informace o veřejných institucích, podrobnosti o pražské infrastruktuře, ubytování a společenských prostorách
- poskytuje propagační nástroje a reklamní materiály - od přehledu profesionálních organizátorů konferencí až po brožury o Praze, mapy města, fotografie, videa, apod.

Cíle PCB v dalších letech:

- vybudovat image Prahy jako významné MICE destinace
 - pozice mezi prvními 10 kongresovými destinacemi podle statistik ICCA
 - rozvinout silný marketing v segmentu MICE
- zvýšení počtu potvrzených MICE akcí v Praze
 - asociační kongresy - o 33 více kongresů v roce 2013 oproti roku 2010
- zvýšit rozpočet na propagaci MICE o 250% (17 mil. Kč)
 - členové: další 2 mil. Kč
 - hlavní město Praha, PIS a CzCB: dalších 10 mil. Kč
 - sponzoři: další 2 mil. Kč
 - zavedení komisí: 3 mil. Kč
- PCB jako uznávaná organizace v oboru

Dle statistik zveřejněných v červnu letošního roku Asociací ICCA si Praha za rok 2011 velmi polepšila v mezinárodním žebříčku měst s největším počtem pořádaných velkých kongresů:

- v roce 2011 bylo v Praze 99 akcí
- 14. místo na světě (rok 2010 17. místo)
- 16. místo na světě dle počtu účastníků (rok 2010 20. místo)
- na 1. místě zůstává stále město Vídeň
- v Praze se konalo cca 80% akcí, které za Českou republiku vyhovují hodnocení ICCA
- meziroční nárůst počtu účastníků kongresů v HMP o 2/5 na cca 45 tis. účastníků



- 15% pražských akcí se konalo v Kongresovém centru Praha (KcP), kterých se přitom účastnilo 69% delegátů
- pro přilákání většího počtu velkých mezinárodních kongresů je vedle cíleného a aktivního marketingu potřeba investice a vyřešení vysoké zadluženosti z minulosti
- Česká republika je v celkové statistice na 31. místě
- v roce 2011 se v ČR konalo celkem 122 velkých akcí, o 19 více než v roce 2010
- na 1. místě na světě Spojené státy americké (759 kongresů) a v rámci Evropy Německo (577 kongresů)

NÁVRH:

- v rámci PIS vyčleněn 1 pracovník v rámci úseku poskytování služeb a informací
- úzká spolupráce s Prague Convention Bureau
- stanovení kompetencí a činností mezi PIS a Prague Convention Bureau včetně zajištění financování
- spolupráce s Czech Convention Bureau a ostatních v rámci České republiky
- spolupráce v rámci MHMP a jeho příslušných odborů
- V roce 2011 příspěvek od MHP ve výši 1,5 mil. Kč

TURISTICKÝ WEBOVÝ PORTÁL

Turistický webový portál, jako jeden z klíčových marketingových nástrojů prošel také vývojem. Nyní je v nové grafické podobě, má změněnou strukturu a nabízí velké množství objektivních a pravidelně aktualizovaných informací (kalendář akcí, adresáře firem, státních, městských i kulturních institucí, přehled služeb, zejména turistických, pražské památky, praktické informace pro turisty, dopravní informace, apod.

Jak je vidět z uvedeného stručné výčtu fungují webové stránky dle mého názoru spíše jako velmi podrobná, kvalitní a výborně aktualizovaná databáze informací. Chybí zde více interaktivní prvků a nejnovějších novinek z oblasti. Mezi základní požadavky a současné trendy patří např. tzv. responsive design (správné zobrazení ve všech typech zařízení a vyhledávačů), větší důraz na sociální sítě, apod.

Z mého pohledu je potřeba posunout turistické webové stránky a více přiblížit požadavku uživatelů, tj. přehlednost, stručnost, intuitivnost, jednodušší vyhledávání apod. Co nejvíce postrádám je nabídka prodeje produktů, podobně jako je skvěle fungující e-shop s nabídkou produktu „Praha s průvodcem“. To je řešeno v rámci návrhu organizační struktury PIS a také v další části v marketingovém plánu. Dále je to podpora v rámci sociálních sítí, kdy profil PIS má na facebooku méně než tisíc fanoušků a soukromý profil „milujeme PRAHU“ 209 tis. fanoušků. Pro srovnání :

www.facebook.com/Berlin 1,5 mil. fanoušků

www.facebook.com/ViennaTouristBoard - 136 tis. fanoušků

NÁVRH:

- personální posílení úseku IT
- úzká spolupráce s podobnými weby, např. www.kudyznudy.cz
- grafická a především strukturální změna webového portálu
- posílení role sociálních sítí
- technologie SEO (optimalizace pro vyhledávače), technologie SEM (internetový marketing) a Copywriting