

# Prague City Tourism



# V Praze jako doma

2020 a 2021



# Výsledky 2021

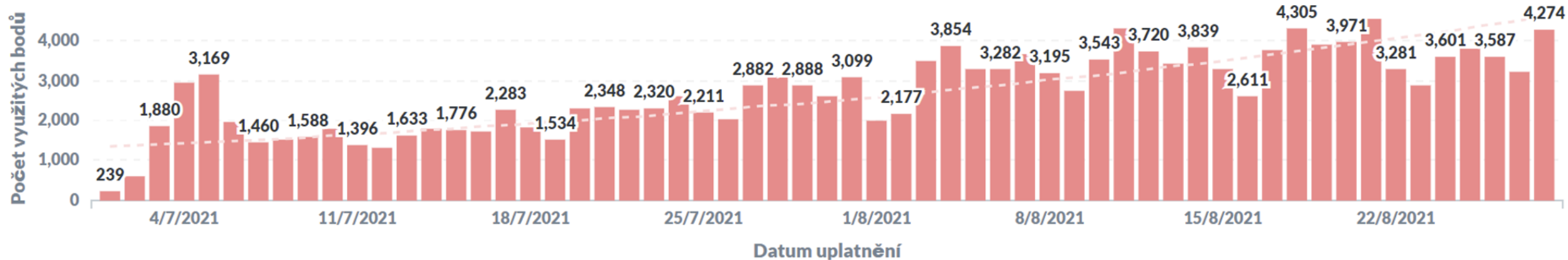
Celkový počet využitých bodů: 160 000

Počet aktivních provozoven: 302

Počet atrakтивit: 152

# Výdej a příjem bodů

Počet využitých bodů - po dnech (včetně trendu)

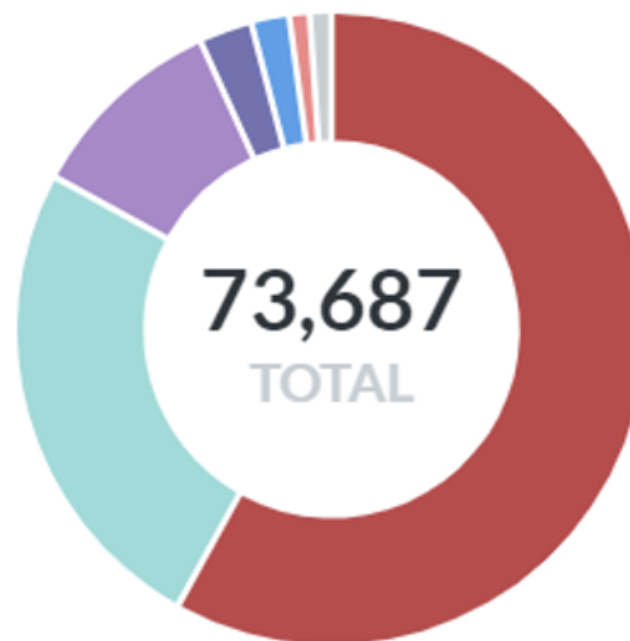


Denní přehled vydaných bodů (včetně trendu)



# Vydané vouchery dle typu HUZ

● Hotel ****	58.974%
● Hotel ***	25.097%
● Hotel *****	10.118%
● Penzion	2.488%
● Ostatni	1.702%
● Turistická ubyt...	0.779%
● Other	0.843%



# Využívání atraktivit



^ Produkt	Počet využití
Zoologická zahrada hl. m. Prahy	23,133
Pražský hrad – okruh	16,386
Petřínská rozhledna	12,463
Staroměstská radnice	11,200
Zrcadlové bludiště	11,036
Muzejní komplex	10,126
Turistická tramvaj	7,341
Pražský hrad – věž katedrály	5,243
Království železnic	5,026
Národní technické muzeum	4,599
Staroměstská mostecká věž	3,856
Muzeum Karla Zemana	3,759
Botanická zahrada hl. města Prahy	3,491

# Využívání atraktivit



^ Produkt	Počet využití
Prašná brána	3,282
Židovské muzeum v Praze	3,239
Vrtbovská zahrada	2,582
Historický kolotoč	2,509
Malostranské mostecké věže	2,452
Bazilika sv. Petra a Pavla na Vyšehradě	2,429
Planetárium	2,429
Strahovská knihovna	2,372
Loreta Praha, Loretánské nám. 100/7, 110	2,253
Museum Kampa	1,734
Jeruzalémská synagoga	1,629
Staronová synagoga	1,489
Štefánikova hvězdárna	1,480

# Celkové vyhodnocení programu

Celkově bylo vydáno téměř 150.000 voucherů (73.000 + 76.000)

Průměr přenocování 2,3 noci na osobu, celkem 345.000 přenocování

Celkem bylo uplatněno 306.000 bodů (140.000 + 166.000)

Ekonomický přínos programu dosáhl 0,446 mld. Kč (207 mil. Kč + 239 mil. Kč)



# Celkové výsledky atraktivit

Městské příspěvkové organizace | PCT | DOX | Muzeum Kampa | Obecní dům | Výstaviště | DPP

Celkový počet uplatněných bodů: 180 477 (81 530 + 98 947)

- 59 % z celkem 307 000 vydaných bodů

Finanční plnění: 28,3 mil Kč (12 mil. Kč + 16,3 mil. Kč)

- 56 % z celkového plnění 50,5 mil Kč

# Plnění koncepce



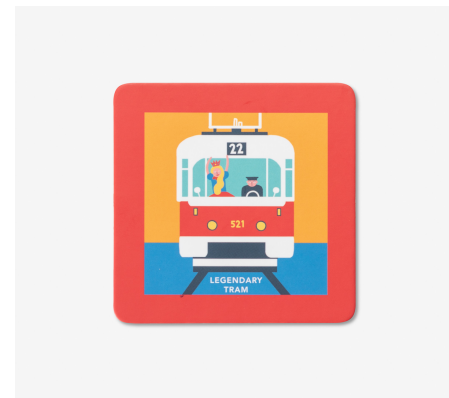
# Implementační plán

Výběr z 66 projektů projektů

- Accessible Prague
- V Praze jako doma
- Repositioning značky Praha
- Smart Tourism nástroje
- Tvorba alternativních turistických tras
- Znamka udržitelného turismu

- Inovace průvodcovských služeb
- Certifikace Prague City Tourism
- Rozšíření datových databází
- Visitis
- Turistická tramvaj

# Pilotní série kultivovaného suvenýru



# Filozofie kulturní udržitelnosti

Za každým způsobem prezentace značky Praha vidíme konkrétního pražského tvůrce. Kulturní udržitelnost pro nás znamená ekonomicky a marketingově podporovat pražskou řemeslnou a uměleckou komunitu.



# Symbolika pražských věží

Existence každé z pražských věží je spjata s jedním ze symbolů, který je pro ni typický, ať už na základě některého z faktů nebo legendy. Hrou se symboly chceme návštěvníky motivovat k hlubšímu zájmu o historii a kulturu Prahy.



Ledňáček



Slunce



Třešňový květ



Mlýnské kolo



Maltézský kříž

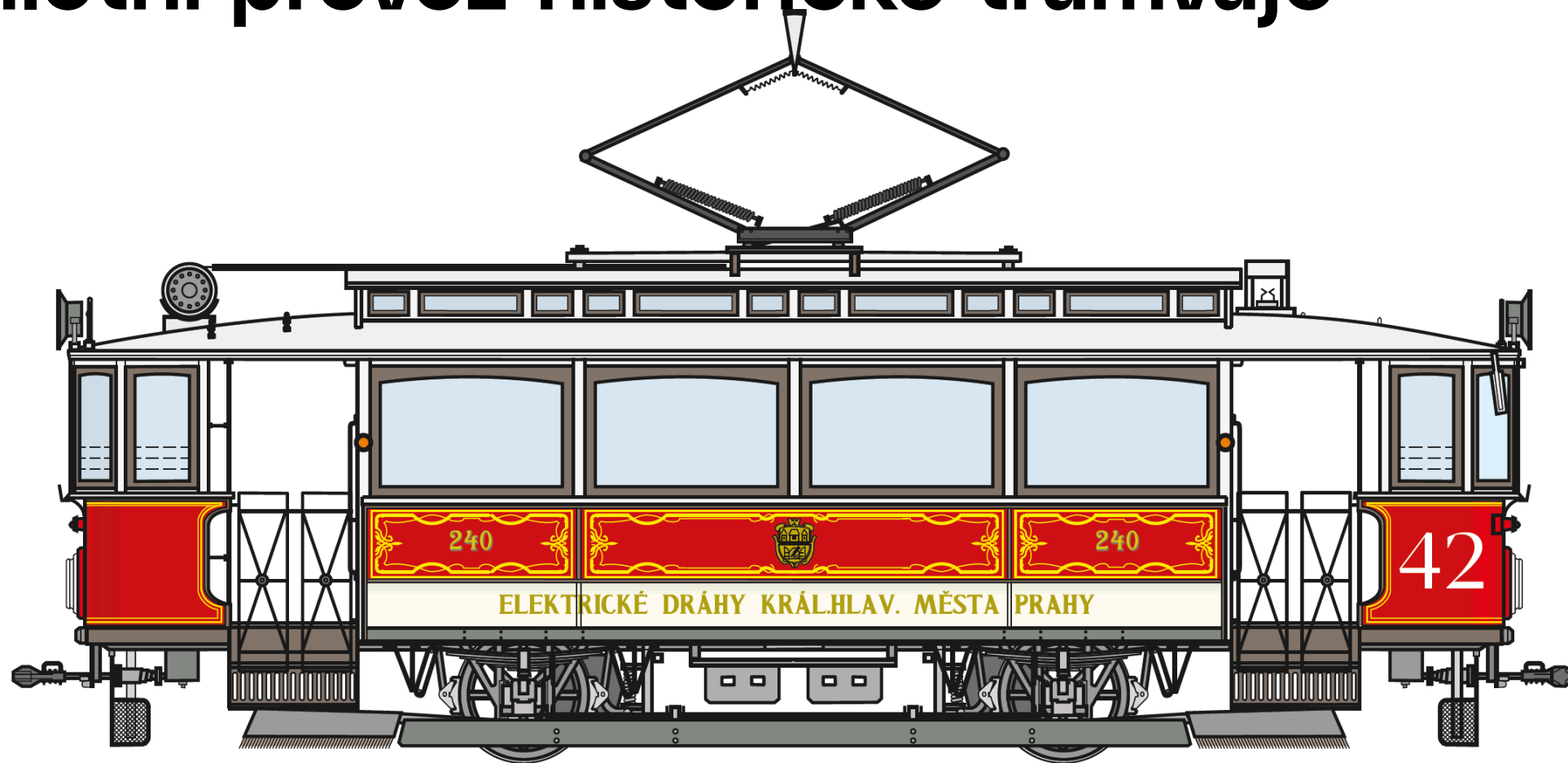


Zvon



Koruna

# Pilotní provoz historické tramvaje



# Historický kolotoč





# Alternativní trasy



## Mezi secesí a brutalismem

Procházka Prahou zaměřená především na moderní architekturu 20. století.



## Kamera, klapka, Praha!

Vycházka po filmových lokacích, kde se natáčely (nejen) české filmy.



## Karlínské proměny

Pojďte se s námi projít Karlínem - nejrychleji se rozvíjející pražskou čtvrtí.



## Art District: Holešovice

Z industriální zóny moderní čtvrtí mladých designérů a umělců - to jsou Holešovice.



## Léta teroru

Po stopách českých hrdinů a významné operace Anthropoid.

# Repositioning značky Praha

**Bohemian | Bohémská**

nekonvenční a plná projevů umění

**Classy | Na úrovni**

stylová a sofistikovaná

**Fused | Mnohvrstevnatá**

různorodé vlivy prolínající se do výjimečného celku

# Nový vizuální styl

## Design

Bohumil Vašák  
Petr Štěpán



## Písmo

Tomáš Brousil  
autor nového písma Atyp BL Display



# Podzimní kampaň



# Přípravný tým

Prague City Tourism | Asociace hotelů a restaurací ČR | Letiště Praha | Mastercard

# Výběr destinací

Německo | Polsko | Nizozemsko | Belgie | Rakousko | Španělsko | Francie | Itálie | Švédsko  
Švýcarsko | Izrael | Rusko | Velká Británie

# Cílové skupiny

Individuální (nikoli organizovaní) cestující ve věku 30–55 let. Vyloučeny budou cílové skupiny mládeže s cílem navštívit Prahu jako večírkovou destinaci.

# Výchozí data

Veškerá data pro zacílení kampaně poskytla Prague City Tourism společnost Mastercard.

Z dat jednoznačně vyplývá:

- na které země se v podzimní kampani zaměřit
- jak kampaň načasovat v jednotlivých zemích
- jakou komunikaci zvolit pro dané země a období

Data podléhají smlouvě o mlčenlivosti.

# Transformace

# Shrnutí transformace PCT

Převod agend a zaměstnanců Pražské informační služby, p.o.

Převod věží od Muzea hl. m. Prahy

Smluvní vztahy s hl. m. Prahou

Finanční stabilizace společnosti

Aktuální stav společnosti



# Děkujeme

