

Koncepce rozvoje příspěvkové organizace „Pražská informační služba“ (dále PIS)
(zpracovaná na základě výzvy k předložení povinných dokladů dle
OZNÁMENÍ O VYHLÁŠENÍ VÝBĚROVÉHO ŘÍZENÍ na funkci ředitele/ředitelky Pražská informační služba)

Souhlasím s případným zveřejněním tohoto dokumentu.

Návrh koncepce je zpracován na základě vnější znalosti dosavadní činnosti a struktury PIS a zřizovací listiny PIS ze dne 7.6.2012, zejména z ustanovení Čl. VI odst. 2 definující Předměty činnosti organizace, a zároveň reflektuje aktuální ekonomickou situaci, ale i potřeby subjektů cestovního ruchu (CR) v Praze. Komentář k možnostem podpory rozvoje aktivit CR a využití potenciálu atraktivit CR nejen pro zahraniční návštěvníky Prahy, ale i rezidentů resp. tuzemských návštěvníků Prahy, potom vychází z osobní znalosti této problematiky a konzultačních setkání s představiteli Asociace hotelů a restaurací ČR, Asociace nezávislých divadel ČR, Asociace cestovních kanceláří ČR, Sdružení Nového Města pražského a jednotlivci – profesionály v oblasti cestovního ruchu a kultury. Strategie organizace a fungování PIS je odvozena od Priorit a Rizik.

Priority:

- 1) Koordinace a podpora všech zainteresovaných složek na udržitelném rozvoji CR v Praze (privátní, národní a magistrátní sféry)
- 2) Další rozvoj Prague Card
- 3) Rozvoj lidských zdrojů a pozitivní marketing cestovního ruchu
- 4) Redefinice podporovaných segmentů CR
- 5) Destinační management směřovat ještě více k současné živé kultuře
- 6) Důsledné a funkční využívání nových technologií
- 7) Implementace systému řízení kvality ISO nebo TQM

- ad 1) Zřízení „kulatého stolu“ nebo jiného think-tanku s možností prezentování problémů, ideí a myšlenek, poskytování zpětné vazby a přenos výstupů do struktur PIS event. MHP. Dojde tak k rychlé reflexi příspěvkové organizace, které by svou činností měla podporovat zainteresované subjekty jak dlouhodobě, tak také dle aktuální potřeby. Zároveň se omezí současná kritika ohledně nemožnosti ovlivnit efektivitu využívání finančních a jiných prostředků PIS.
- ad 2) Prague Card je aktuálně distribuován na velmi omezeném počtu míst např. absentují hotely, které přitom mají obrovský potenciál a také vlastní zájem karty prodávat/distribuovat. Další prostor je v zapojení více partnerských subjektů, čehož by mohlo být docíleno vydáním karet s různým zaměřením např. kultura, gastronomie, zábava, architektura, atd. s určitým společným základem a rozšířením dle specifik daného zaměření.
- ad 3) Organizování pozitivní edukace v první řadě mezi subjekty přímo participujícími na cestovním ruchu v Praze s cílem osvětlit dlouhodobé výhody a přínosy cestovního ruchu pro život místní populace, význam kvality služeb v cestovním ruchu, objasnit a obhájit legislativní rámec fungování turismu. Participace na odborném vzdělávání odborného středního školství v Praze za účelem působení na mladou generaci. V druhé řadě se potom zaměřit na „pozitivní PR“ cestovního ruchu mezi rezidenty Prahy resp. subjekty nepůsobícími přímo v CR např. Dny otevřených dveří zajímavých ubytovacích zařízení, medializace pozitiv CR apod.
- ad 4) Na základě vývoje návštěvnosti Prahy a statistických informací posledních období **společně** definovat a argumentačně podpořit nové priority podpory určitých segmentů návštěvníků Prahy, aby bylo dosaženo dlouhodobých cílů tj. 1. maximální využití veškerého disponibilního

potenciálu a kapacit a rozložení jejich čerpání v čase, 2. rozptýlit masu návštěvníků Prahy mimo notoricky známá místa v centru Prahy, 3. eliminaci rizika plynoucího z mono- nebo bitematicky zaměřeného marketingu destinace a tím závislosti na jednom nebo dvou dominantních segmentech návštěvníků, 4. zvýšení výnosovosti ve vazbě na složení segmentačního mixu

- ad 5) Živá kultura, sportovní a společenské akce, edukace, různé performace a podobné aktivity podporují zaměstnanost a rozvoj trhu práce místních obyvatel a z pohledu cestovního ruchu se jedná o atraktivity, která přivádí do destinace opakovaného návštěvníka v cyklech, které jsou přímo úměrné atraktivitě těchto činností.
- ad 6) Webová prezentace musí být nutně aktuální a přehledná. Nabídka aplikací pro smartphony, které se staly standardní součástí vybavenosti každého turisty, je nutné systemizovat a rozšířit např. vyhlášováním soutěží pro tvůrce nebo oceňováním „nej“ počinů v této oblasti. Distribuce prostřednictvím specializovaných portálů nebo sociálních sítí zaměřená na aktuální potřeby a možnosti poskytovatelů produktů CR.
- ad 7) Oba systémy řízení kvality jsou osvědčeným a doporučeným nástrojem pro zvyšování efektivity činností všech typů organizací, lepší interní komunikaci, komunikaci se „zákazníky“ a zajištění udržitelného rozvoje.

Rizika:

- 1) Nezahájení nebo nedokončení transformace včetně organizační struktury PIS z příspěvkové organizace na moderní, efektivně fungující a flexibilní organizaci schopnou definovat a řešit aktuální problémy a projekty
- 2) Překrývání koncepcí/snah jednotlivých městských celků (obvodů) a specializovaných institucí bez koordinace magistrátem podporovaných aktivit
- 3) Překrývání marketingových plánů a exekutivních agend jednotlivých městských obvodů a relevantních institucí
- 4) Neexistující nebo nedostatečná komunikace k této problematice vedoucí k absenci nebo neefektivní koordinaci při přípravách a realizaci výše uvedeného
- 5) Omezování spolupráce na případy, kdy hrozí nebezpečí z prodlení a nečinnosti
- 6) Díky multiresortnímu charakteru CR (hotelnictví, doprava, stravování, ochrana památek, životní prostředí, atd..) se problematika rozměňuje a je obtížné dosahovat stanovených cílů

Činnost PIS by mohla být charakterizována hesly:

Proaktivní

Inspirovající

Spolupracující

Dlouhodobá kritika (ne)činnosti PIS ze strany subjektů CR v Praze v minulých letech se týkala právě pasivity a nezapojování se proaktivně nebo alespoň aktivně do struktur CR. Vznik PAKTu (Pražská asociace kongresových turistů) později PCB (Prague Convention Bureau) nebo Sdružení Nového Města pražského jsou odrazem právě této pasivity. Současný stav je zejména v některých oblastech vnímán již pozitivně, ale stále je zde výrazný prostor pro aktivnější zapojení do již vzniklých struktur vedoucí k přímému přenosu informací, zefektivnění jejich aktivit a činností a postupně narůstající kooperující součinnosti PIS a subjektů CR či některých iniciativ majících vazbu na CR a umožní tak další, již proaktivní fungování PIS. Díky vlastní odborné činnosti, sběru dat, odborné statistice, znalosti legislativy, přístupu k informacím ohledně CR v Praze, vlastní analytické a prognostické činnosti (ve spolupráci s Czech Tourism a Statistickým úřadem ČR) musí být PIS svými výstupy a činností inspirovající organizací pro **všechny** subjekty CR. Zároveň prostřednictvím edukativní, zprostředkující a mediátorské činnosti přispívat k co nejrychlejšímu přenosu trendů, informací a kultivování prostředí.

Předpokladem pro naplnění dvou prvních hesel je třetí – SPOLUPRÁCE. Bez jasně deklarované (a zejména naplněné) ochoty ke spolupráci, naslouchání a diskusi není možné efektivně využívat veřejných finančních prostředků a odborných nástrojů PIS za účelem uspokojení nároků zúčastněných stran. Za tímto účelem považuji za vhodné realizovat pravidelná setkání se zástupci všech aktivit a subjektů majících vztah k CR, kultuře, architektuře nebo historii Prahy, provozování funkčního elektronického „hot-spot“ reagujícího na podněty, stížnosti, kritiky, výzvy, pozitivní reakce atd. ohledně dotčené problematiky – zde se nabízí možnost využití funkční platformy „Změňte.to“ provozované HMP. V mezích časových možností příslušných představitelů PIS pak je nezbytné účastnit se i jednání, sešlostí a schůzek těchto subjektů či struktur. Jedním z prvních výstupů v tomto smyslu by pak mělo být vytvoření univerzální platformy všech zúčastněných stran CR (podnikající subjekty, rezidenti - municipalita, památková ochrana, kultura, doprava...)

Transformace PIS na akciovou společnost je výhledově možná (v roce 2010 jsem v materiálu pro Magistrát hl. m. Prahy toto doporučil) s přihlédnutím k vyhodnocení ekonomické výhodnosti a jasně definovaným a obhajitelným způsobem financování, který by neohrozil jak mandatorní činnosti PIS definované ve Zřizovací listině, tak nezbytnou podporu průmyslu cestovního ruchu.

K jednotlivým činnostem dle Zřizovatelské listiny:

ad l) činnosti: Prague Film Office se na základě mnou získaných informací jeví jako aktuálně nepříliš smysluplně využitý způsob veřejných financí, protože tyto aktivity jsou koordinovány a podporovány jinými zdroji a organizacemi (MK ČR a také nový dotační okruh HMP oblast „Audiovize“). Přesto je vzhledem k objemu a potenciálu filmové produkce v souvislosti s Prahou nezbytné aktivně se zapojit minimálně informační a koordinační činností.

ad k) činnosti: aktivní podpora a propagace Prahy v oblasti MICE – k dalšímu fungování a rozvoji této činnosti v rámci PIS je třeba jednoznačně definovat postavení Prague Convention Bureau a eventuálně se srozumitelně vymezit k této organizaci resp. dále rozvíjet současné partnerství a spolupráci, která je hodnocena pozitivně. V opačném případě hrozí dvoukolejnost a častá kritika neefektivního využívání veřejných financí.

ad j) činnosti: vydávání a distribuce tiskovin - odborná činnost, která je ale v současné době efektivně outsourcovatelná v plném rozsahu za předpokladu řádné a transparentní soutěže

ad i) činnosti: skladování a údržba výstavních stánků HMP - není mi znám rozsah a potřeby této činnosti; předpokládám, že lze zajistit dodavatelsky

ad h) činnosti: překladatelské, tlumočnické a průvodcovské služby - není mi znám rozsah a potřeby této činnosti; i zde je předpoklad pro efektivní outsourcování

ad g) činnosti: průvodcovské činnosti v památkových objektech - není mi znám rozsah a potřeby této činnosti; možný outsourcing

ad f) činnosti: pořádání přednášek a organizování vlastivědných výletů - možné zajišťovat dodavatelsky za předpokladu ekonomické efektivity tj. bez nutnosti dotace z rozpočtu hl.m.Prahy event. ve spolupráci se Skautským Institutem

ad e) činnosti: provozování nejméně 4 infocenter – jejich fungování je vedle prvotního vyhodnocení efektivity jejich přínosu (podle umístění, otevírací doby, personálního zajištění, apod.) možné zlepšit zejména tlakem na „prozákaznický“ přístup ze strany zaměstnanců IC, dále zajišťováním rozsáhlejších a detailnějších informací pro všechny kategorie klientů a pokračováním v dalších implementacích a využívání moderních technologií např. instalace e-infostánky, aplikace pro smartphony viz výše. Dalším zefektivněním činnosti Infocenter může být zřízení tzv. cultural concierge viz níže.

ad d) činnosti: správa www stránek - zachování kontinuity této činnosti s větším důrazem na aktuálnost a srozumitelnost

ad c) činnosti: analyticko-prognostická činnost PIS by měla být jako jedna z páteřních činností významnější, viditelnější a přístupnější uživatelům. Využívání údajů ČSÚ, Czech Tourism, odborných asociací a sdružení, ale i mezinárodních institucí jako WTO (UNESCO), IHA, Hotrec, atd. je nezbytné.

ad b) + ad a) činnosti: marketingový plán + všeobecná informační činnost - zajištění těchto funkcí je odrazem strategie nastíněné výše. Větší důraz musí být kladen jednak na principy udržitelného rozvoje spojeného mj. s problematikami derezidencializace, akulturace a životního prostředí a druhak na profesionální destinační management s využitím např. event marketingu, ambassadors, apod. Při zpracování marketingového plánu, jako klíčového dokumentu určujícího celoročně činnosti PIS více zapojit všechny participanty CR v Praze za účelem nejen vyšší kvality takového plánu, ale také pro jejich ztotožnění se s jeho cíly.

*Kulturní concierge

Hlavním záměrem této myšlenky je postupně přestat chápat Prahu nejen jako „destinaci piva“ a historických památek¹, ale také bohaté současné kultury. Např. Vídeň se před lety vydala cestou „zážitkové kulturní destinace“, a v té době některých obdobích zdvojnásobila počet turistů přijíždějících do této metropole.

Kulturní concierge je možné chápat jako službu návštěvníkům Prahy a zástupcům kulturních a společenských akcí, kteří by tak měli možnost přímo poskytovat odborné informace z oblasti, která je pro svou rozmanitost a mnohdy specifičnost těžko prezentovatelná běžnými zaměstnanci informačního centra. Ve své podstatě jde o vytvoření možnosti pracovního místa „cultural concierge“ v prostorách Informačních center PIS. Zájemci z řad organizátorů by tak mohli na své náklady vyslat své zástupce, aby odborně prezentovali aktuální kulturní program.

V Praze 30.5.2017



Josef Neufus