

Návrh projektu kooperace v oblasti příjezdového turismu mezi Prahou, Berlínem a Vídní se zaměřením na vybrané zámořské trhy

Cílem navrhovaného projektu je iniciovat funkční dlouhodobou koordinovanou spolupráci v oblasti cestovního ruchu mezi významnými středoevropskými městskými destinacemi – Prahou, Berlínem a Vídní, které jsou zároveň partnerskými městy Prahy.

Vycházíme ze dvou zásadních faktů. Jednak z toho, že pro zámořské trhy je Evropa homogenním územím, v němž nejsou příliš vnímány rozdíly mezi jednotlivými destinacemi (s výjimkou bývalých koloniálních velmocí, mezi něž však země střední Evropy nepatří) a dále z toho, že Praha, Berlín a Vídeň jsou městskými destinacemi, jejichž postavení na turistickém trhu a tedy i jejich marketing se poměrně výrazně liší od celkových státních marketingových strategií. Tyto tři destinace pojí fakt, že jsou to hlavní města zaměřená na individuální městský turismus, který je založený na poznávání. Mezi jejich hlavní problémy patří boj se sezónností během roku, mimo víkendy a s délkou pobytu.

Návrh realizace projektu

Cílem projektu na ose Praha, Berlín, Vídeň je společná prezentace turistických destinací, Praha, Berlín Vídeň na zahraničních mimoevropských trzích (Severní a Jižní Amerika, Asie, Austrálie) s důrazem na image a umístění destinací jako celku v myslích návštěvníků. Jistá dohoda již existuje mezi Vídní a Berlínem. Základní myšlenkou počínající spolupráce mezi Berlínem a Vídní, je součinnost v oblasti marketingu vyplývající z provádění společných obchodních akcí na trzích a představení turismu jako prodejního produktu. Nicméně hlavní město Praha by mělo iniciovat memorandum o vzájemné spolupráci tří destinačních agentur, které by specifikovalo konkrétní formy spolupráce, tak aby byla akční a snadno realizovatelná. Historicky se podobné projekty nedařily vzhledem k množství zapojených měst nestejně úrovně. Kooperace mezi městy musí být rychlá a flexibilní vzhledem ke stále rychlejšímu pokroku v oblasti turismu s krátkými koordinačními cestami. Mělo by se jednat například o společné workshopy zejména na zámořských trzích, případně o road show. Možnosti užší spolupráce v oblasti famtripů a press tripů, vytvoření vzorového package, který by měly k dispozici cestovní kanceláře a agentury v těchto zemích, výhradně tedy v oblasti B2B.

Charakteristika mimoevropských trhů

Generelně je Evropa vyhledávaná jako prestižní kulturně-poznávací destinace. Své odpočinkové aktivity turisté ze vzdálených trhů realizují spíše v bližších destinacích. Střední Evropa je vnímána jako „nová“ destinace, další vlna objevování ze vzdálených trhů, zejména tedy pro Latinskou Ameriku, Jižní a Východní Asii a Austrálii. Podle vize 2020 (UNWTO) budou Japonsko, USA, Čína, Kanada hlavními zdrojovými trhy, vysoké tempo růstu bude také zaznamenáno u Koreje, Thajska, Singapur.

Typické pro segmenty turistů ze vzdálených trhů (Severní Amerika, Jižní Amerika, Asie, Austrálie) je, že netráví svůj volný čas pouze v jedné destinaci, ale vždy do své cesty zahrnou několik měst z různých destinací s průměrnou délkou pobytu 6 - 8 nocí celkem. Je pro ně zásadní letecká doprava, jsou na ní závislí. Důležitou roli hraje také image destinace - módní trend. Destinace musí být „in voque“, jít s dobou. O výběru destinace pro svou dovolenou se

rozhodují také na základě poměru ceny vs. kvality. Jejich výdaje na turismus jsou vyšší než u evropských trhů.

Tabulka č. 1 – Srovnání základních ukazatelů v oblasti turismu pro zámořské trhy v destinaci Praha

Praha				
2014 a poč. 2015	Délka pobytu v Praze – průměrné přenocování 3,8 noci	Útrata, průměrná útrata na celý pobyt 7 623,- průměrná denní útrata 1 970,-		Hlavní důvod návštěvy v Praze
		Průměrné útrata za pobyt	Průměrná denní útrata	
Severní Amerika	4,4 noci	9 608,- Kč	2 051,- Kč	89% turistů z Austrálie, Oceánie a Nového Zélandu a 80 % Asiatů se zajímá o architekturu, historii a památky
Jižní a Stř. Amerika	4 noci	6 091,- Kč	1 528,- Kč	
Asie	4,3 noci	7 205,- Kč	2 170,- Kč	
Austrálie a Oceánie	3,7 noci	6 865,- Kč	1 594,- Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování podle výzkumu společnosti GfK, s. r. o. Příjezdový cestovní ruch v Praze

Tabulka č. 2 - Vyhledávání informací na internetových stránkách o Praze, Berlíně a Vídni potenciálními zámořskými trhy

Praha		Berlín		Viedeň	
Zdrojový trh	Vyhledávání na webu	Zdrojový trh	Vyhledávání na webu	Zdrojový trh	Vyhledávání na webu
Severní Amerika	Záplavy Hřbitovy Pražská zima Modelky a modelové Z Berlína do Prahy Viking river cruises	Severní Amerika	Nákupní centra Kino Restaurace Marathon Tetování Berlínská zeď Pád berlínské zdi	Severní Amerika	Zahrady Viedeň Jídlo ve Vídni Nákupní centra Z Prahy do Vídně Prague Berlin Německo
Jižní Amerika	Sparta Praha Pražský hrad Česká republika	Jižní Amerika	Marathon Luxuria Berlín Mitte Praha Bary	Jižní Amerika	Kavárny Rakousko Praha Univerzity (bakalářský titul) Poručník Soudci
Austrálie	Orloj Jídlo v Praze Z Prahy do Berlína Z Prahy do Vídně Tančící dům Kde je Praha	Austrálie	Marathon Museum Island Berlin Z Prahy do Berlína Letiště Nemocnice	Austrálie	Viedeňský řízek University (bakalářský titul) Viedeňská káva
Asie	Prague ČR Sparta Praha Orloj Letiště Festival Votvůrák Praha země Praha v Evropě Praha songs	Asie	Čas Filharmonie Německo Berlínská zeď Berlínský maraton	Asie	University ve Vídni Letiště Rock in Viena Baby metal Secret garden Filharmonie Praha

Zdroj: Vlastní zpracování podle www.google.cz/trends

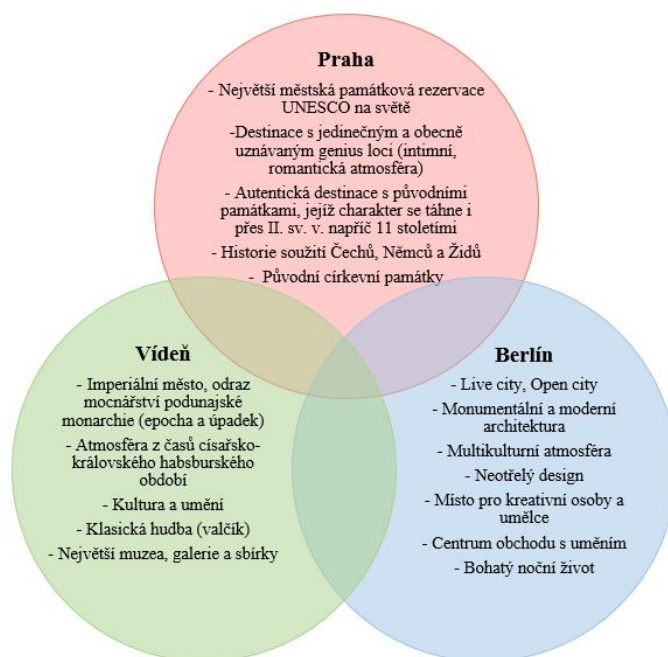
Zámořské zdrojové trhy vyhledávaly kromě jiného také velice často letecká spojení a to zejména přes Skyscanner, různé druhy ubytování, kdy nejvyhledávanějším bylo airbnb, booking.com a konkrétní ubytovací zařízení. Dále vyhledávaly jaký je čas, počasí a měnový kurz v destinacích, portály Tripadvisor a Google maps. Vyhledávané byly také hudební hvězdy, které v destinaci vystupovaly a známé osobnosti, které destinaci navštívily.

Charakteristika destinací

Praha, Berlín a Vídeň jsou bezpochyby turistické fenomény mezinárodního významu, evropské metropole, které v oblasti příjezdového turismu pojí společné rysy a v mnohém řeší i obdobné problémy. Nicméně každá z těchto destinací má svou charakteristickou tvář, v mezinárodním měřítku se profiluje odlišně, avšak v rámci Evropy si bezpochyby konkurují. Ve své zemi mají výrazné postavení oproti ostatním městům. Jejich zdrojové trhy se liší oproti ostatním zdrojovým trhům domovských zemí. Jejich nejcharakterističtější rysem je dostupnost v oblasti letecké dopravy, protože jsou obvykle sídlem největších a nejdůležitějších mezinárodních letišť ve své zemi. Jejich destinační agentury mají úzký vztah ke svým mezinárodním letišťům, která jsou zásadní zejména pro vzdálené trhy.

Jejich společná prezentace na zámořských trzích však může spojit jejich odlišné charakteristiky na základě společného zájmu – navýšení příjezdového turismu. Jejich kooperace na ose Praha, Berlín, Vídeň v oblasti turismu bude strategickým krokem v mezinárodním konkurenčním prostředí, vzhledem k významně rostoucímu vlivu multidestinačních paketů. Měla by vyvolat trvalý celoroční zájem o města, úplnou nabídkovou komplexnost a co nejvyšší uspokojení návštěvníkových potřeb. Jedná se o kulturní metropole, a přestože když se každá z těchto destinací prezentuje na jiném poli kultury a umění, spojuje je historická minulost Střední Evropy. Snadno lze předpokládat, že může být motivován charakterem jednoho z měst, v rámci společných aktivit se jeho zájem rozšíří i na ostatní. V každém případě získá návštěvník průřez poznáním střední Evropy bez politických a geografických rozdílů.

Obrázek 1 - Silné, jedinečné a dlouhodobě platné diferenciační charakteristiky destinací



Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3 – Srovnání základních ukazatelů z oblasti turismu městských destinací Praha, Berlín, Vídeň

2015	Praha	Berlín	Vídeň
Počet obyvatel	1 267 400	3 500 000	1 731 000
Typ destinace	Vzor autentického historického města	Vzor otevřeného města a designu (open city)	Vzor Imperiálního mocnářství
Brand destinace	Pure Emotion	City of Chance	Now. Forever
Hlavní důvod cesty	Kultura a historie	Volný čas (leisure)	Umění a kultura
Počet ubytovacích zařízení	797	814	437
Využití pokojů %	60	60	72,3
Počet lůžek	90 000	136 300	65 060
Počet turistů	6 573 000	12 369 000	6 589 000
Počet přenocování	15 917 000	30 250 000	14 328 000
Poprvé v destinaci	82% návštěvníků	52 % návštěvníků	40% návštěvníků
Kongresová destinace	Destinace č. 11	Destinace č. 1	Destinace č. 4

Zdroj: Vlastní zpracování podle www.czso.cz; www.statistik-berlin-brandenburg.de; www.wien.gv.at; ICCA Statistics Report_2015

Výhody projektu

Úspora finančních prostředků a dosah na zámožské trhy. Možné odstranění sezónnosti, to znamená rozptýlení návštěvníků i mimo hlavní sezónu a do méně vytížených dnů v týdnu. Nabídka komplexního poznání Střední Evropy v kulturním a historickém komplexu:

- Opakované návštěvy destinace.
- Vyšší výdaje během pobytu než ostatní segmenty = příjmy pro destinace.
- Důraz na delší pobyt v destinaci.
- Konzultace na mezinárodní úrovni - výměna know-how, názorů a vědomostí, učení se od sebe navzájem, sdílení vlastních zkušeností.
- Kulturní image metropolitních měst může být hnacím motorem ekonomické prosperity i sociální soudržnosti destinace.

Příloha č. 1

Tab. 4 - SWOT analýza projektu Kooperace destinací Praha, Berlín, Vídeň pro zámořské trhy

<p style="text-align: center;">Silné stránky všech tří destinací</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turistický fenomén mezinárodního významu 2. Těžiště produktu v městském turismu 3. Mimořádné kulturní bohatství měst 4. Výhodná geografická poloha 5. Dopravní dostupnost (mezinárodní letiště, hustá silniční a železniční síť) 6. Dobře fungující městská hromadná doprava 7. Kvantitativně i kvalitativně dostatečná turistická infrastruktura 8. Hotely světových značek a michelinské restaurace 9. Kvalifikovaná pracovní síla v oblasti turismu 10. Marketingové a komunikační aktivity destinačních agentur 11. Kongresový turismus 12. Kulturní image metropolitních měst je hnacím motorem ekonomické prosperity i sociální soudržnosti destinace 13. Podíl turismu v destinacích na HDP 14. Kvalita života v destinacích 15. Dostupnost pro všechny věkové kategorie 	<p>Slabé stránky všech tří destinací jsou spíše technického a často i obdobného charakteru řeší se většinou problémy týkající se soužití turistů a rezidentů, dopravních systémů apod. v rozsahu přesahujícím oblast turismu.</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti všech tří destinací</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinovaná spolupráce destinačních agentur 2. Marketing všech destinací zaměřený na bezpečnost 3. Růst počtu leteckých spojů 4. Zvýšení počtu příjezdů do všech tří destinací 5. Nárůst segmentu MICE 6. Rozptýlení návštěvníků v místě i čase 7. Fast track cestování - zjednodušení celních formalit (vízová povinnost) 8. Rostoucí význam multidestinačních paketů 9. Prezentace na mimoevropských trzích 10. Společná propagace ve speciálních turistických oborech př. medicínský turismus 11. Zohlednění v produktech (prezentaci) kombinaci 3E – entertainment (zábava a péče o návštěvníka), excitement (vzrušení), education (vzdělání). 	<p style="text-align: center;">Hrozby všech tří destinací</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Riziková situace a politická nejistota v mezinárodním prostředí 2. Zranitelnost letecké dopravy v případě zvýšení rizik, konfliktů, teroristických akcí a podobných jevů na zdrojových trzích 3. Ztráta autenticity místa 4. Únosná kapacita historického centra Prahy a Vídně 5. Snížení kvality života rezidentů 6. Snížení kvality služeb 7. Odklonění se od hlavní myšlenky projektu

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze SWOT analýzy vyplývá, že je Praha atraktivním partnerem pro spolupráci s destinacemi Berlín a Vídeň.

