Koncepce rozvoje Pražské informační služby

v letech 2018 až 2025

Autorka: Mgr. Kateřina Bártová

Výchozí situace

Pražská informační služba – Prague City Tourism prošla na popud MHMP v uplynulých čtyřech letech radikální proměnou. Organizaci znali zejména Pražané, starala se primárně o domácí turistiku (vlastivědné vycházky, tematické zájezdy do zahraničí), vzdělávání průvodců (zkouška u PIS byla v oboru vždy pojem) a zároveň poskytovala zahraničním turistům informační servis.

S příchodem manažerky Nory Dolanské se z organizace stal klasický turistický board, který systematicky pečuje o rozvoj cestovního ruchu v české metropoli. PIS se kromě neustálého zlepšování služeb v turistických informačních centrech (k dnešnímu dni jsou návštěvnická centra na všech hlavních turistických tepnách Prahy) zaměřila také na online prostředí (webové stránky www.prague.eu jsou pro turisty významným informačním zdrojem, málokteré město se může chlubit tak bohatým rejstříkem jazykových mutací), úspěšnou komunikační kampaň na sociálních sítích, širokou ediční řadu tematických map a brožur, tvorbu merchandise nebo na důstojnou prezentaci hlavního města Prahy na odborných veletrzích i jiných společenských akcích doma i v zahraničí.

PIS – PCT se také podařilo začlenit do evropské oborové organizace European Cities Marketing. Díky pravidelným setkáváním jejích členů zůstává management PIS – PCT informován o trendech, hrozbách i příležitostech cestovního ruchu v regionu Evropy.

Organizace je zároveň pověřena, aby zajišťovala turistický chod historické budovy Staroměstské radnice. I zde došlo v uplynulých letech k výraznému zkvalitnění služeb – v přízemí radnice funguje turistické informační centrum a dispečink průvodců, návštěvníci mají k dispozici brožuru se základními fakty o objektu, velmi populární jsou mimořádné prohlídky pořádané při příležitosti různých historických výročí (Pražské povstání, oslavy výročí Karla IV. atd.).

SWOT analýza Prahy z pohledu příjezdového cestovního ruchu i PIS - PCT

Silné stránky

- jedinečná atmosféra daná zejména architektonickou skladbou města, jeho „útulností"

- skvělý terén pro pěší turistiku

- systém MHD (denní i noční linky, jízdenka na letiště není dražší než běžná cena jízdného)

- dostatek zeleně

- nádherná řeka Vltava

- světové unikáty typu kubismu v architektuře

- Praha je „jedlá", je tu řada míst, kde můžete jíst ovoce přímo ze stromu

- pestrá gastronomická scéna (food festivaly, kavárny, minipivovary, vinotéky, Praha má nejvíc veganských restaurací per capita v Evropě)

- pop-up akce zaměřené na kulturu a design, zavedené kulturní i sportovní akce

- stávající tým zaměstnanců PIS – PCT, který je velmi profesionální a entuziastický

- dostatek hotelových kapacit

Slabé stránky

- disneylandizace historického jádra města

- přehršel prodejen se suvenýry, které nesouvisejí s městem ani jeho kulturou (matrjošky, beranice a další kýče)

- vizuální smog (příliš mnoho reklamních sdělení, které výrazně poškozují estetiku města)

- nevyužité domy nejen v historickém centru Prahy

- diskomunikace mezi PIS – PCT a policií, jež pravidelně vydává letáky s výčtem hrozeb, kterým tu mohou návštěvníci během svého pobytu čelit. Výstrahy tohoto typu do cestovního ruchu, který staví na příjemných zážitcích, nepatří.

- příliš aut v historickém centru města

- nedostatek veřejných toalet

Příležitosti

- využití parků k dlouhodobějšímu pobytu (chybí v nich toalety a často i další městský mobiliář, např. pítka, dalekohledy)

- větší podpora cyklistiky na celém území města (chybí základní infrastruktura, cyklisté se tu necítí bezpečně)

- smysluplné využití chátrajících nebo opuštěných staveb, které jsou v majetku města, k bydlení, kultuře, sportu nebo byznysu

- využití technických unikátů Prahy pro rekreační účely (např. areál Nákladového nádraží Žižkov, Negrelliho viadukt)

- využití stavebních parcel k výstavbě nových budov, jejichž architektura bude do Prahy lákat zejména ty hosty, kteří už tu byli

- smysluplné využití turistických tax ve prospěch rozvoje cestovního ruchu

Hrozby

- nadměrné množství turistů v porovnání s počtem obyvatel Prahy, jejich množství stále stoupá

- postupné vylidňování městského centra na úkor dalších ubytovacích kapacit

- privatizace veřejného prostoru (průchody a zkratky, které bývaly esenciální součástí genia loci Prahy, se postupně uzavírají)

- nepoctivé praktiky některých směnárníků

- odlišné ceny v restauracích pro cizince a pro našince

- korupce

- uzavírání veřejných prostor „ve prospěch" bezpečnosti návštěvníků

- nejisté příjmy související se statutem příspěvkové organizace města, v důsledku kterých dochází k diskontinuitě dílčích projektů i činnosti celé organizace

- výběrová řízení jsou náročná, zdlouhavá a vzhledem k nutnosti konzultovat je s právníky také drahá

Návrh strategických kroků pro cestovní ruch v Praze v letech 2018 - 2025

1. Navázání na práci předchozího managementu, která povede k zajištění kontinuity všech marketingových aktivit PIS – PCT (ATL i BTL komunikace, budování komunit na sociálních sítích, strategická partnerství atd.)

2. Na základě výsledků několikaletého kvalitativního šetření mezi návštěvníky města (poslední vlna proběhne v létě 2017) nastavit další marketingové priority Prahy turistické tak, abychom docílili opakovaných návštěv a dokázali vyjít vstříc potřebám hostů.

3. Přeměna PIS - PCT na akciovou společnost by vedla k finanční soběstačnosti organizace, odpadly by náročné úkony související s četnými výběrovými řízeními.

4. Zdůrazňovat koncept slow turistiky. Hosté se ve městě zdrží déle, lépe si ho užijí a utratí tu více peněz. Obecně dávat přednost kvalitě před kvantitou.

5. Budovat a rozšiřovat B2B partnerství a spolupráci jak na národní tak mezinárodní úrovni.

-