

STATISTIKA

Po negativní situaci a propadu návštěvnosti způsobené především celosvětovou finanční krizí nastal v roce 2010 obrat. Dle srovnání statistický dat o návštěvnosti za rok 2010 se Praha umístila mezi Top 5 evropských měst. Po Londýnu, Paříži a Římu je Praha čtvrtou nejdynamičtější metropolí turismu v Evropě roku 2010. Počtem přenocování Praha předčila i taková města, jako je Barcelona, Vídeň, Madrid či Amsterdam. V počtu přenocování naprosto jednoznačně převažují zahraniční turisté.

Rok 2011 byl pro Prahu z pohledu statistiky velmi úspěšný. V počtu turistů byla překonána magická hranice pěti milionů (pro smutné srovnání téměř shodné s roční návštěvností Národní galerie v Londýně). Jedná se meziročně o 8,2% růst. Také v počtu přenocování s celkovým počtem 13 214 304 zaznamenala nárůst o 9%. Lépe na tom byl příjezdový cestovní ruch ze zahraničí.

Z hlediska domácího cestovního ruchu sice Praha zaznamenala rekordní přírůstek turistů o 11,5%, avšak celkový podíl domácího cestovního ruchu tvoří s počtem 698 994 pouze 13,62%. Ze zahraničí přijelo do Prahy 4 433 048 turistů, kteří se v průměru zdrželi 3,5 dne. Podíl Prahy na inomingu celé České republiky je vysoký a dosáhl v roce 2011 65%. Velký rozdíl je také u jednotlivých zdrojových zemí (viz tabulka).

Za 1. pololetí roku 2012 přijelo do Prahy celkem 2 431 812 návštěvníků, kteří zde strávili v průměru 2,53 noci. Meziroční přírůstek je pozitivní. Přijelo o 4,69% turistů více oproti prvnímu pololetí r. 2011. Z toho zahraničních návštěvníků 2 088 316 s téměř 6% růstem.

Domácí cestovní ruch prožívá naopak stagnaci. Za první pololetí dosáhl výsledku návštěvnosti – 2,43%. Do Prahy přijelo pouze 343 496 rezidentů. Ještě horší je údaj o počtu přenocování 617 390, což znamená meziroční pokles – 5,65%. Celková bilance přenocování je za 1. pololetí mírně pozitivní. Dosahuje čísla 6 159 347, což znamená mírný nárůst o 2,48%.

Za prvních šest měsíců roku 2012 si z hlediska počtu přenocování polepšily zejména hotely vyšších kategorií díky zahraničním návštěvníkům. Počet přenocování u zahraničních turistů dosáhl s 5 541 957 přírůstku o 5,44%.

Tabulka návštěvnosti turistů v Praze podle národností v roce 2011

Národnost	Počet v roce 2011	Počet v roce 2010	Nárůst / pokles
Německo	655 306	603 353	+ 8,6%
Rusko	385 783	268 193	+ 43,8%
Itálie	282 306	277 487	+ 1,73%
VB	284 052	322 886	- 12%
USA	273 279	270 974	+ 0,85%
Francie	236 714	203 713	+ 16,2%
Španělsko	207 779	179 028	+ 16%
Polsko	159 724	150 335	+ 6,24%
Slovensko	152 307	124 629	+ 22,2%
Nizozemí	106 968	97 661	+ 9,53%
Japonsko	94 339	104 688	- 9,9%

Získání, sběr, poskytování a především využívání statistických dat je jedním z hlavních činností PIS. Vedle dat, jejichž sběr a zveřejnění zajišťuje Statistický úřad a agentura Czechtourism je nezbytné provádět vlastní statistická šetření a monitoring, především úspěšnosti jednotlivých realizovaných kampaní a projektů. Samozřejmostí je poskytování těchto dat odborné i laické veřejnosti.

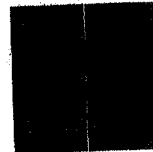
Vedle tzv. „tvrdých“ statistických dat jsou neméně důležitá data popisující chování potenciálních návštěvníků a především jejich vnímání dané destinace. Jedním z možných zdrojů jsou různé ankety a hlasování např. prostřednictvím webových stránek, jak vlastních tak celosvětově známých.

Tabulka návštěvnosti turistů v Praze podle národností 1. Pololetí 2012

Národnost	Počet návštěvníků za 1. pol 2012	Nárůst / pokles oproti 1. pol. 2011
Německo	287 548	5,34%
Rusko	228 914	28,10%
Itálie	150 461	13,10%
VB	134 842	6,27%
USA	134 600	20,10%
Francie	110 335	-3,30%
Slovensko	79 504	16,78%
Polsko	70 212	1,66%
Španělsko	69 520	-12,80%
Japonsko	47 568	25,80%
Rakousko	47 518	13,70%

Mezi ty nejznámější patří např. www.TripAdvisor.com . V rámci každoročního hodnocení uveřejnil „Travelers ‘Choice Award 2011“, kde jsou hodnoceny nejlepší destinace. I zde jsou výsledky pro Prahu pozitivní:

- V rámci TOP 25 je 8 měst z Evropy
- V rámci světa 16. místo
- V rámci Evropy je Praha na 7. místě
- Před Prahu se z evropských měst dostal pouze Londýn, Řím, Paříž, Barcelona, Berlín a Florencie



NÁVRH:

- **Ověřování a měření úspěšnosti kampaní**
- **Úzká spolupráce s ČSÚ (pracoviště Praha)**
- **Využití dat shromažďovaných odbory MHMP**
- **Realizace vlastních marketingově zaměřených šetření**
- **Možnost realizace společných šetření s CzT (Odbor Výzkumů, trendů a inovací)**



TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA

- Staroměstské nám. 1 - Staroměstská radnice
- Rytířská 31
- Malostranská mostecká věž (provoz v letní sezoně 31. 3. - 28. 10. 2012)
- Hlavní nádraží - vestibul
- Letiště Praha

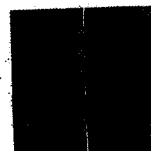
Současný stav, umístění, vybavení a rozsah poskytovaných služeb všech pěti informačních center je dán historickým vývojem, potřebami návštěvníků a také finančními možnostmi PIS. V současnosti již cca 75% návštěvníků Prahy přijíždí individuálně. Především pro tyto turisty, ale také pro obyvatele Prahy, zajišťuje PIS jejich provoz.

V informačních centrech na turisticky frekventovaných místech Prahy mají návštěvníci možnost získat zdarma mapy a brožury s informacemi o dopravě, důležitých telefonních číslech, volnočasových aktivitách ve městě a zejména o historických pamětihodnostech Prahy.

Hlavním a aktuálním trendem současnosti, na který bude třeba reagovat z pohledu infocenter, které PIS provozuje, je dynamický nástup on-line mobilních aplikací pro turisty, které postupně nahrazují kamenná turistická informační centra. Aplikace návštěvníkům nabízí například interaktivní mapu, ve které si lze naplánovat svoji cestu městem, dále si turisté mohou stáhnout informace o památkách, ale i důležitá telefonní čísla. Tento trend je moderní, ekonomický a vysoce efektivní. Je nutné na tento směr reagovat nabídkou online programů a aplikací, jinak hrozí ztráta konkurenceschopnosti Prahy ve srovnání se zahraničím.

Přelomem v kvalitě nabízených služeb infocenter byl s jistotou listopad 2011, kdy bylo po rekonstrukci otevřeno informační centrum v Revoluční ulici. Jako jediné infocentrum v Praze využívá revoluční technologii dotykové fólie. Výloha funguje jako dotyková mapa.

Další novinkou v oblasti poskytování turistických informací a služeb jsou informační kiosky, které poskytují velké množství denně doplňovaných a aktualizovaných informací o Praze a současně odlehčí práci zaměstnanců v informačních centrech. Na informačním kiosku běží plná on-line verze webového portálu PIS www.praguewelcome.com



NÁVRH:

- **Optimalizace sítě infocenter**
- **Široká odborná diskuze o počtu, umístění infocenter a poskytovaných činnostech**
- **Zvýšit prodej upomínkových předmětů, suvenýrů a tradičních českých výrobků**
- **Úzká spolupráce s ATIC, CzT při certifikaci a TIC provozovaným CzT**
- **Kontrola „nelegálních parazitujících infocenter“ v součinnosti s MHMP**

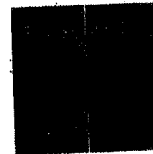
MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán patří k základním strategickým dokumentům každé společnosti. Definuje obchodní a komunikační cíle, za využití předem stanovených finančních zdrojů a zvolených marketingových nástrojů. Při správném naplánování je možné využít omezené finanční prostředky pro marketingové kampaně daleko efektivněji.

Z těchto důvodů bývají marketingové plány obvykle tři – dlouhodobý, střednědobý a krátkodobý. Dlouhodobý marketingový plán se stanovuje minimálně na následujících pět let, přičemž se v něm definují základní marketingové cíle vycházející z filozofie dané společnosti. Střednědobý marketingový plán naplňuje tyto cíle zpravidla v jedno až dvouletých cyklech a krátkodobý marketingový plán je následně variabilním plánováním na úrovni sezónnosti (jaro, léto, podzim, zima) či jiných krátkých časových úseků.

Pro úspěšný marketingový plán je podle mého názoru potřeba učinit minimálně tyto kroky:

- **Průzkum trhu** (stanovení cílové skupiny)
- **Zacílení** (jasně definovat cílové skupiny a na ně zacílit)
- **Detaily** (např. jasně definovat klíčová slova, která potenciální návštěvníci budou hledat na internetu)
- **Konkurence** (podrobná analýza konkurence, jejich aktivit, apod.)
- **Partnerství** (spolupráce s konkurencí, která vlastně konkurencí není)
- **Rozpočet** (jasně stanovený rozpočet do jednotlivých marketingových aktivit)
- **Stávající zákazníci** (jednodušší a levnější oslovit stávající návštěvníky než lákat nové)
- **Využití internetu**
- **Pečlivé dodržování grafického manuálu**
- **Měření úspěšnosti realizovaných marketingových aktivit a kampaní**



VIZE: PIS jako silná, stabilní a profesně uznávaná organizace

Hlavní pilíře vize:

- Kvalifikovaný, motivovaný a týmově pracující kolektiv pracovníků PIS
- Strategický a kreativně uvažující management
- Spolupráce všech zainteresovaných partnerů výhodná pro všechny strany

Základem dosažení vize je soustavná opora v pilíře a reálně stanovené finanční, obchodní a marketingové cíle.

ZÁKLADNÍ CÍLE

- Ekonomický profit z cestovního ruchu
 - profit jednotlivých turistických
 - růst turistického průmyslu v Praze obecně
 - hospodářský přínos pro Prahu a ČR jako celek
- Zlepšování pověsti Prahy jako tradičního a kulturního města
- Udržení tempa růstu návštěvnosti od roku 2010 a vysokého % opakovaných návštěv



KTERÉ JSOU PRO PRAHU CÍLOVÉ TRHY

DOMÁCÍ TRHY

1) Rezidenti (obyvatelé Prahy)

- více návštěv památek a kulturních akcí
- pravidelnější návštěvnost
- jedná se o mnoho jednorázových návštěv jednotlivých akcí

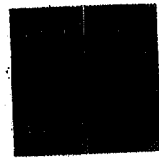
2) Ostatní domácí návštěvníci

- Praha je přirozeným společenským a kulturním centrem ČR, je třeba to podporovat a prohlubovat
- snadná návštěva, malá bariera pro návštěvu
- optimálně celodenní návštěva
- klíčové jsou hlavní památky a akce, které přitáhnou a následně se s nimi „svezou“ menší turistické cíle

ZAHRANIČNÍ TRH

- b. Tradiční trhy (Německo, Itálie, Velká Británie, Japonsko)
- c. Rusko
- d. Evropa
- e. Potenciální nové trhy s vysokým potenciálem růstu (Čína, Indie, Jižní Amerika)

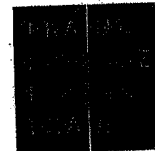
Vedle klasických a velkých cílových skupin je důležité zacílit komunikace i na velmi úzké cílové skupiny s vysokým potenciálem k návštěvě vzhledem k možnému silnému argumentu k návštěvě. Příkladem je Pražský maratón, pochod Prague Pride, výstavy a setkání sběratelů, apod.



ROZDĚLENÍ NABÍDKY PRAHY A MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

V zásadě lze shrnout a tvrdit, že Praha je atraktivní pro všechny návštěvníky – její nabídka uspokojí všechny cílové skupiny. To však v žádném případě neznamena komunikovat obecně a používat stejné marketingové nástroje na všechny cílové skupiny. Naopak je nutné vybrat a zacílit a zvolit vhodné nástroje. Možností pro rozdělení je několik, níže uvádím pouze některá. Toto rozdělení, výběr cílových skupin a následně zvolení marketingových nástrojů je nejdůležitější část, která stojí před PIS. Měla by být podrobena široké odborné diskuzi, především se subjekty, které působí v cestovním ruchu v Praze a okolí. To je také hlavní důvod mého návrhu vzniku a působení tzv. „Poradního sboru“

- Praze historická
- Praha – škola architektury
- Praha jako inspirace spisovatelů, malířů, ...
- Praha hudební
- Praha kulturní
- Praha - sídlo králů, císařů a prezidentů
- Praha – barokní
- Praha tajemná
- Praha Židovská
- Praha moderní
- Praha - církevní cestovní ruch
- Praha – noční život a zábava
- gastronomické zážitky v Praze
- Praha sportovní
- Praha kongresová
-
-



Jak je uvedeno již výše, volba jednotlivých marketingových nástrojů je velmi úzce spjata se zvolenou cílovou skupinou a cílovým trhem a je potřeba je vždy přizpůsobit. Navrhují se zaměřit především na tyto:

- webová prezentace - klíčový nástroj pro celou kampaň
- SEO optimalizace, optimalizace designu stránek z hlediska uživatele, působení v rámci sociálních sítí, PPC a bannerové kampaně
- aplikace smartphones
- informační kiosky
- tiskové, outdoorové a internetová kampaně
- tištěné propagační materiály (především přehledné mapy a stručné potřebné informace – jednotný společný materiál všech partnerů, který je bezplatně na všech turisticky exponovaných místech)
- grafický manuál a jeho striktní používání
- events, promotions a spotřebitelské soutěže
- public relations
- ověřování a měření úspěšnosti kampaní
- užší spolupráce s Czechtourism při přípravě edičního a marketingového plánu
- spolupráce při zavádění nového loga České republiky

**Czech
Republike**



ZÁVĚR – akční plán činnosti PIS

Vlastní PIS:

- vytvoření „Poradní sboru“ složené s odborníků, profesních skupin a asociací
- omezit v maximální možné míře ostatní aktivity ve prospěch marketingu a PR
- rozšíření a diferenciací partnerství
- finanční zajištění a stabilita chodu PIS a personální práce uvnitř PIS

Změny v organizační struktuře PIS (viz návrh organizační struktury PIS):

- Prague Convention Bureau
- Prague Film Office
- větší důraz na marketing
- vyjasnění vztahů a kompetencí mezi PIS a MHMP (oddělení cest. ruchu)

Marketing:

- grafický manuál a jeho důsledné používání v rámci vlastních aktivit, ale také všech partnerů
- statistika, sběr, ověřování a měření úspěšnosti kampaní
- online marketing, FB, Web, Aplikace smartphones, Informační kiosky
- užší spolupráce s Czechtourism při přípravě edičního a marketingového plánu
- spolupráce se všemi druhy dopravy (DPP, letiště a ČSA, České dráhy, Student Agency, TAXI, další dopravci...)

Budoucí směřování PIS a cestovního ruchu v Praze:

- změna udělování grantů v cestovním ruchu (kultury)
- založení destinační agentury v souvislosti s přípravou nového zákona o cestovním ruchu
- užší spolupráce s ostatními destinačními agenturami v regionech ČR
- posílení role PIS u odborné veřejnosti a podnikatelských subjektů