

## Rozvoj městského turistického boardu

### Plán rozvoje organizace

#### CITY BRANDING OBECNĚ

Pro rozvoj města v oblasti cestovního ruchu je důležitá součinnost mezi potřebami, které vytváří pro své návštěvníky, stejně jako to ty, kteří v dané destinaci žijí.

Město nabízí svým obyvatelům základní příležitosti - zaměstnání, vzdělání, bydlení, sociální mobilitu, stejně jako výhodné podmínky pro byznys – redukované ceny, zajištění finančního servisu, pracovní sílu a blízkost k jiným obchodům a dodávkám zboží. Nabízí taky řadu emociálních a sociálních benefitů, jako jsou příležitosti sdílet informace, vytváření blízkých sociálních závazků a možnost angažovat se v aktivitách dle svého zájmu.

Od roku 2008 ve městech ve více než patnácti evropských zemích, bylo aplikovat metody vycházející z moderního městského marketingu, jenž je nazýván *city branding*. Základním cílem tohoto projektu je vytvořit jejich kompetitivní výhodu nezbytnou pro budoucí růst a ekonomickou prosperitu. Slovo kreativní v tomto případě znamená nezbytný podíl talentovaných lidí a hledání inovativních řešení pro problémy měst, které s sebou přináší globalizace, migrace obyvatel, klimatické změny či urbanizace. Prostřednictvím konferencí a jiných událostí, které jsou organizovány především partnerskými organizacemi, je projekt vlastně stále plně realizován a povědomí o jeho metodách dále rozšiřováno.

V hlavách turistů se vytvořily představy o určitých místech a očekávání, která mají být s návštěvou měst a míst naplněna. Cestování jako náplň volného času umožňovalo nacházet místa odlišná od těch známých a naplněná specifickou atmosférou, kterou zprostředkovávají staré památky, oslňující krajina nebo ojedinělá událost.

Tento trend do určité míry přetrvává dodnes, kdy jsou stále lidé fascinováni kulturním a historickým dědictvím mnoha světových i evropských metropolí jako jsou Benátky, Barcelona či Řím, ale současně se objevují trendy nové, následující zvýšenou orientaci postmoderního člověka na jeho potřeby být sám sebou a nutnost hromadění osobních unikátních zkušeností odlišných od těch masových.

*„Všichni chtějí žít ihned, tady a teď. Chtějí si uchovat mládí, a ne vytvořit nového člověka. Postmoderní společnost v tomto smyslu znamená zkracování společenského i individuálního času, zatímco čas kolektivní je stále nutnější plánovat a organizovat.“<sup>1</sup> (LIPOVETSKY, G. Éra prázdnoty. Praha: Prostor, 2009. str. 13;14)*

*„Turisté začali navštěvovat kostely nikoli proto, aby se modlili, ale aby se fotografovali.“<sup>2</sup> Podle DINNIE, K. *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan, 2011. str. 31. „Tourist began to visit churches, therefore, not to pray, but to be photographed.“ Přeložila J. H.*

## Úspěšná města jsou kreativní města

Slogan projektu „Kreativní města jsou úspěšná města“ v sobě zahrnuje odkaz na kreativní průmysl a podnikání a inovace, které se staly esenciálními pro ekonomický růst míst v době globalizace. Současně následuje trend zvýšené citlivosti pro problematiku současných společenských změn a témat jako je ekologie, udržitelný rozvoj či alternativní kultury.

Zaměření projektu představuje nejen specifickou oblast *city branding*, ale také sektor marketingu sociálního, tedy marketingu společensky prospěšných myšlenek Philip Kotler určil základní sadu nástrojů, které mohou vytvářet určitý marketingový koncept místa. Do marketingového mixu města určeného k vytvoření kompetitivní výhody zahrnuje čtyři základní strategie – *design* (místo jako charakter), *infrastruktura* (místo jako pevné prostředí), *servis* (místo jako poskytovatel servisu), *atrakce* (místo jako zábava a rekreace).<sup>3</sup>

Vývoj městského marketingu dospěl k definici místa jako produktu značně komplexního, složeného z řady dílčích produktů i nehmotných složek (funkce, vlastnosti, hodnoty, kvalita) nebo jeho definice jako určité organizace srovnatelné například s podnikem, ovšem pouze za předpokladu spolupráce jeho zájmových skupin a veřejného sektoru se soukromým. S pojetím místa a města jako značky je tento specifický produkt nejčastěji charakterizován jeho materiálními (budovy, události) a nemateriálními hodnotami (příběhy, slogany, loga).

## Identita značky města – „Co je město, když ne lidé“<sup>4</sup>

Období postindustriálních měst bylo charakteristické masivním nárůstem turistických kampaní, které se ve společnosti staly velmi populární, přestože většinou pracovaly se slogany založených na klíší a často, především ve městech ve Spojených státech se často opakovaly. Ovšem objevily se i první snahy o sdělení založená na určité autenticitě a reflektující identitu města jako historického a kulturního celku (např. New York a jeho propagace marketingovou kanceláří NYC & Company v sedmdesátých letech jako *Big Apple*; město *Liverpool* a jeho propagace jako *Vintage Port*).

Oficiální marketingová a turistická kancelář města New York začala prezentovat v roce 2007 své město kampaní „*Prostě se zeptejte se místních*“ - „*Just ask the locals*“, ve které se snažila sdílet pomocí vizuálů zážitky celebrit, jež ve městě žijí a zároveň navštěvují stejná místa jako ostatní obyvatelé - kavárny, bleší trhy či noční podniky

Nizozemský odborník v oblasti budování značek a strategií Sicco van Gelder považuje za základní úroveň, na kterých město s jednotlivými zainteresovanými skupinami komunikuje, turismus, tedy komunikaci směrem k návštěvníkům města prostřednictvím jeho atraktivit nebo kvality turistické infrastruktury. Dále soukromý sektor, kdy jsou s městem spjaty produkty, které v něm vznikají nebo služby, které jsou v něm poskytovány. Veřejnou správu, tedy úroveň vzdělávání, bydlení, bezpečnosti nebo ochrany životního prostředí. Investice a imigranty, konkrétně způsob, jakým je město láká a je schopno využít jejich potenciálu či talentu. Kulturu a vzdělávání, které vypovídají o hodnotách města. A konečně samotné obyvatele města, obyčejné lidi, jejichž chování a úroveň komunikace má při budování image města obrovský vliv. Místní obyvatelé musí být první, kteří věří značce a budované image města a musí fungovat jako její ambasadoři.

## Praha – strategie pro budoucnost

Praha v centru Evropy musí čelit poměrně výrazné městské „konkurenci“ ostatních výrazných kulturních měst sousedních států ( Berlín, Drážďany, Krakow, Mnichov, Heidelberg, Pasov, Linz apod.). Výrazná podobnost leží na trase Praha - Vídeň – Budapešť a tento koncept, osvěžovaný zejména mimoevropskou turistickou klientelou je rozhodně dobré podporovat. Co však Praha nemá – je odlišnost od obou zmíněných destinací (kavárny Vídeň či Budapešť, Dunaj či Vltava Praha a Budapešť, lázeňský segment Budapešť, cyklotrasy a volnočasová možnost Vídeň. Praha by měla zvolit konkrétní segment pro uznávanou a hojně navštěvovanou trasu pro hlavním městech monarchie.

Nikoliv zvyšování počtu příjezdějících (turistů i návštěvníků), nýbrž delší pobyt těch, kteří zde již jsou.

Tento segment je třeba podpořit novými programy v oblasti kultury, volného času a nových objektů, určených k prohlídkám či vlastnímu programu. Je třeba daleko preciznější podpora informovanosti o všech aktivitách, turisté často nevědí, že se právě někde odehrává pivní festival, gastronomická přehlídka, koncertní open air vystoupení či atrakce na konkrétním místě v Praze. Je třeba větší spolupráce s městskými částmi, jejich programy a začlenění těchto informací do celkového přehledu PIS.

#### On-line komunikace

Je třeba nově koncipovat prezentaci Prahy na sociálních sítích ( Facebook, Twitter ), vytvářet fotografické soutěže, kvízy, hledání pokladu přes GPS ( caching), prohlídky městem se soutěžním dotazníkem apod. aktivně zainteresovat ty, kteří uvažují o cestě do Prahy. Tyto moderní formy zaujmou publikum, které není tradičně zaměřeno na CK nebo organizace, ale vytváří vlastní prostor pro pobyt v konkrétním městě.

Důležitý je mapový vyhledávač přes GPS, informace pro Smartphony přímo do aparátů, informace o novinkách ve městě, dopravní informace pro ty, kteří příjezdějí autem ( v cizích jazycích!) apod.

#### Pražská informační služba – starý název, stará struktura

Nová koncepce vyžaduje zásadní reorganizaci organizace, včetně nového názvu, zcela zásadně potřebuje posílení marketingu a kreativní součinnosti s ostatními subjekty městského charakteru, potřebuje v rámci financování dostat prostor pro vlastní činnost, možnosti rozšířit a zkvalitnit své služby a hlavně začít strategicky působit v rámci své městské „destinace“, a to nejen pro vnitřní působení , ale zejména navenek.

Změna názvu:

Zdůvodnění: Starý název Pražská informační služba asociuje na úřední aparát podávání informací v rámci socialistického systému. Zdaleka nevystihuje dynamičnost a pojetí nové formy organizace

Návrh na změnu jména:

Prague Tourism,

Prague Marketing,

City Marketing,

## Prague City Marketing

### Prague Synergy Production

#### 2. Změna struktury organizace: základní obory činnosti

1. marketing a získávání efektivního příjezdového tourismu
2. analytická a strategická činnost
3. informační činnost pro ty návštěvníky a turisty, kteří již do Prahy přijeli
4. vzdělávací činnost
5. kontrolní činnost

Hlavní důraz bude nadále kladen na stěžejní marketingové aktivity města. Jejím zadavatelem by byl Odborem zahraničních vztahů, cestovního ruchu a kultury MHMP v úzké spolupráci na jeho aktivity a úkoly zadané vedením města.

Hlavní úkoly: - **marketingová strategie pro zahraničí, strategie trhů, smysluplná prezentace, koordinace činnosti v rámci pražského klastru**

(méně veletrhů, více speciálních event. programů zaměřených na konkrétní událost, využívání příležitostí k promotion při jiných evropských či světových událostech (MS, celosvětové kongresy či setkání, daleko větší klastrové propojení s podnikatelskou, kulturní a společenskou sférou Prahy)

#### 3. Highlighty města

Vytvořit seznam výrazných highlightů města a to s předstihem několika let (v roce 2012 již musí být známá výrazná strategie města pro rok 2014, v hrubé struktuře pro rok. Je nutné, aby si nová organizace uvědomila, že její prvořadý úkol je oslovit všechny zahraniční návštěvníky města a to ve třech stupních:

1. Ty, kteří ještě o cestě neuvažují, ale vědí, že Praha někde leží
2. Ty, kteří plánovitě s cestou do Prahy v nejbližší době počítají
3. Ty, kteří už v Praze jsou, a těm je třeba nabídnout podstatně více možností, jak zde strávit aktivně volný čas

Pracovat s těmito highlighty pro strategický plán aktivit a v souvislosti s tím využít cílenou propagační kampaň na konkrétní téma roku např.:

v roce 2013 - církevní turismus (příchod Cyrila a Metoděje), pražské církevní řády

v roce 2014 – hudební jubilea (Dvořák, Smetana), Praha a hudba

v roce 2015 – Jan HUS a jeho odkaz, husitství v pražské historii

30 pražských parků – zelená Praha

v roce 2016 – olympijské hry v Riu - sportovní Praha

narození Karla IV.(1316) – velké akce historizující Praha

v roce 2017 -

v roce 2018 – vznik Československa – Praha jako centrum politického života, paláce a budovy, které se dnes slouží politickým účelům

v roce 2019 – první pražská defenestrace, Nové město jako moderní fenomén své doby

v roce 2020 -

Další závažné aktivity:

1. **Podpora kongresové turistiky** – zejména pobídkami, spoluprací se soukromými subjekty, akvizice na zahraničních trzích, speciální akce, účast na kongresových workshopech apod.
2. **Podpora filmové produkce s kulisou Prahy** – spíše než pobídka finanční, která je jistě velmi závažná bych zde spíše volila taktiku osobních kontaktů filmařů, producentů, režisérů a herců, kteří v zahraničí hrají ( Ondřej Trojan, Karel Roden, Jan Tříska apod.) a kontaktáže na nejrůznějších festivalech, kam jezdí producenti prodávat své hotové filmy. „ Osloveného a zainteresovaného producenta pak osobně pozvat do Prahy a ve spolupráci s Czech Film Comission mu nabídnout zajímavý a podnětný program, v němž si sám zjistí možnosti a výhodu natáčení v Praze.
3. **Prospekty**

Ať chceme nebo nechceme se vázat technickými přednostmi telefonů, tabletů, PC a dalších mediálních prostředků, stále bude v centru pozornosti i **tištěný materiál**. Dozná ale změn: **Více vynikajících obrázků, méně textu**, mapky, ukazatele, grafické symboly, zjednodušení na maximální míru, přitom ale prospekt, jenž odpovídá typu organizace

Důraz na přesnost informací, možnost spojení a získání dalších info (třeba přes SQ kód apod.)

Druhy prospektů: - specifické, nezaměnitelné s bedekry či imagovými prospekty obeckého charakteru,

např. **ZELENÁ** mapa Prahy – možnosti nového využití volného času

**RUŽOVÁ** mapa Prahy – období již existující mapy pro Gaye a lesby

**BÍLÁ** mapa Prahy – svatební možnosti v pražských kostelech, zahradách či jiných místech, ale i cizojazyčné bohoslužby

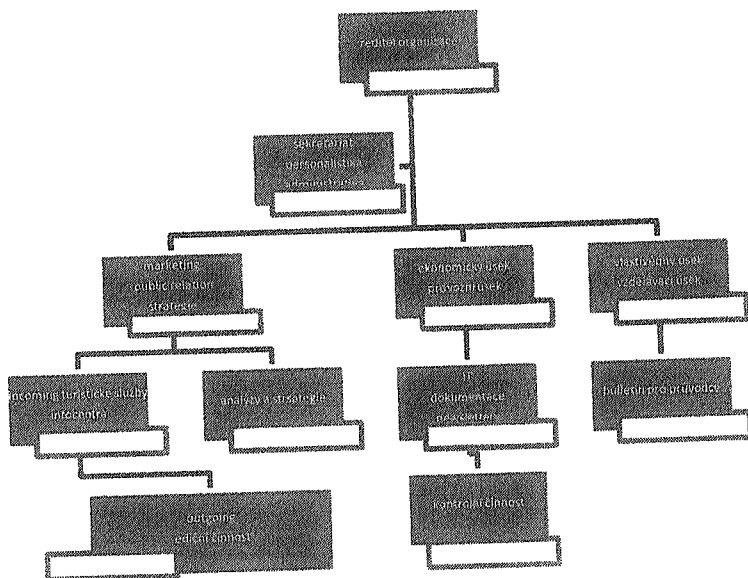
**MODRÁ** mapa Prahy – vodní nádrže, koupaliště, ale i přírodní zdroje vody, Praha na vodě (málokteré město má přírodní tok řeky, tekoucí středem města!)

**ČERVENÁ** mapa Prahy – nejdůležitější památky

**TYRKYSOVÁ** mapa Prahy – úplně nové objekty v centru, které jsou málo známé

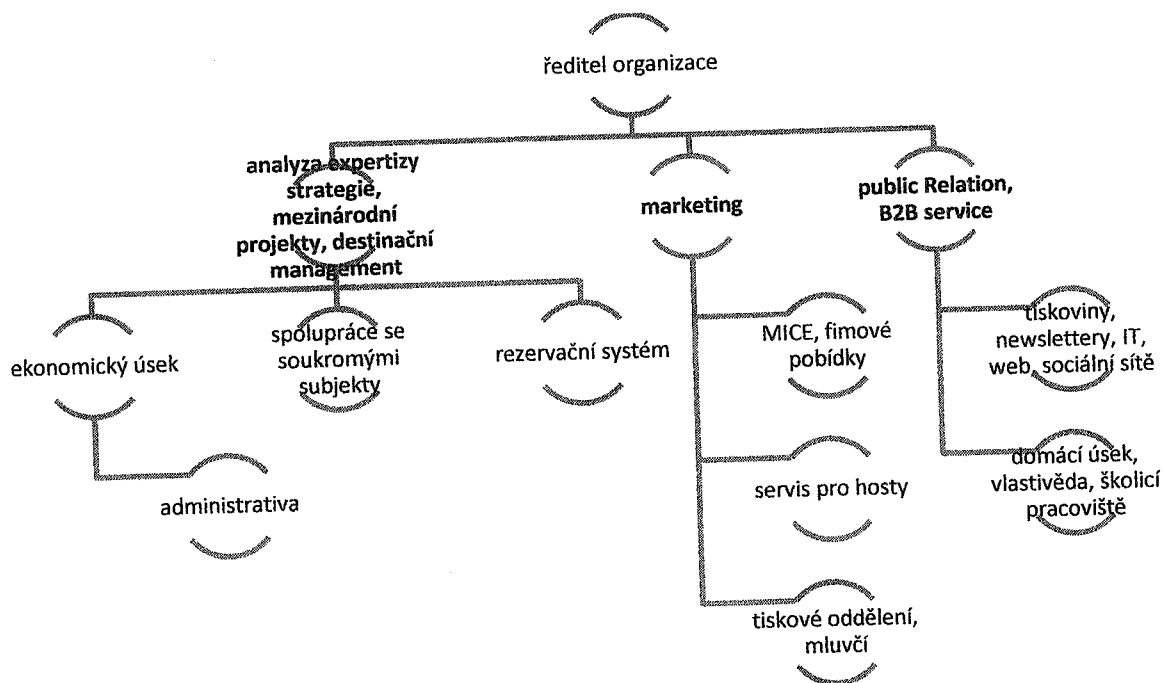
reorganizace struktury:

stávající struktura:



**Nové rozdělení kompetencí:**

- v čele stojí předsednictvo (správní rada) a Komise pro cestovní ruch MHMP
- vedení marketingové organizace podléhá správni radě v ekonomických, strategických a PR otázkách
- další činnost utlumit a pracovat s nimi jako s doprovodnými aktivitami (zejména vlastivědou) - možno převést i na Muzeum hl. města Prahy



## Plán rozvoje

Reorganizace – nové rozdělení úkolů, začlenění kreativní složky pro tvorbu strategického rozvoje

Nová struktura Odboru vlastivědy

Příprava dlouhodobého plánu včetně ročních aktivit, periodického rozvoje

Vytvoření pravidelného newsletteru do zahraničí, vytvoření smysluplné databáze

Útlum některých tištěných propagačních prostředků, vytvoření nové kolekce imagových prospektů

Výrazný rozvoj a nová struktura webu, možnost začlenění soukromých subjektů

Výraznější spolupráce s filmovým průmyslem, kongresovým cestovním ruchem a hledání dalších neotřelých témat

Vytvoření ve spolupráci s grantovým systémem velkých propagačních akcí na pomoc incomingového cestovního ruchu do Prahy (specifické zaměření, ojedinělé a zvláštní aktivity, nikoliv tuctová produkce současnosti)

*Cíl: vrátit Prahu mezi highlighty městského cestovního ruchu západní Evropy*

### Závěr:

**Praha potřebuje nutně novou, moderní a dynamickou městskou organizaci cestovního ruchu.**

Je v podstatě jednou z posledních oblastí České republiky, kde nefunguje destinační management tohoto typu. Stačí se podívat na stránky třeba Ústeckého kraje, Východní Moravy, Brna, Olomouce, Plzně nebo v poslední době Ostravy a vzít si z nich příklad. Fakt, že 60% všech cizinců přijede nejprve do Prahy, k tomu přímo vyzývá. Je třeba jim nabídnout nejen kvalitní servis v místě samém, ale především je třeba pracovat na strategii města s dlouhodobou perspektivou. Akcemi typu „Jak vaří Praha“ nebo „Jak peče Praha“ to opravdu nezachráníme.

Je třeba vytvářet ucelené kampaně, soustředěné akce a výrazné prezentace, sjednotit práci oddělení cestovního ruchu MHMP a PIS, propojit jejich vzájemné i odlišné činnosti, přehodnotit grantovou a partnerskou činnost do systému podpory aktivit budoucího městského boardu tak, aby bylo podporováno to, co chceme takticky zvýraznit a nikoliv jen přidávat peníze na soukromé projekty některých pražských podnikatelů.