

Návrh koncepce činnosti Pražské informační služby na roky 2018-2025

Předkládá:

Ing. Rostislav Vondruška

Důvod předložení:

Dokument vyžadovaný v rámci přihlášky do výběrového řízení na pozici ředitele/ředitelky Pražské informační služby

Praha, květen 2017

Obsah:

1. Úvod
2. Marketing a propagace destinace
3. Ekonomická, kulturní a veřejná diplomacie Prahy
4. Statistické, analytické a trendové informace jako nástroj pro strategická rozhodnutí vedení města v otázkách rozvoje hlavního města a zajištění jeho prosperity /business intelligence service/

Ad1/ Úvod

Definování koncepce rozvoje organizace mající za úkol rozvoj předpokladů pro udržitelný nárůst aktivního cestovního ruchu v hlavním městě Praze a jeho efektivní marketing na období osmi let /2018-25/ se musí vyrovnat s výzvami tvořenými současnými událostmi ve světě v oblasti politické, ekonomické, bezpečnostní i informační. Přesto, že vývoj a pokrok v těchto oblastech jde rychlým tempem a často nepředvídatelným směrem a velmi tak znesnadňuje formulaci středně- a dlouhodobých plánů a vizí, lze vycházet ze současného postavení Prahy, které je v oblasti příjezdového cestovního ruchu stabilní a Praha je etablovanou destinací bez překvapivých změn v jakémkoliv směru.

Aby mohlo dojít k pozitivním kvalitativním změnám je nutné zavést nový komplexní přístup k prezentaci metropole jak v zahraničí, tak na domácím trhu, přesahující pouhé marketingové aktivity. Inovativní přístup by měl zajistit posílení pozice Prahy ve světě měnících se mezinárodních sil, ochranu jejích vlastních pozic a prosperity a také prosazení se na nových trzích a to nejen z pohledu příjezdového turismu, ale v širším slova smyslu, zahrnujícím investiční, demografická, kulturní, názorová hlediska a hlediska životního stylu.

Praha by měla více profitovat z mladé kosmopolitní komunity, která se v metropoli zabydlela od 90tých let minulého století. Město se stalo velmi globálním, lehce dostupným odkudkoliv, velmi bezpečným, ale prozatím z této pozice dokázalo jen velmi málo vytěžit. Mladí lidé z celého světa, žijící v Praze představují velkou marketingovou a ekonomickou sílu, nejen kvůli svým aktivitám v metropoli, ale zejména kvůli kontaktům a vlivu v zemích odkud do Prahy přišli, tento potenciál čeká na využití ve prospěch Prahy. Nově pojatá PIS/PCT by měla pomoci vyvinout a implementovat systém, který by nejen mobilizoval tuto skrytou sílu, ale také nadále přitahoval do města sílu, talent, otevřenost a kreativitu mladé generace z celého světa a pomohl tak vytvořit

jednu z prvních generací kosmopolitních, otevřených, soutěživých nelhostejných a optimistických Pražanů, kteří budou hrdí na své město a jeho pozici v mezinárodním kontextu.

Praha by toto vše mohla dostat výměnou za své patronství mladé generace, kterou by podporovala formou stipendií, mezinárodních soutěží ve všech oblastech lidské činnosti, slosovacích soutěží a jiných incentive, které by byly definovány v nové koncepci, detailně řešící tuto oblast. Praha by se mohla prezentovat jako město pro všechny generace, nabízejíc do zahraničí vrstvené pohledy, přístupy, produkty pro současnost i budoucnost, zahrnující současnou populaci, její životní styl a jeho propojení s životním stylem nastupující generace.

Ad2/ Marketing a propagace destinace

Praha v současné době nemá nouzi o návštěvníky, zejména v hlavní sezóně je metropole plná. Na druhé straně stagnuje nebo mírně klesá příjem z turismu, což je způsobeno změnou struktury klientely, která je více konzervativní v oblasti výdajů na místě a také nedostatkem kvalitních konkrétních nabídek nebo jejich neefektivní prezentací. Marketingové a PR projekty v plánu PIS/PCT označené jako "klíčové" jsou vybaveny nízkými finančními dotacemi vzhledem k závažnosti témat a důležitosti cílových trhů. Žádný z nich nepřekračuje rozpočet jednotek milionů Kč a mnoho jich je limitováno stovkami tisíc Kč, což je předem diskvalifikuje v mezinárodní konkurenci. Praha se tak již téměř posunula ve vnímání cestovatelské veřejnosti z pozice "good value" k pozici "cheap", což je výhledově velmi špatný posun pro všechny subjekty podnikající v Praze v oblasti "hospitality industry". Je nutné bojovat se symboly podnikatelských aktivit majících za cíl zisk za každou cenu, často na úkor zaslouženě dobré pověsti Prahy ve světě. Příkladem takových škodlivých jevů jsou prodejny s Prahou nesouvisejících suvenýrů, tzv. Free Tours, kde jsou poskytovány nekvalitní a zavádějící informace, Thai Massage v jedinečných historických domech pěší zóny, nedůstojné fronty v areálu Pražského hradu, nebo přetrvávající problém s nepoctivými taxikáři. Toto vše devaluje každou korunu vynaloženou na propagaci Prahy.

Tato nevýhoda by mohla být řešena přechodem na formu akciové společnosti, která by měla větší možnosti získávání financí obchodní činností a mohla by rozšířit své aktivity nad rámec marketingu a public relations, konkrétně do oblasti ekonomické, kulturní a veřejné diplomacie hlavního města a také do oblasti sběru, vyhodnocování a užití informací, které budou mít tržní hodnotu pro obchodní, investiční a jiná ekonomická rozhodnutí a to jak akcionáře, tak podnikatelské veřejnosti či státní správy a samosprávy.

Omezení se na marketingové činnosti, jak tomu je doposud, je mrhání zdroji, protože Praha je přirozeně atraktivní z kulturního i geopolitického hlediska a pouhý marketing a PR v cestovním ruchu ji na novou úroveň nevynesou, je třeba definovat nové cíle právě v ekonomické diplomacii, jít cestou propojování ideí a myšlenek a kapitálu spočívajícím v tvůrčím potenciálu jednotlivců majících kladný vztah k Praze, příkladem může být kampaň "Connecting Minds"

propagující světovou výstavu Dubai 2020. Praha ve své dávné i nedávné historii poskytuje velké bohatství námětů, které by ji mohlo vynést na novou pozici.

Musí se nově definovat vztahy k subjektům, které v českém prostředí působí v oblasti marketingu cestovního ruchu a to jak domácího nebo aktivního zahraničního, včetně jeho specifických segmentů, jako je MICE, filmový nebo zdravotní. Cílem je nebýt pro tyto subjekty zdrojem vylepšení jejich vlastního rozpočtu bez toho, abychom měli kontrolu nad efektivitou takto vynaložených prostředků, ale aby začaly fungovat nové komplementární a synergické společné projekty financované z více zdrojů,

Stručně řečeno, nová akciová společnost PIS/PCT /Prague City Tourism/ bude působit ve třech oblastech, které ji umožní reprezentovat hlavní město způsobem odpovídajícím stanoveným cílům a zároveň umožní její postupnou ekonomickou nezávislost na rozpočtu hlavního města Prahy. Tyto tři oblasti jsou: a/ marketing hlavního města, b/ekonomická, kulturní a veřejná diplomacie jako rozhodující podpůrná síla při budování pozice Prahy na zahraničních trzích a c/odborný útvar na sběr, vyhodnocování a aplikaci statistických informací a trendů, který poskytne kvalifikované a spolehlivé informace pro rozvoj Prahy v oblasti hospitality industry a zároveň umožní svou obchodní činností nezávislost nové akciové společnosti,

Musí se najít nové pražské investiční projekty, které budou mít širokou podporu napříč společností a jejichž marketing a PR přitáhnou pozornost k Praze již ve fázi jejich přípravy, aby mohly být generátorem návštěvnosti Prahy co nejdříve.

Pro marketing jako takový je nutné nalézt nová témata a zpracovat jejich finální podobu v etapách do roku 2025, zahrnujících brand manual, slogan, cílové skupiny, produkty i nástroje jejich prosazování. Marketingový plan s tímto výhledem, odpovídajícím detailem na jednotlivé roky a podrobným akčním plánem na rok 2018 musí být zpracován a předložen neprodleně, ihned po ukončení výběrového řízení na ředitele/ředitelku PIS/PCT. Možné nové pohledy na marketing Prahy zahrnují komplexní kampaň s názvem "Prague reinvented", tedy znovu objevená, opět nalezená metropole střední Evropy z pohledů různých kultur v průběhu jednotlivých století a re--prezentace atraktivit Prahy pro publikum v jednotlivých zemích, dle jejich zájmů daný jejich kulturně-historickým prostředím. Možnou derivací navrhované kampaně může být iniciální sub-kampaň ve stylu "CoolTour Prague", která by oslovila moderním způsobem cílové trhy a skupiny a zároveň připravila půdu pro výše zmíněnou dlouhodobou verzi.

Nadále by se měla rozvíjet spolupráce s ostatními nekonkurujícími metropolemi regionu, zejména na vzdálených trzích, tato spolupráce by mohla přesáhnout rámec turismu a zasáhnout i do ekonomické diplomacie.

Ad3/ Kulturní, ekonomická a veřejná diplomacie Prahy

Její exekuce podporuje naplňování tradičních bilaterálních a multilaterálních dohod a ujednání formou organizace a podpory kulturních akcí a výměn, univerzitní vědecké spolupráce, zahraničních vysílání, informačních programů a marketingových kampaní.

PIS/PCT se musí zaměřit na proaktivní a dynamické naplňování cílů kulturní diplomacie, budou se více podílet na činnosti mezinárodních organizací /EUNIC, ETC./ s cílem spoluvytvářet konkrétní mezinárodní politiky v oblasti ekonomické diplomacie. Tento přístup se promítne do všech fází kulturní diplomacie:

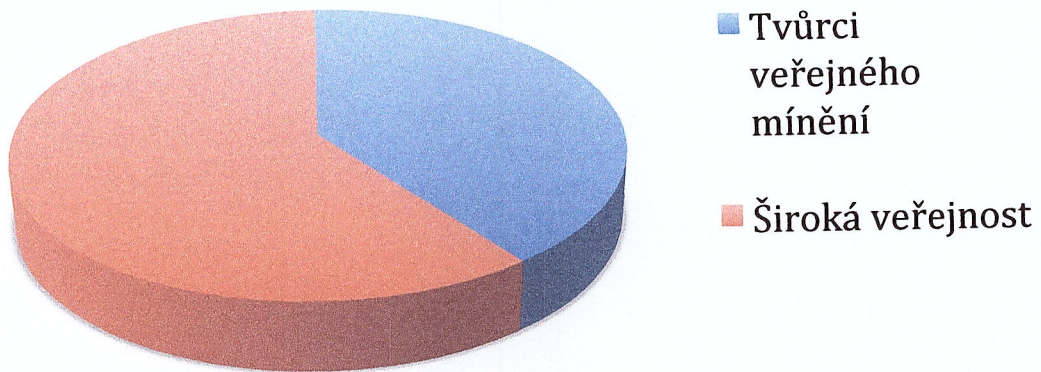
- Seznámení se s kulturou a životním stylem Prahy
- Zvyšování oblíbenosti pražského prostředí a českých hodnot a životního stylu
- Vytvoření vazeb se spoluvůdci veřejného mínění v cílových zemích
- Ovlivňování veřejného mínění ve prospěch hodnot a postojů prezentovaných Prahou

PIS/PCT se zaměří jak na přímou interakci s veřejností, tak i s "opinion leaders" v cílové zemi, aby ovlivnila interakce nepřímé, tedy "word of mouth" efekt. Získají-li dobrou pozici, vytváří tím prostor pro návazné zahraničně-politické a ekonomické aktivity a zlepšování pozice Prahy v zahraničí.

PIS/PCT navrhne "network model", který zahrne multiplicitu aktérů na obou stranách, tedy v ČR i v zahraničí. Budou se soustřeďovat na ovlivňování veřejného mínění, jehož role v mezinárodních vztazích se posiluje.

Současným evropským trendem je intenzivní spolupráce s nadacemi, privátní sférou, samosprávou a eventuální přesun kompetencí na specializované agentury.

Cílové skupiny



Pozn.: poměr stanoven s vědomím, že role veřejného mínění v hodnocení úrovně a kvality mezinárodních vztahů se silně posiluje.

Návrh **zájmových oblastí** pro činnost PIS/PCT je v práci s výše uvedenými skupinami následující:

- značka Praha
- kreativita lidí a prostředí
- kultura,
- investice,
- lidé a jejich příběhy
- turismus.

Produkty

Značka Praha

Neznámá, atraktivní a překvapivá historie

Současná role a příležitosti

Mezinárodní pozice a kontext

Kultura&Životní styl

Dědictví a současnost

Design a móda

Film

Hudba a výtvarné umění

Životní styl

Sport

Turismus

Inovace, věda a vzdělávání

Příběhy vynálezů napříč časem

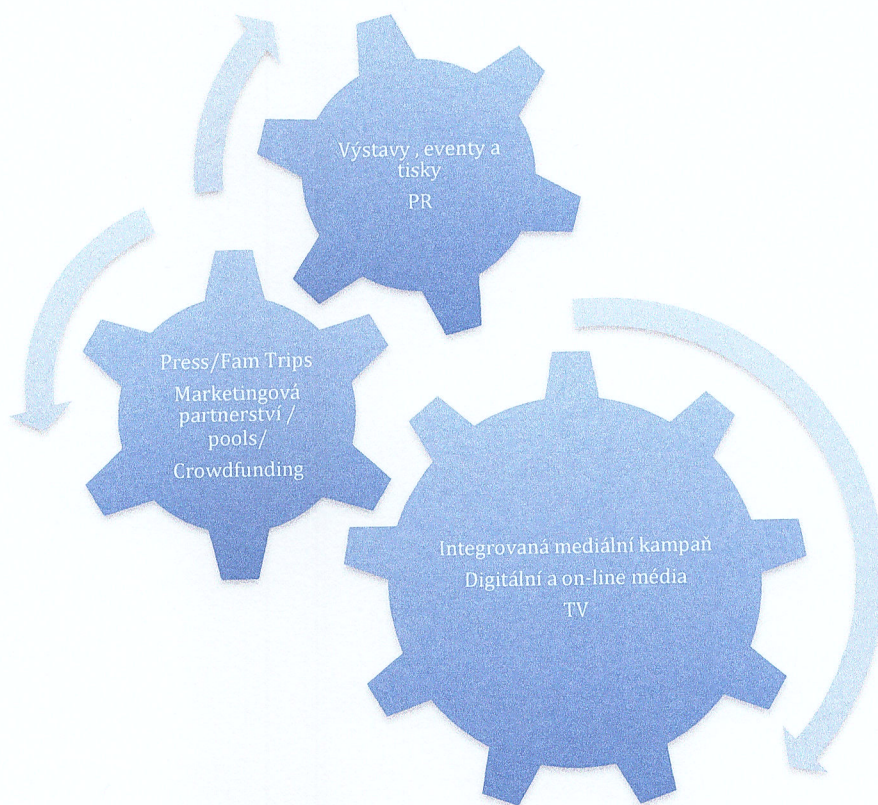
Úspěšní Češi ve světě

Akademická partnerství

Studium v Praze

MICE v Praze

Nástroje



3. Návrh a příklady vybraných opatření k naplnění cílů koncepce

- Provádění činností kulturní diplomacie v cílových zemích s důrazem na jejich odlišné vnímání českého fenoménu, pro každou zemi bude připraven specifický plán aktivit ve výše uvedených zájmových oblastech, s důrazem na reálnou možnost úspěchu,
- Orientace na cílové skupiny "široká veřejnost" /public/ a "tvůrci veřejného mínění" /opinion leaders/ v poměru 60:40, s vědomím faktu, že role veřejného mínění v mezinárodních vztazích se posiluje,
- Příprava a realizace integrované marketingové kampaně ke vzbuzení a udržení zájmu o pražské prostředí a pražský životní styl,
- Participace na utváření a realizaci kulturní diplomacie v rámci specializovaných evropských struktur,
- Příprava projektu společného vysílání zemí V4 v rámci EuroNews

- Realizace PR kampaní v zemích s největším potenciálem zájmu o pražské prostředí formou společně financovaných a plánovaných střednědobých aktivit s privátními subjekty /marketing pools/,
- Sestavení konkrétních nabídek pro potenciální sponzory, s důrazem na jejich potřeby a zájmy, formulace politiky "fundraisingu",
- Realizace atraktivních kulturních akcí s moderovaným rozpočtem a jeho zajištěním formou "crowdfundingu"
- Zajištění série poznávacích cest /press&fam trips/ pro vlivná media a osobnosti veřejného života pod nově zavedenou značkou "CoolTour Prague"
- Zavedení systému pravidelného vyhodnocování efektivity činnosti agentury, využití získaných poznatků pro plánování budoucích aktivit.

Ad4/ Statistické, analytické a trendové informace jako nástroj pro strategická rozhodnutí vedení města v otázkách rozvoje hlavního města a zajištění jeho prosperity /business intelligence service/

Nová společnost bude zajišťovat sběr, vyhodnocování a užití důvěryhodných informací pro podporu rozhodnutí vedení hlavního města, jak v provozní tak v investiční oblasti. Poskytne tak významný nástroj řízení metropole v oblasti hospitality industry i zdroj příjmů nově založené akciové společnosti PIS/PCT, pokud se stane tato nova a.s. oficiálním informačním a připomínkovým místem pro podnikatele a developery. Její činnost bude jak statistická /minulost/, monitorovací/současnost/ a bude se zabývat i definicí trendů /budoucnost/.

Shrnutí:

Nová akciová společnost PIS/PCT /Prague City Tourism/ bude působit ve třech oblastech, které ji umožní reprezentovat hlavní město způsobem odpovídajícím stanoveným cílům a zároveň umožní její postupnou ekonomickou nezávislost na rozpočtu hlavního města Prahy.

Tyto tři oblasti jsou:

a/ marketing a public relations hlavního města,

b/ekonomická, kulturní a veřejná diplomacie jako rozhodující podpůrná síla při budování pozice Prahy na zahraničních trzích,

c/odborný útvar na sběr, vyhodnocování a aplikaci statistických informací a trendů, který poskytne kvalifikované a spolehlivé informace pro rozhodnutí o rozvoji Prahy v oblasti hospitality industry a zároveň umožní svou obchodní činností nezávislost nové akciové společnosti.

Zpracoval:
Rostislav Vondruška
/květen 2017/