



MHMPP07X4144

**Smlouva o zajištění marketingových kampaní na podporu příjezdového
cestovního ruchu v hl. m. Praze
č. DIL/62/03/009807/2022**

uzavřená podle ustanovení § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění

mezi

Hlavní město Praha

se sídlem: Praha 1, Mariánské nám. 2, PSČ 110 00

IČO: 00064581

DIČ: CZ00064581

zastoupené: MgA. Jiřím Sulženkem, Ph.D., ředitelem odboru kultury a cestovního ruchu

bankovní spojení: [REDACTED]

dále jen „Objednatel“

a

Prague City Tourism a.s.

se sídlem: Arbesovo náměstí 70/4, 150 00 Praha 5

IČO: 07312890

DIČ: CZ07312890

zastoupená: Mgr. Františkem Ciprem, předsedou představenstva a Mgr. Janou Adamcovou,
členkou představenstva

bankovní spojení: [REDACTED]

dále jen „Poskytovatel“

Objednatel a Poskytovatel dále společně jen „Smluvní strany“

prague city tourism

Arbesovo náměstí 4
CZ 150 00 Praha 5 — Smíchov
prague.eu

Preambule

Vzhledem ke skutečnosti, že (a) Poskytovatel je oficiální organizací destinačního managementu Objednatele, kdy Objednatel je jediným akcionářem Poskytovatele; (b) Poskytovatel v souladu s podmínkami vertikální spolupráce (ve smyslu § 11 a násl. zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, v platném znění) vykonává více než 80% své celkové činnosti při plnění úkolů, které mu byly svěřeny Objednatelem; (c) Smluvní strany mají zájem na realizaci marketingových kampaní, které má za cíl zvýšit incomingovou turistiku hlavního města Prahy; tj. zvýšit počet příjezdějících turistů; sjednávají Smluvní strany tuto Smlouvu o zajištění marketinkových kampaní (dále jen „Smlouva“)

1. Předmět smlouvy

1.1. Předmětem této Smlouvy je závazek Poskytovatele realizovat pro Objednatele marketingové kampaně na podporu příjezdového a domácího cestovního ruchu hlavního města Prahy v rozsahu a za podmínek stanovených touto Smlouvou (dále jen „Kampaň“ nebo „Kampaně“), kdy přesný obsah a rozsah Kampaní je popsán dále v této Smlouvě a v Příloze č. 1 k této Smlouvě, a závazek Objednatele zaplatit za řádně a v souladu s touto Smlouvou realizované Kampaně cenu sjednanou v této Smlouvě.

2. Rozsah předmětu plnění

2.1. Poskytovatel se zavazuje realizovat pro Objednatele v souladu s touto Smlouvou tyto Kampaně:

- a) V Praze jako doma – marketingová kampaň zaměřená na podporu domácího cestovního ruchu. Jedná se o pokračování úspěšné kampaně, jejímž cílem je dlouhodobá podpora domácího cestovního ruchu a navýšení počtu domácích návštěvníků a turistů v Praze.
- b) Enjoy Respect Prague – marketingová kampaň zaměřená na edukaci příjezdějících turistů v souladu s kampaní Travel Enjoy Respect Světové organizace pro cestovní ruch UNWTO. Cílem kampaně je edukace příjezdějících turistů ohledně očekávané kultury jejich chování.
- c) Stay in Prague – kampaň na podporu příjezdového cestovního ruchu, zaměřená na podporu prezentace nové image Prahy jako kultivované destinace

2.2. Obsahové podrobnosti jednotlivých Kampaní, jejich přesný rozsah, načasování, alokace finančních prostředků, mediální pokrytí je specifikováno v Příloze č. 1 této Smlouvy.

3. Cena za poskytnuté plnění/platební podmínky

3.1. Objednatel se zavazuje uhradit Poskytovateli za veškerá plnění dle této Smlouvy, tj. za řádnou realizaci Kampaní v rozsahu sjednaném v této Smlouvě, čl. 2, odst. 2.1. a) – c) cenu ve výši 15.000.000,- Kč (slovy: patnáct milionu korun českých) včetně DPH (dále jen „Cena“), z toho:

- a) část Ceny ve výši 3.750.000,- Kč včetně DPH představuje odměnu za realizaci kampaně V Praze jako doma uvedené v čl. 2.1. písm. a) Smlouvy s tím, že tuto část Ceny tvoří výroba Kampaně a nákup médií ve výši 3.375.000 Kč včetně DPH a kompenzace nákladů za management Kampaně ve výši 375.000 Kč včetně DPH.

- b) část Ceny ve výši 3.750.000,- Kč včetně DPH představuje odměnu za realizaci kampaně Enjoy Respect Prague uvedené v čl. 2.1. písm. b) Smlouvy s tím, že tuto část Ceny tvoří výroba Kampaně a nákup médií ve výši 3.375.000 Kč včetně DPH a kompenzace nákladů za management Kampaně ve výši 375.000 Kč včetně DPH.
- c) část Ceny ve výši 7.500.000,- Kč včetně DPH je odměnou za realizaci kampaně Stay in Prague podle čl. 2.1. písm. c) Smlouvy s tím, že tuto část Ceny tvoří výroba Kampaně a nákup médií ve výši 6.750.000 Kč včetně DPH a kompenzace nákladů za management Kampaně ve výši 750.000 Kč včetně DPH.
- 3.2. Cena bude Dodavateli uhrazena ve dvou splátkách na každou jednotlivou Kampaň. První část Ceny ve výši 50% Ceny pro příslušnou Kampaň dle odst. 3.1. a) - c) bude Dodavateli uhrazena na základě daňového dokladu (dále jen „Faktury“) vystaveného zvlášť za každou jednotlivou Kampaň. Faktura může být Dodavatelem vystavena po nabytí účinnosti Smlouvy a její splatnost bude minimálně 21 dnů.
- 3.3. Druhá část Ceny bude Dodavateli uhrazena po řádném ukončení a vyúčtování příslušné Kampaně, které bude tvořit závěrečná zpráva o realizaci Kampaně a její vyhodnocení v souladu s čl. 4.2. této Smlouvy a na základě Faktury vystavené Poskytovatelem zvlášť za každou jednotlivou Kampaň. Faktura může být Dodavatelem vystavena po schválení vyúčtování dle odst. 4.2. Objednatelem a její splatnost bude minimálně 21 dnů.
- 3.4. Faktura bude ve smyslu § 28 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, v platném znění, vystavena v písemné formě a musí obsahovat všechny náležitosti daňového dokladu, zejména pak správné označení povinné a oprávněné Smluvní strany, adresu, sídlo, DIČ, číslo dokladu, den vystavení a den splatnosti, den zdanitelného plnění, označení peněžního ústavu a číslo účtu, na který se má plnit, konstantní a variabilní symbol, účtovanou částku, DPH, účtovanou částku včetně DPH, obsah účetního případu, odkaz na tuto Smlouvu a razítko a podpis osoby oprávněné k vystavení daňového dokladu.
- 3.5. Smluvní strany sjednávají splatnost peněžitých plnění na 21 dnů od doručení příslušné Faktury.
- 3.6. V případě, že Faktura nebude obsahovat veškeré výše uvedené náležitosti, je dotčená Smluvní strana oprávněna ji vrátit k vystavení nového dokladu se všemi formálními i obsahovými náležitostmi. Od okamžiku doručení tohoto nového dokladu běží znovu lhůta splatnosti od počátku.

4. Povinnosti smluvních stran

- 4.1. Smluvní strany se zavazují ke vzájemné spolupráci a koordinaci vzájemné činnosti pro splnění a naplnění všech organizačních, funkčních, personálních a zákonných požadavků Kampaní. Dojde-li k neshodě Smluvních stran v jakékoli záležitosti týkající se probíhajících Kampaní, sjednávají Smluvní strany právo Objednatele udělit Poskytovateli v dané sporné záležitosti odpovídající pokyn. Bude-li tento zřejmě nesprávný, Poskytovatel na to Objednatele upozorní a daný pokyn splní pouze v případě, že na jeho splnění Objednatel bude trvat.
- 4.2. Poskytovatel se zavazuje po ukončení Kampaní předat Objednateli zprávu o realizaci Kampaní a jejich vyhodnocení, a to za každou jednotlivou Kampaň zvlášť.

Zpráva bude obsahovat minimálně přehledné vyúčtování Kampaně, tj. a) přehled nákladů za výrobu Kampaně (podle jednotlivých položek), b) přehled nákladů za nákup médií (přílohou zprávy budou dodavatelské faktury za nákup médií) a c) výši nákladů za management Kampaně, a dále harmonogram realizace, vybrané cílové skupiny, cílové trhy, využití mediotypy a jejich kreativní obsah, podrobnou specifikaci cílů Kampaně a jejich srovnání s reálnými výstupy a veškerá další relevantní data a statistiky vztahující se k realizaci konkrétní Kampaně.

- 4.3. Poskytovatel prohlašuje, že je držitelem práv k užití veškerých autorských děl, která budou v rámci Kampaní užitá.
- 4.4. Poskytovatel se zavazuje využít při realizaci Kampaní pouze dostatečně odborně zdatné a zkušené zaměstnance/spolupracovníky.
- 4.5. Smluvní strany se dohodly, že budou koordinovat mediální a veřejné výstupy vztahující se ke spolupráci na základě této Smlouvy.
- 4.6. Smluvní strany se zavazují a zaručují, že budou dodržovat veškeré zákony, standardy a předpisy vztahující se ke Kampaním.

5. Důvěrnost informací

- 5.1. Za důvěrné se ve vztahu k této Smlouvě a ke Kampaním považují veškeré informace jakéhokoli druhu, zejména pak provozní, ekonomické a technické povahy, které jedna Smluvní strana poskytne druhé Smluvní straně písemně či jiným způsobem na jakémkoli přenosovém médiu tedy zejména nicméně ne výlučně data, plány, propisy, specifikace, výpočty, know-how, metody a/nebo návrhy.
- 5.2. Poskytnutí důvěrných informací kteroukoli ze Smluvních stran slouží pouze pro účely podpoření druhé Smluvní strany v plnění této Smlouvy. Smluvní strany se zavazují držet v tajnosti veškeré důvěrné informace, které získají nebo se je dozvědí při uzavření a plnění této Smlouvy. Tato povinnost platí po dobu účinnosti této Smlouvy a po dobu 10 let od ukončení její účinnosti.
- 5.3. Povinnost dle předchozích odstavců se nevztahuje na důvěrné informace, které
 - a) byly povinné Smluvní straně prokazatelně známy v době uzavření této Smlouvy nebo se je dozvěděla později od třetí osoby bez porušení dohody a/nebo jiného ujednání o zachování důvěrnosti, právních předpisů či nařízení státních orgánů;
 - b) jsou veřejně známy v době uzavření této Smlouvy nebo se stanou veřejně známými později, a to jinak než porušením této Smlouvy a/nebo jiného ujednání o zachování důvěrnosti, právních předpisů či nařízení státních orgánů;
 - c) musejí být poskytnuty na základě zákonných povinností nebo povinností stanovených orgány státní správy. Pokud je to povoleno a možno, povinná Smluvní strana uvědomí druhou Smluvní stranu předem a poskytne jí příležitost učinit kroky proti povinnosti poskytnutí.
- 5.4. Smluvní strany jsou oprávněny zpřístupnit důvěrné informace pouze osobám, které se přímo podílejí na plnění této Smlouvy a které k tomuto účelu potřebují Důvěrné informace znát. Smluvní strany zpřístupní důvěrné informace těmto osobám pouze poté, co se i ony zaváží k zachování náležité důvěrnosti.

6. Trvání smlouvy

- 6.1. Tato Smlouva se uzavírá na dobu určitou, a to od data podpisu do 31. 12. 2022. Tato Smlouva nabývá platnosti dnem podpisu oběma smluvními stranami a účinnosti dnem jejího uveřejnění v registru smluv dle zákona č. 340/2015 Sb., o zvláštních podmínkách účinnosti některých smluv, uveřejňování těchto smluv a o registru smluv (zákon o registru smluv), ve znění pozdějších předpisů.

7. Kontaktní osoby

7.1. Smluvní strany sjednávají níže uvedené osoby jako kontaktní ve veškerých záležitostech souvisejících s touto Smlouvou:

za Objednatele:

Email:

Tel:

za Poskytovatele:

Email:

Tel:

8. Společná a závěrečná ustanovení

- 8.1. Smlouva je sepsána v pěti vyhotoveních, z nichž Objednatel obdrží čtyři vyhotovení a Dodavatel jedno vyhotovení. Nedílnou součástí této Smlouvy je její Příloha č. 1 – Návrh alokace prostředků a obsah kampaní Prague City Tourism na podporu cestovního ruchu v roce 2022.
- 8.2. Smlouvu je možno měnit pouze písemnou formou na základě vzestupně číslovaných dodatků.
- 8.3. V souladu s ustanovením § 43 odst. 1 zákona č. 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze, ve znění pozdějších předpisů, tímto hlavní město Praha potvrzuje, že uzavření Smlouvy schválila Rada hlavního města Prahy usnesením č. 1510 ze dne 13.6.2022.
- 8.4. Práva a povinnosti touto Smlouvou výslovně neupravené se řídí příslušnými právními předpisy právního řádu České republiky, zejména občanským zákoníkem.
- 8.5. Pokud se kterékoliv ujednání obsažené v této Smlouvě ukáže být neplatným, neúčinným či nevymahatelným, nemá tato skutečnost vliv na platnost, účinnost a vymahatelnost ostatních ujednání. Smluvní strany se zavazují nahradit takové neplatné, neúčinné či nevymahatelné ujednání ujednáním platným, účinným a vymahatelným, které se svým obsahem bude co nejvíce blížit účelu Smlouvy.
- 8.6. Smluvní strany výslovně souhlasí s tím, aby tato Smlouva byla uvedena v Centrální evidenci smluv („CES“) vedené Objednatelem, která je veřejně přístupná a která obsahuje údaje o Smluvních stranách, předmět Smlouvy, číselné označení Smlouvy, datum jejího podpisu a text této Smlouvy.
- 8.7. Smluvní strany se zavazují vyvinout maximální úsilí k odstranění vzájemných sporů vzniklých na základě Smlouvy nebo v souvislosti s ní nejprve smírně prostřednictvím jednání oprávněných osob nebo pověřených zástupců. Tím není dotčeno právo Smluvních stran obrátit se na příslušný soud.
- 8.8. Poskytovatel se zavazuje k poskytnutí součinnosti jako osoba povinná spolupůsobit při výkonu finanční kontroly dle § 2 písm. e) zákona č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole a dle zákona č. 255/2012 Sb., o kontrole, a to i po zániku této smlouvy, bez nároku na jakoukoliv odměnu či náhradu. Poskytovatel je povinen poskytnout kontrolním orgánům veškerou nutnou součinnost a po dobu 10 let od zániku této smlouvy uchovávat veškerou související dokumentaci. K součinnosti minimálně ve stejném rozsahu je Poskytovatel povinen smluvně zavázat všechny své případné poddodavatele.
- 8.9. Veškerá práva a povinnosti vyplývající ze Smlouvy přecházejí, pokud to povaha těchto práv a povinností nevylučuje, na právní nástupce Smluvních stran. Poskytovatel není oprávněn postoupit jakákoliv práva a/nebo nároky vůči Objednateli na třetí osobu bez předchozího písemného souhlasu Objednatele.

- 8.10. Smluvní strany výslovně sjednávají, že případné obchodní zvyklosti, týkající se plnění této Smlouvy, nemají přednost před ujednáními obsaženými ve Smlouvě, ani před ustanoveními zákona, byť by tato ustanovení neměla donucující účinky.
- 8.11. V souvislosti s aplikací zákona č. 340/2015 Sb., o zvláštních podmínkách účinnosti některých smluv, uveřejňování těchto smluv a o registru smluv (zákon o registru smluv), v platném znění (dále jen „ZRS“), na tuto Smlouvu a CES se Smluvní strany dohodly na následujícím:
- a) Smluvní strany prohlašují, že skutečnosti uvedené v této Smlouvě nepovažují za obchodní tajemství ve smyslu § 504 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a udělují svolení k jejich užití a zveřejnění bez stanovení jakýchkoliv dalších podmínek.
 - b) Smluvní strany výslovně sjednávají, že uveřejnění této Smlouvy v registru smluv dle zákona č. 340/2015 Sb., o zvláštních podmínkách účinnosti některých smluv, uveřejňování těchto smluv a o registru smluv (zákon o registru smluv), ve znění pozdějších předpisů, zajistí Objednatel.
 - c) Objednatel splní povinnost uvedenou výše v tomto odstavci neprodleně, nejpozději do 15 dnů od uzavření Smlouvy.
- 8.12. Smluvní strany prohlašují, že si tuto Smlouvu přečetly a že tato Smlouva byla uzavřena srozumitelně a určitě dle jejich pravé, svobodné a vážně projevené vůle, nikoliv v tísní nebo za nápadně nevýhodných podmínek. Na důkaz toho připojují Smluvní strany své podpisy.

V Praze dne: 16.-06-2022
Za Objednatel: [redacted]
Podpis: _____
Jméno: [redacted] Ph.D.
Funkce: [redacted] y a cestovního ruchu



V Praze dne: 16 -06- 2022

V Praze dne: 16 -06- 2022

Za Posky [redacted]
Podpis: _____
Jméno: [redacted]
Funkce: předseda představenstva
Prague City Tourism a.s.

Poskytovatele: [redacted]
Podpis: _____
Jméno: Mgr. Jana Adamcová
Funkce: členka představenstva
Prague City Tourism a.s.



21/3/2022

Marketingové kampaně na rok 2022

prague city tourism

Návrh alokace prostředků a obsah
kampaní Prague City Tourism na
podporu cestovního ruchu v roce 2022.

Arbesovo náměstí 4
CZ 150 00 Praha 5 — Smíchov
prague.eu

Obsah

Marketingové kampaně na rok 2022	1
1 Východiska	3
1.1 Vazba kampaní na implementační plán Koncepce	3
2 Návrh kampaní na rok 2022.....	4
2.1 Domácí cestovní ruch	4
2.1.1 Kampaň V Praze jako doma	4
2.2 Příjezdový cestovní ruch.....	6
2.2.1 Kampaň Enjoy Respect Prague.....	6
2.2.2 Kampaň na podporu příjezdového cestovního ruchu	7

1 Východiska

V souladu s cíli Koncepce příjezdového cestovního ruchu hlavního města Prahy (Koncepce), zejména zaměřením se na kultivovanou a bonitní klientelu má Prague City Tourism prezentovat Prahu jako kultivovanou turistickou destinaci. Tento dokument proto předkládá návrh alokace prostředků a obsah kampaní na podporu cestovního ruchu v roce 2022.

1.1 Vazba kampaní na implementační plán Koncepce

Navrhované kampaně se váží zejména na tyto aktivity implementačního plánu:

Domácí cestovní ruch

- Podpora budování vztahu domácích i zahraničních návštěvníků k místní kultuře a komunitě.
- Stavět budování značky Prahy na autenticitě, vyplývající z kultury, kultivovanosti, historického dědictví a vlastního životního stylu Pražanů a eliminovat negativní vnímání Prahy jako místa pro stag parties.
- Udržování informační databáze o jednotlivých subjektech, akcích a programech cestovního ruchu v Praze jako základ pro poskytování kvalitních informací turistické veřejnosti, a to ať už prostřednictvím turistických informačních středisek či turistického portálu www.prague.eu, Prague Visitor Pass, mobilních aplikací a dalších vznikajících nástrojů.
- Propagace inovativních produktů cestovního ruchu zejména prostřednictvím online marketingu, webových stránek, kartou Prague Visitor Pass, služeb průvodců a dalších komunikačních nástrojů Prague City Tourism.
- Podpora a tvorba produktů podporující rozvoj slow tourismu a cílicí na turisty se zájmem o místní prostředí, respektující život místních obyvatel a místní kulturu, zejména na tzv. stříbrnou generaci (50+), rodiny s dětmi, mladé lidi či další kultivované cílové skupiny.

Příjezdový cestovní ruch

- Informační a osvětové kampaně mezi návštěvníky o limitech, pravidlech a kultuře chování v Praze.
- Podpora budování vztahu domácích i zahraničních návštěvníků k místní kultuře a komunitě.
- Stavět budování značky Prahy na autenticitě, vyplývající z kultury, kultivovanosti, historického dědictví a vlastního životního stylu Pražanů a eliminovat negativní vnímání Prahy jako místa pro stag parties.
- Podpora a tvorba produktů podporující rozvoj slow tourismu a cílicí na turisty se zájmem o místní prostředí, respektující život místních obyvatel a místní kulturu, zejména na tzv. stříbrnou generaci (50+), rodiny s dětmi, mladé lidi či další kultivované cílové skupiny.
- Podpora obchodního cestovního ruchu, podpora usídlování významných zahraničních institucí a organizací v Praze.
- Udržování informační databáze o jednotlivých subjektech, akcích a programech cestovního ruchu v Praze jako základ pro poskytování kvalitních informací turistické veřejnosti, a to ať už prostřednictvím turistických informačních středisek či turistického portálu www.prague.eu, Prague Visitor Pass, mobilních aplikací a dalších vznikajících nástrojů.
- Propagace inovativních produktů cestovního ruchu zejména prostřednictvím online marketingu, webových stránek, kartou Prague Visitor Pass, služeb průvodců a dalších komunikačních nástrojů Prague City Tourism.
- Podpora a tvorba produktů podporující rozvoj slow tourismu a cílicí na turisty se zájmem o místní prostředí, respektující život místních obyvatel a místní kulturu, zejména na tzv. stříbrnou generaci (50+), rodiny s dětmi, mladé lidi či další kultivované cílové skupiny.

2 Návrh kampaní na rok 2022

Návrh kampaní na rok 2022 je rozdělen podle jednotlivých cílových skupin: domácích návštěvníků a zahraničních návštěvníků.

2.1 Domácí cestovní ruch

2.1.1 Kampaň V Praze jako doma

Pokračování úspěšné kampaně v Praze jako doma, jejímž cílem je dlouhodobá podpora domácího cestovního ruchu a navýšení počtu domácích návštěvníků a turistů v Praze. Systém voucherů, tak jak byl nastaven pro rok 2020 a 2021, již nebude využíván, neboť značka Praha je profilována jako prémiová destinace a systém voucherů sloužil pouze jako krátkodobý nástroj pro oživení cestovního ruchu, zasaženého pandemií covid-19. I když jednoznačně splnil svou historickou potřebu, tak v době „pokovidové“ neodpovídá platné strategii prezentace HMP v zahraničí.

Cílem kampaně V Praze jako doma je motivovat mimopražské návštěvníky, aby do Prahy přijeli a vyjádřili zájem o trasy, objekty, kulturní památky a další produkty a služby cestovního ruchu v Praze. Kampaň již bude převedena do nového vizuálního stylu, který odpovídá nové pozici značky Praha a podporuje image Prahy jako prémiové destinace. Kampaň bude zahrnovat výkonnostní marketing, jehož specifikace je v tabulce níže. Součástí výdajů budou samozřejmě i veškeré nutné produkční činnosti. Využity budou i licence k videím a fotografiím pořízeným v roce 2021. Prague City Tourism si vyhrazuje možnost upravit média, specifikovaná v tabulce níže, z důvodu aktuální tržní situace (dostupnost médií, cena, licenční limity apod.).

Harmonogram kampaně je období květen (dle data schválení akcionářem) až konec roku 2022. Pro kampaň bude na Google Ads použita display kampaň a vyhledávací kampaň. Na Skliku bude použita display, video a vyhledávací kampaň. Cílem kampaně a tedy i odhadem výkonnosti je přivést na webové stránky www.vprazejakodoma.cz celkem 150 000 návštěv a zajistit 40 milionů zobrazení reklam. Odhad zásahu publika prostřednictvím televize v měsíci červnu a červenci je nejméně 130 GRPs u 20s spotů a dále 70 sponzorských vzkazů.

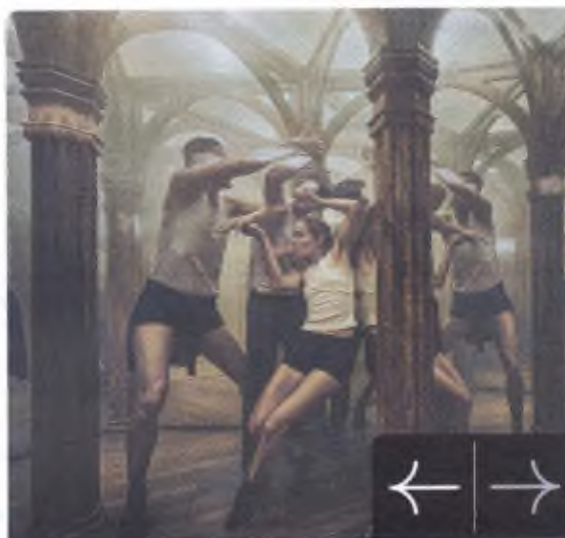
V PRAZE
jako DOMA

Místa Akce Hotely Přírodní Tipy na výlety

Magický svět mámení na Petříně

Objevte duši svobodného životního stylu Pražanů
a jejich ryzí bohémské srdce.

Více →



oblast	specifikace
Média	<p>Webová stránka vprazejakodoma.cz Aplikace V Praze jako doma Tisková inzercie včetně PR podpory Televize Sociální sítě pro domácí cestovní ruch Online reklama - RTB a PPC POS materiály (letáky) Press tripy, fam tripy</p>
Obsah	Přijďte do Prahy a buďte tu jako doma.
Načasování	Květen - prosinec 2022
Alokace	3,75 mil. Kč včetně DPH

2.2 Příjezdový cestovní ruch

2.2.1 Kampaň Enjoy Respect Prague

Kampaň Enjoy Respect Prague slouží k edukaci příjezdících turistů a návštěvníků hlavního města ohledně očekávané kultury jejich chování a pravidel, která mají respektovat. Kampaň současně plní projekt č. 56 implementačního plánu Koncepte příjezdového cestovního ruchu hl. m. Prahy.

Kampaň navazuje na kampaň Travel Enjoy Respect Světové organizace pro cestovní ruch UNWTO, která zvyšuje povědomí o hodnotách a pozitivěch, které může udržitelný turismus přinést rozvoji měst a regionů. Kampaň chce zapojit turisty do mise, aby se cestovní ruch stal katalyzátorem pozitivních změn. Kampaň odpovídá Světovému etickému kodexu turismu.

Kampaň bude zahrnovat především marketingové nástroje jasně viditelné ve veřejném prostoru. Specifikace je v tabulce níže. Součástí výdajů budou samozřejmě i veškeré nutné produkční činnosti. Prague City Tourism si vyhrazuje možnost upravit média, specifikovaná v tabulce níže, z důvodu aktuální tržní situace (dostupnost médií, cena, licenční limity apod.).

Kampaň Enjoy Respect Prague proběhne v období od června (dle data schválení akcionářem) až prosince 2022. Bude cílena na turisty, kteří se nachází v Praze a okolí a jejím cílem je edukovat turisty o pravidlech chování v hlavním městě. Kromě speciální webové stránky budou klíčovým marketingovým nástrojem tzv. OOH média (out of home), která budou dle tržní dostupnosti prioritně zakoupena na Letišti Praha, v dopravních uzlech (nádraží, metro) a v centru města.

Vizualizace kampaně

prague city tourism



**Treat the Mother
of all cities as
your own Mum.**

Please enjoy and respect
Prague by adopting polite
and correct behavior.

—prague.eu/enjoyrespect

prague



**Quiet hours
when?
After ten.**

Please, keep it down after 10 pm.
Making loud noise could lead
to a fine up to **EUR 400.**

—prague.eu/enjoyrespect

prague

Arbesovo náměstí 4
CZ 150 00 Praha 5 — Smíchov
prague.eu

oblast	specifikace
Média	OOH - CLV, reklamní plochy na území hlavního města (plochy hl. města, Letiště Praha, dopravních a turistických uzlů - dle aktuální dostupnosti) Print - palubní magazíny dopravců POS materiály v hotelech, na letišti, u partnerů Speciální webová stránka prague.eu/enjoyrespect Sociální sítě PCT a partnerů PR podpora
Obsah	Osvěta o slušném chování v Praze.
Načasování	Červen- prosinec 2022
Alokace	3,75 mil. Kč včetně DPH

2.2.2 Kampaň na podporu příjezdového cestovního ruchu

Kampaň Stay in Prague slouží k podpoře příjezdového cestovního ruchu a je součástí naplňování smlouvy s Letištěm Praha a CzechTourism „Touchpoint“. Naváže na úspěšně realizovanou první část, která proběhla ve 4. kvartále roku 2021. Bude proto využita komunikační základna, získaná v kampani Stay in Prague. Bude opět pokračovat spolupráce se společností Mastercard při analýze behaviorálních dat.

Cílem kampaně bude přilákat do Prahy zahraniční turisty na sezónu 2 a 3. kvartálu 2022 a zajistit, aby se ubytovali v hromadném ubytovacím zařízení. Zároveň pokračovat v systematické prezentaci nové image hlavního města Prahy jako kultivované metropole a opravit její image levné večírkové destinace.

Cílová skupina bude konzistentní jako na podzim 2021, kdy byla vybrána na základě leteckých a behaviorálních dat, dle jejich sentimentu vůči Praze a dle míry útrat v oblasti ubytování, stravování, nakupování, kultury a historie.

Cílová skupina budou opět individuální (nikoli organizovaní) cestující ve věku 30–55 let. Vyloučeny budou cílové skupiny mládeže s cílem navštívit Prahu jako večírkovou destinaci. Zahraniční cestující, co se Prahy týče vyhledávají především kulturní dění a památky.

Kampaň bude zahrnovat výkonnostní marketing, jehož specifikace je v tabulce níže. Součástí výdajů budou samozřejmě i veškeré nutné produkční činnosti. Prague City Tourism si vyhrazuje možnost upravit média, specifikovaná v tabulce níže, z důvodu aktuální tržní situace (dostupnost médií, cena, licenční limity apod.).

Kampaň Stay in Prague proběhne v období květen (dle data schválení akcionářem) až září 2022. Cílem kampaně je přivést na web stayinprague.cz celkem 700 000 návštěv, zobrazení reklam u 76 milionů uživatelů internetu v 11 zemích Evropy. Pro tuto kampaň využijeme Google Ads a všechny jejich media typy display, video a vyhledávací kampaně. Odhad počítá také s využitím reklamy na Facebooku a Instagramu.

Vizualizace kampaně



oblast	specifikace
Média	Webové stránky stayinprague.eu Online reklama - RTB a PPC Sociální sítě PCT PR podpora Press tripy, Fam tripy
Obsah	Prezentace Prahy jako kultivované destinace.
Načasování	květen - září 2022
Alokace	7,5 mil. Kč včetně DPH