



1

**Smlouva o zajištění marketingových kampaní na podporu příjezdového
cestovního ruchu v hl. m. Praze**

č. DIL/62/03/010540/2023

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

mezi

Hlavní město Praha

se sídlem: Mariánské nám. 2, 110 00 Praha 1
IČO: 00064581
DIČ: CZ00064581
zastoupené: MgA. Jiřím Sulženkem, Ph.D., ředitelem odboru kultury a cestovního
ruchu
bankovní spojení: 27-5157998/0600

(dále jen „Objednatel“)

a

Prague City Tourism a.s.

zapsaná u Městského soudu v Praze dne 25.7.2018 pod sp. zn. B 23670
se sídlem: Žatecká 110/2, 110 00 Praha 1 — Staré Město
IČO: 07312890
DIČ: CZ07312890
zastoupená: Mgr. Františkem Ciprem, předsedou představenstva,
Mgr. Janou Adamcovou, místopředsedkyní představenstva
bankovní spojení: PPF Banka., číslo účtu: 2030690005/6000

(dále jen „Poskytovatel“)

Objednatel a Poskytovatel dále společně jen „smluvní strany“

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 mají za cíl zvýšit incomingový turismus hlavního města Prahy; tj. zvýšit počet příjezdějících turistů; sjednávají smluvní strany tuto smlouvu o zajištění marketingových kampaní (dále jen „Smlouva“)

1. Předmět smlouvy

1.1. Předmětem 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 Smlouvou (dále jen „Kampaně“), kdy přesný obsah a rozsah Kampaní je popsán dále ve Smlouvě a v Příloze č. 1 ke Smlouvě, a závazek Objednatele zaplatit za řádně a v souladu s touto Smlouvou realizované Kampaně cenu sjednanou ve Smlouvě.

2. Rozsah předmětu plnění

2.1. Poskytovatel se zavazuje realizovat pro Objednatele v souladu se 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 Smlouvy.

3. Cena za poskytnuté plnění/platební podmínky

3.1. Objednatel se zavazuje uhradit Poskytovateli za veškerá plnění dle Smlouvy, tj. za řádnou realizaci Kampaní v rozsahu sjednaném ve Smlouvě, čl. 2, odst. 2.1. a) — c) cenu až do výše **15.400.000,- Kč** (slovy: patnáct milionu čtyři sta tisíc korun českých) **včetně DPH** (dále jen „Cena“) v závislosti na rozsahu realizace jednotlivých kampaní, z toho:

- a) část Ceny ve výši až do výše **3.685.000,- 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 reálné náklady na výrobu této kampaně a nákup médií až do výše **3.316.500,- Kč včetně DPH** a kompenzace nákladů za management této Kampaně až do výše **368.500,- Kč včetně DPH**.
- b) část Ceny až do výše **4.620.000,- 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 reálné náklady na výrobu této kampaně a nákup médií až do výše **4.158.000,- Kč včetně DPH** a kompenzace nákladů za management této Kampaně až do výše **462.000,- Kč včetně DPH**.
- c) část Ceny až do výše **7.095.000,- 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 reálné náklady na výrobu této Kampaně a nákup médií až do výše **6.385.500,- Kč včetně DPH** a kompenzace nákladů za management této kampaně až do výše **709.500,- Kč včetně DPH**.
- 3.2. Ceny jednotlivých kampaní tak, jak jsou uvedeny v čl. 3.1., odst. a), b), c) jsou nepřekročitelné, s tím, že kompenzace nákladů za management jednotlivých kampaní bude vždy ve výši 10 % z celkové ceny uhrazené Objednatelem Poskytovateli za řádně realizované Kampaně v souladu s touto Smlouvou. Cena za výrobu jednotlivých kampaní bude odpovídat reálným nákladům doloženým Poskytovatelem dle odst. 4.2. Smlouvy.
- 3.3. Cena bude Poskytovateli uhrazena ve dvou splátkách na každou jednotlivou kampaň. První část Ceny ve výši 50% maximální Ceny pro příslušnou kampaň dle odst. 3.1. a) — c) bude Poskytovateli uhrazena na základě daňového dokladu vystaveného zvlášť za každou jednotlivou kampaň. Příslušný daňový doklad může být Poskytovatelem vystaven po nabytí účinnosti Smlouvy a jeho splatnost bude minimálně 21 dnů.
- 3.4. Druhá část Ceny pro jednotlivé kampaně bude Poskytovateli uhrazena na základě daňového dokladu vystaveného Poskytovatelem zvlášť za každou jednotlivou kampaň, a to po řádném ukončení a vyúčtování příslušné kampaně, které bude tvořit závěrečná zpráva o realizaci kampaně s jejím vyhodnocením a další podklady v souladu s čl. 4.2. Smlouvy, a to na základě daňového dokladu vystaveného Poskytovatelem zvlášť za každou jednotlivou kampaň. Daňový doklad může být Poskytovatelem vystaven po schválení vyúčtování dle odst. 4.2. Objednatelem, jeho přílohou bude přehled účtovaných služeb a jeho splatnost bude minimálně 21 dnů.
- 3.5. Poskytovatel je povinen realizovat jednotlivé kampaně v podobě uvedené v příloze č. 1 k této smlouvě (specifikace).
- 3.6. Daňové doklady budou ve smyslu § 28 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, v platném znění, vystaveny 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 Smlouvu a razítko a podpis osoby oprávněné k vystavení daňového dokladu.

- 3.7. Smluvní strany sjednávají splatnost daňového dokladu na 21 dnů od doručení příslušného daňového dokladu.
- 3.8. V případě, že daňový doklad nebude obsahovat veškeré výše uvedené náležitosti, je Objednatel oprávněn ho vrátit ve lhůtě splatnosti k vystavení nového daňového 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 v režimu této smlouvy. Bude-li tento zřejmě nesprávný, Poskytovatel na to Objednatele upozorní a daný pokyn splní pouze v případě, že na jeho splnění Objednatel bude trvat. Poskytovatel je oprávněn odmítnout plnění jen, jestli by bylo v rozporu se smlouvou nebo se zákonem.
- 4.2. Poskytovatel se zavazuje do 30 dnů 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 (přílohou zprávy bude soupis jednotlivých dodavatelských faktur s uvedením č. dokladu, data vystavení, názvu a IČO dodavatele, specifikace fakturovaných služeb, fakturované částky bez a včetně DPH) a data proplacení Poskytovatelem, včetně doložení personálních nákladů Poskytovatele, b) přehled nákladů za nákup médií (přílohou zprávy budou dodavatelské faktury za nákup médií, případně doplněné o výpis z příslušného online systému v případě, že vzhledem k charakteru poskytnuté služby nejsou údaje uvedené na faktuře vypovídající, a doklady o jejich úhradě) a c) výši nákladů za management kampaně, a dále harmonogram realizace, vybrané cílové skupiny, cílové trhy, využití mediatypy a jejich kreativní obsah, podrobnou specifikaci cílů kampaně uvedenou v této Smlouvě 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. Poskytovatel se zavazuje, že při plnění předmětu plnění této Smlouvy i jeho částí, bude jakožto veřejný zadavatel postupovat v souladu se Zákonem o zadávání veřejných zakázek.
- 4.7. Poskytovatel se zavazuje realizovat předmět plnění Smlouvy jako celku.
- 4.8. Smluvní strany se zavazují, že budou dodržovat veškeré obecně závazné právní předpisy vztahující se ke Kampaním.

5. Důvěrnost informací

- 5.1. Za důvěrné se ve vztahu ke 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 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 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 Smlouvy nebo se stanou veřejně známými později, a to jinak než porušením 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 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. Smlouva se uzavírá na dobu určitou, a to do 31. 12. 2023. 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 se Smlouvou:

za Objednatele:

Jméno:

Email:

Tel:

za Poskytovatele:

Jméno:

Email:

Tel:

8. Společná a závěrečná ustanovení

- 8.1. Smlouva je sepsána ve čtyřech vyhotoveních, z nichž Objednatel obdrží tři vyhotovení a Poskytovatel jedno vyhotovení. Nedílnou součástí Smlouvy je její Příloha č. 1 — Návrh alokace prostředků a obsah kampaní Prague City Tourism na podporu cestovního ruchu v roce 2023.
- 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. 353 ze dne 13.3.2023.
- 8.4. Práva a povinnosti Smlouvou výslovně neupravené se řídí příslušnými právními předpisy právního řádu České republiky, zejména občanským zákoníkem.
- 8.5. Pokud se kterékoliv ujednání obsažené ve 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 Smlouva byla uvedena v Centrální evidenci smluv („CES“) vedené Objednatel, která je veřejně přístupná a která obsahuje údaje o Smluvních stranách, předmět Smlouvy, číselné označení Smlouvy, datum jejího podpisu a text 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 nevyklučuje, 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 ve 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 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 Smlouvu přečetly a že se Smlouva nepříčí dobrým mravům a neodporuje zákonu. Na důkaz toho připojují Smluvní strany své podpisy.

V Praze dne: 21 -03- 2023

Za Objednatel:



Podpis: _____

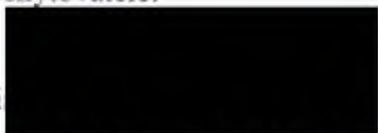
Jméno: [redacted] **Ph.D.**

Funkce: ředitel odboru kultury a cestovního ruchu



V Praze dne: 20 -03- 2023

Za Poskytovatele:



Podpis: _____

Jméno: **Mgr. František Cipro**

Funkce: předseda představenstva
Prague City Tourism a.s.

V Praze dne: 20 -03- 2023

Za Poskyt:



Podpis: _____

Jméno: **Mgr. Jana Adamcová**

Funkce: místopředsedkyně představenstva
Prague City Tourism a.s.

Marketingové kampaně na rok 2023

Návrh alokace prostředků a obsah kampaní
Prague City Tourism na podporu cestovního
ruchu v roce 2023.

Obsah

1	Východiska	11
1.1	Vazba kampaní na implementační plán Koncepce	11
2	Návrh kampaní na rok 2023	13
2.1	Domácí cestovní ruch	13
2.1.1	Kampaň V Praze jako doma	13
2.2	Příjezdový cestovní ruch	15
2.2.1	Kampaň Enjoy Respect Prague	15
2.2.2	Kampaň Stay in Prague	17

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 2023 ve výši 15 400 000 Kč.

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 cílící 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 cílící 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.

2. Návrh kampaní na rok 2023

Návrh kampaní na rok 2023 je rozdělen podle jednotlivých cílových skupin: domácích návštěvníků a zahraničních návštěvníků.

2.1 Domácí cestovní ruch

2.1.1 Kampaň V Praze jako doma

Prague City Tourism bude pokračovat v úspěšné kampani v Praze jako doma, jejímž cílem je dlouhodobá podpora domácího cestovního ruchu a navýšení objemu domácích návštěvníků a turistů v Praze. Kampaň bude motivovat mimopražské návštěvníky, aby do Prahy přijeli a vyjádřili zájem o trasy, objekty, kulturní památky a další objekty a služby cestovního ruchu v Praze, které jsou zaměřené na kultivované klienty.

Kampaň V Praze jako doma bude probíhat celoročně na webové stránce www.vprazejakodoma.cz a na sociálních sítích. V období mezi dubnem a prosincem 2023 (dle data schválení akcionářem) je plánována intenzivní mediální kampaň v online prostředí a formou televizní a tiskové reklamy. V rámci komunikace cílíme na obyvatele celé ČR.

Online kampaň V Praze jako doma bude spouštěna v obsahové a vyhledávací síti Sklik a Google s cílem zasáhnout co nejširší skupinu lidí na území ČR a motivovat je k návštěvě kampaňové landing page www.vprazejakodoma.cz. Odhadovaný výkon kampaně je přivést na kampaňovou stránku 70 000 návštěvníků a zajistit cca 10 milionů zobrazení reklam.

V rámci tiskové reklamy budou zvoleny tituly s vysokou čteností a se zpravidlem celorepublikovým pokrytím. Využijeme formáty plošných barevných inzerátů a kombinace plošné inzerce a PR článků.

Tisková kampaň bude využívat poutavých vizuálů s dosud nekomunikovaným motivem hudební skupiny Tatabojs a smyčcového kvarteta Unique Quartet. Očekávané zobrazení reklam v tisku je cca 6.000.000 zobrazení.

Komunikace v televizi bude probíhat formou kombinace televizních spotů a reportáží v rámci pořadů věnujících se cestování po Česku. Preferované budou pořady o zajímavostech, historii, cestovatelských tipech po České republice. Plánujeme realizaci 2 reportáží doplněných o TV reklamu a bannerovou kampaň v době vysílání. Přesný rozsah a finančním rámcem vyplyne až z jednání s jednotlivými televizními stanicemi.

Součástí výdajů budou i veškeré nutné produkční činnosti včetně personálních nákladů Prague City Tourism. Je plánováno využití licencí k videím a fotografiím pořízeným v roce 2021, specificky vizuálů hudební skupiny Tatabojs a smyčcového kvarteta Unique Quartet. Prague City Tourism si vyhrazuje možnost vybrat jiná videa i fotografie a upravit média specifikovaná v tabulce níže z důvodu aktuální tržní situace (dostupnost médií, cena, licenční limity apod.).

oblast	specifikace
Média	Web vprazejakodoma.cz Web prague.eu Televize Sociální sítě PCT pro domácí klientelu Online reklama, zejména RTB a PPC Tisková inzertce včetně PR podpory
Obsah	Přijďte do Prahy a buďte tu jako doma.
Načasování	Duben – prosinec 2023
Alokace	3 685 000 Kč včetně DPH

Ilustrativní ukázka vizuálu kampaně



2.2 Příjezdový cestovní ruch

2.2.1 Kampaň Enjoy Respect Prague

Kampaň Enjoy Respect Prague edukuje příjezdějí turisty a návštěvníky hlavního města v oblasti očekávané kultury jejich chování a pravidel, která mají v Praze dodržovat a vyzývá je, aby při své návštěvě metropole, zejména pak památkové rezervace, respektovali právo místní komunity na kvalitu svého života. 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.

Cílovou skupinou kampaně jsou domácí i zahraniční návštěvníci hlavního města. Kampaň probíhá kontinuálně po celý rok pomocí webové stránky www.prague.eu/desatero pro domácí návštěvníky www.prague.eu/enjoyrespect pro zahraniční. Tyto weby obsahují desatero doporučení k pobytu v hlavním městě a jejich součástí je video „Desatero slušného návštěvníka“ od dvojice průvodců Honest Guide (neboli Kluci z Prahy).

Klíčovým nástrojem kampaně budou velkoformátové reklamy (billboardy a reklamní plochy) v prostorách Letiště Praha, které mají potenciál zasáhnout cestující jak na přiletech, tak cestující pohybující se v duty free zónách a cestující čekající u gatů. Prostor letiště je ideální, neboť jím musí projít všichni přilétající turisté a to činí jejich zásah velmi efektivní. Na OOH médiích (out of home) plánujeme kampaň Enjoy Respect Prague komunikovat celoročně. Pro prezentace v prostorách letiště plánujeme využít 7 velkoformátových ploch.

Dále bude v období letní sezony (tj. srpen – říjen 2023) kampaň probíhat formou tiskové inzerce ve vybraných palubních magazínech v rozsahu cca 2 celostrany. Magazíny vycházejí v nákladu převyšujících 50.000 kusů.

Stejně jako v roce 2022 plánujeme pokračovat ve spolupráci s městskou částí Praha 1 a informovat turisty o pravidlech a kultuře chování v Praze formou POS materiálů, a to letáků umístěných ve společných prostorách bytových domů na Praze 1 a dále formou plakátů umístěných na stojanech veřejného osvětlení taktéž na území Prahy 1. Pokud se nepodaří s Prahou 1 tuto formu komunikace vyjednat, realokujeme plánované prostředky na jiné aktivity.

Součástí výdajů budou i veškeré nutné produkční činnosti včetně personálních nákladů Prague City Tourism. Prague City Tourism si vyhrazuje možnost upravit média specifikovaná v tabulce níže z důvodu aktuální tržní situace (dostupnost médií, cena, licenční limity apod.).

oblast	specifikace
Média	<p>Reklamní plochy na Letišti Praha</p> <p>Print - palubní magazíny dopravců</p> <p>POS materiály u partnerů</p> <p>Speciální webová stránka prague.eu/enjoyrespect a prague.eu/desatero</p> <p>Speciální webová stránka vpraejakodoma.cz/desatero</p> <p>Sociální sítě PCT a partnerů</p> <p>PR podpora</p>
Obsah	Osvěta o slušném chování v Praze.
Načasování	Březen – prosinec 2023
Alokace	4 620 000 Kč včetně DPH

Ilustrativní ukázka vizuálu kampaně



2.2.2 Kampaň Stay in Prague

Kampaň na podporu příjezdového cestovního ruchu Stay in Prague je mimo jiné součástí naplňování smlouvy s Letištěm Praha a Czech Tourism „Touchpoint“. Cílem kampaně je přilákat do Prahy kulturně orientované a kultivované zahraniční turisty a motivovat je, aby se ubytovali v hromadném ubytovacím zařízení. Cílovou skupinou kampaně jsou individuální i organizovaní cestující ve věku 30 – 65 let (vyloučeny jsou skupiny mládeže s cílem navštívit Prahu jako večírkovou destinaci).

Pro kampaň budeme opět využívat kampaňovou landing page www.stayinprague.eu, která motivuje návštěvníky k rezervaci hotelu v Praze a zároveň nabízí možnost prokliku na stránku www.prg.acro/en/destinations, kde lze dohledat informace o destinacích s přímým spojením do Prahy.

Pro cílení reklam budeme volit zejména destinace, kde je z hlediska vzdálenosti snadné přicestování a které, na základě výsledků z předchozích kampaní, vykazují nejlepší výsledky. Pro výběr vhodných destinací využijeme taktéž data od společnosti MasterCard – datová platforma Mastercard Tourism Insights.

V rámci smlouvy Touchpoint se bude Prague City Tourism soustředit na následující trhy: Německo, Polsko, Nizozemí, Belgie, Rakousko, Španělsko, Francii, Itálii, Izrael a Švýcarsko. Czech Tourism převezme komunikaci kampaně Stay in Prague ve Švédsku a Velké Británii a Letiště Praha bude pokračovat v propagaci ve Spojených státech amerických. V koordinaci s Letištěm Praha a Czech Tourism dále plánujeme realizaci kampaně na korejském trhu, která bude cílit na podporu obnoveného přímého leteckého spojení ze Soulu do Prahy. Rozsah a forma kampaně na korejském trhu je aktuálně v jednání.

Kampaň Stay in Prague bude probíhat převážně v online prostředí – na reklamních službách Google Ads, YouTube, Facebook a Instagram. Na základě výsledků z kampaně v roce 2022 budeme využívat nejvýkonnější formáty. Pro cílení kampaní bude využita komunikační základna, získaná v dosavadních kampaních Stay in Prague v letech 2020–2022. Tyto kampaně pomohly identifikovat cílové skupiny z klíčových zdrojových trhů, které jsou nejvíce responzivní. Ty budou nadále oslovovány. Cílem online kampaně je získat minimálně 65.000.000 uživatelů a přivést na web stayinprague.cz minimálně 800.000 návštěvníků.

V souvislosti s kampaní Stay in Prague plánujeme dále zrealizovat v období od června do září 2023 cca 15 individuálních a hromadných press a influencer tripů, z nichž některé budou zrealizovány v partnerství s Českou centrálou cestovního ruchu – Czech Tourism. Press tripy a jejich náplň budou navrhovány s důrazem na přilákání kultivované zahraniční klientely se zájmem o kulturu, historické a kulturní dědictví, gastronomii a premiové služby cestovního ruchu. Oslovujeme tištěná i digitální média – upřednostňujeme velké národní deníky a magazíny a high-end média se specifickým zaměřením (kvalitní gastronomie, kultura a umění, lifestyle apod.). Očekávané výstupy jsou reportáže, články, případně audiovizuální výstupy. Dále se zaměříme na významné travel influencery s vysokým počtem sledujících, kteří cílí na naši cílovou skupinu a cílové trhy.

Součástí výdajů budou i veškeré nutné produkční činnosti včetně personálních nákladů Prague City Tourism. Využity budou licence k videím a fotografiím pořízeným v roce 2021. Prague City

Tourism si vyhrazuje možnost vybrat jiná videa i fotografie a upravit média specifikovaná v tabulce níže z důvodu aktuální tržní situace (dostupnost médií, cena, licenční limity apod.).



oblast	specifikace
Média	<p>Webové stránky stayinprague.eu</p> <p>Webové stránky prague.eu</p> <p>Online reklama, zejména RTB a PPC</p> <p>Sociální sítě PCT</p> <p>PR podpora</p> <p>Press tripy</p>
Obsah	Prezentace Prahy jako kultivované destinace.
Načasování	Červen – září 2023
Alokace	7 095 000 Kč včetně DPH

Ilustrativní ukázka vizuálu kampaně

