



MHMPP07X2V6Q

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

č. DIL/62/03/011531/2024

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: MgrA. Jiřím Sulženkem, Ph.D., ředitelem odboru kultury a cestovního ruchu
bankovní spojení: [REDACTED]

(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 I — Staré Město
IČO: 07312890
DIČ: CZ07312890
zastoupená: Mgr. Františkem Ciprem, předsedou představenstva,
Mgr. Janou Adamcovou, místopředsedkyní představenstva
bankovní spojení: [REDACTED]

(dále jen „Poskytovatel“)

Objednatel a Poskytovatel dále společně jen „smluvní strany“

prague city tourism

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, dále jen ZZVZ) 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 příjmy hlavního města z incomingového turismu; tj. zejména zvýšit počet bonitních příjíždějících turistů a zvýšit průměrné výdaje zahraničních turistů na osobu a den; 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 souladu s Koncepcí příjezdového cestovního ruchu hl. m. 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 příjíždějících turistů v souladu s kampaní Travel Enjoy Respect Světové organizace pro cestovní ruch UNWTO. Cílem kampaně je edukace příjíždějících turistů ohledně očekávané kultury jejich chování.
- c) **Prague** — kampaň na podporu příjezdového cestovního ruchu, zaměřená na podporu prezentace nové imáže Prahy jako kultivované destinace.
- d) **Kafka 2024** — marketingová kampaň zacílená na domácí i zahraniční návštěvníky hlavního města a jeho rezidenty zaměřená na připomenutí 100. výročí úmrtí Franze Kafky.
- e) **Rok české hudby 2024** — marketingová kampaň zacílená na domácí i zahraniční návštěvníky hlavního města a jeho rezidenty zaměřená na propagaci výročí 200 let od narození Bedřicha Smetany.
- f) **Příprava kampaně na rok 2025** — návrh a realizace nového konceptu propagace a prezentace Prahy v ČR i zahraničí v roce 2025.

2.2. Obsahové podrobnosti jednotlivých Kampaní, jejich přesný rozsah, načasování, alokace finančních prostředků a 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) až f) cenu až do výše **22.000.000,- Kč** (slovy: dvacet dva milionů korun českých) **včetně DPH** (dále jen „Cena“) v závislosti na rozsahu realizace jednotlivých kampaní, z toho:

- a) část Ceny ve výši až do výše **5.550.000,- 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 **4.995.000,- Kč včetně DPH** a kompenzace nákladů za management této Kampaně až do výše **555.000,- Kč včetně DPH**.
- b) část Ceny až do výše **4.960.000,- 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 **4.464.000,- Kč včetně DPH** a kompenzace nákladů za management této Kampaně až do výše **496.000,- Kč včetně DPH**.
- c) část Ceny až do výše **7.490.000,- Kč včetně DPH** je odměnou za realizaci kampaně **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 **6.741.000,- Kč včetně DPH** a kompenzace nákladů za management této kampaně až do výše **749.000,- včetně DPH**.
- d) část Ceny až do výše **1.000.000,- Kč včetně DPH** je odměnou za realizaci kampaně **Kafka 2024** podle čl. 2.1. písm. d) Smlouvy s tím, že tuto část Ceny tvoří reálné náklady na výrobu této Kampaně a nákup médií až do výše **900.000,- Kč včetně DPH** a kompenzace nákladů za management této kampaně až do výše **100.000,- včetně DPH**.
- e) část Ceny až do výše **1.000.000,- Kč včetně DPH** je odměnou za realizaci kampaně **Rok české hudby 2024** podle čl. 2.1. písm. e) Smlouvy s tím, že tuto část Ceny tvoří reálné náklady na výrobu této Kampaně a nákup médií až do výše **900.000,- Kč včetně DPH** a kompenzace nákladů za management této kampaně až do výše **100.000,- včetně DPH**.
- f) část Ceny až do výše **2.000.000,- Kč včetně DPH** je odměnou za realizaci **Přípravy kampaně na rok 2025** podle čl. 2.1. písm. f) Smlouvy s tím, že tuto část Ceny tvoří reálné náklady na výrobu této Kampaně a nákup médií až do výše **1.800.000,- Kč včetně DPH** a kompenzace nákladů za management této kampaně až do výše **200.000,- včetně DPH**.

3.2. Ceny jednotlivých kampaní tak, jak jsou uvedeny v čl. 3.1. odst. a) až f) jsou nepřekročitelné, s tím, že kompenzace nákladů za management jednotlivých kampaní bude vždy ve výši 10 % z celkové ceny uhrazené Objednatelům 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) až f) 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 dle odst. 4.2. této smlouvy. Daňový doklad může být Poskytovatelem vystaven po schválení vyúčtování dle odst. 4.2. Objednatelem 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 (uvedení účtovaných služeb), 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 v termínu dohodnutém s Objednatelem, nejpozději však do 30 dnů po ukončení Kampaní předat Objednateli zprávu o realizaci Kampaní a jejich

vyhodnocení, a to za každou jednotlivou kampaň zvlášť (dále jen „zpráva“). 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 mediotypy 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.

Poskytovatel je zároveň povinen prezentovat zprávu Objednateli osobně. Termín a místo osobní prezentace zajistí Poskytovatel po předchozí dohodě s Objednatelcem. Případné připomínky Objednatele ke zprávě je Poskytovatel povinen zpracovat.

- 4.3. Poskytovatel se zavazuje kdykoliv během realizace Kampaní poskytnout Objednateli na jeho žádost informace o realizaci Kampaní formou písemné nebo osobní prezentace.
- 4.4. Poskytovatel prohlašuje, že je držitelem práv k užití veškerých autorských děl, která budou v rámci Kampaní užitá.
- 4.5. Poskytovatel se zavazuje využít při realizaci Kampaní pouze dostatečně odborně zdatné a zkušené zaměstnance/spolupracovníky.
- 4.6. Smluvní strany se dohodly, že budou koordinovat mediální a veřejné výstupy vztahující se ke spolupráci na základě této Smlouvy.
- 4.7. Poskytovatel se zavazuje, že při plnění předmětu plnění této Smlouvy i jeho částí, bude jakožto veřejný zadavatel postupovat v souladu se ZZVZ.
- 4.8. Poskytovatel se zavazuje realizovat předmět plnění Smlouvy jako celku.
- 4.9. 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. 2024. 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), v platném znění (dále jen „ZRS“).

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 letech 2024 a 2025..
- 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 Objednatel potvrzuje, že uzavření Smlouvy schválila Rada hlavního města Prahy usnesením č. 239 ze dne 19.2.2024.
- 8.4. Práva a povinnosti Smlouvou výslovně neupravené se řídí příslušnými právními předpisy právního řádu České republiky, zejména zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění (dále jen „občanský zákoník“).
- 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 Objednatelem, 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, v platném znění a dle zákona č. 255/2012 Sb., o kontrole, v platném znění, 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 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 občanského zákoníku 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 ZRS 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 nepřičí dobrým mravům a neodporuje zákonu. Na důkaz toho připojují Smluvní strany své podpisy.

V Praze dne: 22-02-2024

Za Objed

Podpis:

Jméno:

Funkce: ředitel odboru kultury a cestovního ruchu



V Praze dne: 21-02-2024

Za Poskytovatele:

Podp

Jmén

Funkce: předseda představenstva
Prague City Tourism a.s.

V Praze dne: 21-02-2024

Za Poskytovatele:

Podpis:

Jméno: Mgr. Jana Adamcová

Funkce: místopředsedkyně představenstva
Prague City Tourism a.s.



Marketingové kampaně

realizace v roce 2024

příprava na rok 2025

Návrh alokace prostředků a obsah kampaní
Prague City Tourism na podporu cestovního
ruchu v roce 2024 a 2025.

Obsah

1	Východiska	11
1.1	Vazba kampaní na implementační plán Koncepce	11
2	Návrh kampaní na rok 2024	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 Prague	17
2.3	Výroční kampaně	19
2.3.1	Kampaň Kafka 2024	19
2.3.2	Kampaň Rok české hudby 2024	21
2.4.	Příprava kampaně na rok 2025	23

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 2024 ve výši 22 000 000 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 cílení 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 cílení 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 usidlování 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 2024

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, a aby zvýšili svou útratu v hlavním městě.

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 je plánována intenzivní mediální kampaň v online prostředí a formou televizní a tiskové reklamy. V mediální kampani budeme používat spoty a fotografie vytvořené v rámci nového kreativního konceptu prezentace Prahy, který je založen na estetice pohybu a radosti z něj, a to vše v kulisách vybraných pražských atraktivit. Koncept reaguje jednak na trend vyššího zájmu turistů o aktivity v exteriéru, zejména v parcích, a rovněž na letní olympijské hry v Paříži v roce 2024. Ve spotu a na imageových fotografiích se objeví tanečník, herec a ilustrátor Kristián Mensa. 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 150 000 návštěvníků a zajistit cca 50 milionů zobrazení reklam.

V rámci tiskové reklamy budou zvoleny tituly s vysokou čteností a se zpravidla celorepublikovým pokrytím. Využijeme formáty plošných barevných inzerátů, kombinace plošné inzerce a PR článků, případně samostatných PR článků. Tisková kampaň bude využívat motivy nového kreativního konceptu prezentace Prahy. Očekávané zobrazení reklam v tisku je cca 5.000.000 zobrazení.

Komunikace v televizi bude probíhat formou kombinace televizních spotů a reportáží v rámci pořadů věnujících se cestování po Česku. Pro spoty plánujeme využívat nový kreativní koncept prezentace Prahy, který je založen na estetice pohybu a radosti z něj, a to vše v kulisách vybraných pražských atraktivit. Pro reportáže budou preferované pořady o zajímavostech, historii, cestovatelských tipcích po České republice. Přesný rozsah a finanční rámec vyloučí až z jednání s jednotlivými televizními stanicemi.

V roce 2024 dále plánujeme realizovat podcastovou sérii, která bude pro posluchače inspirací, co lze v Praze vidět, zažít a objevit.

Součástí výdajů budou i veškeré nutné produkční činnosti včetně personálních nákladů Prague City Tourism a včetně nákladů na tvorbu obsahu pro jednotlivá média. Je plánováno využití licencí k novým videím a fotografiím nového kreativního konceptu prezentace Prahy. 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	předpokládaná alokace celkové částky na kampaň (včetně DPH)*
Média	Web vprazejakodoma.cz	150 000 Kč
	Web prague.eu	100 000 Kč
	Televize	2 400 000 Kč
	Sociální sítě PCT pro domácí klientelu	135 000 Kč
	Online reklama, zejména RTB a PPC	1 560 000 Kč
	Tisková inzertce včetně PR podpory	650 000 Kč
Management kampaně		555 000 Kč
Obsah	Přijďte do Prahy a buďte tu jako doma.	x
Načasování	Unor – prosinec 2024	x
Alokace	5 550 000 Kč včetně DPH	5 550 000 Kč

**u jednotlivých médií se jedná o předpokládanou alokaci nákladů na kampaň, přesný finanční rámec vyplyne až dle jednání s jednotlivými médii a dodavateli, může tak dojít k realokaci plánovaných prostředků na jiné aktivity. V rámci alokace na média jsou v uvedených částkách zohledněny i náklady na produkční činnosti a na tvorbu obsahu pro jednotlivá média.*

Ilustrativní ukázka vizuálu kampaně



2.2 Příjezdový cestovní ruch

2.2.1 Kampaň Enjoy Respect Prague

Kampaň Enjoy Respect Prague edukuje příjíždějící 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 a www.prague.eu/enjoyrespect pro zahraniční. Tyto weby obsahují desatero doporučení k pobytu v hlavním městě.

Klíčovým nástrojem kampaně budou velkoformátové reklamy (billboardy a reklamní plochy) v prostorách Letiště Praha, které mají potenciál zasáhnout velmi cíleně 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, přesný rozsah vyplyne až z jednání s poskytovatelem velkoformátové reklamy v prostorách Letiště Praha.

Dále bude v období letní sezony kampaň probíhat formou tiskové inzerce ve vybraných palubních magazínech v rozsahu cca 2 celostrany. Předpokládaný náklad magazínu převyšuje 50.000 kusů.

I v roce 2024 plánujeme pokračovat ve spolupráci s městskou částí Praha 1 a informovat turisty o pravidlech a kultuře chování v Praze formou různých POS materiálů - ať už letáků umístěných ve společných prostorách bytových domů na Praze 1 nebo formou inzerce v magazínu Jedna. Pokud se nepodaří s Prahou 1 tuto formu komunikace vyjednat, realokujeme plánované prostředky na jiné aktivity.

Plánujeme dále zajistit grafické zpracování dalších bodů desatera včetně textů. Přesný rozsah vyplyne až z jednání s autorem ilustrací.

Součástí výdajů budou i veškeré nutné produkční činnosti včetně personálních nákladů Prague City Tourism a včetně nákladů na tvorbu obsahu pro jednotlivá média. 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	předpokládaná alokace celkové částky na kampaň (včetně DPH)*
Média	Reklamní plochy na Letišti Praha	3 800 000 Kč
	Print – palubní magazíny dopravců	100 000 Kč
	POS materiály u partnerů a OOH plochy v centru Prahy	200 000 Kč
	Speciální webová stránka prague.eu/enjoyrespect a prague.eu/desatero	260 000 Kč
	Speciální webová stránka vprazejakodoma.cz/desatero	64 000 Kč
	Sociální síť PCT a partnerů	20 000 Kč
	PR podpora	20 000 Kč
Management kampaně		496 000 Kč
Obsah	Osvěta o slušném chování v Praze.	x
Načasování	Únor – prosinec 2024	x
Alokace	4 960 000 Kč včetně DPH	4 960 000 Kč

**u jednotlivých médií se jedná o předpokládanou alokaci nákladů na kampaň, přesný finanční rámec vyplyne až dle jednání s jednotlivými médii a dodavateli, může tak dojít k realokaci plánovaných prostředků na jiné aktivity. V rámci alokace na média jsou v uvedených částkách zohledněny i náklady na produkční činnosti a na tvorbu obsahu pro jednotlivá média.*

Ilustrativní ukázka vizuálu kampaně

Treat the Mother of Cities as you would your own Mum.

Please remain polite and respectful while you enjoy Prague.

- >prague.eu/enjoyrespect

prague

2.2.2 Kampaň Prague

Kampaň na podporu příjezdového cestovního ruchu 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 využívat novou podobu webové stránky www.prague.eu, jejíž obsah se bude individuálně proměňovat návštěvníkům podle toho, z jaké země jsou.

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 dostupná analytická data.

V rámci smlouvy Touchpoint budou Prague City Tourism, Letiště Praha a Czech Tourism podporovat příjezdový cestovní ruch z dálkových destinací, konkrétně se plánuje podpora následujících trhů: Jižní Korea, Tchaj-wan, USA, Indie (rozdělení a obsluha jednotlivých trhů je aktuálně v jednání mezi partnery). Mimo Touchpoint plánuje Prague City Tourism realizovat kampaň na těchto evropských trzích: Německo, Polsko, Spojené království, Nizozemí, Belgie, Rakousko, Španělsko, Francie, Itálie a Švýcarsko. Přesný rozsah kampaně a složení trhů vyplyne na základě detailního vyhodnocení kampaně Stay in Prague 2023 a dle výstupů z datové analytiky. Detailnější rozsah a forma kampaně na jednotlivých trzích, stejně jako složení trhů je aktuálně v jednání se všemi partnery.

Online část kampaně Prague bude probíhat převážně v sezóně mezi květnem a zářím 2024 - na reklamních službách Google Ads, YouTube, Facebook a Instagram. Na základě výsledků z kampaně v roce 2023 budeme využívat nejvýkonnější kanály a formáty. Pro cílení kampaní bude využita komunikační základna, získaná v dosavadních kampaních Stay in Prague v letech 2020–2023. Tyto kampaně pomohly identifikovat cílové skupiny z klíčových zdrojových trhů, které jsou nejvíce responzivní. Ty budou i nadále oslovovány. Cílem online kampaně je oslovit minimálně 75.000.000 uživatelů a přivést na web prague.eu minimálně 850.000 návštěvníků.

V souvislosti s kampaní Prague plánujeme dále zrealizovat v průběhu celého roku 2024 cca 10–15 individuálních a hromadných press a influencer tripů, z nichž některé budou realizovány 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 prémiové 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 a včetně nákladů na tvorbu obsahu pro jednotlivá média. Je plánováno využití licencí k novým videím a fotografiím nového kreativního konceptu prezentace Prahy. 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	předpokládaná alokace celkové částky na kampaň (včetně DPH)*
Média	Webové stránky prague.eu	380 000 Kč
	Online reklama; zejména RTB a PPC	5 300 000 Kč
	Sociální síť PCT	290 000 Kč
	PR podpora	25 000 Kč
	Press tripy	146 000 Kč
	Ostatní (nákup dat)	600 000 Kč
Management kampaně		749 000 Kč
Obsah	Prezentace Prahy jako kultivované destinace.	x
Načasování	Únor prosinec 2024	x
Alokace	7 490 000 Kč včetně DPH	7 490 000 Kč

**u jednotlivých médií se jedná o předpokládanou alokaci nákladů na kampaň, přesný finanční rámec vyplyne až dle jednání s jednotlivými médií a dodavateli, může tak dojít k realokaci plánovaných prostředků na jiné aktivity. V rámci alokace na média jsou v uvedených částkách zohledněny i náklady na produkční činnosti a na tvorbu obsahu pro jednotlivá média.*

Ilustrativní ukázka vizuálu kampaně



2.3 Výroční kampaně

2.3.1 Kampaň Kafka 2024

Cílem kampaně Kafka 2024 je po celý rok 2024 připomínat 100. výročí úmrtí Franze Kafky a atraktivní a jednotnou komunikační i vizuální linkou informovat o všech oslavách, projektech, eventech a akcích, které se v rámci tohoto významného výročí uskuteční. Kampaň bude cílit jak na domácí, tak na zahraniční návštěvníky hlavního města i jeho rezidenty s cílem podporovat osvětu a vzdělání široké veřejnosti.

V rámci kampaně dojde k rozpracování ilustrace Franze Kafky od ilustrátorky Simony Lorc a vytvoření nových ilustrací, které Kafku více specifikují, ať už ve vztahu k jeho dílům, k Praze nebo ke komunitě pražské německé literatury.

Kampaň Kafka 2024 bude probíhat od jara roku 2024 na webové stránce www.prague.eu, kde vznikne kampaňová landing page přímo k tématu tohoto významného výročí. Na podporu návštěvnosti této landing page bude realizována online kampaň v obsahové a vyhledávací síti Sklik a Google a na sociálních sítích. Rozsah kampaně stejně tak jako rozsah cílových trhů je aktuálně ve fázi příprav.

Součástí kampaně bude dále i tisková reklama, která bude realizována jak formou plošné inzerce, tak PR článků. Pro realizaci tiskové části kampaně budou zvoleny tituly s vysokou čteností a se zpravidla celorepublikovým pokrytím. Rozsah tiskové kampaně je aktuálně ve fázi přípravy a konzultací s vydavatelskými domy.

Pro komunikaci tohoto výročí plánujeme v průběhu roku 2024 využít OOH plochy na území hlavního města Prahy jak ve spolupráci s hl. m. Praha, tak formou nákupu outdoorových ploch. Rozsah kampaně je aktuálně ve fázi příprav a jednání o cenových nabídkách. Pokud se nepodaří zajistit adekvátní cenové podmínky, realokujeme plánované prostředky na jiné aktivity.

Součástí výdajů budou i veškeré nutné produkční činnosti včetně personálních nákladů Prague City Tourism a včetně nákladů pro tvorbu obsahu pro jednotlivá média. 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	předpokládaná alokace celkové částky na kampaň (včetně DPH)*
Média	Webové stránky prague.eu	100 000 Kč
	Online reklama, zejména RTB a PPC	300 000 Kč
	Sociální sítě PCT a partneři	50 000 Kč
	OOH plochy v Praze	200 000 Kč
	Tisková inzercce včetně PR podpory	250 000 Kč
Management kampaně		100 000 Kč
Obsah	Připomenutí 100letého výročí úmrtí F. Kafky	x
Načasování	Únor – prosinec 2024	x
Alokace	1 000 000 Kč včetně DPH	1 000 000 Kč

**u jednotlivých médií se jedná o předpokládanou alokaci nákladu na kampaň, přesný finanční rámec vyplyne až dle jednání s jednotlivými médii a dodavateli, může tak dojít k realokaci plánovaného prostředku na jiné aktivity. V rámci alokace na média jsou v uvedených částkách zohledněny i náklady na produkční činnosti a na tvorbu obsahu pro jednotlivá.*

Ilustrativní ukázka vizuálu kampaně



2.3.2 Kampaň Rok české hudby 2024

Během roku 2024 si budeme připomínat výročí 200 let od narození Bedřicha Smetany – hudebního skladatele, který položil základy české hudby. U této příležitosti plánujeme atraktivní formou informovat o všech oslavách, projektech, eventech a akcích, které se v rámci tohoto významného výročí uskuteční.

Kampaň bude cílit jak na domácí, tak na zahraniční návštěvníky hlavního města i jeho rezidenty, kteří se zajímají o dílo Bedřicha Smetany, jeho život a jeho odkaz v Praze.

V rámci kampaně se propojíme s Českou filharmonií jakožto administrátorem projektu Rok české hudby – Smetana 200, ohledně vzájemné spolupráce a koordinace případných společných aktivit. Aktuálně probíhají jednání s Českou filharmonií – rozsah spolupráce je aktuálně v jednání. Pokud se nepodaří domluvit zamýšlené aktivity, realokujeme plánované prostředky na jiné aktivity.

Toto významné výročí budeme připomínat na webové stránce www.prague.eu, kde vznikne kampaňová landing page s informacemi o Bedřichu Smetanovi a akcích organizovaných k oslavě tohoto výročí. Na podporu návštěvnosti této landing page bude realizována online kampaň v obsahové a vyhledávací síti Sklik a Google a na sociálních sítích. Rozsah kampaně stejně tak jako rozsah cílových trhů je aktuálně ve fázi příprav.

Součástí kampaně bude dále i tisková reklama, která bude realizována jak formou plošné inzerce, tak PR článků. Pro realizaci tiskové části kampaně budou zvoleny tituly s vysokou čteností a se zpravidla celorepublikovým pokrytím. Rozsah tiskové kampaně je aktuálně ve fázi příprav a konzultací s vydavatelskými domy.

Pro komunikaci tohoto výročí plánujeme v průběhu roku 2024 využít OOH plochy na území hlavního města Prahy jak ve spolupráci s hl. m. Praha, tak formou nákupu outdoorových ploch. Rozsah kampaně je aktuálně ve fázi příprav a jednání o cenových nabídkách. Stejně tak je fázi konzultací hlavní vizuál kampaně. Pokud se nepodaří zajistit adekvátní cenové podmínky, realokujeme plánované prostředky na jiné aktivity.

Součástí výdajů budou i veškeré nutné produkční činnosti včetně personálních nákladů Prague City Tourism a včetně nákladů na tvorbu obsahu pro jednotlivá média. 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	předpokládaná alokace celkové částky na kampaň (včetně DPH)*
Média	Webové stránky prague.eu	100 000 Kč
	Online reklama, zejména RTB a PPC	300 000 Kč
	Sociální sítě PCT a partnerů	50 000 Kč
	OOH plochy v Praze	200 000 Kč
	Tisková inzerce včetně PR podpory	250 000 Kč
Management kampaně		100 000 Kč
Obsah	Připomenutí 200 let narození Bedřicha Smetany	x
Načasování	Únor – prosinec 2024	x
Alokace	1 000 000 Kč včetně DPH	1 000 000 Kč

**u jednotlivých médií se jedná o předpokládanou alokaci nákladů na kampaň, přesný finanční rámec vyplyne až dle jednání s jednotlivými médii a dodavateli, může tak dojít k realokaci plánovaných prostředků na jiné aktivity. V rámci alokace na média jsou v uvedených částkách zohledněny i náklady na produkční činnosti a na tvorbu obsahu pro jednotlivá média.*

2.4. Příprava kampaně na rok 2025

Během roku 2024 zajistíme vytvoření návrhu kreativního konceptu pro prezentaci značky Praha v roce 2025 v ČR a zahraničí a dle něj také produkci videospotu včetně brandotvorných fotografií klíčového vizuálu.

Kreativní koncept bude reprezentovat hodnoty značky Praha – tj. bohémskost, vyříbenost a mnohovrstevnatost. V rámci produkce bude zajištěna realizace videospotu, brandotvorných fotografií, kreativního reklamního textu (copy) a dále poskytnutí výhradní časově neomezené licence pro užití spotu a fotografií za účelem prezentace hlavního města Prahy v ČR a zahraniční prostřednictvím vlastních marketingových nástrojů.

Součástí výdajů budou i veškeré nutné produkční činnosti včetně personálních nákladů Prague City Tourism.

oblast	specifikace	předpokládaná alokace celkové částky na kampaň (včetně DPH)*
Média	Návrh konceptu prezentace hl. města Praha včetně produkce spotu a brandotvorných fotografií	1 800 000 Kč
Management kampaně		200 000 Kč
Obsah	Příprava kampaně na rok 2025	x
Načasování	Únor – prosinec 2024	x
Alokace	2 000 000 Kč včetně DPH	2 000 000 Kč

** jedná o předpokládanou alokaci nákladů na kampaň, přesný finanční rámec vyplyne až dle jednání s jednotlivými médii a dodavateli, může tak dojít k realokaci plánovaných prostředků na jiné aktivity. V rámci alokace na média jsou v uvedených částkách zohledněny i náklady na produkční činnosti a na tvorbu obsahu pro jednotlivá média.*



11

11