**Zápis z 10. řádného jednání Komise Rady hlavního města Prahy pro rozvoj cestovního ruchu konaného dne 22.1.2014 v Rezidenci primátora hl. m. Prahy ve 14.00 hod.**

**Přítomni:**

**Členové:** Ing. Václav Novotný – předseda**,** Mgr. František Cipro – místopředseda, Mgr. Jan Kalousek, Daniel Hodek, Pavel Dvořák, Taťána Le Moigne, PhDr. Pavel Maurer, Ing. Otakar John, Ing. Martina Jakl, PhD., PhDr. Nora Dolanská

**Tajemnice:** Ing. Iveta Jechová

**Omluveni:** Ing. Aleš Michl, Mgr. Stanislav Zeman, JUDr. Vladimír Dolejš, Sanjiv Suri,

**Hosté:** Lenka Žlebková (PCB), Ondřej Špaček (KPMG), PhDr. Jana Hudcová (OZV)

1. **Zahájení zasedání**

Předseda přivítal přítomné členy a zahájil 10. jednání komise.

1. **Průběh jednání a diskuse**
2. Předseda předal slovo PhDr. Dolanské, aby představila obsah materiálu „Strategie rozvoje cestovního ruchu pro roky 2014 – 2018“, který vypracovala pro PIS společnost KPMG. Dr. Dolanská nejprve zrekapitulovala aktivity, které PIS za poslední rok realizovala. Mezi nejvýznamnější patří dvě velká výběrová řízení spojená s novou vizualizací PIS a hlavního města, kompletní přestavba organizace spojená s novou vizualizací včetně úpravy TIC, nový systém přednáškové činnosti, vytvoření VIP klubu průvodců od nové turistické sezóny, aktivní zapojení do projektu Prague Card spojené s rozšířením její nabídky pro turisty, zavedení merchandisingu, tvorba nových prospektů a map nebo nový projekt Valentýn v Praze ve spolupráci s pražskými hotely. Následně představila jednotlivé body strategie 2014 – 2018 dle tištěného materiálu, který měli všichni členové Komise předem k dispozici. Prvním bodem byla analýza současného stavu. Vyzdvihla především pozitivní trend zvyšování počtu domácích hostů. Pan Špaček ze společnosti KPMG doplnil, že v poslední době stoupá i obsazenost hotelů, která dosahuje cca 60%.

V další, návrhové části, představila dr. Dolanská komplexní řešení strategie rozvoje cestovního ruchu v Praze do roku 2018, cíle a vize. Centrálním tématem, kterým bude Praha prezentována, je Praha romantická a magická, každý rok pak bude dále doplněn konkrétním tématem, které na sebe bude vázat další, dílčí témata. Praha v roce 2014 bude představena jako Praha hudební, v roce 2015 Praha vzdělanostní, 2016 Praha zelená, 2017 Praha nedaleká, 2018 Praha republiková. Dílčími tématy, prostupujícími jednotlivými roky, budou Praha gastronomická, Praha a řeka, Praha filmová, Praha kongresová nebo Praha svatební. Každé z témat je v materiálu charakterizováno popisem, cílem, kterého by se jeho prostřednictvím mělo dosáhnout, výčtem předpokládaných spolupracujících subjektů, výčtem zdrojových trhů a cílových segmentů klientely, obsahem a formou propagace a návrhem distribučních kanálů. Při realizaci strategie se rovněž počítá s využitím významných událostí, např. zápůjčky Slovanské epopeje do Japonska v r. 2017 nebo pořádání světově nebo evropsky významných sportovních akcí v r. 2015 (MS v ledním hokeji, MS v halové atletice, ME hráčů do 21 let v kopané).

Následovala diskuse k výše uvedenému materiálu.

Předseda komise měl následující připomínky:

* k výčtu nejnavštěvovanějších míst Prahy v roce 2012:

AquaPalace není v Praze a nepředstavuje pohyb turistů do Prahy, ale naopak. Židovské muzeum a Národní galerie zahrnují více expozic, neměly by být zahrnovány do výčtu jako celek. Pan Špaček vysvětlil, že seznam nejnavštěvovanějších památek byl sestaven podle počtu prodaných vstupenek, nejde tolik o místo, ale spíše o charakter památky, o to, co lidi nejvíce přitahuje. Proto není zařazen např. Karlův most, který je nepochybně jedním z nejpopulárnějších cílů turistů. AquaPalace sice není v Praze, ale lze ho zařadit jako jednu z atraktivit do nabídkového balíčku pro potenciální návštěvníky Prahy. Předseda upozornil na fakt, že např. návštěvnost Pražského hradu je až 6 milionů osob, ale vstupenku si zakoupí přibližně jen jedna třetina. Ostatní pouze procházejí exteriéry. V tom vidí rezervu a potenciál pro zvýšení příjmů.

* k využití ubytovací kapacity:

Praha je se svou kapacitou hromadných ubytovacích zařízení na 5. místě v Evropě. To pro Prahu představuje jak potenciál, tak problém. Je otázkou, jestli, vzhledem k tak vysoké nabídce ubytovacích kapacit, je její 60% využití dobré nebo špatné. Obsazenost podléhá značným sezónním výkyvům. Bylo by dobré vymyslet a podpořit významnější akce pro nejslabší období (leden, únor, listopad), jakou byl např. projekt Signal - festival světla. Mělo by se jednat o projekty, které mají potenciál stát se tradicí.

* průměrná délka pobytu:

Snižování průměrné délky pobytu je často vnímáno jako úpadek, ale předseda je přesvědčen, že se ve skutečnosti jedná o odraz současného životního stylu, kdy se např. zrychluje doprava a turisté tak stíhají navštívit více cílů v kratší době. Je přesvědčen, že snaha zvyšovat délku pobytu turistů ve městě je zbytečná a nákladná.

* zdrojové trhy a segmenty:

V této části předseda vidí slabinu materiálu a pověřuje dr. Dolanskou k jejímu dopracování. Některé z uvedených trhů nepovažuje za příliš potenciální a některé mu v materiálu naopak chybí.

K této otázce se rozpoutala diskuse. Členové namítli, že strategie nepočítá např. s arabským trhem, který je bonitní a splňuje tak jednu z priorit Prahy. Dr. Dolanská namítá, že Arabové jezdí především do lázní a jejich cesta je předem naprosto detailně a cíleně připravena, takže není prostor pro její změnu. Ing. John doplňuje, že pro takové trhy, jako je arabský nebo i čínský a korejský, je naprosto klíčové přímé a dostačující letecké spojení a vízová politika.

Předseda ukončil diskusi s tím, že výběr zdrojových trhů je klíčovou stránkou strategie a rozhoduje zásadním způsobem o tom, kde a jak vyčleněné finanční prostředky využít.

* trendy v cestovním ruchu:

neměli bychom zapomínat na rostoucí význam seniorů a na český trh

* vize a cíle:

Předseda se všemi uvedenými cíli souhlasí, ale znovu opakuje, že považuje za nesmysl snažit se prodlužovat průměrnou délku pobytu. Pan Špaček namítl, že na tento cíl se lze zaměřit v jednotlivých segmentech, např. v kongresovém turismu. Dr. Maurer doplnil, že délku pobytu lze ovlivnit prezentací v médiích. Lidé si sami předem plánují své cesty. Paní Jakl poznamenala, že není jisté, že případné prodloužení délky pobytu musí nutně znamenat zvýšení útraty turistů. Dále členové diskutovali ohledně vize strategie „překonávat očekávání návštěvníků a turistů tradiční i inovativní tváří Prahy“. Padla otázka, zda chceme skutečně překonávat nebo jen nezklamat. Pan Hodek by byl skromnější, má za to, že důležité je turisty nezklamat a neodradit. Měli bychom být srovnatelní s ostatními metropolemi. Dr. Maurer si myslí, že by vize měly být v souladu s citoslovci použitými ve vizuálu.

Předseda připomněl, že Praha je, co do počtu přenocování, na 6. místě v Evropě a že je městem stabilně umístěným na špičce před mnohými dalšími metropolemi. Měli bychom tedy uvažovat o vylepšování a zaměřit se na strukturu a bonitu klientely, ne na absolutní růst počtu turistů, upřednostňovat kvalitu před kvantitou. Paní Le Moigne zdůraznila myšlenku inovativní tváře Prahy. Myslí si, že je důležitá a že Praha má v tomto směru co nabídnout, je zde např. běžné bezplatné WiFi v restauracích, což jinde nebývá.

* strategická témata:

Předseda si není jistý, že strategická témata, jako je Praha vzdělanostní nebo Praha zelená jsou dostatečně chytlavá. Myslí si, že vhodnější by byla všeobecně srozumitelná témata, např. gastronomie. S tím nesouhlasila paní Le Moigne. Myslí si, že tato variabilita je unikátní, je důležité umět si s ní poradit marketingově, aby se úspěšně „prodávala“. Je možné ji nabízet v balíčcích, na každý den jedno téma. Paní Jakl doplnila, že se jí to zdá dobrým motivem pro opakované návštěvy i pro rozšíření turismu do oblastí mimo centrum. Při první návštěvě lidé preferují klasickou, masovou, nabídku, při dalších vyhledávají něco speciálního. Nepodceňovala by např. Prahu zelenou a sportovní, toto téma je v zájmu současných turistů v oblibě. Předseda namítl, že městský turismus objektivně je masovou záležitostí. Na dotaz pana Špačka se členové komise shodli, že problém je spíše v názvech témat než v jejich náplni.

Na závěr tohoto bodu programu proběhla všeobecná diskuse. Ing. John poznamenal, že mu ne vždy sedí přiřazení cílových segmentů a trhů k daným tématům. Pan Špaček vysvětlil, že jde spíše o to, aby propagace probíhala postupně a aby se jednotlivé zdrojové trhy nezahltily. Ing. John dále navrhl více spolupracovat s agenturou CzechTourism, která si také stanovila preferenční cílové trhy. Dr. Dolanská namítla, že CzechTourism pracuje pro celou republiku a některé cíle se tedy mohou lišit.

1. K dalšímu bodu jednání, kterým bylo shrnutí výsledků jednání užší pracovní skupiny k dořešení otázek mediální kampaně, Dr. Dolanská uvedla, že se skupina sešla před vánocemi a dohodla se na nutnosti realizace 2 výběrových řízení, a to výběrového řízení na kreativní resp. „fullservisovou“ agenturu a výběrového řízení na mediální agenturu za účelem nákupu mediálního prostoru. Výběrová řízení se v současné době již připravují.
2. Následovalo schválení harmonogramu jednání komise v 1. pololetí 2014. Komise se sejde ve dnech 12. února, 12. března, 9. dubna, 14. května a 11. června.
3. **Různé**

Pan Kalousek měl připomínky k webu PIS. Dr. Dolanská odpověděla, že webové stránky PIS se v současné době kompletně předělávají. Předseda vyzval ke spolupráci s Google, který může v této věci poradit.

Dr. Maurer se zajímal v jakém stadiu je případná spolupráce s National Geographic. Předseda odpověděl, že vzhledem k nedávno odvysílané negativní reportáži o Praze zatím spolupráce nepokračuje.

Dr. Dolanská upozornila členy komise na novou vizuální kampaň CzechTourismu, která zahrnuje i Prahu. Členové se shodli, že tato kampaň je poněkud kontroverzní a že by bylo dobré navázat s CzechTourismem jednání.

Ing. John se vrátil k tématu verbální nabídky sexuálních služeb v ulici Ve Smečkách a k vyjádření ředitelky Odboru živnostenského a občanskosprávního JUDr. Evy Novakové a požádal předsedu komise o pokračování projednávání tohoto problému. Předseda navrhl přizvat JUDr. Novakovou na příští jednání komise.

Paní Le Moigne poznamenala, že toto téma souvisí se strategickou vizí „nezklamat“ a snahou Prahy přilákat bonitní klientelu. Upozornila na další problém - znečištění Prahy, zejména psími exkrementy. K informování o této problematice bude přizván k  jednání generální ředitel a.s. Pražské služby JUDr. Patrik Roman.

Paní Žlebková, ředitelka Prague Convention Bureau, se dotázala, zda se Praha nějakým způsobem zapojí do konceptu „Smart Cities“. Zapojení do tohoto konceptu chytrého urbanistického plánování měst a infrastruktury je v současnosti významným trendem a velmi úzce souvisí např. s přidělováním kandidatur pro velké kongresy. I k tomuto tématu bude na jedno z dalších jednání komise přizván host, pan Tomáš Ctibor, pověřený řízením Institutu plánování a rozvoje HMP.

1. **Závěr jednání a rekapitulace úkolů**

Předseda Ing. Novotný poděkoval všem přítomným členům a hostům a jednání komise ukončil.

* PhDr. Dolanská dopracuje strategii rozvoje cestovního ruchu na roky 2014 - 2018 dle připomínek komise, zejména v části definující zdrojové trhy a segmenty T: průběžně
* OZV přizve jako hosta ředitelku ZIO MHMP JUDr. Evu Novakovou T:12.2.2014
* OZV přizve jako hosta gen. řed. a.s. Pražské služby JUDr. Patrika Romana T:12.3.2014
* OZV přizve jako hosta Tomáše Ctibora, pověřeného řízením Institutu plánování a rozvoje HMP T:9.4.2014

Termín dalšího jednání Komise Rady HMP pro rozvoj cestovního ruchu byl stanoven na **12. února 2014 ve 14.00 hod v Rezidenci primátora HMP na Mariánském náměstí.**

Zapsala: Iveta Jechová

Schválil: Ing. Václav Novotný