

Zápis z 3. řádného jednání Komise Rady hlavního města Prahy pro rozvoj cestovního ruchu

konaného dne 10.4.2013 v Rezidenci primátora hl. m. Prahy ve 14.00 hod.

Přítomni:

Členové: Ing. Václav Novotný – předseda, Mgr. Jan Kalousek, Ing. Pavel Dvořák, JUDr. Vladimír Dolejš, Sanjiv Suri, Ing. Aleš Michl, PhDr. Pavel Maurer, Taťána Le Moigne, Mgr. Stanislav Zeman, Ing. Otakar John, PhDr. Nora Dolanská, PhDr. Jana Hudcová (za Mgr. Františka Cipra)

Tajemnice: Ing. Iveta Jechová

Hosté: Kateřina Pavlitová (PIS)

Omluveni: Mgr. František Cipro, Daniel Hodek, Ing. Martina Jakl

1. Zahájení zasedání

Předseda Komise přivítal přítomné člena, hosta a moderátorku brainstormingu.

2. Úvodní slovo

Předseda Komise shrnul cíle dnešního jednání, kterými jsou nalezení nejúčinnější propagace Prahy jako turistické destinace, potenciálních zdrojových trhů a jeho segmentů a způsobu jak nejefektivněji vynaložit disponibilní prostředky Pražské informační služby (PIS) na splnění těchto cílů. Nejprve je třeba popsat, jak Prahu vidíme, resp. jak ji vidí zahraniční turisté, a najít způsob jak přitáhnout potenciální zákazníky a jak je oslovit. K tomu, aby byla diskuse účinná a strukturovaná a směřovala k vytyčeným cílům, byla přizvána JUDr. Alena Stejskalová, profesionální kouč, který diskusi povede tak, aby z mnoha názorů vyšel jeden nebo více silných argumentů, které diskusi posunou k další úrovni.

3. Průběh jednání a diskuse

Slova se ujala dr. Stejskalová (kouč), která se představila a nastínila způsob, jakým bude diskuse vedena. Stanovila několik bloků, ke kterým byla vždy vedena diskuse:

1) **základní cíl:** „Strategie prezentace Prahy v kontextu dalšího rozvoje města jako významné destinace (evropského) turismu.“ Bylo dohodnuto, že další diskuse se bude týkat především krátkodobé strategie zasahující roky 2013 – 2014 (příloha, 1,2)

2) Následovala otázka: **„Jak byste chtěli vidět Prahu v r. 2015 z hlediska cestovního ruchu v její ideální podobě?“** Vyslovené vize: Praha plná „kvalitních“ turistů po celý rok, friendly city, Praha bezpečná, turisté se chtějí vrátit, více utrácejí, nemohou bez ní žít, všichni vědí, kde Praha je, jezdí i

businessmani, rozšíření kongresového turismu, rozšíření turismu za hranice centra, natáčejí se filmy, peníze z turismu zůstávají v Praze, nejsou rozdíly mezi restauracemi pro residenty a zahraniční turisty, každý turista je médiem a doporučuje Prahu svým známým, Wi-Fi všude, společný program všech zainteresovaných subjektů, alespoň jedna výjimečná akce, finanční zapojení podnikatelské sféry a zároveň menší výdaje města na turismus, vyřešené spojení mezi letištěm a centrem atd.

3) **Stanovení jednoduchých kapitol, kterými se dále zabývat.** Návrhy členů: kultura, doprava, veřejná bezpečnost, gastronomie, e-Praha, navigace a orientace, vizuální podoba města, legislativa, památky, unikátní eventy, rozvoj města, ubytování, čistota, doplňkové služby, prezentace Prahy, zábava, sport a volnočasové aktivity, životní prostředí, strukturované financování, konference a kongresy, věda a výzkum, spolupráce s vybranými evropskými městy (příloha 3). Pan Suri namítl, že je třeba rozlišovat leisure a business.

4) Členové pak diskutovali na téma, **jak by měla vypadat nejefektivnější propagace Prahy.** Měla by se hledat jen jednotlivá slova, vystihující charakter Prahy, nikoliv slogany, ty vytvoří kreativci. Důležitý je především obsah slov. Z návrhů se vybere 7-10 nejuděrnějších: stověžatá, architektura, historický skanzen, pivo, romantika, malebnost, jaro, řeka v centru města, kopec v centru města, kultura, shopping, atmosféra, inspirace, hudba, kompaktnost, všude pěšky, intimita, hezké holky, zábava, maraton, zelený kopec, tajuplnost, magie, nostalgie, spiritualita, bezpečnost, pohoda (příloha 4,5,6).

Následovala diskuse, která vyústila v několik námětů k řešení: zda vytvořit jen jeden společný slogan nebo více např. pro různé demografické skupiny, zda jednoduchý nebo seskupení slov (návrhy: all in one, all the time, mozaika, dream/sen).

Pan Maurer připomíná, že by se mělo vycházet z toho, jak se na Prahu dívají cizinci.

Pan Zeman navrhuje pro tento účel využít spolupráce s letištěm a nabízí doplnění dotazníku, který je distribuován mezi pasažéry letiště při odletu, o potřebné otázky. Následná diskuse (příloha 8) se zaměřuje na to, a) o jaké otázky by se měl dotazník rozšířit, abychom získali co nejpresnější informace o tom, co si o Praze myslí cizinci. Návrhy: Co byste doporučili svým přátelům; Proč ano/ne?; Spokojenost / Nespokojenost a proč? b) jakým způsobem otázky sestavit a jak na ně odpovídat. Při odpovědích by respondenti mohli např. bodově hodnotit daná slova nebo zatrhnout 3 nejrelevantnější + vyplnit pole „ostatní“ apod.

Pan Zeman uvádí, že dotazníky, které se distribuují v 17 jazycích, by se mohly pro tyto účely používat od května. Předá členům Komise stávající formulář e-mailem, ti ho pak podle svého uvážení upraví a vzájemně přepošlou.

Paní Le Moigne nabízí, že do dalšího jednání zjistí, v jakých destinacích se na Google nejvíce vyhledává Praha (příloha 8). Výsledky se pak mohou porovnat s příjezdovými statistikami. Tím lze zjistit bilanci mezi prvotním zájmem a skutečným výsledkem a na to zareagovat. V této souvislosti pan Michl navrhuje zjistit druhé vyhledávací slovo (předpokládá, že první je Praha).

Paní Le Moigne dále informuje, že Google vytvořil aplikace nabízející street view nebo informace o dopravě, které může využít např. PIS.

5) Kouč rekapituluje, že se formulovala slova (otázky) do dotazníků a vybízí k debatě, **jak naložit s výsledky** letištní ankety. Doporučení členů: Předají se kreativní agentuře, která s nimi bude dál

pracovat. Do sloganu je nemusí vůbec využít, mohou pro ni být jen inspirací. Je třeba dát pozor na to, že se může výrazně lišit česká a anglická verze. Možná by bylo dobré oslovit zahraniční firmu. Paní Le Moigne navrhuje, že by vstupy pro agenturu měly obsahovat analýzu KPMG, výsledky dosavadních diskusí a data z letiště a Google + další zadání resp. požadovaná očekávání (aby turisté přijeli a aby se vraceli, aby slogan vytvářel jasnou asociaci, aby posunul percepci Prahy ke kvalitnější a třeba i o něco dražší destinaci, což by vedlo k tomu, že by přijížděli bonitnější klienti (příloha 7,9). Pan Dvořák varuje, že by to mohlo znamenat diskriminaci např. mladších, méně majetných turistů.

Pan Kalousek má za to, že, aby turisté více utráceli, musí mít za co – musí existovat dostatečná nabídka. Pan Maurer říká, že to co bude ve sloganu, ještě nemusí být nutně realita, ale mělo by to říkat to, co chceme, aby si lidé mysleli. Uvádí příklad zadání pro agenturu: „Praha je dražší, ale lepší než jste čekali“. Předseda Komise oponuje, že bude těžké změnit najednou image Prahy jako levné destinace, kterou jsme si budovali 20 let. Paní Pavlitová namítá, že to nutně nemusí popírat heslo „value for money“.

Pan Suri se dotazuje, jaké je skutečné procento turistů, kteří se do Prahy vrací. Předseda odpovídá, že procento je nízké, ale je otázka, z jakého zdroje informace máme. Přesné číslo se dá zjistit jen na základě cíleného průzkumu. Myslí si, že reálné číslo je daleko vyšší a že možná řešíme problém, který ve skutečnosti problémem není.

6) Otázka kouče: **„Kam chcete prezentaci zaměřit a jaká je cílová skupina?“** Paní Le Moigne se vrací k otázce zadání pro agenturu. Měly by se stanovit cílové trhy a cílové skupiny a vyslovit to, čeho chceme dosáhnout. Slova může vymyslet agentura. Pan Maurer namítá, že je často těžké najít tzv. decision maker.

Z diskuse vyplynulo, že je třeba zjistit demografické složení návštěvníků s využitím dostupných průzkumů a statistik. Předseda informuje, že demografický průzkum prováděla agentura StemMark. Průzkum byl zaměřen např. na věkovou a vzdělanostní strukturu, výši útraty nebo četnost návštěv. Paní Hudcová doplňuje, že OZV má tento průzkum k dispozici. OZV dále do 20.4. zpracuje statistické časové řady příjezdů podle zemí za r. 2009-2012 (příloha 10)..

Paní Dolanská informuje, že PIS by měla s novým sloganem, značkou i logem pracovat již od 1. ledna 2014. Pan Suri navrhuje vytvořit z členů Komise užší skupinu, která připraví návrh zadání pro kreativní agenturu. Podoba zadání by tedy měla být vzhledem k nutnosti dodržet procedurální postup pro zadání hotová do 31.5.2013. Skupina návrh připraví a rozešle členům do 9.5.2013 a na jednání Komise dne 15.5.2013 pak zadání odprezentuje. Bylo domluveno, že členy užší skupiny budou PhDr. Nora Dolanská, Taťána Le Moigne, PhDr. Pavel Maurer, Sanjiv Suri a JUDr. Vladimír Dolejš. Termín pracovních setkání si domluví sami (příloha 11,12).

7) Kouč vybízí k **formulování námětů pro příští jednání Komise**. Členové navrhují:

- zamyšlení nad dlouhodobou strategií s využitím výstupů z brainstormingu
- pan John: definovat dlouhodobý produkt, např. nějaké akce
- pan Suri: konkretizovat dlouhodobou strategii, např. gastronomii (Komise určí strategii, agentura jak ji naplnit)
- pan Kalousek: každý si připraví svou vizi a žádá členy, aby si prostudovali jeho návrh Kulturní stezky Praha

Na otázku kouče, zda se chtějí soustředit všichni na všechny oblasti nebo si je rozdělit, odpovídá pan John, že by profesní zástupci měli zpracovat jen „to své“.

Navrhovaný program příštího jednání (příloha 13,14):

- jednání by mělo trvat opět 4 hodiny (14.00-18.00 hod.)
- prezentace jednotlivých verzí dlouhodobé strategie pro r. 2015 – 2020 á 5 minut
- určená pracovní skupina odprezentuje zadání pro agenturu, které bude předem
rozesláno všem členům Komise 30 minut
- Prezentace projektu Kulturní stezka Praha + zodpovězení případných otázek
Pan Kalousek 10 minut

Všechny prezentace budou ústní, pokud by nějaká byla delší, bude předem zaslána ostatním e-mailem. Pánové Kalousek a Maurer připomínají, že Komise je poradním orgánem Rady HMP a realizace jejích doporučení může jít jinou cestou. Paní Hudcová žádá, aby veškerá korespondence vč. rozesílání materiálů probíhala vždy prostřednictvím tajemnice Komise.

8) Na závěr proběhlo **hodnocení řízeného jednání a jeho přínos.**

4. Oprava zápisu z 2. jednání Komise

Pan Dolejš žádá opravu zápisu z 2. jednání Komise na str. 4 v posledním odstavci. Správně má být: Navrhuje tedy propojit tyto atraktivity s dalšími, jako je např. **Light** Festival a propagovat je jako celek.

5. Závěr jednání a rekapitulace úkolů

- Pan Zeman e-mailem pošle přes tajemnici všem členům Komise stávající dotazník, který Letiště Praha rozdává pasažérům při odletu: Členové ho upraví dle svého uvážení a výsledek zašlou tajemnici. T: ihned
- Paní Le Moigne zjistí, v jakých destinacích se na Google nejvíce vyhledává Praha a jaké je druhé vyhledávací slovo. T: nejpozději do 15.5.2013
- OZV MHMP vypracuje statistické časové řady vývoje příjezdů do Prahy dle jednotlivých zemí za r. 2009 – 2012 a rozešle spolu s demografickým průzkumem všem členům Komise T: 20.4.2013
- Vytvoření finálního návrhu zadání pro kreativní agenturu užší skupinou členů Komise (paní Le Moigne a Dolanská, pánové Maurer, Suri a Dolejš)
T: do 9.5.2013 (rozeslání návrhu členům) / 15.5.2013 (prezentace návrhu)
- Všichni členové si připraví krátké prezentace svých vizí dlouhodobé strategie prezentace Prahy T: 15.5.2013

Přílohou tohoto zápisu je fotodokumentace z jednání, vypracovaná koučem JUDr. Stejskalovou (přílohy 1 – 14).

Zapsala: Iveta Jechová

Schválil: Ing. Václav Novotný

