

Zápis z 5. schůze Výboru pro zahraniční vztahy a cestovní ruch ZHMP, ze dne 11.4. 2011

Přítomni:

Mgr. Jan Kalousek
MUDr. Zuzana Bonhomme Hankeová, M.I.B.
Mgr. František Cipro
Ing. Václav Novotný
Bc. Ondřej Pecha
MUDr. Boris Šťastný
Mgr. Lukáš Kaucký
Daniel Hodek

Omluveni:

Mgr. Albert Kubišta
Dr. Ing. Milan Urban

Přizváni:

Ing. Lucie Čadilová
PhDr. Jana Hudcová
Ing. Lucie Ramnebornová
Mgr. Marek Mráz
Ing. Lenka Žlebková
Ing. Otakar John
Jiří Gajdošík

Předseda výboru přivítal přítomné, zahájil jednání a požádal místopředsedu Novotného o omluvu členů.

V. Novotný:

Omlouvá nepřítomného Mgr. Kubištu z důvodu neodkladné přednášky a dr. Urbana, který je přítomen na dlouhodobě plánovaném setkání občanů městských částí.

J. Kalousek:

Děkuje za omluvu a konstatuje, že výbor je usnášeníschopný.

Bod 1 Schválení zápisu z jednání výboru dne 8. 3. 2011

Návrh usnesení: Výbor schvaluje zápis ze 4. jednání výboru, který zasedal dne 8. 3. 2011.

Návrh schválen.

Bod 2 a 3 Schválení programu a Volba ověřovatele

J. Kalousek:

Obrací se na místopředsedu Novotného s žádostí, zda se opět zhostí úlohy ověřovatele zápisu.

Návrh usnesení: Výbor schvaluje program 5. jednání a ověřovatele zápisu, kterým je pan Ing. Václav Novotný.

Návrh schválen.

Bod 4: Projednání a doporučení Partnerství v oblasti CR

J. Kalousek:

Představuje jednotlivé žadatele a jejich projekty, uvádí navrhovanou částku Výborem, táže se na připomínky, probíhá diskuze, hlasuje se o návrhu, popřípadě o protinávruhu.

1: Žadatel Triglav Corp s.r.o. – projekt Karnevale Praha, celoroční propagace navrhovaná částka 1 000 000 Kč
připomínky:

V. Novotný: Poznamenává, že na minulém zasedání Výboru byla u tohoto projektu poznámka týkající se vyúčtování. Táže se, zda je vyúčtování již v pořádku.

F. Cipro: Odpovídá, že vyúčtování již OZV obdrželo a je v danou chvíli v pořádku.

Z. Bonhomme-Hankeová: Táže se, podle jakého principu bude Výbor o přidělených finančních prostředcích rozhodovat – zda se každému projektu přidělí malá částka, nebo se Výboru soustředí na některé větší projekty.

J. Kalousek: Sděluje, že jej z pořadatelů nikdo osobně neoslovil. S projektem je blíže obeznámen pan radní Kaucký.

L. Kaucký: Po zralé úvaze jsme se rozhodli podpořit ty projekty, které v uplynulých letech fungovaly. Tyto projekty ale podpoříme nižší částkou než v předešlých letech. Naší filozofií, je podporovat úspěšné projekty nebo projekty, které mají potenciál být úspěšné.

V. Novotný: Mají být podpořeny ty projekty, které mají potenciál přitáhnout dodatečnou návštěvnost Prahy.

J. Kaucký: Souhlasí s místopředsedou V. Novotným.

J. Hudcová: Uvádí, že na tento projekt byly velmi pozitivní ohlasy v zahraničním tisku.

J. Kalousek: Je rád, že na projekt byly kladné reakce, ale příště by byl rád s nimi obeznámen.

O. Pecha: Konstatuje, že projekt spadá do diskutované oblasti beze zbytku (tj. má potenciál generovat návštěvnost ze zahraničí).

doporučení Výboru 1 000 000 Kč

2. Žadatel Adolf Loos Apartment and Gallery s.r.o. – projekt Propagace originálního unikátního apartmánu navrženého arch. Adolfem Loosem (1870-1933)

navrhovaná částka: 2000 0000 Kč

připomínky:

V. Novotný: Připomíná svůj názor z minulého zasedání Výboru. Projekt je sám o sobě neživotaschopný, není schopen generovat dostatečnou návštěvnost.

Provozovatelé apartmánu by se měli domluvit např. s Muzeem hl. m. Prahy, jak koordinovat své aktivity. Navrhuje 0 Kč.

J. Kalousek: Konstatuje, že i přes skutečnost, že je obdivovatelem architekta A. Loose, souhlasí s místopředsedou V. Novotným. Předkladatelé projektu by měli hledat jinou formu podpory.

doporučení Výboru 0 Kč

3. Žadatel Mimo domov projekt Out of Home 2011

navrhovaná částka 100 000 Kč

připomínky:

J. Kalousek: Připomíná, že na minulém Výboru se členové shodli na tom, že by projekt měl hledat podporu v jiné oblasti financování hl. m. Prahy.

Z. Bonhomme-Hankeová: Táže se, kolika dětí se projekt týká.

F. Cipro: Odpovídá, že podle informací dr. Hudcové, tento detail není uveden.

J. Kalousek: Opakuje, že se členové Výboru shodli na podpoře tohoto projektu, ale zároveň se také shodli na tom, že je nutné začít eliminovat projekty, které do oblasti cestovního ruchu vůbec nespádají. Tento projekt nespadá do oblasti cestovního ruchu, proto by osobně žadateli doporučil, aby využil podporu hl. m. Prahy v sociální oblasti. Teprve pokud by projekt nebyl podpořen z jiné oblasti, pak by mohl být financován z oblasti cestovního ruchu. Zdůrazňuje, že se domnívá, že by tento projekt rozhodně měl získat podporu. Táže se, zda je technicky možné projekt přesunout do jiné oblasti.

J. Hudcová: Reaguje, že projekt není možné přesunout. Uzávěrka Partnerství v oblasti sociální byla ke dni 28. 2. 2011. Uzávěrka je pouze jednou za rok.

O. Pecha: Doporučuje projekt podpořit a upozornit žadatele, aby v příštím roce žádost předložil ve správné oblasti.

J. Kalousek: Táže se pana Pechy na feedback k projektu.

O. Pecha: Zájem ze strany médií o projekt nezaznamenal, hmatatelný přínos pro město nebyl. Akce se zúčastnilo cca 100 dětí, které byly nadšené.

V. Novotný: Uvažuje nad tím, kde děti přespí. Přespí-li v hotelu, lze to vnímat jako cestovní ruch.

O. Pecha: Nechápe, proč je tato žádost zařazena v oblasti cestovního ruchu. V předchozích letech byla předkládána v rámci grantového systému v oblasti kultury.

L. Kaucký: Má pocit, že se členové Výboru shodují na tom, že projekt má být podpořen a zároveň se shodují na tom, že je nešťastné ho podporovat z oblasti cestovního ruchu. Navrhuje zavřít obě oči a uvolnit peníze na tento projekt. Loni byl projekt podpořen částkou 500 000 Kč, což je letos nereálné. Domnívá se, že se jedná o bohuľibou záležitost a prosí přítomné členy, aby navrhli nějakou částku.

J. Kalousek: Konstatuje, že projekt byl v jednom roce podpořen 50 000 Kč a v roce následujícím 500 000 Kč, což je diametrální rozdíl v navýšení podpory.

Z. Bonhomme-Hankeová: Projekt hodnotí jako zajímavý. Přiklání se, aby získal podporu z oblasti školství nebo sociální. Domnívá se, že by se organizátoři s žádostí o podporu měli obrátit na podniky, které v dnešní době těžko shánějí učně. Praha může hradit ubytování dětí a další akce podniky, které se budou v rámci projektu prezentovat.

J. Kalousek. Působí v nejmenovaném občanském sdružení, které se zabývá podobnými záležitostmi. Finanční prostředky se shánějí u podniků. Chápe, že v době doznávající krize se prostředky shánějí obtížně.

D. Hodek: Navrhuje rozhodovat o projektu až nakonec, pokud zůstanou nějaké finanční prostředky. V tom případě navrhuje částku do 100 000 Kč.

J. Kalousek: Souhlasí s částkou, ale nevidí důvod, proč by se s rozhodováním mělo čekat, když finanční prostředky ještě nejsou vyčerpány. Navrhuje částku 70 000 Kč.

protinávrh 100 000 Kč.

doporučení výboru 100 000 Kč

4. Žadatel Freytag-Berndt – projekt Fam trip zástupců čínských cestovních kanceláří v Praze

Pozn.: V den zasedání Výboru se konalo přijetí delegace zástupců čínských cestovních kanceláří v Brožíkově sále Staroměstské radnice. Přijetí se zúčastnil: radní Kaucký, předseda Kalousek, místopředseda Novotný a ředitel OZV Cipro.

navrhovaná částka: 1 600 000 Kč

připomínky:

L. Kaucký: – Žádá o podporu tohoto projektu, který si ho získal. Čína je potenciálním trhem v cestovním ruchu.

J. Kalousek – Je rád, že projekt pořádá soukromá firma nikoli státní, jak by tomu mohlo být u druhé strany.

Z. Bonhomme-Hankeová: Dotazuje se na časovou souslednost, protože přijetí delegátů právě proběhlo.

J. Kalousek: Přirovnává situaci ke grantům v oblasti kultury, kdy se např. divadla musí vzít překlenovací úvěr do doby, než obdrží dotaci.

J. Hodek: Klienty cestovních kanceláří jsou často podnikatelé, kteří vyhledávají obchodní příležitosti. Pro město je zásadní podporovat podobné akce. Akce zapadá do konceptu, bude mít zpětný dopad.

V. Novotný: Konstatuje, že firma Freytag-Berndt je finančně silná, a tudíž si je schopna celý projekt uhradit sama. Jedná se o akci, které se osobně zúčastnil, může tedy říci, že skutečně proběhla. Nicméně se mu zdá navrhovaná částka příliš vysoká.

J. Kalousek: Připomíná, že na minulém zasedání byla podpořena podobná akce společnosti Guarant. Fam tripy pořádá např. i Czech-in. Skutečné náklady na fam tripy jsou vysoké, bližší informace by mohla Výboru poskytnout přítomná ředitelka PCB.

navrhovaná částka: 700 000 Kč
doporučení Výboru 700 000 Kč

5. Žadatel: Triglav Corp s.r.o. – projekt Karnevale Praha 2011

navrhovaná částka: 1 000 000 Kč
bez připomínek
doporučení Výboru 1 000 000 Kč

6. Žadatel První Všeobecná člunovací společnost s.r.o. – projekt Provoz a činnost Muzea Karlova mostu

připomínky:

V. Novotný: Opakuje své připomínky z minulého jednání, kdy řekl, že se nejedná o muzeum, neboť muzeum chápe jako instituci s badatelskou a expoziční činností. Setkal se s však panem Bergmanem, který jej ubezpečil, informoval o činnosti akademické rady muzea a vyvíjené badatelské činnosti. I nadále je toho názoru, že muzeum ve své expoziční činnosti je schopné uživit se samo, jako např. Staroměstská věž, zároveň však chápe, že činnost badatelská je již nad rámec možnosti samofinancování muzea.

D. Hodek: Obecně souhlasí s místopředsedou Novotným, nicméně se domnívá, že prezentace Karlova mostu je dobrá, a tudíž si zaslouží podporu.

navržená částka 2 000 000 Kč
doporučení Výboru 2 000 000 Kč.

7. Žadatel První Všeobecná člunovací společnost, s.r.o. – projekt Svatojanské Navalis 2011

Pozn.: Projekt byl představen v Arcibiskupském paláci. Na jednání byli J. E. arcibiskup pražský Duka, primátor hl. m. Prahy a někteří členové Výboru.

připomínky:

D. Hodek: Jedná se o úžasnou věc, která je velmi nákladná. Doufá, že projekt získá podporu.

V. Novotný: Připomíná setkání s pořadatelem akce, aby od něj získal co nejvíce informací. Upozorňuje, že festival, který trvá 4 měsíce, byl podpořen nižší částkou, než je požadovaná částka na tuto akci, která trvá pouze dva dny. Navíc požadovaná částka může kolidovat s pravidly veřejné podpory v režimu de minimis.

J. Kalousek: Mluví o dalších aktivitách žadatele, např. dny Prahy v Benátkách.

navrhovaná částka 3 000 000 Kč

doporučení Výboru 3 000 000 Kč

8. Žadatel Občanské sdružení Sedm paprsků – projekt 5. mezinárodní krajanský festival

navrhovaná částka: 300 000 Kč

bez připomínek

doporučení Výboru 300 000 Kč

9. Žadatel Ekofilm – projekt Architekt odpadů – Michael Reynolds v Praze

navrhovaná částka 100 000 Kč

připomínky:

V. Novotný: Projekt nemá žádný potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, míjí se zadáním. Přednášky se zúčastní především místní obyvatelé.

J. Kalousek: Pořadatelé byli ujištěni, že v příští návštěvě bude zahrnuta propagace Prahy. V projektu je obsažen mezinárodní rozměr.

doporučení Výboru 100 000 Kč

10. Žadatel Promotion and Education s.r.o. – projekt Prague Unlimited

navrhovaná částka: bez návrhu

připomínky:

J. Kalousek: Doporučuje k projektu získat více informací.

B. Šťastný: Domnívá se, že se jedná o unikátní projekt, který by měl někdo představit.

V. Novotný: Projekt má potenciál, ale z anotace si není možné udělat konkrétní představu. Doporučuje projekt přesunout na příští jednání Výboru.

Návrh byl přijat

11. Žadatel Euroreal Centrum, spol. s.r.o. - projekt Reklamní a marketingová kampaň na Tchajwanu

částka není navržena, předseda Výboru navrhuje rovnou diskuzi k projektu

V. Novotný: Na programu jednání Výboru je i Marketingová kampaň města, proto navrhuje odložit tuto žádost na další zasedání Výboru po té co bude projednáno teritoriální směřování marketingových aktivit.

Návrh byl přijat

12. Žadatel Ing. David Mička – projekt CMQC Podzim v Praze

V. Novotný: Domnívá se, že projekt může fungovat. Pamětní mince přirovnává

k turistickým známkám, které se také sbírají. Členům Výboru oznamuje, že nebude o projektu hlasovat, protože o věci vícekrát hovořil s žadatelem a domnívá se, že v některých částech rozhovoru překročil mez člena Výboru.

J. Kalousek: Děkuje za oznámení této skutečnosti. Konstatuje, že jeho osobně žadatel neoslovil. Domnívá se, že takto předložený projekt může být samofinancován v rámci podnikatelského rizika.

navrhovaná částka 0 Kč
bez dalších připomínek
doporučení Výboru 0 Kč

13. Žadatel Czech-In s.r.o. – projekt Hydro 2011

Z. Bonhomme-Hankeová: Domnívá se, že by Výboru měl tento projekt podpořit, jelikož se jedná o velmi aktuální téma.

V. Novotný: Souhlasí, že se jedná o aktuální téma. Myslí si, že je nutné přijmout koncepci, podle které se bude rozhodovat. Výbor nyní rozhoduje náhodně. Není mu zcela zřejmé, jak se Výbor zachová, pokud mu na dalším jednání bude předloženo dalších 30 žádostí o podporu kongresů.

J. Kalousek: Czech-In je vedle Guarantu jedním z největších organizátorů kongresových akcí. Žádost Gurantu byla podpořena na minulém zasedání Výboru. V ideálním případě, jsou kongresové akce podporovány z veřejných i soukromých zdrojů. Jakýmsi filtrem pro rozhodování by měla být organizace typu Prague Convention Bureau. V budoucnu by rád inicioval podporu Prague Convention Bureau a Czech Film Commission.

navrhovaná částka 250 000 Kč
bez dalších připomínek
doporučení Výboru 250 000 Kč

14. Žadatel -Vlastimil Červenka projekt Prague of children – Praha pro děti

L. Ramnebornová – Dotazuje se, na poznámku u projektu, že podobnou službu poskytuje Pražská informační služba. PIS žádnou podobnou službu neposkytuje. Vedení PIS nebylo oslovenou s žádostí o spolupráci.

V. Novotný: Konstatuje, že mu není zcela zřejmé, co žadatel má na mysli, pokud mluví o službě poskytované PIS. Možná se jedná o brožuru Praha pro děti. Pochybuje, zda je Praha nejvhodnější destinací pro děti.

navrhovaná částka 0 Kč
doporučení Výboru 0 Kč

15. Žadatel Práh s.r.o. – projekt Prahou po Vltavě- průvodce, edice Genius loci

J. Kalousek: Informuje, že mu projekt byl představen reprezentantkou žadatele.

V. Novotný: Domnívá se, že projekt nemá patřičný potenciál. Podobných průvodců jsou plná knihkupectví.

J. Kalousek: Oponuje, že se nejedná o průvodce, ale knihu.

Navrhovaná částka 150 000 Kč
doporučení Výboru 150 000 Kč

16. Žadatel Ing Martin Dostoupil – Projekt Publikace „Pražský chodec“ – kniha fotografií Jiřího Všečky na motivy textů Vítězslava Nezvala

V. Novotný: Opakuje slova kolegy Lišky z Výboru pro kulturu, že takovýchto knih jsou plné antikvariáty.

L. Kaucký: Nejedná se o publikaci komerčního charakteru. Žádá o podporu tohoto projektu.

navrhovaná částka 200 000 Kč
doporučení Výboru 200 000 Kč

17. Žadatel Sony Music Entertainment Czech Republic s.r.o. – projekt Interaktivní výstava o hudební skupině ABBA s názvem ABBA WORLD

J. Kalousek: Uděluje slovo zástupci žadatele p. Moravcovi, aby členy seznámil s projektem.

p. Moravec: Představuje projekt.

V. Novotný: Táže se na návštěvnost.

p. Moravec: Nemůže odpovědět na dotaz, jelikož se jedná o obchodní tajemství, které je součástí licence.

V. Novotný: Nejedná se o téma pro Prahu, navrhuje 0 Kč.

O. Pecha: Táže se, na náklady projektu, jelikož se jedná o velmi vysokou částku.

p. Moravec: Stručně seznamuje členy se strukturou nákladů.

B. Šťastný: Táže se, zda je společnost schopna zajistit logo Prahy na všech propagačních materiálech.

p. Moravec: Vyjmenovává materiály, na kterých bude logo umístěno.

B. Šťastný: Táže se na návštěvnost ze zahraničí.

p. Moravec: Předpokládá se 30% návštěvnost ze zahraničí.

V. Novotný: Jaké procento návštěvníků v Praze skutečně přenocuje.

p. Moravec: Nedá se odhadnout.

L. Kaucký: Skupina ABBA je světovým fenoménem. Reklama v Německu a Rakousku by měla být co největší. Vznáší protinávrh 1 000 000 Kč.

V. Novotný: Trvá na svém návrhu 0 Kč. Projekt není tématem pro Prahu. Připomíná podobný projekt - výstavu o skupině The Beatles.

doporučení Výboru 1 000 000 Kč

18. Žadatel Punx Not Dead s.r.o. – projekt Prague City festival: Praha jako festivalová destinace

F. Cipro: Žadatel předal členům Výboru upřesňující materiály k projektu. Upřesňující materiály nejsou v rozporu s původním návrhem, tudíž projekt může být projednán.

p. Vávra: Materiály byly členům Výboru rozeslány e-mailem. Začíná Výbor seznamovat s obsahem materiálu. (Materiál není nakonec představen, jelikož není zcela zřejmé, zda všichni členové Výboru materiál obdrželi.)

J. Kalousek: Navrhuje projednat žádost na dalším zasedání Výboru, jelikož všichni členové materiály neobdrželi.

Návrh schválen.

Návrh usnesení:

1. Výbor projednal předložené žádosti o partnerství hl. m. Prahy a navrhl přijmout partnerství hl. m. Prahy ke 12 projektům v oblasti cestovního ruchu v celkové výši 9.800.000 Kč.

2. Výbor doporučuje radnímu Kauckému předložit návrh na přijetí partnerství hl. m. Prahy dle bodu 1 tohoto usnesení Radě hl. m. Prahy a Zastupitelstvu HMP.

Návrh schválen.

Bod 5 Prezentace Marketingové strategie CzechTourism

M. Mráz: Děkuje za pozvání a omlouvá nepřítomnost generálního ředitele R. Vondrušky. Děkuje předsedovi a Výboru za spolupráci, které byl svědkem od začátku tohoto roku. CzechTourism je agenturou zejména pro příjezdový cestovní ruch, destinační marketingovou agenturou pro celou republiku. K marketingovým aktivitám CzechTourism používá např. expoziční stánek na veletrzích, tiskoviny, outdoorové kampaně ve spolupráci s britskou cestovní kancelář, on-line komunikaci, webové portály. Činnost není řízena pouze z hlavního sídla na Vinohradské třídě, CzechTourism disponuje 20 zahraničními centrály (Evropa, klíčové trhy v zámoří), které jsou důležitým nástrojem zahraničního marketingu. V květnu, červnu začne CzechTourism připravovat střednědobou koncepci pro Českou republiku, která bude již velmi závazným dokumentem. Pan předseda Kalousek byl pozván ke zpracování této celorepublikové koncepce, protože bude mít pro Prahu velmi důležité konsekvence. Cíle CzechTourismu jsou podobné cílům Prahy, tj. zvýšit objem cestovního ruchu, zvýšit počet účastníků cestovního ruchu a zvyšovat jejich výdaje na dovolenou. CzechTourism se chce orientovat na zákazníky, kteří mají vyšší bonitu, jsou schopni v ČR ponechat větší objem finančních prostředků. Zároveň chce usilovat o udržení organizovaných skupin (rodiny s dětmi) a zaměřit se na nové specifické skupiny, které se do republiky budou vracet. Klíčovými trhy jsou země západní, severní Evropy, Rusko. CzechTourism také testuje vzdálené trhy (Čína, Indie, Brazílie) v rámci projektu Visegrádské čtyřky. Snahou CzechTourism je posunout vnímání České republiky z pozice klidné a pohodové destinace k aktivnímu vnímání (magická, překvapující, provokující k návštěvě). Letos proběhne rebranding České republiky, nové logo, slogan, popřípadě maskot. Projekty budou financovány z evropských fondů. Propagace produktů v zahraničí: kulturně historické dědictví, zážitky. Kampaně jsou připravovány ve spolupráci s hl. m. Prahou, Letištěm Praha, ČSA, AHRCR - snaha navázat na úspěch kampaně All you need is Prague. Příprava univerzitní kampaně, kampaně Praha moderní, apod.

Bod 6 Cestovní ruch v Praze: Marketingová kampaň města pro rok 2011

J. Kalousek: Stručně představuje kampaň:

Proč je nutná změna?

Aktuální stav:

Ø veřejné a soukromé subjekty vynakládají na marketing cca 500 mil. Kč/rok

Ø finanční prostředky jsou vynakládány v nekoordinovaných kampaních s různými sděleními pro různé trhy

Důsledek:

Ø Praha nemá jasně definovanou značku (brand)

Ø Chybí strategický cíl

Ø Nejsou stanoveny měřitelné cíle

Ø Finanční prostředky jsou vynakládány na zachování současného stavu bez jakéhokoliv potenciálu na zvýšení podílu města na trhu

Co může město udělat?

Ø Stanovit jasné cíle v oblasti CR:

a) ekonomické:

vytvořit ekonomické příležitosti

b) společenské:

vytvořit pracovní příležitosti a zvýšit příjmy města

} Stanovit strategické cíle v oblasti individuálního turismu (organizovaného i neorganizovaného), MICE a cestovního ruchu v rámci filmového průmyslu

Ø Sjednotit image města a marketingové sdělení v rámci jednotné značky

} Harmonizovat veřejné a soukromé výdaje na marketingové aktivity tak, že výdaje města jsou doplňovány výdaji ostatních subjektů (např. CzechTourism, Letiště Praha, Prague Convention Bureau, AHRCCR)

Jak může město dosáhnout stanovených cílů?

Ø Ustanovit poradní orgán složený ze:

§ zastupitelů města působících v příslušném Výboru (jeden z každé zastoupené politické strany)

§ představitelů státu z oblasti CR

§ představitelů hlavních asociací CR

§ Představitelů významných organizací CR

Ø Tento orgán má pomoci sjednotit značku města a harmonizovat výdaje veřejného a soukromého sektoru

Ø Vytvořit dlouhodobou strategii pro rozvoj města (termín: 3. čtvrtletí 2011)

Ø Vytvořit jednotnou značku a toolkit, který posílí tuto značku (termín: 3. čtvrtletí 2011)

Ø Schválit roční marketingové plány v souladu se strategií (termín: duben 2011)

Jak je předložený marketingový plán kompatibilní s dlouhodobou strategií?

} Vymezuje finanční prostředky na definici jednotné značky a vytvoření toolkit

} Vymezuje finance na stanovení klíčových potenciálních trhů

} Stanovuje měřitelné cíle:

množství turistů = ekonomicko-spoločenské příležitosti

} Harmonizuje výdaje města s klíčovými hráči v oblasti marketingu CR

V. Novotný: Nedomnívá se, že by poradní orgán byl správným nástrojem k dosažení cílů. Poradní orgán shromažďuje ideje, ale nedisponuje žádnými pravomocemi, rozhodující je vůle zastupitelů naslouchat takovému orgánu. Odpovědnost připadá na Výbor, jeho předsedu, příslušného radního, Radu hl. m. Prahy, atd.

J. Kalousek: Upřesňuje, že tento přepracovaný materiál představuje jasnou strategii, kterou by se město mělo řídit. Materiál je výsledkem práce vlastního poradního týmu, ve kterém jsou zastoupeni odborníci z různých segmentů cestovního ruchu. Tato pracovní skupina se schází pravidelně každou středu v dopoledních hodinách. Nabízí členům Výboru možnost účastnit se těchto jednání. Děkuje všem členům pracovní skupiny, díky jejichž úsilí vznikl předložený dokument. Doporučuje, aby se Výboru usnesl na přijetí Marketingové kampaně města pro rok 2011, aby se strategie mohla začít co nejdříve naplňovat.

V. Novotný: Hodnotí předložený materiál jako výrazně kvalitnější, než byl dokument předložený na minulém Výboru. Uvádí, že není sporu, že se bude jednat o užitečnou alokaci finančních prostředků, ale problém spatřuje v tom, že by částku měla doporučit marketingová společnost. Ne zcela souhlasí se stanovením cílových trhů – postrádá zde Německo nebo Holandsko, které patří mezi důležité trhy v cestovním trhu. Není mu jasné, kde se v cílových trzích vzalo Turecko. Údaje uvedené v tabulce, které dokládají návštěvnost města podle zemí, pokládá za letištní statistiku. Rozhodně se nemůže jednat o údaje představující počet příjezdějících do Prahy tak, jak je uvádí Český statistický úřad. Údaje nezpochybňuje, ale u tabulky postrádá zdroj. Přes tyto dílčí výhrady však předložený materiál pokládá za dobré východisko pro další diskuzi.

J. Kalousek: Data v tabulce může vysvětlit pan John. V materiálu je uvedena max. částka alokovaná na propagaci, tzn. že vybraná marketingová agentura musí dodržet rozpočet a nesmí jej přesáhnout.

O. John: Objasňuje, že v tabulce jsou použita data ze statistik Letiště Praha.

B. Šťastný: Konstatuje, že se jedná o kvalitně zpracovaný materiál. Schválením by se rozhodlo o systému, jakým způsobem se finanční prostředky vynaloží na propagaci

města. Vytvoření poradního orgánu nebo pracovní skupiny je logickou a běžně používanou věcí. Pokládá otázku, jakým způsobem budou všechny zmíněné instituce spolupracovat, jak budou svou činnost koordinovat. Zajímá ho, jak CzechTourism bude právě odprezentovanou strategii koordinovat s marketingovou strategií Prahy. Dále se zajímá o roli OZV a PIS v oblasti propagace města. V marketingové strategii města musí být jasně specifikována odpovědnost jednotlivých organizací, které mají strategii naplňovat.

J. Kalousek: Upozorňuje, že úkolem CzechTourismu jako státní organizace je propagace všech regionů republiky. Pozice Prahy je však nezpochybnitelná, protože 65% turistů směřuje právě do hl. města.

J. Šťastný: Opakuje, že ho zajímá, jakým způsobem budou koordinovány finance určené na propagaci města a finance ze státního rozpočtu na propagaci ČR.

M. Mráz: Na Výboru právě představil interní strategii CzechTourism. Dlouhodobá strategie se připravuje. CzechTourism strategii konzultoval s předsedou Výboru a ředitelem OZV. Strany se shodly, že je nutné marketingové činnosti koordinovat. Proběhla i jednání s PIS ohledně vydávání propagačních materiálů.

L. Ramnebornová: Kontruje, že nebyla učiněna žádná dohoda. Jednalo se pouze o jednu schůzku.

B. Šťastný: Zdůrazňuje, že chce vědět, jakou konkrétní částku CzechTourism alokuje ze svého rozpočtu na podporu cestovního ruchu v hl. m. Praze. S vědomím poslance odpovídá, že se jedná o 0 Kč. Dotazuje se, kolik prostředků je ze státního rozpočtu určeno na podporu cestovního ruchu v ČR.

M. Mráz: Odpovídá, že se jedná o částku 100 000 000 Kč/ rok.

B. Šťastný: Táže se, jakým způsobem se MHMP podílí na aktivitách CzechTourism.

M. Mráz: Odpovídá, že jde spoluúčast na veletrzích. Dále se jedná o spolupráci s PIS na přípravě tiskovin.

J. Kalousek: Dodává, že v materiálu je sladění aktivit uvedeno.

O. Pecha: Považuje materiál za kvalitnější, než byl ten předchozí. Vadí mu však, že se materiál rozchází s aktivitami CzechTourism – cíle, strategie, klíčové trhy, atd.

J. Kalousek: V materiálu jsou předloženy základní teze, které budou dále rozpracovány v dlouhodobou strategii, kterou budou spoluvytvářet experti. S CzechTourism spolupracujeme, momentálně se připravuje webová kampaň pro hl. m. Prahu. Na tuto kampaň je vynaloženo 12 000 000 Kč, z toho 10 000 000 Kč plyne z prostředků CzechTourism.

O. Pecha: Domnívá se, že se Výbor posunul dále. V dokumentu jsou ale uvedeny věci, které nejsou v souladu s právními předpisy. Poradní sbor může mít pouze primátor, poradní sbor v žádném případě nemůže zasahovat do výběrových řízení.

Zpochybňuje některé předložené údaje, z materiálu není zřejmé, z čeho byly převzaty.

F. Cipro: Reaguje na připomínku O. Pechy. Formulace v odst. B Kapitoly 4 musí být dány do souladu se zákonem o veřejných zakázkách.

J. Kalousek: Žádá, aby byl materiál uveden do souladu se zákonem.

p. Gajdošík: Objasňuje data uvedená v tabulkách. Všechna data jsou nezpochybnitelná, jedná se o statistiky z Letiště Praha i Českého statistického ústavu. Vysvětluje rozdíl v datech, který je způsoben metodikou. Zdůrazňuje, že všechny organizace uvedené v prezentaci, mají společný cíl – jednotnou propagaci města.

O. Pecha: Táže se, zda jsou známy přesné počty turistů přijíždějících z Německa.

p. Gajdošík: Nelze přesně určit, kolik turistů přijede z Německa, používají se různé metody sběru dat. Data z Letiště Praha byla použita záměrně, protože se jedná o přesné údaje, které jsou dostupné okamžitě.

B. Šťastný: Připadá mu zbytečné ztrácet čas vysvětlováním dat v tabulce. Jako Zastupitel hl. m. Prahy si přeje, aby se všechny organizace propagující Prahu shodly na systému, jak vynakládané prostředky účelně koordinovat. Opakuje, že v materiálu musí být jasně stanovené kompetence a odpovědnost jednotlivých organizací.

J. Kalousek: Zdůrazňuje, že koordinace marketingových aktivit je v materiálu jasně obsažena – cílové trhy, jednotná značka. Nejsou-li některé body jasné, může je znovu vysvětlit, popřípadě je mohou objasnit přítomní odborníci, kteří se na přípravě materiálu podíleli.

O. Pecha: Uvádí, že teze uvedené v prezentaci považuje za správné. Podrobněji zpracovaný materiál je však vágní, některé informace v něm jsou zavádějící, dokonce jsou v rozporu se zákonem. Dokument není dopracovaný, proto navrhuje vytvořit jednoduchou strategii a pak naplňovat jednotlivé body konkrétními kroky.

J. Kalousek: Navrhuje schválit Marketingovou kampaň, poté do ní zapracovat připomínky členů Výboru, popř. významných organizací v cestovním ruchu.

Z. Bonhomme-Hankeová: Žádá, aby materiál ve své preambuli obsahoval závazek všech dotčených institucí, že se budou řídit přijatou strategií. Rovněž musí být přijaté závazky vymahatelné.

B. Šťastný: Zdůrazňuje, že všechny organizace propagující Prahu musí používat stejnou grafiku. Přeje si, aby všechny dotčené organizace v předstihu naplánovaly krátkodobou, střednědobou i dlouhodobou strategii pro propagaci města.

J. Kalousek: Táže se na jedná část usnesení, která zní: Zástupci všech zainteresovaných subjektů zašlou nominaci svých zástupců do poradního orgánu na sekretariát předsedy Výboru pro zahraniční vztahy a cestovní ruch.

O návrhu tohoto usnesení se nehlasovalo.

V. Novotný: Souhlasí s tím, co je v dokumentu uvedeno nyní.

O. Pecha: Navrhuje, aby Výbor bral v potaz pouze teze, které je nutné dopracovat.

J.. Kalousek: Prosí členy Výboru o součinnost při dořešení konkrétních věcí, tj. složení poradního sboru, dopracování strategie.

J. Kalousek: Navrhuje usnesení: Výbor schvaluje předložený dokument a souhlasí s vytvořením poradního orgánu, aby mohli být základní teze Marketingové kampaně na rok 2011 naplňována v nejkratším možném termínu.

B. Šťastný: Oznamuje, že není připraven hlasovat pro předložený materiál, ve kterém je uveden poradní orgán tak, jak je. Složení poradního orgánu má být následující: zastupitelé hl. m. Prahy, CzechTourism, Pražská informační služba, představitelé státu a asociací.

V. Novotný: Nedomnívá se, že by součástí poradního orgánu měla být Pražská informační služba či OZV, neboť se jedná o výkonné složky, které by měly přijatou strategii aplikovat.

Návrh usnesení:

Výbor bere na vědomí předložené základní teze koncepce marketingové strategie s tím, že ukládá OZV konkretizovat a dopracovat tento materiál do příštího zasedání Výboru.

Návrh schválen po diskuzi:

V. Novotný: Poznává, že téměř totožné usnesení Výbor přijal na minulém zasedání. Nyní byl Výboru předložen úplně jiný materiál. Obává se, že se toto může příště opakovat a že předložený materiál by mohl stejným způsobem zaniknout.

F. Cipro: Navrhuje, aby materiál přepracovával ten, kdo jej vytvořil.

B. Šťastný: Oponuje, že materiály pro jednání Výboru zpracovává odbor.

J. Kalousek: Odbor může zkompletovat připomínky. Existuje tady poradní sbor, který určuje nějakou strategii a z těchto jednotlivostí by se mělo vycházet.

O. Pecha: Myslí si, že teze jsou odborně v pořádku, ale je nutné je dát do souladu se zákonem – jedná se o věci, o kterých nemusí mít zpracovatelé dostatek informací.

Návrh usnesení:

Ostatní body na programu jednání se přesouvají na další zasedání Výboru.

Návrh schválen.

J. Kalousek: Děkuje všem přítomným za pozornost na dnešním zasedání Výboru.

Předseda Výboru: Mgr. Jan Kalousek

Tajemník Výboru: Mgr. František Cipro

Ověřovatel zápisu: Ing. Václav Novotný

Zapisovatelé: Mgr. Zdenka Gondová, Mgr. Adriana Prokešová