

Zápis z 2. řádného zasedání Komise Rady hlavního města Prahy pro rozvoj cestovního ruchu

konaného dne 6.3.2013 v Rezidenci primátora hl. m. Prahy v 15.00 hod.

Přítomni:

Členové: Ing. Václav Novotný – předseda, Mgr. František Cipro – místopředseda, Mgr. Jan Kalousek, Ing. Pavel Dvořák, JUDr. Vladimír Dolejš, Sanjiv Suri, Ing. Aleš Michl, PhDr. Pavel Maurer, Ing. Martina Jakl, Ing. Otakar John, PhDr. Nora Dolanská

Tajemnice: Ing. Iveta Jechová

Hosté: Jiří Lenk (Google)

Omluveni: Daniel Hodek, Taťána Le Moigne, Mgr. Stanislav Zeman

1. Zahájení zasedání

Předseda Komise přivítal přítomné členy.

2. Úvodní slovo

Předseda Komise na úvod zhodnotil minulé jednání komise, které se konalo dne 13.2.2013 a zopakoval témata, o kterých se jednalo. Připomněl, že nositelem péče o cestovní ruch v Praze je Pražská informační služba (PIS). Nové vedení PIS má i adekvátní rozpočet k tomu, aby mohlo tuto činnost vykonávat. PIS má svůj vlastní názor, jak by měla péče o cestovní ruch v Praze vypadat, ale musí spolupracovat s ostatními subjekty, které se pohybují na poli cestovního ruchu a mají v různých oborech cestovního ruchu velké zkušenosti, a vzít v úvahu jejich názor. Proto vznikla Komise Rady hlavního města Prahy, která bude udávat směr rozvoje cestovního ruchu a PIS ho bude naplňovat. Složení Komise bylo zvoleno tak, aby představovala kvalitní sbor odborných subjektů, zastupující profesní skupiny (asociace cestovních kanceláří, hotelů), ale i jednotlivé firmy, nepostradatelné pro rozvoj cestovního ruchu (letišť, Google). Předseda zdůraznil, že „kolektivní moudro“ má vycházet z poznání, proto byla zpracována společností KPMG analýza stavu cestovního ruchu v hlavním městě, která by se měla stát základem pro další diskusi a návrhy členů Komise.

Ředitelka PIS, PhDr. Dolanská, předložila k jednání „Komunikační strategii okolních konkurenčních měst (Budapešť, Vídeň, Berlín, Mnichov – srovnání s Prahou). Předseda upozornil na zvlášť důležitou část materiálu, a to srovnávací tabulku, kde jsou uvedeny hodnoty jednotlivých ukazatelů, např. počtu hostů nebo přenocování v jednotlivých městech a zdůraznil, že právě tato čísla dávají jasný přehled o realitě. Za důležitý považuje ukazatel počtu přenocování, který říká, že Praha je na tom v porovnání s konkurenčními městy nejlépe co do průměrné délky pobytu. Snahu usilovat o prodloužení délky pobytu považuje za klišé, podle jeho názoru je třeba zaměřit se na to, aby do Prahy

jezdili noví turisté a opakovaně. Poté vyzval členy, aby přednesli svá stanoviska k tématům, která byla dohodnuta při jednání Komise dne 13.2.

3. Diskuse

Slovo si vzal pan zastupitel Kalousek. Podle jeho názoru by se měly stanovit střednědobé a dlouhodobé cíle. Navrhuje vytvoření nové turistické trasy ve směru Pražský hrad – Letná - centrum, která by byla alternativou ke Královské cestě, jež je v současnosti turistickým ruchem značně přetížena. Význam by nová trasa mohla mít i pro domácí cestovní ruch (DCR), který u nás značně zaostává, např. ve srovnání s Rakouskem. Není si však jist, z čeho vycházejí statistická čísla. Pripouští, že mohou být zkreslena tím, že tuzemští turisté nepřespávají v hotelech, ale u příbuzných, což se ve statistice nepromítne.

S tím souhlasí předseda a potvrzuje, že statistické údaje vycházejí z ubytovacích statistik, které zahrnují pouze hosty ubytované v ubytovacích zařízeních. Souhlasí, že DCR se na celkovém příjezdovém turismu do Prahy podílí nedostatečně. Zatímco ve Vídni dosahuje 30% návštěvnosti, v Praze je to jen kolem 10%. Je třeba přesvědčit Čechy, aby se při návštěvě Prahy ubytovávali v hotelu, a to zejména v době pro ně příznivé, kdy si to mohou z finančních důvodů dovolit, tedy v období mimo sezony. Nízký podíl DCR považuje za hendikep Prahy.

Pan John potvrzuje, že v tomto období jsou ceny ubytování v Praze příznivé.

Pan Dolejš by se zaměřil na klasické destinace. Důležití jsou Němci, kteří mají poměrně dlouhou délku pobytu a zároveň se jedná o turisty, kteří jsou pro příjezdový turismus do Prahy velmi přínosní. Problém vidí v zaměření na ruský a ukrajinský trh, který je z hlediska příjezdů velmi limitován možnostmi udělení víz vzhledem k omezeným kapacitám českých konzulátů v těchto zemích. Podle něho zde je sice vysoká poptávka, ale bylo by dobré se zamyslet, zda za takových okolností má smysl právě zde pobízet poptávku. Marketing v zahraničí by měla zajišťovat PIS.

Pan John vidí přednosti Prahy v nabídce památek, dobré dostupnosti, bezpečnosti a příznivém poměru cena x služba. Slabinou je nízký podíl DCR a pouze jednorázové (neopakované) návštěvy zahraničních turistů. K tomu, aby se turisté do Prahy vraceli, je třeba stanovit dostatečné množství témat, na která by se turisté přilákali, např. zajímavé kulturní, sportovní nebo gastronomické akce, pravidelné i jednorázové, možno využít i akce menšího rozsahu. Nutností ale je jejich masivní propagace. Další nutností je vytvoření a jednotné používání sloganu s využitím několika kvalitních fotografií. Navrhuje také využít českých osobností s globálním významem (J.Jágr, M.Albrightová, T. Baťa). Toto by se mělo stát nosným motivem zefektňujícím vnímání Prahy.

Pan Maurer nesouhlasí s využitím známých osobností, jednak proto, že většinou nemají zájem, jednak proto, že image města netvoří osobnost s ním spojená, ale samo město. Pan Dolejš podotýká, že takto je pro propagaci již úspěšně využíváno jméno Franze Kafky.

Předseda vysvětluje proč má Praha problém včas a masivně propagovat své, zejména kulturní akce. Většina z nich je financována z rozpočtu města prostřednictvím grantového systému, jehož časový harmonogram byl dosud vázaný na schválení rozpočtu. Organizátoři akcí se dozvěděli o přidělení či nepřidělení grantu s nedostatečným předstihem před realizací akce, tudíž nebyli schopni včas sdělit podrobné informace ohledně projektu. V současnosti však nastala změna v systému grantů a

„timing“ pro rok 2014 byl upraven ve prospěch organizátorů tak, že se již v létě 2013 předběžně dozvědí, s čím mohou v příštím roce zhruba počítat. To by mělo umožnit organizátorům včas poskytnout dostatečné informace o akci, což by se mohlo stát i jednou z podmínek pro další přidělení grantu. Předseda si myslí, že Praha by měla maximálně podpořit především mimosezónní akce, jakými jsou např. Carnevale v únoru nebo Festival světla v říjnu.

Ředitelka PIS odkazuje na studii PIS a navrhuje, aby se Praha zaměřila na vytvoření „brandu“ města, který by ji nějak vymezil, tak, jak to dělají konkurenční evropská města. Mnichov se vymezuje jako město shoppingu, Budapešť jako město festivalů a termálního lázeňství, Berlín jako město multikulturní a tolerantní, Vídeň, která je Praze nejpodobnější, jako město přívětivé apod. Navrhuje, aby se Praha prezentovala jako „učebnice architektury“, vzhledem k tomu, že takovou architektonickou rozmanitost nemůže nabídnout žádné jiné město včetně Vídně. Předseda navrhuje jako vhodnější heslo „festival architektury“.

Pan Dvořák by nejprve vymezil pojem „co je Praha“ – např. střed Evropy nebo Praha královská, pro opakovanou návštěvu také Praha zábavná, protože lidé se chtějí především bavit. Co se týče zaměření na trhy, orientoval by se na ty země, které mají dobré, tedy přímé spojení s Prahou. Nemá smysl cílit na země s komplikovanou dopravní dostupností. Z tohoto hlediska by preferoval současných TOP 5 zemí. Co se týče segmentů na trhu, považuje za potenciální hlavně rodiny s dětmi (v hotelech objednávají 2 pokoje, rodiče dětem nic neodeprou apod.). Pro tento segment by vytvořil i další pobídky.

Pan Dolejš vidí jako nejvhodnější komunikační nástroj webové stránky a využití dalších digitálních médií 21. století, např. spotů. Zdůrazňuje potřebu vytvořit brand a krátký slogan. K propagaci lze využít toho, co již máme – divadla, např. populární Laternu Magiku, koncerty vážné i moderní hudby, kterých stále přibývá, nových designových hotelů, které kvalitou předčí podobné hotely i v Paříži nebo Londýně, kvalitního shoppingu nebo bohatého nočního života.

Předseda souhlasí, ale varuje před ztotožňováním Prahy s takovými hesly, jako je Praha – srdce Evropy apod. Jedná se o velmi subjektivní pohled na věc, který si nárokují i jiná města, např. Brusel nebo Vilnius. Nosným tématem by se měly stát architektura a kultura. Neakcentoval by ale zápis památek Prahy na seznamu UNESCO, který nemá pro Prahu, na rozdíl od jiných měst, zvláštní význam. Dobrým tématem by mohla být i hudba, např. „Praha – symfonie“.

Pan John oponuje, podle něho se toto téma přečeňuje.

Předseda míní, že v Praze se koná dostatek až přemíra akcí, z nichž některé jsou na dobré úrovni. Je ale třeba vybrat ty nejvyhraněnější, se kterými by se Praha mohla ztotožňovat. Jako příklad uvádí Pražské jaro, Pražský maraton, Letní Letnou, United Islands nebo Designblok.

Pan John podotýká, že Letní Letná je dobrá akce, ale naprosto nekomunikovaná.

Předseda pokračuje výhradou vůči těmto akcím, všechny mají tu nevýhodu, že se konají v létě. Potřebujeme velké festivaly v lednu nebo únoru, kterých je ale nedostatek. Proto je třeba vyzdvihnout ty, které jsou a s těmi se identifikovat. Iniciovat nové projekty by bylo velmi nákladné. Vzhledem k tomu, že 85% turistů tvoří individuální klientela, je třeba klást důraz na webové stránky.

Pan Dolejš chválí současné stránky PIS. Ředitelka PIS reaguje, že tyto stránky je třeba zpřehlednit.

Pan John upozorňuje na červnové konání fotbalového Superpoháru. Na tuto akci je třeba včas a důrazně reagovat. Přestože takovéto akce jsou jednorázové a mají menší význam, jsou schopny generovat velký počet návštěvníků a významně zvýšit povědomí o Praze. Při propagaci je nezbytné spolupracovat s ostatními institucemi. Při propagaci hudebních a kulturních akcí bychom si mohli vzít příklad např. z vídeňské Albertiny. Vhodnou příležitostí by mohlo být znovuotevření historické budovy Národního muzea.

Pan Maurer má za to, že by si Praha měla položit otázku, jak nás vnímají ostatní, ne my sami. Bylo by dobré nechat udělat průzkum na toto téma, které v materiálu PIS chybí.

Ředitelka PIS vysvětluje, že takové průzkumy je třeba objednat a zaplatit.

Předseda doplňuje, že tento průzkum provádí agentura StemMark, a to mezi turisty, kteří v místě jsou i mezi těmi, kteří tam ještě nebyli. Tento průzkum pravidelně zadává Czech Tourism, sice celorepublikově, ale vzhledem k tomu, že pro zahraniční turisty Českou republiku z 60% představuje Praha, lze z výsledků průzkumu vycházet i v podmínkách Prahy.

Pan Kalousek shrnuje, že členové odborné komise by měli zastávat zájmy svých profesí. Komise by měla vytýčit cestu, po které se vydat. Pan John dával za příklad vídeňskou Albertinu, Praha má Národní galerii. Tato instituce, podobně jako jiné, není ale schopna oslovovat potenciální návštěvníky. Proto opět navrhuje vytvořit alternativní turistickou trasu, která by vytvořila možnost vzniku dalších institucí – galerií, koncertních sálů. Nabídl se, že by zpracoval návrh takové trasy, pokud mu k tomu Komise dá důvěru.

Pan Maurer se ptá, odkud a kam by taková trasa měla vést.

Předseda doplňuje, že nová alternativa by měla zahrnovat Královskou zahradu, Letnou, Pařížskou třídu. Základem je najít rozumné využití podzemních prostor pod bývalým Stalinovým pomníkem, aby turisté měli důvod po této trase jít.

Pan Maurer navrhuje jako další možnost vytvořit cyklostezku kolem Vltavy. Pan Dvořák reaguje, že při jednání s německou hospodářskou komorou padl návrh prodloužit cyklostezky z Německa až do Prahy, což by mohlo následně podnítit výstavbu nové infrastruktury v okolí stezky (hotely, restaurace). Po cyklostezce by se do Prahy dostaly statisíce turistů. Problém však vidí ve vlastnických vztazích dotčených území. Pan Maurer poukazuje na problém, že cyklostezky, které již existují na náplavce, nejsou vzájemně propojeny tak, aby byla plynule průjezdná celá Praha.

Předseda se vrací k předchozímu tématu názorem, že Praha má co nabídnout, ale nic není tak dominantní jako např. Eiffelova věž v Paříži nebo Albertina ve Vídni. Praha je spíše mozaikou, ze které by se mělo vycházet, a takto by měla být propagována.

Pan Dvořák připomíná, že Praha potřebuje ke svému zviditelnění masivní akce na náměstích s dobou trvání týden či dva.

Pan Dolejš doplňuje, že Praha má sice dominanty, a to Pražský hrad, Karlův most a Židovské město, ale chce své turisty dostat i jinam. Navrhuje tedy propojit tyto atraktivity s dalšími, jako je např. Wine Festival a propagovat je jako celek.

Pan Maurer navrhuje dát kreativní zadání profesionální firmě k vytvoření hesla. Líbilo by se mu např. „Praha je mozaika“. Zároveň uvedl příklady některých hesel pro jiná města, jejichž autory jsou spisovatelé (Cokoliv řeknete o New Yorku, je pravda nebo Paříž je pohyblivý svátek). Možná by stálo za to i u nás, vyzvat vedle profesionálů, ke spolupráci také textaře nebo básníky. Ti by mohli vytvořit rovněž podobu tzv. virálního marketingu, jehož možností by měl využít pražský web. Jeho prostřednictvím by bylo možné pustit do světa např. různé spoty o Praze.

Ředitelka PIS doplňuje, že informace a doporučení od známých jsou na prvním místě při rozhodování o výběru destinace.

Pan Kalousek označuje názor pana Maurera za romantickou představu. Praha již v minulosti taková zadání realizovala. Ztotožňuje se však s variantou oslovení textařů.

Pan Suri zdůrazňuje vytvoření rozdílných strategických plánů, a to střednědobého na l. 2013-2014 a dlouhodobého na období 2015 - 2020. Střednědobý by mohl obsahovat takové nástroje, jako je virální marketing, dlouhodobý pak zahrnovat vše, co je potřeba zjistit, např. jak nás vnímají ostatní. Připomíná, že problematiku je třeba dělit na oblast leisure a oblast MICE, přičemž komise se zabývá problematikou leisure. Informuje, že pro oblast MICE je úspěšně využíván slogan „Prague InSpires“. Myslí si, že Praha by se ve své strategii měla zaměřit ne na země, ale na konkrétní města vzhledem k tomu, že do roku 2020 budou 2/3 obyvatelstva koncentrovány do měst a tam se také bude produkovat 85% disponibilního příjmu (disposable income). Co se týče zámoří, především USA, Číny, Jižní Koreje, považuje za výhodné spolupracovat s okolními městy, Vídní, Budapeští, a to alespoň v krátkodobém horizontu let 2013 – 2014. Jako nosné téma města by zdůraznil jen asi tři zásadní věci. Navrhuje předsedovi komise zorganizovat tzv. brainstorming, který by moderovala a usměrňovala profesionální osoba (facilitátor) a který by vedl k vygenerování konkrétních a smysluplných podnětů, které potřebuje pro efektivní práci především realizátor opatření, tedy PIS. Dalším nápadem pana Suriho je pokusit se dojednat s mobilními operátory pokrytí např. Královské cesty bezplatnou Wi-Fi, aby turisté mohli okamžitě najít na svých mobilech potřebné informace. Co se týče osobností, jako nositelů image Prahy, nemusejí to být nutně Češi, dobrou volbou by mohli být i cizinci z cílených destinací. Jeden z krátkodobých cílů by mělo představovat také vytvoření infrastruktury klíčových bodů v centru. Mělo by se dbát na dobré reference o Praze, neboť negativní reference má 9 x větší váhu než reference pozitivní.

Paní Jakl opakuje, že cizinci vnímají Prahu jinak než Pražané a souhlasí s vytýčením krátkodobé resp. střednědobé a dlouhodobé strategie. V krátkodobé by se zaměřila na to, co už v Praze existuje. Do dlouhodobé by zahrnula i úspěchy ve vědě a výzkumu, které by Prahu vyzdvihly jako moderní město.

Pan John podporuje nápad pana Suriho na pokrytí části území bezplatnou Wi-Fi, jejíž možné využití by finálně vedlo k úspoře financí vydaných na tištěné materiály. Zároveň by se jednalo o originální konkurenční výhodu Prahy oproti jiným evropským městům.

Předseda namítá, že, pokud by tuto službu poskytovalo město, mohlo by se jednat o porušení pravidel hospodářské soutěže. Souhlasí, že je třeba shrnout náměty a vypracovat strategii. Ředitelka PIS by měla na základě vyslechnutých podnětů členů Komise zpracovat akční plán na období 2013 – 2014.

4. Návrhy a úkoly k příštímu jednání

Pan John se v souvislosti s úkolem členů Komise zastupovat zájmy všech členů jednotlivých asociací dotazuje, zda je možné poskytnout studii KPMG k dispozici také dalším členům těchto asociací.

Předseda pověřuje ředitele OZV, aby prověřil tuto možnost a slíbil členům, že během zítřka obdrží informaci prostřednictvím e-mailu. Materiál zpracovaný PIS lze dále distribuovat bez problémů.

Pan Michl zdůrazňuje, že by si Komise měla stanovit cca pět nosných témat, ze kterých se bude nadále vycházet. K tomu se připojuje paní Jakl, pánové Suri a John si myslí, že nejprve by bylo dobré zorganizovat minimálně čtyřhodinový „brainstorming“, kde se nastíní konkrétnější cíle. Rovněž pan Maurer je pro „brainstorming“. Přítomnost facilitátora zajistí, aby diskuse vedla k vytčenému cíli a zbytečně se netlachalo.

Ředitelka PIS namítá, že odrazit by se mělo od představ PIS.

Předseda souhlasí, že nositelem problematiky je PIS. Ta zformuluje problém, teprve později se může uskutečnit „brainstorming“. Pověřuje ředitelku PIS, aby do 21.3.2013 zpracovala základní plán, který se bude komunikovat na dalším jednání Komise.

Dále probíhá diskuse na téma data konání „brainstormingu“.

Předseda určuje, že nejprve zformuluje PIS základní problém a „brainstorming“ přijde na řadu následně místo příštího řádného jednání Komise. Mohl by se konat dne 10.4.2013 v době od 14.00 do 18.00 hod. v Rezidenci primátora nebo v prostorách Magistrátu hl. m. Prahy. Pověřuje pana Maurera, aby zjistil možnosti zajištění facilitátora a cenu.

Shrnutí úkolů:

- PIS připraví základní plán rozvoje na období 2013 – 2014 T: 21.3.2013
- Ředitel OZV prověří možnost distribuce analýzy CR od společnosti KPMG a zajistí informování členů Komise T: 7.3.2013
- Pan Maurer prověří možnost zajištění facilitátora pro případný „brainstorming“ dne 10.4.2013 a cenu

Zapsala: Iveta Jechová

Schválil: Ing. Václav Novotný