



Žádost o poskytnutí informací týkajících se marketingové komunikace města

V zasláném upřesnění povinný subjekt identifikoval požadavky na poskytnutí dále uvedených informací, k těmto povinný subjekt uvádí následující.

1) Záznamy o návštěvnosti obyvatel na veřejných akcích, či návštěvnost turistů jednotlivých památek a města celkově v období alespoň posledních 3 let.

K tomuto povinný subjekt odkazuje na přílohu „Statistika návštěvnosti TIC“, kterém jsou uvedeny veškeré statistiky, které má povinný subjekt k dispozici k určeným objektům.

Dále povinný subjekt odkazuje na v příloze „Souhrnná data cestovních ruchů“, který obsahuje statistické informace o cestovním ruchu.

Povinný subjekt sděluje, že nevede žádné záznamy o návštěvnosti obyvatel na veřejných akcích, a to jednak z technických důvodů (způsob sběru dat), jednak mu tuto povinnost není uložena žádným právním předpisem. Posuzování návštěvnosti, je-li potřeba, se dělá ad hoc odhadem. Tyto údaje však nejsou nikde systematicky uchovávány, mohou být však žadatelem dohledány např. na zpravodajských serverech či za využití služeb monitoringu médií, ke kterým mívají vysoké školy přístup.

Povinný subjekt konstatuje, že data o návštěvnosti jednotlivých památek nedisponuje, jelikož mu takovou povinnost žádný předpis nestanovuje.

2) Kolik peněz město vynakládá měsíčně/ročně na komunikaci města (zahrnující výdaje na propagační materiály, informační tabule, tisk, události ve městě, materiální prostředí) případně celkově na marketing.

V příloze tohoto poskytnutí informací povinný subjekt přikládá xls tabulku rozpočtu odboru Kultury a cestovního ruchu. Ve smyslu ust. § 3 odst. 6 InfZ povinný subjekt sděluje žadatelce, že rozpočet města je veřejně dostupný na jeho internetových stránkách, a to dokonce v možnosti tzv. „rozklikávacího rozpočtu“.

3) Kolik nabízí marketingové oddělení města pracovních míst?

V současné době má marketingové oddělení 5 pracovních míst – vedoucí oddělení, organizační pracovník, tisková mluvčí, referentka vnějších vztahů, referentka.

K tomuto povinný subjekt přikládá přílohu „struktura odd a odboru“, z něhož je patrna struktura oddělení marketingu. Ve smyslu ust. 3 odst. 6 InfZ povinný subjekt rovněž přikládá strukturu Odboru kultury, jakožto do jisté míry věcně příbuzného odboru k oddělení marketingu.

4) Kolik přibližně peněz město vyčleňuje na marketingové kampaně (poslední 3 roky) a kolik je to % celkových nákladů města?

Viz odpověď na otázku č. 2.

5) Co se dále týká makroprostředí, zaměřuje se město na problém ekologie?

Ano, zaměřuje.

6) Z politicko-právního hlediska, jakými zákony se město musí řídit, při podávání informací?

Podávání, respektive poskytování informací ve smyslu ustanovení čl. 17 a čl. 35 odst. 2 Listiny základních práv a svobod upravuje, rozvíjí primárně zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím a dále zákon č. 123/1998 Sb., o právu na informace o životním prostředí. Tyto zákony stanovují povinně zveřejňované informace a dále způsob poskytování informací na žádost. Poskytování či zveřejňování informací v rámci správních řízení upravují příslušné procesní předpisy, zejména zákon č. 500/2004 Sb.,



správní řád a další procesní předpisy platné pro danou oblast správního práva. V případě soukromoprávních vztahů povinného subjektu – statutárního města České Budějovice se obecně podávání informací v širším slova smyslu řídí obecně platnou právní úpravou a není zde žádný rozdíl od kteréhokoli soukromoprávního subjektu. Ve smyslu ust. § 3 odst. 6 InfZ povinný subjekt dodává, že hlavní legislativy, která řídí činnost Magistrátu města České Budějovice je možno nalézt na internetových stránkách povinného subjektu www.c-budejovice.cz v sekci Povinně zveřejňované informace dle zákona č. 106/1999.

7) Stoupá, či klesá nezaměstnanost v ČB?

Povinný subjekt sděluje žadatelce, že věcně příslušným orgánem k této otázce je Úřad práce České republiky - krajská pobočka v Českých Budějovicích nebo Český statistický úřad, nicméně dle veřejně dostupných údajů lze konstatovat, že od roku 2010 je možné sledovat vzrůstající trend, co se počtu uchazečů o zaměstnání týče. Bližší informace viz údaje pod číslem 7-10. dostupných na <https://www.czso.cz/csu/xc/7-trh-prace-2015>.

8) Z technologického hlediska, snaží se město nabídnout svým občanům novinky v oblasti technologie (např. internetový e-shop plnataska.cz)?

Povinný subjekt sděluje, že zmíněný e-shop je provozován čistě za účelem hospodářského zisku, a to soukromým podnikatelským subjektem, nicméně povinný subjekt se snaží nabízet občanům novinky, které se dají interpretovat jako novinky v oblasti technologie. Ve smyslu ust. § 3 odst. 6 InfZ dodává, že v tomto smyslu by se mohlo jednat např. o provoz portálu CBSYSTEM či portálu InBudějovice.cz.

9) Spolupracuje město s turistickými institucemi v České republice nebo zahraničí pro nalákání turistů a udržuje město ČB partnerské vztahy s jiným městem?

Ano, v následujícím přehledu povinný subjekt uvádí partnerská města:

Lorient (Francie) - dohoda o spolupráci podepsána 12. 6. 1997

Nitra (Slovensko) - dohoda o spolupráci podepsána 21. 6. 1994

Pasov (Německo) - dohoda o spolupráci podepsána 6. 11. 1993

Linec (Rakousko) - dohoda o spolupráci podepsána 15. 4. 1994

Suhl (Německo) - dohoda o spolupráci podepsána 13. 12. 1979

Almere (Holandsko) - dohoda o spolupráci podepsána 25. 10. 1994

Gomel (Bělorusko) - dohoda o spolupráci podepsána v roce 1973

- po r. 1990 spolupráce nebyla obnovena

Statutární město dále spolupracuje s JCCR, KÚJK, CzechTourism.

10) Spolupracuje město s uměleckými školami?

Ano, město s uměleckými školami spolupracuje. Ve smyslu ust. § 3 odst. 6 InfZ povinný subjekt dodává, že město je samo zřizovatelem některých základních uměleckých škol. Žáci uměleckých škol se rovněž účastní různých akcí, při kterých prezentují své schopnosti (např. hudební doprovod akce).

11) Jakou formu propagace města je kladen největší důraz a proč? Jedná se o vlastní reklamu (jako jsou brožury, letáky, katalogy), reklamy v kině, televizi nebo je největší důraz kladen na webové stránky města, případně tisk a internetovou propagaci (díky portálu Budějčká drbna a facebooku?)



Komunikace města směrem k veřejnosti probíhá na několika úrovních. Jelikož v dnešní době jedním z nejrozšířenějších způsobů komunikace je i facebook, dává město šanci občanům vyjádřit se i tímto způsobem. Oficiální facebookový profil města však neslouží jen jako otevřený prostor pro diskusi s občany, kteří se často vyjadřují k různým tématům, která se jich týkají. Město využívá svůj facebook také k propagaci jihočeské metropole, kterou obdivují lidé i za hranicemi regionu. Snažíme se také o propojení facebooku a oficiálních webových stránek města, a to sdílením různých informací na facebooku přímo z webu, aby se občanovi stránky města více otevřely.

Město má vlastní ediční činnost pro návštěvníky – skládačky, letáky prospekty jako základní informace o městě a kulturních akcích vydávané česky, německy, anglicky.

Povinný subjekt sděluje, že portál Budějcká drba je čistě soukromý portál provozovaný podnikatelským subjektem v rámci své hospodářské činnosti.

12) Existuje online dotazování kvůli spokojenosti občanů? Jsou občané pomocí e-mailu dotazováni na jejich spokojenost, potřeby, nápady a nedostatky, které by chtěli zlepšit?

Online dotazování je využíváno, naposledy to bylo cca před 1,5 měsícem, kdy se jednalo o sociologický průzkum mobility, jehož cílem bylo získat informace o využívaných způsobech přepravy obyvatel města české Budějovice.

13) Je k dispozici virtuální prohlídka některých památek ČB nebo radnice?

Virtuální prohlídka města je k dispozici na portálu InBudejovice.cz. O možnostech virtuální prohlídky památek nemá povinný subjekt žádné informace, takováto povinnost není povinnému subjektu ani právními předpisy stanovena.

14) Existují určitá zvýhodnění pro zahraniční turisty? Např. levnější vstupy na městské památky?

Povinný subjekt sděluje, že si není vědom žádného takového zvýhodnění a dodává, že tyto informace by měly k dispozici jednotliví provozovatele daných památek. Ve smyslu ust. § 3 odst. 6 InfZ povinný subjekt dále žadatelku odkazuje např. na veřejně dostupné Doporučení veřejného ochránce práv pro cenové rozlišování ze dne 23. srpna 2011, Sp. zn.: 158/2010/DIS/JKV odkazující jak na příslušná ustanovení obecně závazných norem, tak i na přijímanou judikaturu Soudního dvoru Evropské unie. V případě stanovování odlišných cen pro zahraniční turisty se může daný subjekt dopustit diskriminace z důvodu státní příslušnosti. Povinný subjekt ze zmíněného doporučení cituje „*V rámci EU musí být státním příslušníkům všech členských států při využívání služeb a nakupování zboží zaručeny stejné podmínky.*“

15) Jsou podle Vás turisté dostatečně informováni o možnostech, které město nabízí, ať už pomocí letáčků, informačních tabulí, ukazatelů nebo informačních center? Kolik informačních center se ve městě nachází?

Povinný subjekt se domnívá, že vzhledem k finančním, personálním možnostem jsou turisté relativně dostatečně informováni. Samozřejmě je zde ale prostor ke zlepšení. Ve městě fungují dvě infocentra: Turistické informační centrum v budově radnice a Turistické a mapové centrum na nám. Přemysla Otakara II., které je však provozováno soukromým subjektem v rámci jeho hospodářské činnosti.

16) V jakých jazycích jsou turistům nabízeny propagační letáčky? Jsou o městě ČB informováni průvodci například v našem hlavním městě Praze?

Skládačky, letáky a prospekty jako základní informace o městě a kulturních akcích jsou vydávané česky, německy, anglicky.

Povinný subjekt předpokládá obecné znalosti průvodců např. v našem hlavním městě Praze o statutárním městě České Budějovice, povinný subjekt však sám systematicky tyto průvodce neinformuje.



17) Používá město speciální komunikační mix „šitý na míru“, kterým se přizpůsobuje občanům a je tak odlišné od jiných měst?

Povinný subjekt nedisponuje informacemi o činnosti jiných měst. Město používá výše popsany „komunikační mix“. Při mimořádných situacích jsou občané informováni způsobem, který v dané chvíli umožňuje řádné, úplné a včasné informování, jako bylo např. při řešení nalezeného azbestu ve škole na sídlišti Máj. V tomto případě proběhlo moderované veřejné projednání k informování veřejnosti.

18) Pociťuje město větší návštěvnost po zveřejnění videa VISIT České Budějovice na internetu?

K tomuto povinný subjekt v příloze přikládá Statistiku cestovního ruchu (Souhrnná data cestovních ruchů).

19) Pro vyhodnocení SWOT analýzy - jaké shledáváte silné a slabé stránky města, případně jaké příležitosti a hrozby město očekává nebo se s nimi potýká?

K tomuto povinný subjekt v příloze přikládá SWOT analýzu cestovního ruchu v destinaci České Budějovice zpracovanou Odborem kultury a cestovního ruchu Magistrátu města České Budějovice v roce 2014.

Povinný subjekt dále přikládá další přílohy, které se vztahují k požadovanému a to: Výsledky výzkumu profilu návštěvníků, marketingový plán CR 2016 a Koncept rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji.

Přílohy:

CB_SWOT analýza

cestovních ruch-návrh rozpočtu 2016

Souhrnná data cestovních ruchů

Statistika návštěvnosti TIC

struktura odd a odboru

Výsledky výzkumu profilu návštěvníků

marketingový plán CR 2016

Koncept rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji