



MESTNA OBČINA CELJE
MESTNI SVET
KOMISIJA ZA MEDNARODNE
ODNOSE

Trg celjskih knezov 9, 3000 Celje
T 03 42 65 650 / F 03 42 65 682
kabinet-zupana@celje.si
www.celje.si
DŠ 56012390

Z A P I S N I K

o poteku 4. redne seje Komisije za mednarodne odnose Mestnega sveta Mestne občine Celje,
ki je bila v četrtek, 18. junija 2020, ob 14. uri
v zgornji stranski dvorani Narodnega doma v Celju

PREDLAGANI DNEVNI RED:

1. Sprejem dnevnega reda
2. Potrditev zapisnika 3. redne seje z dne 19. 11. 2019
3. Pregled aktivnosti mednarodnega sodelovanja do 4. redne seje komisije
4. Seznani tev s predvidenimi aktivnostmi na področju mednarodnega sodelovanja v prihodnjih mesecih
5. Predstavitev delovanja Mestnega marketinga
6. Razno

K 1. točki

Ugotovitev sklepčnosti in sprejem dnevnega reda

Predsednik komisije Srečko Erjavec (v nadaljevanju: predsednik) je sejo odprl in jo v nadaljevanju tudi vodil.

Odbor je bil sklepčen. Prisotni so bili: predsednik, Slaviša Golínac, mag. Simona Oset-Hliš, Sandi Krivec, Vančo Tegov in Viki Ašič.

Na seji je bila prisotna tudi podžupanja Breda Arnšek.

Opravičili so se: Matevž Jug, Jožef Prevolšek, Sandi Šarman, Miran Gracer st. in Mateja Žvižej.

Predsednik je člane komisije vprašal, ali ima kdo pripombe na predlagani dnevni red. Člani komisije niso imeli pripomb.

Komisija za mednarodne odnose Mestnega sveta Mestne občine Celje je s 6 glasovi »ZA« od 6 prisotnih članov komisije sprejela naslednji

SKLEP:

Komisija za mednarodne odnose Mestnega sveta Mestne občine Celje sprejme dnevni red 4. redne seje v celoti.

K 2. točki

Potrditev zapisnika 3. seje komisije z dne 19. 11. 2019

Predsednik je navzoče člane komisije vprašal, ali ima kdo izmed njih kakršnokoli pripombo na zapisnik 3. redne seje komisije z dne 19. 11. 2019. Pripomb ni bilo.

Komisija za mednarodne odnose Mestnega sveta Mestne občine Celje je s 6 glasovi »ZA« od 6 prisotnih članov komisije sprejela naslednji

SKLEP:

Komisija za mednarodne odnose Mestnega sveta Mestne občine Celje potrdi zapisnik 3. redne seje z dne 19. 11. 2019.

K 3. točki

Pregled aktivnosti mednarodnega sodelovanja do 4. seje

Mag. Barbara Bošnjak je člane komisije seznaniła z mednarodnimi dogodki v zadnjih mesecih:

- novembra je bil v Celju koncert Brodskog tamburaškega orkestra iz pobratenega Slavonskega Broda,
- novembra je skupina Celje International organizirala Slovensko - hrvaško poslovno srečanje,
- januarja in februarja so na Celjski koči zimsko šolo v naravi preživljali otroci iz Gaziantepa, Slavonskega Broda, Baške in Doboja,
- januarja in februarja so Celje obiskali veleposlaniki ZDA, Rusije in Madžarske,
- februarja je župan sprejel skupino učiteljev iz Dubrovnika, ki so bili na izmenjavi na Šolskem centru Celje.

K 4. točki

Seznanitev s predvidenimi aktivnostmi na področju mednarodnega sodelovanja v prihodnjih mesecih

Mag. Barbara Bošnjak je člane obvestila, da so vse načrtovane mednarodne aktivnosti za letošnje leto odpovedane:

- nastop Orkestra Akord v Slavonskem Brodu,
- vinski sejem v Singnu,
- sodelovanje celjskih plesalcev iz Plesnega foruma Celje ter glasbenikov iz Singna pri pripravi plesno-glasbene predstave,
- obisk mladih iz Ščolkova v Celju in Baški,
- obisk celjskih tabornikov in skavtov v turškem Gaziantepu.

K 5. točki

Predstavitev delovanja Mestnega marketinga

Predsednik je članom komisije predstavil Tadejo Falnoga iz Zavoda Celeia Celje, ki vodi Mestni marketing.

Tadeja Falnoga je povedala, da Mestni marketing od leta 2016 naprej deluje pod okriljem Zavoda Celeia Celje kot samostojna organizacijska enota. Mestni marketing oz. s tujko Town Centre Management pomeni pravzaprav upravljanje mestnega jedra, en del aktivnosti pa se nanaša tudi na marketing. Osnovne aktivnosti Mestnega marketinga se nanašajo na povezovanje, promocijo in sodelovanje deležnikov v mestnem jedru - trgovci, gostinci, institucije, organizatorji dogodkov ...

Izpostavila je naslednje projekte Mestnega marketinga:

- mestni darilni boni;
V treh letih so izdali za 150.000 EUR darilnih bonov, ki jih je mogoče unovčiti v starem mestnem jedru. V času karantene so z različnimi promocijskimi aktivnostmi iskali nove sodelujoče in dosegli dobre rezultate.
- promocijske aktivnosti s ponudniki v mestnem jedru;

- izdajanje časopisa 2x letno;
- priprava dogodkov (Čarobnost mestnih trgov (modne revije), Festival piva, Festival glna);
- priprava nove spletne strani Mestnega marketinga s predstavitvijo ponudnikov v mestnem jedru;
- projekt srednjeveška hrana (v sodelovanju s Pokrajinskim muzejem Celje);
- povezovanje in sodelovanje z gostinci pri pripravi prireditev v mestu.

Mestni marketing se je uveljavil kot vezni člen med deležniki v mestnem jedru in intenzivno sodeluje pri dogodkih v mestu, posreduje pri povpraševanju po praznih poslovnih prostorih ipd. Po mnenju Tadeje Falnoga je Mestni marketing od začetka delovanja so danes pridobil na prepoznavnosti in pritegnil veliko partnerjev.

Proračun Mestnega marketinga znaša 49.000 EUR letno.

Podžupanje je zanimalo, kje je po mnenju mestne menedžerke viden največji napredek v delovanju Mestnega marketinga in kakšni so načrti za prihodnost.

Tadeja Falnoga je povedala, da je eden najpomembnejših dosežkov ta, da so uspeli povezati ponudnike in lokacije v mestu. Ponudniki se s predlogi samo obračajo na mestni marketing, dogodki, ki jih pripravljajo (še posebej v decembru in med poletjem), pa so dobro sprejeti. Največ možnosti za bodoči razvoj vidi v razvoju novih lokacij za dogodke v mestu, razvoju kulinarčne ponudbe ter promociji mestnega jedra, ponudnikov in poslovnih prostorov, k čemur bo zagotovo pripomogla nova spletna stran.

Mag. Simona Oset Hliš je mnenja, da je Mestni marketing premalo prisoten na socialnih omrežjih, da ima malo število sledilcev. Dodala je, da se promocija seli na digitalno področje, da so tiskani mediji v zatonu in da je treba biti pri promociji in oglaševanju dogodkov bolj »agresiven«, če želiš dober odziv. To pa seveda zahteva večji finančni vložek in več dela za pojavnost v digitalnih medijih.

Tadeja Falnoga je dodala, da se poslužujejo različnih promocijskih kanalov od radijev, časopisov, oglaševanja na velikih oglasnih panojih, spletnega oglaševanja ...

Mag. Barbara Bošnjak je dodala, da ime »mestni marketing« zavaja, saj je treba razumeti, da je Mestni marketing oz. Town Centre Management strateška funkcija razvoja mestnega jedra, katerega osnova je delo s ponudniki v mestnem jedru in ne promocija ali priprava dogodkov. Za promocijo in dogodke je zadolžen Zavod Celeia Celje, ki ima za ta namen tudi sredstva.

Slaviša Golinac opaža, da so se po karanteni ljudje začeli vračati v mestno jedro in meni, da je to potrebno izkoristiti v prid ponudnikov in ponudbe v mestu ter pritegniti še več obiskovalcev.

Vančo Tegov je spomnil tudi na projekt Dežela Celjska, ki se v zadnjem obdobju ne razvija skladno z zastavljenimi cilji.

Tadeja Falnoga je povedala, da je RDO Dežela Celjska skupni projekt več občin, ki pa živi toliko, kolikor so odzivni partnerji v projektu in skladno z njihovimi interesi. Posamezne občine in TIC-i najpogosteje sodelujejo pri skupnih predstavitvah na sejnih.

Zavod Celeia Celje sicer trenutno poskuša nadoknaditi čas, ko priprava dogodkov ni bila dovoljena. Pripravljajo okoli 200 dogodkov v poletnih mesecih in sodelujejo pretežno s celjskimi izvajalci. Ob tem dodaja, da obiskovalce najbolj pritegnejo kvalitetni dogodki, kar se kaže tudi v pozitivnem odzivu.

Prav tako so čas pandemije izkoristili za različne promocijske akcije, v pripravi pa je tudi združevanje različnih spletnih profilov v enega - Visit Celje.

Viki Ašič je ob tem pripomnil, da npr. gostje iz Rogaške Slatine slabo poznajo Celje oz. jim ga nihče ne ponuja in jih ne vabi v Celje.

Tadeja Falnoga je pojasnila, da so glavne ciljne skupine, ki obiskujejo Celje, družine in avanturisti, ne pa »petični« gostje. Beležijo velik obisk turistov iz Skandinavije, Španije ... Turisti si radi ogledajo stari grad in mesto.

Glede promocije na zavodu trenutno nagovarjajo predvsem obiskovalce iz Celja, regije in Slovenije. Pri tem opažajo, da Celjani kljub pestri in raznoliki ponudbi še vedno slabo poznajo svoje mesto in možnosti, ki jih nudi.

Na Zavodu Celeia Celje tudi razvijajo projekt Kulinarične zvezde Celja, ki beleži zelo dober odziv pri gostincih in pri obiskovalcih.

Mag. Simono Oset Hliš je še zanimalo, kdo se na Zavodu Celeia Celje ukvarja s socialnimi omrežji.

Tadeja Falnoga je povedala, imajo sodelavko, ki skrbi za vse objave na socialnih omrežjih in na novi spletni strani Visit Celje. Pri tem opažajo, da dosegajo najboljše odzive z različnimi nagradnimi igrami. Vir za izvedbo promocijskih aktivnosti predstavlja predvsem turistična taksa.

Predsednik je dodal, da je problem tudi v strategiji oglaševanja, ki jo vodi STO, in ki zajema in izpostavlja predvsem zahodno Slovenijo.

Tadeja Falnoga je pripomnila, da na Zavodu Celeia Celje sodelujejo z STO, pripravljajo študijske ture za novinarje, sodelujejo z različnimi mediji in izvajajo tudi širše promocijske aktivnosti po Sloveniji in bližnjih državah. Na zavodu ostajajo odprti za vse predloge in opažanja, ki vodijo k bolj uspešnemu delu in privabljanju obiskovalcev v Celje.

Ob koncu razprave se je predsednik zahvalil Tadeji Falnoga za predstavitev in podane odgovore ter članom komisije za konstruktivno razpravo.

K 6. točki Razno

Razprave pod točko razno ni bilo.

Seja je bila zaključena ob 15.15.

Zapisala:

mag. Barbara Bošnjak
vodja Kabineta župana



Srečko Erjavec, l. r.
predsednik komisije

Tina Vrečko
vodja Službe mestnega sveta

Datum: 3. julij 2020
Številka zadeve: 032-4/2018