

# Kampaň Stay in Prague poprvé zaplatili sami turisté díky výnosům z poplatků z pobytu

11.10.2022 - | Magistrát hlavního města Prahy

**„Ve spolupráci s Prague City Tourism se nám podařilo připravit a nastartovat řadu skvělých projektů, kterými měníme přístup Prahy k turistickému ruchu. Díky marketingovým kampaním, které nyní financujeme z výnosu z navýšeného poplatku z pobytu, do metropole začíná jezdit kultivovanější klientela, na níž chceme cílit i do budoucna,“ říká Hana Třeštíková, radní hl. m. Prahy pro kulturu a cestovní ruch.**

Tříměsíční kampaň v hodnotě 7,5 milionu korun, která probíhala od června do září a podpořila novu image Prahy, se zaměřila na bonitnější klientelu ve věku od 35 let. V rámci digitální části zaznamenala celkem 118 429 370 zobrazení z jedenácti předem definovaných evropských zemí. Podle dat pokračovaly téměř dva miliony uživatelů na web stayinprague.eu a přes 16 tisíc z nich zamířilo také bezprostředně na vybranou ubytovací platformu. Nejúspěšnější byla propagace Prahy v obsahové síti Google a YouTube.

*„Letošní kampaň Stay in Prague byla nejúspěšnější na trzích v Německu, Polsku a v Itálii. V létě jsme navíc podle údajů z našich turistických center zaznamenali vysokou koncentraci návštěvníků právě z těchto zemí. I městskou kartu Prague Visitor Pass nejvíce online kupovali Němci a Italové, což potvrzuje, že do metropole turisté z těchto zemí reálně přijeli,“ shrnuje předseda představenstva Prague City Tourism František Cipro a dodává: „Díky vysímu výběru poplatku z pobytu a jeho následné reinvestici do udržitelného turismu můžeme koncepcně plánovat naše marketingové aktivity a motivovat turisty, které zajímají primárně kvalitní služby, historie, památky nebo prémiové gastronomické služby Prahy.“*

Kampaň tak zajistila trvalé financování. „V minulosti se v rozpočtu Prahy těžko hledaly prostředky na podporu turismu, což mělo vliv na podfinancování této oblasti. Po dohodě s podnikateli z hotelnictví jsme stanovili výši poplatku z ubytování a město podstatnou část vybraných peněz nyní vrací zpět do kultivace cestovního ruchu. Těší mě, že jsme novým mechanismem zajistili trvalý způsob financování této oblasti,“ doplňuje náměstek primátora hl. m. Prahy Pavel Vyhnanek zodpovědný za oblast financí a rozpočtu.

Kampaň Stay in Prague navázala na zdařilou zimní variantu a probíhala na předem nadefinovaných trzích. Společnost Prague City Tourism cílila na evropské trhy, Letiště Praha spustilo Stay in Prague ve Spojených státech amerických a agentura Czechtourism v zemích Blízkého východu.

*„Velmi si vážíme dlouhodobé spolupráce s Prague City Tourism a efektivních kampaní, na kterých se podílíme a dávají nám smysl. Je evidentní, že Praha má dostatečný potenciál přilákat zahraniční turisty, kteří jsou ochotni za kvalitní ubytování a služby také zaplatit vyšší cenu. Díky těmto aktivitám se letos podařilo hotelům vrátit se na průměrnou cenu z roku 2019 a jsme přesvědčeni, že se povede společně dalšími kampaněmi také zvyšovat průměrnou obsazenost. Je to důležité nejen pro provozovatele služeb, ale i pro samotné obyvatele Prahy, kteří jsou na práci v cestovním ruchu a navazujících profesích existenčně závislí,“ uzavírá prezident Asociace hotelů a restaurací ČR Václav Stárek.*

Podle zástupců Prague City Tourism se prokazatelně daří lákat do metropole turisty se zájmem o kvalitní služby obohacené o kulturu a gastronomii. Ukazují to i data získaná v rámci spolupráce se

společností Mastercard. Turisté si hojně vybírají prémiové podniky a stále častěji míří i mimo centrum.

[http://www.praha.eu/jnp/cz/o\\_meste/magistrat/tiskovy\\_servis/tiskove\\_zpravy/kampan\\_stay\\_in\\_prague\\_poprve\\_zaplatali.html](http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/kampan_stay_in_prague_poprve_zaplatali.html)