

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 stayinginprague.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 vyššímu výběru poplatku z pobytu a jeho následné reinvestici do udržitelného turismu můžeme koncepčně 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 Vyhnánek 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.

https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/kampan_stay_in_prague_poprve_zaplatili.html