



TISKOVÁ ZPRÁVA

Praha 14. března 2023

Akademie věd ČR
Národní 1009/3, 110 00 Praha 1
www.avcr.cz

PRO OSLOVENÍ KULTIVOVANÝCH TURISTŮ POSLOUŽÍ VÝSLEDKY HUMANITNÍHO A SPOLEČENSKOVĚDNÍHO VÝZKUMU

Odborníci z celkem jedenácti ústavů Akademie věd ČR identifikovali faktory hlubší motivace, které by mohly přilákat kultivované turisty k návštěvě hlavního města. Prague City Tourism, společnost vlastněná hlavním městem, využije poznatky vědců pro marketingové aktivity, zejména k oslovení sofistikované a movitější klientely. Ta ve srovnání s ostatními evropskými metropolemi v návštěvnosti Prahy dosud zaostává.

Společnost Prague City Tourism (PCT) vyvíjí novou turistickou aplikaci. Vedle technologického vývoje produktu si nechala zpracovat i humanitní a společenskovoední výzkum vybraných deseti trhů klíčových pro turismus. Humanitní část výzkumu přináší konkrétní narativy, které si jednotlivé národnosti spojují s Prahou, společenskovoední část výzkumu zkoumá jejich typologii a chování.

„Jedná se o mezinárodně ojedinělý přístup k destinačnímu managementu, kdy využíváme i poznatků humanitního výzkumu pro strategické zacílení na bonitní klientelu. Ta je ochotna utratit více peněz za kvalitní nabídku produktů a služeb cestovního ruchu s vysokou přidanou hodnotou. Je to další krok ke zvýšení příjmů cestovního ruchu v metropoli,“ vysvětluje místopředsdkyně PCT Jana Adamcová a dodává: *„V Praze turisté utrácí mnohem méně než v jiných evropských metropolích. Například Praze v roce 2019 byly výdaje návštěvníků pouhých 5,6 mld. amerických dolarů, zatímco v Amsterdamu byly dvojnásobné. A to jsme se za pomoci Akademie věd rozhodli změnit.“*

Kdo jezdí do Prahy utrácet?

Společenskovoední část výzkumu přinesla konkrétní data o chování turistů a jejich typologii. Zatímco například asijské cestovatele při výběru destinace zohledňují doporučení od příbuzných a známých, Britové, Francouzi nebo Američané naopak hledají informace výhradně na internetu. Asiáté do Prahy jezdí primárně za památkami, zatímco cestovatele z Evropy motivuje k návštěvě i gastronomie nebo zábava. Výzkum také ukázal, kdo nejvíce v metropoli utrácí: jsou to turisté ze Spojených států, naopak nejšetrnější jsou Poláci.

Kontakt pro média: **Markéta Růžicková**
Divize vnějších vztahů AV ČR
press@avcr.cz
+420 777 970 812

Klára Janderová
Prague City Tourism
k.janderova@prague.eu
+420 777 355 999

„Analýza nejrůznějších typů dostupných dat o turistech přijíždějících do Prahy poskytla důležité informace o jejich chování, preferencích a zájmech. To umožnilo lépe zacílit i narativy, které byly kolegy z humanitně orientovaných ústavů Akademie věd vymyšleny „na míru“ návštěvníkům z nejvýznamnějších zemí, odkud turisté do Prahy přijíždějí“, říká Tomáš Kostecký ze Sociologického ústavu AV ČR, koordinátor výzkumu za AV ČR.

Evropská exotika

Jedním z pracovišť AV ČR, které se do řešení projektu zapojilo, byl i Orientální ústav AV ČR. Jeho pracovníci měli za úkol na základě znalosti daného publika a jeho domácího kulturního prostředí navrhnout možné narativy, které by mohly oslovit turisty z Číny, Koreje a Tchaj-wanu. Tyto návrhy následně zpracovali kolegové z dalších ústavů v plnohodnotné narativy.

„Zaměření na asijské publikum s sebou nese jistá specifika. Na rozdíl od Spojených států či evropských zemí je historických styčných bodů jen velmi málo a současně nelze předpokládat jakoukoli sofistikovanější znalost Prahy či české kultury,“ uvádí Jakub Hrubý, vědecký pracovník Orientálního ústavu AV ČR.

Asijští turisté podle něj přijíždějí za památkami, které znají z fotografií, anebo za místy, jež se objevila v oblíbeném seriálu, jako v případě korejského *Lovers in Prague/Milenci v Praze*. Celkově je ale pro mnohé z nich Česko součástí exotické evropské kultury a rozdíly mezi jednotlivými zeměmi jsou často pod jejich rozlišovací schopnosti.

„Proto jsme se rozhodli až na několik výjimek pojmout narativy určené asijským turistům jinak a soustředit se na určité fenomény. Příkladem může být fenomén pití kávy, díky němuž můžeme asijským turistům představit jak minulost v podobě historických kaváren vídeňského nebo pařížského typu, tak současnost vyhlášených baristů; anebo tradice pěstování vína na území Prahy a s ním spojená kultura jeho konzumace,“ vysvětluje vědec.

Z Akademie věd ČR se do projektu zapojily Sociologický ústav (koordinátor projektu), Filosofický ústav, Masarykův ústav a Archiv, Ústav pro českou literaturu, Historický ústav, Ústav dějin umění, Ústav pro soudobé dějiny, Etnologický ústav, Orientální ústav, Slovanský ústav a Archeologický ústav AV ČR, Praha.

Výsledky humanitní části výzkumu společnost PCT exkluzivně využije v několika oblastech. Zprv v digitálních marketingových kampaních, do kterých pravidelně investuje na důležitých zdrojových trzích. Zadruhé při vývoji nového destinačního webu, jehož obsah se bude individuálně proměňovat návštěvníkům podle toho, z jaké země jsou. Jiný obsah tedy uvidí návštěvník z Polska či Izraele, nebo turista z Jižní Koreje, který je kulturně a sociologicky formován zcela jiným zázemím, a tudíž má od metropole odlišná očekávání. Zatřetí se výsledky výzkumu zohlední při tvorbě nových produktů a služeb PCT, například turistických tras nebo kultivovaných suvenýrů.

Údaje o výdajích návštěvníků evropských metropolí pocházejí z: [WTTC City Tourism and Travel Impact, 2019](#)

Více informací: doc. RNDr. **Tomáš Kostecký**, CSc.
Sociologický ústav AV ČR
tomas.kostecky@soc.cas.cz

Mgr. **Jakub Hrubý**, Ph.D.
Orientální ústav AV ČR
hruby@orient.cas.cz