



CELÝ
O TURISMU

ŘÍJEN 2019

Pozor, necestovky influencerů útočí!

Dominikánské pláže?
Ano. A dál?

Marketing a jeho vliv
na dostatek personálu

Jak se vyvíjí svět
hotelových recenzí?



Francouzský fenomén v českém kontextu

Statistiky návštěvnosti tuzemských turistických cílů ukazují jedno – poznávání minulosti a zajímavých osobností, které ovlivňovaly proměny českých zemí, rozhodně u lidí neztrácí na přitažlivosti. Proto jsou také nejoblíbenějšími atraktivitami tradičně hrady a zámky. Nabízejí zajímavé příběhy šlechtických i jiných rodů a lze je poznávat za každého počasí. A když máte těchto jedinečných objektů na svém území mnoho, musíte to využít...



Právě tak vznikla myšlenka na vytvoření mezioborového produktu cestovního ruchu nazvaného Zámky na Orlici – Česká Loira. „Divoká Orlice je řeka hradů, zámků a příběhů. Uklývá obdobný fenomén jako je tomu na francouzské řece Loiré. V údolí Divoké Orlice najdete hned 6 šlechtických sídel, 2 hrady a 4 zámky, které přinášejí naprosto výjimečnou kulturní nabídku co

turismus. Hlavním benefitem produktu je přitom skutečnost, že každý zámek má jinou atmosféru a svou specifickou nabídku. To znamená, že si nijak nekonkurují, ale naopak se ideálním způsobem doplňují, což jen umocňuje potenciál jejich možné spolupráce. Mohou lákat tytéž turisty, kteří naleznou na poměrně nevelkém území velmi rozmanitou nabídku turistického vyžití. Která místa jsou nosnými subjekty produktu? Jedná se o zámky v Častolovicích, v Doudlebech nad Orlicí, Nový zámek Kostelec nad Orlicí, zámek i hrad Potštejn a hrad Litice. Tedy pamětihodnosti, jejichž návštěvnost přesahuje 10 000 lidí ročně.

Na produktu se podílejí dva kraje:

**Pardubický
a Královéhradecký.**

do historie a architektonických stylů, tak do pestrosti zážitků, a to takřka na jednom místě. K mnohým se vážou příběhy, ať již z historie, nebo současnosti. Když se vydáte po toku této řeky, jako byste putovali v čase,“ popisuje pozadí, na jehož základě se projekt rozvinul, jeho produktová karta.

O jaká místa se jedná?

Zámky na Orlici jsou produktem vysoké kulturní hodnoty. Nejenže čerpá z výjimečné koncentrace různých pamětihodností v okolí jedné řeky, ale je postaven i na atraktivitě příběhů místních šlechtických sídel či na osobnostech významných rodů, které zde mají své kořeny. Jeho výjimečnost potvrzuje i to, že v roce 2017 projekt dosáhl na titul Excelentní evropské destinace EDEN v rámci tématu kulturní

Koordinátoři a zapojené subjekty

Vzhledem k rozložení zmíněných památkových subjektů se na produktu podílejí hned dva kraje – Pardubický a Královéhradecký. Jako koordinátoři v regionu tak společně fungují Destinační společnost Východní Čechy a úsek cestovního ruchu Královéhradeckého kraje. Provozovatelem produktu je Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko, která zajišťuje koordinaci, marketing i propagaci. „Soukromý sektor je v rámci produktu zastoupen především subjekty z řad kulturních památek, ubytovatelů, provozovatelů restaurací a dalších doprovodných služeb cestovního ruchu. Provozovateli zámků jsou ryze soukromí majitelé, z větší části přímo významné šlechtické rody, hrady a zříceniny poté provozují obce a NPÚ,“ doplňuje produktová karta.

Cílové skupiny, zdrojové trhy a prodej

Zámky na Orlici – Česká Loira jsou komunikovány jako top produkt zmíněných turistických regionů, a to jak na domácím, tak i na zahraničním trhu. V rámci domácího cestovního ruchu je cílen především na mladé páry a rodiny s dětmi, dále pak na požitkáře či seniory, kteří mají zájem o kulturu, historii a umění. V modifikované podobě je rovněž přizpůsoben pro handicapované turisty. Z hlediska zahraničních trhů chce produkt zaujmout zejména návštěvníky z okolních zemí – tedy ze Slovenska, Polska a Rakouska. Je proto kromě češtiny komunikován i v angličtině, němčině a polštině. Nebrání se však ani prezentaci na vzdálenějších trzích, jako je třeba Skandinávie, Francie, Velká Británie či Spojené státy americké.

Přestože produkt není v tuto chvíli rozpracován a podrobně definován do takové míry, aby mohl být prodáván, jeho provozovatelé se již podařilo navázat spolupráci s několika incomingovými agenturami. Zatímco destinační společnost rozpracovala produkt do podoby třídního programu v rámci několikadenního pobytu, cestovní kanceláře a agentury BIG Travel, Satur a zájezdy.sk jej nabízejí v podobě dvoudenního zájezdu.

Jaká je budoucnost?

I když je pojetí produktu vcelku ucelené, rozhodně nelze říci, že by byl na konci svojí cesty. Naopak před ním stojí ještě několik výzev, po jejichž překonání se bude moci nazývat skutečným mezioborovým produktem cestovního ruchu. V rámci střednědobého plánu je totiž třeba vytvořit ucelenou webovou prezentaci produktu včetně jazykových mutací, inovovat a konkretizovat nabídku pro jednotlivé cílové skupiny, rozvinout produkt i pro mimosezónu, nebo jej třeba zapojit do nového přeshraničního česko-polského turistického produktu Hrady a zámky nás spojují. ■

Text: Gaja Kolářková

Foto: Shutterstock.com