

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistky

Bakalářská práce

2014

Veronika Hronová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Veronika Hronová

**Analýza komunikačních aktivit turistické
destinace Litomyšl**

Bakalářská práce

Praha 2014

Autor práce: **Veronika Hronová**

Vedoucí práce: **PhDr. Nora Dolanská, MBA**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

HRONOVÁ, Veronika. *Analýza komunikačních aktivit turistické destinace Litomyšl*. Praha, 2014. 49 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Nora Dolanská, MBA.

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce *Analýza komunikačních aktivit turistické destinace Litomyšl* je analýza a deskripce komunikačních aktivit města Litomyšl. Práce se rovněž zabývá komunikačními aktivitami jiných subjektů zapojených do cestovního ruchu v dané oblasti. Cílem této práce je popsat prostředí turistické destinace a kriticky zhodnotit komunikační aktivity s pomocí analýzy SWOT. Na základě těchto informací bude vypracováno doporučení komunikačních aktivit do budoucna.

Abstract

The subject of thesis *Analysis of communication activities of touristic destination Litomyšl* is the analysis and description of communication activities of the city Litomyšl. The thesis also deals with communication activities of other entities involved in the structure of tourism destination. The aim of this thesis is to describe the touristic destination and critically evaluate the communication activities. For this purpose, SWOT analysis will be used. At the end of the thesis, there will be some recommendation, which could improve marketing communication of the destination.

Klíčová slova

Cestovní ruch, město Litomyšl, marketingová komunikace, komunikační aktivity destinace, turismus, propagace.

Keywords

Travel Industry, City of Litomyšl, Marketing Communication, Communication Activities of Destination, Tourism, Promotion.

Rozsah práce: 55 961 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 16. 5. 2014

Veronika Hronová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé práce PhDr. Noře Dolanské, MBA za podnětné rady a připomínky. Zároveň bych chtěla poděkovat tiskové mluvčí města Litomyšl Ing. Michaele Severové a Ing. Bc. Barboře Píknové za poskytnutí informací.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Hronová Veronika

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2011

E-mail diplomantky/diplomanta:
hronova.veronika@gmail.com

Studijní obor/forma studia:
Marketingová komunikace a PR/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Analýza komunikačních aktivit turistické destinace Litomyšl

Předpokládaný název práce v angličtině:

The analysis of communication activities of touristic destination Litomyšl

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2013/2014

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Cílem této bakalářské práce je analyzovat celkovou marketingovou komunikaci města Litomyšl a následně zhodnotit, zda je efektivní a zda vede k nárůstu počtu turistů v této destinaci. Ve městě se nachází dvě významné turistické atrakce – zámek Litomyšl, který spadá pod UNESCO a Festival Smetanova Litomyšl, druhý největší festival vážné hudby v České republice, oblast má tedy velmi velký turistický potenciál. Druhá část práce bude věnována propagaci Festivalu Smetanova Litomyšl a tomu, jaký vliv má příjezdový turismus do České republiky.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

- 1. Město Litomyšl jako turistická destinace**
 - a. představení města**
 - b. kulturní zařízení a jiné turistické atraktivity**
 - c. Smetanova Litomyšl o.p.s.**
 - d. Infocentrum Litomyšl**
- 2. Komunikační aktivity města Litomyšl a jejich analýza**
 - a. brand města, grafický manuál**
 - b. komunikační mix**
 - c. komunikace města v rámci České republiky**
 - d. zahraniční komunikační aktivity**
 - e. zhodnocení komunikačních aktivit**
- 3. Komunikační aktivity Festivalu Smetanova Litomyšl a jejich dopad na turistický ruch**
 - a. grafický manuál Festivalu Smetanova Litomyšl**
 - b. propagace Festivalu**
 - c. zhodnocení komunikačních aktivit a jejich dopadu**

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Budu analyzovat zejména propagační materiály města Litomyšl a Festivalu Smetanova Litomyšl, a to především z let 2012 a 2013. Informace budu získávat mimo jiné z tiskových zpráv a novinových článků, přičemž detailní pohled věnuji Lilii (zpravodaj města Litomyšl). Dále se zaměřím na webové stránky a sociální sítě.

Postup (technika) při zpracování materiálu:
analýza, deskripce

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Horner Susan, Swarbrooke John: Cestovní ruch, ubytování a stravování, vyžití volného času, Aplikovaný marketing služeb

Grada Publishing 2003 • Počet stran: 486 • ISBN: 80-247-0202-9

Kniha se zabývá komplexně marketingem cestovního ruchu. V úvodní části je vysvětlena samotná podstata marketingu, následně je analyzována Evropa z hlediska cestovního ruchu. Autoři se mimo jiné zabývají aplikovaným marketingovým mixem a aplikovaným marketingovým plánováním. Poslední část publikace je věnována dílčím sektorům cestovního ruchu a aktuálním problémům.

Jakubíková Dagmar: Marketing v cestovním ruchu, Jak uspět v domácí i světové konkurenci

Grada Publishing 2009 • Počet stran: 288 • ISBN: 978-80-247-3247-3

První část knihy je věnována volnému času, který je jednou z podmínek pro rozvoj cestovního ruchu. Dále jsou zde popsány marketingové principy. V druhé části knihy autorka popisuje podstatu a funkci jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

Foret Miroslav, Foretová Věra: Jak rozvíjet místní cestovní ruch

Grada Publishing 2001 • Počet stran: 177 • ISBN: 80-247-0207-X

Kniha se zabývá problematikou spolupráce městských zastupitelstev a kulturních institucí či firem. Přibližuje nám specifika marketingového přístupu ve veřejné správě. Zaměřuje se mimo jiné na to, jak rozvíjet domácí cestovní ruch, a to jak ve městě, tak na venkově.

Palatková Monika: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu, Jak získat více příjmů z cestovního ruchu

Grada Publishing 2006 • Počet stran: 224 • ISBN: 80-247-1014-5

Tato kniha nás seznamuje s pojetím destinace v cestovním ruchu a možnostmi, jak v této oblasti aplikovat management a marketing. Autorka věnuje jednotlivé kapitoly například segmentaci zákazníků, formulaci vizí či image destinace.

Johnová, Radka: Marketing kulturního dědictví a umění, Art marketing v praxi

Grada Publishing 2008 • Počet stran: 288 • ISBN 978-80-247-2724-0.

Cílem této publikace je nastínit, jak lze běžný marketing aplikovat v oblasti muzeí, galerií a památek. Důraz je kladen především na neziskové organizace. Autorka nás v úvodní části seznamuje s podstatou a rolí art marketingu a poté z tohoto pohledu rozebírá jednotlivé složky a nástroje marketingu.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Univerzita Karlova v Praze

Jana Masarčíková: Komunikace města Mladá Boleslav v letech 2009-2010 (2011)

Univerzita Karlova v Praze

Kateřina Horká: Marketingová komunikace turistické destinace Třebíč (2012)

Univerzita Karlova v Praze

Kristýna Vysloužilová: Marketingová komunikace Plzně v souvislosti s kandidaturou na titul Evropské hlavní město kultury 2013 (2012)

Univerzita Karlova v Praze

Ondřej Baláž: Komunikace města Hradec Králové v letech 2009-2011 (2013)

Univerzita Karlova v Praze

Markéta Hessová: Analýza komunikačních aktivit Léčebných lázní Jáchymov (2011)

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, Fakulta sociálně ekonomická

Markéta Holoubková: Marketingová komunikace obce (2009)

Datum / Podpis studenta/ky

.....

Obsah

Úvod	3
1. Teorie marketingu	4
2. Město Litomyšl jako turistická destinace	5
2. 1. Představení města.....	6
2. 2. Historie města.....	6
2. 3. Návštěvnické atraktivity.....	7
2. 3. 1. Přírodní prvky krajiny, pláže, jeskyně.....	8
2. 3. 2. Člověkem vytvořené artefakty, které původně nesloužily jako návštěvnické atraktivity.....	8
2. 3. 3. Člověkem vytvořené artefakty, které byly vytvořeny speciálně jako návštěvnické atraktivity.....	11
2. 3. 4. Speciální události a festivaly	11
2. 4. Služby turistům	13
2. 4. 1. Ubytování	13
2. 4. 2. Stravování.....	13
2. 4. 3. Kongresová turistika.....	13
2. 5. Organizace podílející se na cestovním ruchu.....	14
2. 5. 1. Informační centrum Litomyšl.....	14
2. 5. 2. Odbor kultury a cestovního ruchu	15
2. 5. 3. Smetanova Litomyšl o.p.s.	15
2. 6. Strategický plán rozvoje města Litomyšl pro rok 2008 – 2015	15
3. Komunikační aktivity města	16
3. 1. Grafický manuál.....	17
3. 2. Vnitřní komunikační aktivity	18
3. 2. 1. Časopis Lilie.....	18
3. 2. 2. Internetové stránky	19

3. 2. 3. Kabelová televize	20
3. 2. 4. Facebook.....	20
3. 3. Komunikační mix.....	21
3. 3. 1. Reklama.....	21
3. 3. 2. Podpora prodeje.....	22
3. 3. 3. Public relations	23
3. 3. 4. Direct marketing.....	24
3. 3. 5. Události a zážitky	24
3. 4. Komunikační aktivity občanského sdružení Smetanova Litomyšl	25
3. 4. 1. Propagace Festivalu Smetanova Litomyšl v roce 2013.....	25
3. 4. 2. Propagace Gastronomických slavností Magdaleny Dobromily Rettigové v roce 2012	26
3. 4. 3. Propagace Lázně ducha v roce 2013	27
3. 5. Komunikační aktivity ve spolupráci s jinými subjekty.....	28
3. 5. 1. Propagace v rámci Českého dědictví UNESCO.....	28
3. 5. 2. Propagace v rámci Českomoravského pomezí	29
3. 5. 3. Propagace v rámci České inspirace	30
4. Zhodnocení komunikačních aktivit a analýza SWOT.....	31
4. 1. Analýza SWOT pro destinaci Litomyšl	31
4. 2. Zhodnocení komunikačních aktivity na základě analýzy SWOT.....	32
4. 3. Doporučení komunikačních aktivit do budoucna	34
Závěr	37
Summary.....	38
Použitá literatura	39
Seznam příloh:	43
Přílohy:	44

Úvod

Úvod do své bakalářské práce bych ráda začala krátkým zamyšlením nad dnešní dobou a jejím vlivem na cestovní ruch. Žijeme ve světě, ve kterém se mění a posouvají hranice mezi kulturami. Nikdy předtím nebylo snazší překonat dlouhé vzdálenosti za tak krátký čas či rychle získat informace o místech z druhé poloviny zeměkoule. Turista má široké možnosti, kam se podívat a co v daném místě zažít, pokud mu to dovolí jeho finanční rozpočet. Díky cestování můžeme poznávat nové kultury, objevovat doposud neznámá místa a zažívat nové věci. Nejen z tohoto důvodu je tedy *„cestovní ruch prostředkem zvyšování životní úrovně, poskytuje ekonomické a sociální příležitosti všem těm subjektům, které mají zájem jej využít ve svůj prospěch.“*¹

Spolu s tím, jak se rozšiřují hranice cestování, se zvyšuje i nabídka atraktivních míst. Nejsme omezeni jenom na památky v naší zemi, můžeme jet téměř kamkoliv. Ačkoliv je dle mého názoru turismus v dnešní době velmi populární, jeho účastníci, turisté, nemají neomezené finanční prostředky. Pokud se nejedná o celosvětově známou turistickou atraktivitu, nemůže nikdo spoléhat na velký příliv turistů bez předchozí propagace. V tuto chvíli na scénu přichází marketingová komunikace jakožto prostředek k „přilákání“ návštěvníků. Je ovšem důležité tento nástroj správně uchopit, neboť každé místo je charakterizováno zcela jiným prostředím.

Ve své bakalářské práci se budu zabývat analýzou komunikačních aktivit města Litomyšl. Vybrala jsem si toto téma zejména díky svému blízkému vztahu k městu, které dobře znám. V první části se budu věnovat teorii marketingu a představím město jako turistickou destinaci, ve které se nachází památka UNESCO. Zaměřím se na turistické atraktivitu, služby poskytované návštěvníkům a organizace podílející se na cestovním ruchu. Další část věnuji celkové propagaci města, jeho komunikačnímu mixu, komunikačním aktivitám ostatních subjektů a spolupráci města s ostatními organizacemi. V závěrečné části zhodnotím komunikační aktivity, přičemž využiji analýzu SWOT. Na základě analýzy budou vypracována i doporučení komunikačních aktivit do budoucna. Cílem mé práce je podat ucelený obraz o městě Litomyšli jako

¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0., s. 18

turistické destinaci, zhodnotit její komunikační aktivity a navrhnout jejich změny. Ve své práci budu využívat metody analýzy a deskripce, přičemž zkoumaný obsah byl publikován v letech 2012 a 2013.

Bakalářská práce vychází z tezí, které byly v minulém roce schváleny. Nicméně po proniknutí do problematiky byla zvolena jiná osnova, než je v tezích uvedena. Důvodem této změny je především snaha o ucelenou koncepci práce a její srozumitelnost.

1. Teorie marketingu

Dle Jakubíkové *„cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy.“*² Cestovní ruch je oblastí, ve které lze aplikovat marketingové poznatky za účelem zvýšení zisku či popularity. Tehdy mluvíme o marketingu cestovního ruchu. Při aplikaci je nutné brát v úvahu jeho specifika, jakými je například závislost na geografickém prostředí nebo roční době.³

Litomyšl, známá především jako památka Světového dědictví UNESCO, by se díky mnoha atraktivitám spojeným s uměním mohla řadit rovněž pod art marketing, jenž je úzce spjat s marketingem cestovního ruchu. *„Art marketing v užším slova smyslu se týká sféry pracující s výtvarným uměním a kulturním dědictvím.“*⁴ Kulturní dědictví pak v užším pojetí zahrnuje *„oblast, která se týká muzeí, galerií, památek, historických objektů a míst.“*⁵ Tato oblast má specifické produkty, které jsou jednou ze složek marketingového mixu:

- *budova a interiéry, místo*

² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0. s. 18

³ KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-861-1956-4 s. 14

⁴ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0. s. 28

⁵ tamtéž, s. 31

- *služby, fondy, sbírky a výstavy*
- *„výrobky“ (hmotné produkty)*
- *odborné služby*
- *programy*
- *společenské a komerční služby*
- *doprovodné služby*⁶

V art marketingu hrají velkou roli služby poskytované například návštěvníkům galerií, památek či posluchačům na koncertě. Služby jsou produktem, jenž má charakteristické vlastnosti, které souvisí s jeho propagací:

- *nehmotnost* – zákazník si je nemůže vyzkoušet předem
- *nestálost* – jejich realizace je závislá na konkrétních lidech a na momentální situaci
- *neoddělitelnost* – jsou úzce spjaty s místem, časem a osobou, která je provozuje
- *neskladovatelnost* – nedají se odložit⁷

2. Město Litomyšl jako turistická destinace

Pro marketing cestovního ruchu je velmi důležitým pojmem turistická destinace. Podle Moniky Palatkové je „*destinace představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti.*“⁸ Jedná se o komplex, který je „*produktem složeným zároveň z bezpočtu dalších produktů.*“⁹ Monika Palatková chápe destinaci nejen jako to, co reálně existuje, ale i jako „*mentální koncept v myslích klientů*“¹⁰. Destinaci cestovního ruchu tedy tvoří jednak turistické atraktivity, ale i organizace podílející se na cestovním ruchu, atmosféra místa a asociace s ním spojené.

⁶ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0. s. 134

⁷ FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 178 s. ISBN 80-247-0207-X. s. 20

⁸ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5. s. 16

⁹ tamtéž, s. 25

¹⁰ tamtéž, s. 25

Z tohoto důvodu považuji za důležité zmínit kromě hlavních turistických atraktivit i historii města Litomyšl.

2. 1. Představení města

Město Litomyšl se nachází ve východních Čechách a administrativně náleží do Pardubického kraje. Počet obyvatel se pohybuje okolo 10 000, při posledním sčítání lidu byl jeho přesný počet 10 178. Město leží v údolí a protéká jím řeka Loučná. V jeho nedaleké blízkosti jsou obce Vysoké Mýto a Česká Třebová, ze které do Litomyšle jezdí pravidelná autobusová linka. Město je rovněž dobře dostupné autem, neboť leží na hlavním silničním tahu č. 35. Litomyšl má ve znaku stříbrnou lilii na červeném poli, a to díky řádu premonstrátů, jenž zde kolem roku 1145 působil. V roce 1965 byla Litomyšl prohlášena za Národní památkovou rezervaci a v roce 1999 zapsána na seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. V roce 2000 se rovněž stala Historickým městem.¹¹ Partnerskými městy Litomyšle jsou nizozemský Roden, italské San Polo d'Enza a slovenská Levoča.

2. 2. Historie města

První zmínka o městě byla zaznamenána v Kosmově kronice české, a to již v roce 981. Ve 12. století sem z Francie přichází řád premonstrátů, který zde v roce 1145 založili klášter. Další významnou událostí bylo zřízení biskupství v roce 1344, které bohužel důsledkem husitským válek fakticky zaniklo. V roce 1640 do Litomyšle přichází řád piaristů. Jedním z jejich hlavních úkolů byla výchova chlapců, kteří pocházeli z nižších sociálních vrstev. Výuka piaristů začínala na základní škole, pokračovala „latinskou školou“, tedy gymnáziem, na něž navazoval filozofický ústav. Kromě výuky náboženství, hudby či přírodních věd, zde probíhaly veřejné disputace, kdy se diskutovalo o různých filozofických otázkách. Na tomto ústavu studoval v letech J. E. Purkyně, který se ovšem poté rozhodl pro studium přírodních věd.¹²

¹¹ zpracováno dle: SKŘIVÁNEK, Milan. *Litomyšl: průvodce městem*. Vyd. 1. Praha: Paseka, 2002, 75 p. ISBN 978-807-1853-756.

¹² zpracováno dle: SKŘIVÁNEK, Milan. *Litomyšl*. Vyd. 1. Litomyšl: Paseka, 2006, 46 s., [64] s. obr. příl. Zmizelé Čechy. ISBN 80-718-5744-0.

Mezi významné osobnosti, jež v Litomyšli pobývaly, patří i Magdalena Dobromila Rettigová. Ta se zasloužila především o výchovu a vzdělávání českých dívek a proslavila se díky své Domácí kuchařce z roku 1826. V roce 1824 se v měšťanském pivovaru narodil Bedřich Smetana, skladatel, s jehož osobností je dnes Litomyšl velmi spjata. O necelých deset let později, v roce 1832, se zde narodil budoucí kreslíř a grafik Julius Mařák. Díky působení těchto umělců a společně s činností gymnázia, kde učil i Alois Jirásek, se Litomyšl stala městem kultury a vzdělanosti. Dokladem je to, že v roce 1924 zde Národní divadlo uvedlo operu Libuši, což byl historicky první výjezd Národního divadla s inscenací na venkov. Významně se o to zasloužil český akademik a muzikolog Zdeněk Nejedlý, který se v roce 1949 rovněž podílel i na organizaci prvního ročníku Smetanovy Litomyšle. O několik let později, v roce 1974, se kromě Festivalu Smetanova Litomyšl začala pořádat i Mladá Smetanova Litomyšl, která skýtá prostor pro mladé umělce.¹³

Díky své bohaté historii se v Litomyšli nachází mnoho architektonických památek. To je jedním z důvodů, proč zde v roce 1993 vznikla Vyšší odborná škola restaurování, jež se v roce 2005 administrativně zařadila pod Univerzitu Pardubice. Město si pro její atmosféru oblíbil i bývalý prezident Václav Havel. V roce 1994 zde uspořádal setkání sedmi střeoevropských prezidentů.¹⁴

2. 3. Návštěvnické atraktivity

V každé destinaci cestovního ruchu se nacházejí více či méně významné atraktivity, na něž je soustředěna pozornost turistů. Victor T. C. Middleton (1994) definuje návštěvnické atraktivity „jako určité trvalé zdroje, které jsou kontrolovány a řízeny kvůli nim samým a pro potěšení, zábavu a vzdělání návštěvníků.“¹⁵ John Swarbrooke pak tyto atraktivity rozděluje do 4 skupin¹⁶:

¹³ zpracováno dle: SKŘIVÁNEK, Milan. *Litomyšl*. Vyd. 1. Litomyšl: Paseka, 2006, 46 s., [64] s. obr. příl. Zmizelé Čechy. ISBN 80-718-5744-0.

¹⁴ tamtéž

¹⁵ HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9. s. 113

¹⁶ tamtéž, s. 273

1. *přírodní prvky krajiny, pláže, jeskyně*
2. *člověkem vytvořené artefakty, které původně nesloužily jako návštěvnické atraktivita, ale nyní alespoň zčásti slouží, například katedrály, hrady a zámky*
3. *člověkem vytvořené artefakty, které byly vytvořeny speciálně jako návštěvnické atraktivita, například zábavní parky*
4. *speciální události a festivaly*¹⁷

Nyní bych chtěla uvést nejzajímavější turistické atraktivita města Litomyšl, přičemž budu vycházet z rozdělení dle Johna Swarbrooke.

2. 3. 1. Přírodní prvky krajiny, pláže, jeskyně

Budislavské skály – Toulouvcovy maštale

Tento chráněný přírodní útvar se nachází 15 km od Litomyšle. Tvoří jej skály ze svrchnokřídových pískovců mořského původu. Údajně se zde skrýval loupeživý rytíř Toulouvec, po kterém je oblast pojmenována.¹⁸

Nedošínský háj

Tato přírodní rezervace je z Litomyšle dostupná po cyklostezce. Oblast o rozloze 30,7 ha byla vytvořena k ochraně vegetace a zvířeny. V 19. století byla přetvořena na romantický park, hájem prochází naučná stezka.¹⁹

2. 3. 2. Člověkem vytvořené artefakty, které původně nesloužily jako návštěvnické atraktivita

¹⁷ HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9. s. 273

¹⁸ zpracováno dle: SKŘIVÁNEK, Milan. *Litomyšl: průvodce městem*. Vyd. 1. Praha: Paseka, 2002, 75 p. ISBN 978-807-1853-756.

¹⁹ tamtéž

Zámek Litomyšl a jeho areál

Renesanční zámek moravského typu byl postaven v druhé polovině 16. století na popud moravského šlechtice Vratislava z Pernštejna. Prvním stavebníkem byl Giovanni Battista Avosalis da Sala. Zámek má čtvercový půdorys a proslavil se zejména svou sgrafitovou výzdobou. Původní autoři těchto psaníček, z nichž ani jedno není stejné, nejsou známi. Zámek v minulosti postihlo několik požárů, v roce 1775 vyhořela celá jeho polovina. V roce 1974 – 1984 se uskutečnila poslední oprava sgrafit, na níž se podíleli sochař Olbram Zoubek a malíř Václav Boštík. Na zámku se nacházejí sluneční hodiny z roku 1729, které nesou erb Vratislava z Pernštejna.²⁰

V areálu zámku se nachází městský pivovar, jehož stavba začala v roce 1630. Právě zde se narodil významný hudební skladatel Bedřich Smetana. Dnes pivovar slouží jako konferenční sál. Kromě pivovaru přísluší zámku i jízdárna, kde bylo v roce 1994 zřízeno Muzeum antického sochařství a architektury. Bohatou sbírku kopií antických děl spravuje Univerzita Karlova. Nedaleko jízdárny je konírna se sochou koněvoda od Matyáše Bernarda Brauna.²¹

Návštěvníci mají na výběr ze dvou zámeckých okruhů. V podzemí zámku se nachází stálá expozice soch Olbrama Zoubka. Za zmínku jistě stojí přilehlé klášterní zahrady, které byly v roce 2000 zrekonstruovány. Návštěvníci si dnes mohou posedět na lavičkách u fontány a zaposlouchat se do klasické hudby. Zámek byl v roce 1999 zapsán do seznamu UNESCO. V současné době zde probíhají stavební opravy prvního nádvoří.²²

Smetanovo náměstí

Smetanovo náměstí se nachází ve středu města Litomyšl. Vznikalo podél obchodní cesty, je dlouhé 500 m. Nachází se zde dvě plastiky, a to pomník Bedřicha Smetany a Mariánský sloup se sochou sv. Václava a sv. Jana Nepomuckého. Původně byly domy na náměstí dřevěné, postupně byly přestavěny na kamenné. Mezi nejvýznamnější domy patří Dům u rytířů, jehož fasáda je zdobena kamennými reliéfy.

²⁰ zpracováno dle: SKŘIVÁNEK, Milan. *Litomyšl: průvodce městem*. Vyd. 1. Praha: Paseka, 2002, 75 p. ISBN 978-807-1853-756.

²¹ tamtéž

²² tamtéž

Budova staré radnice, která dnes slouží mimo jiné jako knihovna, se pyšní orlojem. Byl vyroben v roce 1907 a jeho zajímavostí je, že má půlnoc v nejvyšším bodě ciferníku. V domě čp. 83-84, což byl dříve hotel Modrá hvězda, prožívala svá poslední léta Božena Němcová.²³

Piaristický kostel

Piaristický chrám Nalezení sv. Kříže byl vystavěn v 18. století. Součástí byly i prostory, které sloužily jako ubytování pro piaristy a jejich výuku. Najdeme zde odkazy Matyáše Bernarda Brauna, sochu sv. Václava a Prokopa a Alegorii naděje a lásky. Kostel byl velmi poničen požárem a vandaly. Bohužel se doposud nepodařilo jej zrekonstruovat, a tak je vnitřek veřejnosti uzavřen.²⁴

Portmoneum

Portmoneum je v současné době Muzeem Josefa Váchala, který zde na přání Josefa Portmana vyzdobil svým uměním stropy. V roce 1991 byl tento dům odkoupen nakladatelstvím Paseka, jež se zavázalo malby zrenovovat. Pomocí složité techniky, tzv. transferu maleb, se podařilo stěny barevně obnovit.²⁵

Smetanův dům

Tato secesní budova byla vystavěna na návrhy architekta Velflíka. Jeho stavba započala v roce 1903. Smetanův dům byl centrem kulturního dění. Dnes je možné jej využít pro pořádání plesů a různých společenských akcí.²⁶

²³ tamtéž

²⁴ zpracováno dle: SKŘIVÁNEK, Milan. *Litomyšl: průvodce městem*. Vyd. 1. Praha: Paseka, 2002, 75 p. ISBN 978-807-1853-756.

²⁵ tamtéž

²⁶ tamtéž

2. 3. 3. Člověkem vytvořené artefakty, které byly vytvořeny speciálně jako návštěvnické atraktivity

Ve městě Litomyšl se nachází mnoho kulturních a sportovních zařízení, které slouží k uspokojení různých potřeb turistů a obyvatel. Uvádím zde výčet nejzajímavějších.

- Dům dětí a mládeže
- Evropské školící centrum
- Kino Sokol
- Koupaliště Litomyšl
- Krytý zimní stadion
- Městská galerie Litomyšl – Dům u Rytířů
- Městská knihovna
- Městský krytý bazén
- Music Club Kotelna

2. 3. 4. Speciální události a festivaly

Mezinárodní operní festival Smetanova Litomyšl

Festival Smetanova Litomyšl, pořádaný obecně prospěšnou společností Smetanova Litomyšl, má dlouholetou tradici. První ročník proběhl již v roce 1949. Po Pražském jaru je tedy nejstarším hudebním festivalem klasické hudby v České republice. Je výjimečný tím, že se koná pod „širým nebem“, a to v prostorách Litomyšlského zámku a v Nových Hradech. Čtrnáctidenní festival navštíví každoročně kolem třinácti tisíc diváků.²⁷

Smetanova výtvarná Litomyšl

Po dobu konání operního festivalu jsou pro návštěvníky připraveny výstavy, které tak doplňují hudební program. Původně byla Smetanova výtvarná Litomyšl pouze doprovodnou akcí, ale v průběhu let si vydobyla své renomé. Mezi nejvýznamnější

²⁷ Festival Smetanova Litomyšl. *Smetanova Litomyšl* [online]. 2012 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://festival.smetanovalitomysl.cz/>

jména, na jejichž počest byly výstavy pořádány, patří například Bohuslav Reynek, Zdeněk Sklenář či litomyšlský rodák Julius Mařák. V roce 2012 bylo v rámci akce uskutečněno 21 projektů a zúčastnilo se jí 14 vystavovatelů.²⁸

Mladá Smetanova Litomyšl

Tento festival je pořádán Hudební mládeží České republiky. Každoročně v září tvoří prostor pro talentované umělce. První ročník proběhl již v roce 1974.²⁹

Lázně ducha

Akce je pořádána od roku 2012. Vznikla na popud kavárníka Jaroslava Vencla, který pronesl o Litomyšli větu: „*A stejně to tu jsou lázně*“. Lázně ducha vycházejí z myšlenky, že město Litomyšl pečuje o duše svých občanů a všech turistů především svou atmosférou. Jako léčebné prameny jsou označena místa, která jsou spjata s významnými osobnostmi. Například pramen Terézy Novákové se nachází v Portmoneu. V minulých letech akci pořádala Smetanova Litomyšl o.p.s.³⁰

Gastronomické slavnosti Magdaleny Dobromily Rettigové

První ročník Gastronomických slavností proběhl rovněž v roce 2012 a organizovala jej Smetanova Litomyšl o.p.s. Týdenní akce je oslavou kulinářského umění, účastní se jí hotelové školy Pardubického kraje a přední kuchařští odborníci. Partnerem akce je CzechTourism.³¹

Toulovcovy prázdninové pátky

O letních prázdninách jsou na Toulovcově náměstí pořádány každý pátek pohádky a koncerty pro děti. Cílem této akce je vytvořit prostor, kde mohou nejen děti strávit kulturní večer.³²

²⁸ Smetanova výtvarná Litomyšl. *Smetanova Litomyšl* [online]. 2012 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://vytvarena.smetanovalitomysl.cz/>

²⁹ Mladá Smetanova Litomyšl. *Hudební mládež* [online]. 2013 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.hudebnimladez.cz/litomyysl/aktualne.asp>

³⁰ Historie litomyšlského lázeňství. *Lázně ducha* [online]. 2012 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.lazneducha.cz/index.php/historie-litomyshskeho-lazenstvi>

³¹ *Gastroslavnosti* [online]. 2012 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.gastroslavnosti.cz/>

³² Město Litomyšl: Festivaly. *Litomyšl* [online]. 2011 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.litomysl.cz/index.php?lang=cz&co=festivaly&akce=festival&id=1280755309488>

ArchiMyšl

Tato akce se koná na podzim k příležitosti světového dne architektury. Po několik dní probíhají v Litomyšli komentované prohlídky staveb, vernisáže a besedy. Akci pořádá město Litomyšl.³³

2. 4. Služby turistům

V destinaci cestovního ruchu hraje velmi velkou úlohu péče o hosty, tzv. „hospitality“. Jakubíková do tohoto pojmu zahrnuje jídlo, ubytování, nápoje, ale také přístup k návštěvníkům a hostům³⁴.

2. 4. 1. Ubytování

V Litomyšli se nachází 4 hotely (z nichž jeden čtyřhvězdičkový), 13 penzionů, 11 apartmánů, 1 hostel, 3 ubytovny a 1 autokemp.³⁵

2. 4. 2. Stravování

Turisté mají na výběr ze 49 stravovacích zařízení (do nichž jsou zahrnuty restaurace, penziony, bistra). V Litomyšli se nachází mnoho vináren, kaváren a barů (celkem 27).³⁶

2. 4. 3. Kongresová turistika

Město Litomyšl nabízí široké možnosti pro kongresovou turistiku, a to poskytnutím prostor či pomoci s organizací. Kromě Zámeckého kongresového centra je zde dalších 7 objektů vhodných pro pořádání školení, rautů či jiných společenských

³³ Město Litomyšl: ArchiMyšl. *Město Litomyšl* [online]. 2012 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: http://www.litomysl.cz/?lang=cz&co=kalendar_akci&akce=detail&id=1359384664594

³⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0. s. 26

³⁵ Město Litomyšl: ubytování. *Litomysl* [online]. 2011 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.litomysl.cz/?id_str=1311055490743

³⁶ Město Litomyšl: stravování. *Litomysl* [online]. 2011 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.litomysl.cz/index.php?id_str=1311055519478

akcí. U zrenovovaného zámeckého pivovaru se nachází například moderní školicí středisko YMCA.³⁷

2. 5. Organizace podílející se na cestovním ruchu

Ve městě se nachází tři významné organizace, které se podílejí na cestovním ruchu – Informační centrum Litomyšl, Odbor kultury a cestovního ruchu a Smetanova Litomyšl o.p.s. Mnoho akcí, které jsou ve městě pořádány, je organizováno v součinnosti těchto organizací. Spolupráce probíhá i v oblasti propagace.

2. 5. 1. Informační centrum Litomyšl

Informační centrum bylo v Litomyšli otevřeno v roce 1993. Od té doby díky své činnosti získalo dvě ocenění v soutěži časopisu C.O.T. Business „Nejlepší soukromé infocentrum v České republice“ (v roce 2003 a 2006). Od roku 1995 je členem Asociace turistických informačních center České republiky. IC Litomyšl je dotováno Odborem kultury a cestovního ruchu. Poskytuje turistům především tyto služby:

- *informace o městě, památkách*
- *zprostředkování ubytování*
- *informace o možnostech stravování*
- *turistické informace o regionu*
- *zprostředkování průvodcovských služeb městem*
- *kopírování, skenování*
- *zajištění TAXI*
- *předprodej vstupenek a přehled kulturních akcí v Litomyšli*³⁸

³⁷ Město Litomyšl: Kongresová turistika. *Litomyšl* [online]. 2011 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.litomysl.cz/index.php?id_str=1311055546432

³⁸ *Informační centrum Litomyšl* [online]. 2013 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.ticlitomysl.cz/sluzby.htm>

2. 5. 2. Odbor kultury a cestovního ruchu

Odbor kultury a cestovního ruchu je jedním z odborů Městského úřadu Litomyšl. V současné době jej vede Ing. Michaela Severová, která je zároveň tiskovou mluvčí města. Mezi činnosti odboru kultury patří:

- *zajištění funkce zřizovatele vůči kulturním příspěvkovým organizacím města Litomyšl*
- *poskytování příspěvků spolkům a kulturním organizacím*
- *informování veřejnosti (časopis Lilie, webové stránky, ročenka, kabelová TV)*
- *spolupráce s Informačním centrem Litomyšl*
- *výkon státní správy v oblasti památkové péče*
- *zajištění kulturních či společenských akcí³⁹*

2. 5. 3. Smetanova Litomyšl o.p.s.

Občanské sdružení bylo založeno městem Litomyšl v roce 1999 jako nástupce Nadace Festivalu Smetanova Litomyšl. Jeho hlavní náplní je pořádání Festivalu Smetanova Litomyšl a soustředění peněžních či nepeněžních finančních prostředků, které jsou pak využity na rozvoj kultury ve městě. Festivalu se celoročně věnují tři zaměstnanci. Kromě něj sdružení pořádá Lázně ducha a Gastronomické slavnosti Magdaleny Dobromily Rettigové.⁴⁰

2. 6. Strategický plán rozvoje města Litomyšl pro rok 2008 – 2015

Tento dokument byl vytvořen v průběhu let 2007 a 2008 z iniciativy vedení města. Cílem bylo především definovat společné zájmy města, jejich obyvatel a podnikatelských subjektů, optimalizovat podmínky pro život a podnikání ve městě a definovat dlouhodobé záměry politiky města. Zpracovatelem strategického plánu se stala společnost DHV CR. Zahrnoval popis města Litomyšl, analýzu současného stavu a

³⁹ Město Litomyšl: Městský úřad. *Litomyšl* [online]. 2011 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://litomysl.cz/?lang=cz&co=mestsky_urad&akce=odbor&id=1084534762768

⁴⁰ Smetanova Litomyšl o.p.s. *Smetanova Litomyšl* [online]. 2012 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://ops.smetanovalitomysl.cz/>

průzkum místních obyvatel a podnikatelských subjektů. Ten byl realizován pomocí dotazníků. Hlavními výstupy byly profil města a analýza SWOT, která byla vypracována pro jednotlivá odvětví. Pro mou práci je významná analýza SWOT pro cestovní ruch a kulturu. Mezi silné stránky cestovního ruchu v Litomyšli patří podle autorů především významné památky, zapojení města do různých organizací a velký počet kulturních organizací. Slabé stránky pak zahrnují špatnou koordinaci činnosti kulturních zařízení a nízkou kvalitu služeb pro návštěvníky. Příležitostí pro rozvoj cestovního ruchu je zlepšení kvality infrastruktury a rozšíření nabídky turistických atrakтивit. V sekci ohrožení se nachází pouze jedna položka, a to nepříliš velký zájem podnikatelů o návštěvníky. V poslední kapitole vypracuji vlastní SWOT analýzu marketingové komunikace města.⁴¹

Cestovní ruch hraje ve městě Litomyšl velmi velkou úlohu. Dokládá to vytyčení globálního cíle strategického plánu, kterým je „*vytvořit z Litomyšle moderní residenční město, které bude dále posilovat a rozvíjet svou významnou pozici v rámci národního i mezinárodního cestovního ruchu a poskytne vysoký standard služeb svým občanům i návštěvníkům*“⁴². Byly vytvořeny problémové okruhy a priority, jejichž vyřešení povede k naplnění tohoto cíle. V oblasti cestovního ruchu a kultury se konkrétně jedná o rozvoj infrastruktury, podporu rozvoje produktů a služeb cestovního ruchu a péči o kulturu. Jedním z dílčích kroků je marketingová komunikace s cílovými skupinami.⁴³

3. Komunikační aktivity města

V této části budou popsány a analyzovány komunikační aktivity města Litomyšl, na nichž se podílí zejména Odbor kultury a cestovního ruchu a Smetanova Litomyšl o.p.s. V první části bude rozebrán grafický manuál města. Poté se zaměřím na komunikaci města směrem k občanům. Následně rozeberu komunikační mix města Litomyšl jako celku, analyzovány budou zejména aktivity Odboru kultury a cestovního

⁴¹ Město Litomyšl: Strategický plán. *Litomyšl* [online]. 2011 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.litomysl.cz/?id_str=1311054757396

⁴² Strategický plán rozvoje města Litomyšl pro období 2008-2015. In: *Strategický plán rozvoje města Litomyšl pro období 2008-2015* [online]. 2007 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.litomysl.cz/php/documents/strategicky_plan/2008-03-12_profil_final.pdf

⁴³ tamtéž

ruchu. Neméně důležitá je propagace akcí, jako je Festival Smetanova Litomyšl. Aktivitám občanského sdružení Smetanova Litomyšl. o.p.s. bude věnována další část. Na závěr se zaměřím na komunikační aktivity ostatních subjektů, kterým je například České dědictví UNESCO.

3. 1. Grafický manuál

Pro destinaci cestovního ruchu je velmi důležité, aby byla vnímána jednotně. K tomuto účelu může sloužit branding destinace – vytvoření značky. Dle Moniky Palatkové „*značka destinace spojuje hmatatelné a nehmatatelné hodnoty destinace, zážitky a přísliby pro klienta. Značku destinace v širším pojetí je vhodnější označit jako „portfolio značky“, jehož trvalejší a stálejší součástí je logo a druhou součástí je reklama, tedy tvorba vizuální identity (firmy, reklamní šoty, prospekty, internetové stránky.)*“⁴⁴ Palatková zdůrazňuje jednotnost image destinace, do které musí zapadnout všechny její součásti.⁴⁵ Významnost grafické stránky propagace zdůrazňuje i McCabe, podle nějž bylo už v mnoha studiích doloženo, že se turismus opírá o vizuální komunikaci.⁴⁶

Základním logem pro propagaci města je červený nápis „Litomyšl“ na bílém obdélníkovém pozadí⁴⁷. Toto logo můžeme nalézt jak na webových stránkách, tak na propagačních materiálech. V jiné variantě loga se pod názvem města nachází nápis „moderní historické město“. Ten symbolizuje dynamičnost města a jedinečné spojení moderní architektury a historických památek.⁴⁸

Odbor cestovního ruchu každý rok určuje, v jakém kontextu bude Litomyšl propagována. V roce 2012 byla Litomyšl propagována jako „Litomyšl 12x jinak“. Ke každému měsíci v roce bylo přiřazeno jiné přídavné jméno, které město

⁴⁴ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5. s. 112

⁴⁵ tamtéž, s. 112

⁴⁶ MCCABE, Scott. *Marketing Communications in Hospitality and Tourism*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2009. 300 p. ISBN 978-0-7506-8277-0, str. 4 a 22

⁴⁷ viz Příloha č. 1 – Varianty loga Litomyšl

⁴⁸ Logo města Litomyšl. In: *Město Litomyšl: Ke stažení* [online]. 2011 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://www.litomysl.cz/?id_str=1311055460914

charakterizovalo.⁴⁹ Každé z těchto přídavných jmen významově souviselo s akcemi, které byly v průběhu roku pořádány. Cílem propagace „Litomyšl 12x jinak“ bylo přimět turisty k návštěvě města prostřednictvím festivalů, výstav a jiných společenských událostí.⁵⁰

V roce 2013 byla Litomyšl propagována zejména v souvislosti s akcí Lázně ducha. Tedy jako město, ve kterém si návštěvník může psychicky odpočinout a načerpat novou energii poznáváním kulturních míst. *„Tak, jako jsou klasické lázně zaměřené na léčbu a rekonvalescenci těla, považujeme Litomyšl za místo, kde je možné obnovit své síly duševní. K léčbě duše je ideální návštěva galerií, prohlídka historických pamětihodností i objektů současné architektury, ale i sportovní či wellness vyžití. Doporučujeme též návštěvu některé z mnoha akcí, které doplňují již tak kouzelnou atmosféru Litomyšle.“*⁵¹

Rok 2014 je 190. výročím narození Bedřicha Smetany a 100. výročím narození litomyšlského rodáka a významného astronoma Zdeňka Kopala. Město bude propagováno jako „Hvězdná Litomyšl.“^{52 53}

3. 2. Vnitřní komunikační aktivity

3. 2. 1. Časopis Lilie

Informování veřejnosti je jedním z úkolů odboru kultury a cestovního ruchu. Občané se o dění ve městě mohou dozvědět prostřednictvím městského zpravodaje Lilie, který vychází jedenkrát do měsíce v nákladu 4600 ks. Lilie je distribuována zdarma do všech domácností v Litomyšli. Dostupná je i v Infocentru za 8 Kč nebo ve formátu pdf na webových stránkách, kde se nachází archiv všech čísel od roku 2006.

⁴⁹ viz Příloha č. 1 – Varianty loga Litomyšl

⁵⁰ Litomyšl 12x jinak. In: *Město Litomyšl: Ke stažení* [online]. 2011 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://www.litomysl.cz/?id_str=1311055460914

⁵¹ Lázně ducha. *Litomyšl - Lázně ducha* [online]. 2011 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.lazneducha.cz/>

⁵² viz Příloha č. 1 – Varianty loga Litomyšl

⁵³ Hvězdná Litomyšl - logo. In: *Město Litomyšl: Ke stažení* [online]. 2011 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://www.litomysl.cz/?id_str=1311055460914

Obsah Lilie tvoří především informace o činnosti městského zastupitelstva a chystaných změnách ve městě. Obyvatelé se prostřednictvím zpravodaje mohou dozvědět o kulturních a společenských akcích, které se budou konat. Je zde i prostor pro rozhovory s obyvateli města či jejich vlastní příspěvky. Do časopisu lze uveřejnit inzerci.^{54 55}

3. 2. 2. Internetové stránky

Město Litomyšl má internetové stránky www.litomysl.cz se třemi mutacemi do cizích jazyků, a to angličtiny, francouzštiny a němčiny. Stránky jsou rozděleny do těchto sekcí:

- o městě
- občan
- podnikatel
- turista a volný čas⁵⁶

Sekce „o městě“ je dále rozčleněna na „Litomyšl“, „Kulturní zařízení“, „Sportovní zařízení“, „Aktuality“, „Aktivity“ a „Školská zařízení“. Nachází se zde základní údaje o městě, včetně možnosti parkování a mapy. Rovněž je možno shlédnout krátký film o historii města, který vznikl v roce 2009 k příležitosti oslav 750 let povýšení Litomyšle na město. V této sekci je možno nalézt přímé odkazy na kulturní a sportovní zařízení jako je například www.kino.litomysl.cz nebo www.bazen-litomysl.cz.⁵⁷

Sekce „Občan“ obsahuje informace o organizaci města, zastupitelstvu, městském úřadě a službách. Občan Litomyšle zde velmi přehledně najde nové vyhlášky a nařízení, veřejné zakázky a dotace. Pro poskytování detailnějších informací je k dispozici formulář, jehož prostřednictvím může právnická či fyzická osoba vznést dotaz. Dotazy mohou být kladeny rovněž přímo starostovi města přes „Starostovu odpověď“, který na ně elektronickou formou odpovídá.⁵⁸

⁵⁴ Město Litomyšl: Městský zpravodaj. *Litomysl* [online]. 2011 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.litomysl.cz/index.php?co=lilie>

⁵⁵ viz Příloha č. 4 – Vizuál časopisu Lilie

⁵⁶ *Město Litomyšl* [online]. 2011 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.litomysl.cz/>

⁵⁷ tamtéž

⁵⁸ tamtéž

Sekce „Podnikatel“ slouží k informování podnikatelů a živnostníků. Podnikatelé se mohou dozvědět o investičních příležitostech, výběrových řízeních či prostorách k pronájmu.⁵⁹

Z hlediska mé práce je důležitá zejména čtvrtá sekce „Turistika a volný čas“. Ta je rozdělena do šesti částí. Pod nadpisem „Kultura“ najdeme měsíční a roční kalendář akcí, festivaly a informace o církvích. „Turistické atraktivita“ obsahují rozsáhlé informace o hlavních památkách, včetně odkazů na internetové stránky a návštěvních dobách. „Litomyšl multimediálně“ zahrnuje kromě fotogalerie i televizní zpravodajství a obrázky z webkamery. Turista může v sekci „služby“ nalézt možnosti ubytování či stravování. „Programy“ nabízejí doporučenou prohlídku města včetně informací o slevách a slevových knížkách. Poslední sekce „Sport a volný čas“ udává informace o možnostech aktivního trávení volného času.⁶⁰

3. 2. 3. Kabelová televize

Od roku 2000 vysílá v Litomyšli regionální televize CMS TV, jejíž signál pokrývá i Svitavy a celé Českomoravské pomezí. Provozovatelem je soukromá firma Petr Horák COMERCS. Programový blok, který trvá zhruba 30 minut, běží 24 hodin denně a je postupně aktualizován. Zpravodajství se týká především kulturního a sportovního dění ve Svitavách a Litomyšli. Informování veřejnosti o Litomyšli probíhá v rámci placených minut, což obstarává Odbor kultury a cestovního ruchu. Na CMS TV je možné umístit inzerci. Firma nabízí výrobu reklamních spotů, natočení nekomerční reportáže, videoklipů či svateb.⁶¹

3. 2. 4. Facebook

Na Facebooku existuje několik stránek s názvem „Litomyšl“. Jedna z nich má 2.130 fanoušků. Poslední příspěvek je ze dne 8. července 2012, tudíž je to v současné době neaktivní komunikační kanál. Druhá stránka je označena jako „neoficiální stránka“ Litomyšle, obsahuje základní informace o městě. Oproti první stránce má méně fanoušků (878), ale frekvence příspěvků je mnohem vyšší (3-5 týdně). Příspěvky se

⁵⁹ tamtéž

⁶⁰ *Město Litomyšl* [online]. 2011 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.litomysl.cz/>

⁶¹ Právě vysíláme. *CMS TV* [online]. 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://comvision.cz/web/>

týkají především kulturního dění ve městě a okolí. Jsou zde také sdíleny fotky z různých akcí a odkazy na zajímavé články. Nutno podotknout, že Facebook není oficiálně spravován Odborem kultury a cestovního ruchu, ale probíhá zde spolupráce na základě osobních vztahů.

Samostatnou stránku na Facebooku mají i akce Lázně ducha (409 fanoušků), Gastronomické slavnosti Magdaleny Dobromily Rettigové (144 fanoušků) a Smetanova Litomyšl o.p.s. (1.036 fanoušků).

3. 3. Komunikační mix

V této části se zaměřím na komunikační aktivity města z hlediska marketingové komunikace. Analýza se bude týkat komunikačních aktivit města jako celku, tedy zejména aktivit Odboru kultury a cestovního ruchu. Budu vycházet z definice Philipa Kotlera: „*Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.*“⁶² Marketingová komunikace je pro město Litomyšl nástrojem, jak oslovit potenciální turisty. Monika Palatková zdůrazňuje, že vzhledem k nehmotnosti produktu (destinace) hrají při rozhodování turistů o návštěvě destinace velkou roli informační zdroje.⁶³ Dále se budu věnovat marketingovému komunikačnímu mixu (reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing, události a zážitky)⁶⁴.

3. 3. 1. Reklama

„*Reklama je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.*“⁶⁵ Výhodou reklamy je její velký dosah, nevýhodou pak špatná

⁶² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Macheck. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 574

⁶³ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5. s. 156

⁶⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Macheck. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 574

⁶⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 809

měřitelnost.⁶⁶ Existují různé nástroje reklamního mixu destinací, z nichž město Litomyšl využívá vlastní tištěné brožury, plakáty, placenou inzerci.

Odbor kultury a cestovního ruchu připravuje každý rok ve spolupráci s Informačním centrem brožury, z nichž některé jsou tematicky zaměřené. Brožura v červeném provedení má název „Moderní historické město“ a obsahuje základní údaje o historii Litomyšle a hlavních památkách. Modrá brožura se věnuje moderní architektuře v Litomyšli a text je přeložen i do angličtiny. Kromě těchto brožur je turistům k dispozici česko-anglický leták s doporučenou prohlídkou města a mapa města.⁶⁷

K propagaci dochází i přes tištěná média, a to konkrétně časopis Kam po česku, C.O.T. Bussiness či Tim, kde je využita placená inzerce. Výjimečně dochází k propagaci i v jiných titulech, jakými je například Obchod a finance. Zde bývá cíleno na movitější klientelu a Litomyšl byla propagována jako „lázeňské město, kde si můžete odpočinout.“⁶⁸

Dále jsou využity postery a billboardy, jež informují o městských akcích. Jsou distribuovány především v okolí Litomyšle. Při vjezdu do města návštěvníky vítají cedule.

3. 3. 2. Podpora prodeje

„Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby.“⁶⁹ Monika Palatková rozděluje prostředky podpory prodeje na speciální prostředky (reklamní předměty, předváděcí akce) a na specializované krátkodobé nabídky (kupony, slevy).⁷⁰

⁶⁶ KIRÁĚOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-861-1956-4. s. 115

⁶⁷ viz Příloha č. 5 – Ukázka vizuálu brožur města Litomyšl

⁶⁸ SEVEROVÁ, Michaela, tisková mluvčí Litomyšle [ústní sdělení]. Litomyšl, 28. 2. 2014

⁶⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 880

⁷⁰ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5. s. 156

Ke zviditelnění města jsou používány upomínkové předměty.⁷¹ Jejich návrh a vyhotovení má na starosti Odbor kultury a cestovního ruchu. Všechny předměty jsou vyhotoveny v červené barvě (stejně jako logo města) a některé se tematicky váží k propagaci města. Například pro akci Lázně ducha byly vytvořeny umělohmotné skládací hrnky. Letos byla v souvislosti s Hvězdnou Litomyšlí vytvořena dekorace v podobě červených hvězd. Upomínkové předměty jsou rozdávány na veletrzích cestovního ruchu a na akcích pořádaných Odborem kultury a cestovního ruchu.^{72 73}

Litomyšl se účastní veletrhů cestovního ruchu, a to konkrétně Holiday World, Region Tour a Info Tour. Většinou se město snaží spojit s ostatními partnerskými městy, neboť prezentace v rámci vlastního stánku by byla příliš nákladná. Je zde i snaha prezentovat se na veletrzích v zahraničí, a to hlavně prostřednictvím letáků a prospektů.⁷⁴ V rámci Českomoravského pomezí byla Litomyšl zapojena do projektu „Bonus pas“, kdy měli turisté možnost čerpat různé slevy z bonusové knížky. Detaily projektu jsou popsány v následující kapitole.⁷⁵

3. 3. 3. Public relations

„Různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejích jednotlivých výrobků.“⁷⁶ Monika Palatková zdůrazňuje, že organizace destinačního marketingu musí mít důkladně zpracovaný plán public relations, včetně jeho cílů a rozpočtu.⁷⁷

Odbor kultury a cestovního ruchu pořádá každý měsíc tiskovou konferenci, na kterou jsou zváni novináři především z Pardubického kraje. Program a organizaci konference zajišťuje tiskový mluvčí. Konference se týká aktuálního tématu, a to

⁷¹ viz Příloha č. 11 – Propagační předměty města Litomyšl

⁷² SEVEROVÁ, Michaela, tisková mluvčí Litomyšle [ústní sdělení]. Litomyšl, 28. 2. 2014

⁷³ viz Příloha č. - Foto

⁷⁴ SEVEROVÁ, Michaela, tisková mluvčí Litomyšle [ústní sdělení]. Litomyšl, 28. 2. 2014

⁷⁵ Českomoravské pomezí. *Bonus pas Českomoravského pomezí* [online]. 2008-2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.ceskomoravskepomezí.cz/bonus-pas/>

⁷⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 574

⁷⁷ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5. s. 157

většinou kulturních akcí, o nichž informují organizátoři nebo radní. Výjimečně jsou při významné příležitosti konference pořádány v Praze.⁷⁸

Tiskový mluvčí města má na starosti rovněž publikování tiskových zpráv, které jsou k dispozici na webových stránkách. Jejich obsah je zaměřen na akce pořádané ve městě, ale i některé důležité události. Frekvence se pohybuje od 2-5 za měsíc.⁷⁹

Litomyšl má mnoho audiovizuálních materiálů určených zejména pro potenciální turisty. Na webových stránkách se nachází virtuální prohlídky, na nichž si turista může prohlédnout nejatraktivnější místa. V roce 2009 byl natočen krátký animovaný film, který seznamuje s historií Litomyšle.⁸⁰

3. 3. 4. Direct marketing

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“⁸¹

Město Litomyšl využívá direct marketing pouze v rámci propagace organizace České dědictví UNESCO. Všem, kteří nahlásili svoji emailovou adresu, je zasílán „newsletter“ s aktualitami o památkách UNESCO.⁸²

3. 3. 5. Události a zážitky

Litomyšl je městem, které se propaguje z velké části akcemi a událostmi. Ty nejvýznamnější, jakými je například Festival Smetanova Litomyšl, byly zmiňovány v předchozích kapitolách. Zejména akce Gastronomické slavnosti Magdaleny Dobromily Rettigové je příkladem současného trendu v cestovním ruchu, gastroturismu.

⁷⁸ SEVEROVÁ, Michaela, tisková mluvčí Litomyšle [ústní sdělení]. Litomyšl, 28. 2. 2014

⁷⁹ SEVEROVÁ, Michaela, tisková mluvčí Litomyšle [ústní sdělení]. Litomyšl, 28. 2. 2014

⁸⁰ Město Litomyšl: Krátký film. *Město Litomyšl* [online]. 2011 [cit. 2014-04-30]. Available from: http://www.litomysl.cz/?id_str=1311055447992

⁸¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 928

⁸² SEVEROVÁ, Michaela, tisková mluvčí Litomyšle [ústní sdělení]. Litomyšl, 28. 2. 2014

3. 4. Komunikační aktivity občanského sdružení Smetanova Litomyšl

Smetanova Litomyšl o.p.s. byla založena v roce 1999. Jak již bylo napsáno v předchozí kapitole, hlavním posláním této organizace je soustředění peněžních a nepeněžních prostředků na kulturní akce ve městě, z nichž nejdůležitější je Festival Smetanova Litomyšl. Kromě Festivalu Smetanova Litomyšl pořádá od roku 2012 sdružení i Lázně ducha a Gastronomické slavnosti Magdaleny Dobromily Rettigové. Nyní se zaměřím na propagaci těchto akcí.⁸³

3. 4. 1. Propagace Festivalu Smetanova Litomyšl v roce 2013

Festival Smetanova Litomyšl se koná v měsíci červnu a svou dlouholetou tradicí se řadí mezi nejvýznamnější hudební události v České republice. Po téměř čtrnáct dní probíhají na různých místech koncerty vážné hudby a operní představení. Festival je výjimečný zejména pódium „pod širým nebem“, které se nachází na zámeckém nádvoří. Každý večer po dobu konání festivalu zde probíhá kulturní program, v případě nepřízné počasí je připravena vysunovací střecha. Návštěvnost v roce 2012 činila 98,3% kapacity, prodáno bylo 19 102 vstupenek z 19 437. Festival každoročně přiláká mnoho návštěvníků, jejichž pobyt v Litomyšli se odrazí i v ubytovacích a restauračních zařízeních.⁸⁴

Propagace 55. ročníku Festivalu Smetanova Litomyšl začala již v únoru, kdy se uskutečnily dvě tiskové konference, a to v Praze a Pardubicích. Zároveň byla vytištěna programová brožura v nákladu 18 000 kusů. V březnu, kdy byl zahajován předprodej vstupenek, proběhla outdoor kampaň. V Pardubickém kraji, Praze a Hradci Králové bylo umístěno celkem 1371 plakátů formátu A1 s programem. V Praze bylo ještě využito 182 city light vitrín. V květnu byl 30x odvysílán rádiový reklamní spot, a to na stanicích Čro 1, Čro 2 a Čro 3. Nejmasivnější propagace probíhala v červnu, kdy byly

⁸³ Smetanova Litomyšl o.p.s. *Smetanova Litomyšl* [online]. 2012 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://ops.smetanovalitomysl.cz/>

⁸⁴ Festival Smetanova Litomyšl. *Smetanova Litomyšl* [online]. 2012 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://festival.smetanovalitomysl.cz/>

vydány tiskoviny – reprezentační katalog, festivalové noviny, denní programy⁸⁵. Opět byla využita outdoorová reklama. V České televizi byl 65x odvysílán televizní reklamní spot, z toho 4x v prime time. Na Čro Pardubice byl odvysílán rádiový reklamní spot. Od března do června bylo průběžně inzerováno i v tisku (MF Dnes, Harmonie, Evropské noviny, Respekt, atd.).⁸⁶

V průběhu festivalu byly umístěny na rychlostní silnici R35 4 reklamní poutače, nad vjezdem do Smetanova náměstí visel transparent. V centru Litomyšle se nacházely programové praporece. Festival byl zviditelněn v České televizi, a to jak krátkými výstupy, tak záznamem koncertu. Na rádiové stanici Čro Vltava byl živě přenášen zahajovací koncert. Čro Pardubice 2x denně vysílala „festivalová okénka“. Návštěvníci se mohli dozvědět informace rovněž z internetových stránek www.smetanovalitomyšl.cz a Facebookové stránky Smetanova Litomyšl.⁸⁷

Protože se jedná o neziskovou organizaci, velká část inzerce byla zprostředkována pomocí „barteru“. Hlavními mediálními partnery byly Česká televize, Český rozhlas a MF Dnes. Reklamními partnery se staly například Lesy české republiky s. p. či Východočeská plynárenská a.s.⁸⁸

3. 4. 2. Propagace Gastronomických slavností Magdaleny Dobromily Rettigové v roce 2012

„Gastronomické slavnosti Magdaleny Dobromily Rettigové jsou týdenní akcí pro laickou i odbornou veřejnost s vyvrcholením ve formě gastrofestivalu pod širým nebem na litomyšlském Smetanově náměstí.“⁸⁹ Druhý ročník se konal pod záštitou Asociace kuchařů a cukrářů ČR a Asociace hotelů a restaurací ČR, partnerem pak byla Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism. Cílem slavností bylo prezentovat regionální potraviny, pro návštěvníky byl připraven bohatý program včetně několika

⁸⁵ viz Příloha č. 6 – Ukázka vizuálu tištěných materiálů 55. ročníku Festivalu Smetanova Litomyšl

⁸⁶ *Nabídka spolupráce - Mezinárodní Operní festival Smetanova Litomyšl*. Smetanova Litomyšl, o.p.s., 2013.

⁸⁷ tamtéž

⁸⁸ tamtéž

⁸⁹ *Gastronomické slavnosti. Gastronomické slavnosti v roce 2012* [online]. 2011 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://www.gastroslavnosti.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=216&Itemid=77

soutěží. Tato akce je typickým příkladem gastroturismu, kdy turisté cestují za dobrým jídlem a regionálními specialitami.⁹⁰

V lednu roku 2012 byly spuštěny webové stránky www.gurmanfest.cz a www.gastroslavnosti.cz, kde se nachází veškeré informace o slavnostech. Bylo vytištěno 1000 letáků, které byly distribuovány po Informačních centrech ČR a na veletrzích cestovního ruchu (Holiday World Praha a Go Regiontour Brno).⁹¹ Využita byla i Obálka Praha, do které byl vložen inzerát a skládačka. Na www.gastronaut.cz a www.kuchyne.cz probíhala inzerce, zde byl rovněž umístěn PR článek a pozvánka na akci. Hlavními mediálními partnery se stala MF Dnes, v níž byla uveřejněna dne 10. května plošná inzerce. Dalším mediálním partnerem byl Český rozhlas, kde byl vysílán rozhlasový spot a živý přenos z akce dne 19. května. Mimo to se mohli potenciální turisté o akci dozvědět z plakátů ve formátu A2 a Svitavského deníku. Během festivalu se v Litomyšli nacházely programové praporečky. Propagace probíhala i po akci - v červencovém čísle časopisu F.O.O.D. byl uveřejněn krátký report a v časopisu [Kuchyně.cz](http://www.kuchyne.cz) poděkování všem partnerům.⁹²

3. 4. 3. Propagace Lázně ducha v roce 2013

Akce Lázně ducha vznikla v roce 2012 a jejím hlavním cílem je ukázat město Litomyšl jako destinaci, kde si mohou turisté odpočinout psychicky. Otevírání lázeňské sezóny trvá tři dny a na programu jsou především koncerty a prohlídky památek. Samotná propagace v roce 2013 započala již v měsíci březnu, kdy byla v nákladu 6.000 ks vytvořena záložka do knihy. Ta byla následně distribuována v Obálce Praha. Zároveň byla umístěna do časopisu Lilie pozvánka na akci.

Lázně ducha se uskutečnily na konci dubna a průběhu měsíce probíhala největší propagace. Pozvánka na akci byla 5x odvysílána ve Východočeské televizi V1 a na ČRo Pardubice. Návštěvníci Litomyšle se o akci mohli dozvědět také z reklamních poutačů, které byly umístěny na křižovatkách rychlostní silnice E35. Skládačka s programem

⁹⁰ *Gastroslavnosti* [online]. 2012 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.gastroslavnosti.cz/>

⁹¹ viz Příloha č. 7 - Ukázka propagačních materiálů akcí Gastronomické slavnosti Magdaleny Dobromily Rettigové a Lázně ducha

⁹² *Promo Gastronomické slavnosti M. D. Rettigové Představení 1. ročníku a nabídka spolupráce v roce 2013*. Smetanova Litomyšl, o.p.s., 2012.

v nákladu 5.000 ks byla distribuována v Praze, Pardubicích a Litomyšli.⁹³ V době konání akce byly k dispozici mávátka a „Lázeňský oběžník“. Informace o akci byly rovněž dostupné na webových stránkách www.lazneducha.cz a na Facebooku.⁹⁴

3. 5. Komunikační aktivity ve spolupráci s jinými subjekty

Město Litomyšl je členem mnoha sdružení, v jejichž probíhá jeho propagace. Konkrétně se jedná o České dědictví UNESCO, Českou inspiraci, Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska, Českomoravské pomezí, Kraj Smetany a Martinů a Mikroregion Litomyšlsko. Ve své práci se budu věnovat propagaci v rámci Českého dědictví UNESCO, České inspirace a Českomoravského pomezí.

3. 5. 1. Propagace v rámci Českého dědictví UNESCO

Litomyšl získala na důležitosti v roce 1999, kdy byla zapsána na seznam UNESCO. Velkou roli hrála skutečnost, že litomyšlský zámek je nejvýznamnější památkou renesance v České republice. Litomyšl se tak spolu s dalšími jedenácti městy řadí mezi turisticky nejatraktivnější místa v zemi. České památky, které jsou na seznamu UNESCO, sdružuje České dědictví UNESCO. Tato organizace vznikla v roce 2001 a jejím cílem je kromě ochrany kulturního dědictví také společná propagace. Souhrnné informace o všech památkách lze najít na www.unesco-czech.cz, na výběr je deset jazykových mutací. Každému městu je věnována jedna záložka, kde se potenciální turisté mohou dozvědět i o výletech na kole či se podívat na virtuální prohlídku.⁹⁵

Sdružení České dědictví UNESCO vydává ve spolupráci s Agenturou CzechTourism a Ministerstvem pro místní rozvoj brožury, které mají jednotný vizuál a jejichž text je jak v českém, tak v anglickém jazyce. Každá z brožur je věnována jiné specifické oblasti (kongresová turistika, tipy na výlet, seniorům, kultura, aktivní dovolená) a vždy jsou zde informace ke všem památkám.⁹⁶ Kromě brožur je turistům

⁹³ viz Příloha č. 7 - Ukázka propagačních materiálů akcí Gastronomické slavnosti Magdaleny Dobromily Rettigové a Lázně ducha

⁹⁴ *Lázně ducha PROMO*. Smetanova Litomyšl, o.p.s., 2013.

⁹⁵ *Dvanáct českých divů světa* [online]. 2013 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.unesco-czech.cz/>

⁹⁶ viz Příloha č. 8 – Ukázka vizuálu tištěných brožur Českého dědictví UNESCO

k dispozici i skládací mapa České republiky, na níž jsou památky vyznačeny. Obsahuje přehlednou tabulku vzdáleností jednotlivých památek.

3. 5. 2. Propagace v rámci Českomoravského pomezí

Turistická oblast Českomoravské pomezí zahrnuje území na pomezí Čech a Moravy. Spadají do ní města Litomyšl, Moravská Třebová, Polička, Svitavy a Vysoké Mýto. Tyto obce se dohodly na vzájemné spolupráci a utvořily dobrovolný svazek obcí Českomoravského pomezí. Jedním z jeho hlavních cílů je společná propagace, a to zejména skrz projekt Českomoravské pomezí – pět barevných světů.⁹⁷ *„Mezi základní výstupy projektu patří vytvoření inspirativních pobytových programů pro návštěvníky, slevový systém, animované filmové spoty, prezentační DVD, informační tabule, propagace na veletrzích cestovního ruchu a jiných akcích. Dalším rozvojem by měl projít i webový portál www.ceskomoravskepomezi.cz a využity budou také možnosti sociální sítě Facebook⁹⁸.“* Tento projekt je dotován Evropskou unií a Pardubickým krajem.⁹⁹

Českomoravské pomezí má logo složené z pěti barevných teček, přičemž každá z nich představuje jedno město (Litomyšl červenou).¹⁰⁰ Toto logo se nachází na webových stránkách a propagačních prospektech – turistických atraktivitách oblasti a kalendáři akcí. Pro rodiny s dětmi je navíc vytvořena brožura „Pojďte s námi do pohádky“. Obsahuje několik tipů na strávení rodinné dovolené a tematicky provádí turistu oblastí. Například výlet „Za tajemstvím egyptské princezny“ je rozčleněn do tří dnů a nabízí návštěvu muzeí i přírodních památek.

V rámci projektu Českomoravské pomezí – pět barevných světů, byl vytvořen i slevový program Bonus pas, který probíhal od 18. 6. 2012 – 31. 12. 2013. Obsahoval 55 slev a bonusů z oblasti Českomoravského pomezí, které byly rozděleny do sedmi kategorií (památky, muzea, wellness, apod.). Bonus pas mohl získat každý uživatel zdarma u provozovatele služeb zapojeného do projektu při odběru služeb v hodnotě

⁹⁷ Českomoravské pomezí [online]. 2008-2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.ceskomoravskepomezi.cz/>

⁹⁸ Českomoravské pomezí - pět barevných světů. Českomoravské pomezí [online]. 2008-2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.ceskomoravskepomezi.cz/ceskomoravske-pomezi-pet-barevnych-svetu/>

⁹⁹ tamtéž

¹⁰⁰ viz Příloha č. 9 – Logo Českomoravského pomezí

minimálně 120,- nebo zdarma v některém z informačních center. Českomoravské pomezí dosáhlo velkého úspěchu v soutěži „Velká cena cestovního ruchu 2013/2014“, kde získalo třetí místo za „Nejlepší jednotnou kampaň“.¹⁰¹

3. 5. 3. Propagace v rámci České inspirace

Česká inspirace vznikla jako dobrovolný svazek šesti obcí (Český Krumlov, Hradec Králové, Kutná Hora, Litomyšl, Polička a Telč) v roce 1995. „*Jako svůj hlavní cíl si sdružení vytyčilo aktivně přispívat k rozvoji cestovního ruchu se zaměřením na kulturní nabídku sdružených měst. Česká inspirace vydává vlastní propagační materiály ve třech jazykových mutacích (ČJ, AJ, NJ), pravidelně se účastní tuzemských i zahraničních veletrhů cestovního ruchu a systematickou propagací přispívá k rozvoji domácího i zahraničního cestovního ruchu v regionech České republiky.*“¹⁰² Mottem České inspirace je „Města plná života“, která jsou zdrojem inspirace (umělecké, pohádkové, hudební, festivalové, gurmánské, tajemné a romantické).

V propagačních letácích a brožurkách jsou zmiňovány především kulturní a společenské akce, informace jsou rovněž dostupné na www.ceskainspirace.cz.¹⁰³ Česká inspirace propaguje města rovněž přes city-light vitríny, které jsou viděny především v Praze. Město uveřejňuje ve svém radničním zpravodaji tipy na události a akce z partnerských měst.¹⁰⁴

¹⁰¹ Českomoravské pomezí mezi nejlepšími ve Velké ceně cestovního ruchu. *Českomoravské pomezí* [online]. 2008-2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.ceskomoravskempomezí.cz/aktualita/?id=155&typ=aktualita>

¹⁰² O České inspiraci. *Česká inspirace* [online]. 2011-2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.ceskainspirace.cz/o-nas/#zacatek>

¹⁰³ viz Příloha č. 10 – Ukázka vizuálu tištěných brožur České inspirace

¹⁰⁴ SEVEROVÁ, Michaela, tisková mluvčí Litomyšle [ústní sdělení]. Litomyšl, 28. 2. 2014

4. Zhodnocení komunikačních aktivit a analýza SWOT

Předchozí části práce se zabývaly především popisem destinace Litomyšl a komunikačními aktivitami jednotlivých subjektů. Tato část se zabývá jejich hodnocením. Bude využita analýza SWOT, zejména pro svou přehlednost. Závěr bude věnován doporučením v oblasti komunikačních aktivit, které by mohly zvýšit návštěvnost města.

4. 1. Analýza SWOT pro destinaci Litomyšl

„Analýza SWOT patří nebo tzv. marketingový audit jsou výchozím krokem pro strategické plánování.¹⁰⁵“ Analýza se zabývá mikroprostředím, kdy jsou stanoveny slabé a silné stránky (S, W). Makroprostředí zahrnuje stanovení příležitostí a ohrožení, které by mohly destinaci ovlivnit.¹⁰⁶

- **Strengths – silné stránky**

- bohatství kulturních a historických památek
- památka UNESCO – Litomyšlský zámek
- jedinečný festival vážné hudby „pod širým nebem“
- zájem vedení města a organizací o cestovní ruch
- spolupráce jednotlivých organizací
- zpracovaná komunikace města s občany
- partnerství v rámci regionu
- vybudovaná kongresová infrastruktura
- čtyřhvězdičkový hotel

- **Weaknesses – slabé stránky**

- roztržitá propagace města
- nezájem podnikatelů o turisty
- příliš mnoho akcí s nízkým komunikačním dopadem
- nedostatečná propagace památky UNESCO

¹⁰⁵ KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-861-1956-4. s. 38.

¹⁰⁶ tamtéž, s. 38

- zacílení pouze na lokální turisty
- nedostatečná ubytovací kapacita
- špatná dopravní infrastruktura

- **Opportunities – příležitosti**

- jednotná propagace města
- účast na veletrzích cestovního ruchu i v zahraničí
- vybudování obchvatu
- zlepšení služeb pro turisty, zejména ubytování
- posílení postavení Litomyšle na evropském trhu cestovního ruchu
- kampaň na sociálních sítích

- **Threats – hrozby**

- konkurence ostatních měst UNESCO
- nedostatek kapitálu
- nejednotnost názorů představitelů města a organizací podílejících se na cestovním ruchu

4. 2. Zhodnocení komunikačních aktivity na základě analýzy SWOT

Na propagaci města Litomyšl se v současné chvíli podílí zejména Odbor kultury a cestovního ruchu a Smetanova Litomyšl o.p.s. Tyto dvě organizace spolu vzájemně komunikují a jsou provázány i finančně. Tuto spolupráci bych chtěla vyzdvihnout. Dle Miroslava Foreta a Věry Foretové „*marketing obce či regionu nemůže dělat jen jedna instituce. Je důležitá spolupráce všech zainteresovaných fyzických i právnických osob.*“¹⁰⁷ Důležitá je společná vize a hlavně otevřená diskuze o mezi účastníky. Tato diskuze například proběhla v minulém roce, kdy se ředitel Smetanovy Litomyšle o.p.s. a tisková mluvčí města vzájemně dohodli, že akci Lázně ducha bude v roce 2014 pořádat Odbor kultury a cestovního ruchu.

¹⁰⁷ FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 178 s. ISBN 80-247-0207-X. s. 25

Dále bych chtěla pozitivně zhodnotit partnerství města s občany. Opět dle Miroslava Foreta a Věry Foretové je „zapojení občanů do projednávání rozvojových aktivit města velmi důležité“¹⁰⁸. Občané jsou každý měsíc velmi podrobně informováni o činnosti zastupitelstva prostřednictvím časopisu Lilie, kam mohou zasílat své názory. Další komunikační kanál tvoří internetové stránky, kde se v sekci „občan“ nachází veškeré potřebné informace.

V neposlední řadě je velmi důležité partnerství v rámci regionu. Místa, která chtějí obstát na trhu nabídky turistických atraktivit i v konkurenci při získávání investic či grantů, se sdružují. To přesně učinilo několik měst v Pardubickém kraji, které vytvořilo turistickou oblast Českomoravské pomezí. V rámci ní se již uskutečnilo mnoho úspěšných projektů, ke kterým patří například slevová knížka Bonus pas.

Ve své pozitivní kritice bych chtěla zmínit i pravidelné pořádání tiskových konferencí, díky nimž se dostanou informace o akcích do měst v Pardubickém kraji. Velmi propracovaná je i organizace a propagace Gastronomických slavností Magdaleny Dobromily Rettigové a akce Lázně ducha. Informace jsou dohledatelné na přehledných internetových stránkách i na Facebooku.

Hlavní slabou stránku v komunikačních aktivitách Litomyšle spatřuji v jejich rozptýlenosti. Jak již bylo popsáno v dřívějších kapitolách, město Litomyšl je členem mnoha organizací, které se však prezentují odlišným způsobem. Každá organizace má svůj vlastní vizuál a svůj vlastní komunikační styl. Pro turistu je velmi obtížné zorientovat se v tom, zda je Litomyšl městem Českomoravského pomezí nebo Krajem Smetany a Martinů, či zda je městem UNESCO. Dle mého názoru turista získává z propagačních materiálů či internetových stránek velmi mnoho informací. Na základě toho si není jist, jak si má město představovat.

Nejednotnost prezentace města podle mě souvisí i s počtem a charakteristikami akcí, které se v Litomyšli konají. Jak zmiňují Miroslav Foret a Věra Foretová, „*pokud jde o nejrůznější oslavy a veselice, je třeba si uvědomit, zda tyto aktivity napomáhají*

¹⁰⁸ FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 178 s. ISBN 80-247-0207-X. s. 27

*jednoznačné interpretaci daného území, zda jsou součástí dlouhodobé komunikační strategie, která koresponduje s rozvojovými aktivitami obce či regionu.*¹⁰⁹ Jednou z akcí, která je propagována s účelem zvýšení turistického zájmu, jsou Lázně ducha. Dle mého názoru je však tato akce pořádána pro lokální obyvatele, ne pro turisty z celé České republiky. Litomyšl nemá lázeňskou historii, nenacházejí se zde léčivé prameny. Propagaci Litomyšle v souvislosti s lázněmi tedy vnímám jako zcela zbytečnou a zavádějící.

Kriticky hodnotím i komunikační sdělení „moderní historické město“. Ačkoliv se v Litomyšli nachází několik děl moderní architektury, zdaleka to nevyvažuje důležitost historických a kulturních památek. Nedomnívám se, že by turista primárně zavítal do Litomyšle proto, že se zde nachází několik objektů moderní architektury. Stejně tak pořádané akce, Lázně ducha a Gastronomické slavnosti Magdaleny Dobromily Rettigové, odkazují spíše na tradici a historii.

Na základě předchozích poznatků se domnívám, že je mnoho finančních prostředků a času věnováno pořádání a propagaci akcí, které však nevedou ke zvýšení atraktivity Litomyšle v rámci celé České republiky ani zahraničí. Přitom posílení pozice Litomyšle v rámci národního a mezinárodního cestovního ruchu je globální cíl strategického plánu města. V následující části se pokusím o doporučení komunikačních aktivit.

4. 3. Doporučení komunikačních aktivit do budoucna

Prvním krokem ke zvýšení turistické atraktivity města Litomyšl je vypracování plánu marketingové komunikace a vytyčení cílů. Hlavní cíle vidím ve zvýšení zájmu o destinaci v rámci domácího cestovního ruchu a zvýšení informovanosti o destinaci v rámci zahraničního cestovního ruchu. Tento plán by se měl opírat o unique selling point Litomyšle, kterým je především Litomyšlský zámek jako památka UNESCO, jejíž kouzlo je v červnu obohaceno o zážitky spojené s Festivalem Smetanova Litomyšl.

¹⁰⁹ FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 178 s. ISBN 80-247-0207-X.

Odbor kultury a cestovního ruchu by se měl opřít o jedinečnou atmosféru historického jádra a osobnost Bedřicha Smetany, který je známý i v zahraničí.

Z tohoto vyplývá, že cílovou skupinou komunikačních aktivit města Litomyšle jsou především kulturně založení turisté, kteří cestují za poznáním historických památek a vyhledávají místa s jedinečnou atmosférou. Pokud by rozpočet dovolil, bylo by vhodné posílit propagaci města v Praze, kde je velký výskyt kulturně založených lidí a turistů. Velký potenciál spatřuji rovněž v oslovení turistů z okolních zemí, především Rakouska a Německa. Z tohoto důvodu by měly být připraveny propagační materiály rovněž v německém jazyce.

Domnívám se, že druhou cílovou skupinou by mohli být mladí lidé, kteří rádi navštěvují různé akce, v rámci kterých poznávají i místo a jeho okolí. Z tohoto důvodu bych navrhla analýzu procentuálního zastoupení návštěvníků akcí Festival Smetanova Litomyšl, Lázně ducha a Gastronomické slavnosti Magdaleny Dobromily Rettigové. Z daných informací by se pak dalo snadněji odhadnout správné cílení. Rovněž bych doporučovala realizovat krátký průzkum, jehož cílem by bylo zjistit, jaký je obraz města Litomyšl u obyvatel České republiky.

Jak již bylo zmíněno v předchozí části práce, hlavní problém v propagaci města vidím v její nejednotnosti. Tato nejednotnost může vycházet z rozdílných názorů vedení města a osob, které se podílejí na komunikačních aktivitách. V Litomyšli působí hned několik subjektů, které aktivně město propagují. Z tohoto důvodu by bylo dobré, aby se sešli představitelé těchto organizací s vedením města a vedli společnou diskuzi, v rámci které by se dohodli na jednotné propagaci. Otázkou je, zda je toto v rámci organizačního a lidského hlediska možné.

Ve městě se nachází čtyřhvězdičkový hotel, který uspokojí i náročnější zahraniční klientelu. Pokud by došlo ke spolupráci města a místních podnikatelů, mohou společně propagovat město například vytvořením balíčku, který bude zahrnovat ubytování a kulturní program (prohlídka zámku či rodného domu Bedřicha Smetany).

Pokud by se podařilo městu získat více peněz na propagaci, bylo by možné využít i jiné nástroje, jakými je například PPC reklama, která by lákala návštěvníky do města Bedřicha Smetany prostřednictvím internetu. Další možností je placená reklama na sociální síti Facebook, která by vedla ke zvýšení počtu fanoušků. Zvýšila by se tak pravděpodobnost, že je zaujme konkrétní akce a oni se rozhodnou Litomyšl navštívit. Z tohoto hlediska je pak velmi důležité, aby nebyli návštěvou zklamáni a šířili dobrou pověst města tzv. „šeptandou.“

Jsem si vědoma toho, že Litomyšl je velmi malé město na to, aby dokázalo vynakládat velké finanční prostředky na masivní propagační kampaň a dostat se k turistům ze zahraničí. Proto by měly být posíleny komunikační aktivity v rámci Českého dědictví UNESCO. Jednou z cest je účast na veletrzích cestovního ruchu a druhou propracování komunikace na sociálních sítích, včetně vytvoření propagačního spotu, který bude přes sociální síť šířen (zejména přes kanál YouTube). Další možností je rovněž guerilla marketing.

Závěr

Cílem této práce bylo analyzovat a zhodnotit komunikační aktivity města Litomyšl. Zkoumaným obsahem byly tištěný materiál, internetové stránky a interní dokumenty. Vycházela jsem rovněž z informací, které jsem obdržela od tiskové mluvčí města Ing. Michaely Severové a ze svých zkušeností, které jsem nabyla čtrnáctidenní praxí na Festivalu Smetanova Litomyšl v roce 2013. Pro vyhodnocení komunikačních aktivit jsem využila analýzu SWOT, na základě které jsem vypracovala doporučení do budoucna.

Ze zkoumaného obsahu vyplývá, že propagace města Litomyšl je značně roztržštěná. Město je propagováno skrz několik organizací a akcí a nemá jednotné sdělení ani jednotný vizuál. Na druhou stranu je odbor kultury a cestovního ruchu v propagaci města velmi aktivní. Bezpočet nových nápadů na akce či různé formy propagace jsou toho důkazem. Za nejzdařilejší považuji pravidelné pořádání tiskových konferencí, důmyslné upomínkové předměty a akci Gastronomické slavnosti Magdaleny Dobromily Rettigové. Chtěla bych vyzdvihnout i spolupráci města s občany.

Domnívám se, že město Litomyšl má díky své jedinečné atmosféře velký potenciál v oblasti cestovního ruchu. Turisté zde mohou najít klid, odpočinout si od ruchu velkoměsta a zároveň načerpat nové poznatky z kultury. Pro aktivní turisty je zde možnost výletů na kole a rodiny s dětmi mají na výběr z mnoha atraktivních míst. Dle mého názoru i náročnější zahraniční turista obdivuje krásy české historie ve spojení s příjemným posezením v malebných kavárnách. Za nejdůležitější tedy považuji zaměření komunikace na památku UNESCO.

Závěrem této práce bych chtěla říci, že jsem analýzou komunikačních aktivit města Litomyšl pochopila, jak velmi složité je v dnešní době zaujmout pozornost lidí a správně uchopit jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Dle mého názoru toho lze docílit jedině s důkladně promyšlenou strategií marketingové komunikace, jasně definovanou cílovou skupinou. Rovněž se domnívám, že je velmi důležité dívat se na celou problematiku propagace pohledem vnějším, pohledem zákazníka a klienta, který má odlišná přání, přesvědčení a touhy.

Summary

The aim of this thesis was to analyze and evaluate the communication activities in the city of Litomyšl. The examined content was primarily printed material, web pages and internal documents. I also used information from spokesperson of the city of Litomyšl, Ing. Michaela Severová.

The result based on the examined content shows that the promotion of the city of Litomyšl is considerably fragmented. The promotion is realized through many organizations and events, and there is no united visual. On the other hand, the Department of Culture and Tourism works very actively on the propagation. There are many ideas on how to communicate with potential tourists.

In my opinion, the city of Litomyšl has a great potential for tourism owing to its unique atmosphere. Tourists will find peace and relaxation there, and at the same time learn something new about history and culture. There are also lots of possibilities for active tourists, who can go on bike trips. In the first place, however, the communication should focus on the Litomyšl Castle as it is included in the UNESCO World Heritage List.

To conclude this thesis I would like to say that by analyzing the communication activities I realized how hard it is to attract people's attention nowadays. I think this can be achieved only by using coherent strategies of marketing communication. I would also assume that one should look at the situation through the eyes of the potential client and customer.

Použitá literatura

Literatura:

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 178 s. ISBN 80-247-0207-X.

HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-861-1956-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MCCABE, Scott. *Marketing Communications in Hospitality and Tourism*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2009. 300 p. ISBN 978-0-7506-8277-0.

SKŘIVÁNEK, Milan. *Litomyšl: průvodce městem*. Vyd. 1. Praha: Paseka, 2002, 75 p. ISBN 978-807-1853-756.

SKŘIVÁNEK, Milan. *Litomyšl*. Vyd. 1. Litomyšl: Paseka, 2006, 46 s., [64] s. obr. příl. Zmizelé Čechy. ISBN 80-718-5744-0.

Internetové zdroje:

Českomoravské pomezí [online]. 2008-2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.ceskomoravskepomezi.cz/>

Českomoravské pomezí - pět barevných světů. *Českomoravské pomezí* [online]. 2008-2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.ceskomoravskepomezi.cz/ceskomoravske-pomezí-pet-barevnych-svetu/>

Českomoravské pomezí mezi nejlepšími ve Velké ceně cestovního ruchu. *Českomoravské pomezí* [online]. 2008-2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.ceskomoravskepomezi.cz/aktualita/?id=155&typ=aktualita>

Dvanáct českých divů světa [online]. 2013 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.unesco-czech.cz/>

Festival Smetanova Litomyšl. *Smetanova Litomyšl* [online]. 2012 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://festival.smetanovalitomysl.cz/>

Gastroslavnosti [online]. 2012 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.gastroslavnosti.cz/>

Historie litomyšlského lázeňství. *Lázně ducha* [online]. 2012 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.lazneducha.cz/index.php/historie-litomyslskeho-lazenstvi>

Hvězdná Litomyšl - logo. In: *Město Litomyšl: Ke stažení* [online]. 2011 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://www.litomysl.cz/?id_str=1311055460914

Informační centrum Litomyšl [online]. 2013 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.ticlitomysl.cz/sluzby.htm>

Lázně ducha. *Litomyšl - Lázně ducha* [online]. 2011 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.lazneducha.cz/>

Litomyšl 12x jinak. In: *Město Litomyšl: Ke stažení* [online]. 2011 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://www.litomysl.cz/?id_str=1311055460914

Město Litomyšl [online]. 2011 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.litomysl.cz/>

Město Litomyšl: Festivaly. *Litomyšl* [online]. 2011 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.litomysl.cz/index.php?lang=cz&co=festivaly&akce=festival&id=1280755309488>

Město Litomyšl: Kongresová turistika. *Litomyšl* [online]. 2011 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.litomysl.cz/index.php?id_str=1311055546432

Město Litomyšl: Krátký film. *Město Litomyšl* [online]. 2011 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: http://www.litomysl.cz/?id_str=1311055447992

Město Litomyšl: Městský úřad. *Litomyšl* [online]. 2011 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://litomysl.cz/?lang=cz&co=mestsky_urad&akce=odbor&id=1084534762768

Město Litomyšl: Městský zpravodaj. *Litomyšl* [online]. 2011 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.litomysl.cz/index.php?co=lilie>

Město Litomyšl: ArchiMyšl. *Město Litomyšl* [online]. 2012 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: http://www.litomysl.cz/?lang=cz&co=kalendar_akci&akce=detail&id=1359384664594

Město Litomyšl: Strategický plán. *Litomyšl* [online]. 2011 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.litomysl.cz/?id_str=1311054757396

Město Litomyšl: stravování. *Litomyšl* [online]. 2011 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.litomysl.cz/index.php?id_str=1311055519478

Město Litomyšl: ubytování. *Litomyšl* [online]. 2011 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.litomysl.cz/?id_str=1311055490743

Mladá Smetanova Litomyšl. *Hudební mládež* [online]. 2013 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.hudebnimladez.cz/litomysl/aktualne.asp>

O České inspiraci. *Česká inspirace* [online]. 2011-2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.ceskainspirace.cz/o-nas/#zacatek>

Smetanova Litomyšl o.p.s. *Smetanova Litomyšl* [online]. 2012 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://ops.smetanovalitomysl.cz/>

Smetanova výtvarná Litomyšl. *Smetanova Litomyšl* [online]. 2012 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://vytvarna.smetanovalitomysl.cz/>

Ostatní:

Kabelová televize CMS TV

Právě vysíláme. *CMS TV* [online]. 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://comvision.cz/web/>

Promo Gastronomické slavnosti M. D. Rettigové Představení 1. ročníku a nabídka spolupráce v roce 2013. Smetanova Litomyšl, o.p.s., 2012.

Lázně ducha PROMO. Smetanova Litomyšl, o.p.s., 2013.

Nabídka spolupráce - Mezinárodní Operní festival Smetanova Litomyšl. Smetanova Litomyšl, o.p.s., 2013.

SEVEROVÁ, Michaela, tisková mluvčí Litomyšle [ústní sdělení]. Litomyšl, 28. 2. 2014