

**Průběžné vyhodnocení plnění
Inovované strategie marketingu a
cestovního ruchu
Města Litoměřice za roky 2014 a 2015**

Únor 2016



Obsah

Úvod	3
1.1 Realizované aktivity v období související s cílem číslo 1	4
1.1.1 Zpracování propagačních materiálů	4
1.1.2 Úpravy webu a zajištění vzájemné provázanosti informačních zdrojů města.....	4
1.1.3 Zacílení propagační grafiky	6
1.1.4 Cílená propagace v médiích	6
1.1.5 Sledování nových trendů v oblasti marketingu a propagace.....	9
1.1.6 Využívání sociálních sítí k propagaci a zapojení do aplikací a her pro chytré telefony.....	9
1.2 Sledované indikátory k cíli číslo 1	10
1.2.1 Monitoring vydaných tiskových zpráv a klíčových slov v tisku.....	10
1.2.2 Obsazenost hromadných ubytovacích zařízení (lůžkonoci).....	10
1.2.3 Počet návštěvníků jednotlivých atraktivit	10
1.2.4 Návštěvnost webů CCR a stránek na sociálních sítích	11
1.2.5 Plnění akčního plánu ve vztahu k tomuto cíli	11
2.1 Aktivity související s cílem číslo 3	13
2.1.1 Vytváření balíčků služeb	13
2.1.2 Pokračování podpory výstavnictví na Zahradě Čech	13
2.1.3 Rozšíření (doplnění) nabídky prohlídkových tras města.....	14
2.1.4 Udržení počtu a rozsahu hojně navštěvovaných kulturních akcí	14
2.1.5 Zabezpečení provozu sportovišť a zařízení pro trávení volného času a zajištění informovanosti o těchto akcích	14
2.2 Sledované indikátory k cíli číslo 3	15
2.2.1 Počet pořádaných akcí.....	15
2.2.2 Návštěvnost vybraných akcí.....	15
2.2.3 Plnění akčního plánu ve vztahu k tomuto cíli	16

3.1	Aktivity, související s cílem číslo 4	17
3.1.1	Zintenzivnění komunikace za účelem prohloubení spolupráce s Litoměřickým biskupstvím	17
3.1.2	Tvorba produktů sakrální turistiky	18
3.1.3	Marketing a propagace sakrálních památek	18
3.1.4	Využití stávajících produktů sakrální turistiky přístupných veřejnosti (Věž u katedrály sv. Štěpána).....	19
3.1.5	Naplnění schválení Dohody o partnerství mezi městem a litoměřickým biskupstvím	19
3.2	Plnění akčního plánu ve vztahu k tomuto cíli	20
4.1	Realizované aktivity související s cílem číslo 5	21
4.2	Indikátory ve vztahu k cíli číslo 5	22
4.2.1	Počet splněných projektů města	22
4.2.2	Monitoring odpovídajících ubytovacích kapacit.....	23
4.2.3	Plnění akčního plánu ve vztahu k tomuto cíli	23
5.1	Realizované aktivity související s cílem číslo 7 (Partnerství a spolupráce).....	24
5.1.1	Efektivní spolupráce se státními organizacemi (Czech Tourism).....	25
5.1.2	Udržení spolupráce s poskytovateli infrastruktury v oblasti CR.....	25
5.1.3	Udržení mediálních partnerství, komunikace s litoměřickým biskupstvím	25
5.1.4	Prohlubování spolupráce s Památníkem Terezín.....	25
5.1.5	Spolupráce s neziskovými organizacemi	26
5.1.6	Spolupráce s destinačními agenturami Ústeckého kraje, zejména s DA České středohoří.....	26
5.2	Plnění indikátorů ve vztahu k cíli číslo 7	26
5.2.1	Počet funkčních partnerství	26
5.2.2	Plnění akčního plánu ve vztahu k tomuto cíli	26
	Závěr.....	27

Úvod

Tento dokument hodnotí plnění Inovované strategie marketingu a cestovního ruchu za roky 2014 a 2015, a to z hlediska cestovního ruchu. Řeší tedy ty oblasti ISMCR, přímo související s cestovním ruchem.

1. Marketing a propagace města	
Popis cíle a hlavní opatření	<p>Litoměřice jsou v českém prostředí relativně známou turistickou destinací. Neustále zvyšování povědomí o turistických atraktivitách města je však nezbytnou součástí politiky města, která povede ke stabilizaci a zvýšení počtu návštěvníků města a k udržení silné pozice v rámci Ústeckého kraje.</p> <p>Zvýšená pozornost bude věnována propagaci města na webu a v rámci webových aplikací, jejichž vliv na zvýšení povědomí hlavních cílových skupin o městě je stěžejní. Významnou skupinou jsou zahraniční turisté (zejména Němci) jako důležitý faktor úspěšné propagace města se proto jeví vytvoření propagačních materiálů také v jiných jazycích než češtině (zejména v němčině).</p> <p>Hlavním cílem je zvyšování povědomí o městě prostřednictvím dostupných marketingových nástrojů a vytváření pozitivního obrazu města jako zajímavé a atraktivní turistické destinace. Dílčím úkolem je sledovat a přizpůsobovat se novým trendům v oblasti marketingu a propagace. Jedná se například o využívání sociálních sítí a aplikací pro chytré telefony a tablety (např. zapojení do projektu InCity).</p> <p>Výčet hlavních opatření či aktivit:</p> <p>Jde zejména o tyto aktivity:</p> <ul style="list-style-type: none">- Zpracování a zkvalitňování propagačních materiálů, tvorba cizojazyčných – anglicky a německy- Úpravy webu a zajištění vzájemné provázanosti informačních zdrojů města- Zacílení propagační grafiky- Cílená propagace v médiích- Sledování nových trendů v oblasti marketingu a propagace- Využívání sociálních sítí k propagaci a zapojení do aplikací a her pro chytré telefony
Vazba na cíle strategického plánu města	III. Zvýšit návštěvnost města mimo jiné prostřednictvím kvalitního marketingu
Název indikátorů k hodnocení cíle:	<ul style="list-style-type: none">- Monitoring vydaných tiskových zpráv a monitoring klíčových slov v tisku (cestovní ruch, kultura, sport, Zahradka Čech).- Plnění akčního plánu ve vztahu k tomuto cíli (počet splněných opatření určených na daný rok).- Obsazenost hromadných ubytovacích zařízení (lůžkonoci).- Počet návštěvníků Informačního centra, Hradu Litoměřice, počet návštěvníků Oblastního muzea, Severočeské galerie výtvarných umění, Věže sv. Štěpána, návštěvníků výstaviště Zahradka Čech, koupaliště.- Návštěvnost webů CCR, návštěvnost města Litoměřice na sociálních sítích.

1.1 Realizované aktivity v období související s cílem číslo 1

1.1.1 Zpracování propagačních materiálů

- modrý leták Litoměřice – byl vytvořen v roce 2013 ve třech jazykových mutacích (čeština, angličtina, němčina) a v roce 2015 byl doplněn o dvě další jazykové mutace – ruštinu a francouzštinu
- sada propagačních materiálů k Hradu Litoměřice – brožura vytvořená v roce 2013 byla v l. 2014 a 2015 doplněna o další dva propagační materiály, cílicí na jiné skupiny, a to leták nestandardního formátu propagující prostory hradu a leták s historií hradu
- leták se třemi tematickými prohlídkovými trasami – Kdo se to na nás dívá, Litoměřice a baroko, Po stopách K. H. Máchy – určený k procházce městem bez průvodce
- leták k expozici Felixe Holzmann – vznikl počátkem roku 2015, existuje ve dvou jazykových mutacích (čeština a němčina)
- nabídka propagačních materiálů vydávaných CCR je doplněna nabídkou propagačních materiálů Destinační agentury České středohoří a Zahrady Čech
- na obou informačních centrech jsou k dispozici také propagační materiály jiných subjektů

1.1.2 Úpravy webu a zajištění vzájemné provázanosti informačních zdrojů města

Turistický portál www.litomerice-info.cz, je úzce provázaný s webem města www.litomerice.cz. Existuje ve 3 jazykových mutacích, které poskytují informace turistům i rezidentům Litoměřic. Sdružuje informace o turistických cílech ve městě a okolí, turistické infrastrukturu - ubytování a službách, popisuje aktuální nabídku místních restaurací, ale také informace o kulturních akcích.

www.litomerice-info.cz odkazuje také na web www.hradlitomerice.cz, který rovněž existuje ve 3 jazykových mutacích (angličtina, němčina, čeština). Slouží k propagaci Hradu Litoměřice jako Svatostánku českého vinařství, zároveň obsahuje kompletní nabídku multifunkčního kongresového prostoru.

Dalším významným portálem je www.kamvltm.cz, který funguje již od roku 2013 a poskytuje komplexní informace o kulturních akcích, konaných ve městě. Dále poskytuje informace o ubytování, stravování, sportovním vyžití a dalších službách, které je v Litoměřicích možné využít. V tomto smyslu slouží rezidentovi i turistovi,

existuje v jedné jazykové mutaci. Je přímo propojen s kulturním kalendářem na www.litomerice-info.cz a na www.litomerice.cz. Od konce roku 2015 je portál kamvltm.cz ve vlastnictví Centra cestovního ruchu Litoměřice, p. o., které jej plánuje doplnit o další dvě jazykové mutace a nadále jej vhodně rozvíjet (např. zřehlednit rozdělením do dalších kategorií).

Dalším webem určeným k propagaci Litoměřic a vinařství v regionu je www.litomerickyhrozen.cz, který byl vytvořen jako marketingová podpora prezentační, prodejní a soutěžní výstavy Litoměřický hrozen. Existuje v české jazykové mutaci. Plánem je připravit také německou verzi webu, jelikož se projevuje zájem německých turistů o tuto akci a také o české vinařství.

Posledním webem, který spravuje CCR, je www.stopandstay.cz, který existuje již od roku 2009, nicméně byl v dalších letech inovován. Je využíván k propagaci konference cestovního ruchu Stop&Stay. Tato konference vznikla v rámci projektu "Litoměřice známé před a za svými hradbami" a po konci období udržitelnosti projektu byla „zapůjčena“ do Žatce, Kadaně a Loun jako konference putovní. V dalších letech (2017) je v plánu ji vrátit zpět do Litoměřic.

K propagaci regionu slouží také webové stránky Destinační agentury České středohoří, o. p. s. - www.ceskestredohori.info. Obsahují mimo jiné informace o turistických atraktivitách v Litoměřicích, o prohlídkových trasách městem a o zajímavých kulturních akcích, mapové podklady a tipy na výlety.

Návštěvnost webů CCR je sledována a vyhodnocována prostřednictvím nástrojů Google Analytics. Pro ilustraci - nárůst návštěvnosti webu litomerice-info.cz mezi lety 2014 a 2015 je 75%. Garantem tvorby obsahu zmíněných webů jsou kompetentní zaměstnanci CCR, tedy pracovníci obou informačních center, propagační referent a marketingový manažer.

Webové stránky nemají vytvořeny responzivní verzi pro mobilní zařízení, protože v době vzniku nebyly k tomuto účelu zamýšleny. V roce 2016 je v plánu tuto verzi spustit. Přestože stránky nemají responzivní verzi, jsou v mobilních zařízeních (s operačním systémem iOS, Android i Windows) čitelné a obsahují veškeré informace.

1.1.3 Zacílení propagační grafiky

CCR disponuje vlastním grafickým manuálem, který zahrnuje inovované logo Centra cestovního ruchu, zdůrazňující zaměření organizace (předchozí logo bylo nevyhovující). Grafický manuál dále zahrnuje logotyp se specifikací barevnosti, firemního písma a doplňkového písma. Rovněž definuje podobu merkantilních tiskovin CCR.

Destinační agentura české středohoří má stanoven jednotný design všech propagačních materiálů.

V současné době je diskutována potřeba jednotného vizuálu k propagaci Litoměřic ve všech oblastech (nejen v cestovním ruchu).

1.1.4 Cílená propagace v médiích

Tiskové zprávy jsou (prostřednictvím tiskové mluvčí města) distribuovány všem severočeským médiím, která je využívají pravidelně a mnohdy je poskytnou i svým centrálám v Praze i v jiných krajích. Vyjma lokálních médií se zprávy o Litoměřicích objevují nejčastěji v 5+2, Mladé frontě Dnes a v Právu. Výjimkou ale nebývá ani Blesk, pražské Metro, Lidové noviny apod. Dále jsou pochopitelně používány sociální síť Facebook, web Národní síť zdravých měst, server Energy Cities či Inspiromat v rámci Národní síť zdravých měst.

Městská kulturní zařízení inzerují především v Litoměřickém deníku, 5+2, MF dnes a Hitrádiu, jedná se o propagaci jednotlivých koncertů nebo akcí pořádaných MKZ a tudíž vždy i o propagaci Litoměřic.

Využívány jsou také servery Brána do Čech, Kudy z nudy, Akce Česko, Akce.cz, Atlas Česka a Facebook.

Na úrovni republikové je propagováno hlavně Vinobraní a to v časopisu Wine & Degustation a Kam po Česku.

Centrum cestovního ruchu využívá k propagaci města tyto kanály:

PR – tiskové zprávy, vydávané ve spolupráci s tiskovou mluvčí města, pořádání tiskových konferencí k důležitějším tématům - jsou propagací zdarma, která často zaujme také celostátní či celokrajská média (MF Dnes, Právo apod.)

Tištěná inzerce v odborných médiích – Travel Profi, KAM, TIM, COT, Wine & Degustation, Obchod & finance a v dalších

Tištěná inzerce v širokospektrých médiích – History, Enigma, Koktejl, Wochenkurier, palubní časopis Leo Express, Sedmý proud, Kreuz und quer durch Tschechien, Pražský přehled kulturních pořadů, Železniční nostalgie, ...

Tištěná inzerce v regionálních médiích – Litoměřický deník, 5+2, Metropol, Litoměřicko24, ...

Televizní reportáže - příklady

- Regiony ČT – téma Karel Hynek Mácha
- pozvánka na akci 1210 let Ohře na ČT 24 (víkendové Dobré ráno)
- pozvánka na akci 1210 let Ohře na programu ČT D (Tamtam)
- **Cyklotoulky** – ČT 4 (pravidelné reprízy)
- video pořad Na špacíru – televize R1 – 2 díly
- propagační video o Litoměřicích se vysílá na kabelové televizi Středočeského kraje

Rádio - Hitrádio FM – pozvánka na Litoměřický hrozen, kulturní tipy

- Evropa 2 – pozvánka na Litoměřický hrozen a další akce CCR v kulturních tipech v Ústeckém kraji

ČRo Sever – informace o atraktivitách v Litoměřicích na základě TK k zahájení sezony, reportáž z Vinobraní, reportáž z expozice Felixe Holzmann

ČRo Proglas – informace o aktivitách spojených s litoměřickým biskupstvím, např. konání mší či žehnání, živé přenosy bohoslužeb (Sjezd evangelické mládeže)

Internetová reklama:

- firemniakce.cz
- Euroregion Elbe

- www.infoglobe.cz
- czech-tim.cz
- e-region.cz
- czecot.cz
- romantickepobyty.cz
- kampocesku.cz
- branadocech.cz
- kultura.cz
- oblibeny.cz
- kudyznudy.cz – Czech tourism
- informuji.cz
- muj.atlaseska.cz
- akcevcz.cz
- akce.cz
- csks.cz
- historickasidla.cz
- www.ceskestredohori.info
- northwestconvention.cz
- wineoftheczechrepublic.com
- zemefilmu.cz – Czech Tourism
- trhvin.cz
- tripadvisor.com
- Facebook: Litoměřice (novinky, akce, soutěže)
- Facebook: Hrad Litoměřice
- Facebook: Kam v Litoměřicích?
- www.hradlitomerice.cz
- www.kamvltm.cz
- www.litomerice-info.cz (aktuality)
- výměna informací na webu s partnerským městem Míšní

1.1.5 Sledování nových trendů v oblasti marketingu a propagace

Aktuální trendy jsou sledovány kontinuálně prostřednictvím odborných médií a institucí, se kterými CCR spolupracuje (CzechTourism, Destinační agentury, odborný tisk a další). Zaměstnanci mají možnost využít školení v těchto trendech (např. prostřednictvím ATIC – školení o sociálních sítích, zahrnující Facebook, Twitter, Foursquare, Pinterest, Google+, Flickr, Instagram a další).

K propagaci jsou využívány mobilní aplikace (Geofun – mobilní hra, InCity, DarumaGo!, mapy.cz, Ocultum, Kudykam, Foursquare...)

Používání těchto aplikací ve městě je umožněno prostřednictvím bezplatné wi-fi sítě, která pokrývá centrum města.

Trendem je propagace formou příběhů – CCR sbírá informace pro kampaň založenou na příbězích osobností města, začalo se již v roce 2015 zpracováním příběhu Felixe Holzmannova do podoby expozice, čímž byla rozšířena nabídka turistům v Litoměřicích. V roce 2016 pokračuje tvorba příběhů kampaní k Roku Karla IV. Další příběhy jsou zpracovávány průběžně a budou zveřejňovány postupně (jedná se např. o osudy Židů ve městě, historii soužití Čechů a Němců v Sudetech, příběhy domů a domovních znamení a další).

Dalším trendem v tištěné reklamě je buď zaujetí fotografií s minimem textu nebo naopak čtivý, bohatý a fantazii povzbuzující popis místa. Oba tyto způsoby propagace jsou využívány.

1.1.6 Využívání sociálních sítí k propagaci a zapojení do aplikací a her pro chytré telefony

Mobilní aplikace využívané k propagaci Litoměřic - InCity, Geofun – mobilní hra, mapy.cz, DarumaGo!, Ocultum, a další

Počet stažení aplikace Geofun – 128.

Sociální sítě jsou bohatě využívány – Facebook stránky Litoměřice, Hrad Litoměřice, Kam v Litoměřicích, Litoměřický hrozen. Dále se příspěvky CCR objevují na dalších FB stránkách v rámci spolupráce. V tuto chvíli není v plánu navyšovat počet sociálních sítí, na kterých CCR působí vzhledem k nutnosti udržovat takové stránky každodenně aktuální. Aktivity pravidelně vyhodnocuje marketingová manažerka.

1.2 Sledované indikátory k cíli číslo 1

1.2.1 Monitoring vydaných tiskových zpráv a klíčových slov v tisku

Počet vydávaných tiskových zpráv je 1-2 denně, monitoring provádí tisková mluvčí města. Výsledky monitoringu, týkající se cestovního ruchu a CCR, jsou tiskovou mluvčí pravidelně předávány.

1.2.2 Obsazenost hromadných ubytovacích zařízení (lůžkonoci)

Počet obsazených lůžek (lůžkonoci) průběžně sleduje Centrum cestovního ruchu. Tyto údaje od roku 2014 získává ze sumy zaplacených ubytovacích poplatků provozovatelů ubytovacích zařízení městu, děleno výší ubytovacího poplatku. Před rokem 2014 byly tyto údaje získávány prostřednictvím Českého statistického úřadu.

Tabulka 1: Počet přenocování v Litoměřicích

2012	2013	2014	2015
23276	29066	39152	45864*

*číslo se ještě mírně zvýší po zaplacení poplatku od všech ubytovatelů (kompletní údaj bude k dispozici v březnu 2016)

Údaj o počtu obsazených lůžek má rostoucí trend, a to navzdory tomu, že v roce 2013 byly Litoměřice zasaženy povodní a v roce 2015 byla kvůli důležitým investičním akcím významně zkomplikována dopravní situace ve městě včetně historického centra.

1.2.3 Počet návštěvníků jednotlivých atraktivit

Jedná se rovněž o údaje sledované Centrem cestovního ruchu. Zjednodušeně lze uvést, že návštěvnost informačního centra Litoměřice mezi lety 2014 a 2015 se držela na stejné úrovni (-0,2%), a to navzdory výše uvedeným omezením ve městě.

Počet návštěvníků, kteří absolvovali prohlídkovou trasu městem, meziročně vzrostl o 69,5%. Návštěvnost expozice Důl Richard v proměnách času poklesla o 16%, návštěvnost věže Kalich o 17% vzrostla. Co se týká atraktivit, provozovaných jiným subjektem, pak návštěvnost věže u katedrály sv. Štěpána vzrostla o 10,5%. Návštěvnost Oblastního muzea poklesla o 30%. Údaje Severočeské galerie nejsou toho času (konec ledna 2016) ještě k dispozici, nicméně budou doplněny. Nejdůležitějším údajem o návštěvnosti je počet přenocování, který zaznamenal výrazný růst, viz předchozí kapitola.

1.2.4 Návštěvnost webů CCR a stránek na sociálních sítích

Tyto údaje CCR rovněž průběžně sleduje. Co se týká Facebookových stránek, zde se počet sledujících neustále zvyšuje. U stránky Litoměřice (novinky, soutěže, akce) se počet sledujících od počátku roku 2015 do počátku roku 2016 zvýšil o cca 400, a to z 1450 osob na téměř 1900. Cílem je do dubna 2016 pokořit hranici 2000 sledujících. Za tím účelem je pečlivě sledováno, na co uživatelé Facebooku reagují a co je přiměje k interakci. Facebooková stránka Hrad Litoměřice má rovněž stoupající počet sledujících – koncem ledna 2016 v počtu 500, nicméně informace o hradu jsou sdíleny zároveň i na stránce Litoměřice (novinky, soutěže, akce).

Návštěvnost webů je vyhodnocována prostřednictvím nástrojů Google Analytics ve spolupráci s IT poradcem. Nejdůležitějším údajem je počet přístupů na portál litomerice-info.cz, který meziročně vzrostl o 77% (z 44 354 na 77 744). Návštěvnost webu hradlitomerice.cz činí za rok 2015 14847 přístupů, údaj za rok 2014 je k dispozici pouze za listopad, nelze tedy meziročně srovnat.

1.2.5 Plnění akčního plánu ve vztahu k tomuto cíli

Pro rok 2014 a 2015 bylo naplánováno:

Opatření	Splněno	Způsob splnění
rozšíření propagačních materiálů o městě o zcela nové jazykové mutace	ano	nový leták "Litoměřice" ve francouzštině a ruštině
vytvoření letáku hradu pro zájemce o prostory	ano	leták netradičního formátu s praktickými informacemi
propagace nových produktů (prohlídkové trasy) propagace Litoměřic jako místa pro školní výlety	ano	leták prohlídkových tras, rozeslání nabídky školám
vytvoření nového webu města a jeho navázání na turistický portál	ano	nová podoba webu www.litomerice.cz
povzbuzení zájmu novinářů o město - posílení PR	naplňuje se postupně	press tripy, přebírání tiskových zpráv o městě

3. Tvorba a podpora produktů cestovního ruchu a pořádání akcí

<p>Popis cíle a hlavní opatření</p>	<p>Výsledky analytické části naznačují, že v Litoměřicích je nabízená relativně široká škála produktů cestovního ruchu včetně celé řady etablovaných kulturních akcí (např. Vinobraní, Hasičské slavnosti). Hlavním cílem je proto udržení stávající nabídky produktů cestovního ruchu a kulturních akcí a jejich propojení do tematických balíčků.</p> <p>V rámci podpory produktů cestovního ruchu budou respektovány potřeby hlavních cílových skupin (viz Tab. 13) – např. rodin s dětmi, účastníků kongresového cestovního ruchu, apod.</p> <p>Cílem města je vytváření pestré nabídky v oblasti cestovního ruchu, kultury a sportu pro návštěvníky města a občany. Navazujícím cílem je zajištění přespání turistů přímo v Litoměřicích a tedy zajištění dostatečného počtu (kvalitních) ubytovacích kapacit.</p> <p>Mezi další cíle patří zabezpečení provozu sportovišť a zařízení pro trávení volného času včetně informování návštěvníků o aktuálních akcích a provozní době prostřednictvím vhodných informačních kanálů.</p> <p>Výčet hlavních opatření či aktivit:</p> <p>Jde zejména o tyto aktivity:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vytváření balíčků služeb. - Pokračování podpory výstavnictví a areálu výstaviště. - Rozšíření (doplnění) nabídky prohlídkových tras města. - Udržení počtu a rozsahu oblíbených a hojně navštěvovaných kulturních akcí a akcí kulturně společenské povahy a jejich podpora. Využití dostupných informačních prostředků pro propagaci. - Zabezpečení provozu sportovišť a zařízení pro aktivní trávení volného času včetně informování návštěvníků o aktuálních akcích a provozní době prostřednictvím vhodných informačních kanálů.
<p>Vazba na cíle strategického</p>	<p>AII. Zvýšit návštěvnost města mimo jiné prostřednictvím kvalitního marketingu CII. Zlepšit podmínky pro sport a volnočasové aktivity CIII. Rozvíjet kulturu a komunitní (spolkový) život</p>

<p>plánu města</p>	
<p>Název indikátorů k hodnocení cíle:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Počet pořádaných akcí – viz portál „Kam v Litoměřicích“. - Návštěvnost vybraných akcí (Vinobraní, Pivní slavnosti, Litoměřické varhanní léto). - Plnění akčního plánu ve vztahu k tomuto cíli (počet splněných opatření určených na daný rok).

2.1 Aktivity související s cílem číslo 3

2.1.1 Vytváření balíčků služeb

Vznikl balíček *3+1 z Litoměřic*, který zahrnuje atraktivitu, provozované CCR (věž Kalich, expozice Důl Richard v proměnách času, Expozice českého vinařství) a bonus v podobě kávy zdarma v kavárně Fér Kafe.

V minulosti byl otestován *jarmarkový balíček* pro místní obyvatele – v rámci adventních jarmarků konaných ve městě - bonus pro návštěvníka, který v jeden den navštívil všechny jarmarky.

V roce 2014 a 2015 byly atraktivitu Litoměřic zapojeny do projektu *4K karta*, který funguje v Ústeckém kraji.

Existují *balíčky služeb na míru pro pořadatele konferencí, seminářů a dalších akcí* v budově Hradu Litoměřice (catering, zajištění ubytování, tlumočnické apod.) ve spolupráci se Střední školou pedagogickou, hotelnictví a služeb a dalšími.

V přípravě je *balíček ve spolupráci se sdružením Terezín – Město změny* (nové objekty retranchementu, jízďárny atd.). V plánu je jeho zavedení již na hlavní turistickou sezonu 2016. Na sezonu 2016 je rovněž naplánována spolupráce se Zahradou Čech – *balíček vstupenky na výstavu a na kostýmovanou prohlídku hradu s tematikou Karla IV.*

Je vyvíjeno úsilí, aby se do balíčkové politiky zapojilo co nejvíce podnikatelů, nicméně se to tímto způsobem zatím nedaří – je třeba, aby např. v balíčku, zahrnujícím ubytování, vycházela aktivita od ubytovatele (nejméně služba, nutnost rezervace předem atd.).

2.1.2 Pokračování podpory výstavnictví na Zahradě Čech

Podpora Zahrady Čech ze strany města trvá.

Město Litoměřice ve svých propagačních materiálech uvádí Zahradu Čech jako jedno z významných návštěvních míst. Zahrada Čech dává městu Litoměřice prostor v rámci slavnostního zahájení výstav i jejich průběhu, kde je možnost prezentace města a jeho dalších aktivit. Během všech výstavních akcí funguje detašované pracoviště IC CCR, které zve návštěvníky do města a k návštěvě jeho atraktivit a podává komplexní informace o městě. V přípravě je také společný balíček Zahrady Čech a CCR, který přivede návštěvníky do litoměřického hradu (viz předchozí).

Výstavnictví na Zahradě Čech má v současné době stoupající trend, svědčí o tom narůstající zájem ze strany vystavovatelů a prodejců a zvyšující se návštěvnost některých výstav. Velký význam zde má právě dobře nastavená marketingová komunikace a práce organizačního týmu. Pro rozvoj výstavnictví na Zahradě Čech je důležitá činnost marketingu.

2.1.3 Rozšíření (doplnění) nabídky prohlídkových tras města

V letech 2014 a 2015 vznikly tyto nové trasy:

- Litoměřice a baroko – vyzdvihuje krásu a velké množství barokních památek Litoměřic
- Kdo se to na nás dívá – vychází ze stejnojmenné knihy autorů O. Doskočila a P. Rývy
- Po stopách K. H. Máchy – mapuje místa spojená v Litoměřicích s českým básníkem

Všechny tři výše uvedené trasy lze absolvovat s průvodcem či bez něj pomocí obsáhlého informačního letáku. Nyní je pro Rok Karla IV. v přípravě nová prohlídková trasa, zaměřená na rozvoj města za vlády Karla IV. Úspěšnost tras je vyhodnocována na pravidelných poradách vedení CCR na základě zpětné vazby vedoucí IC.

Bližší informace o prohlídkových trasách jsou k dispozici na odkazu:

<http://www.litomerice-info.cz/cz/informacni-centrum/308.prohlidkove-okruhy-mestem/>

2.1.4 Udržení počtu a rozsahu hojně navštěvovaných kulturních akcí

Počet kulturních akcí ve městě roste, vyvíjí se způsob jejich propagace (viz např. jednotná propagace Litoměřického kulturního léta).

2.1.5 Zabezpečení provozu sportovišť a zařízení pro trávení volného času a zajištění informovanosti o těchto akcích

K využívání sportovní infrastruktury ve vlastnictví města dochází jak v režimu pronájmu jednotlivým sportovním spolkům k pravidelné tréninkové činnosti či soutěžním utkáním, tak i přímo široké sportující veřejnosti. A to ať už jde o sportoviště spravovaná příspěvkovou organizací MSZ v Litoměřicích nebo školní hřiště a areály v užívání jednotlivých základních škol, která jsou v sezóně pro velký zájem v provozu až do pozdních večerních hodin.

Jednorázové akce pořádané MSZ / město s významným dopadem širokou veřejnost:

Den dětí na letním koupališti - včetně představení činnosti sportovních oddílů ve městě (spolupráce s TJ Slavoj Litoměřice) - 1.700 návštěvníků/ 2014, 2.200 návštěvníků /2015

Sportovní jarmark - 1. a 2. ročník - realizován na školním hřišti ZŠ Havlíčkova - prezentace sportovních klubů a oddílů za účelem přestavení všech sportovních odvětví ve městě - vždy na začátku školního roku, aby mohli rodiče vybrat vhodnou mimoškolní aktivitu pro své děti.

Aktuální akce pro aktivní seniory - "přeplavme svůj La Manche" ve spolupráci MSZ, spolek LiPen a Zdravé město - v průběhu měsíce února ve 4 termínech, cílem je společně přeplavat vzdálenost 35km - doprovodné akce - potápění, vodní hry atd. Patronem je Nadace charty 77. Informovanost o sportovních a kulturních akcích je dobře zajištěna (viz první kapitola o využití mediálních kanálů).

2.2 Sledované indikátory k cíli číslo 3

2.2.1 Počet pořádaných akcí

Jak již bylo uvedeno, počet akcí se od roku 2014 zvýšil. Je to patrné nejen z vyhodnocení počtu akcí na www.kamvltm.cz, ale také pohledem např. program Litoměřického kulturního léta, který zahrnoval několik zcela nových akcí (Sunfest, OpenAir koncert, dále 1210 let Ohře,...).

2.2.2 Návštěvnost vybraných akcí

Tabulka 2: Návštěvnost vybraných akcí MKZ (odhad)

Akce	Návštěvnost 2014	Návštěvnost 2015
Vinobraní	25 000	25 000
Rozsvícení ván. stromu	4 000	4 000
Pivní slavnosti	4 000	4 000
Masopust	2 000	1 000

Tabulka 3: Návštěvnost vybraných akcí CCR

Akce	Návštěvnost 2014	Návštěvnost 2015
Ples přátel vína	100	100
Jarní jarmark	450	450
Litoměřický hrozen	400	350*
Degustace vín	1845	2795
Volná ochutnávka vín v rámci Žehnání svatomartinským vínům	100	200
Adventní jarmark	1000	1200

*vzhledem ke vlivům počasí - jednalo se o jeden z nejteplejších dnů v roce 2015

2.2.3 Plnění akčního plánu ve vztahu k tomuto cíli

Na roky 2014 a 2015 bylo naplánováno:

Opatření	Splněno	Způsob splnění
Vytvoření alespoň 1 balíčku služeb pro turistu	ano	3+1 z Litoměřic, balíček doprovodných služeb hradu
Vytvoření balíčku pro turistu, zahrnujícího Terezín	úkol trvá	probíhají jednání
Zavedení nových produktů (alespoň 1 každý rok)	ano	Rozšíření expozice Důl Richard, 3 nové prohlídkové trasy, Expozice Felixe Holzmannna
Alespoň 1 nová kulturní akce každý rok	ano	Sunfest, 1210 let Ohře, kampaň LiKul

4. Rozvoj sakrální turistiky	
Popis cíle a hlavní opatření	<p>Jednou ze stěžejních silných stránek v oblasti cestovního ruchu ve městě jsou sakrální památky, jejichž potenciál v oblasti cestovního ruchu nebyl doposud v plné míře využit. Pro budoucí rozvoj je zapotřebí intenzivně komunikovat s Litoměřickým biskupstvím i Kapitulní katedrálou a zapojit je do procesu vytváření produktů cestovního ruchu. Úkolem je rovněž podpořit růst počtu návštěvníků (viz Tab. 8) v již přístupných prostorech (Věž sv. Štěpána).</p> <p>Významným cílem je využití potenciálu sakrálních památek ve městě a zařazení města na pomyslnou mapu sakrální turistiky. Dílčím cílem je efektivní komunikace s cestovními kanceláři (zejm. německými) a aktivní snaha o zařazení Litoměřic do nabídek cestovních kanceláří (jak českých, tak zahraničních).</p> <p>Pro zvýšení informovanosti by bylo vhodné vytvořit speciální mapu a leták, které nabídnou základní informace o nejvýznamnějších pamětihodnostech.</p> <p>Výčet hlavních opatření či aktivit:</p> <p>Jde zejména o tyto aktivity:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zintenzivnění komunikace za účelem prohloubení spolupráce s Litoměřickým biskupstvím, Kapitulní katedrálou, atd., s cílem zpřístupnit veřejnosti další památky. - Tvorba produktů sakrální turistiky. - Marketing a propagace sakrálních památek. - Využití stávajících produktů sakrální turistiky přístupných veřejnosti (Věž sv. Štěpána) - Naplňování schválení Dohody o partnerství s Litoměřickým biskupstvím
Vazba na cíle strategického plánu města	AII. Zvýšit návštěvnost města mimo jiné prostřednictvím kvalitního marketingu
Název indikátorů k hodnocení	- Plnění akčního plánu ve vztahu k tomuto cíli (počet splněných opatření určených na daný rok)

3.1 Aktivity, související s cílem číslo 4

3.1.1 Zintenzivnění komunikace za účelem prohloubení spolupráce s Litoměřickým biskupstvím

Spolupráce s Biskupstvím neznámá pouze zpřístupňování památek, které je samo o sobě velice složitou záležitostí. Spolupráce s církevními představiteli má významné dopady na cestovní ruch.

- Existuje fungující o.p.s. České středohoří, ve které jsou zakládajícími stranami Ústecký kraj, Biskupství litoměřické a Město Litoměřice.
- Jsou pořádány kulturní akce v církevních památkách, včetně např. Dnů evropského dědictví, Noci kostelů apod.

- Věž u katedrály sv. Štěpána je v letní sezoně otevřena veřejnosti (provozuje společnost InPrincipio). Katedrála sv. Štěpána je přístupná na vyžádání.
- V roce 2015 byl nově zprovozněn Biskupský pivovar v objektu bývalého teologického semináře, ve stejném objektu jsou nabízeny ubytovací kapacity, které jsou turisty hojně využívány.
- Probíhá spolupráce při tvorbě kulturních akcí – 1210 let Ohře, Žehnání svatomartinským vínům, mše za Karla IV. s vystavením repliky Svatováclavské koruny.
- Biskup Litoměřický se osobně účastní akcí Centra cestovního ruchu Litoměřice.

Trend spolupráce lze tedy vyhodnotit jako neustále se zlepšující.

3.1.2 Tvorba produktů sakrální turistiky

V rámci tvorby produktů sakrální turistiky vznikla prohlídková trasa Litoměřice a baroko, která zdůrazňuje význam barokních památek Litoměřic, ve většině se jedná o památky církevní.

Z iniciativy zástupců Biskupství došlo v Hradu Litoměřice k vystavení repliky Svatováclavské koruny a konala se zde dvakrát také zádušní mše za Karla IV.

Za zvláštní produkt sakrální turistiky lze považovat akci Žehnání Svatomartinským vínům – kdy má veřejnost možnost ochutnávat vína, požehnaná litoměřickým biskupem.

3.1.3 Marketing a propagace sakrálních památek

Na propagaci církevních památek se zejména zaměřuje destinační agentura České středohoří (vzhledem k tomu, že Biskupství litoměřické je jedním z jejích zakládajících členů a vzhledem k širší územní působnosti této agentury).

Dále existuje vlastní web věže u katedrály sv. Štěpána www.vez-litomerice.cz. Informace o katedrále, věži a biskupské rezidenci lze najít na webu litoměřické diecéze.

Uskutečněná propagace ze strany Centra cestovního ruchu:

- návrh Víkendu pro seniory na webu litomerice-info.cz
- v rámci propagace prohlídkové trasy Litoměřice a baroko
- v rámci virtuálních prohlídek města umístěných na webu litomerice-info.cz
- v tištěné reklamě zmínka v každém obecném článku o Litoměřicích – vzhledem k významu Dómského vrchu a místních památek pro město

- konkrétně např. v Magazínu Zahrady Čech, v COT business pro školy, v časopisu Pohledy AMB, v novinách Wochenkurier, v brožuře železniční nostalgie a v mnoha dalších titulech
 - v rámci hry Geofun – trasa vede přes Dómský vrch a informuje o místních památkách
 - pomocí propagačních videí o Litoměřicích
 - prostřednictvím video pořadu Na špacíru – 2 díly, vysíláno v TV R1
 - v rámci nabídky Litoměřic pro základní a střední školy - dostupné na <http://www.litomerice-info.cz/cz/informacni-centrum/330.nabidka-litomic-pro-zakladni-a-stredni-skoly/>
- (rozesláno na 100 kontaktů škol v Karlovarském kraji, Ústeckém kraji, v Praze a ve Středočeském kraji)
- nabídka atraktivit města Litoměřice (distribučováno na veletrzích CR odborným zájemcům)

Dopady při propagaci služeb nejsou vždy snadno a přesně měřitelné, snahou je vyhodnocovat návštěvnost jednotlivých turistických cílů, návštěvnost IC a její trend. Velice cenným údajem je také počet přenocování. Další údaje je možné získat z dotazníkových šetření – prováděných např. Ústeckým krajem, do kterých se CCR každoročně zapojuje.

3.1.4 Využití stávajících produktů sakrální turistiky přístupných veřejnosti (Věž u katedrály sv. Štěpána)

Věž sv. Štěpána je provozována organizací InPrincipio s.r.o. CCR a DA České středohoří ji doporučují jako jednu z mnoha atraktivit cestovního ruchu v Litoměřicích. Pro účely propagace slouží tištěný leták a informace na webech InPrincipio, Biskupství, CCR a DA. Návštěvnost věže u katedrály sv. Štěpána vzrostla mezi lety 2014 a 2015 o 10,5%.

3.1.5 Naplňování schválení Dohody o partnerství mezi městem a litoměřickým biskupstvím

Dohoda o partnerství s finanční spoluúčástí mezi městem Litoměřice a Katedrální kapitulou u sv.Štěpána v Litoměřicích byla uzavřena dne 5.5.2014 za účelem realizace projektu "Katedrála sv. Štěpána Litoměřice – revitalizace a obnova" , který měl být realizován za podpory v rámci Programu CZ06 – Kulturní dědictví a současné umění v programové oblasti č. 16 – Zachování a revitalizace kulturního a přírodního dědictví z Finančního mechanismu

EHP/Norsko 2009 – 2014 vyhlášené Ministerstvem kultury ČR. Dotace na tento projekt nebyla ze strany řídicího orgánu Katedrální kapitule (vlastníkovi objektu) poskytnuta, a proto došlo v souladu s čl. V odst. 8 ke zrušení této smlouvy. Plné znění je v materiálech ZM ze dne 24. 4. 2014 veřejně přístupných na webových stránkách města.

3.2 Plnění akčního plánu ve vztahu k tomuto cíli

Opatření	Splněno	Způsob splnění
Prohlídková trasa po církevních památkách	ano	trasa Litoměřice a baroko
Spolupráce s Biskupstvím alespoň na dvou kulturních akcích	ano	vystavení repliky Svatováclavské koruny, 1210 let Ohře
Navázání na předchozí spolupráci v rámci kulturních akcí	ano	pokračování tradičních akcí: zádušní mše za Karla IV., Žehnání svatomartinským vínům, Noc kostelů, EHD apod.
Otevření Biskupské rezidence pro veřejnost	ne	zatím se nedaří

5. Infrastruktura pro volný čas a cestovní ruch	
Popis cíle a hlavní opatření	<p>Atraktivita a návštěvnost města je podmíněna rozšiřováním a zkvalitňováním nabídky produktů pro cestovní ruch a aktivní trávení volného času. Ty se však neobejdou bez kvalitního zázemí. Cílem města je proto udržovat, modernizovat a budovat novou infrastrukturu pro kulturní, sportovní a volnočasové aktivity. Město prostřednictvím svých příspěvkových organizací provozuje kulturní zařízení (Dům kultury, Kino Máj, Divadlo K. H. Máchy), společenské multifunkční centrum Hrad Litoměřice a sportovní zařízení (zimní stadion, plavecký bazén, koupaliště,...), udržuje a postupně revitalizuje stávající dětská hřiště na sídlištích nebo buduje nové rekreační plochy ve městě – např. Park Václava Havla nebo nově budovaný park na Miřejovické stráni. Rozsáhlou rekonstrukcí prochází také park Jiráskovy sady, vč. přilehlého dětského dopravního hřiště. Významnou rekreační funkci ve městě plní Střelecký ostrov, kde je v návaznosti na cyklostezku podél Labe, postupně budována relaxační zóna. Problémem města je nedostatečná kapacita kvalitních ubytovacích kapacit a zároveň vyšší cenová hladina oproti srovnatelným městům.</p> <p>Navrhovaná opatření a aktivity:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zprovoznění BikePointu na náměstí, - revitalizace pivovaru, - ekofarma na Zahradě Čech – výchovně vzdělávací centrum, - další rozvoj Střeleckého ostrova - ověření potenciálu z hlediska cestovního ruchu v následujících tématech: Mostná hora (vyhlídková věž a socha K. H. Máchy), plavba na Labi, Litoměřice - ukázkové město z hlediska udržitelné energetiky (specifický druh cestovního ruchu na způsob kongresové turistiky- tj. organizace odborných seminářů apod. pro cílovou skupinu odborníků, studentů a politiků z jiných měst).
Vazba na cíle strategického plánu města	<p>AI. Zvýšit návštěvnost města mimo jiné prostřednictvím kvalitního marketingu</p> <p>AIII. Zajistit podmínky pro revitalizaci nevyužívaných ploch a objektů (brownfield)</p> <p>CII. Zlepšit podmínky pro sport a volnočasové aktivity</p> <p>CI. Rozvíjet kulturu a komunitní (spolkový) život</p>
Název indikátorů k hodnocení cíle:	<ul style="list-style-type: none"> - Počet projektů města - Plnění akčního plánu ve vztahu k tomuto cíli (počet splněných opatření určených na daný rok) - Monitoring odpovídajících ubytovacích kapacit

4.1 Realizované aktivity související s cílem číslo 5

- Rozvoj Střeleckého ostrova jako místa pro celou rodinu
- Revitalizace Jiráskových sadů – v rámci propagace vydána nová turistická vizitka
- Plavba na Labi – spolupráce s Labskou plavební společností jak v rámci CCR, tak i v rámci destinační agentury České středohoří, příprava na sezonu, ověření možností spolupráce a požadavků turistů
- Rozšíření expozice českého vinařství v Hradu Litoměřice o 4 česká vinařství, zároveň rozšíření nabídky hradních vín o sortiment z těchto vinařství

- Mostná hora - socha K. H. Máchy – místa spjatá s Máchou zakomponována do prohlídkové trasy Po stopách K. H. Máchy (pro velký zájem návštěvníků i médií – viz předchozí informace o natáčení pořadu Regiony ČT)
- Rozšíření nabídky atraktivit města zpřístupněním Expozice Důl Richard v proměnách času a Expozice Felixe Holzmannna

Cíl se týká spíše hmotné infrastruktury, nicméně uvádíme také významné akce, které přivedly nové návštěvníky od města

- Vystavení repliky Svatováclavské koruny z hradu Karlštejn v litoměřickém hradu ve spolupráci s Biskupstvím
- Litoměřické kulturní léto – letní program kulturních akcí propagovaný v jednotném designu
- Akce "1210 let Ohře" a propojení spolupráce s destinačními agenturami České středohoří a Dolní Poohří, s podnikateli, sportovními spolky a s církví

Velké množství návštěvníků již tradičně do města přivádí zavedené akce (Vinobraní, Pivní slavnosti, Litoměřické varhanní léto, Litoměřická letní filharmonie,...).

A akce realizované v rámci partnerství a dobré spolupráce:

- Spolupráce s Cechem českých vinařů, která přivede návštěvníky na akce CCR spojené s vínem
- Prohloubení spolupráce s agenturou Czech Tourism, která významně pomáhá s propagací města (např. pořádáním press tripů, články na cestovani.idnes.cz a dalšími způsoby)
- Pokračující spolupráce se Zahradou Čech – vzájemná propagace, společný balíček
- Účast na veletrzích cestovního ruchu (Holiday world – společný stánek s Památníkem Terezín, veletrh ITEP Plzeň).

4.2 Indikátory ve vztahu k cíli číslo 5

4.2.1 Počet splněných projektů města

V oblasti údržby, modernizace a budování nové infrastruktury pro kulturní, sportovní a volnočasové aktivity bylo realizováno:

V roce 2014 - dětské hřiště / senior prvky - Střelecký ostrov

- dětské hřiště - Školní dvůr Sovova

V roce 2015 - Jiráskovy sady - tři dětská a sportovní hřiště včetně venkovního prostoru pro kulturní akce (před kavárnou Park Café)

- vybudování kompletního nového zázemí pro Dětské dopravní hřiště (Jiráskovy sady)

- Park Mířejevická stráň včetně dětského hřiště

- Rákosníčkovo hřiště - doplnění prvků

- Workoutové hřiště na Střeleckém ostrově

4.2.2 Monitoring odpovídajících ubytovacích kapacit

Počet ubytovacích kapacit je sledován, mezi lety 2014 a 2015 stagnoval. Cena ubytování v Litoměřicích je nicméně stále vysoká ve srovnání s jinými městy podobné velikosti a ve srovnání s nabízenými službami. Problémem je ubytovat větší množství osob, a to zejména v ubytovacím zařízení střední až vyšší třídy (standard pro kongresovou turistiku).

4.2.3 Plnění akčního plánu ve vztahu k tomuto cíli

Opatření	Splněno	Způsob splnění
rozšíření expozice českého vinařství	ano	rozšíření o 4 česká vinařství
obnova Jiráskových sadů	ano	v provozu od jara 2015
workoutové hřiště na Střeleckém ostrově	ano	v provozu od roku 2015

7. Partnerství a spolupráce	
Popis cíle a hlavní opatření	<p>Cílem města je vytváření a prohlubování vztahů spolupráce v oblasti cestovního ruchu.</p> <p>Budování (strategických) partnerství s významnými aktéry cestovního ruchu musí patřit mezi priority města v oblasti rozvoje cestovního ruchu. Intenzivní komunikace bude udržována s organizacemi na národní (např. CzechTourism), krajské (Ústecký kraj, Destinační agentura České Středohoří) i lokální úrovni (Památník Terezín, Litoměřické biskupství).</p> <p>Mezi strategické partnery lze zařadit také poskytovatele infrastruktury v oblasti cestovního ruchu – v prostředí Litoměřic se jedná především o poskytovatele lodní dopravy, cyklobusů, apod.</p> <p>Specifickým typem partnerství je spolupráce s médii na všech úrovních – tj. národní, krajské i lokální. Zajištění dostatečné informovanosti široké veřejnosti o kulturních akcích i pamětihodnostech města je podstatným faktorem udržení vysokého počtu návštěvníků města.</p> <p>Výčet hlavních opatření či aktivit:</p> <p>Jde zejména o tyto aktivity:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efektivní spolupráce se státními organizacemi (např. Czech Tourism). - Udržení spolupráce s poskytovateli infrastruktury v oblasti cestovního ruchu (doprava – loď, cyklobus, vláček atp.). - Vytváření a udržování mediálních partnerství. - Zintenzivnění komunikace s Litoměřickým biskupstvím. - Prohlubování spolupráce s Památníkem Terezín. - Spolupráce s neziskovými organizacemi. - Spolupráce s destinačními agenturami Ústeckého kraje, zejména s Destinační agenturou České středohoří.
Vazba na cíle strategického plánu města	<p>AII. Zvýšit návštěvnost města mimo jiné prostřednictvím kvalitního marketingu</p> <p>CII. Zlepšit podmínky pro sport a volnočasové aktivity</p> <p>CIII. Rozvíjet kulturu a komunitní (spolkový) život</p>
Název indikátorů k hodnocení cíle:	<ul style="list-style-type: none"> - Plnění akčního plánu ve vztahu k tomuto cíli (počet splněných opatření určených na daný rok) - Počet funkčních partnerství

5.1 Realizované aktivity související s cílem číslo 7 (Partnerství a spolupráce)

CCR neustále prohlubuje již existující spolupráci s organizacemi – Hospic sv. Štěpána, Diakonie, Cech českých vinařů, Ortopedické centrum Ústí nad Labem, MAS České středohoří, Nadace Partnerství, ZUŠ Litoměřice, DA České středohoří, DA Dolní Poohří, Biskupství litoměřické, Oblastní muzeum Litoměřice, Severočeská galerie výtvarných umění, Krajský úřad Ústeckého kraje, Oblastní archiv Litoměřice, Památník Terezín, Dílna ručního papíru Litoměřice, sdružení Terezín – město změny, Sdružení historických sídel, Městská kulturní zařízení Litoměřice, Městská sportovní zařízení Litoměřice, Knihovna K. H. Máchy Litoměřice, Czech Tourism, Regionální televize, Střední škola pedagogická, hotelnictví a

služeb, In Principio s.r.o., Střední škola a mateřská škola o.p.s., Škola EKONOM o.p.s., SŠ a VOŠ Štětí, Mateřské školy Litoměřice a další.

5.1.1 Efektivní spolupráce se státními organizacemi (Czech Tourism)

Spolupráce se státní organizací Czech Tourism je pro Litoměřice beze sporu přínosná. Czech Tourism pomáhá Litoměřicím s propagací, ať prostřednictvím svých informačních kanálů (kudyznudy.cz, zemefilmu.cz, cestovani.idnes.cz) nebo přímo na místě organizováním press tripů zahraničních novinářů do Litoměřic.

5.1.2 Udržení spolupráce s poskytovateli infrastruktury v oblasti CR

Lodní doprava – funguje znovu opět od roku 2015 prostřednictvím společnosti Labská plavební. Lodní doprava je v gesci DA České středohoří. CCR nicméně s Labskou plavební spolupracuje také, a to na přípravě produktů na turistickou sezonu roku 2016.

Cyklobusy – fungují za podpory Ústeckého kraje, nově jsou od roku 2015 všechny linkové autobusy na zajímavých trasách vybaveny nosiči kol. Autobusy jsou navíc v jednotném designu, který propaguje České středohoří.

Městský vláček – funguje v některých obdobích roku dle uvážení provozovatele.

Destinační agentura České středohoří – spolupráce intenzivně probíhá a má pozitivní dopady na cestovní ruch v Litoměřicích. Jde o spolupráci na bázi propagace, ale také poskytnutí zmiňované infrastruktury (lodní doprava, cyklobusy atd.) a výměna zkušeností. Od roku 2015 je ředitelka CCR členkou certifikační komise regionálních výrobků v rámci DA.

5.1.3 Udržení mediálních partnerství, komunikace s litoměřickým biskupstvím

O využívaných mediálních kanálech bylo pojednáno v kapitole 1.1.4.

O spolupráci s Biskupstvím bylo pojednáno v kapitole 3.1.1.

5.1.4 Prohlubování spolupráce s Památníkem Terezín

Spolupráce s Památníkem byla v letech 2014 a 2015 prohloubena. Od otevření expozice Důl Richard v proměnách času je tato propagována přímo v obdobné expozici v objektu Památníku prostřednictvím roll-upu a letáků. Snahou je pozvat turistu z Terezína do Litoměřic. Dále jsou v rámci spolupráce distribuovány propagační materiály Litoměřic do objektů Památníku, Magdeburských kasáren a Muzea ghetta.

Každoročně Centrum cestovního ruchu sdílí stánek na veletrhu Holiday world s Památníkem Terezín.

5.1.5 Spolupráce s neziskovými organizacemi

Spolupráce s neziskovými organizacemi je velice bohatá, zejména v rámci zajištění programu Hradu Litoměřice. Seznam spolupracujících organizací viz výše v úvodu této kapitoly.

5.1.6 Spolupráce s destinačními agenturami Ústeckého kraje, zejména s DA České středohoří

S destinační agenturou České středohoří je komunikováno neustále. DA propaguje Litoměřice včetně Zahrady Čech a Biskupství jako významný a zajímavý turistický cíl Českého středohoří. Webové stránky obou organizací na sebe navzájem odkazují. Na webu DA jsou k nalezení aktuální informace o prohlídkových trasách Litoměřicemi a kompletní informace o místních atraktivitách, turistické mapy a další.

DA propaguje Litoměřice také na zahraničních veletrzích cestovního ruchu.

Probíhá příprava společných produktů (nejen) v oblasti sakrální turistiky.

Bohatá je také spolupráce v DA Dolní Poohří (na základě spojnice obou oblastí – řeky Ohře). V roce 2015 byla v rámci této spolupráce realizována akce 1210 let Ohře, každoročně ve spolupráci probíhá konference cestovního ruchu Stop&Stay.

5.2 Plnění indikátorů ve vztahu k cíli číslo 7

5.2.1 Počet funkčních partnerství

Počet funkčních partnerství byl v roce 2015 na stejné úrovni jako v roce 2014, docházelo k prohlubování jednotlivých partnerství. Počátkem roku 2016 byla funkční partnerství rozšířena (např. o sdružení Terezín – Město změny, Město Žitava a další).

5.2.2 Plnění akčního plánu ve vztahu k tomuto cíli

Pro rok 2014 a 2015 byla naplánována tato opatření

Opatření	Splněno	Způsob splnění
obnovení plavby na Labi	ano	znovu v provozu od roku 2015
prohloubení spolupráce s Czech Tourism	ano	navázání na předchozí spolupráci, nově propagace města na cestovani.idnes.cz
alespoň 1 společná akce s DA České středohoří, další spolupráce	ano	1210 let Ohře, ředitelka CCR je členkou certifikační komise regionálních výrobků
alespoň 1 společná akce s DA Dolní Poohří	ano	1210 let Ohře, konference Stop&Stay

Závěr

Cíle, stanovené v Inovované strategii marketingu a cestovního ruchu, jsou prostřednictvím aktivit centra cestovního ruchu Litoměřice, p. o., Města Litoměřice i dalších relevantních organizací postupně naplňovány. Při hodnocení dokumentu je třeba brát v úvahu, že od jeho schválení jakožto strategického dokumentu města uběhlo teprve cca 24 měsíců, přičemž cíle jsou stanoveny na čtyřleté období.