

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Netradiční produkt turismu
jako prostředek zvýraznění atraktivity destinace

První české Lázně ducha v Litomyšli

Bakalářská práce

Autor: Jolana Píčová

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: RNDr. Jiří Petera

Hradec Králové

listopad 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Netradiční produkt turismu jako prostředek zvýraznění atraktivity destinace“ zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 15. 11. 2016

Jolana Píčová

.....

Poděkování:

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce RNDr. Jiřímu Peterovi za jeho odborné rady a připomínky. Dále bych ráda poděkovala Ing. Michaele Severové - vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu města Litomyšl, Marii Janecké - člence organizačního výboru Lázní ducha, Blance Brýdlové - vedoucí informačního centra v Litomyšli a Ing. Miroslavu Brýdlovi - emeritnímu starostovi Litomyšle, za poskytnuté informace.

Anotace

Název: Netradiční produkt turismu jako prostředek zvýraznění atraktivity destinace

Bakalářská práce na téma „Netradiční produkt turismu jako prostředek zvýraznění atraktivity destinace“ je zaměřena na významné město Litomyšl a na její poměrně nový a neobvyklý produkt Lázně ducha.

Teoretická část práce definuje důležité pojmy související s tématem. Praktická část charakterizuje zkoumanou destinaci a její netradiční produkt. Cílem práce je pomocí dotazníkového šetření a polořízených rozhovorů zanalyzovat a zhodnotit tento produkt z určitých hledisek. Zejména se jedná o vyhodnocení míry vlivu Lázní ducha na zvýšení atraktivity a návštěvnosti města a dále zjištění ohlasů a spokojenosti návštěvníků. Závěr práce obsahuje výsledky a prezentuje doporučení.

Klíčová slova

Litomyšl, Lázně ducha, cestovní ruch, produkt cestovního ruchu, kulturní cestovní ruch

Annotation

Title: Untraditional Product of Tourism as a Means of Emphasizing Destination's Attractiveness

The bachelor thesis "Untraditional Product of Tourism as a Means of Emphasizing Destination's Attractiveness" is focused on the town of Litomyšl and its relatively new and unusual product Lázně ducha.

The theoretical part defines important terms connected with the topic. The practical part describes an explored destination and its untraditional product. The aim of the thesis is to analyze and evaluate this product from various points of view by questionnaire survey and semi-structured interviews. This mainly concerns the evaluation of the impact of this product on increasing the attractiveness and visitor's rate of the town. Furthermore it concerns finding out visitor's responses and satisfaction. The conclusion of the thesis includes the results and there are also given improved suggestions.

Key words

Litomyšl, Lázně ducha, tourism, product of tourism, cultural tourism

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce a metodika zpracování.....	3
3	Literární rešerše	4
4	Teoretická část	6
4.1	Cestovní ruch	6
4.1.1	Obecné vymezení cestovního ruchu.....	6
4.1.2	Specifika cestovního ruchu	7
4.2	Kulturní cestovní ruch	8
4.2.1	Vymezení pojmu kulturní cestovní ruch	8
4.2.1.1	Kulturní turista.....	10
4.2.2	Pozitivní a negativní dopady kulturního cestovního ruchu.....	10
4.2.2.1	Přínosy kulturního cestovního ruchu.....	10
4.2.2.2	Negativní dopady kulturního cestovního ruchu	11
4.3	Lázeňský cestovní ruch.....	11
4.4	Zážitkový cestovní ruch.....	12
4.5	Produkt cestovního ruchu	13
4.5.1	Obecné vymezení pojmu produkt	13
4.5.2	Produkt v cestovním ruchu.....	14
4.5.2.1	Specifika produktu cestovního ruchu	14
4.5.2.2	Komplexnost produktu cestovního ruchu.....	15
4.5.2.3	Složení produktu a jeho vrstvy	15
4.5.2.4	Tvorba produktu cestovního ruchu.....	16
4.6	Služby v cestovním ruchu.....	17
4.6.1	Potřeby účastníků cestovního ruchu.....	18
4.7	Destinace cestovního ruchu	19

4.7.1	Pojem destinace a možnosti jeho vymezení	19
4.7.2	Odlišnosti a společné znaky destinace	21
4.7.3	Atraktivita destinace.....	21
4.7.3.1	Atraktivita destinace kulturního cestovního ruchu.....	22
4.8	Destinační management.....	23
4.9	Marketing v cestovním ruchu	23
4.9.1	Marketingový mix	24
4.9.1.1	Propagace	25
5	Praktická část.....	26
5.1	Shromáždění podkladů a průběh šetření.....	26
5.2	Charakteristika zkoumané destinace – Litomyšl	27
5.2.1	Historie	27
5.2.2	Obecné informace	28
5.3	Charakteristika netradičního produktu Lázně ducha	29
5.3.1	Historie lázeňství v Litomyšli	29
5.3.1.1	Prvotní myšlenka Lázní ducha	29
5.3.2	Podrobnější informace o Lázních ducha	30
5.3.2.1	Lázeňská kolonáda	31
5.3.2.2	Prameny ducha	31
5.3.2.3	Otevírání lázeňské sezóny	32
5.3.3	Ocenění Lázní ducha	36
5.3.4	Lázně ducha jako produkt cestovního ruchu.....	38
5.3.5	Management a marketing Lázní ducha	39
5.3.5.1	Propagace	40
5.4	Dotazníkové šetření	44
5.4.1	Celkové zhodnocení dotazníkového šetření.....	53
5.5	Polořizené rozhovory.....	54

5.5.1	Celkové zhodnocení polořízených rozhovorů.....	58
5.6	Návštěvnost Litomyšle během konání Lázní ducha	58
5.6.1	Návštěvnost dle zbytkových dat mobilních operátorů	58
5.6.1.1	Zahájení 3. litomyšlské lázeňské sezóny (2014).....	59
5.6.1.2	Zahájení 4. litomyšlské sezóny (2015).....	63
5.6.2	Návštěvnost informačního centra.....	65
5.6.3	Návštěvnost ubytovacích zařízení	66
6	Shrnutí a diskuze výsledků	67
7	Závěry a doporučení.....	69
8	Seznam použitých zdrojů	70
9	Přílohy	75
9.1	Seznam příloh	75

Seznam grafů

Graf č. 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví	44
Graf č. 2: Rozdělení respondentů podle věkových skupin	44
Graf č. 3: Rozdělení respondentů dle okresů jejich bydliště	45
Graf č. 4: Způsob, kterým se respondenti o Lázních ducha dozvěděli.....	46
Graf č. 5: Četnosti návštěv Lázní ducha mezi respondenty	46
Graf č. 6: Rozdělení návštěvníků podle toho, s kým Lázně ducha navštívili.....	47
Graf č. 7: Rozdělení respondentů dle dnů účasti na programu.....	47
Graf č. 8: Spokojenost respondentů s návštěvou Lázní ducha	48
Graf č. 9: Síla zážitku respondentů z návštěvy Lázní ducha	48
Graf č. 10: Rozdělení respondentů dle toho, čeho si na Lázních ducha cení nejvíce.....	49
Graf č. 11: Rozdělení respondentů, dle toho, co se jim na Lázních ducha nejméně líbilo.....	49
Graf č. 12: Hodnocení propagace dle respondentů	50
Graf č. 13: Zájem respondentů navštívit Lázně ducha i v budoucnu	51
Graf č. 14: Doporučení návštěvy Lázní ducha	51
Graf č. 15: Hodnocení atraktivnosti Litomyšle dle respondentů.....	52
Graf č. 16: Názor respondentů na největší lákadlo Litomyšle	52
Graf č. 17: Celkový počet návštěvníků v roce 2014.....	59
Graf č. 18: Návštěva po jednotlivých dnech.....	60
Graf č. 19: Původ domácích návštěvníků.....	60
Graf č. 20: Původ zahraničních návštěvníků	61
Graf č. 21: Opakovaná návštěva tuzemských návštěvníků	61
Graf č. 22: Opakovaná návštěva zahraničních návštěvníků	62
Graf č. 23: Průměrná délka návštěvy.....	62
Graf č. 24: Počet návštěvníků v roce 2015 (pouze sobota)	63
Graf č. 25: Původ domácích návštěvníků.....	63

Seznam tabulek

Tab. č.1: Původ domácích návštěvníků (včetně okresu)	64
Tab. č.2: Počet návštěv IC během posledního víkendu v dubnu v letech 2010-2016.....	65

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Pramen Bedřicha Smetany na Zámeckém návrší	32
Obr. č. 2: Zahájení litomyšlské lázeňské sezóny	33
Obr. č. 3: Veterán na zahájení litomyšlské lázeňské sezóny	33
Obr. č. 4: Společný průvod lázeňskou promenádou	34
Obr. č. 5: Fotoateliér HRG na ulici	35
Obr. č. 6: Fotoateliér HRG	35
Obr. č. 7: Lehátková vyhlídka na zámeckém nádvoří	36
Obr. č. 8: Zdeněk Svěrák a M. Brýdl na zahájení třetí litomyšlské lázeňské sezóny..	37
Obr. č. 9: Logo Lázní ducha	41

1 Úvod

V dnešní velice hektické a uspěchané době nemá stále více lidí čas načerpat novou sílu a energii a to jak pro tělo, tak pro duši. Velmi důležité je, aby se každý občas zastavil a dopřál si pořádnou relaxaci a odpočinek. Tu správnou příležitost nabízí návštěva Litomyšle.

Litomyšl je považována za renesanční perlu Východních Čech. Toto malebné město se vyznačuje bohatým kulturním životem, nezaměnitelným geniem loci a je označováno jako moderní historické město. Mezi její přednosti patří renesanční zámek s klášterními zahradami, který je zapsán na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO a samozřejmě také velmi významný Mezinárodní operní festival Smetanova Litomyšl. Litomyšl se však může chlubit i několika dalšími atraktivitami jako je Smetanovo náměstí, Portmoneum, Piaristický chrám, stavby moderní architektury, ale také množství gastronomických, sportovních, ubytovacích zařízení a mnohé další.

Litomyšl v posledních letech láká návštěvníky mimo jiné také na Lázně ducha, které jsou velmi jedinečné, a jejich popularita stále stoupá. Lázně ducha se řadí mezi poměrně novou záležitost, která je však velmi netradiční a rychle se stala charakteristickým produktem cestovního ruchu v tomto poměrně malém městě. Asi každý si pod lázněmi představí léčivý pramen spojený s léčbou a rekonvalescencí těla, ale Litomyšl nic takového nepotřebuje. Lázně ducha nejsou lázněmi v pravém slova smyslu, neboť se nejedná o klasické lázeňské procedury. Litomyšl totiž dokáže léčit duši a to svým kouzlem. Léčby duše mohou návštěvníci dosáhnout návštěvou některé z místních galerií, muzeí, zahrad, parků, zákoutí a v neposlední řadě jim může posloužit množství sportovišť, kaváren a restaurací. Všechna tato místa tvoří prameny ducha, které jsou samozřejmě dostupné během celého roku. Díky Lázním ducha, které byly zprvu spíše jen recesistickou akcí, přilákalo město další nové účastníky cestovního ruchu.

Hlavní motivací pro volbu tématu a konkrétního zaměření na Lázně ducha představuje autorčin vřelý a osobní vztah k Litomyšli, který souvisí s blízkostí bydliště tomuto městu. Významnost Litomyšle sama o sobě je dalším důvodem výběru práce, neboť je zajímavé věnovat se tomuto kulturnímu městu s velkým potenciálem cestovního ruchu. Zaměření práce na netradiční produkt Lázně ducha vychází také z faktu, že Lázně ducha nemají nikde jinde obdoby, tudíž se stávají pozoruhodným produktem cestovního ruchu k autorčinu šetření. V neposlední řadě přispěla k výběru tématu autorčina vlastní příjemná zkušenost z návštěvy této kulturní události.

2 Cíl práce a metodika zpracování

Cílem této práce je zhodnotit netradiční produkt cestovního ruchu Lázně ducha z určitých hledisek. Hlavním záměrem je zhodnocení míry vlivu produktu na zvýraznění atraktivity Litomyšle a zjištění ohlasů mezi návštěvníky. Dále si tato práce klade za cíl posoudit vliv produktu na zvýšení návštěvnosti města a na rozvoj města z hlediska cestovního ruchu. K vyhodnocení a splnění daného cíle bude zjišťována spokojenost návštěvníků, názory odborníků a návštěvnost této akce.

Výzkumné otázky

Pro splnění cíle bude práce odpovídat na následující výzkumné otázky:

VO1: *Přispívají Lázně ducha dle organizátorů a návštěvníků ke zvýšení atraktivity*

Litomyšle?

VO2: *Jaké jsou ohlasy Lázní ducha mezi návštěvníky?*

VO3: *Zvýšila se návštěvnost Litomyšle po založení Lázní ducha?*

Bakalářská práce je založena na analýze odborné literatury a zdrojů, které se týkají dané problematiky.

Metodou práce v praktické části byla zvolena kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Charakteristika zkoumané destinace a netradičního produktu v Litomyšli je založena na čerpání informací z internetových zdrojů - oficiálních webových stránek Lázní ducha, z knižních zdrojů a tištěné literatury věnované městu Litomyšl. Autorka dále analyzovala a zpracovala informace a podklady získané během osobních konzultací a polořízených rozhovorů s kompetentními osobami uvedenými dále v rámci kvalitativního výzkumu (viz kapitola 5.1). Pro doplnění kvalitativního výzkumu byly realizovány také neformální rozhovory s některými místními ubytovateli ohledně návštěvnosti ubytovacích zařízení během zahájení litomyšlské lázeňské sezóny.

Kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření mezi návštěvníky dané kulturní akce zjišťoval jejich spokojenost a další potřebné informace. Podrobnější informace o kvantitativním šetření jsou uvedeny v kapitole 5.1.

3 Literární rešerše

Téma bakalářské práce bylo zpracováno za pomoci dostupné literatury týkající se problematiky cestovního ruchu.

Klíčovými zdroji pro zpracování této práce byly:

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.

Publikace zabývá se cestovním ruchem, podmínkami jeho rozvoje a službami, které jsou s cestovním ruchem spojeny. Dále se věnuje marketingu cestovního ruchu a jeho jednotlivým marketingovým nástrojům. Autorka čerpala zejména z druhé části této publikace zaměřené na marketingové nástroje.

KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1104-4.

Tato publikace pojednává o kulturním sektoru v České republice. Zaměřuje se také na kulturu a její souvislosti s ekonomikou, cestovním ruchem a podobně. Vymezuje také marketingové nástroje, kulturní destinace a návštěvníky. Tato publikace byla stěžejní pro vymezení kulturního cestovního ruchu.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

Toto dílo se zaměřuje na problematiku cestovního ruchu a to zejména na charakteristiku jednotlivých služeb cestovního ruchu. Autorka čerpala informace z první kapitoly věnující se především podstatě, dělení a komplexnosti služeb.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

Obsah této publikace vyčerpává již její podnázev. Autorka z této publikace čerpala informace týkající se marketingu destinace – zejména produktu cestovního ruchu. Dalším přínosem byla kapitola zaměřující se na destinaci cestovního ruchu a její vymezení.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

Tato praktická publikace poskytující široký a srozumitelný teoretický základ, využívá i praktické příklady, výpočty a vzorové postupy. Vysvětluje jednotlivé oblasti cestovního ruchu - ubytovací, stravovací a dopravní služby, služby průvodců, cestovní kanceláře a agentury, ale pojednává také o marketingu, řízení destinace a o financování rozvoje cestovního ruchu. Uvádí legislativní podmínky cestovního ruchu a mnohé další přínosné informace. Z této publikace byly pro zpracování využity kapitoly pojednávající o produktu cestovního ruchu včetně jeho tvorby.

Velmi zajímavým a vhodným zdrojem k problematice cestovního ruchu byly webové stránky COT business, kde je pro tuto práci mnoho přínosných článků autora Vanička.

V práci byl pro definování několika pojmů z oblasti cestovního ruchu využíván také Výkladový slovník cestovního ruchu z roku 2012, jehož autory jsou Zelenka a Pásková.

4 Teoretická část

4.1 Cestovní ruch

4.1.1 Obecné vymezení cestovního ruchu

Jak uvádí Kotíková (2013, s. 15) „*cestovní ruch je odvozen od slova cestování, ale je zřejmé, že oba pojmy se liší.*“ Za cestování jsou považovány cesty s přechodným pobytem na jiném místě, kde jsou často zahrnuty i jiné cesty než v rámci účasti na cestovním ruchu. Autorka vysvětluje, že o cestovní ruch se jedná v případě, kdy cestování nabývá na masovosti a je spojeno s poskytováním služeb specializovanými organizacemi (ubytování, stravování, doprava). Z toho vyplývá, že pojem cestování je širší pojem než cestovní ruch.

Jak tvrdí Kotíková (2013, s. 17), cestovní ruch může být označován také jako turismus. V některých případech bývá cestovní ruch nesprávně zaměňován s pojmy turistika či turistický ruch, které však nejsou terminologicky správné a nejsou synonymy pojmu cestovní ruch.

Cestovní ruch podle Malé (2002, s. 5-6) neodmyslitelně patří do dnešní moderní společnosti. Jedná se o složitý sociálně ekonomický jev, který je jevem mnohooborovým a průřezovým, a proto je také obtížné ho z hlediska teorie i praxe jednotně definovat. Jak vysvětluje Indrová (2007, s. 9), definování cestovního ruchu prošlo jistým vývojem, během něhož se měnil přístup k vymezení tohoto jevu. Jednotlivé definice se odlišují podle vědní disciplíny, na základě které je zkoumán. Autorka dále uvádí, že novější formulace už zahrnují různé sociální a ekonomické stránky jevu na rozdíl od prvotních definic, které se snažily odlišit cestovní ruch od širšího pojmu cestování.

Podle Páskové (2014, s. 31) „*je cestovní ruch vymezován mnoha definicemi, kterým je zpravidla společné jeho geografické vymezení vůči obvyklému prostředí jeho účastníků.*“ Oriška (1999, s. 5) vymezuje cestovní ruch jako soubor činností, které uspokojují potřeby související s cestou a pobytem osob mimo místo jejich trvalého bydliště, kam lidé cestují za účelem zotavení, poznání, kulturního vyžití, lázeňského léčení, pracovních cest apod. a to zpravidla ve svém volném čase. Malá (2002, s. 5) dodává, že lidé chtějí záměrně změnit prostředí a uspokojit tak své

potřeby (např. odpočinek, klid, poznání, seberealizace atd.), k čemuž však místo jejich bydliště nenabízí dostatek možností či dostatečnou kvalitu.

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO - United Nations World Tourism Organization) zavedla univerzální definici vymezující cestovní ruch jako „*činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné prostředí (mimo místo bydliště), a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě* (Petrů, 2007, str. 28).

Jak uvádí Ryglová (2009, s. 9), cestovní ruch je chápán ve dvou rovinách. První z nich je oblast spotřeby, kdy cestovní ruch uspokojuje potřeby (viz kapitola 4.6.1). Druhou rovinou je oblast podnikatelských příležitostí, kdy se cestovní ruch stává důležitou součástí ekonomiky společnosti. Holešinská (2012, s. 11-12) vysvětluje, že cestovní ruch probíhá v určitém prostoru a čase, neboť v určitém okamžiku na určitém území dochází k vzájemnému působení mezi poptávkou (návštěvníky) a nabídkou zahrnující nejen poskytovatele služeb cestovního ruchu (tzv. realizační faktory), ale i nabídku v podobě lokalizačních faktorů, které se dělí na přírodní a kulturně-historické předpoklady destinace pro rozvoj cestovního ruchu (hrady, zámky, národní parky). Součástí nabídky jsou také rezidenti podílející se do jisté míry na atraktivitě destinace.

Dle Bejdákové et al. (2015, s. 81), je rozvoj cestovního ruchu podmíněn volným časem. Jakubíková (2012, s. 16) doplňuje i dostatečné finance, svobodu člověka cestovat a příznivou politickou situaci.

S cestovním ruchem se pojí i další důležitý pojem, kterým je účastník cestovního ruchu. Jak definuje Zelenka a Pásková (2012, s. 590), účastník cestovního ruchu je „*každá osoba, která pobývá přechodně mimo místo svého běžného pobytu*“. Tato cesta je spojena s účastí na některé z forem či druhů cestovního ruchu.

4.1.2 Specifika cestovního ruchu

Dle Malé (2002, s. 5) se cestovní ruch stává stále výraznější složkou spotřeby obyvatelstva a zároveň také výrazným fenoménem. Jak uvádí Jakubíková (2012, s. 18) cestovní ruch pomáhá zvyšovat i životní úroveň a pro subjekty, které chtějí cestovní ruch využít ve svůj prospěch, představuje ekonomické a sociální příležitosti. Autorka dále uvádí, že cestovní ruch se jako segment ekonomiky velmi dynamicky rozvíjí.

Malá a kol. (2002, s. 5) mimo jiné dodává, že cestovní ruch pomáhá také k rozvoji regionálních celků, národních ekonomik i ekonomiky světové.

Dle Malé (2002, s. 6) je cestovní ruch nutné zkoumat a vědecky chápat především z hlediska širokého pojetí jeho společenských souvislostí, jelikož cestovní ruch se vztahuje k velkému množství vědních disciplín jako je ekonomie, geografie, ekologie, sociologie, psychologie, klimatologie a k řadě dalších.

Cestovní ruch je dle Páskové (2014, s. 31) definován jako vysoce komplexní společenský jev, který představuje „*systém synergicky působících prvků a vazeb mezi všemi zainteresovanými a dotčenými aktéry zdrojových i cílových oblastí.*“

4.2 Kulturní cestovní ruch

4.2.1 Vymezení pojmu kulturní cestovní ruch

Kulturní cestovní ruch představuje jednu z hlavních forem cestovního ruchu, kterou Vaníček a Rux (2010, s. 123) považují za velmi populární po celém světě. Dle autorů může být kulturní cestovní ruch velice významný pro rozvoj různých regionů světa. Kulturní cestovní ruch je také pokládán za rostoucí segment ekonomiky.

Dle Kesnera (2005, s. 60) může být kulturní cestovní ruch označován jako „kulturně-poznávací“ cestovní ruch či jako „kulturní a městský“ cestovní ruch. Autor dále uvádí, že kulturní cestovní ruch má také své specifické rozdělení: heritage tourism (památkový turismus), jenž je orientovaný na kulturní a historické dědictví a také art tourism (umělecký turismus), který je charakteristický poznáváním soudobých kulturních projevů a umění.

Jak uvádí McKercher a du Cros (2002, s. 1), kulturní cestovní ruch je od 70. let považován za produktovou kategorii, která je specifická cestami za poznáním kultury a dědictví. Původně byl vnímán jako záležitost vzdělaných a bohatých lidí, kteří preferovali právě kulturní cestovní ruch před prázdninami u moře.

Jak píše Kesner (2005, s. 60-62), kulturní cestovní ruch se nejvíce rozvíjel v posledním čtvrtstoletí a stal se významným fenoménem. Tento rozmach ovlivnily společensko-ekonomické změny jako např. zvyšování vzdělanosti, růst nabídky kulturních atrakcí, rozmach kulturních institucí, touha po autentickém zážitku apod.

Dle Zelenky a Páskové (2012, s. 293) představuje hlavní motivaci pro účastníky kulturního cestovního ruchu kultura a kulturní dědictví, které v dané zemi poznávají.

Jak uvádí Petrů (2007, s. 28), definice kulturního turismu podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) zní jako „*pohyb osob především z kulturních důvodů, jako jsou studijní cesta, umělecké představení, kulturní zájezd, cestování na festival a další akce, návštěva památek a sídel, cesta za poznáním přírody, folklórem, uměním či poutěmi.*“

Jak také dodává Hesková (2011, s. 24), může se jednat o návštěvu muzeí, galerií, výstav, hudebních či filmových festivalů, kulturně historických památek, archeologických lokalit, společenských, folklorních a náboženských akcí.

Vaníček a Rux (2010, s. 123) definují kulturní cestovní ruch jako „*pohyb osob mimo jejich obvyklé prostředí na dobu kratší než jeden souvislý rok (u domácího cestovního ruchu 6 měsíců), s cílem získat nové informace a zkušenosti k uspokojení kulturních potřeb.*“ Autoři dále uvádějí, že se často jedná o cestovní ruch v městských oblastech (zejména historických), kde se účastníci seznamují s architekturou, kulturními památkami a navštěvují různá zařízení jako muzea, divadla apod. Vaníček a Rux (2010, s. 123) vysvětlují, že mezi kulturní cestovní ruch je však možné zařadit i cestovní ruch ve venkovských oblastech, kde účastníci poznávají kulturní tradice (festivally, rituály), životní styl lidí, historii národů, ale také se seznamují s jejich uměním, náboženstvím a ostatními prvky, které se podílejí na utváření jejich životního stylu a způsobu života.

Definice kulturního cestovního ruchu mají více variant, které McKercher a du Cros (2002, s. 4-6) rozdělili podle nejčastějšího zaměření definice do širších kategorií:

- motivační definice, podle které se kulturní cestovní ruch liší svým odlišným motivačním faktorem oproti ostatním formám cestovního ruchu,
- prožitková definice, která definuje kulturní cestovní ruch jako zážitkovou aktivitu, která díky kulturnímu prožitku účastníky cestovního ruchu vzdělává a zároveň jim přináší zábavu,
- operační definice, jež je nejobecnější a zároveň zdůrazňující potenciální příležitost pro tuto aktivitu,
- odvozená definice.

Ryglová (2009, s. 149) rozděluje kulturní cestovní ruch na primární a sekundární. Autorka vysvětluje, že primární kulturní cestovní ruch je charakteristický svým hlavním cílem účasti na cestovním ruchu, kterým je návštěva kulturní akce či účast na kulturní události. Naopak v sekundárním kulturním cestovním ruchu není tento cíl prioritní a z hlediska cíle účasti se posouvá až na druhé či třetí místo (návštěva zábavního parku, léčebný pobyt v lázních doplněný poznáváním pamětihodností).

4.2.1.1 Kulturní turista

Dle McKerchera a du Cros (2002, s. 144-146) lze rozdělit kulturního turistu na několik typů:

- záměrný turista – kulturní cestovní ruch mu přináší hluboký kulturní zážitek a je pro něho dominantním motivem návštěvy destinace,
- prohlídkový – kulturní cestovní ruch je také hlavní důvodem návštěvy destinace, avšak zážitek již není tak hluboký, ale spíše povrchní,
- objevitelský – turista, kterému přináší kulturní cestovní ruch hluboký zážitek, i přesto, že původně necestoval z kulturních důvodů,
- příležitostný – turista, jež je pouze slabě motivován kulturním cestovním ruchem,
- nahodilý – kulturní cestovní ruch není pro tohoto turistu důvodem pro cestování, ale účastní se některých aktivit.

Dle Kesnera (2005, s. 61) jsou typickými účastníky kulturního cestovního ruchu lidé s vyšším vzděláním a nadprůměrných příjmem. Jak uvádí McKercher a du Cros (2002, s. 1) 35 až 70 % mezinárodních turistů je v současnosti považováno za kulturní turisty.

4.2.2 Pozitivní a negativní dopady kulturního cestovního ruchu

4.2.2.1 Přínosy kulturního cestovního ruchu

Jak uvádí Hesková (2011, s. 22), kulturní cestovní ruch přináší účastníkům cestovního ruchu vzdělávání a zvyšuje také jejich společenskou, kulturní a odbornou úroveň. Zároveň je pro ně zábavou a způsobem trávení volného času.

Podle Malé (2002, s. 16) kulturní cestovní ruch rozšiřuje kulturně společenský rozhled obyvatelstva.

Dle Kesnera (2005, s. 70) se pozitivní dopady kulturního cestovního ruchu projevují v různých oblastech. Kulturní cestovní ruch například podporuje zaměstnanost, je zdrojem financí pro ochranu a rozvoj kulturního a historického dědictví, udržuje tradiční řemesla a tradice, přestavuje multiplikační efekt na služby a podnikatelský sektor v dané destinaci apod.

4.2.2.2 Negativní dopady kulturního cestovního ruchu

Ryglová (2009, s. 149) upozorňuje na problematický vztah mezi kulturou a cestovním ruchem, který se může projevovat některými negativními dopady. Jak uvádí Kesner (2005, s. 70-72), větší pozornost je soustředěna právě na tyto negativní vlivy, mezi které autor řadí například ztrátu historické pravdivosti, narušování životního stylu místních obyvatel, ztrátu jejich kulturní identity, poškozování a opotřebení kulturních památek a kulturních zdrojů z důvodu např. masového turismu a podobně.

Dle Kesnera (2005, s. 70-72) však není masový turismus a jeho dopady tak závažný jako zanedbaná údržba památek a rozkrádání movitých památek. Dále uvádí, že negativní vliv turismu na památkový fond spatřuje ve „*vysávání kulturního dědictví, kdy zisk z turistického ruchu není v dostatečném objemu využíván na ochranu, záchranu, obnovu a rekonstrukci památky.*“

Kesner (2005, s. 73) dodává, že negativní dopady, ale i přínosy cestovního ruchu záleží na konkrétních podmínkách země či regionu, dané obce nebo kulturní památky a jednání hlavních aktérů kulturního cestovního ruchu a dále zdůrazňuje, že je třeba využít možnosti, jak zmíněné přínosy maximalizovat a negativní dopady minimalizovat.

4.3 Lázeňský cestovní ruch

Jak již bylo řečeno v úvodu této práce, Lázně ducha nejsou pravými lázněmi, ale i přesto lze hovořit o specifickém lázeňském cestovním ruchu, neboť stejně jako klasické lázně pomáhají k léčbě duše, k odpočinku i relaxaci. V této souvislosti je vhodné uvést alespoň základní informace o lázeňském cestovním ruchu.

Jak uvádí Indrová (2007, s. 83-84) „*lázeňský cestovní ruch byl historicky jednou z prvních oblíbených forem novodobého cestovního ruchu již od 18. století a je jako svébytná součást cestovního ruchu prezentován dodnes*“. Autorka dále uvádí, že lázeňský cestovní ruch představuje významný motiv aktivního zahraničního cestovního ruchu, ale zároveň má i důležitou úlohu v domácím cestovním ruchu.

Malá (2002, s. 71-72) považuje lázeňství za samostatný dílčí systém cestovního ruchu, který má svou dlouholetou evropskou tradici. V České republice je nejvýznamnější a zároveň nejnavštěvovanější tzv. „západočeský lázeňský trojúhelník“ (Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně).

Indrová (2007, s. 87-88) specifikuje systém poskytování lázeňské péče a rozděluje pobyt na „*samoplátecký, pobyt částečně hrazený zdravotní pojišťovnou či pobyt zcela hrazený zdravotní pojišťovnou*“.

Malá (2002, s. 69-70) řadí mezi základní služby v lázeňství služby zdravotně léčebné, ubytovací, stravovací a samozřejmě také služby, které zajišťují společensko kulturní a sportovní vyžití. Autorka dále doplňuje, že lázeňství a cestovní ruch se vyznačují společným znakem, neboť služby jsou poskytovány a spotřebovány ve specifickém komplexu.

4.4 Zážitekový cestovní ruch

Lázně ducha lze jako produkt cestovního ruchu řadit také mezi zážitkový cestovní ruch. Vymezením této formy cestovního ruchu se však nezabývá příliš mnoho autorů.

Zelenka a Pásková (2012, s. 643) definují zážitkový cestovní ruch jako „*formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni vyhledáváním zážitků odlišných od všedního života, vzrušení. Má dva krajní přístupy - vyhledávání a prožívání sociálních kontaktů a kontaktů s přírodou a kulturním prostředím destinace (genius loci) nebo vyhledávání zážitků a atrakcí*“. Autoři dále rozdělují zážitkový cestovní ruch na různé druhy – adrenalinový, gamblerský, gurmánský, drogový, meditační, kosmický, sportovní, sexuální a virtuální.

Jak uvádí kolektiv autorů ve skriptech Ministerstva pro místní rozvoj (2008, s. 31), problematikou zážitkového cestovního ruchu se zabývá autorka Sanna Tarssanen, která považuje tuto formu turismu za pozitivní, emotivní a obsáhlý zážitek,

který je zaměřený na více smyslů. Tento zážitek je osobní a subjektivní a může v účastníkovi cestovního ruchu podnítit osobní pocity proměny. Autorka však upozorňuje, že neexistuje produkt, který by stoprocentně přivodil požadovaný zážitek všem účastníkům cestovního ruchu či vyvolal totožný zážitek u více účastníků. Tento fakt tedy nelze očekávat ani u produktu Lázní ducha, kterým je věnovaná tato práce (viz kapitola 5.3).

John Urry (1990, s. 136) vysvětluje produkt zážitkového cestovního ruchu jako předvídatelný a ziskový turistický zážitek, který není náhodný, ale naopak je právě organizován úmyslně. Jak píše kolektiv autorů ve skriptech Ministerstva pro místní rozvoj (2008, s. 30-31), Sanna Tarssanen vymezuje specifika produktu zážitkového cestovního ruchu, kterými jsou zejména interaktivita, díky které se odlišuje od klasického cestovního ruchu. Charakteristický je také vliv na emoce účastníka cestovního ruchu a záměrné působení na všechny lidské smysly a jejich zapojení.

Hesková (1999, s. 18) také ujasňuje, že zážitky představují pro zážitkový cestovní ruch hlavní produkt na rozdíl od cestovního ruchu jako takového, kde zážitky nejsou hlavní podstatou a jsou považovány spíše za produkt vedlejší.

4.5 Produkt cestovního ruchu

4.5.1 Obecné vymezení pojmu produkt

Jakubíková (2012, s. 192) definuje produkt jako „*něco, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání či potřebu druhých lidí.*“ Dále uvádí, že produktem mohou být hmotné, ale i nehmotné produkty (myšlenky, služby), které jsou získávány prostřednictvím směny. Zelenka (2015, s. 93) vysvětluje, že produkt tvoří základní stavební jednotku marketingových aktivit, jehož charakteristické vlastnosti by měly odpovídat požadovanému užítku a účelu využití. Produkt by měl také konkretizovat potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníků.

4.5.2 Produkt v cestovním ruchu

Jak uvádí Palatková (2011, s. 48-49) produkt cestovního ruchu není jako termín jednoznačně vymezen. V určitém kontextu může být za produkt cestovního ruchu považována prohlídka hradu, koupání v moři, ubytování se snídaní či víkendový pobyt.

Zelenka (2015, s. 94) definuje produkt cestovního ruchu jako souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, který podniká v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinuje. Může se jednat o zboží (suvenýry, mapy, knižní průvodce, atd.), ale také o služby (služby průvodců, ubytování, doprava, stravování apod.). Dle Zelenky (2015, s. 93) není produktem cestovního ruchu jen vlastní zboží nebo služba, ale také aspekty spojené s poskytovatelem či distributorem produktu a aspekty, které fyzicky podporují jeho distribuci. Autor považuje za produkt také služby, které jsou spojené se spotřebou, dodávkou a likvidací produktu (např. instalace, záruka, způsob dodávky, recyklace, prodejní servis atd.). Dle Palatkové a Zichové (2014, s. 65) je marketingové pojetí produktu zaměřeno na návštěvníka, pro kterého je určující užitek produktu, tzn. míra uspokojení potřeb, na základě které produkt vnímá. Autorky dále uvádějí, že právě zákazník se podílí na tvorbě finální podoby produktu a na určení vlastností produktu.

4.5.2.1 Specifika produktu cestovního ruchu

Zelenka (2015, s. 94) charakterizuje produkt cestovního ruchu jako soubor jednotlivých služeb či jako balík služeb (package), jejichž specifčnost potvrzují následující zvláštnosti: osobní poskytování služeb; služby nelze skladovat; omezená životnost; převažuje platba předem; produkt není možné předem vyzkoušet; produkt je ovlivnitelný různými faktory (počasí, sezónnost, další účastníci zájezdu, komplexnost). Jakubíková (2012, s. 192) doplňuje další specifické vlastnosti jako je nehmotnost, proměnlivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele apod., což zdůvodňuje zařazením cestovního ruchu do odvětví služeb, které mají v porovnání s výrobky řadu odlišných vlastností. Z toho také vyplývá, že lidé zúčastnění na produkci a dodávce služeb jsou součástí samotného produktu.

Podle Zelenky (2015, s. 94) je pro produkt cestovního ruchu dále charakteristická jeho komplexnost, snadná kopírovatelnost, subjektivita „prožívání“

spotřeby produktu, snadná nahraditelnost produktu (výběr destinace, typu, částečně i kvality), vysoký podíl lidské práce a dotváření lidským faktorem.

Jak uvádí Ryglová (2009, s. 102) produkt cestovního ruchu je závislý na přítomnosti spotřebitele cestovního ruchu (klienta). Proces výroby je zároveň procesem spotřeby, jelikož probíhají časově a prostorově současně. Dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 112) vytváří zákazníci image navštíveného místa a tím i pověst nabízených produktů, čímž se podílejí na celkovém charakteru produktu destinace a na vytváření atmosféry daného místa.

Zelenka (2015, s. 83) dále vysvětluje, že komplexní služba (package) je založena na složitě provázané spolupráci mnoha dodavatelů a zprostředkovatelů služeb. Za kvalitní službu v cestovním ruchu považuje takovou službu, která se vyznačuje spolehlivostí, bezpečností, dobrým poměrem mezi kvalitou služby a cenou, způsobem nabídky a rychlostí zajištění služby, komplexností a možností individualizace služby.

4.5.2.2 Komplexnost produktu cestovního ruchu

Dle Zelenky (2015, s. 94 – 95) může být úroveň komplexnosti produktu cestovního ruchu různá, ale obecně platí, že je výrazně vyšší než u většiny ostatních ekonomických odvětví. Zelenka vysvětluje, že se může jednat o poskytnutí nebo zprostředkování jednotlivé služby, o komplex služeb (package, zájezd), ale také o destinaci jako ucelenou nabídku atraktivit, služeb a potenciálních zážitků.

Dle Palatkové a Zichové (2014, s. 67) je komplexní produkt vytvářen přímo účastníkem cestovního ruchu nebo zprostředkovatelem. Jeho tvorba záleží také na typu cestovního ruchu (organizovaný či neorganizovaný). Zelenka (2015, s. 94) uvádí, že pro návštěvníka je produktem cestovního ruchu komplexní zážitek od doby, kdy opustil své trvalé bydliště do doby návratu.

4.5.2.3 Složení produktu a jeho vrstvy

Dle Zelenky (2015, s. 95) by měl kvalitní produkt cestovního ruchu využívat koncept tří úrovní produktu (totálního produktu), který rozděluje produkt na základní, reálný a rozšířený.

Palatková (2011, s. 54) rozděluje produkt podobně jako Zelenka na 3 vrstvy:

- Jádru produktu (základní produkt, formální produkt), které je vázáno na uspokojení potřeb návštěvníka (např. adrenalin, relaxace, vzdělávání) a zároveň je pro návštěvníka přínosné, resp. představuje hodnotu produktu pro klienta (např. cesta letadlem přináší klientovi pohodlí, rychlost, potvrzení sociálního statutu).
- Vlastní produkt (skutečný, reálný) představuje konkrétní nabídku s danou skladbou služeb, destinací, za stanovenou cenu (např. letecký sedmidenní pobyt). Jedná se tedy o fyzický produkt.
- Rozšířený produkt obsahující většinou další služby „zdarma“ nebo se slevou (např. transfer, sleva na zakoupení výletu).

Palatková (2011, s. 54) vysvětluje, že toto rozdělení produktu je důležité pro stanovení dalších složek marketingového mixu, zejména propagace (viz kapitola 4.9.1). Jak uvádí Jakubíková (2012, s. 192), produkt destinace cestovního ruchu je složen z primární nabídky (příroda, primární antropogenní nabídka a organizované eventy) a sekundární nabídky, kterou představuje infrastruktura cestovního ruchu a všeobecná infrastruktura.

4.5.2.4 Tvorba produktu cestovního ruchu

Jakubíková (2012, s. 206-210) uvádí, že každý produkt má svůj životní cyklus, ve kterém prochází různými etapami. Je tedy zřejmé, že produkty po jistém čase upadají a poté zaniknou, avšak další nové produkty vznikají a jejich tvorbě je nutné věnovat dostatečnou pozornost.

Jak vysvětluje Lacina (2010, s. 69-70), produkt cestovního ruchu je vytvářen mnoha různými subjekty, kterými mohou být dodavatelé zajišťující ubytovací a stravovací služby, dopravci, zprostředkovatelé (například cestovní kanceláře nebo jiní dealeři) či marketingové organizace, které podporují turistickou atraktivitu místa a podílejí se na tvorbě kvalitních produktů cestovního ruchu (organizace měst, regionů nebo států).

Dle Palatkové a Zichové (2014, s. 68) existuje v rámci vytváření produktu cestovního ruchu několik zásad, které je třeba dodržovat:

- Produkt by měl být součástí ostatních marketingových aktivit a neměl by být vytvářen odděleně.
- Při tvorbě produktu je nutné vycházet z analýz makroprostředí, mikroprostředí a vnitřního prostředí (nelze je vytvářet intuitivně).
- Produkt se zaměřuje na konkrétní segment poptávky, pro který je přímo vytvořen.
- Produkt by měl minimalizovat ekonomické, sociální a environmentální dopady tzn. dbát na udržitelný rozvoj.
- Při tvorbě produktu je důležitá spolupráce všech zainteresovaných subjektů, aby mohl být produkt bez problémů realizován a zajistil návštěvníkům komplexní zážitek.

Jak uvádí Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 114), příprava produktu destinace není jednoduchá záležitost, jelikož destinace se musí přizpůsobit lokalizačním i realizačním faktorům a pracovat tedy se službami podnikatelských subjektů. *„Při tvorbě produktu destinace je nutné sladit nejenom zájmy klientů jako v případě cestovní kanceláře, ale i ostatních segmentů tak, aby z cestovního ruchu benefitovaly všechny.“*

4.6 Služby v cestovním ruchu

Produkt cestovního ruchu je tvořen zejména službami, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole. Jak vysvětluje Oriška (1999, s. 6), služby cestovního ruchu představují *„činnosti nehmotného charakteru, jejichž výsledkem je buď individuální, nebo společensky užitečný efekt“*. Jak uvádí Bejdáková et al. (2015, s. 43), poskytování služeb v cestovním ruchu vyžaduje plnění jistých kritérií a to zejména proto, aby se měl účastník cestovního ruchu proč do destinace vracet. Zásadní je spokojenost s poskytovanými službami a to zejména s kvalitou a rozsahem, které jsou důležité z hlediska uspokojení potřeb účastníka cestovního ruchu. Autorka upozorňuje, že cestovní ruch je odvětví vyžadující rychlé reakce na změny a trendy, což má vliv na účastníky cestovního ruchu a jejich požadavky na poskytované služby.

Oriška (2010, s. 14) člení služby na základní a doplňkové z hlediska uspokojovaných potřeb. Mezi základní služby patří služby dopravní, ubytovací

a stravovací, které zahrnují přesunutí účastníků cestovního ruchu z jejich trvalého bydliště do rekreačního prostoru a zpět a také služby související s pobytem na daném místě. Doplnkové služby jsou charakteristické pro daný rekreační prostor, příkladem mohou být lázeňské služby, společensko-kulturní, sportovně-rekreační a další. Oriška (2010, s. 12-18) uvádí, že služby lze členit i podle fází realizace cestovního ruchu, podle charakteru spotřeby (osobní, věcné), z časového hlediska (sezónní, mimo sezónní) a z ekonomického hlediska (placené, neplacené).

Druhové členění zahrnuje služby informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské, kongresové, služby venkovského cestovního ruchu, průvodcovské a asistenční, animační a zprostředkovatelské (informační, cestovních kanceláří a agentur). Kulturně-společenské služby dle Orišky (2010, s. 17) „*uspokojují společenské a kulturní potřeby účastníků cestovního ruchu*“. Poskytování těchto služeb souvisí s hlavním motivem kulturního a městského cestovního ruchu (viz kapitola 4.2.1). Autor vysvětluje, že na poptávku po těchto službách má vliv také délka pobytu v destinaci.

Dle Orišky (2010, s. 6-7) se služby stejně jako produkt cestovního ruchu (viz kapitola 4.5) vyznačují svými specifiky: komplexnost, prostorová a časová vázanost, převažující osobní charakter, zastupitelnost, ovlivnitelnost různými faktory (včasné zabezpečení, vnější objektivní faktory, jednotliví účastníci cestovního ruchu). Oriška (1999, s. 13) klade důraz zejména na komplexnost služeb, která vyžaduje koordinaci aktivit podnikatelských subjektů.

4.6.1 Potřeby účastníků cestovního ruchu

Jak uvádí Oriška (2010, s. 7), účast na cestovním ruchu je spojena s uspokojováním různých potřeb, které představují určitý pocit nedostatku. Účelem je „*získání komplexního zážitku podmíněného odpočinkem, poznáváním, společenskými kontakty, zdravím, rozptýlením a zábavou, kulturním nebo sportovním vyžitím*“. Autor vysvětluje, že potřeby účastníků cestovního ruchu jsou uspokojovány právě službami cestovního ruchu a dále prostřednictvím zboží (jídla, nápoje, suvenýry, knižní průvodce atd.), volných statků (většina přírodních statků) a veřejných statků (městské prostory, městské památkové rezervace, lidové slavnosti, kulturní krajina a podobně).

Oriška (2010, s. 6) dělí potřeby na primární a sekundární. Primární potřeby jsou chápány jako cílové a může se jednat například o potřeby odpočinku, rozptýlení,

zábavy, poznávání kulturních pozoruhodností apod. Autor dále charakterizuje potřeby sekundární, které jsou podmínkou k uspokojení potřeb cílových. Jedná se o realizační potřeby jako je potřeba přenocování, hygieny, zprostředkování služeb atd.

Zelenka a Pásková (2012, s. 644) vymezují potřeby uspokojované prostřednictvím cestovního ruchu jako potřeby zbytné. Důvodem je, že tato potřeba není zásadní pro přežití. I přesto se však ve vyspělých zemích dostává potřeba realizace cestovního ruchu v žebříčku potřeb na stále vyšší místo.

4.7 Destinace cestovního ruchu

4.7.1 Pojem destinace a možnosti jeho vymezení

Pojem destinace cestovního ruchu je různě pojat, a proto existuje celá řada jeho definic. Toto tvrzení dokládá i Palatková (2011, s. 13), dle které může být vymezení destinace cestovního ruchu rozdílné, protože neexistuje žádný jednotný přístup k vymezení tohoto pojmu.

V obecném pojetí je destinace podle Biegra (in Holešinská, 2012, s. 44) přirozený celek, jenž je díky svým jedinečným vlastnostem odlišný od jiných destinací. Mezi tyto jedinečné vlastnosti z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu lze řadit atraktivitu, nabízené služby a infrastrukturu cestovního ruchu.

Holešinská (2012, s. 45) považuje za destinaci síť aktérů cestovního ruchu, kteří díky své vzájemné spolupráci a spřízněnosti přispívají k rozvoji cestovního ruchu. Koordinace aktivit těchto aktérů je důležitá pro zajištění komplexnosti a systematičnosti rozvoje. „*Destinace cestovního ruchu podle UWTO je geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.*“ (Jakubíková, 2012, s. 37)

Palatková (2006, s. 16-17) vymezuje destinaci jako „*svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti*“. Tyto služby jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu – tedy atraktivitu daného místa či oblasti představující podstatu destinace a zároveň hlavní motivační podnět návštěvnosti destinace.

Dle Zelenky a Páskové (2012, s. 105) je destinace cestovního ruchu cílovou oblastí v určitém regionu, která se vyznačuje bohatou nabídkou atraktivit a infrastrukturou cestovního ruchu. Autoři dále uvádí, že lze destinaci v širším slova

smyslu chápat také jako zemi, region, lidské sídlo, případně jinou oblast, pro kterou je typická velká a dlouhodobá koncentrace návštěvníků a to díky značné koncentraci atraktivit cestovního ruchu, rozvinutým službám a další infrastruktuře.

Jak zdůrazňuje Petrů (2007, s. 35-36), destinace cestovního ruchu má významnou roli v celém systému cestovního ruchu neboť je jeho základní složkou. Destinace je podnětem pro vznik cestovního ruchu a zároveň motivuje návštěvnost v rámci cestovního ruchu. Palatková (2011, s. 12) uvádí, že *„stejně jako každý produkt má i destinace sociálně-kulturní rozměr (např. lidé, kultura tradice) a fyzický rozměr (např. fyzické podmínky, sekundární nabídka).“*

Jakubíková (2012, s. 37) vysvětluje, že destinace cestovního ruchu může být chápána jako:

- komplexní produkt, který se skládá z několika produktů,
- kolektivní výrobce,
- sociálně kulturní jednotka, která obsahuje fyzickou složku (geografická lokalita, fyzické charakteristiky) a nehmotnou složku (lidé, historie),
- podnik, který musí být řízen.

Palatková (2011, s. 11) považuje destinace cestovního ruchu za konkurující si jednotky, které nabízejí návštěvníkovi odpovídající produkt a usilují o kvalitní organizaci celého řetězce služeb. „Skutečnou“ destinaci cestovního ruchu představuje pro klienta region či místo, který se vyznačuje předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, primární nabídkou (atraktivita) provázanou se sekundární nabídkou (infrastruktura) a „prodej“ daného regionu či místa tak, aby byl vnímán jako „produkt“.

Na základě výše uvedených poznatků lze stanovit tři základní atributy destinace, mezi které Kotíková a Schwartzhoffová (2014, s. 39) řadí:

- *„destinace je definována z pohledu návštěvníka, který si území vybírá,*
- *je geograficky ohraničená prostorem,*
- *musí být vybavena atraktivitami a zařízeními poskytujícími služby v cestovním ruchu.“*

Jak uvádí Petrů (2007, s. 35-36), destinace cestovního ruchu je nejčastěji vymezena geograficky. Definování destinace jako geografického prostoru znamená dle Palatkové (2011, s. 13) zařazení destinace do širšího systému (nadmárodní - národní - regionální – místní – resort). Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 43) však

doplňují, že destinace může být vymezena i společnými mentálními znaky. Může se jednat například o jednotnou kulturní identitu, kterou tvoří typická architektura, zvyky, dialekt, kuchyně apod.

4.7.2 Odlišnosti a společné znaky destinace

Dle Palatkové (2006, s. 25) se mohou destinace odlišovat svou velikostí, fyzickými atraktivitami, úrovní infrastruktury, přínosem pro klienty a ekonomickou závislostí na turismu. I přesto, že se jednotlivé destinace liší, mají některé společné rysy. Jak uvádí Petrů (2007, s. 35-36) každá destinace je charakterizována na základě těchto složek: atraktivita (kulturní a přírodní), vybavenost materiálně-technickými zařízeními (ubytovacími, stravovacími, zábavními podniky, obchodem a dalšími službami), dostupnost (dopravní dostupnost, místní doprava, atd.) a dodatečné služby ve formě místních organizací sloužící návštěvníkům i místním podnikatelům v cestovním ruchu.

Podle Jakubíkové (2012, s. 37-38) je pro destinace také společné, že se potýkají s velkou konkurencí a s mnoha dalšími problémy. Proto je nutné, aby řízení bylo založeno na koordinaci a kooperaci činností podnikatelských i nepodnikatelských subjektů.

4.7.3 Atraktivita destinace

Jak uvádí Holešinská (2012, s. 11), atraktivita destinace se v průběhu času mění a není tedy stálá. Prvky, které se nejvíce podílejí na významnosti a atraktivitě destinace v očích návštěvníka jsou prvky těžko uchopitelné – např. *genius loci*, krajinná scenérie a podobně.

Podle Ryglové (2009, s. 154) může mít destinace svou přirozenou zajímavost (např. historie, přírodní bohatství). Autorka dále uvádí, že turistická oblast není pro účastníky cestovního ruchu zajímavá jen díky své hlavní atraktivitě, ale záleží také na dalších faktorech sekundární nabídky, která atraktivitu oblasti zvyšuje (dopravní dostupnost, dostatek doprovodných služeb, dostatečná ubytovací kapacita).

Vaniček (2007, s. 80) definuje atraktivitu destinace jako „*kombinaci relativní důležitosti přínosu pro návštěvníka a schopnosti destinace ovlivnit vnímání této důležitosti návštěvníkem*“. Autor také uvádí, že při posuzování míry atraktivnosti

jednotlivých destinací chybí objektivní hledisko, tudíž se jedná jen o subjektivní vyjádření posuzovatele.

Vaniček (2007, s. 80) uvádí, že celková atraktivita základního produktu či služby může být zvýšena kvalitou a charakterem poskytovaných služeb a nabídkou doplňkových služeb. Dle Vanička (2006) mají vliv na atraktivitu oblasti také hustota osídlení, demografická struktura obyvatel, charakter nabízené atraktivity, kupní síla obyvatelstva a také dostupnost dané služby (nabídka spojů, čas potřebný k přepravě, náklady na dopravu atd.).

Jak uvádí Kovařík (2008), atraktivita je významná v rámci řízení destinace cestovního ruchu, jelikož při řízení představuje klíčovou roli. Návštěvníci hodnotí atraktivitu dané destinace hlavně podle turistické nabídky a cenové hladiny nabízených služeb. Autor dále uvádí, že *„každá destinace generuje, nebo by měla generovat své nezaměnitelné image, které je víceméně otiskem její atraktivity v očích příslušné cílové skupiny.“* Dle Vanička (2006) je atraktivitu destinace možné měřit podobně jako atraktivitu obchodu, která pro výpočet využívá veličiny jako průměrná vzdálenost místa bydliště od obchodu, průměrný počet zákazníků během dne a měsíční návštěvnost.

4.7.3.1 Atraktivita destinace kulturního cestovního ruchu

Vaniček (2007, s. 80) uvádí, že atraktivitu destinace představuje základní a přidaná hodnota. Vaniček za základní hodnotu kulturního cestovního ruchu považuje kulturní dědictví (historie, festivaly, hudba, malířství, folklór, apod.) a jako přidanou hodnotu uvádí funkční a fyzické atributy, které ovlivňují návštěvníka při ocenění základní hodnoty (např. ubytování, doprava, stravování, vybavení službami, kvalita služeb, průvodce, doplňkové služby, celkové prostředí destinace, cenová dostupnost, počasí atd.). Dle autora je atraktivnost destinace v rámci kulturního cestovního ruchu ovlivněna vzděláním a také porozuměním rozdílů v kulturním základu, který se odlišuje od kultury návštěvníka. V případě, že kulturní základ navštívené destinace je stejný, atraktivita je ovlivněna etnickou příslušností, rodinnými vazbami, národní hrdostí a podobně.

Vaniček (2007, s. 80) dále uvádí, že atraktivitu v rámci kulturního cestovního ruchu může při posuzování ovlivnit i předchozí zkušenost návštěvníka a také určitá zkušenost předchozích generací neboli „tradice“.

4.8 Destinační management

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 163-165) vysvětlují destinační management jako určitou formu řízení dané destinace (oblasti), která koordinuje činnost zájmových skupin, jež se nějakým způsobem podílejí na rozvoji cestovního ruchu destinace (např. poskytovatelé služeb, místní obyvatelé, investoři apod.). Autoři mezi cíle tohoto řízení řadí tvorbu strategických plánů pro rozvoj destinace, využívání podpůrných fondů, organizaci a spolupráci mezi komerčním a neziskovým sektorem a také realizaci marketingových aktivit.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 163) vymezují účely destinačního managementu, mezi které patří zvyšování efektivnosti aktivit pojících se s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem a jako další řízení destinace tak, aby si zachovala svou konkurenceschopnost na trhu. Királ'ová (2003, s. 22) zdůrazňuje význam managementu destinace, neboť cestovní ruch působí v destinaci nejen pozitivně, ale zároveň může mít i negativní dopady. Cestovní ruch představuje pro destinaci přínos v oblasti ochrany životního prostředí, v oblasti sociálně-kulturní a ekonomické, a to právě za předpokladu kvalitního managementu.

Dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 163) je základní myšlenkou destinačního managementu dobrovolná spolupráce mezi podnikatelskými a veřejnoprávními subjekty, jejímž výsledkem je produkt se specifickou přidanou hodnotou. Ryglová (2009, s. 154) stejně jako ostatní autoři, velmi zdůrazňuje partnerství v destinačním managementu, neboť je základní podmínkou k úspěchu. Autorka vysvětluje, že se jedná o princip 3P (Public – Private – Partnership), na jehož základě by se do procesu destinačního managementu měli zapojit představitelé veřejné sféry, ale i podnikatelé, neziskový sektor a občané.

4.9 Marketing v cestovním ruchu

Petrů (2007, s. 91) vymezuje marketing jako *„řídící proces, který organizuje a řídí všechny podnikatelské aktivity zapojené do hodnocení potřeb zákazníků a přeměny kupní síly zákazníků do efektivní poptávky po specifickém výrobku nebo službě a přesunu tohoto výrobku nebo služby ke konečnému zákazníkovi nebo uživateli za účelem dosažení zisku nebo jiného cíle, který si podnik nebo organizace stanovila“*.

Jak uvádí Királ'ová (2003, s. 29), marketing destinací si klade za cíl zlepšit image místa/regionu, snížit sezónnost a přilákat investory. Dále usiluje o změnu chování podnikatelů, místní komunity i návštěvníků. Podle Horner a Swarbrooke (2003, s. 290) „bývají cíle marketingu destinací komplikovanější než u ostatních typů marketingu v souvislosti s faktem, že jej provádějí spíše orgány veřejného sektoru než soukromé společnosti“.

4.9.1 Marketingový mix

Dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 108) je marketingový mix tvořen nástroji, které může management destinace ovlivňovat, což znamená, že všechny prvky tohoto mixu jsou kontrolovatelné proměnné. Autoři dále uvádějí, že základní marketingový mix se skládá z tzv. 4P:

- product – produkt
- price – cena
- place – způsob distribuce
- promotion – propagace.

Jakubíková (2012, s. 187) vymezuje v rámci marketingového mixu i jeho další součásti, které jsou typické pro cestovní ruch, a rozšiřují tak základní marketingový mix na 8P:

- packaging – tvorba balíčků služeb
- programming – programování nabídky služeb
- people – lidé
- partnership – spolupráce.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 108-109) vysvětlují, že marketingový mix slouží k dosažení marketingových cílů na trhu. Ideální marketingový mix není v praxi stanoven, ale důležité je, aby respektoval požadavky cílového trhu, jelikož destinace uskutečňuje své cíle prostřednictvím spokojených zákazníků. Autoři dále uvádějí, že rozšířený marketingový mix rychleji reaguje na měnící se potřeby cílových skupin a ve srovnání se základním marketingovým mixem umožňuje rychlejší inovace.

4.9.1.1 Propagace

Jak vysvětluje Ryglová (2009, s. 106-109), propagace je vlastně chápána jako marketingová komunikace, kterou lze rozdělit na komunikační neboli propagační mix (konkrétní výběr nástrojů marketingové komunikace) a na mediální mix (médiá pro reklamní kampaň).

Ryglová (2009, s. 106-107) dále rozlišuje přímé a nepřímé nástroje v rámci marketingové komunikace. Přímé nástroje zahrnují:

- osobní prodej (telefonický, přímý kontakt)
- přímý marketing (adresné oslovení klienta)
- telemarketing, teleshopping

Mezi nepřímé nástroje, které jsou anonymní a neosobní, autorka řadí:

- reklamu
- publicitu, public relations - vztahy s veřejností (sdělení veřejnost přijímá s větší důvěrou než placenou reklamu)
- podporu prodeje (stimulace prodeje, jejímž cílem je motivace spotřebitele k rychlé koupi).

5 Praktická část

5.1 Shromáždění podkladů a průběh šetření

Jednou ze zvolených technik sběru informací pro potřeby teoretické i praktické části bylo studium odborné literatury, dalších dostupných dokumentů a informací, jak již bylo popsáno v kapitole 2 „Cíl a metodika zpracování“.

Výzkumné šetření bylo provedeno na základě kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření, do kterého byli zapojeni návštěvníci Lázní ducha. Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 195 respondentů. Při výběru vzorku respondentů nebyla stanovena žádná zásadní omezení. Výběr respondentů využil metodu kvótního výběru, jejímž cílem je najít respondenty, kteří splňují určitá kritéria - v tomto případě se muselo jednat o návštěvníka Lázní ducha. Devadesát respondentů bylo osloveno přímo na otevírání lázeňské sezóny v Litomyšli v dubnu 2016, kde byla distribuována tištěná podoba dotazníků. Zbývající část respondentů využila internetovou online formu dotazování. Jako distribuční prostředek pro tuto formu dotazníku byly využity sociální sítě. O spolupráci byli požádáni také organizátoři Lázní ducha. Dotazník je složen ze 17 otázek a využívá jak uzavřené, tak polouzavřené typy otázek (viz příloha č. 12). Dotazníkové šetření probíhalo v průběhu dubna a května 2016. Šetření zjišťovalo základní identifikační údaje respondentů, jejich ohlasy a další názory. Výsledky jsou zpracovány graficky v kapitole 5.4.

Kvantitativní výzkum je doplněn kvalitativním výzkumem ve formě polořízených rozhovorů s kompetentními osobami:

- členka organizačního výboru Lázní ducha (dále jen respondent č. 1)
- členka organizačního výboru, vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu v Litomyšli, výkonná ředitelka sdružení České dědictví UNESCO (dále jen respondent č. 2)
- člen organizačního výboru, emeritní starosta města Litomyšl, jeden ze zakladatelů Lázní ducha (dále jen respondent č. 3)
- starosta města (dále jen respondent č. 4)
- vedoucí informačního centra (dále jen respondent č. 5)

Všichni tito respondenti byli autorkou osloveni pro získání potřebných informací o netradičním produktu Lázně ducha, které jsou uvedeny v kapitole 5.3 „Charakteristika netradičního produktu Lázně ducha“. Dále autorka realizovala se všemi uvedenými respondenty položené rozhovory (viz příloha č. 13) zjišťující jejich názory a pohledy na Lázně ducha, které byly zásadní pro splnění cíle práce. V rámci kvalitativního průzkumu byli také formou neformálního rozhovoru osloveni zástupci některých místních ubytovacích zařízení pro zjištění obsazenosti ubytovacích kapacit během konání Lázně ducha (viz kapitola 5.6.3).

Na základě výsledků kvantitativního a kvalitativního výzkumu byly zodpovězeny stanovené výzkumné otázky uvedené v kapitole 2.

5.2 Charakteristika zkoumané destinace – Litomyšl

5.2.1 Historie

„Litomyšl, starobylá, historická, architektonicky bohatá a vzosná jako starý šperk se těší stále pozornosti a obdivu návštěvníků, kteří jsou očarováni městem s památkami po bývalé občanské, panské i duchovní vrchnosti.“ (Lašek, 1945, s. 9)

Historie Litomyšle je velmi bohatá. Jak uvádí Vopálka (2009, s. 5), Litomyšl se nachází na místě, které bylo osídlováno už v době kamenné. Dle Boštíka a Hudečka (2008, s. 10) pochází první informace o Litomyšli z Kosmovy kroniky (12. století) a vztahuje se k roku 981, kdy se v Litomyšli nacházel pomezí hrad Slavíkovců. V té době zde vedla také významná obchodní cesta (Trstenická stezka), která spojovala Čechy s Moravou.

Boštík a Hudeček (2008, s. 18) uvádějí, že koncem 11. století nahradil původní hrad benediktinský klášter a následující století byl zaveden řád premonstrátů. Jak píše Vopálka (2009, s. 21), v druhé polovině 13. století král Přemysl Otakar II. povýšil Litomyšl z osady na město. Litomyšl byla postupem času považována za nejlidnatější město ve východních Čechách.

Jak píše Skřivánek (2002, s. 7), v polovině 14. století vzniklo v Litomyšli biskupství, které však v následujícím století zaniklo, neboť se Litomyšl potýkala s husitskými taženími a poté byla spravována husitskými hejtmany. Litomyšl následně získal rod Kostků, za jejichž vlády nastalo období rozkvětu a blahobytu.

Skřivánek (2002, s. 9) dále uvádí, že v druhé polovině 16. století převzali vládu Pernštejnové, kteří nechali vystavět renesanční zámek. Další století převzali vládu Trautmannsdorfové, kteří drželi Litomyšl přibližně dalších sto let.

Jak uvádí Boštík a Hudeček (2008), na počátku 18. století byl postaven piaristický chrám a nová škola. V druhé polovině století nastala v Litomyšli vláda Valdštejnů-Vartenberků. Jak píše Skřivánek (2002, s. 13), po roce 1918 se začal rozvíjet místní kulturní život v podobě velkých slavností, koncertů, různých přednášek a představení ochotníků. Autor také podtrhuje operní festival Smetanova Litomyšl, který se poprvé konal v roce 1949 a od roku 1974 ho doplňuje festival Mladá Smetanova Litomyšl. Skřivánek (2002, s. 5) dále popisuje změny po roce 1989, kterými byl rozvoj v oblasti kultury a památkové péče a s tím související rozvoj cestovního ruchu.

Autor také zdůrazňuje, že s Litomyšlí se pojí život mnoha významných osobností. Nejvýznamnější z nich je jistě litomyšlský rodák a operní skladatel Bedřich Smetana. Mezi další patří malíř Julius Mařák, spisovatel Alois Jirásek, Božena Němcová, M. D. Rettigová, Jan Neruda, Teréza Nováková a další.

5.2.2 Obecné informace

Litomyšl se vyznačuje charakteristickými znaky destinace cestovního ruchu, které jsou uvedené v teoretické části (viz kapitola 4.7).

Litomyšl je součástí Pardubického kraje a její počet obyvatel převyšuje deset tisíc. Jak uvádí Skřivánek (2008, s. 5), Litomyšl byla v roce 1965 prohlášena za městskou památkovou rezervaci a od roku 1999 je zámecký areál zapsán do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Město se pyšní čilým kulturním a společenským životem a stalo se také Historickým městem roku 2000. Boštík a Hudeček (2008, s. 14) považují Litomyšl z kulturně-historického hlediska za jedno z nejzajímavějších a nejvýznamnějších měst v České republice.

Jak uvádí Katalog pro cestovní kanceláře a odborníky (2010), Litomyšl bývá také označována jako „malé Švýcarsko“ a dále jako Evropské kvetoucí město. Mimo jiné se zde stále více rozvíjí i kongresová turistika.

Jak uvádí Machálek (2013), převládající potenciál pro rozvoj cestovního ruchu představují v Litomyšli zejména kulturně-historické atraktivity, které značně převažují

nad přírodními předpoklady. Slabé stránky města spočívají ve špatné železniční a dálniční dostupnosti a také v nedostatečném množství rekreačních ploch. Díky svým atraktivitám cestovního ruchu je však Litomyšl konkurenceschopnou destinací, která propojuje historii s moderním uměním, a vyznačuje se svou jedinečnou atmosférou a již zmíněným bohatým kulturním životem. Litomyšl lze jako destinaci turismu považovat za celek a svazek služeb, které jsou soustředěny právě v této oblasti a jsou poskytovány v návaznosti na již uvedený potenciál cestovního ruchu (viz kapitola 4.7.1). Litomyšl a její atraktivita je posuzována spíše subjektivně, přesto je zde však primární i sekundární nabídka, která hodnocení destinace ovlivňuje (viz kapitola 4.7.3).

5.3 Charakteristika netradičního produktu Lázně ducha

5.3.1 Historie lázeňství v Litomyšli

Jak je uvedeno na webových stránkách Svitavského deníku (2013), v Litomyšli se v minulosti nacházely očistné lázně. Nejednalo se o lázně léčebné, ale o veřejné koupele s hygienickou funkcí. Na počátku devatenáctého století chodily ženy a dívky pít před snídaní svěží léčivou vodu, což v té době bylo jakousi módou a zároveň společenskou zábavou. Tento zvyk zavedla v Litomyšli Magdalena Dobromila Rettigová. Následně byla zřízena v podzámčí studánka, kde byl pramen napájen zámeckou vodou. Parková úprava s lavičkami tvořila nad studánkou jakési lázeňské posezení. Zmínka o Litomyšli jako lázeňském městě se nachází v Krvavém románu Josefa Váchala (2011), který byl poprvé vydán roku 1924: *„Je to město neobyčejně kulturní a lázeňské, s nemocnicí, kde s úspěchem se léčí bolesti zubů, jak pisatel těchto řádků osobně se přesvědčiti příležitost měl. Bohužel tamnější lázně vyhledávány jsou jen domorodci a také vodu nikdo tam nepije.“*

5.3.1.1 Prvotní myšlenka Lázní ducha

Jak uvádí respondent č. 3, tehdejší starosta města (osobní rozhovor, 2016), prvotní myšlenka založit v Litomyšli lázně vychází z výše zmíněného Váchalova Krvavého románu. V devadesátých letech začal nakladatel Ladislav Horáček obnovovat dům Josefa Portmana, který je zdoben nástěnnými malbami od Josefa Váchala.

Právě spolu s respondentem č. 3 se snažili o obnovení lázeňství v Litomyšli. Tento nápad však neměl zdárný konec, neboť vyhledání lázeňského pramene, ke kterému městské zastupitelstvo přijalo v roce 1998 usnesení, nebylo úspěšné. Jak vzpomíná respondent č. 3 (osobní rozhovor, 2016), spolu s nakladatelem Ladislavem Horáčkem tehdy seděli před hostincem U Černého orla, kde se jim vnukla myšlenka založit v Litomyšli lázně. Ladislav Horáček chtěl původně postavit lázeňskou promenádu v místech, kde mělo být zrušeno tehdejší autobusové nádraží. Respondent č. 3 tedy oslovil geologa, který však zjistil, že teplý pramen by byl příliš hluboko a zkušební vrt by byl příliš finančně náročný. Usnesení o založení lázní, které zastupitelstvo tehdy přijalo, stále platí a nikdy nebylo zrušeno.

Respondent č. 3 (osobní rozhovor, 2016) dále vysvětluje, že po příchodu pražského podnikatele Jaroslava Vencla, který začal v Litomyšli budovat „váchalovskou“ hospodu Na Sklípku, však nastala změna. Přestal se hledat pramen léčivé vody, neboť právě Vencl pronesl: „*když nemůžeme mít lázně skutečné, budeme mít lázně ducha!*“, a stal se tak autorem myšlenky a projektu Lázní ducha. Litomyšl totiž představuje lázně pro odpočinek duše, a tak také začala být vnímána. Jak dodává respondent č. 3, jednalo se spíše o jakousi recesi, což však dnes není pravdou.

5.3.2 Podrobnější informace o Lázních ducha

Jak vysvětluje respondent č. 2, vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu a zároveň jedna z organizátorek (osobní rozhovor, 2016), termální prameny se v Litomyšli nenachází, ale zato se toto historické město pyšní obrovskou tradicí kultury a vzdělanosti, starou i současnou architekturou, kouzelnými uličkami, parky a zákoutími, bohatým spolkovým životem, množstvím kulturních akcí i sportovních příležitostí. Pobyt v Litomyšli přináší úlevu a odpočinek duši, a proto byla Litomyšl v roce 2012 vyhlášena prvními českými lázněmi ducha (viz příloha č. 2).

Jak uvádí respondent č. 1, jedna z organizátorek (osobní rozhovor, 2016), Lázně ducha se nezaměřují na léčbu a rekonvalescenci těla, ale na obnovu duševních sil. Sloganem Litomyšle se tedy stalo „Na duševní bázně, v Litomyšli lázně.“ Léčivé prameny, kterými však není voda z termálního zdroje, představuje pozitivní energie, zklidnění, zapomenutí na starosti, dobrá nálada, ale i dobré jídlo či pití, které všechny přispívají k léčbě duše. Pramenů ducha je v Litomyšli mnoho, jen se stačí zastavit a čerpat čistou duchovní energii. Pro každého jedince mohou být prameny různě účinné,

případně je také možné objevit ve městě i další prameny, které ve výčtu pramenů ducha nejsou obsaženy. Zajímavostí je, že Lázně ducha trvají v Litomyšli věčně, neboť lázeňská sezóna v tomto městě vlastně nikdy nekončí.

Respondent č. 1 (osobní rozhovor, 2016) tvrdí, že nejen organizátoři Lázní ducha, ale i Litomyšl samotná, věří ve svůj úspěch, rozvoj a příliv nových návštěvníků související i s poklesem klientely v klasických lázních, který je způsobený omezeným předepisováním plně hrazených lázní doktory. Litomyšl jako destinace turismu splňující všechny typické znaky (viz kapitola 4.7), spatřuje svůj potenciál mimo jiné v tom, že lidé si zde mohou odpočinout, stejně jako v klasických lázních, ale navíc mají možnost vyléčit si duši a zároveň pečovat o své tělo. S tím souvisí rozdělení litomyšlského lázeňství na tři segmenty – lázně pro oko, lázně ducha, lázně těla (viz kapitola 5.3.5.1 a příloha č. 6).

5.3.2.1 Lázeňská kolonáda

Jak uvádí respondent č. 5, vedoucí informačního centra (osobní rozhovor, 2016), Litomyšlská kolonáda se nachází mimo ruch Smetanova náměstí ve staré části města, kde pravděpodobně bývalo nejstarší osídlení Litomyšle. Lázeňská kolonáda vede od místní pošty k lázeňskému centru Savitar (viz příloha č. 5). Procházka touto pomyslnou kolonádou, vedoucí uličkami již zmíněné staré části města, přináší uklidnění duše. Prameny se však nenachází jen na lázeňské kolonádě, ale v podstatě všude. Počet pramenů, které si zaslouží svou návštěvu, je 23.

5.3.2.2 Prameny ducha

Jak vysvětluje respondent č. 1 (osobní rozhovor, 2016), lázeňské prameny v Litomyšli nejsou spojené s vodou. Rozdíl je v tom, že litomyšlské prameny léčí duši, a to díky pozitivní energii a dobré náladě, kterou navíc může posílit i gurmánský zážitek. V Litomyšli se nachází prameny inspirativní, kde stačí pouze být a energie do člověka natéká, ale také prameny gurmánské ve formě dobrého a chutného nápoje či pokrmu.

Prameny ducha na lázeňské kolonádě zahrnují dle oficiálních webových stránek Lázní ducha (2016a) pozůstatky českobratrského horního města na Jiráskově ulici, máchadlo a Mariánskou ulici, ulici Josefa Váchala a navazující ulici Boženy Němcové,

Toulovcovo náměstí, Hostinec „U Černého Orla“, Šantovo náměstí a konec kolonády (viz příloha č. 14).

Mezi prameny mimo kolonádu patří pramen Boženy Němcové, Julia Mařáka, Josefa Matičky, Měšťanský pramen, pramen Magdaleny Dobromily Rettigové, Zdeňka Kopala, rektora Stříteského, Bedřicha Smetany (viz obr. č. 1), Terézy Novákové, Prokešův pramen, Pramen národního obrození, Sluneční pramen a Líbáňkový pramen (viz příloha č. 15).

Lázně ducha nezahrnují prameny pouze v Litomyšli, ale také ve svém blízkém okolí – Nedošínský háj, Šibeniční vrch, Osecké údolí, Židovský hřbitov a Růžový palouček.

Obr. č. 1: Pramen Bedřicha Smetany na Zámeckém návrší

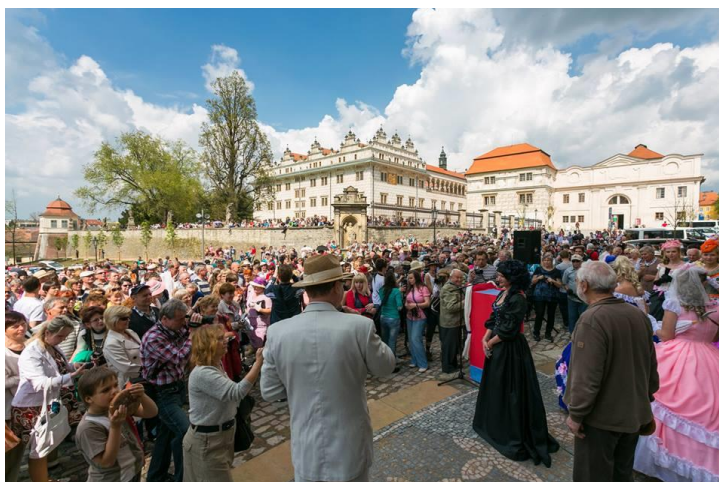


Zdroj: Facebook. Litomyšl - lázně ducha, 2016

5.3.2.3 Otevírání lázeňské sezóny

Otevírání neboli zahájení lázeňské sezóny (viz obr. č. 2) probíhá každoročně na konci dubna od středy do neděle. Hosté se pravidelně mohou těšit na různorodý a bohatý program, který je vždy plný legrace a zábavy (viz příloha č. 7). Jak říká respondent č. 3 (osobní rozhovor, 2016), každý rok má zahájení lázeňské sezóny své téma či připomíná nějakou významnou událost (rok 2014 - 300 let od položení základního kamene chrámu Nalezení sv. Kříže, 650 let od založení biskupství; rok 2016 – 90. narozeniny sochaře Olbrama Zoubka, jehož tvorba je s Litomyšlí velmi spjatá).

Obr. č. 2: Zahájení litomyšlské lázeňské sezóny



Zdroj: Facebook. Litomyšl - lázně ducha, 2016

Na sobotním vyvrcholení programu mohou návštěvníci zhlédnout různé divadelní kousky, hudební představení, obdivovat muzikanty, kejklíře a další různá umělecká vystoupení a projevy. Lidé se chtějí bavit, a proto se převlékají do krojů jako správní lázeňští šviháci, čímž vzpomínají na starou dobu a vracejí se do dvacátých let minulého století. Vítané jsou na této akci kostýmy, klobouky, vějíře, vycházkové hole a podobně.

Respondent č. 3 (osobní rozhovor, 2016) se zmiňuje také o Veterán Klubu Litomyšl (viz obr. č. 3), který na zahájení lázeňské sezóny vždy představí svou výstavu krásných exponátů a historických vozidel, jenž mimo jiné také tvoří tu správnou atmosféru. Toulouvcovo náměstí nabízí možnost občerstvení, kde konzumaci zpříjemňuje hudební kapela.

Obr. č. 3: Veterán na zahájení litomyšlské lázeňské sezóny



Zdroj: Šiša Jaromír, Blog iDnes, 2016

Hlavní sobotní program zahájení lázeňské sezóny se vždy koná na pomyslné lázeňské kolonádě (viz kapitola 5.3.2.1), kterou doplňují originální lázeňské lavičky. Nechybí zde samozřejmě prodejci a stánkaři s lázeňským sortimentem. Lázeňská sezóna je zahájena slavnostním aktem s projevy a kněžským „vykropením“. Poté následuje společný průvod celou lázeňskou promenádou (viz obr. č. 4).

Obr. č. 4: Společný průvod lázeňskou promenádou



Zdroj: Facebook. Litomyšl - lázně ducha, 2016

Respondent č. 1 (osobní rozhovor, 2016) dodává, že celým programem provází Václav Žmolík, oblíbený moderátor Českého rozhlasu Dvojka. Bohatý a nabitý program v Litomyšli každoročně zpestří významní a zajímaví hosté, mezi které prozatím patřili například Petr Šabach, Lenka Dusilová, Jiří Schmitzer, Jaroslav Uhlíř, Ladislav Kerndl, Vojtěch Kotek, Zdeněk Svěrák, Ivan Hlas a další. Respondent č. 1 zdůrazňuje, že nezastupitelnou roli v této „taškařici“ hrají samozřejmě návštěvníci, kteří se vrací na počátek 20. století a v šatech po babičce či dědečkovi vytváří tu správnou atmosférou. Návštěvníci jsou tedy součástí tohoto produktu, čímž je splněno další specifikum produktu cestovního ruchu uvedené v teoretické části (viz kapitola 4.5.2.1).

Velký úspěch sklízí dle respondenta č. 2 (osobní rozhovor, 2016) fotoateliér HRG na Touloucově náměstí (viz obr. č. 5 a č. 6), kde se během poslední dubnové soboty mohou návštěvníci vyfotit a svou fotografií si ve speciálním rámečku odnést domů.

Obr. č. 5: Fotoateliér HRG na ulici



Zdroj: Facebook. Litomyšl - lázně ducha, 2016

Zároveň mají návštěvníci možnost soutěžit o nejkrásnější lázeňský klobouk, kostým a lázeňský pár. Vyhodnocení probíhá na místě i na sociální síti Facebook.

Obr. č. 6: Fotoateliér HRG



Zdroj: Facebook. Litomyšl - lázně ducha, 2016

Respondent č. 2 (osobní rozhovor, 2016) také upozorňuje na soutěž Lázeňské prameny (viz příloha č. 4), která souvisí s gastronomií a v roce 2016 je poprvé celoroční. Lidé navštěvují gurmánské prameny a sbírají razítka do soutěžní kartičky za konzumaci speciálních lázeňských nápojů a pokrmů, které pro ně jednotlivé restaurace připravují.

Soutěžící musí nasbírat alespoň 7 razítek, aby byli zařazeni do slosování. Odměnou pro vítěze, kterých je vylosováno deset, jsou vždy zajímavé a hodnotné

lázeňské ceny – například víkendový pobyt, vstupenky na kulturní akce, poukázky na konzumaci v místních restauracích a další. Jak uvádí oficiální webové stránky Lázní ducha (2016b), soutěž zahrnuje úctyhodných dvacet gurmánských pramenů, které mají své specifické názvy - například pramen Terézy Novákové, Julia Mařáka, Boženy Němcové, Josefa Váchala, Pramen rytíře Toulovce a podobně (viz příloha č. 4).

Podle respondenta č. 1 (osobní rozhovor, 2016), je dalším zpestřením také projekt Najdi-přečti-předej. Návštěvníci mohou na lázeňské kolonádě uložit knihu, kterou již nebudou číst a zdarma si mohou vybrat jakoukoliv jinou knížku z nabídky.

Respondent č. 2 (osobní rozhovor, 2016) zdůrazňuje, že lázeňská sezóna v Litomyšli vždy přináší různé programové novinky a lázeňské aktivity jsou rozšiřovány i do dalších míst, než je jen lázeňská kolonáda – například na zámecké návrší a do klášterních zahrad. V minulých letech se jednalo o lehátkovou vyhlídku na renesanční zámek (viz obr. č. 7), sluneční lázně s políbením múzy, pivní lázně (čepování Bedřichovy 11° a 12°), školu na zámku zahrnující různé zábavné aktivity pro děti, lázeňské kostýmované prohlídky zámku a mnohé další. Programové aktivity, jež sklidily mezi lázeňskými návštěvníky úspěch, byly do programu zahrnuty opětovně.

Obr. č. 7: Lehátková vyhlídka na zámeckém nádvoří



Zdroj: Facebook. Litomyšl - lázně ducha, 2016

5.3.3 Ocenění Lázní ducha

Jak uvádí Severová na webových stránkách města (2014, 2016a), Litomyšl získala díky Lázním ducha zajímavá ocenění:

- **Výherce soutěže DestinaCZE 2013 v kategorii Genius loci**

V roce 2013 byla Litomyšl zásluhou Lázní ducha vyhlášena nejmagičtějším místem v České republice a to díky své účasti v soutěži DestinaCZE 2013, kterou pořádala agentura CzechTourism. Lázně ducha byly v této soutěži o nejlepší nabídku v domácím cestovním ruchu, nominovány odbornou porotou v kategorii Genius loci do finále. Soutěž probíhala 3 měsíce formou hlasování veřejnosti na webu. Finále se účastnilo 5 soutěžících subjektů a právě Lázně ducha byly vyhlášeny výhercem v dané kategorii (viz příloha č. 3).

- **Nejlepší lázeňský a wellness balíček**

V lednu 2016 se zástupci města účastnili veletrhu GO& Regiontour v Brně, kde sklidili velký úspěch. Litomyšlský lázeňský balíček - Lázně ducha se stal výhercem v kategorii Nejlepší lázeňský a wellness balíček.

Jak píše Hubený ve své zprávě na webu iDNES (2014), pozitivní zpětná vazba na Lázně ducha přichází i od etnografky Ilony Vojancové, odbornice na staré i počínající tradice, která je přesvědčena, že litomyšlské lázně mají budoucnost: *"Lázním ducha hodně fandím, jsem tady potřetí, a kdyby to šlo, za 50 let přijdu taky. Mám ráda takové věci, které dávají lidi dohromady a lidé si je dělají sami pro sebe"*. Hubený dále uvádí, že Zdeněk Svěrák, který byl v roce 2014 lázeňským hostem a řečníkem na třetím zahájení lázeňské sezóny (viz obr. č. 8), považuje Lázně ducha za kulturní akci v Cimrmanově duchu, jejíž vznik vnímá jako skvělý nápad.

Obr. č. 8: Z. Svěrák a M. Brydl na zahájení třetí litomyšlské lázeňské sezóny



Zdroj: Hubený Jaroslav, iDNES, 2014

5.3.4 Lázně ducha jako produkt cestovního ruchu

Netradiční produkt Lázně ducha splňuje jednotlivá specifika produktu cestovního ruchu, která jsou charakterizována v teoretické části (viz kapitola 4.5.2.1). Jedním z nich je, že produkt turismu je ovlivnitelný různými faktory. V případě Lázní ducha je toto specifikum splněno v rámci vlivu počasí, jelikož úspěšnost tohoto produktu je z velké míry závislá právě na příznivém počasí.

Lázně ducha lze zařadit do jedné z forem cestovního ruchu, což je kulturní cestovní ruch, kterému se věnuje teoretická část práce (viz kapitola 4.2). Lázně ducha v Litomyšli se staly zajímavým cílem turismu, kam lidé cestují právě za účelem navštívení této neobvyklé kulturní a společenské akce, kterou samozřejmě mohou spojit s návštěvou kulturně historických památek města. Lázně ducha jsou možností, jak mohou návštěvníci Litomyšle uspokojit své kulturní potřeby (viz kapitola 4.2.1). Lázně ducha se tedy vyznačují všemi uvedenými znaky typickými pro tuto formu cestovního ruchu, které souvisejí zejména s motivem účasti na cestovním ruchu.

Lázně ducha jsou zároveň zážitkovou aktivitou, která účastníkům turismu poskytuje zábavu a to formou jejich kulturního prožitku, čímž odpovídá jedné z uvedených definic kulturního cestovního ruchu, která chápe kulturní cestovní ruch jako prožitkovou aktivitu (viz kapitola 4.2.1). S tímto tvrzením zároveň souvisí fakt, že tento netradiční produkt turismu splňuje i zařazení do problematiky zážitkového cestovního ruchu, jehož vymezením se zabývá kapitola 4.4. Dle autorky je hledání zážitků, hledání a prožívání sociálních kontaktů a kontaktů s kulturním prostředím právě hlavním motivem návštěvy, tak jak je vysvětleno v teoretické části. Návštěvníci se zároveň stávají součástí toho produktu cestovního ruchu, který mnohým z nich zprostředkuje autentický zážitek (síla zážitku respondentů viz graf č. 9). Lázně ducha lze tedy svou podstatou řadit i mezi formu zážitkového turismu (viz kapitola 4.4).

S Lázněmi ducha souvisí také další forma cestovního ruchu a to logicky lázeňský cestovní ruch (viz kapitola 4.3). Lázně ducha lze chápat jako pseudovýraz a to vzhledem k tomu, že lázeňství slouží obecně k regeneraci, uvolnění, relaxaci a k obnově duchovních a fyzických předpokladů návštěvníka. Jedná se tedy o související problematiku, přestože Lázně ducha nejsou pravými lázněmi a nejedná se o tradiční lázeňský produkt. Lze však hovořit o jakémsi specifickém lázeňském cestovním ruchu.

5.3.5 Management a marketing Lázní ducha

Lázně ducha se jako produkt cestovního ruchu vyznačují další podstatnou vlastností a to svou komplexností (viz kapitola 4.5.2.2). Jak již přibližuje kapitola 4.8 a 4.9, marketing a management spočívá ve vzájemné spolupráci. Spolupráce je totiž v oblasti marketingu cestovního ruchu důležitou součástí marketingového mixu (viz kapitola 4.9.1). Produkt cestovního ruchu na úrovni destinace vyžaduje také kvalitní destinační management, jehož základní myšlenkou je spolupráce představitelů veřejné sféry, podnikatelů, ale také zapojení neziskového sektoru a občanů (viz kapitola 4.8), což je charakteristické i pro netradiční produkt Lázně ducha, který se tak stává produktem se specifickou přidanou hodnotou.

Jak uvádí respondent č. 5 (osobní rozhovor, 2016), Lázně ducha jsou týmovou prací, tudíž spočívají právě ve vzájemné kooperaci subjektů cestovního ruchu, litomyšlských spolků a podnikatelů. Respondent č. 2 (osobní rozhovor, 2016) oslovil spolu s dalšími organizátory místní hoteliéry, kteří vytvořili v rámci Lázní ducha atraktivní balíčky, jejichž cílem je přivést do Litomyšle další nové klienty, což je jeden z cílů marketingu destinací (viz kapitola 4.9). Jak již bylo uvedeno v kapitole 5.3.2.3, někteří podnikatelé se zapojují prostřednictvím alternativních lázeňských pramenů a celoročně pomáhají Lázně ducha podporovat a propagovat. Další podnikatelé, kteří se chtějí k Lázním ducha také připojit, propagují během zahájení lázeňské sezóny své služby, prodávají lázeňské artikly a stávají se tak součástí tohoto netradičního produktu. Někteří ubytovatelé si vytváří „své akce“ v podobě pronajatých kapel. I přesto se však spolupodílejí na zahájení lázeňské sezóny a podporují tak propagaci svou i celého města. S tímto souvisí pravidla pro tvorbu produktu cestovního ruchu, které jsou uvedené v teoretické části (viz kapitola 4.5.2.4) a platí právě i pro produkt Lázně ducha, který je vytvářen mnoha různými subjekty. Všechny tyto zapojené subjekty chtějí využít turismu ve svůj prospěch, protože se pro ně stává ekonomickou a sociální příležitostí (viz kapitola 4.1.2). Subjekt, který se přímo neúčastní zahájení lázeňské sezóny či není zařazen mezi lázeňské prameny, může podpořit Lázně ducha jinou formou a to samolepkou s logem a textem „Podporujeme myšlenku Lázní ducha“, která je k dostání v místním infocentru.

Jak říká respondent č. 1 (osobní rozhovor, 2016), Lázně ducha původně pořádala Smetanova Litomyšl o.p.s., ale nyní je pořadatelem JOMTOV, s.r.o. - vlastník literární kavárny Na Sklípku a provozovatel Pensionu Paseka. Mezi

spolupořadatele, kteří se podílejí na této akci, podporují ji a zapojují se do programu lázeňské sezony, patří: Evropské školicí centrum, Zámecké návrší, Smetanův dům, Městská galerie Litomyšl, Regionální muzeum v Litomyšli a město Litomyšl.

Lázně ducha také vděčí svým sponzorům a partnerům, kteří jsou uvedeni na webu Lázní ducha (2016c). Za zmínku stojí například Pardubický kraj, Litomyšl, HRG tiskárna, Nakladatelství Paseka, CzechTourism, Česká spořitelna, Lázeňské pobyty s.r.o., Pilsner Urquell, Mach, Story Design, Hotel Aplaus a další. Lázně ducha již také podpořili svým darem někteří mecenáši - Vojtěch Mareš, Vladimír Sýkora, Marcela a Štěpán Režovi a Olbram Zoubek, kteří tímto přispěli k rozvoji místní kultury.

Jak uvádí respondent č. 3 (osobní rozhovor, 2016), tato akce se poslední dva roky koná pod záštitou Radomila Kašpara - starosty Litomyšle, René Živného - člena Rady Pardubického kraje a Martina Netolického - hejtmána Pardubického kraje, který se osobně účastní zahájení lázeňské sezóny. Lázně ducha spolupracují také s řadou mediálních partnerů. Hlavním partnerem se stal Český rozhlas Dvojka a mezi další se řadí 5+2, CMS TV, Svitavský deník, V1 – Východočeská televize a Český rozhlas Pardubice.

5.3.5.1 Propagace

Netradiční produkt turismu Lázně ducha se zaměřuje na jednotlivé marketingové aktivity, tak jak je uvedeno v kapitole č. 4.9.

Jak uvádí respondent č. 1 (osobní rozhovor, 2016), v roce 2013 zavedla Litomyšl značku Lázní ducha, která představuje šikovný marketingový tah. Toto rozhodnutí provedla komise pro kulturu, cestovní ruch a spolkový život na základě kladných reakcí návštěvníků a médií, která monitorují průběh zahájení lázeňské sezóny v Litomyšli a přináší zajímavá zpravodajství. Dokonce i mezi lázeňskými městy si Litomyšl získala velký ohlas. Respondent č. 1 vysvětluje, že Litomyšl na rozdíl od těchto pravých lázeňských měst umí dělat marketing jiným způsobem, snaží se vymýšlet různé marketingové triky, neboť je zřejmé, že o klienty je třeba dlouhodobě bojovat.

Nezbytnou záležitostí v rámci marketingu určitého produktu cestovního ruchu i destinace je jejich propagace, jak již uvádí kapitola 4.9.1.1. Netradiční produkt Lázně ducha využívá různé prostředky propagace.

Obr. č. 9: Logo Lázní ducha



Zdroj: Lázně ducha, 2016d

Mezi hlavní informační materiály patří:

- **Mapa lázeňské kolonády** (viz příloha č. 5) – zobrazující prameny na kolonádě.
- **Mapa litomyšlského lázeňství** (viz příloha č. 6) – mapa je distribuována zdarma. Rozlišuje tři rozměry litomyšlského lázeňství – lázně pro oko (vybrané objekty soudobé architektury), lázně ducha (nejvýznamnější kulturní objekty a instituce) a lázně těla (místa pro relaxaci, wellness a sportovní vyžití). Návštěvníci se také mohou inspirovat jedním z deseti doporučených lázeňských výletů do okolí Litomyšle. Mapa jako propagační materiál slouží zároveň pro lepší orientaci účastníků ve městě.
- **Programový letáček zahájení litomyšlské lázeňské sezóny** – první letáček se tiskne již na začátku roku, aby ho představitelé Litomyšle mohli prezentovat na veletrzích v České republice a na Slovensku; obsahuje částečný program a další důležité informace.
Druhý, tedy kompletní (finální) letáček (viz příloha č. 7), již zahrnuje úplný program, sponzory a partnery akce, vysvětlení Lázní ducha a mapu lázeňské kolonády.
- **Lázeňské víkendové pobyty** (viz příloha č. 8) - letáček obsahující 11 lázeňských balíčků místních ubytovatelů a hoteliérů. Nabídka lázeňských pobytů je velmi pestrá a návštěvníci si tak mohou užít několik nádherných dní, které jsou plné odpočinku a relaxace (masáže, lázeňské zábaly, sauny, vířivky, fitness, vstupenky do kulturních objektů a mnohé další).

- **Letáček Lázeňské prameny** - zahrnující prameny na kolonádě i mimo kolonádu.
- **Lázeňský oběžník** (viz příloha č. 10) – lázeňské noviny dostupné zdarma, které jsou distribuovány při příležitosti zahájení lázeňské sezóny.

Respondent č. 1 (osobní rozhovor, 2016) dodává, že tyto informační prostředky doplňují i další propagační materiály, zejména programové a image plakáty umístěné po Litomyšli (viz příloha č. 9). V rámci zahájení lázeňské sezóny se jedná o různé upomínkové a praktické předměty s logem Lázní ducha - například trička, lázeňský sortiment, placky, záložky, tužky a podobně. K propagaci jsou dále využívány webové stránky a v dnešní době fenoménu sociálních sítí nechybí profil na Facebooku.

Respondent č. 2 (osobní rozhovor, 2016) dále zmiňuje různé zprávy v tisku (například městský zpravodaj Lilie) a také inzerce (turistický informační magazín TIM, časopis Travel Eye, časopis Lidé a Země, časopis Moje Země, COT business, časopis TTG, turistický magazín KAM po Česku, inzerce v různých turistických průvodcích). Dále jsou využívány rádiové či televizní reklamní kampaně, spoty, reportáže a pozvánky (CMS TV, V1-Východočeská televize, Blaník, Frekvence 1, Hitrádio Magic, Impuls, Český rozhlas Pardubice, Český rozhlas Dvojka-zde navíc soutěže, rozhovory a další upoutávky). Dle respondenta mají Lázně ducha samozřejmě i svou jistou míru publicity, která není získaná jen vlastním a aktivním přístupem, ale také spontánní pozorností novinářů a dalších médií. Respondent č. 2 (osobní rozhovor, 2016) dále uvádí, že Lázně ducha se zaměřují také na outdoorové prezentační aktivity spočívající v propagaci Lázní ducha a Litomyšle na různých akcích a místech s mobilním prezentačním stánkem – např. festival Colours of Ostrava, Rock for People, vinobraní v Uherském Hradišti, kulturní památky a podobně. Smyslem je prezentovat Litomyšl v místech s velmi vysokou koncentrací potencionálních návštěvníků. Jedná se o jednodenní až víkendové akce, kam lidé prioritně nejezdí za získáním turistických informací.

Respondent č. 2 (osobní rozhovor, 2016) upozorňuje také na novinku, kterou Litomyšl zavedla v roce 2016. Jedná se o vydání prvních turistických novin nesoucích název Litomyšlské lázeňské novin(k)y, které byly pokřtěny na zahájení lázeňské sezóny 2016 (viz příloha č. 11). Noviny, které jsou věnované pouze Litomyšli, budou formou krátkých článků celoročně upozorňovat na zajímavé události ve městě. Jejich součástí je hrací karta k soutěži Lázeňské prameny (viz kapitola 5.3.2.3 a příloha č. 4).

K publicitě netradičního produktu a dané destinace přispívá také účast města na veletrzích. Litomyšl se neúčastní veletrhů jako samostatné město, ale snaží se využívat členství v nejrůznějších sdruženích (České dědictví UNESCO, Česká inspirace). Na těchto akcích jsou rozdávány programové letáčky Lázní ducha, které slouží jako prvotní pozvánka na zahájení lázeňské sezóny.

Respondent č. 2 (osobní rozhovor, 2016) vyjmenovává, o které veletrhy se jedná:

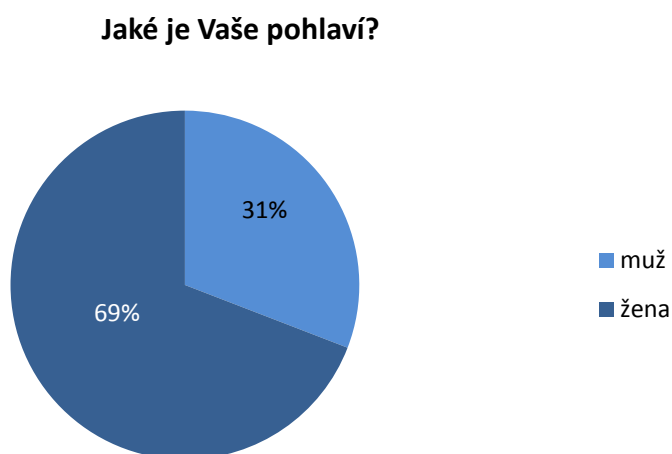
- Go a Regiontour Brno (Mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu a Mezinárodní veletrh turistických možností v regionech)
- Holiday World Praha – středoevropský veletrh cestovního ruchu, který pro Litomyšl velmi důležitý z hlediska velkého množství touroperátorů, profesionálů, ale i individuálních turistů
- Infotour Hradec Králové
- ITEP Plzeň.

Litomyšl se v rámci sdružení účastní také některých zahraničních veletrhů, např. Slovakiatour Bratislava, Vakantie Utrecht (největší veletrh cestovního ruchu v Nizozemí), TC Lipsko, Mezinárodní veletrh cestovního ruchu v Londýně (účast nepravidelná), MITT Moskva (nejvýznamnější a největší veletrh CR v Rusku; účast nepravidelná) a Freizeit Messe Nürnberg (Norimberk, Německo).

5.4 Dotazníkové šetření

Tato kapitola obsahuje výsledky dotazníkového šetření zaměřené na návštěvníky Lázní ducha. Převážná většina návštěvníků této akce splňuje zařazení do problematiky cestovního ruchu (viz kapitola 4.1.1). Podrobnější informace o dotazníkovém šetření již byly uvedeny v kapitole 5.1 „Shromáždění podkladů a průběh šetření“.

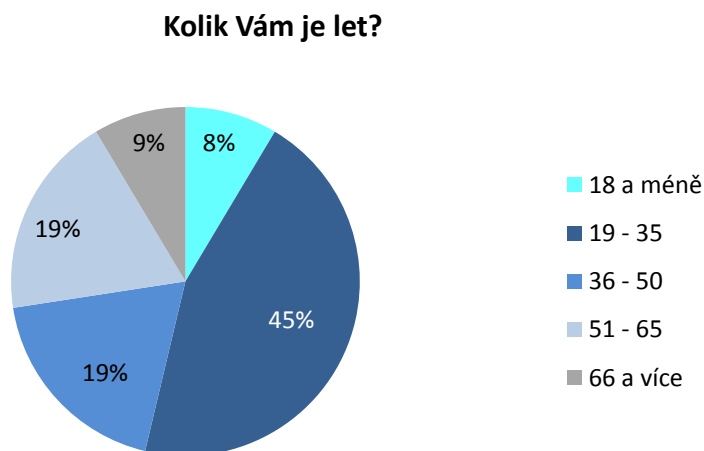
Graf č. 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 1 znázorňuje, že početnějšími návštěvníky Lázní ducha jsou mezi respondenty zejména ženy, které zaujímají 69 %.

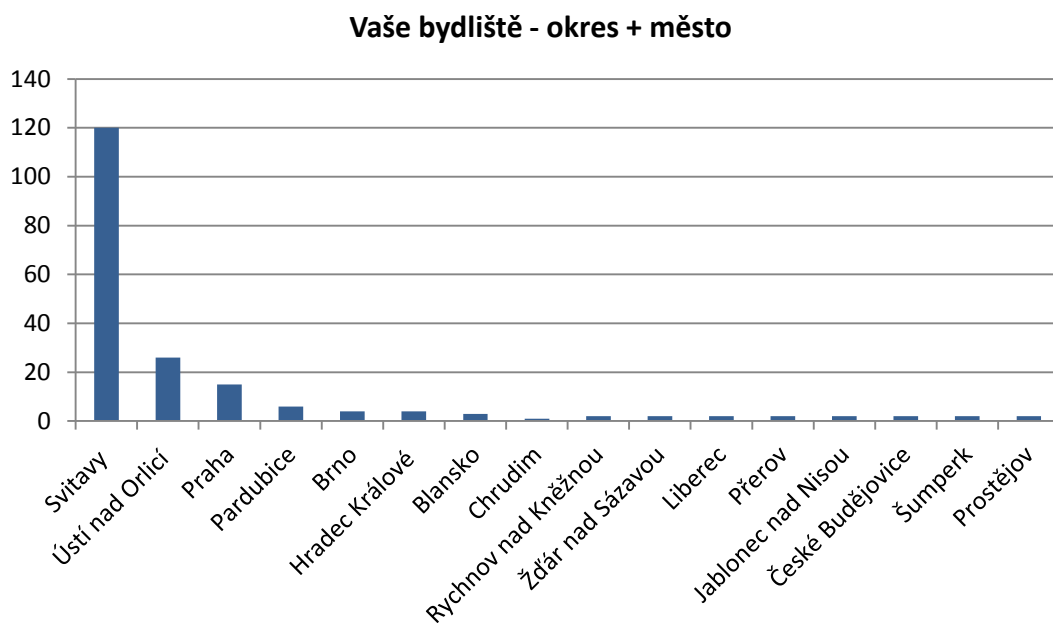
Graf č. 2: Rozdělení respondentů podle věkových skupin



Zdroj: vlastní zpracování

Věkové kategorie návštěvníků Lázní ducha jsou poměrně rozmanité. Dle grafu č. 2 převažuje mezi respondenty věková skupina 19 až 35 let. Početnější skupinu tvoří také respondenti ve věku 36-50 let a ve věku 51-65 let. Nejmenší zastoupení mezi respondenty zaujímá věková skupina 66 a více let spolu se skupinou 18 let a méně.

Graf č. 3: Rozdělení respondentů dle okresů jejich bydliště

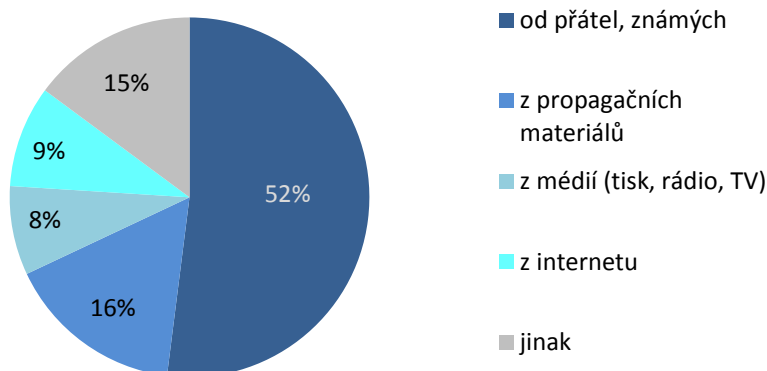


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3 ukazuje, že nejvíce návštěvníků pochází z okresu Svitavy, což potvrzuje i měření návštěvnosti dle zbytkových dat mobilních telefonů (viz graf č. 19). Okres Svitavy je pochopitelně zastoupen značným množstvím návštěvníků z Litomyšle (více než čtvrtina). Za okresem Svitavy je s vyšším počtem účastníků také okres Ústí nad Orlicí a Praha. Ostatní okresy se vyznačují menším počtem návštěvníků.

Graf č. 4: Způsob, kterým se respondenti o Lázních ducha dozvěděli

Jak jste se o Lázních ducha dozvěděl/a ?

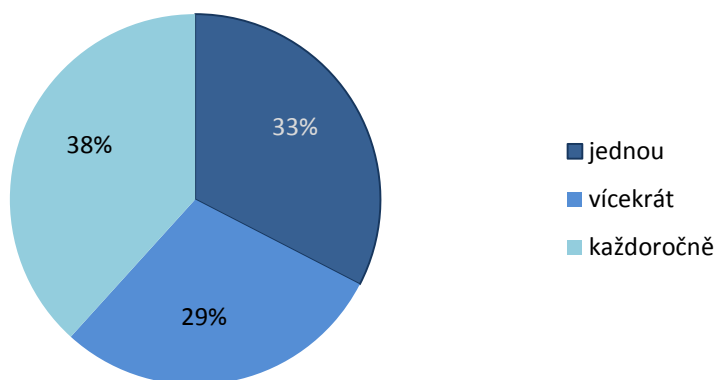


Zdroj: vlastní zpracování

Zhruba polovina dotazovaných návštěvníků se o kulturní akci dozvěděla od svých přátel či známých. Informační prostředek pro 16 % respondentů tvořily propagační materiály. Nejméně respondentů se o Lázních ducha dozvědělo prostřednictvím internetu a médií. V případě, že respondenti uvádí i jiný způsob, jednalo se zejména o náhodu.

Graf č. 5: Četnosti návštěv Lázní ducha mezi respondenty

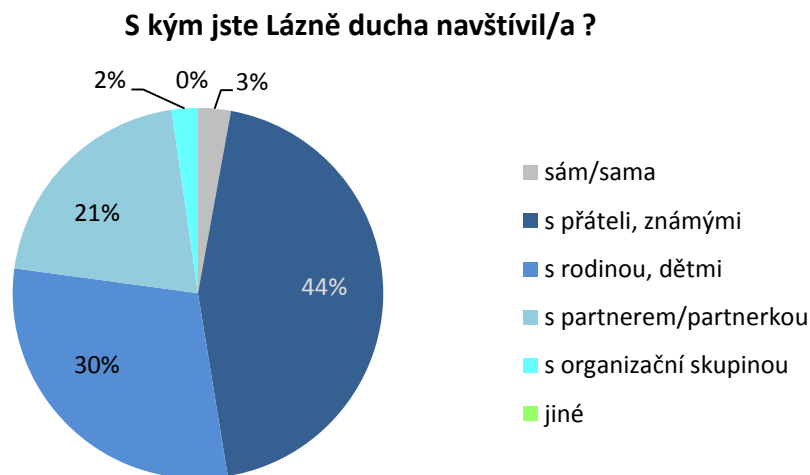
Kolikrát jste Lázně ducha navštívil/a ?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 5 vypovídá o oblibě Lázní ducha mezi návštěvníky, neboť více než polovina respondentů navštívila Lázně ducha opakovaně. Účast některých respondentů je nepravidelná, ale ze značné části je dokonce každoroční.

Graf č. 6: Rozdělení návštěvníků podle toho, s kým Lázně ducha navštívili

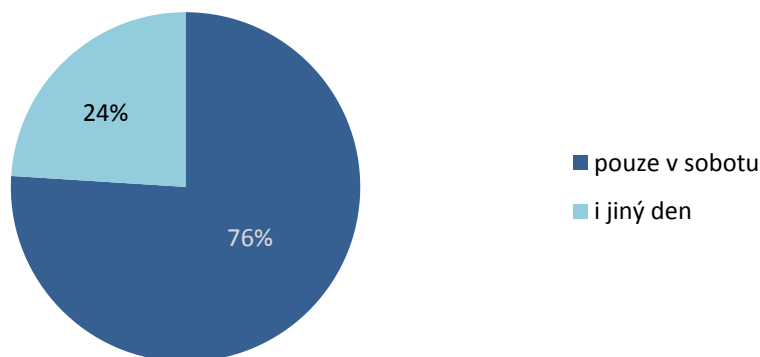


Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti dotazníkového šetření navštěvují Lázně ducha zejména s přáteli, známými, partnerem či rodinou a dětmi. Vyskytují se zde však v minimálním zastoupení i někteří respondenti, kteří se Lázní ducha účastní sami nebo v rámci organizační skupiny.

Graf č. 7: Rozdělení respondentů dle dnů účasti na programu

Účastnil/a jste se programu pouze v sobotu nebo i některý z ostatních dnů? (středa-neděle)

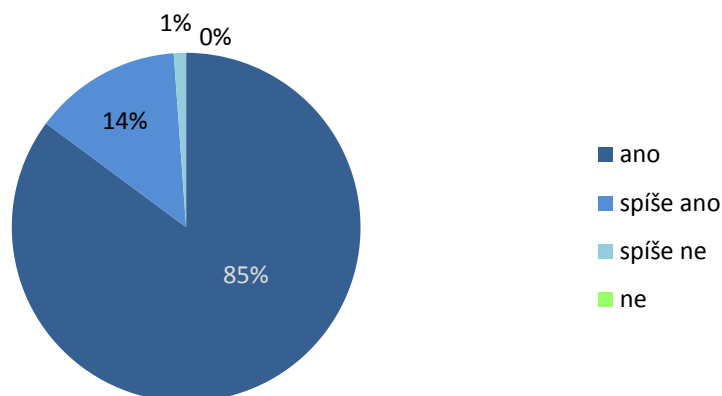


Zdroj: vlastní zpracování

Program zahájení lázeňské sezóny je pro návštěvníky atraktivní zejména v sobotu. Během ostatních dnů se do programu zapojila necelá čtvrtina respondentů.

Graf č. 8: Spokojenost respondentů s návštěvou Lázní ducha

Byl/a jste spokojený/á s návštěvou Lázní ducha?

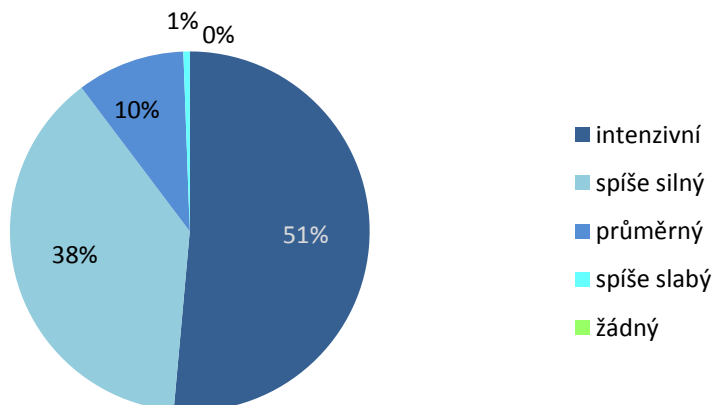


Zdroj: vlastní zpracování

Spokojenost respondentů s návštěvou Lázní ducha má velmi pozitivní výsledky. Jak graf vypovídá, procentuální většina respondentů vyjadřuje svou spokojenost. Pouze 1 % respondentů projevuje svou mírnou nespokojenost.

Graf č. 9: Síla zážitku respondentů z návštěvy Lázní ducha

Jaký je Váš zážitek z návštěvy Lázní ducha?

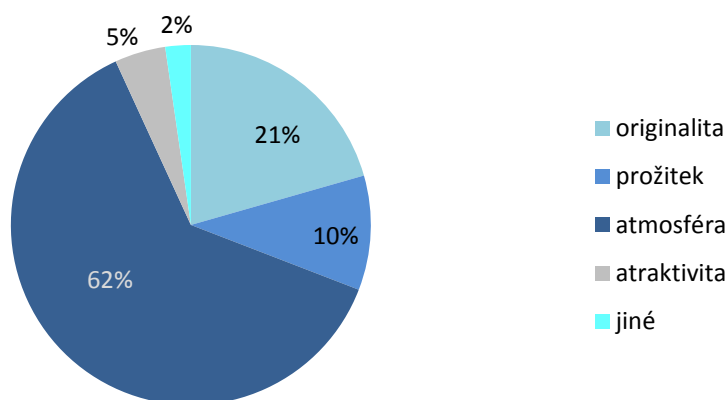


Zdroj: vlastní zpracování

Zážitky představují pro Lázně ducha v rámci zážitkového cestovního ruchu hlavní produkt (viz kapitola 4.4). Návštěvníci vyhledávají nevšední zážitky, které jsou pro ně motivací. Polovina respondentů dotazníkového šetření si z návštěvy Lázní ducha odnáší intenzivní zážitek a více než třetina zážitek spíše silný.

Graf č. 10: Rozdělení respondentů dle toho, čeho si na Lázních ducha cení nejvíce

Co se Vám líbí a čeho si ceníte na Lázních ducha nejvíce?

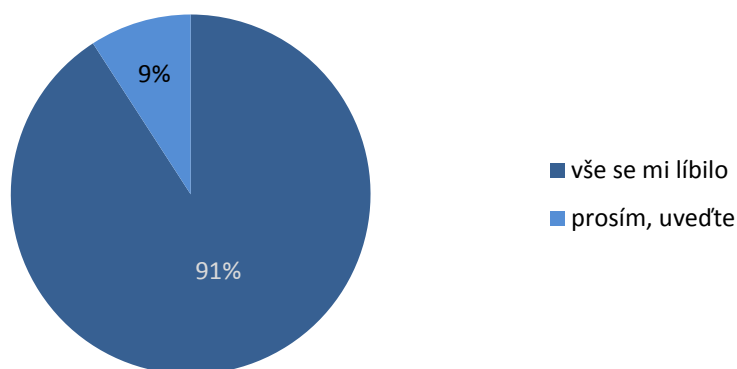


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 10 znázorňuje, že více než polovině respondentů se nejvíce líbí atmosféra Lázní ducha. Zhruba čtvrtina návštěvníků oceňuje zejména originalitu této kulturní akce, pro některé respondenty je nejcennější naopak prožitek. Menší zastoupení mezi odpověďmi respondentů zaujímá atraktivita. V poslední možnosti volné odpovědi oceňují respondenti krásné počasí, duch doby a ochotu lidí vyrazit v dobovém oblečení do ulic.

Graf č. 11: Rozdělení respondentů, dle toho, co se jim na Lázních ducha nejméně líbilo

Co se Vám líbilo nejméně?



Zdroj: vlastní zpracování

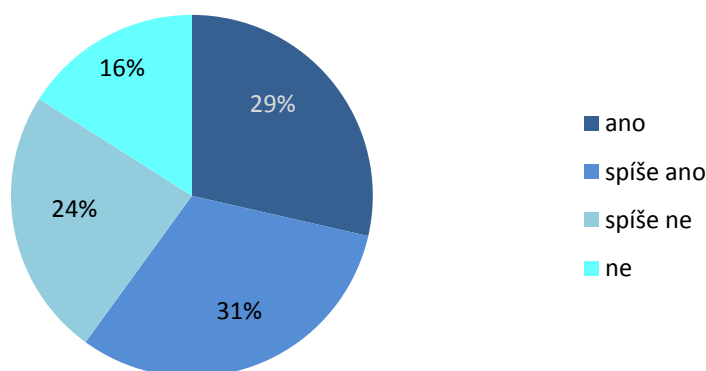
Graf č. 11 znázorňuje pozitivní výsledky v rámci otázky zjišťující případnou nespokojenost respondentů s Lázněmi ducha. Značná většina respondentů nemá na Lázně ducha žádnou výtku a uvádí, že se jim líbí vše.

Zbývající část respondentů vyjadřuje své výhrady formou volné odpovědi. Mezi některá negativa patří podle respondentů: „některé části hlavního programu opakující se každý rok bez obměny repertoáru, nadměrná propagace, velký dav, nerovnost propagace jednotlivých organizátorů (účastníků), autobus v klášterních zahradách, nedostatek kvalitních toalet, fronty u občerstvení, absence platby kartou, neurvalost některých návštěvníků, menší množství food stánků, monopol Prazdroje na Touloucově náměstí a s tím související nespokojenost s chutí a mírou tohoto nápoje“.

Ne všechny připomínky jsou však negativní, neboť někteří z respondentů uvedli velké množství atrakcí a možností vyžití, které ani všechny nelze navštívit pro jejich hojnost. Někteří dotazovaní navrhují více „dobové“ gastronomie na ulicích.

Graf č. 12: Hodnocení propagace dle respondentů

Hodnotíte propagaci Lázní ducha jako dostatečnou?

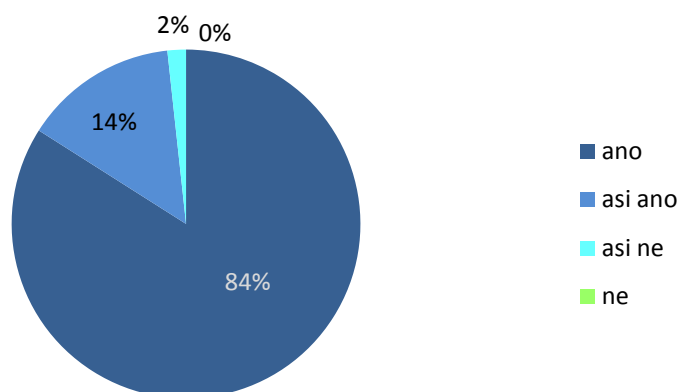


Zdroj: vlastní zpracování

Dle grafu č. 12 hodnotí zhruba polovina respondentů propagaci Lázní ducha kladně - a to dostatečně či spíše dostatečně. Téměř třetina respondentů vnímá propagaci jako spíše nedostatečnou. Někteří dotazovaní ji dokonce považují za vyloženě nedostatečnou.

Graf č. 13: Zájem respondentů navštívit Lázně ducha i v budoucnu

Navštívil/a byste Lázně ducha i v příštích letech?

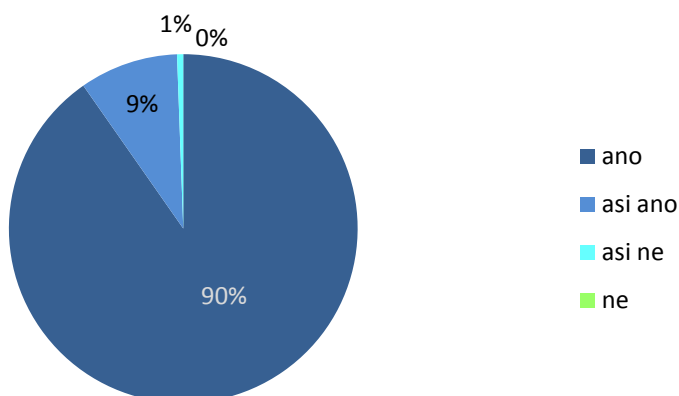


Zdroj: vlastní zpracování

Zájem návštěvníků o Lázně ducha je znatelný z grafu č. 13. Největší podíl respondentů bezpochyby uvažuje o návštěvě Lázní ducha i v budoucnu. 14 % dotazovaných si návštěvu akce pravděpodobně také zopakuje. Pouze 2 % respondentů se Lázní ducha nejspíše znovu nezúčastní. Žádný respondent však vyloženě není proti opětovné návštěvě i v budoucnu.

Graf č. 14: Doporučení návštěvy Lázní ducha

Doporučil/a byste návštěvu Lázní ducha ostatním?

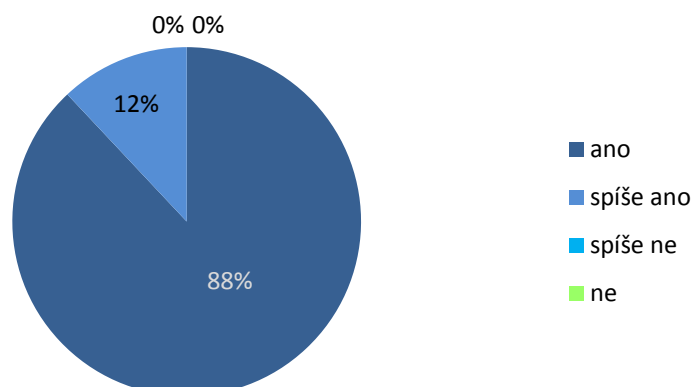


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 14 ukazuje, že téměř všichni respondenti by doporučili návštěvu akce ostatním, ať už s větším či menším přesvědčením. Vyjádření pouze jednoho procenta respondentů je ohledně doporučení návštěvy spíše záporné.

Graf č. 15: Hodnocení atraktivnosti Litomyše dle respondentů

Považujete Litomyšl za atraktivní město?

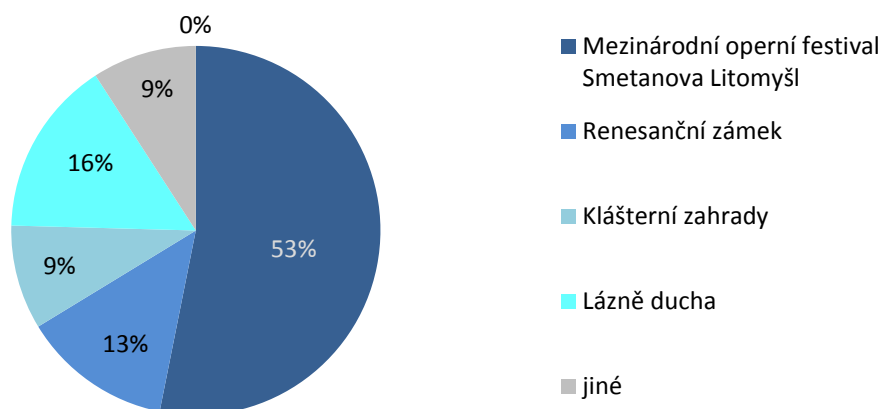


Zdroj: vlastní zpracování

Všichni dotazovaní označují Litomyšl jako atraktivní město. Pro procentuální většinu respondentů je atraktivita města bezpochybná. Zbývající podíl respondentů vnímá Litomyšl jako spíše atraktivní město.

Graf č. 16: Názor respondentů na největší lákadlo Litomyše

Co je podle Vás největším lákadlem Litomyše v posledních několika letech?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 16 znázorňuje, že tradiční mezinárodní operní festival Smetanova Litomyšl zaujímá podle hodnocení respondentů první místo mezi atraktivitami Litomyše. 16 % dotazovaných považuje za velké lákadlo Litomyše právě netradiční produkt Lázně ducha. Menší počet respondentů si myslí, že nejvyhledávanější je renesanční zámek a klášterní zahrady.

V rámci poslední otevřené odpovědi uvádí respondenti jako lákadlo Litomyšle například gastroslavnosti M. D. Rettigové, revitalizaci zámeckého návrší, moderní architekturu a extravaganci, kulturní a společenský program po celý rok, celkovou atmosféru města a komplexnost nabídky různých kulturních organizací.

5.4.1 Celkové zhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření ukazuje, že Lázně ducha mají mezi respondenty velmi dobré ohlasy. Návštěvníci Lázní ducha jsou převážně z blízkého okolí Litomyšle, ale svou návštěvou poctí Litomyšl i lidé ze vzdálenějších krajů.

Největší návštěvnost je dosahována zejména během sobotního programu. Návštěvníci jsou až na pár výjimek spokojeni a odnášejí si příjemné a intenzivní zážitky. Značná část návštěvníků navštěvuje Lázně ducha opakovaně a i ti respondenti, kteří byli na akci poprvé, mají zájem přijít znovu a rádi doporučují návštěvu Lázní ducha i ostatním lidem. Propagace Lázní ducha je hodnocena z velké části pozitivně. Je však nutné uvést, že dostatečnou propagaci klasifikují zejména místní obyvatelé a návštěvníci z blízkého okolí. Respondenti, kteří uvádí propagaci Lázní ducha jako nedostačující, se o akce dozvěděli odpovídajícím způsobem – a to díky přátelům či známým, neboť propagace mimo místo konání je téměř nulová. Přátelé a známí jsou nejčastějším informačním prostředkem, který převažuje nad všemi ostatními prostředky a to i přesto, že propagace obecně je hodnocena spíše dostatečně. Toto tvrzení si tedy mírně odporuje. Výsledky dotazníkového šetření také prezentují, že město Litomyšl je pro návštěvníky přitažlivé díky svým lákadlům a atraktivitám. Nejzajímavější a nejvyhledávanější atraktivitou je operní festival Smetanova Litomyšl, na čemž se shoduje zhruba polovina dotazovaných. Nicméně i Lázně ducha přispívají dle některých respondentů ke zvýšení atraktivity města.

5.5 Polořizené rozhovory

Polořizené rozhovory byly realizovány s pěti respondenty, kterými byli organizátoři Lázní ducha, starosta jako zástupce města Litomyšl a vedoucí informačního centra (viz kapitola 5.1). Tematické okruhy k rozhovorům jsou uvedeny v příloze č. 13.

Všichni výše uvedení respondenti se shodují na tom, že Lázně ducha zcela jistě přispívají ke zvýšení atraktivity Litomyšle. Respondent č. 1 uvádí: *„Jsem přesvědčena, že Lázně ducha se na zvýšení atraktivity podílejí. Myslím si, že se nám to za těch 5 let podařilo dostat na takovou úroveň a vydobýt si nějaké renomé a dobré jméno. Akce má svou úroveň, je dobře připravená a subjekty, které se zapojují, vytvoří každý rok atraktivní program. Takže si myslím, že to může být pro spoustu lidí důvod, proč zrovna Litomyšl navštívit.“*

Návštěvnost města se podle respondentů díky Lázním ducha také zvyšuje, o čemž podle nich svědčí více prokazatelných faktorů. Dle názoru respondenta č. 2 vypovídá o této skutečnosti i zpětná vazba místních ubytovatelů ohledně obsazenosti ubytovacích kapacit a dále monitoring návštěvnosti dle zbytkových dat mobilních telefonů: *„Určitě se návštěvnost zvyšuje, to rozhodně. Přesná čísla jsme si nechávali měřit ze zbytkových dat mobilních telefonů. Ale určitě i co se týče obsazenosti penzionů, máme zpětnou vazbu, že na tento víkend sehnat ubytování v Litomyšli bývá problém.“* Respondent č. 3 a č. 4 potvrzují navýšení počtu návštěvníků Litomyšle a odkazují na již zmíněné sledování návštěvnosti dle zbytkových dat z mobilních telefonů (viz kapitola 5.6.1). Respondent č. 1 se domnívá, že reálná čísla vypovídající o návštěvnosti Litomyšle by byla v reálu ještě vyšší než dle výsledků tohoto monitoringu a to vzhledem k nezahrnutí místních obyvatel a dalších osob do sledování návštěvnosti. Dle respondenta č. 2 se počet osob v Litomyšli během konání akce zdvojnásobí. S tvrzením zvyšující se návštěvnosti města souhlasí také respondent č. 5, který vede místní informační centrum (viz graf č. 26).

Se zorganizováním Lázní ducha a vyšší návštěvností souvisí samozřejmě rozvoj cestovního ruchu v Litomyšli, který byl jedním ze záměrů založení Lázní ducha, a který všichni oslovení respondenti také stvrzují. Respondent č. 1 objasňuje: *„Celé je to koncipováno tak, aby se v podstatě cestovní ruch v Litomyšli zvedal i mimo období Smetanovy Litomyšle. Jedna z motivací založení Lázní ducha byla ukázat lidem, že je v Litomyšli krásně a to nejenom v době konání operního festivalu, ale celý rok. Zahájení*

litomyšlské sezóny je takový výkop, ale v podstatě celý ten projekt Lázní ducha má za cíl představit bohatství města, které tady může člověk čerpat v průběhu celého roku.“ Názor respondenta č. 2 je: *Myslím si, že Lázně ducha mají na rozvoj cestovního ruchu určitě vliv. Já poprvé zaznamenávám fakt, že se konečně přidávají k některým aktivitám i podnikatelské subjekty, což se zatím moc nedělo. Podnikatelé spíše čekali, co jim město naservíruje a teď jsou ochotni něco si uspořádat, přidat k programu nějaký koncertík, zapojit se i do soutěží. Když o tom tak přemýšlím, tak vlastně díky Lázním ducha se zúžila spolupráce s těmi, kteří jsou pro nás a pro cestovní ruch velmi důležití, což znamená ubytovací zařízení, hospody a další poskytovatelé služeb cestovního ruchu.“*

Názory na to, co se líbí návštěvníkům nejvíce, jsou již mezi respondenty mírně rozdílné. Respondent č. 1 se domnívá, že návštěvníci oceňují možnost převléci se právě do dobového oblečení. Dle jeho názoru, je také oblíbená soutěž Lázeňské prameny, která má velký úspěch. Podle respondenta č. 2 se každému návštěvníkovi může líbit něco jiného, přesto se však domnívá, že prvotřídní je atmosféra akce a také fakt, že návštěvníci mohou být na zahájení lázeňské sezóny někým jiným a zapomenou tak na své starosti. Respondent č. 3 a č. 5 se shodují, že návštěvníci nejvíce oceňují originalitu této akce a patrně i mírnou recesi. Respondent č. 4 soudí, že návštěvníkům se líbí jakási „hra“ na lázeňské město a také to, že oni sami se mohou přímo zapojit. K atmosféře této akce dodává: *„Myslím si, že lidé si hodně cení té atmosféry. Tato akce je podle mě pravděpodobně nepřenositelná do jiného města, protože ty kulisy historického jádra vybízí k něčemu takovému, hrají tedy velmi důležitou roli. Také asi proto, že Litomyšlané jsou možná otevřenější než obyvatelé jiných měst, přijali tu akci za svou.“*

Respondenti č. 1, 3 a 5 zastávají stejný názor na základě zkušeností z minulých let, přikládají největší význam spolupráci všech složek a subjektů, které se do programu zapojují, neboť Lázně ducha nejsou čistě jen o organizačním týmu tohoto netradičního produktu turismu, ale právě o velmi důležité účasti lokálního prvku. Dle respondenta č. 2 je velmi důležité vyvážit akci tak, aby nebyla určena jen pro návštěvníky, ale samozřejmě i pro místní obyvatele: *Podstatné je, aby tu akci měli rádi i domácí, nejenom návštěvníci. A za další, aby se zapojila řada spolků a místních lidí. Je zrádné toto přehlédnout, takže my budeme dávat pozor na to, aby se to nestalo a abychom pořád vyvažovali a vtahovali do toho místní obyvatele. Určitě je to také o té každodenní práci s těmi všemi složkami, které se na tom podílejí. Není to jen o tom, že my jsme*

organizátoři – uděláme kulturní akci, takhle jednoduché to není. Taky je určitě důležité v marketingu cestovního ruchu lidi neustále něčím překvapovat a vymýšlet různé novinky. Doba je taková, že ne všichni jezdí za památkami. Poznávání je dneska umenšeno, poměr se zvrátil a vyhrávají zážitky, takže akce. My prezentujeme a lákáme hlavně na ty akce a věříme, že když sem návštěvník už dojede, tak si prohlédne i památky. Ideální je to zkombinovat.“ Respondent č. 4 pokládá za nejdůležitější záležitost v rámci Lázní ducha kvalitní organizační tým a také to, aby povědomí o Litomyšli jako lázeňském městě bylo udržováno celoročně.

Respondenti položených rozhovorů považují propagaci Lázní ducha za relativně dostatečnou. Respondent č. 1 a 5 si jsou však vědomi mezer v nadregionální propagaci, která je postrádána. Respondent č. 2 k propagaci Lázní ducha podotýká, že vše je samozřejmě také o penězích a vždy je možné něco zlepšovat. Propagační kampaň před kulturní akcí však respondent hodnotí pozitivně. Zdůrazňuje však, že důležité je doporučení a šíření povědomí o této akci na základě kladných osobních zkušeností, což představuje pro Lázně ducha velmi vhodný prostředek propagace. Dle respondenta č. 3 a 4 je propagace hodnocena jednoznačně na dobré úrovni. Respondent č. 3 dodává: *„Na myšlence Lázní ducha v podstatě stavíme jednu velkou část propagace Litomyšle jako takové.“*

Všichni oslovení respondenti se také shodují na tom, že Lázně ducha mají velmi pozitivní ohlasy návštěvníků. Každoročně se setkávají se zajímavými a přátelskými zpětnými vazbami. Příznivé odezvy návštěvníků vděčí dle respondenta č. 1 a 2 také každoročnímu krásnému počasí, které bývá v měsíci dubnu velmi nevyzpytatelné. Právě počasí je totiž přidanou hodnotou, na základě které návštěvníci hodnotí atraktivitu destinace a tedy i produkt cestovního ruchu (viz kapitola 4.7.3.1). Respondent č. 1 kromě toho uvádí: *„Lidé přijedou a jsou naprosto ohromeni tím, že tady živelně vznikla jakási zábava se takto převlíkat a „hrát“ si na lázně. Takže i ti, kteří o tom nic netuší a třeba se jen staví na kávu, tak jsou často příjemně a pozitivně překvapení a vlastně se hlásí sami.“* Podle respondenta č. 4 projevují návštěvníci svůj stoupající zájem o Lázně ducha také prostřednictvím dobových kostýmů, ve kterých každý rok dorazí stále více osob, čímž vytváří ještě lepší atmosféru v Litomyšli a zvyšují tak prožitek každého návštěvníka. Respondent č. 2 a 3 zaznamenávají příznivé ohlasy podnikatelů a obchodníků, kteří se do akce zapojují a ozývají se organizátorům s velkým předstihem. Kladné zpětné vazby se projevují i v podobě záští z Pardubického kraje

a dotací. Lázně ducha jsou tedy významné nejen pro Litomyšl, ale právě i pro Pardubický kraj. Respondent č. 4 registruje i kladné ohlasy médií. Všichni respondenti stvrzují také pochvaly některých místních ubytovatelů ohledně jejich skvělé sezóny a výborné obsazenosti ubytovacích zařízení. Lázně ducha se však setkaly i s dalšími a méně příznivými ohlasy. Respondent č. 1 a 5 uvádí jistou počáteční nedůvěru a mírnou skepsi mezi některými místními uskupeními.

Průzkum spokojenosti návštěvníků Lázní ducha nebyl prozatím ze strany organizátorů realizován. Objasnění důvodu neuskutečnění tohoto průzkumu je z pohledu respondentů v podstatě totožné. Respondent č. 1 a 3 uvádí omezenou kapacitu týmu a také fakt, že zpětné vazby návštěvníků, které organizátoři mají, jsou velmi osobní a tudíž ty nejcennější. Dle respondenta č. 5 nebyl průzkum realizován vzhledem k časové náročnosti a k finančním důvodům. Respondent č. 4 říká: *„My jsme takový průzkum nedělali, protože máme hodně práce se samotnou organizací, takže budeme rádi, když tento průzkum někdo uskuteční.“* Respondent č. 4 se pouze domnívá, že příčinou by mohla být zbytnost toho šetření z důvodu dostačujících kladných zpětných vazeb.

Litomyšl je respondenty vnímána jako atraktivní město. Názor respondenta č. 1 na největší lákadlo Litomyšle je: *„Já si pořád myslím, že je to výtvarné umění. Jednak co se týče úrovně současné architektury a architektonických realizací. Třeba na celorepublikové scéně, když se řekne Litomyšl, tak začnou zvonit jména architektů. Druhá věc je výtvarná cena jako taková. Samozřejmě nelze opomenout Smetanovu Litomyšl, ale já už ji ani nezmiňuji, protože to je takové lákadlo par excellence, které mají generace zažité pod kůží. Takže když Litomyšl, tak Smetana. Ale opravdu si myslím, že takový ten aktuální největší přínos Litomyšle je úroveň kulturního života vůbec. Připadalo nám, že je to v mnoha ohledech ještě takový neobjevený klenot, tak i to byla právě jedna z motivací, proč jsme to těmi Lázněmi chtěli zviditelňovat.“* Dle mínění respondenta č. 2 láká návštěvníky v posledních letech zejména revitalizované zámecké návrší včetně obnoveného chrámu Nalezení sv. Kříže, dětský program „Litomyšlení“, operní festival Smetanova Litomyšl a hudba obecně, Smetanova výtvarná Litomyšl a další výtvarné umění a také projekt „Víkend v Litomyšli začíná ve čtvrtek.“ Respondent č. 3 a 4 se shodují na operním festivalu Smetanova Litomyšl a na renesančním zámku se zámeckým návrším. Zároveň jsou přesvědčení, že právě Lázně ducha se stávají velkým lákadlem a současně i tradicí v Litomyšli.

Respondent č. 5 uvádí: *Na prvním místě je určitě památka UNESCO a to hlavně pro zahraniční návštěvníky, protože čím dál od hranic České republiky, tak tím více platí ten emblém Světového dědictví.*“ Dále zdůrazňuje zážitkovou turistiku a konání akcí jako jsou právě Lázně ducha, Gastroslavnosti M. D. Rettigové, festival Smetanova Litomyšl, Touloucovy prázdninové pátky a podobně.

5.5.1 Celkové zhodnocení polořízených rozhovorů

Z polořízených rozhovorů vyplývá, že návštěvnost turistické destinace Litomyšl narůstá. Přispívají k tomu kulturně-historické atraktivity, ale právě také organizované atraktivity jako jsou Lázně ducha. Ukázalo se, že z výpovědi všech respondentů má tato původně recesistická akce velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. K podpoře rozvoje cestovního ruchu v Litomyšli přispívá také vzájemná propagace destinace. Litomyšl jako lázeňské město již přilákalo mnoho účastníků cestovního ruchu. Výsledkem velkého úspěchu každého ročníku Lázní ducha je právě rostoucí návštěvnost města. Ohlasy Lázní ducha mezi návštěvníky a dalšími subjekty cestovního ruchu či podnikateli jsou velmi příznivé. Litomyšl je z pohledu organizačního týmu, starosty obce a vedoucí informačního centra kulturní a atraktivní město, které má účastníkům cestovního ruchu co nabídnout.

5.6 Návštěvnost Litomyšle během konání Lázní ducha

5.6.1 Návštěvnost dle zbytkových dat mobilních operátorů

Jak uvádí respondent č. 2 (osobní rozhovor, 2016), návštěvnost Litomyšle během konání Lázní ducha byla v Litomyšli v roce 2014 a 2015 sledována pomocí zbytkových dat mobilních operátorů, což je v současnosti dle Lejska (2015) novou metodou v oblasti monitoringu a kvantifikace mobility obyvatel a cestování. Monitoring zajistila firma CE-Traffic, a. s., která přináší vysoce inovativní produkty a služby v oblasti monitoringu dopravy, mobilitních, datových a konzultačních služeb. Jak vysvětluje Lejssek (2015), lidé za sebou nechávají nejen aktivní, ale i pasivní stopy, a to právě prostřednictvím moderních technologií, které využívají.

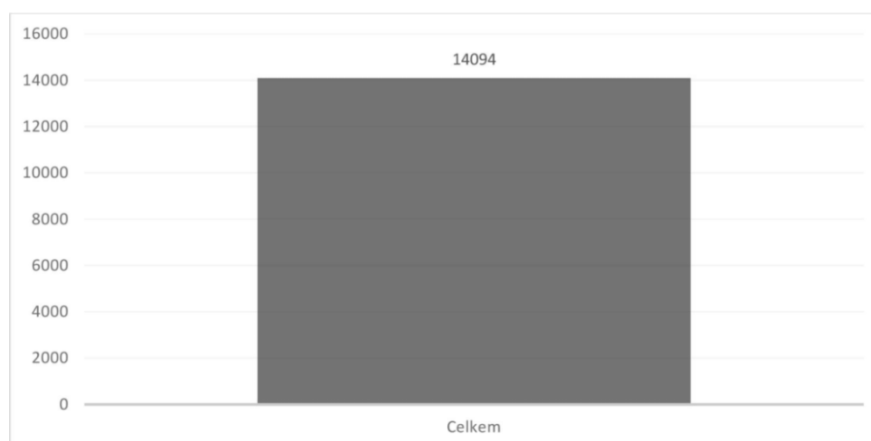
Autor objasňuje, že se konkrétně jedná o „údaje související s telefonními hovory, posíláním textových a multimediálních zpráv, používáním internetu a dále obsahující pravidelné aktualizace polohy zařízení v síti“. Například roaming umožňuje rozeznat, zda se jedná o domácího či zahraničního návštěvníka. Výhoda této metody spočívá dle Lejska (2015) v nulovém kontaktu s respondenty.

Kulturní akce jako Lázně ducha, kde není zavedeno vstupné, stěží monitorují svou návštěvnost. Pro rozvoj cestovního ruchu je sledování počtu návštěvníků pomocí mobilních telefonů vhodným nástrojem. Výsledky tohoto výzkumu jsou pro destinaci cestovního ruchu velmi zajímavou informací. V následujícím monitoringu návštěvnosti nejsou zahrnutí obyvatelé města a také studenti či pracující, kteří se zdržují v Litomyšli více než čtyři dny v týdnu.

5.6.1.1 Zahájení 3. litomyšlské lázeňské sezóny (2014)

Jak uvádí respondent č. 2 (osobní rozhovor, 2016), návštěvnost Litomyšle byla měřena pomocí zbytkových dat mobilních operátorů poprvé v roce 2014 během zahájení třetí lázeňské sezóny. Monitorovaným obdobím byl v tomto roce pátek- neděle.

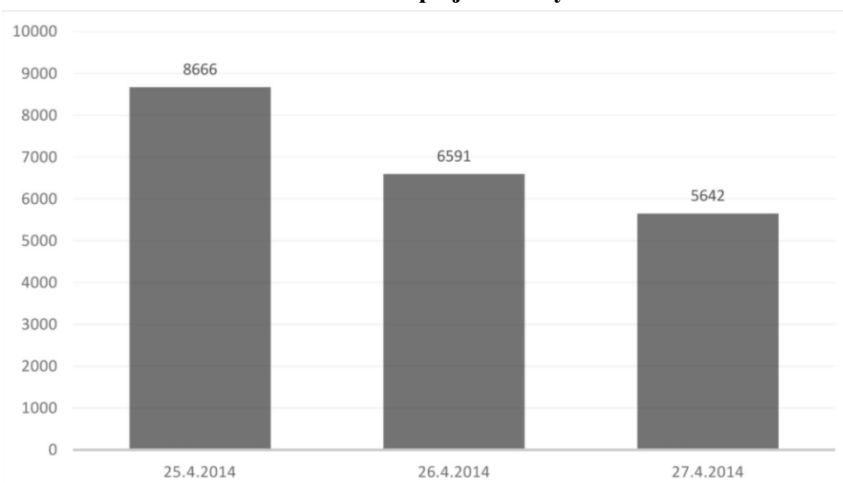
Graf č. 17: Celkový počet návštěvníků v roce 2014



Zdroj: respondent č. 2 (MěÚ Litomyšl – odbor kultury a CR)

Graf č. 17 znázorňující počet návštěvníků monitorovaného období v roce 2014, vypovídá o velké účasti a zájmu návštěvníků. Pokud stejná osoba navštívila zahájení lázeňské sezóny ve více dnech, je zde přesto započítána jen jednou.

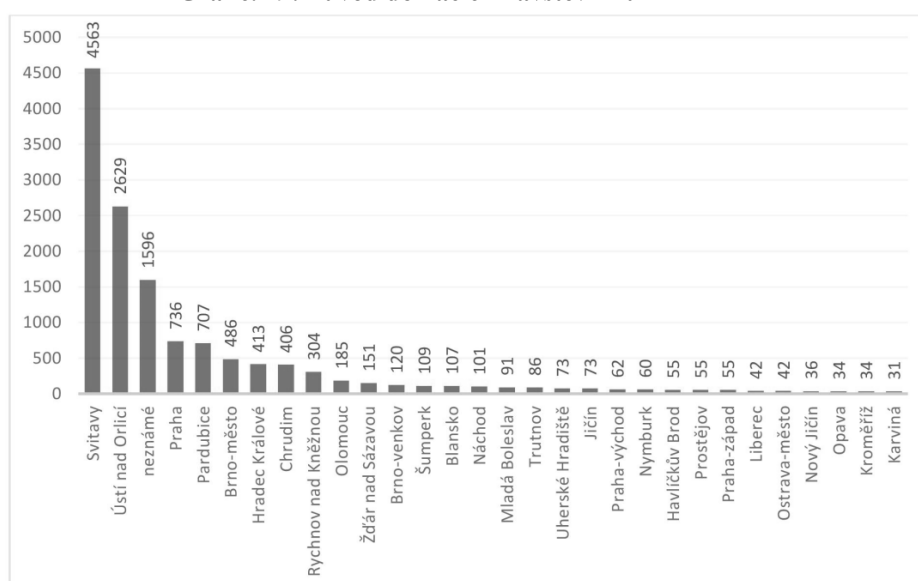
Graf č. 18: Návštěva po jednotlivých dnech



Zdroj: respondent č. 2 (MěÚ Litomyšl – odbor kultury a CR)

Tento graf zobrazuje návštěvnost pro každý jednotlivý den (pátek až neděle). Pokud stejná osoba navštívila zahájení lázeňské sezóny např. v pátek a poté v sobotu, je započítána v každém z obou dnů. Z grafu je tedy patrné, že největší návštěvnost byla dosažena v pátek 25. 4. 2014.

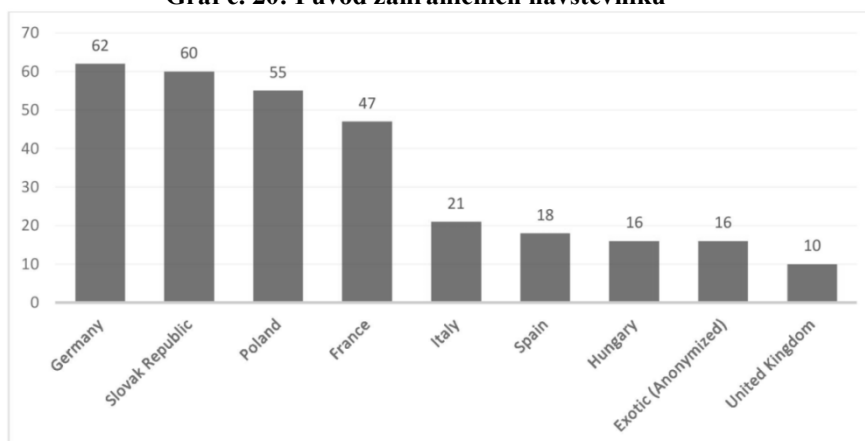
Graf č. 19: Původ domácích návštěvníků



Zdroj: respondent č. 2 (MěÚ Litomyšl – odbor kultury a CR)

Graf č. 19 znázorňuje původ tuzemských návštěvníků s rozlišením v okresní úrovni. Zobrazeny jsou okresy s hodnotou třicet návštěvníků a více. Do kategorie „neznámé“ patří osoby, které si na noc vypínají telefon, a není možné určit jejich přibližné bydliště. Jak lze vyčíst z grafu, nejvyšší počet návštěvníků pochází z okresu Svitavy, za kterým následuje sousední okres Ústí nad Orlicí a další.

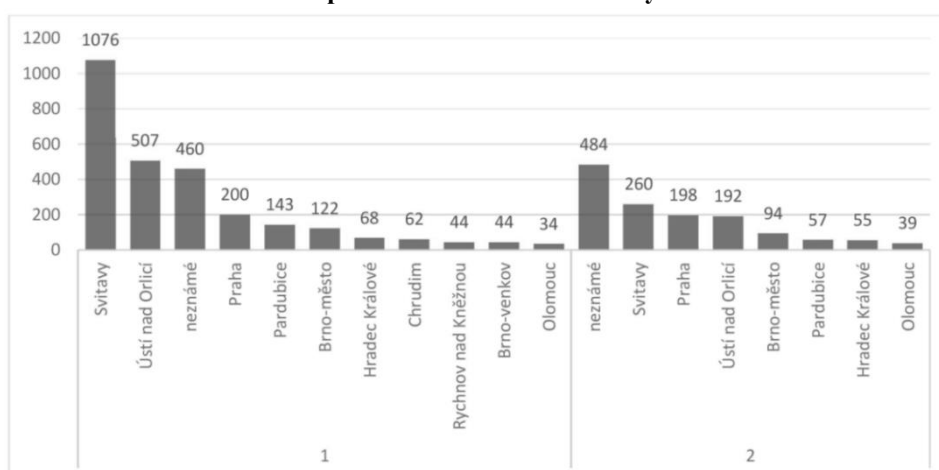
Graf č. 20: Původ zahraničních návštěvníků



Zdroj: respondent č. 2 (MěÚ Litomyšl – odbor kultury a CR)

Původ zahraničních návštěvníků na národní úrovni zobrazuje graf pro hodnoty vyšší než deset. Dle grafu č. 20 převažují mezi zahraničními návštěvníky zejména Němci a Slováci, kteří jsou následováni návštěvníky z Polska a Francie.

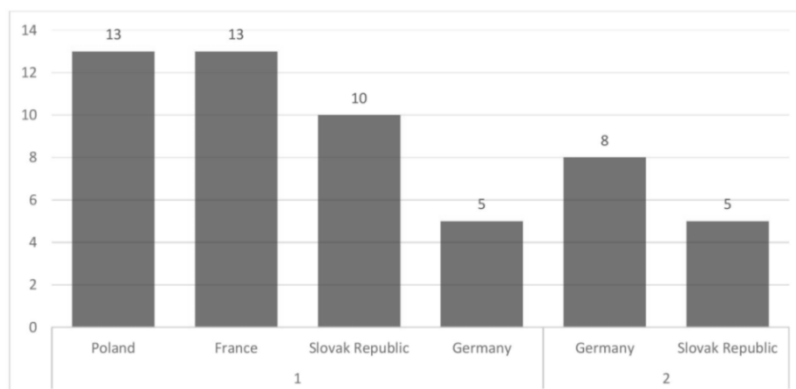
Graf č. 21: Opakovaná návštěva tuzemských návštěvníků



Zdroj: respondent č. 2 (MěÚ Litomyšl – odbor kultury a CR)

Graf č. 21 znázorňuje opakovanou návštěvu tuzemských návštěvníků, která je započítána v případě, že se návštěvník vrátil na zahájení lázeňské sezóny jiný následující den. V grafu jsou zobrazeny opakované návštěvy s rozlišením na okresní úrovni a to s hodnotou nad třicet. První část grafu označená jako „1“ zahrnuje všechny, kteří se na zahájení lázeňské sezóny vrátili právě jednou. Největší podíl zde zaujímají návštěvníci z okresu Svitavy. Analogicky pravá část „2“ představuje výčet všech, kteří se vrátili dvakrát, čili na všechny tři dny. Druhá část grafu vypovídá o již menším počtu návštěvníků, kteří se účastnili všech tří dnů této akce. Návštěvníci spíše zvolili jednodenní návštěvu nebo se případně vrátili jen jednou.

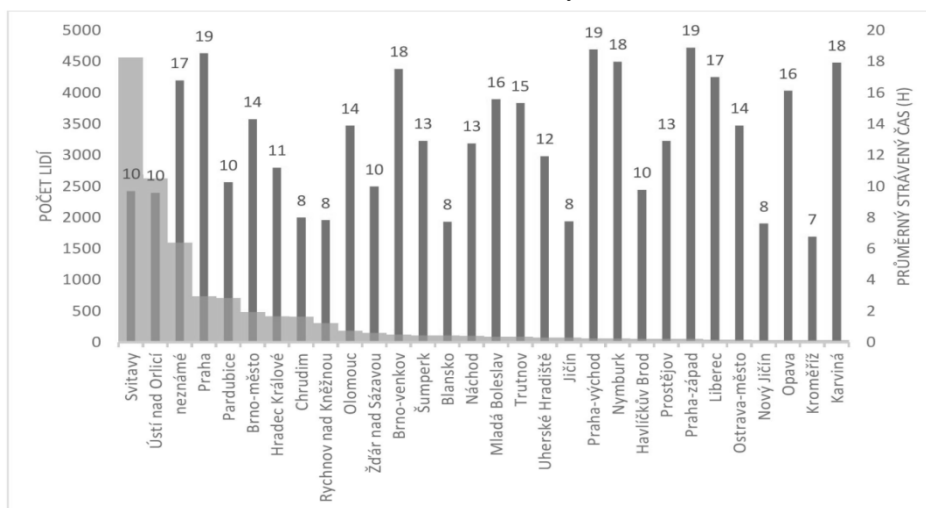
Graf č. 22: Opakovaná návštěva zahraničních návštěvníků



Zdroj: respondent č. 2 (MěÚ Litomyšl – odbor kultury a CR)

Graf č. 22 zobrazuje opakovanou návštěvu zahraničních návštěvníků a to jen pro země s hodnotou vyšší než pět. Stejně jako u předchozího grafu představuje levá část návštěvníky, kteří se vrátili jednou a pravá část návštěvníky, kteří se vrátili dvakrát. V levé části zaujímá přední příčku Polsko s Francií, v pravé části Německo. Nelze opomenout také na návštěvníky ze Slovenska, kteří se na zahájení lázeňské sezóny vrátili jak jednou, tak i vícekrát.

Graf č. 23: Průměrná délka návštěvy



Zdroj: respondent č. 2 (MěÚ Litomyšl – odbor kultury a CR)

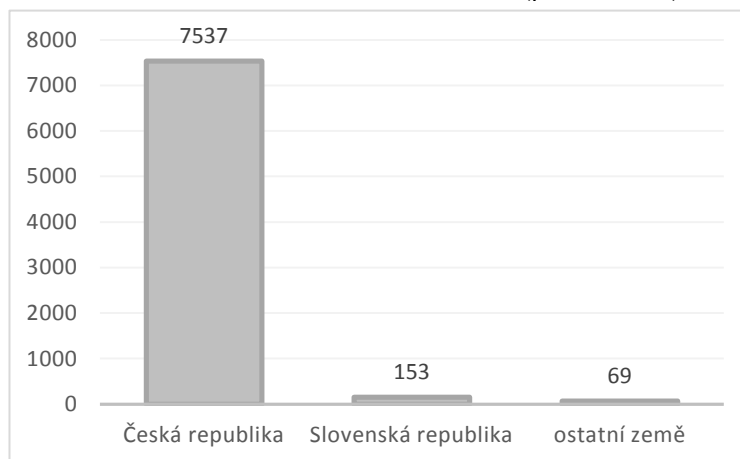
Graf č. 23 představuje kombinaci grafu č. 19 „Původ domácích návštěvníků“ (široké světle šedé sloupce, levá vertikální osa) a informací o průměrné délce pobytu návštěvníků, které jsou zaokrouhlené na celé hodiny (tmavé sloupce, pravá vertikální osa). Z grafu vyplývá, že průměrná délka návštěvy je vyšší u návštěvníků ze vzdálenějších okresů – např. návštěvníků z Prahy je výrazně méně než z okresu Ústí nad Orlicí, ale průměrně strávili na zahájení lázeňské sezóny téměř dvakrát více času.

5.6.1.2

Zahájení 4. litomyšlské sezóny (2015)

Jak uvádí respondent č. 2 (osobní rozhovor, 2016), sledování návštěvnosti během zahájení 4. litomyšlské sezóny v roce 2015, je zatím doloženo pouze pro sobotu. Jedná se však o nejdůležitější a nejzajímavější den z celého zahájení lázeňské sezóny.

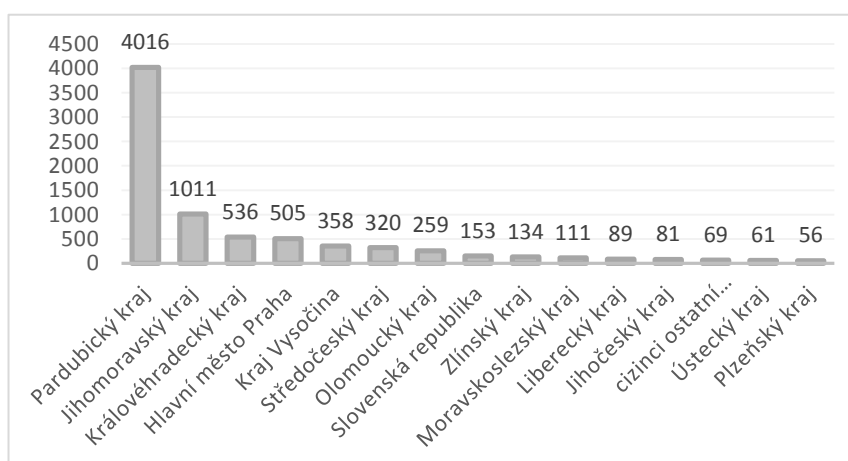
Graf č. 24: Počet návštěvníků v roce 2015 (pouze sobota)



Zdroj: respondent č. 2 (MěÚ Litomyšl – odbor kultury a CR)

Graf č. 24 vypovídá o sobotní návštěvnosti Litomyšle během zahájení lázeňské sezóny 2015. V porovnání s rokem 2014 (viz graf č. 18) stoupl počet sobotních návštěvníků během zahájení čtvrté lázeňské sezóny o více než tisíc osob. I přesto, že tento graf zobrazuje pouze jeden den, lze ve srovnání s grafem č. 20, který zahrnuje všechny tři dny roku 2014, pozorovat nárůst Slovenských návštěvníků.

Graf č. 25: Původ domácích návštěvníků



Zdroj: respondent č. 2 (MěÚ Litomyšl – odbor kultury a CR)

Graf č. 25 vyobrazuje návštěvnost dle jednotlivých krajů, kde přední příčku zaujímá pochopitelně Pardubický kraj. V následující tabulce jsou navíc zahrnuty i jednotlivé okresy.

Tab. č. 1: Původ domácích návštěvníků (včetně okresu)

KRAJE	OKRESY	POČET NÁVŠTĚVNÍKŮ
Pardubický kraj		4016
	Svitavy	2142
	Ústí nad Orlicí	1324
	Chrudim	528
	ostatní	22
Jihomoravský kraj		1011
	Brno – město	635
	Brno – venkov	179
	Blansko	121
	ostatní	76
Královéhradecký		536
	Rychnov nad Kněžnou	183
	Hradec Králové	179
	Náchod	98
	Trutnov	58
	Ostatní	18
Hlavní město Praha		505
	Praha	505
Kraj Vysočina		358
	Žďár nad Sázavou	210
	Havlíčkův Brod	72
	Jihlava	63
	ostatní	13
Středočeský kraj		320
	ostatní	231
	Mladá Boleslav	89
Olomoucký kraj		259
	Olomouc	197
	ostatní	62
Slovenská republika		153
	Slovenská republika	153
Zlínský kraj		134
	Zlín	76
	ostatní	58
Moravskoslezský kraj		111
Liberecký kraj		89
Jihočeský kraj		81
Cizinci ostatní (anonymní)		69
Ústecký		61
Plzeňský		56
Celkový součet		7759

Zdroj: respondent č. 2 (MěÚ Litomyšl – odbor kultury a CR)

Tabulka č. 1 doplňuje předchozí graf č. 25 a je řazena sestupně dle počtu návštěvníků z jednotlivých krajů. Mezi okresy s nejvyšším počtem návštěvníků patří, podobně jako v roce 2014 (viz graf č. 19), okres Svitavy, Ústí nad Orlicí, Praha, Chrudim a Brno-město. Oproti roku 2014 lze i zpozorovat zajímavé navýšení počtu návštěvníků z Jihomoravského kraje.

5.6.2 Návštěvnost informačního centra

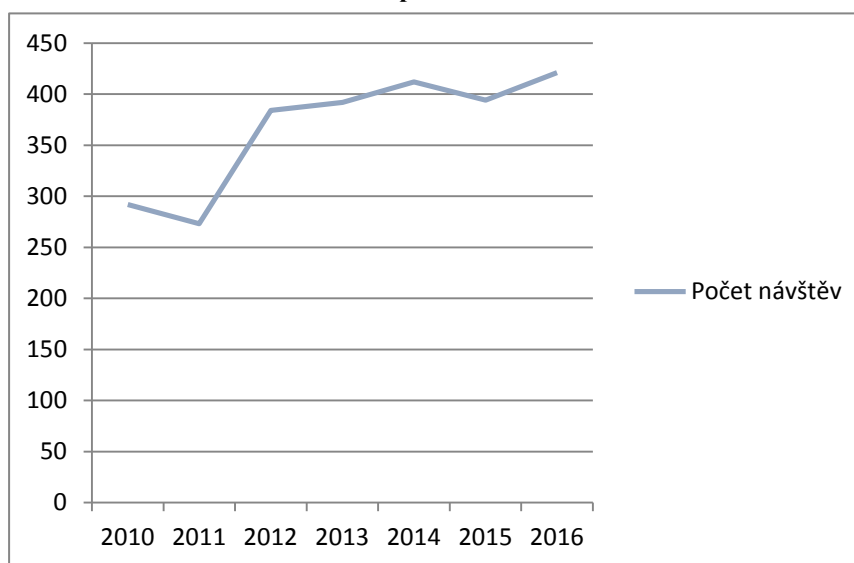
S návštěvností Lázní ducha a Litomyšle souvisí také návštěvnost informačního centra, která byla dle poskytnutých dat zjišťována v měsíci dubnu v letech 2010-2016. Jak uvádí respondent č. 5 (osobní rozhovor, 2016), informační centrum v Litomyšli rovněž potvrzuje zvyšující se počet návštěvníků během dubnového zahájení lázeňské sezóny a to na základě sledování počtu návštěv prostřednictvím speciálního počítačového programu. Četnost návštěv informačního centra postupně narůstá po založení Lázní ducha v roce 2012, jak znázorňuje tabulka a graf níže.

Tab. č. 2: Počet návštěv IC během posledního víkendu v dubnu v letech 2010-2016

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Počet návštěvníků	292	273	384	392	412	394	421

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat IC Litomyšl

Graf č. 26: Počet návštěv IC během posledního víkendu v dubnu v letech 2010-2016



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat IC Litomyšl

Graf návštěvnosti informačního centra vykazuje celkově vzestupnou tendenci i přes mírné poklesy. Zlom ve zvyšování návštěvnosti během posledního dubnového víkendu je zaznamenán právě v roce 2012, kdy se poprvé konaly Lázně ducha. Od roku 2016 je nově monitorována i návštěvnost pobočky informačního centra na místním zámku, která činila poslední dubnový víkend roku 2016 celkem 456 osob. Celková návštěvnost informačního centra byla tedy v období konání Lázní ducha za obě pobočky chvályhodných 907 osob.

5.6.3 Návštěvnost ubytovacích zařízení

Zvyšující se návštěvnost Litomyšle je potvrzena i na základě výpovědí hoteliérů a poskytovatelů ubytovacích služeb v rámci neformálních rozhovorů, kteří zaznamenávají značné navýšení obsazenosti ubytovacích kapacit v době konání Lázní ducha. Hotel Zlatá hvězda***, který se do netradičního produktu zapojuje a přispívá k vzájemné spolupráci a společné propagaci prokazuje nárůst obsazenosti hotelu během zahájení litomyšlské lázeňské sezóny o úctyhodných 40 %. S otevíráním lázeňské sezóny je zároveň zahájena jejich hlavní ubytovací sezóna. Hotel Aplaus***** registruje navýšení své obsazenosti o 35 %. Nejen tyto dva nejvýznamnější litomyšlské hotely, ale i další ubytovatelé, kteří mají připravené speciální lázeňské víkendové balíčky (viz příloha č. 8), jsou obecně se zahájením lázeňské sezóny velmi spokojeni. Oceňují příliv nových účastníků cestovního ruchu přispívající mnohdy k plné obsazenosti jejich ubytovacích kapacit během konání Lázní ducha.

6 Shrnutí a diskuze výsledků

Cílem kvalitativního a kvantitativního výzkumu bylo odpovědět na jednotlivé výzkumné otázky uvedené na začátku této práce.

První výzkumná otázka byla zaměřena na netradiční produkt Lázně ducha a zjištění jeho vlivu na zvýšení atraktivity města Litomyšl. Výsledky dotazníkového šetření mezi návštěvníky akce, do kterého se zapojilo 195 respondentů (viz kapitola 5.4, graf č. 15) se shodují s výsledky položených rozhovorů se členy organizačního výboru, starostou města a vedoucí informačního centra (viz kapitola 5.5). Jak bylo zjištěno, Litomyšl sama o sobě je celkově vnímána jako atraktivní město. Mezi hlavní lákadla Litomyšle patří podle návštěvníků festival Smetanova Litomyšl (viz graf č. 16), což je ve shodě s výpověďmi respondentů položených rozhovorů, kteří do přední příčky atraktivit zařadili i renesanční zámek se zámeckým návrším, ale vyzdvihli také bohatý kulturní program, výtvarné umění či zážitkovou turistiku (viz kapitola 5.5). Dle přesvědčení všech respondentů se na zvýšení atraktivnosti města podílejí od roku 2012 právě Lázně ducha, které si již získaly svou popularitu.

Druhá výzkumná otázka se zabývala ohlasy návštěvníků Lázní ducha. Na základě vyhodnocení kvantitativního i kvalitativního výzkumu byly zjištěny shodné názory. Ohlasy a zpětné vazby návštěvníků jsou velmi pozitivní a přátelské. O tomto výroku svědčí i fakt, že procentuální většina návštěvníků oslovených v dotazníkovém šetření, by navštívila Lázně ducha i v příštích letech (viz graf č. 13) a zároveň by ráda doporučila návštěvu města a této kulturní akce i ostatním (viz graf č. 14). Nejvíce návštěvníci pochválili atmosféru a originalitu Lázní ducha (viz graf č. 9). Také velmi ocenili prožitky, které v nich Lázně ducha zanechaly. Většina návštěvníků označila své zážitky jako intenzivní a silné (viz graf č. 10). Z provedeného dotazníkového šetření tedy vyplývá, že převážná většina návštěvníků byla s návštěvou Lázní ducha spokojena. Negativní připomínky byly zaznamenány jen v minimálním množství. V rámci položených rozhovorů bylo zjištěno, že originalita, atmosféra, recese, dobové oblečení a soutěž Lázeňské prameny jsou dle respondentů právě tím, co mají návštěvníci nejvíce rádi (viz kapitola 5.5). Respondenti také s potěšením konstatovali, že rok od roku stoupá zájem o tento netradiční produkt turismu nejen ze strany veřejnosti, ale i dalších spolupracujících subjektů. Přestože nebyl doposud uskutečněn průzkum spokojenosti návštěvníků, setkávají se organizátoři a zástupci města s přívětivými zpětnými vazbami.

S ohlasy Lázní ducha se také pojí hodnocení propagace, která je na základě položených rozhovorů hodnocena jako dostatečná zejména v místě konání této kulturní akce, ale v okolí má propagace již své nedostatky (viz kapitola 5.5). Dle vyjádření návštěvníků v dotazníkovém šetření je propagace poměrně vyrovnaná z hlediska posouzení její dostatečnosti či nedostatečnosti (viz graf č. 12).

Třetí výzkumná otázka zjišťovala, zda se návštěvnost města v souvislosti se založením Lázní ducha zvyšuje. Dle porovnání monitoringu návštěvnosti využívajícího zbytková data mobilních operátorů, který autorce poskytl odbor kultury a cestovního ruchu v Litomyšli, byla prokázána rostoucí návštěvnost města díky konání Lázní ducha (viz kapitola 5.6.1). Na základě tohoto monitoringu byla ve srovnání roku 2014 (viz graf č. 18) a 2015 (viz graf č. 24) zjištěna stoupající tendence návštěvnosti v nejdůležitější den zahájení lázeňské sezóny, kterým je sobota. Rok 2015 vykázal zvýšení účasti o více než tisíc návštěvníků. Monitoring návštěvnosti pro oba sledované roky zaznamenal největší množství návštěvníků z Pardubického kraje, což je vzhledem k pozici Litomyšle, která je jeho významnou součástí, pravděpodobné. První příčku zaujímali jak v roce 2014 (viz graf č. 19), tak v roce 2015 (viz tab. č. 1) návštěvníci z okresu Svitavy, za nímž následoval okres Ústí nad Orlicí. Autorka však neměla možnost porovnat veškeré číselné údaje, neboť monitoring z roku 2014 se vztahoval na celý víkend a naopak v roce 2015 byl pouze z jednoho dne (sobota). Vyšší zastoupení účastníků z okresu Svitavy bylo prokázáno i v rámci dotazníkového šetření, ale zaznamenány byly i výskyty několika dalších okresů, které nezůstaly pouze v rámci Pardubického kraje (viz graf č. 3). Povědomí o Lázních ducha stoupá i u zahraničních návštěvníků. Zvýšený zájem je zejména u návštěvníků ze Slovenské republiky, jejichž počet byl v roce 2015 více než dvojnásobný v porovnání s rokem 2014 (viz graf č. 20 a č. 24). Respondenti položených rozhovorů (viz kapitola 5.5) jsou o narůstající návštěvnosti města bezpochyby přesvědčeni. Zpracování údajů z informačního centra též prokázalo, že návštěvnost Litomyšle se během konání Lázní ducha zvyšuje (viz graf č. 26). Tato skutečnost byla potvrzena i na základě neformálních rozhovorů s místními ubytovateli (viz kapitola 5.6.3).

7 Závěry a doporučení

Cílem této práce bylo zhodnocení netradičního produktu Lázní ducha z hlediska jeho vlivu na zvýšení atraktivity a návštěvnosti města. Dalším záměrem bylo zjištění spokojenosti a ohlasů mezi návštěvníky kulturní akce. Zvolenou metodou ke splnění cíle byla kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

Na základě výsledků tohoto šetření lze konstatovat, že Litomyšl je mezi návštěvníky (viz graf č. 15) a respondenty polořízených rozhovorů (viz kapitola 5.5) vnímána jako atraktivní město, jehož atraktivitu navíc zvyšují právě Lázně ducha. Lázně ducha patří k aktivitám, které zviditelňují toto kulturně založené město na mapě zážitkového a kulturního cestovního ruchu (viz kapitola 4.4 a 4.2), protože Lázně ducha spočívají právě v kulturních vystoupeních a společenské zábavě. Lázně ducha jsou jako netradiční produkt turismu významné pro rozvoj města. Litomyšl se snaží maximálně využít svého potenciálu cestovního ruchu a přispět tak ke zlepšení cestovního ruchu v destinaci a zároveň v Pardubickém kraji. Z hlediska vyjádření organizátorů a zástupce obecního úřadu (viz kapitola 5.5) a současně z řad poskytovatelů ubytovacích služeb (viz kapitola 5.6.3) je zde shodný názor na celkovou úspěšnost Lázní ducha. Realizovaný výzkum prokázal, že Lázně ducha zaznamenávají ve všech směrech velmi kladné ohlasy, a to z řad laické i odborné veřejnosti. Slavnostní zahájení lázeňské sezóny se stalo oblíbenou kulturní akcí, bez které si mnozí konec dubna neumějí představit. Lázně ducha jsou ukázkou toho, že skvělé nápady mají mnohdy větší hodnotu než peníze. I přesto, že někteří v úspěch Lázní ducha příliš nevěřili, stala se tato původně recesistická akce zajímavým a neobvyklým produktem cestovního ruchu, který je významný z hlediska zvýšení atraktivity a návštěvnosti města.

Z provedeného šetření vyplývá, že návštěvnost města Litomyšle se díky Lázním ducha zvyšuje (viz kapitola 5.6). Povědomí o tomto netradičním produktu mezi účastníky cestovního ruchu tedy stoupá. Stále více se prokazuje, že čím je větší povědomost veřejnosti, tím je větší nejenom dopad na účast, ale i na čerpání služeb, které s tím souvisejí. Pozitivním výsledkem je, že Lázně ducha přispívají mimo jiné k rozvoji cestovního ruchu v destinaci, jak se shodli i všichni oslovení respondenti polořízených rozhovorů (viz kapitola 5.5). Zvýšený zájem turistů o tento netradiční produkt je také výsledkem marketingu Lázní ducha a vzájemné propagace mezi zainteresovanými subjekty cestovního ruchu (viz kapitola 5.3.5). Lázně ducha, jejichž

vyvrcholením je vícedenní kulturní akce na konci dubna, se však neomezuje pouze na těchto pár dní, ale snaží se s myšlenkou lázeňské Litomyšle lákat návštěvníky po celý rok. Vzhledem k úspěšnosti všech předchozích ročníků lze hodnotit Lázně ducha jako velice hodnotný produkt turismu, který má skvělé vyhlídky i do budoucna.

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření (viz kapitola 5.4) a polořízených rozhovorů (viz kapitola 5.5) lze organizačnímu výboru Lázní ducha doporučit jisté návrhy na zlepšení. Dle grafu č. 12 (viz kapitola 5.4) a tvrzení respondentů č. 1, 2 a 3 (viz kapitola 5.5) vyplývá doporučení na rozšíření a zkvalitnění propagace v okolí destinace, kde je bohužel nedostatečná a povědomí o této nevšední kulturní akci není mezi veřejností tak vysoké či dokonce žádné. Další doporučení plynoucí z výsledků dotazníkového šetření se vztahuje k obohacení a zatraktivnění programu i během ostatních dnů zahájení litomyšlské lázeňské sezóny než je pouze sobotní vyvrcholení. Více než tři čtvrtiny respondentů se účastnilo programu pouze v sobotu (viz graf č. 7), proto je záměrem navýšení účasti během celého zahájení lázeňské sezóny, které trvá od středy do neděle. Zdokonalení tohoto netradičního produktu je důležité pro další rozvoj turismu v destinaci a přilákání nových účastníků cestovního ruchu.

8 Seznam použitých zdrojů

TIŠTĚNÁ LITERATURA

- [1] BEJDÁKOVÁ, Blanka, Lucie PAULOVČÁKOVÁ, Petra BENEŠOVÁ, et al. *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2015. ISBN 978-80-7452-109-6.
- [2] BOŠTÍK, Martin a Ivan HUDEČEK. *Litomyšlsko*. Litomyšl: Mikroregion Litomyšlsko, 2008. 111 s.
- [3] ČESKÉ DĚDICTVÍ UNESCO. *Katalog pro cestovní kanceláře a odborníky*. Sdružení České dědictví UNESCO. 2010. 86 s.
- [4] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
- [5] HESKOVÁ, Marie. *Základní problémy cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999, 142 s.
- [6] HOLEŠINSKÁ Andrea. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012, 151 s. ISBN 978-80-210-5847-7.
- [7] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [8] INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Praha: Oeconomica, 2007, 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.
- [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.
- [10] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- [11] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- [12] KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Cestovní ruch a rekreace: organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014, 190 stran. ISBN 978-80-244-4430-7.
- [13] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [14] LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010, 81 s. ISBN 978-80-7408-035-7.

- [15] LAŠEK, František. *Litomyšl v dějinách a výtvarném umění: s 135 obrázky*. Litomyšl: J.R. Veselík, 1945, 126 s.
- [16] MALÁ, Vlasta. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2002, 98 s. ISBN 80-245-0439-1.
- [17] McKERCHER, Bob a Hilary DuCROS. *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Haworth Hospitality Press, 2002, 262 s. ISBN 0-7890-1106-9.
- [18] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [19] ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999, 244 s. ISBN 80-85970-27-9.
- [20] PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.
- [21] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [22] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [23] PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014, 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.
- [24] PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007, 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.
- [25] RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. 3. rozšířené vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-28-6
- [26] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [27] SKŘIVÁNEK, Milan. *Litomyšl: průvodce městem*. Vyd. 1. Praha: Paseka, 2002, 75 s. ISBN 80-7185-375-5.
- [28] URRY, John. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications, 1990, ISBN 9780803981829.
- [29] VÁCHAL, Josef. *Krvavý román*. Vyd. 4., V Pasece 2. Praha: Paseka, 2011. ISBN 978-80-7432-087-3.
- [30] VANÍČEK, Jiří a Jaromír RUX. *Aktuální problémy cestovního ruchu „Kulturní cestovní ruch“*. Sborník mezinárodní konference. Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2010, 169 s.

- [31] VOPÁLKA, Pavel. *Litomyšl: na prahu třetího tisíciletí*. Litomyšl: Město Litomyšl, 2009, 111 s. ISBN 978-80-254-4502-0.
- [32] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [33] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] HUBENÝ, Jaroslav. Je to v Cimrmanově duchu, řekl o litomyšlských lázních Zdeněk Svěrák. *iDnes.cz*. [online]. 2014 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: http://pardubice.idnes.cz/lazne-ducha-sverak-litomysl-d1j-/pardubice-zpravy.aspx?c=A140428_2060256_pardubice-zpravy_mt
- [2] KOLEKTIV AUTORŮ. *Zážitkový cestovní ruch*. Skripta. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Hospodářská komora hl. m. Prahy. [online]. 2008, s. 31, 142 s. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/f00fb5f5-0898-44fc-b88e-3c58d682908b/GetFile_3.pdf?ext=.pdf
- [3] KOVAŘÍK, Pavel. Atraktivita a benchmarking turistických regionů. *COT business*. [online] 2008. [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <http://www.icot.cz/atraktivita-a-benchmarking-turisticky-regionu/>
- [4] Lázeňská soutěž. *Lázně ducha. Oficiální stránky Lázní ducha*. [online]. 2016b [cit. 2016-05-22]. Dostupné z: <http://www.lazneducha.cz/lazenska-soutez/>
- [5] Lázeňství v Litomyšli má historické kořeny. Nevěříte? *Svitavský deník*. [online]. 2013 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://svitavsky.denik.cz/kultura_region/lazenstvi-v-litomysli-ma-historicke-koreny-neverite-20130426.html
- [6] *Lázně ducha. Oficiální stránky Lázní ducha*. [online]. 2016c [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: www.lazneducha.cz
- [7] LEJSEK, Zdeněk. Z digitálních stop se číst teprve učíme. *Statistika&My: Měsíčník Českého statistického úřadu*. [online] 2015. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/12/z-digitalnich-stop-se-cist-teprve-ucime/>
- [8] Litomyšl - lázně ducha. *Facebook*. [online]. 2016 [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/lazneducha/photos/>
- [9] MACHÁLEK, Tomáš. *Zhodnocení využití potenciálu cestovního ruchu v Litomyšli*. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Praha, 2013. [online]. [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: http://www.vse.cz/vskp/show_evskp.php?print=yes&evskp_id=377
- [10] Media kit. *Lázně ducha. Oficiální stránky Lázní ducha*. [online]. 2016d [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: http://www.lazneducha.cz/media_kit/

- [11] *Pension Kraus – ubytování v Litomyšli*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.pension-kraus.cz/>
- [12] *Prameny ducha. Lázně ducha. Oficiální stránky Lázní ducha*. [online]. 2016a [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <http://www.lazneducha.cz/wp-content/uploads/2016/04/prameny-ducha.pdf>
- [13] SEVEROVÁ, Michaela. Litomyšl úspěšná ve Velké ceně cestovního ruchu. *Město Litomyšl. Oficiální stránky města*. [online]. 2016a [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: http://www.litomysl.cz/?lang=cz&co=zpravy_z_mesta&akce=zprava&id=1453120995978
- [14] SEVEROVÁ, Michaela. Nejmagičtější místem Česka je Litomyšl. *Město Litomyšl. Oficiální stránky města*. [online]. 2014 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: http://www.litomysl.cz/?lang=cz&co=zpravy_z_mesta&akce=zprava&id=1388753974992&obr=b
- [15] SEVEROVÁ, Michaela. Soutěž lázeňské prameny v roce 2016 celoroční! *Město Litomyšl. Oficiální stránky města*. [online]. 2016b [cit. 2016-05-26]. Dostupné z: https://www.litomysl.cz/?lang=cz&co=aktualita&id=1462621900484&id_obr=1470916617505
- [16] ŠÍŠA, Jaromír. Unikátní procedury v Lázních ducha. *Blog iDnes.cz*. [online]. 2016 [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://sisa.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=508524>
- [17] VANÍČEK, Jiří. Lze měřit atraktivitu destinace? *COT business*. [online]. 2006 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://www.icot.cz/lze-merit-atraktivitu-turisticke-destinace/>
- [18] VANÍČEK, Jiří.: Marketing a cestovní ruch. *Auspicia: Recenzovaný časopis pro otázky společenských věd*. Vysoká škola evropských a regionálních studií. [online]. 2007 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: http://vsers.cz/wpcontent/uploads/2012/10/07_02_auspicie.pdf

OSTATNÍ ZDROJE

Osobní konzultace, rozhovory

- [1] Členka organizačního výboru. Litomyšl. 22. 4. 2016
- [2] Člen organizačního výboru. Litomyšl. 4. 5. 2016
- [3] Členka organizačního výboru. Litomyšl. 7. 2.; 13. 3.; 1. 6. 2016
- [4] Starosta obce. Osobní rozhovor. 7. 5. 2016
- [5] Vedoucí informačního centra. Litomyšl. 4. 5. 2016
- [6] Zástupci některých místních ubytovacích zařízení. Květen 2016

9 Přílohy

9.1 Seznam příloh

Příloha č. 1: Situační mapa České republiky – Litomyšl

Příloha č. 2: Zakládací listina Lázní ducha

Příloha č. 3: Diplom za první místo v soutěži DestinaCZe 2013

Příloha č. 4: Soutěž lázeňské prameny

Příloha č. 5 : Mapa lázeňské kolonády

Příloha č. 6: Mapa litomyšlského lázeňství

Příloha č. 7: Kompletní (finální) programový leták zahájení 5. lit. lázeňské sezóny

Příloha č. 8: Lázeňské víkendové pobyty

Příloha č. 9: Image plakát k zahájení 4. litomyšlské lázeňské sezóny

Příloha č. 10: Lázeňský oběžník 2016 – titulní strana

Příloha č. 11: Litomyšlské lázeňské novin(k)y – titulní strana

Příloha č. 12: Dotazník

Příloha č. 13: Okruhy k polořízeným rozhovorům

Příloha č. 14: Prameny ducha na lázeňské kolonádě

Příloha č. 15: Prameny ducha mimo lázeňskou kolonádu

Příloha č. 16: Zadání bakalářské práce

Příloha č. 1: Situační mapa České republiky – Litomyšl



Zdroj: Pension Kraus, 2016

Příloha č. 2: Zakládací listina Lázní ducha

ZAKLÁDACÍ LISTINA PRVNÍCH ČESKÝCH LÁZNÍ DUCHA – LITOMYŠL

Pozor! Ve staroslávné Litomyšli bylo vědecky zjištěno, že duchové slavných mužů a žen, v minulosti v městě působících, Bedřicha Smetany, Aloise Jiráska, Boženy Němcové, Terézy Novákové, Matěje Kuděje, Magdalóny Dobromily Rettigové, budou pod vedením ducha nejduchařtějšího Josefa Váchala prosakovati dlažbou města a budoucí své příznivce oblažovati prostřednictvím ducha umělců současných.

Tím naplní vizi svého duchařského předsedy, malíře duchů a ďáblů Josefa Váchala, jenž již před 88 léty označil Litomyšl za město lázeňské.

Duchové budou se scházeti v nočních hodinách ponejvíce v různých hospůdkách a vinárnách, kde hodlají při dobrém pivu a vínu duchovní cviky se svými potomky vyváděti, ve dne jim můžeme naslouchati zejména v Portmoneu a na hřbitově.

Toto jest zakládací listina litomyšlských lázní ducha dne **28. dubna 2012** níže podepsanými dána.

LADISLAV HORÁČEK
MIROSLAV BRÝDL
JAROSLAV VENCL



077



Zdroj: respondent č. 3, 2016

Příloha č. 3: Diplom za první místo v soutěži DestinaCZe 2013



Zdroj: Facebook. Litomyšl - lázně ducha, 2016

Příloha č. 4: Soutěž Lázeňské prameny

Celoroční soutěž Lázeňské prameny 2016

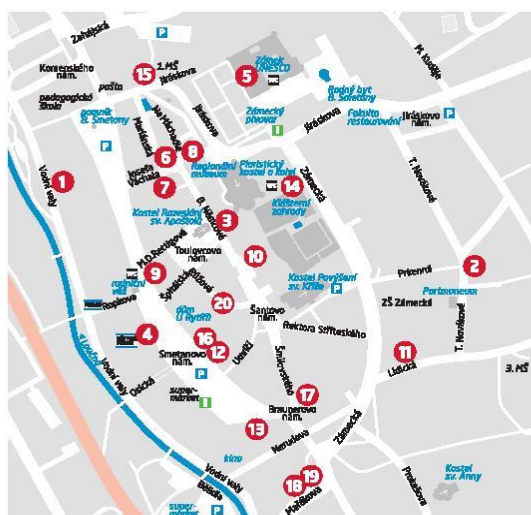
Tradiční lázně jsou zaměřeny na léčbu a rekonvalescenci těla, Litomyšl je však místem, kde lze obnovit síly duševní. K lázním patří neodmyslitelně i léčivé prameny. Takovým pramenem však nemusí být jenom voda z termálního zdroje, duši léčí především pozitivní energie, zklidnění, pozapomenutí na starosti a dobrá nálada, někdy pomůže i dobré jídlo a pití. Proto zařazujeme mezi zvláštní skupinu lázeňských pramenů právě prameny gurmánské. Zájemci o tento druh pramenů budou moci až do konce roku 2016 navštěvovat restaurace a za konzumaci speciálně pro lázeňské hosty připravených nápojů či pokrmů sbírat razítka do svých hracích



karet. Hrací karta je součástí turistických novin. Stáhnout si ji můžete i na www.lazneducha.cz. Vydejte se tedy od 30. dubna 2016 na procházku po vybraných litomyšlských pramenech a souměřte o hodnotné ceny! Do konce roku 2016 stačí nasbírat alespoň 7 razítek z 20 uvedených litomyšlských pramených míst. Objednáte-li si na daném místě speciálně pro vás připravený lázeňský nápoj či pokrm, získáte razítko do hrací karty. Po splnění této podmínky nám vyplněnou hrací kartu zašlete emailem na adresu lazneducha@litomysl.cz, kartu můžete doručit i poštou nebo osobně na adresu Město Litomyšl, Odbor kultury a cestovního ruchu, Bří Štá-

stných 1000, Litomyšl. Do losování o hodnotné ceny budou zařazeni ti, kteří zašlou správně vyplněnou hrací kartu nejpozději do 31. prosince 2016. Losovat se bude z těch soutěžících, kteří splnili podmínky soutěže a ochutnali minimálně

7 gurmánských pramenů. Vítězové budou odměněni hodnotnými cenami poslední dubnovou sobotou 2017 v rámci Zahájení 6. litomyšlské lázeňské sezóny. Výherci budou o výhře informováni minimálně 15 dní před konáním akce.



- 1. Pramen Zdeňka Kopala Bobo Cafe** – čerstvě presovaná šťáva s mladým ječmenem a zákuskem (bezlepkový dezert rozpíjající se na jazyku nazvaný Andělská roláda)
- 2. Pramen Terézy Novákové Restaurace a Minipivovar Veselka** – originální litomyšlské pivo – nefiltrované a nepasterizované
- 3. Klášterní pramen Restaurace Pod Klášterem** – kvasnicové pivo Erdinger z německého rodinného pivovaru
- 4. Gold Caffé Special Caffé Gold Bar** – espresso, mléčná pěna, čokoládová příchut' a čokoládové cookies (kávoový nápoj podávaný s čokoládovou sušenkou)
- 5. Pramen Bedřicha Smetany Zámecké sklepení** – víno Chateau Litomyšl
- 6. Nevinný střík Kavárna Mandala** – (ne)vinný střík s příchutí fialky nebo levandule
- 7. Pramen Josefa Váchala Literární kavárna Na Sklípku** – pivo Pilsner Urquell
- 8. Živý pramen Muzejní kavárna Rócafé** – Fresh – čerstvě lisovaná, antistresová šťáva z jablka, okurky a řapíkatého celeru nebo kávoový speciál
- 9. Pramen M. D. Rettigové Chocco Caffé** – horká čokoláda (53%) se šlehačkou
- 10. Pramen Matěje Kuděje Hostinec U černého orla** – Holba – ryzí pivo z hor (10°, 11° Šerák nebo 12°)
- 11. Prokešův pramen Antik Hotel Sofia** – košer sliovice nebo bulharská vínovice – rakija, oboje s vtípem pro tento den
- 12. Pramen Julia Mařáka Kavárna Julius Mařák** – Mařákovovo cappuccino s malinovým dortem
- 13. Pramen Boženy Němcové Hotel Zlatá Hvězda** – Lahodný osvěžující nápoj se šumivým vínem, lesními plody a kapkou bylinkového aperitivu
- 14. Pramen rektora Střiteského Klášterní sklípek** – Aperolspritz (tradiční koktejl Prosecca a Aperolu s výjimečnou nahořklou chutí pomeranče namíchaný podle původní italské receptury)
- 15. Pramen biskupa Jana Augusty Vinotéka Milanova Pod zámkem** – Švihák lázeňský – aneb Řez vínem a k zakousnutí Lázeňský utopenec neboli Utopenec, jak má být
- 16. Podzemní Jiráskův pramen mládí** – Cafebar Underground – Sex on the beach
- 17. Kávoový pramen Caffé Kafféko** – výběrová káva až z daleké exotické Papuy – Nové Guinee
- 18. Pramen hraběnky Marie Manrique de Lara y Mendoza Rettigovka** – řepný mok na očištěný tok (čerstvá řepná šťáva)
- 19. Pramen piaristů Vinotéka Soudek** – pohárek vína na zahřátí i k osvěžení
- 20. Pramen Bohdana Kopeckého Vinotéka Tašner** – malířova paleta fortifikovaných vín

Hrací karta místo pro razítka:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

vaše jméno e-mail

..... mobil

Zdroj: Lázně ducha, 2016d

Příloha č. 3: Mapa lázeňské kolonády



Zdroj: Lázně ducha, 2016d

Příloha č. 4: Mapa litomyšlského lázeňství



- Lázně pro oko // Spa for Eyes**
V okolí lázní pro oko prostranství vyhledávají umělecké instalace, v nichž se lze těšit z výhledu na některé z nejvýznamnějších kulturních památek a uměleckých děl.
- 1 **Městský bazén a koupaliště**
Nový městský bazén s koupalištěm byl otevřen v roce 2014. Jeho architektonická řešení byla inspirována stáří a moderními tendencemi. Bazén má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi. V roce 2015 získal ocenění v soutěži o nejlepší architekturu v Litomyšli.
 - 2 **Nový kostel**
Kostel sv. Václava, postavený podle návrhu Zdeňka Škrdoty, je moderní a minimalistický. Jeho architektura je inspirována stáří a moderními tendencemi. Kostel má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
 - 3 **Kláštříni zahrady**
Zahrady kláštera sv. Václava, postavené podle návrhu Zdeňka Škrdoty, jsou moderní a minimalistické. Zahrady mají celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
 - 4 **Tenisová hala SPORT**
Tenisová hala s kapacitou 100 osob, vybavená moderními tenisovými stoly a vybavením. Hala má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
 - 5 **Sportovní areál Černá hora**
Sportovní areál s kapacitou 100 osob, vybavený moderními sportovními stoly a vybavením. Areál má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
 - 6 **Zámecký pivovar**
Zámecký pivovar s kapacitou 100 osob, vybavený moderními pivovarskými stoly a vybavením. Pivovar má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
 - 7 **Autobusové nádraží**
Autobusové nádraží s kapacitou 100 osob, vybavené moderními autobusovými stoly a vybavením. Nádraží má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
 - 8 **Máchadlo**
Máchadlo s kapacitou 100 osob, vybavené moderními máchadlovými stoly a vybavením. Máchadlo má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
 - 9 **1ar**
1ar s kapacitou 100 osob, vybavené moderními 1ar stoly a vybavením. 1ar má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
 - 10 **Dvůr Pedagogické školy**
Dvůr Pedagogické školy s kapacitou 100 osob, vybavené moderními pedagogickými stoly a vybavením. Dvůr má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
 - 11 **Nářeží Loučňe**
Nářeží Loučňe s kapacitou 100 osob, vybavené moderními nářežními stoly a vybavením. Nářeží má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
 - 12 **Památník Zdeňka Kopala Dvojhvězda**
Památník Zdeňka Kopala Dvojhvězda s kapacitou 100 osob, vybavené moderními památníkovými stoly a vybavením. Památník má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
 - 13 **Váchalova ulice**
Váchalova ulice s kapacitou 100 osob, vybavené moderními váchalovými stoly a vybavením. Ulice má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.

- Lázně ducha // Spa for Spirit**
Pod lázeňskou duhou se nachází nejvýznamnější kulturní památky a umělecké instalace, v nichž se lze těšit z výhledu na některé z nejvýznamnějších kulturních památek a uměleckých děl.
- 1 **Zámek Litomyšl**
Zámek Litomyšl s kapacitou 100 osob, vybavené moderními zámkovými stoly a vybavením. Zámek má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
 - 2 **Regionální muzeum Litomyšl**
Regionální muzeum Litomyšl s kapacitou 100 osob, vybavené moderními muzeními stoly a vybavením. Muzeum má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
 - 3 **Městská galerie - Dům U Rytiřů**
Městská galerie - Dům U Rytiřů s kapacitou 100 osob, vybavené moderními galerijními stoly a vybavením. Galerie má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
 - 4 **Portmonum - Museum Josefa Váchala**
Portmonum - Museum Josefa Váchala s kapacitou 100 osob, vybavené moderními portmonumovými stoly a vybavením. Museum má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
 - 5 **Zámecká obrazárna**
Zámecká obrazárna s kapacitou 100 osob, vybavené moderními zámkovými stoly a vybavením. Obrazárna má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
 - 6 **Rodný byt Bedřicha Smetany**
Rodný byt Bedřicha Smetany s kapacitou 100 osob, vybavené moderními smetanovými stoly a vybavením. Byt má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
 - 7 **Zámecké sklepení**
Zámecké sklepení s kapacitou 100 osob, vybavené moderními zámkovými stoly a vybavením. Sklepení má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
 - 8 **Červená věž**
Červená věž s kapacitou 100 osob, vybavené moderními červenými stoly a vybavením. Věž má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
 - 9 **Galerie Zdeňka Škrdoty**
Galerie Zdeňka Škrdoty s kapacitou 100 osob, vybavené moderními škrdotovými stoly a vybavením. Galerie má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
 - 10 **Galerie Miroslava Kubíka**
Galerie Miroslava Kubíka s kapacitou 100 osob, vybavené moderními kubíkovými stoly a vybavením. Galerie má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
 - 11 **Galerie Kroupa**
Galerie Kroupa s kapacitou 100 osob, vybavené moderními kroupovými stoly a vybavením. Galerie má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
 - 12 **Galerie Sofia**
Galerie Sofia s kapacitou 100 osob, vybavené moderními sofiovými stoly a vybavením. Galerie má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.

- 13 **Music Club Kotelná**
Music Club Kotelná s kapacitou 100 osob, vybavené moderními klubovými stoly a vybavením. Club má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
- 14 **Smetanův dům**
Smetanův dům s kapacitou 100 osob, vybavené moderními smetanovými stoly a vybavením. Dům má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
- 15 **Kino Sokol**
Kino Sokol s kapacitou 100 osob, vybavené moderními kinovými stoly a vybavením. Kino má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
- 16 **Lázně těla // Spa for Body**
Lázně těla s kapacitou 100 osob, vybavené moderními tělovými stoly a vybavením. Lázně má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
- 17 **Městský bazén**
Městský bazén s kapacitou 100 osob, vybavené moderními bazénovými stoly a vybavením. Bazén má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
- 18 **Koupaliště Litomyšl**
Koupaliště Litomyšl s kapacitou 100 osob, vybavené moderními koupalištními stoly a vybavením. Koupaliště má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
- 19 **A-kart aréna**
A-kart aréna s kapacitou 100 osob, vybavené moderními kartovými stoly a vybavením. Aréna má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
- 20 **Tenisová hala SPORT**
Tenisová hala s kapacitou 100 osob, vybavené moderními tenisovými stoly a vybavením. Hala má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
- 21 **Relaxační centrum Savitar**
Relaxační centrum Savitar s kapacitou 100 osob, vybavené moderními relaxačními stoly a vybavením. Centrum má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
- 22 **Fitcentrum a rehabilitace Fila**
Fitcentrum a rehabilitace Fila s kapacitou 100 osob, vybavené moderními fitovými stoly a vybavením. Centrum má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
- 23 **Billard centrum Lidový dům**
Billard centrum Lidový dům s kapacitou 100 osob, vybavené moderními billardovými stoly a vybavením. Centrum má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
- 24 **Krytý zimní stadion**
Krytý zimní stadion s kapacitou 100 osob, vybavené moderními zimními stoly a vybavením. Stadion má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.

LITOMYŠL lázně ducha

Lázeňské výlety // Spa Trips
Lázeňské výlety s kapacitou 100 osob, vybavené moderními výletovými stoly a vybavením. Výlety mají celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.

- 1 **Růžový palácek (10 km)**
Růžový palácek s kapacitou 100 osob, vybavené moderními palácovými stoly a vybavením. Palácek má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
- 2 **White gallery Ouh (10 km)**
White gallery Ouh s kapacitou 100 osob, vybavené moderními galerijními stoly a vybavením. Gallery má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
- 3 **Nové Hrády (12 km)**
Nové Hrády s kapacitou 100 osob, vybavené moderními hrádovými stoly a vybavením. Hrády má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
- 4 **Chaloupka Maza Švabinského - muzeum (14 km)**
Chaloupka Maza Švabinského - muzeum s kapacitou 100 osob, vybavené moderními chaloupkovými stoly a vybavením. Muzeum má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
- 5 **Rozhledna Koclov (14 km)**
Rozhledna Koclov s kapacitou 100 osob, vybavené moderními rozhlednovými stoly a vybavením. Rozhledna má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
- 6 **Neodolný háj (14 km)**
Neodolný háj s kapacitou 100 osob, vybavené moderními hájovými stoly a vybavením. Háj má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
- 7 **Toulovovaly malá (14 km)**
Toulovovaly malá s kapacitou 100 osob, vybavené moderními toulovovalovými stoly a vybavením. Malá má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
- 8 **Polůčka (14 km)**
Polůčka s kapacitou 100 osob, vybavené moderními polůčkovými stoly a vybavením. Polůčka má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
- 9 **Jičánský hřbitov (14 km)**
Jičánský hřbitov s kapacitou 100 osob, vybavené moderními hřbitovovými stoly a vybavením. Hřbitov má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.
- 10 **Jičánský Sušák (14 km)**
Jičánský Sušák s kapacitou 100 osob, vybavené moderními sušákovými stoly a vybavením. Sušák má celkovou kapacitu 100 osob a je vybaven moderními sprchami a solnými lázněmi.

Zdroj: Lázně ducha, 2016d

Příloha č. 7: Kompletní (finální) programový leták zahájení 5. litomyšlské lázeňské sezóny



NEDELE 1. KVĚTNA
10.00 - 15.00 / zámecký park
SNÍDANĚ V TRÁVĚ
přijďte na stylový lázeňský brunch - obstervení zajištěno

14.00 / zámecký park
O PRINCEZNE, KTERÁ CHTĚLA VŠECHNO HNED
pohádka v podání Divadelní Kláze

10.00 a 15.00 / zámecké nádvoří
ARCHITEKTONICKÉ PROHLÍDKY ZÁMECKÉHO NÁVRŠÍ

16.00 a 18.00 / zámecký pivovar
HODINKY - premiéra scénické kantáty pro sólisty, sbor, klavír a smyčcový kvartet, autorem litomyšlský rodák Petr Jiříček

VIKENDOVÝ PROGRAM
Lázeňské kostýmované prohlídky zámku Litomyšl UNESCO
Architektonické prohlídky zámeckého návrší
(So: 15 a 22, Ne: 10 a 15 hodin)
Expozice **Litomyšl - město kultury a vzdělanosti** a výstavy **Astronomické tradice v Pardubickém kraji** a **Umění drátěnků kdysi a dnes** v regionálním muzeu
Interaktivní program v Rodném bytě B. Smetany
Proč bychom se netěšili a Rače vstoupit
Zámecké sklápění se sochami Oubrama Zoubka a Srdcem Václava Havla
Oubram Zoubek: Sochy - v Městské galerii v domě U Rytířů
Muzeum domečků, panenek a hraček
Portmoneum - Muzeum Josefa Váchala
White Gallery v nedaleké Oskú

** Vstup na pouliční akce je zdarma, na divadelní představení, vybrané koncerty, prohlídku zámku a do některých výstavních prostor je třeba zaplatit vstupenku.
* Otevírací doby naleznete na www.litomyšl.cz
* Zvláštní programů vyznačena*

Hlavní partneři
Litomyšl znovuzrozená

Partneři
MACH **HRG**
STORY DESIGN **LITEX**
ČESKOMORAVSKÝ STYL **Kubik s.r.l.** **LBtech s.r.l.**
APLAUS **PENSION PASEKA** **restaurace u parlamentu**

Mediální partner
Dvojka Český rozhlas

Mecenáři
Marie a Oubram Zoubkovi
Stěpán a Marcela Režovi
Stěpán Rusáček
Josef Fantulík

** Akcí pořádá JDMTOV s.r.o. - vlastník literární kavárny Na skřípku a provozovatel Pensionu Paseka. Spolupřaděnatel: Evropské školící centrum, Zámecké návrší, Smetanův dům, Městská galerie Litomyšl, Regionální muzeum v Litomyšli a město Litomyšl.
* Zahájení 5. litomyšlské lázeňské sezóny probíhá pod záštitou starosty Litomyšle Radomila Kašpara, hejtmána Pardubického kraje Martina Neuschaeho a Beně Zvoněho, člena Rady Pardubického kraje.*

LÁZEŇSKÁ KOLONÁDA
Zábava na vzduchu v průběhu 28. sezóny a v každých po sobě jdoucích obmělných pojetí koncertů, akcí, tanečních akcí, koncertů. Vzhledy jsou také vyhledávané jako parádníka, výjehy.

LITOMYŠL
lázně ducha

Litomyšl
zahájení 5. litomyšlské lázeňské sezóny
27. DUBNA - 1. KVĚTNA 2016

*"Je to město neobyčejně kulturní a lázeňské... ovšem vodu tam nikdo nepije."
Josef Václav, Králový rodnin*

Sledujte nás na www.lazneducha.cz a facebooku.

STŘEDA 27. DUBNA
19.00 / *literární kavárna Na skřípku*
KNÍŽNÍ ČTVRTEK VE STŘEDU
na téma Lázně, knihy, klubovky, vyženo vám z hlavy broky

19.30 / Smetanův dům
544. LHM - LITOMYŠLSKÝ SYMFONICKÝ ORCHESTR
valčíky od Johanna Strausse ml., Antonína Dvořáka, polky Bedřicha Smetany a melodie z operet Frana Lehára a dalších

ČTVRTEK 28. DUBNA
18.00 / *sál Husova sboru*
O HOLČÍCCE, KTERÁ SE JEŠTĚ NENARODILA
nová pohádka Viti Hručka si je určena všem, kteří se neblí naraotit a teď mají stáček z umění

19.00 / *Music Club Kotolna*
MISSÁK MAJÁLES 2016

19.30 / Smetanův dům
BOŠÉ NOHY V PÁRKU
romantická komedie nejen o lásce, v hlavních rolích Veronika Freimanová, Rudolf Hušňovský, Anna Linhartová a Radúz Mách

PÁTEK 29. DUBNA
17.00 / *dům U Rytířů*
OLBRAM ZOUBEK: SOCHY - vernisáž výstavy k 90. narozeninám sochaře, jehož tvorba je spjata s Litomyšl

18.00 / *zámecký park*
BLUE EFFECT - rocková legenda v Česle s kytaristou Rademem Hladíkem a zpěvkem Honzou Klížkem

20.00 / *Music Club Kotolna*
PRAGUE CONSPIRACY - koncert

21.00 / *hostinec U Černého orla*
PAVEL MATUŠKA: USMŮVNĚ
- vernisáž výstavy kresleného humoru

SOBOTA 30. DUBNA
od 10.00
KOLONÁDA OŽIVA
Veterán klub Litomyšl • Četnická pátrací stanice Pardubice • Dvojčata fagoty • harmonikář Peříček Četřil • Spolek Českých kovářů cestovního Vysoké Mýto • Zpěvní bratři • Sbor paní a dívek • Sbor Vlastimil • drze swingující uskupení Altisio • Spolek panstva z tvrze Želzeves • salón krásy Madama Buobí • kaviárna Ernestyňa • taneční skupina Amasija Tábě • Lázeňské duchovní smyčcové kvarteto • zpěvačka a klavíristka Petra Botlíková • lázeňské občerstvení • soutěž Lázeňské prameny • lázeňské lavičky a další.

10.00 / *chrám Nalezení sv. Klíže*
LITOMYŠLSKÁ ARCHITEKTURA Z PTAČÍ PERSPEKTIVY
netradiční „vzhlédová“ prohlídka zaměřená na bohatou historii litomyšlské architektury

10.00 - 16.00 / *Toulavcovo náměstí - za kostelem*
FOTOTELEŽER HRG NA ULICI
nechte si uobřít obrázek a soutěžte o nejkrásnější lázeňský klubovek, kostým a lázeňský pák

10.00 - 17.00 / *zámecké infocentrum*
DÍLNA PRO MALÉ (I VELKÉ) LÁZEŇSKÉ SVÍHÁKY A DÁMČÍKY

10.00 - 17.00 / *první zámecké nádvoří*
LEHÁTKOVÁ VYHLÍDKA - užíjte si výhled na renesanční památku UNESCO v lázeňském stylu

10.00 - 17.00 / *zámecké jízdárna*
ELEGANTNÍ ČESKO - promítání spotů, filmů a klipů vzniklých v rámci projektu Elegantní Česko, uvede Pavlína Kuvařilová

10.00 - 17.00 / *dětský pavilón na horním zámeckém nádvoří*
ŠKOLA NA ZÁMKU - celodenní aktivity pro děti - vývarné dílny, ukázký program, lanové překážky DDM Litomyšl

10.00 - 17.00 / *Regionální muzeum v Litomyšli*
LÁZEŇSKÁ POKOHA V MUZEU
starební lázně s pobížením Plávy a streetartovým vystoupením

10.00 - 18.00 / *zámecké nádvoří (1. nádvoří, zámecký pivovar)*
PÍVNÍ LÁZŇÉ - Bedřichova 11 a 12, živá hudba, pívné speciality

11.00 / *Portmoneum - Muzeum Josefa Váchala*
PETR VÁLEK: DO NEBÍČKA - vernisáž výstavy

12.00 / *zámecký pivovar*
CHVÍLE BLÍŽKOSTI II. - živá malba, hudba a mluvené slovo, účinkují Adéla Orva, Eva Sláná, Regina Rázová, Václav Krop

13.00 / *U Máchoha*
SAXOFONOVÉ KVARTETO

13.00 / *zámecké infocentrum*
HILAN POSPÍŠIL: NA OKRAJÍ - vernisáž výstavy fotografií

13.30 / *před chrámem Nalezení sv. Klíže*
STANLEY'S DIXIE STREET BAND

13.40 / *lázeňská kolonáda*
PRŮJEZD AUTO-MOTO VETERÁNŮ KOLONÁDOU

14.00 - 17.00 / *Růžnová ulice*
VITVARNÝ ATELIER MĚSTSKÉ GALERIE

14.00 / *před chrámem Nalezení sv. Klíže*
SLAVNOSTNÍ ZAHÁJENÍ 5. LITOMYŠLSKÉ LÁZEŇSKÉ SEZÓNÝ
zahraje Stanley's Dixie Street Band, chybět nebude ani Karel IV. Václav Zmoik a další milovníci Lázní ducha

14.15 / *ze zámeckého nádvoří na Toulavcovo náměstí*
PRŮVOD KOLONÁDOU

15.00 / *Toulavcovo náměstí*
AURORA JASBAND & SWING BUSTERS
a vyhlášení divácké soutěže elegance auto-moto veteránů

15.00 / *hostinec U Černého orla*
LICHOŽRŮTŮ DÍLNA
výroba oblíbených pohádkových postavček

15.30 / *literární kavárna Na skřípku*
JAKUB GREC: KUDĚJ/GOODBY
- vernisáž výstavy kresle

16.00 - 17.00 / *tvorčnické záměrové pivovaru*
PRAMEN VÁŠÍ TVORBY - OPEN MC
program plný poezie, hudby, divadla a stand up comedy

17.00 / *Toulavcovo náměstí*
P.U.B. PRAGUE UKULELE BAND
A TŘI BÍLÉ VRÁNY, host: **MANITOBA HAL** (Kanada)

18.00 / *Toulavcovo náměstí*
VYHLÁŠENÍ VÝSLEDKŮ SOUTĚŽE O NEJKRÁSNEJŠÍ LÁZEŇSKÝ KLUBOVEK, KOSTÝM A LÁZEŇSKÝ PÁK
(uzavěrka soutěže v 16.00)

18.30 / *Toulavcovo náměstí*
JIRÍ ŠLUPKA SVĚRÁK A NEJENBLUES

19.00 / *Toulavcovo náměstí*
IVAN HLAS TRIO - pohlázení pro duši i pro uši

20.00 / *Toulavcovo náměstí*
OLBRAM ZOUBEK SLAVÍ NAROZENINY, přijďte mu popláti

21.00 / *Toulavcovo náměstí*
STO ZVÍŘÁT
jedna z největších stáček na tuzeňské ska scéně

21.00 - 24.00 / *zámecké jízdárna a pivovar*
LÁZEŇSKÁ SWINGOVÁ TANEČNÍRNA
roztažni vás Swing Busters, hraje Aurora JaSBand

21.30 / *hostinec U Černého orla*
KONCERT SKUPINY NEEDLESS - rock-art rock z Jabloně nad Orlicí, pánocetní Cocktail Dj Enzo

22.00 / *chrám Nalezení sv. Klíže*
HOČNÍ KOMENTOVANÁ PROHLÍDKA

23.00 / *Music Club Kotolna*
LÁZEŇSKÁ AFTERPÁRTÝ

Zdroj: Facebook. Litomyšl - lázně ducha, 2016

Příloha č. 8: Lázeňské víkendové pobyty

<p>Hotel Garni EŠC</p> <p>Odpočinek pod střechou památky UNESCO</p> <p>Vládky lázeňské pro děti (10 a 15 let), v prostorné, světlé se vzdušnou atmosférou a moderními zařízeními - v apartmánech Hotelu Garni EŠC a původní penzionu, jako dříve vinné budovy v historické ulici lázeňské tepny a v okolí lázní.</p> <p>Lázeňský balneál</p> <ul style="list-style-type: none"> 2x ubytování se snídaní v apartmánech 1x víkendová lázeň 1x vstupenka do lázeňské zahrady se zahradními stánky 1x vstupenka do lázeňské zahrady 1x vstupenka do lázeňské zahrady 1x vstupenka do lázeňské zahrady <p>Cena balneálu 2 osobám 4 400 Kč</p> <p>www.eesc.litomyšl.cz</p>	<p>Antik Hotel Sofia</p> <p>Lázeňský „zapadlý víkend“ pro děti</p> <p>Pro děti relaxační pobyt a poznání pro děti, které se budou bavit v lázních „Zlatá Hvězda“.</p> <p>Lázeňský balneál</p> <ul style="list-style-type: none"> 2x ubytování se snídaní v apartmánech 1x víkendová lázeň 1x vstupenka do lázeňské zahrady se zahradními stánky 1x vstupenka do lázeňské zahrady 1x vstupenka do lázeňské zahrady <p>Cena balneálu 2 osobám 5 000 Kč</p> <p>www.antikhotelsofia.cz</p>	<p>Agropension U Háje</p> <p>Na tři dny venku</p> <p>Pro děti relaxační pobyt a poznání pro děti, které se budou bavit v lázních „Zlatá Hvězda“.</p> <p>Lázeňský balneál</p> <ul style="list-style-type: none"> 2x ubytování se snídaní v apartmánech 1x víkendová lázeň 1x vstupenka do lázeňské zahrady se zahradními stánky 1x vstupenka do lázeňské zahrady 1x vstupenka do lázeňské zahrady <p>Cena balneálu 2 osobám 5 000 Kč</p> <p>www.agropension.cz</p>	<p>Hotel Zlatá Hvězda</p> <p>Příjemné a náročné relaxace</p> <p>Příjemné a náročné relaxace v historické části lázeňské uličky. Moderní agropension a magický zážitek a v blízkosti lázní se lázeňské Zlaté Hvězdy. Prostorův relaxační a moderní agropension a lázeňské relaxace se příjmem lázní lázeňské uličky.</p> <p>Lázeňský balneál</p> <ul style="list-style-type: none"> 2x ubytování se snídaní v apartmánech 1x víkendová lázeň 1x vstupenka do lázeňské zahrady se zahradními stánky 1x vstupenka do lázeňské zahrady 1x vstupenka do lázeňské zahrady <p>Cena balneálu 2 osobám 4 200 Kč</p> <p>www.hotelzlatahvezda.com</p>	<p>Hotel Aplaus</p> <p>Odpočinek pro děti a ducha</p> <p>Skvělá historická prostředí moderně doplněná, to jsou apartmány Hotelu Aplaus. Pro děti a ducha v lázeňské uličce. Pro děti a ducha v lázeňské uličce. Pro děti a ducha v lázeňské uličce.</p> <p>Lázeňský balneál</p> <ul style="list-style-type: none"> 2x ubytování se snídaní v apartmánech 1x víkendová lázeň 1x vstupenka do lázeňské zahrady se zahradními stánky 1x vstupenka do lázeňské zahrady 1x vstupenka do lázeňské zahrady <p>Cena balneálu 2 osobám 4 200 Kč</p> <p>www.hotelaplauz.cz</p>	<p>LITOMYŠL lázně ducha</p>   <p>lázeňské víkendové pobyty</p>
<p>Savitar</p> <p>Prostředí a lázeň, zážitek a lázeň</p> <p>Pro děti relaxační pobyt a poznání pro děti, které se budou bavit v lázních „Zlatá Hvězda“.</p> <p>Lázeňský balneál</p> <ul style="list-style-type: none"> 2x ubytování se snídaní v apartmánech 1x víkendová lázeň 1x vstupenka do lázeňské zahrady se zahradními stánky 1x vstupenka do lázeňské zahrady 1x vstupenka do lázeňské zahrady <p>Cena balneálu 2 osobám 3 000 Kč</p> <p>www.savitar.cz</p>	<p>Fitcentrum Fila</p> <p>Za aktivní relaxací na Černém horě</p> <p>Pro děti relaxační pobyt a poznání pro děti, které se budou bavit v lázních „Zlatá Hvězda“.</p> <p>Lázeňský balneál</p> <ul style="list-style-type: none"> 2x ubytování se snídaní v apartmánech 1x víkendová lázeň 1x vstupenka do lázeňské zahrady se zahradními stánky 1x vstupenka do lázeňské zahrady 1x vstupenka do lázeňské zahrady <p>Cena balneálu 2 osobám 2 700 Kč</p> <p>www.fitcentrumfila.cz</p>	<p>Penzion Tašner</p> <p>Lázeňský zážitek v lázeňské uličce</p> <p>Pro děti relaxační pobyt a poznání pro děti, které se budou bavit v lázních „Zlatá Hvězda“.</p> <p>Lázeňský balneál</p> <ul style="list-style-type: none"> 2x ubytování se snídaní v apartmánech 1x víkendová lázeň 1x vstupenka do lázeňské zahrady se zahradními stánky 1x vstupenka do lázeňské zahrady 1x vstupenka do lázeňské zahrady <p>Cena balneálu 2 osobám 2 800 Kč</p> <p>www.tašner.cz</p>	<p>Pension Paseka</p> <p>Relaxační pobyt a lázeňské zážitky</p> <p>Pro děti relaxační pobyt a poznání pro děti, které se budou bavit v lázních „Zlatá Hvězda“.</p> <p>Lázeňský balneál</p> <ul style="list-style-type: none"> 2x ubytování se snídaní v apartmánech 1x víkendová lázeň 1x vstupenka do lázeňské zahrady se zahradními stánky 1x vstupenka do lázeňské zahrady 1x vstupenka do lázeňské zahrady <p>Cena balneálu 2 osobám 3 000 Kč</p> <p>www.pensionpaseka.cz</p>	<p>Penzion Merkur</p> <p>Vánoční pobyt a lázeňské zážitky</p> <p>Pro děti relaxační pobyt a poznání pro děti, které se budou bavit v lázních „Zlatá Hvězda“.</p> <p>Lázeňský balneál</p> <ul style="list-style-type: none"> 2x ubytování se snídaní v apartmánech 1x víkendová lázeň 1x vstupenka do lázeňské zahrady se zahradními stánky 1x vstupenka do lázeňské zahrady 1x vstupenka do lázeňské zahrady <p>Cena balneálu 2 osobám 2 200 Kč</p> <p>www.penzionmerkur.cz</p>	<p>Penzion Pod Klášterem</p> <p>Za příjemnou a lázeňskou atmosférou</p> <p>Pro děti relaxační pobyt a poznání pro děti, které se budou bavit v lázních „Zlatá Hvězda“.</p> <p>Lázeňský balneál</p> <ul style="list-style-type: none"> 2x ubytování se snídaní v apartmánech 1x víkendová lázeň 1x vstupenka do lázeňské zahrady se zahradními stánky 1x vstupenka do lázeňské zahrady 1x vstupenka do lázeňské zahrady <p>Cena balneálu 2 osobám 4 000 Kč</p> <p>www.podklasterem.cz</p>

Zdroj: Lázně ducha, 2016d

Příloha č. 9: Image plakát k zahájení 4. lázeňské sezóny

zahájení 4. litomyšlské lázeňské sezóny

22. - 26. dubna 2015

LITOMYŠL
lázně ducha

Výběr z programu

- Jaroslav Uhlíř s kapelou • Traband • Dasha & Lad'a Kerndl & Jan Smigmator • Stanley's Dixie Street Band
- Jiří Šlupka Svěrák a Nejenblues • Petr Šabach • Vojta Kotek
- Veterán klub • průvod kolonádou • soutěž lázeňské prameny
- pivní a sluneční lázně • architektonické prohlídky

více na www.lazneducha.cz

Hlavní partneři

Litomyšl
stojí za to ochutnat

CzechTourism

Partneři

HRB

PARUBICKÝ KEJAL

100ry

LITEX

PRÁVNÍK A PARTNER

naseka

PENSION PASEKA

Mediální partneři

Dvojka
Český rozhlas

Mecenáři
Marcela a Štěpán Ražovi
Olbam Zoubek

Zdroj: Lázně ducha, 2016d

Příloha č. 10: Lázeňský oběžník 2016 – úvodní strana

Lázeňský oběžník

Při příležitosti zahájení 5. lázeňské sezóny prvních českých Lázní ducha v Litomyšli 2016 • zdarma •

Jen ten skutečně žije, kdo pramen ducha pije

Vážení lázeňští hosté,

vítějte v Lázních ducha! Žádná teplá alaná voda, smrdutá síra nebo páchnoucí bahno – raději hudba, výtvarné umění a literatura! Zapomeňte na to, že něco přízemního jako voda a bahno vůbec existuje, a věnujte se věcem, které dělají člověka člověkem, tedy věcem kulturními, ušlechtilými a geniálními. Pramen ducha slavných rodičů

I vy máte zásluhu na tom, že zdejší lázně přestaly být vyhledávaný toliko domorodci, jak psal Váchal v Krvavém románu, a začaly být světové.

V sobotu 30. dubna ve 14 hodin proběhne před chrámem Nalezení sv. Kříže slavnostní zahájení 5. litomyšlské lázeňské sezóny. V čele průvodu, který se vydá z hory Olivetské na kolonádu, zahráje Stanley a Dixie Street Band. Na hlavnímu podiu na Touloucově náměstí se postupně vystřídají swingová Aurora JasBand, multižánrový P.U.B. Prague Ukulele Band, Jiří Šlupka Svěrák a Nej-neblue, Ivan Hlas Trio a Sto zvířat. V průběhu odpoledne bude probíhat celá řada scutěží – například nejkrásnější lázeňský pár, klobouk nebo kostým. Vyhlášen bude i nejkrásnější auto-



moto veterán. Celou slavnost bude moderovat lázeňský živňák Václav Žmolík. Akci bude přenášet na svých vlnách Český rozhlas 2. Dopřejte tedy rádu, ať se baví věcmi přezemními, a duši nechte, ať masává pramen geníálních.



a postav spjatých s Litomyšlí tryská ze spár litomyšlské dílažby nezávisle na klimatických i geopolitických podmínkách. V dnešním neklidném světě také představuje prvek výjimečné stability. Možná už proto se zveš o magickém, krásném a kulturním městě s ohromnou koncentrací pamětních desek, zájmových spolků i výstavních prostor rychle šíří.

Sochař Olbram Zoubek, který je nerozlučně spjat s Litomyšlí, oslavil ve čtvrtek 21. dubna 90. narozeniny. V roce svého životního jubilea pořádá, instaluje a zahajuje hned čtyři výstavy – v Litomyšli, Lipniku nad Bečovou, Letovicích a Olomouci. Vernisáž v litomyšlském domě U Rytířů se uskuteční v pátek 29. dubna v 17 hodin, výstava bude otevřena až do 25. června. Chcete-li uměle velkému ducha osobně pogratulovat, přijďte v sobotu 30. dubna ve 20 hodin na Touloucově náměstí.

Jako milník ve vaší sochařské tvorbě je často zmiňována vaše návštěva Řecka v roce 1958, která přerostla ve vaši fascinaci antikou. V jakou fascinaci přerostla vaše první návštěva Litomyšle? Kdy jste tu byl poprvé?

Ještě před restauračním zámkem jsem restauroval dům U Rytířů, bylo to v letech 1963-64. To tatro dáma (usměje se na manželku Marii) nosila ještě taška na zádech a teklo jí z nosíčku. To jsem tehdy ovšem ještě nevěděl. Litomyšl opravdu můj život hodně změnila – vzdýtl jsem se tu podruhé oženil a vř-



cenně jsem se sem odstěhoval! Narodil jsem se v Praze, ale teď už jsem Pražák – Litomyšlsk.

Lázním ducha vyjadřujete svou podporu již od prvního zahájení lázeňské sezóny. Co na této události oceňujete? Oceňuji všechno na Litomyšli. Litomyšl mám rád a všechno, co si Litomyšl vymyslí. Co Litomyšl podnikne, podporím. Nevin, co by mi na Litomyšli vadilo, naopak mi zde mnoho věcí vyhovuje – třeba bývalý starosta Brydl, zámecká manželka...

Pokračování na straně 2

Olbram Zoubek s manželkou Marií při zahájení 1. lázeňské sezóny

„Je to tady velmi plodné, víte?“ říká v rozhovoru o Litomyšli Olbram Zoubek

Radim Hladík a Blue Effect zahrají v zámeckém parku

V pátek 29. dubna se od 18:00 hodin uskuteční v zámeckém parku koncert stálce českého bigbeatového nebe, kapely Blue Effect. Skupina, která v různých sestavách hraje již od roku 1968, se v Litomyšli představí v sestavě Honza Křezek, Václav Zima, Wajta Říha a samozřejmě legendární kytarista Radim Hladík. Teleso o generaci mladší než kytarový matador,



působí v této sestavě již od roku 2004. Vystoupení v zámeckém parku je první kulturní událostí, jež se uskuteční po několikaleté a rozsáhlé rekonstrukci zámeckého areálu. Koncert se bude konat v místě bývalého zámeckého smíředíru z 50. let minulého století, který podle požadavků UNESCO nahradilo přírodní divadlo. Vstupné 200 Kč v předprodeji / 230 Kč na místě.

SOUTĚŽ

o nejkrásnější klobouk, kostým a lázeňský pár aneb nic lepšího nemůže být, než v kostýmu se vyfotit!

Jste to vy, kdo přivedli organizátory zahájení lázeňské sezóny na myšlenku uspořádat soutěž o nejkrásnější klobouk, kostým a lázeňský pár. Vaše chut krásné (b)lázní a užít si atmosféru první republiky. Děkujeme vám za to. Několik z vás za tuto snahu opět odměníme.

A o co hrajeme? Například o soudky piva plezeňského či lahve vína a medoviny, o poukázky na konzumaci či další prezenty z restaurací, které mají guramánské lázeňské prameny, o voličáky na Smetanovu Litomyšl, na prohlídku zámku, do regionálního muzea či Rodného bytu Bedřicha Smetany. Vyhrát můžete i řadu překrásných a hodnotných knih, pruhované lázeňské triko či poukázky v hodnotě tisíce korun na odběr zboží v Lítoze.

A co máte udělat pro výhru? Je to prostě – navštívte do 16.00 hodin Fotoatelier HRG na lázeňské kolonádě za kostelem, nechte si udělat obrázek a poté si už jen držte palce. Odborná komise vybere v každé kategorii tři vy-



POZOR! SOUTĚŽ LÁZEŇSKÉ PRAMENY TRVÁ PO CELÝ ROK. HRACÍ PLÁN NALEZNETE V KONKURENČNÍCH LÁZEŇSKÝCH TURISTICKÝCH NOVINÁCH

30. DUBNA 2016 na lázeňské kolonádě za kostelem

NAVŠTÍVTE

FOTOATELIER HRG

POKROUČILÉ SE K PRAVIDELNÍM SNÍMÁM ATELIEROVYCH

PRÁVNÍ A UMĚLNÍKOVÉ ÚČASTI VE VEŠTERKOVÉ SOUTĚŽI O NEJKRÁSNEJŠÍ KLOBOUK, KOSTÝM A LÁZEŇSKÝ PÁR

NABÍZÍ!

NIC LEPŠÍHO NEMŮŽE BÝT, NEŽ V KOSTÝMU SE VYFOTIT!

Ivan Hlas – velvyslanec pražské Hanspaulky se vrací

V sobotu 30. dubna od 19.00 hodin vystoupí na Touloucově náměstí věhlasný písničkář a hudebník z Hanspaulky



spaulky Ivan Hlas. Muže mnoha profesí, autora téměř zlidovělých písní a mimo jiné také hudeby k muzikálu Šakalí léta, doprovodí formace nazvaná Ivan Hlas Trio v sestavě Jaroslav Olin Nejezchleba a Norbi Kovács. Dodejme, že Ivan Hlas sbírá v posledních čtyřech letech vavřiny i kritiku za představení Bedřich Smetana – The Greatest Hits, ve kterém upravil do bigbeatové podoby několik árií z oper Bedřicha Smetany. Představení bylo k vidění také na Smetanově Litomyšli v roce 2014.

PLZEŇ

cena podle počasí

Čím víc vypiješ, tím víc zaplatíš.

VAROVÁNÍ REDAKCE: Čtení Lázeňského oběžníku může zkalit zdravý úsudek a ve výjimečných případech způsobit vyražku za ušima.



Příloha č. 11: Litomyšlské lázeňské novin(k)y – titulní strana



Programy pro rodiny s dětmi



Kam za kulturou



Tipy na výlet



Kterak se Litomyšl stala městem lázeňským

Myšlenka založit v Litomyšli lázně vznikla již před osmnácti lety na schodech hostince U Černého orla. Po otevření Váchalovy ulice, zdobené sgrafity z Váchalova Krvavého románu, seděl před touto důležitou litomyšlskou hospodou nakladatel Ladislav Horáček spolu s tehdejší starostou Miroslavem Brydlem a přemýšleli u piva.

„Protože se ve Váchalově Krvavém románu z roku 1924 píše, že Litomyšl je město lázeňské, chtěl jsem, abychom postavili lázeňskou promenádu Na Bělidlech, v místech, kde se mělo rušit dřívější velké autobusové nádraží,“ vzpomínal před lety majitel nakladatelství Paseka Ladislav Horáček. Oba pánové se tehdy rozhodli dát podnět radě a zastupitelstvu města, aby se vznikem lázní v Litomyšli zabývaly. Na zasedání zastupitelstva předložili návrh usnesení, které vyzývalo k naplnění odkazu Josefa Váchala z Krvavého románu a zřízení léčebných lázní v Litomyšli. Zastupitelstvo „literární“ usnesení, které platí

dodnes, schválilo. Následoval průzkum v lokalitě u autobusového nádraží, kde se nachází bohaté termální ložisko spodní vody. To se však ukázalo být příliš hluboko, proto z vrtu, který by byl moc nákladný, nakonec sešlo.

Když nemůžeme mít lázně skutečné, budeme mít Lázně ducha
Před pěti lety přišel do Litomyšle Jaroslav Vencel, který od nakladatele Ladislava Horáčka koupil dům ve Váchalově ulici. „Ten, kdo přijede do Litomyšle, je nadšen. Kdo v Litomyšli žije, jedinečnou atmosféru města často nevnímá,“ vysvětlil Jaroslav Vencel fakt, o kterém píše již Josef Váchal v Krvavém románu slovy: „Bohužel, tamější lázně vyhledávány jsou jen domorodci.“ „Tři roky jsem rekonstruoval tento dům a do Litomyšle dojížděl. Bylo mi líto, že zde návštěvníci nejsou častěji, například po skončení festivalu Smetanova Litomyšl...“ uvedl Jaroslav Vencel, spoluautor myšlenky a projektu založení Lázní ducha.

V roce 2012 byla slavnostně zahájena 1. litomyšlská lázeňská sezóna. Zčásti recesistický počín získal nový rozměr, když starosta města Třeboně a předseda Sdružení lázeňských míst ČR Jiří Houdek nabídl Litomyšli, aby se stala přidruženým členem Sdružení lázeňským míst. „Litomyšl je jedno z nejkulturnějších měst, co znám - i když to někteří jeho obyvatelé pozapomněli. Mezi dlažebními kostkami vyvěrá pramen ducha Bedřicha Smetany, Aloise Jiráska, Boženy Němcové, Terézy Novákové, Josefa Portmana, Josefa Váchala, Magdaleny Dobromily Rettigové... Ten duch tady vždycky byl - v 19. století Litomyšl válcovala Prahu“ upozorňoval před lety Ladislav Horáček.



Zdroj: Severová Michaela, 2016b

Příloha č. 12: Dotazník

Lázně ducha v Litomyšli – ohlasy návštěvníků

Dobrý den,

jsem studentkou oboru Management cestovního ruchu na Univerzitě Hradec Králové. Ráda bych Vás požádala o vyplnění anonymního dotazníku, který mi pomůže k mé bakalářské práci. Dotazník je určen pro návštěvníky Lázní ducha v Litomyšli (zahájení litomyšlské lázeňské sezóny).

Předem mockrát děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

1) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

2) Kolik Vám je let?

- a) 18 a méně
- b) 19 – 35
- c) 36 – 50
- d) 51 – 65
- e) 66 a více

3) Vaše bydliště – město + okres

.....

4) Jak jste se o Lázních ducha dozvěděl/a ?

- a) od přátel, známých
- b) z propagačních materiálů
- c) z médií (tisk, rádio, TV)
- d) z internetu
- e) jinak

5) Kolikrát jste Lázně ducha navštívil/a?

- a) jednou
- b) vícekrát
- c) každoročně

6) S kým jste Lázně ducha navštívil/a ?

- a) sám/sama
- b) s přáteli, známými
- c) s rodinou / dětmi
- d) s partnerem/partnerkou
- e) s organizační skupinou
- f) jiné

7) Účastnil/a jste se programu pouze v sobotu nebo i některý z ostatních dnů? (středa - neděle)

- a) pouze v sobotu
- b) i jiný den

8) Byl/a jste spokojený/á s návštěvou Lázní ducha?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

9) Jaký je Váš zážitek z návštěvy Lázní ducha?

- a) intenzivní
- b) spíše silný
- c) průměrný
- d) spíše slabý
- e) žádný

10) Co se Vám líbí a čeho si ceníte na Lázních ducha nejvíce?

- a) originalita
- b) prožitek
- c) atmosféra
- d) atraktivita
- e) jiné – prosím uveďte

11) Co se Vám líbilo nejméně?

- a) vše se mi líbilo
- b) prosím uveďte.....

12) Hodnotíte propagaci Lázní ducha jako dostatečnou?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

13) Navštívil/a byste Lázně ducha i v příštích letech?

- a) ano
- b) asi ano
- c) asi ne
- d) ne

14) Doporučil/a byste návštěvu Lázní ducha ostatním?

- a) ano
- b) asi ano
- c) asi ne
- d) ne

15) Považujete Litomyšl za atraktivní město?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

16) Zvyšují dle Vás Lázně ducha atraktivitu Litomyšle?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

17) Co je podle Vás největším lákadlem Litomyšle v posledních několika letech?

- a) Mezinárodní operní festival Smetanova Litomyšl
- b) renesanční zámek
- c) Lázně ducha
- d) klášterní zahrady
- e) jiné – prosím uveďte:.....

Příloha č. 13: Okruhy k položeným rozhovorům

1	Vliv Lázní ducha na zvýšení atraktivity Litomyše
2	Vliv Lázní ducha na návštěvnost Litomyše
3	Vliv Lázní ducha na rozvoj cestovního ruchu v Litomyšli
4	Názor na to, co se návštěvníkům líbí nejvíce
5	Zkušenosti z minulých let
6	Hodnocení propagace
7	Ohlasy návštěvníků
8	Další ohlasy Lázní ducha
9	Realizace průzkumu spokojenosti návštěvníka
10	Největším lákadlo Litomyše v posledních několika letech

Příloha č. 14: Prameny ducha na lázeňské kolonádě



LITOMYŠL
lázně ducha

PRAMENY DUCHA
NA LÁZEŇSKÉ KOLONÁDĚ



POZŮSTATKY ČESKOBRATRSKÉHO HORNÍHO MĚSTA NA JIRÁSKOVĚ ULICI

Jednota českých bratří přivedla do Litomyšle řadu pozoruhodných osobností a zaslouží si krátké zastavení. Využit k němu můžete vinotéku domu čp. 11, kam jsme umístili Pramen biskupa Jana Augusty. V Litomyšli žil Martin Kabátník, který podnikl v letech 1491-1492 cestu do Svaté země a Egypta, aby tu pátral po obcích původních křesťanů. Jeho cestopisy vyšly poprvé knižně v roce 1518. Působil zde i významný lékař Jan Černý-Niger, Marta z Boskovic tu napsala v roce 1507 dopis králi, ve kterém se zastávala bratří a stala se tak jednou z prvních českých žen angažujících se ve veřejném dění. Bratři založili vlastní školu i špitál a v roce 1503 sem byl povolán tiskař Pavel z Meziříčí, aby založil jednu z prvních českých tiskáren. Od roku 1532 byl v Litomyšli duchovním správcem biskup Jan Augusta, osobnost jednající s Lutherem, Kalvínem, císařem Karlem V. i králem Ferdinandem I. Ferdinand I. však byl velkým odpůrcem Jednoty a vypověděl bratry ze země. Jan Augusta byl na jaře 1548 zajat a 16 let vězněn na Křivoklátě. Mimo jiné se od něj zachovalo mnoho krásných duchovních písní, které se v evangelické církvi zpívají dodnes.



MÁCHADLO A MARIÁNSKÁ ULICE

Zabočíme do Mariánské ulice a zastavíme se u starého máchadla. Koncem 18. a začátkem 19. století se stala módou jakási společenská zábava či zdravotní kratochvíle, kdy paní a dívky chodily před snídaní pít svěží léčivou vodu. Magdalena Dobromila Rettigová navrhla měšťankám ve své „kafíčkové společnosti“ zavedení tohoto zvyku i v Litomyšli. Zřízení studánky v podzámčí se ujala manželka purkmistra Marie Rollerová. Pramen byl napájen zámeckou vodou a vyzdoben obrázkem Panny Marie. Nad studánkou byla parková úprava s řadou laviček, představujících posezení jako v lázních. Vzniklé jezírko bylo později využíváno k máchání prádla. Dnes je upraveno podle architekta Aleše Buriana a můžete v něm pozorovat ryby zapůjčené místním vyhlášeným rybářstvím. Naproti sídlí rozsahem nevelká, hodnotou vystavovaných děl však naprosto mimořádná Galerie Zdenka Sklenář. Název aktuální výstavy visí nad vchodem, je-li otevřeno, neváhejte vstoupit. Občerstvit se můžete v restauraci Malý svět s vytečnou mezinárodní kuchyní a posezením uvnitř, na ulici i na střešní terase.

Na konci klidné Mariánské ulice za prkennou ohradou naleznete další pramen ducha na kolonádě – 1 art pro umění. Prostor o velikosti 10 x 10 m, tedy jeden ar, ponechal majitel, galerista Zdeněk Sklenář, nezastavěný a ve vzniklé zahrádce můžete čerpat duševní energii plnými doušky. Naproti vstupte do dvorku kavárny Mandala, vybrat si můžete například z mnoha druhů ochucených káv.

Zdroj: Lázně ducha, 2016a



ULICE JOSEFA VÁCHALA A NAVAZUJÍCÍ ULICE BOŽENY NĚMCOVÉ

Příčně na ulici Mariánskou navazuje ulice Váchalova, která je Pramenem Josefa Váchala. „Ani tak neškodí ženské, jako pivo plzeňské“, napsal Josef Váchal ve svém Krvavém románu. V rozumném množství se ale konzumaci tohoto nebezpečného moku netřeba vyhýbat, obzvláště je-li tak dobře čepované jako v hospůdce Na Sklípku. Název tato literární kavárna převzala z Váchalovy knihy, která je zde spolu s dalšími samozřejmě k dispozici. Vaše duše se může občerstvit její četbou nebo četbou dalších váchalovských mouder, vyvedených do sgrafit na fasádách celého bloku domů. Na konci Váchalovy ulice si všimneme domu s nápisem Tunel. Zde býval hostinec, v němž měl sídlo obrozenecký spolek zvaný Beseda. Byly zde pořádány české přednášky o aktuálních událostech, často doplňované hudebními vystoupeními, číst zde bylo možno nejpřednější české časopisy. Scházeli se zde profesori reálky a gymnázia, mimo jiné sem pravidelně docházel i Alois Jirásek. Studenti chodili spíše do protějšího hostince, pojmenovaného Na Smetišti. Vedle něj pak měl ateliér malíř Antonín Dvořák (nezaměnit, v Litomyšli se narodil jiný hudební skladatel!). Míjíme fortynu, schodiště vedoucí k zámku, bistro U Fortny s klasickou českou kuchyní a zastavíme se u dnes opuštěného domu s vinnými hrozny na průčelí. V hostinci U Hroznu se s červenými čepičkami na hlavě scházela veselá panská společnost, nazvaná Kosí hnízdo. Založili ji v roce 1889 Quido Šimek, Jan Martínek, Jan Krahulec, Josef Šťastný a Josef Žďárský. Každý však měl nějakou přezdívku, například hostinský Hynek Vandas se stal pro spolek rytířem Soudkem z Bryndalovic. To už jsme v ulici Boženy Němcové, která ústí do Touloucovy náměstí.



TOULOVCOVO NÁMĚSTÍ

V rohovém domě vpravo žila a také zemřela Magdalena Dobromila Rettigová, obrozenecká buditelka a autorka první české kuchařky. Touloucovo náměstí je Pramenem rytíře Toulouce. Vavřínek Toulouec z Třemošné byl sice rytířem loupeživým, získané bohatství však použil k vybudování městského špitálu a kostela Rozeslání svatých apoštolů. Jistě mu proto bylo odpuštěno a vy na něj můžete vzpomenout v dobrém při posezení na zahrádce restaurace Pod Klášterem. Čepují zde kvasnicové pivo, a pokud se vám stane, že po jeho konzumaci spatříte rytíře Toulouce živého, nemusí to být přelud. Rytíř Toulouec nyní provází městem a vy se jeho výkladu také můžete zúčastnit.

Zdroj: Lázně ducha, 2016a



HOSTINEC „U ČERNÉHO ORLA“

Pomyslná kolonáda dále opět vede ulicí Boženy Němcové, za restaurací U Komínků narazíte na starobylý hostinec U Černého orla, v němž se nachází Pramen Matěje Kuděje. Tento humorista a přítel Jaroslava Haška zde sedával se svou veselou stolní společností, v divadelním sále hráli litomyšlští ochotníci a zajížděli sem i divadelníci odjinud. Zöllnerova společnost zde vystoupila s Josefem Kajetánem Tylem, s jinou hereckou společností přijel Václav Thám. Litomyšlští ochotníci tu vystupují dodnes a hospoda je stále oblíbeným místem umělců, filosofů i pouhých žvanilů. V roce 1992 se zastavil v hostinci Karel Kryl a na zdi lokálu zanechal svou kresbu. Památého dne za ranního kuropění na schodech před hostincem nakladatele Ladislava Horáčka a starostu Miroslava Brýdla napadlo obnovit v Litomyšli lázně. Jinak sedávali u stolu u okna v zadním sále, kde bylo oblíbené místo i malíře Bohdana Kopeckého, seděl tu Bohumil Hrabal a za velkého horka v červenci 1995 se zde neplánovaně a ke zděšení ochranky usadil španělský král Juan Carlos s královnou Sofií. S chutí se občerství pívem, což můžete i vy. K pivu doporučujeme domácí tlačenku s cibulí.



ŠANTOVO NÁMĚSTÍ A KONEC KOLONÁDY

Hned v sousedním hotelu Aplaus lze ochutnat něco z vysoké gastronomie. Restaurace hotelu totiž figuruje na předních místech Maurerova výběru a patří mezi nejlepší v Pardubickém kraji. Skutečným balzámem na duši je za pěkného počasí posezení na vyvýšené terase nad Santovým náměstím - Pramen Josefa Portmana. Patří k hotelovému baru, v jehož prostorách bývalo skutečně umístění legendární hospody Na Sklípku, kde se „přiležitostně různí mazavkové scházeli“. Na litomyšlské pivo sem chodíval i místní učitel, knihovník a knihomol Josef Portman, nadšený obdivovatel, sběratel a nakonec i vydavatel díla Josefa Váchala. Z terasy budete mít další část kolonády jako na dlani. V domě čp. 170 žil a pracoval jazykovědec Quido Hodura, hned ve vedlejším domě se narodil Jan Hiller, první vzdělavatel Československé obce sokolské.

Nad náměstím se majestátně tyčí gotický kapitulní chrám Povýšení svatého Kříže, založený spolu s augustiniánským klášteřem litomyšlským biskupem a kardinálem císaře Karla IV. Janem ze Středý. Krásné pískovcové schodiště před kostelem bylo důvodem, proč si Litomyšl pro svůj svatební obřad s manželkou Elou vybral český malíř a grafik Max Švabinský. Po levé straně kostela nenápadně stojí opuštěný dům, který je však bývalou slavnou Augustovou tiskárnou. Ta sehrála velmi významnou úlohu zejména v době národního obrození. Ze Santova náměstí vychází několik uliček, jimiž se následně můžete vydat. Růžovou do svého bytu chodíval malíř Bohdan Kopecký, nachází se zde Vinotéka Tašner, kterou také rád navštěvoval. Uličkou s ponurým názvem Umrčiči kdysi procházely smuteční průvody, dnes tu naleznete dvorek s příjemnou restaurací Underground, kde je také výborně postaráno o dětské návštěvníky, a hned vedle malý „Obchůdek“, plný malých a ještě menších drobností, pokladů a dobrot pro radost těla i duše. Socha svatého Floriána v ulici Rektora Stříteského byla kdysi součástí kašny na náměstí. Kolonáda ale pokračuje kolem základní umělecké školy Bedřicha Smetany do ulice Šmilovského, zde minete minigalerii Gravitace a dostáváte se na konec u relaxačního centra Savitar, v němž konečně úplně duševně občerstvení můžete ulevit i utmáčenému tělu.

Zdroj: Lázně ducha, 2016a

Příloha č. 15: Prameny ducha mimo kolonádu



PRAMENY DUCHA
MIMO KOLONÁDU



PRAMEN BOŽENY NĚMCOVÉ

střešní vyhlídka hotelu Zlatá Hvězda, Smetanovo náměstí

Božena Němcová v Litomyšli pobývala dvakrát, poprvé se jí zde narodil syn Karel, při druhém pobytku, kdy redigovala Babičku jako součást souborného vydání svých sebraných spisů v Augustově tiskárně, bydlela v tehdejší hostinci U Modré hvězdy. Časem se z hostince stal hotel, také barva získala vyšší hodnotu, ale výhled z dnešního hotelu Zlatá Hvězda na celé Smetanovo náměstí je stejně úchvatný. Objednáte-li si speciální lázeňský nápoj, bude vám jej číšník na požádání servírovat dokonce ve střešní prosklené vyhlídce.



PRAMEN JULIA MAŘÁKA

Café Julius Mařák, Smetanovo náměstí

V domě čp 100 na Smetanově náměstí se narodil slavný český krajinář Julius Mařák. Není zde žádné jeho muzeum, zato se můžete při posezení na venkovní zahrádce Café Julius Mařák kochat výhledem do náměstí, zejména na mariánský sloup a na plastiku DNA vodopád Jiřího Davida. Ta je umístěna na průčelí protilehlého domu, v němž sídlí Galerie Miroslava Kubíka. Vystavováno zde bývá především soudobé umění, vzbuzující protichůdné emoce. I ty jsou však součástí duševní terapie.

Zdroj: Lázně ducha, 2016a



MĚŠŤANSKÝ PRAMEN

CAFE 59 a Vinotéka Pulkrábek, Smetanovo náměstí

Vůně jedinečné kávy, exkluzivní dortíky, francouzské palačinky a sklenka dobrého vína... Dříve se zde v podloubích samého středu města o nedělich procházeli litomyšští měšťané a ve všedních dnech zde korzovali studenti gymnasia a učitelského ústavu. Křesílka kavárny a cukrárny CAFE 59 pod podloubím stejně jako zahrádka Vinotéky Pulkrábek zvou k posezení s jedinečným výhledem na skvost renesanční architektury, bohatě zdobený dům U Rytířů. Ten byl postaven v 16. století a stal se také námětem jedné z povídek Aloise Jiráska. Dnes je sídlem městské galerie, jejíž výstavy rozhodně vaší duši prospějí.



PRAMEN MAGDALENY DOBROMILY RETTIGOVÉ

Chocco Café, Smetanovo náměstí

Se sladkostmi se musí opatrně, ale vyhlášenou „pralinkárnu“ Chocco Café byste si neměli nechat ujít. Posezení uvnitř nebo pod slunečником na letní zahrádce vám přinese kýžený odpočinek a hustá horká čokoláda v těle rozlije blažený pocit. Koneckonců čokoláda je skutečným lékem na rozjitřené nervy. Můžete si vzpomenout na Magdalenu Dobromilu Rettigovou, která v Litomyšli jedenáct let učila hospodyňky vařit, protože „až potud více lidu se shání po dobrém a chutném obědě, než po nejkrásnější básni“.

PRAMEN JOSEFA MATIČKY

Městská galerie Litomyšl, Smetanovo náměstí

Zvýtvarného pramene Josefa Matičky se můžete „občerstvit“ na Smetanově náměstí v domě U Rytířů. Tento mimořádný renesanční klenot, ve kterém dnes sídlí Městská galerie Litomyšl, vystavěl v roce 1546 kamenický mistr Blažek. Na jedinečném průčelí dům střeží dva rytíři, další dvě mužské postavy, bájně bytosti a zvířata. V interiéru byl v 70. letech 20. století při restaurování, na kterém se podílel sochař Olbram Zoubek, objevem unikátní dřevěný kazetový strop, podokenní sedíle a meziokenní pilíře, bohatě kamenicky zdobené a polychromované.

Dům U Rytířů byl restaurován pro výstavu obrazů malíře Josefa Matičky a děl z jeho sbírky moderního českého umění, kterou městu Litomyšl na malířovo přání věnovala jeho manželka Anna. Pražského rodáka Litomyšl okouzila, právě v našem městě našel druhý domov. „Na první pohled se mi Litomyšl zalíbila. Už ta cesta letním vlahým podvečerem, voňavými lukama v primitivní lokálce. In v alech bylo šero, jen sem tam blikalo světlo a šplouchala Loučná. A najednou jsme prošli na náměstí rozzařené světy s mohutným podloubím a radniční věží...“

Zdroj: Lázně ducha, 2016a



PRAMEN ZDEŇKA KOPALA

Komenského náměstí

Litomyšlský rodák Prof. Zdeněk Kopal byl významný astronom, který se zabýval zejména teorií Ldvojhvězd, podílel se ale také na vesmírném projektu Apollo. Narodil se v Havlíčkově ulici, též nazývané Dolní. Domy celé této čtvrti až po nábrežní ulici Bernardka byly v sedmdesátých letech dvacátého století zbourány a nahrazeny panelovou výstavbou. Té padla za obětí i židovská synagoga z roku 1910. Na místě rodného domu Zdeňka Kopala je dnes plastika avantgardního českého umělce Federica Diaze, na místě bývalé synagogy je pamětní stéla, připomínající nacisty vyražděné litomyšlské Židy. Nábreží řeky Loučné je upraveno architektem Josefem Pleskotem jako odpočinková zóna, vyzývající k procházkám a meditaci.

Od Smutného mostu u hotelu Dalibor můžete projít k secesní budově Smetanova domu, středisku bohatého litomyšlského kulturního života. Otevřen byl v roce 1905, dříve na tomto místě stál stejnému účelu sloužící letohrádek Karlov, v němž poprvé koncertoval malířský Bedřich Smetana. Název Karlov si zachovala současná restaurace v přízemí Smetanova domu s příjemnou venkovní zahrádkou. Na náměstí před Smetanovým domem stojí za povšimnutí pomník Jana Amose Komenského. Koule o průměru 2,5 m z dílů měděného plechu symbolizuje Země se stylizovanými výjevy ze života Komenského a jeho díla, vyrobená byla podle návrhu Aloise Meteláka. Pokračujte dále proti proudu řeky Loučné po Vodních Valech, krátce nahlédněte do boční uličky na respirium pedagogické školy - odpočinkovou zónu pro studenty s kašnou a lavičkami architektů Burián-Křivinka, a navštivte kavárnu Bobo Café, kde najdete příjemný odpočinek před cestou za dalšími prameny.



PRAMEN REKTORA STŘÍTESKÉHO

Klášterní zahrady

Klášterní zahrady, ležící na vyvýšenině nad městem, jsou místem prodchnutým duchovní atmosférou. Vypĺňují prostor mezi dvěma kostely, chrámem Povýšení sv. Kříže na straně jedné a na druhé kostelem Nalezení sv. Kříže. Ten byl součástí piaristického kláštera s kolejí, jejímž posledním rektorem byl kněz a filosof František Ambrož Stříteský. Kdysi tu býval hřbitov, později farní zahrada, časem místo zpusťlo a veřejnosti se otevřelo až na sklonku dvacátého století po úpravě architektky Zdeňkem Sendierem, Václavem Babkou a Radko Květem. Nyní tu návštěvník najde altán s výhledem na město, „šachovnici“ s trvalkami i květinové záhony. Plochy trávníků jsou určeny k volnému pohybu a lze na nich spočinout tělu i duši. V centru zahrad se nachází bazén s mlhovištěm a sousoší, které městu daroval sochař Olbram Zoubek. Jsou zde však i jiné plastiky – Šik Zoubkova syna Jasana a Židle Magdaleny Jetelové, proslavená také svojí čtyřicetkilometrovou plavbou po Vltavě při pražských povodních v roce 2002. Nápoje a pokrmy zakoupené v Klášterním sklípku si můžete přenést i na trávnik.

Zdroj: Lázně ducha, 2016a



PRAMEN BEDŘICHA SMETANY

zámecké návrší

Areál litomyšlského zámku byl v roce 1999 zapsán na seznam UNESCO. Nádherný renesanční zámek s bohatou sgrafitovou výzdobou je obklopen zahradami. V areálu se nachází také objekt bývalého pivovaru, ve kterém se narodil hudební skladatel Bedřich Smetana, jízďárny (nyní multifunkční společenské centrum), konírny a kočárovny. Zámek nabízí dvě prohlídkové trasy, jejichž hlavními lákadly jsou unikátní barokní divadélko se zachovalými originálními kulisami a klasicistně vyzdobená kaple s jedinečnými varhanami. Navštívit je možno i městskou obrazárnu ve druhém patře nebo zámecké sklepení, kde se nachází stálá expozice soch Olbrama Zoubka a vinotéka se speciální řadou vín Chateau Litomyšl. Při prohlídce soch se sklenkou vína k vám bude prostřednictvím audioprůvodce promlouvat sám Mistr Zoubek.



PRAMEN TERÉZY NOVÁKOVÉ

Portmoneum, restaurace Na Veselce

Vroce 1920 pozval milovník umění Josef Portman do Litomyšle malíře, grafika a spisovatele Josefa Váchala a požádal ho o vyzdobení svého domu. Josef Váchal žádosti vyhověl a dvě místnosti včetně stropů pokryl nástěnnými malbami. Řezbami a malbami přeměnil na umělecké dílo také venkovský nábytek. Pobyt v Litomyšli jej inspiroval k napsání Krvavého románu, v němž „okresní město L.“ popsal jako „staroslávnou krasavici“, město „neobyčejně kulturní a lázeňské“. Portmanův dům zde nazval Portmoneem a milovníka své tvorby proměnil ve škludlivého hraběte Portmona. Prohlídka fantaskních výjevů na stěnách dnešního Portmonea – musea Josefa Váchala bezpochyby prověří vaši duševní stabilitu a po jeho návštěvě budete rozhodně potřebovat něco ostřejšího. Naštěstí hned v blízké restauraci Na Veselce na vás čeká pivní pálenka, kterou číšník přinese do zahrady s houpačkami a grilem. Pro zklidnění duše doporučujeme četbu některého z románů Terézy Novákové, napsaného právě v protějším domě.

Zdroj: Lázně ducha, 2016a



PROKEŠŮV PRAMEN

Galerie Sofia

Pomník na počátku Lidické ulice připomíná Václava Prokeše, který na tomto místě postavil v letech 1881-1882 městský chudobinec. S chudobou je veta, v domě dnes sídlí domov pro seniory a v těsném sousedství vyrostl Antik Hotel Sofia s Galeríí Sofia. Výstavní prostor s pravidelnou činností je součástí baru, kde si člověk u sklenky vína uvědomí, že i přes všechny starosti vždycky může být ještě hůf.



PRAMEN NÁRODNÍHO OBROZENÍ

městský hřbitov

Podobně jako vyšehradský Slavín je i litomyšlský hřbitov místem odpočinku mnoha velkých osobností našeho národa a je zde také řada výtvarně zajímavých náhrobků. Procházka cestičkami tak může být poutí historií stejně jako návštěvou galerie umění s výrazně blahodárným účinkem na duši. Seznam osobností by byl dlouhý a návštěvník jej najde na tabuli u vstupu do hřbitova. Připomeňme však alespoň Magdalenu Dobromilu Rettigovou, Quidona Šimka, Huberta Gordona Schauera, Aloise Vojtěcha Šmilovského či Zdeňka Matěje Kuděje. Je zde pochována dcera Aloise Jiráska Mařenka, Maryčka a Lila, dcery Terézy Novákové, spisovatel Viktor Kamil Jeřábek, řada výtvarníků od Františka Ropka přes Karla Štastného, Josefa Voleského a Pravoslava Martínka až po Bohdana Kopeckého a Ludmilu Jandovou. Nad hrobem malíře Josefa Matičky se sklání plastika Múzy sochaře Olbrama Zoubka, jeho další socha Smíření je u vsypové loučky. Na hrobu MUDr. Evžena Freybergera jsou náhrobní desky ve tvaru otevřené knihy a Aeskulapova hůl, dílo akademického sochaře Františka Jandy. Hřbitovní kostel sv. Anny je barokní stavbou z let 1670-72, postavil jej dala manželka hraběte Jana Bedřicha z Trautmannsdorfa Marie Anna.

Zdroj: Lázně ducha, 2016a



SLUNEČNÍ PRAMEN

sportovní areál, restaurace Na výsluní

Litomyšl disponuje velkoryse pojatým sportovním areálem, v němž je venkovní plovárna (architekti Hruša-Pelcák) i krytý bazén (Stavba roku 2011, atelier D.R.N.H.), krytý zimní stadion (Burián-Křivinka), letní stadion s umělým trávníkem, běžeckým oválem a dalšími atletickými sportovišti. Výtvarně pojatou tribunu architektonického atelieru Burián-Křivinka a hemžení sportovců můžete pozorovat při posezení na terase letní restaurace Na Výsluní, která vám k tomu nabídne steaky na grilu a dobře vychlazené pivo. Za výhled na panorama Litomyšle s věžemi kostelů platit nemusíte.



LÍBÁNKOVÝ PRAMEN

V Libánkách, Černá hora

Litomyšlská část s romantickým názvem V Libánkách nabízí vycházku nejen pro zamilované. Odpočinková trasa vede mezi zahrádkářskými koloniemi, přes tzv. Primátorskou hráz, chránící město před „stoletou vodou“, kolem parkurového závodiště do lesoparku Černá hora. Pro poučení zde na stezkách informační tabule představují místní faunu a floru, zpěv ptactva a božský klid však nepotřebuje výkladu. Dojít můžete až k bohužel dnes již zrušené výletní restauraci. Cestou zpět se zastavte v „designové“ sportovní hale brněnských architektů Hruši a Pelcáka, s výzdobou abstraktními malbami Petra Kvíčaly. Odpočinout duši zde můžete při hře bowlingu, squashe či tenisu, nebo jen posezením ve sportovním baru s výhledem na potíci se hráče na venkovních antukových dvorcích.

Zdroj: Lázně ducha, 2016a

