

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Marketingová komunikace dark tourismu**

**Marketing communication of dark tourism**

Petra Šmolíková

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra ŠMOLÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **K15B0306P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Marketingová komunikace dark tourismu**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky dark tourismu.
2. Charakterizujte jednotlivé nástroje marketingové komunikace vhodné pro dark tourism.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte marketingovou komunikaci míst dark tourismu.
4. Formulujte doporučení pro budoucí vývoj marketingové komunikace dark tourismu.

Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- SHARPLEY, Richard a Philip R. STONE. *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. 1. vyd. Bristol: Channel View Publications, 2009. 294 s. ISBN 978-1845411145.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 206 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- EKMAN, Paul. *Odhalené emoce: naučte se rozpoznávat výrazy tváře a pocity druhých*. 1. vyd. Brno: Jan Melvil, 2015. 328 s. ISBN 978-80-87270-81-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičík**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketingová komunikace dark tourismu“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne .....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce, Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D., za pomoc a cenné rady při zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala pracovníkům Dietrichsteinské hrobky v Mikulově, jmenovitě paní Evě Damborské, za ochotu a pomoc při realizaci výzkumu.

Poděkování si též zaslouží i ti, kteří mi pomohli při realizaci praktické části této bakalářské práce, a též děkuji i respondentům, kteří věnovali svůj čas dotazníkovému šetření.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Cestovní ruch a temný turismus.....	9
1.1 Základní pojmy z cestovního ruchu .....	9
1.2 Úvod do temného turismu .....	10
1.3 Typologie v temném turismu .....	12
1.3.1 Spektrum temného turismu.....	13
1.3.2 Produkty temného turismu.....	14
1.3.3 Vztahy mezi spektrem a produkty temného turismu .....	16
1.4 Temní turisté .....	19
1.4.1 Motivace .....	19
1.4.2 Emoce .....	21
1.4.3 Typologie temných turistů .....	22
2 Marketingová komunikace temného turismu .....	23
2.1 Komunikační modely .....	24
2.2 Nástroje marketingové komunikace.....	25
2.2.1 Reklama .....	26
2.2.2 Podpora prodeje .....	28
2.2.3 Public relations (PR).....	29
2.2.4 Event marketing (marketing událostí) .....	30
2.2.5 Word of mouth (WOM).....	33
2.2.6 On-line komunikace.....	34
2.3 Ostatní nástroje marketingového mixu .....	35
2.3.1 Produkt.....	37
2.3.2 Cena .....	37
2.3.3 Distribuce.....	38

3	Představení vybraných objektů temného turismu .....	39
3.1	London Dungeon.....	39
3.2	Dietrichsteinská hrobka v Mikulově .....	41
3.3	Klatovské katakomby .....	42
3.4	Kostnice v Kutné Hoře – Sedlci.....	44
4	Dotazníkové šetření .....	46
4.1	Metodika šetření.....	46
4.2	Výsledky šetření.....	47
4.3	Doporučení pro budoucí vývoj marketingové komunikace temného turismu .	62
	Závěr .....	65
	Seznam obrázků.....	67
	Seznam tabulek.....	67
	Seznam použité literatury .....	68
	Seznam příloh .....	74

## Úvod

Pojem dark tourism, v překladu temný turismus, je poměrně novým pojmem v České republice, a proto je v této práci použito převážně zahraničních zdrojů, které se zabývají tímto tématem. Temný turismus je nedílnou součástí cestovního ruchu, a ačkoliv byl poprvé definován až v roce 1996 autory Malcolmem Foleyem a Johnem Lennonem, lidé se temného turismu účastní od nepaměti. Jedná se o návštěvu míst, která souvisejí se smrtí a utrpením, jako jsou místa poprav, koncentrační tábory, místa přírodních katastrof či mučírny a jiná místa spojená se smrtí.

Smrt je ve 21. století kontroverzním tématem, na které si každý jedinec vytvoří subjektivní názor. Někteří jedinci téma smrti vyhledávají, někteří odvracejí pohled od kapky krve. Proč lidé toto téma a s ním spojené životní příběhy vyhledávají? Co přiměje turistu, aby navštívil místo, kde umírali lidé? Proč lidé cestují stovky kilometrů, aby viděli místo, kde jiní lidé prožívali bolest a utrpení?

Důležitou roli v rozhodování návštěvníků, zda dané místo navštívit či nikoli, má přesvědčivá a efektivní marketingová komunikace. Některá místa jsou smutně proslulá hrůznými činy a událostmi, takže další propagace může být považována za nemorální a neetickou. Naopak pořádání festivalů a událostí na hradech a zámcích, kde straší pověstná bílá paní, může být považováno za atraktivní. Každé místo, které patří svým charakterem do temného turismu, musí vytvořit správnou marketingovou komunikaci, která přinese návštěvníkům informace, které opravdu chtějí vědět. Přehnaná fakta o smrti a událostech, které se na místě odehrály, mohou návštěvníka odradit, anebo ho naopak navnadí na nevšední zážitek, který může prožít jen na jediném místě.

Návštěva takového místa vzbuzuje v návštěvníkovi jisté emoce, které mají vliv na psychické zdraví a následné chování člověka. Tyto emoce, které člověk zažije na vlastní kůži, nutí člověka jednat. Zážitky, ať už pozitivní či negativní, chce návštěvník sdílet se svým okolím, ať už pomocí sociálních sítí a internetu, nebo konverzováním s lidmi, kteří místo navštívili také nebo se na návštěvu teprve chystají. Vyvolání emocí je tedy dalším důležitým faktorem, díky kterému návštěvník může pomoci propagovat dané místo.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací míst, která patří do temného turismu. Teoretická část práce je rozdělena do dvou částí. V první části bude definován cestovní ruch spolu s definicemi a pojmy, které jsou spjaty s temným



cestovním ruchem. Druhá část teoretické části bude obsahovat definice jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, které jsou vhodné pro marketingovou komunikaci temného turismu. V praktické části budou představeny vybrané objekty temného turismu a následná kapitola se bude zabývat výsledky dotazníkového šetření, které bylo realizováno na místech temného turismu. V poslední kapitole praktické části budou zformulována doporučení pro budoucí vývoj marketingové komunikace míst temného turismu.

Hlavním cílem této práce je analýza marketingové komunikace vybraných míst temného turismu, a na základě výsledků této analýzy zformulovat doporučení pro budoucí vývoj marketingové komunikace temného turismu.

# 1 Cestovní ruch a temný turismus

V české literatuře se lze setkat s pojmy temný cestovní ruch (Kotíková, 2013) nebo také temný turismus (Zelenka & Pásková, 2012). Temný turismus je jedním z trendů cestovního ruchu, který přitahuje pozornost svou kontroverzností. Lidé stále častěji navštěvují objekty a místa, kde se odehrávaly scény a události, které by si nikdy nepřáli zažít na vlastní kůži.

## 1.1 Základní pojmy z cestovního ruchu

K pochopení podstaty temného turismu je nutné vysvětlení pojmů z cestovního ruchu. Tématu cestovního ruchu neboli turismu se dnes věnuje velké množství autorů, a proto je možné najít různé definice tohoto pojmu. Mezi nejrozšířenější a nejčastěji používané patří definice Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), která říká, že cestovní ruch je: *„Činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“* (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011). Jakubíková (2012, s. 18) říká že: *„Za cestovní ruch se považuje pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“* Rašovská a Ryglová (2017, str. 17) vymezují cestovní ruch jako *„obchod s naplňováním snů a představ cestovatelů prostřednictvím služeb, jež však vzhledem k nehmotné povaze nelze vyzkoušet dopředu ani vrátit jako zboží.“*

Základním předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu je **volný čas**. Jakubíková (2012, s. 16) volný čas definuje jako *„část mimopracovní doby, v níž člen společnosti nevykonává žádnou nutnou činnost a kterou podle vlastního rozhodnutí využívá pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti.“* Zároveň určuje hranice volného času tak, že z mimopracovní doby vyčlení čas, který je nezbytný pro přepravu do zaměstnání a nákupy, čas nutný pro domácí práce a čas věnovaný k uspokojení potřeby jídla, spánku atd. Collin (in Horner & Swarbrooke, 2003) říká, že volný čas je *„časem, kdy můžete dělat, co chcete.“*

Cestovní ruch lze považovat za systém, který je ovlivňován jinými systémy tvořící okolí podniku neboli vnější prostředí. Vnější prostředí se skládá z ekonomického, politického, sociálního, technicko-technologického a ekologického prostředí. Tato prostředí

a cestovní ruch se navzájem obousměrně více či méně ovlivňují. Cestovní ruch jako systém se skládá z více podsystémů, které mezi sebou tvoří nebo mohou tvořit vztahy. Mezi tyto podsystémy patří subjekty a objekty cestovního ruchu. Za **subjekt** je považován účastník cestovního ruchu a každý jedinec, který využívá statky cestovního ruchu k uspokojení svých potřeb během cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště během svého volného času. Za subjekty cestovního ruchu jsou z hlediska statistiky považováni návštěvníci, turisté a výletníci. Za **objekt** cestovního ruchu může být považováno vše, co se může stát cílem změny místa pobytu subjektu cestovního ruchu. Jedná se o hospodářství, kulturu, přírodu apod. Objekty cestovního ruchu tvoří podniky, cílové místo (destinace) a instituce cestovního ruchu (Hesková, 2011).

Dalším důležitým pojmem je **destinace cestovního ruchu**, která patří do objektů cestovního ruchu. Tento termín je organizací UNWTO vymezen jako: *„Místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si návštěvník v cestovním ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a kde pobude alespoň jednu noc.“* Destinace je tedy teritorium, geografický prostor, krajina, ostrov, nebo město, které je typické svou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu, a návštěvník si ji vybírá jako cíl své cesty (Királ'ová & Straka, 2013).

Vzhledem k segmentaci účastníků existují různé formy cestovního ruchu. Základní formy cestovního ruchu uspokojují nejrůznější potřeby účastníků, zatímco specifické formy uspokojují specifické požadavky. Mezi **základní formy** cestovního ruchu patří rekreační, léčebný a lázeňský, kulturně poznávací a sportovně-turistický cestovní ruch. Cestovní ruch je rychle se rozvíjejícím odvětvím, a tak se objevují stále nové formy cestovního ruchu (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011). Mezi tyto **specifické formy** patří například gastronomický kulinářský, zdravotní léčebný, dobrodružný, event, svatební nebo filmový cestovní ruch. Specifickou formou cestovního ruchu je také temný cestovní ruch (dark tourism), na který je zaměřena tato práce (Kotíková, 2013).

## 1.2 Úvod do temného turismu

Temný cestovní ruch je provozován od dávných dob. Již v 11. století lidé navštěvovali temná místa, jako je místo ukřižování Ježíše Krista, které navštěvovali lidé při pouti do Jeruzaléma. Fascinace smrtí společně s duševní nestabilitou byla tématy, která byla studována již ve viktoriánské době. Návštěvy psychiatrických léčeben, například St. Mary Bethlehem Hospital v Londýně, byly časté, a návštěvníci si při nich jen

prohlíželi duševně nemocné pacienty. Tato forma voyerismu byla populární u bohaté a střední třídy viktoriánského období. Tyto návštěvy dávaly podnět k rozšiřování a podněcování mýtů o trestech, smrti a odplatách za špatné chování (Robinson, Heitmann & Dieke, 2011).

Definice temného turismu existuje velké množství, avšak autoři se shodují, že temné cestování zahrnuje návštěvu míst, která jsou přímo či nepřímo spjata se smrtí, katastrofou, utrpením, vražděním nebo násilím (Stone, 2006; Sharpley & Stone, 2009; Lennon & Foley, 2006; Attia, El-Hady & El-Manhaly, 2015; Kotíková, 2013).

Tématem temného turismu se zabývá stále více nejen zahraničních autorů, kteří se liší v terminologii. V zahraniční literatuře jsou dalšími nejčastěji používanými termíny thanatourism, morbid tourism, black spot tourism nebo grief tourism (Sharpley & Stone, 2009; Busby & Devereux, 2015), avšak kromě těchto uvedených termínů existuje velké množství podřadných pojmů, které jsou používány ve spojení s temným cestovním ruchem. Podřadné pojmy k termínu *dark tourism* jsou vyjmenovány v následující tabulce.

Tabulka 1: Podřadné pojmy dark tourism

Dark tourism		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• sensation sites tourism</li> <li>• disaster tourism</li> <li>• fright (fear) tourism</li> <li>• horror tourism</li> <li>• slave trade tourism</li> <li>• tragedy tourism</li> <li>• warfare (war) tourism</li> <li>• battlefield tourism</li> <li>• front tourism</li> <li>• castle and forts tourism</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• military tourism</li> <li>• red tourism</li> <li>• memorials tourism</li> <li>• genocide tourism</li> <li>• mortality tourism</li> <li>• holocaust tourism</li> <li>• cemetery and graveyards tourism</li> <li>• phoenix tourism</li> <li>• prison tourism</li> <li>• convict tourism</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• extreme death tourism</li> <li>• atrocity tourism</li> <li>• penal tourism</li> <li>• celebrity death tourism</li> <li>• cruelty heritage tourism</li> <li>• massacre tourism</li> <li>• trauma tourism</li> <li>• ghost tourism</li> <li>• euthanasia tourism</li> <li>• killing-fields tourism</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018 dle Attia, El-Hady & El-Manhaly, 2015

Tarlow (in Magee & Gilmore, 2015) vymezuje pojem dark tourism jako návštěvu míst, kde se staly tragédie nebo pozoruhodné historické události spojené se smrtí, které ovlivňují životy lidí až do současnosti. Kotíková (2013) definuje temný cestovní ruch jako: „*Cestovní ruch, který zahrnuje cestování mimo místo trvalého bydliště za účelem návštěv míst, atraktivit a aktivit spojených se smrtí, utrpením, neštěstím, strachem nebo smutkem.*“

Termín dark tourism jako první použili vědci John Lennon a Malcolm Foley v roce 1996, kdy temný turismus nazvali fenoménem, který zahrnuje prezentaci a spotřebu (návštěvníky) skutečných a vytvořených míst, které souvisí se smrtí a katastrofami (Cristiana, 2013). Tuto první definici původní autoři později doplnili tvrzením, že temný turismus je znakem postmoderní doby. Dle jejich názoru je v první řadě v postmoderní době stále větší zájem o interpretaci událostí spojených se smrtí. Schopnost správně interpretovat a prezentovat informace o místech a událostech závisí do značné míry na globálních komunikačních technologiích, které jsou schopny okamžitě informovat veřejnost, a tyto informace uchovávat v povědomí veřejnosti po dlouhou dobu (Sharpley & Stone, 2008).

Druhým nejčastěji používaným pojmem v odborné literatuře je pojem *thanatourism*, který Seaton nazývá fenoménem, který byl vždy součástí lidského chování (Busby & Dereveux, 2015). Seaton (in Sharpley & Stone, 2009) pod pojem thanatourism zahrnuje cestování z důvodu částečné nebo úplné touhy po setkání se skutečnou nebo symbolickou smrtí, výhradně cestování za násilnou smrtí. Tento pojem vznikl z řeckého slova *thanatos* - v překladu smrt, a jedná se o emocionálně neutrální výraz na rozdíl od pojmu dark tourism, a proto se autoři snaží zviditelnit spíše termín thanatourism (Kotíková, 2013).

### **1.3 Typologie v temném turismu**

Pro pochopení a vysvětlení temného turismu je nezbytná klasifikace míst podle charakteru a vlastností míst cestovního ruchu. Charakter místa ve spojení s autentičností má vliv na emocionální cítění návštěvníků. Právě autenticita místa je důležitým faktorem při vytváření typologie produktů temného turismu, jelikož silně autentická místa, kde umírali lidé (např. Auschwitz-Birkenau) mají značně větší vliv na emoce návštěvníka než návštěva muzea, kde je působení na emoce návštěvníka menší. Při vytváření klasifikačních rámců temného turismu je nutné zohledňovat emoce či

motivaci návštěvníků, a na základě těchto informací může být vytvořena vhodná typologie temného cestovního ruchu. Mezi základní dělení v temném turismu se řadí spektrum temného turismu a následné dělení produktů (Sharpley & Stone, 2009; Dalton, 2015; Stone, 2012).

### 1.3.1 Spektrum temného turismu

Při vytváření typologie produktů temného turismu Stone (2006) shledal, že označení *dark* je poněkud univerzální, a následně definoval na základě charakteru míst temného turismu a jejich přímé či nepřímé spojitosti se smrtí a utrpením 6 odstínů temného turismu. Spektrum řeší rozdíl mezi místy smrti a utrpení (sites of death) a místy, která na smrt a utrpení odkazují (sites associated with death). Dalšími atributy, které Stone shledal důležitými, jsou ovlivnění události nebo místa politickou situací, zaměření a charakter místa (vzdělávací, zábavní), autenticita, časový odstup od události, rozsah rekonstruování místa tak, aby správně interpretovalo události spojené se smrtí a infrastruktura cestovního ruchu (Magee & Gilmore, 2015).

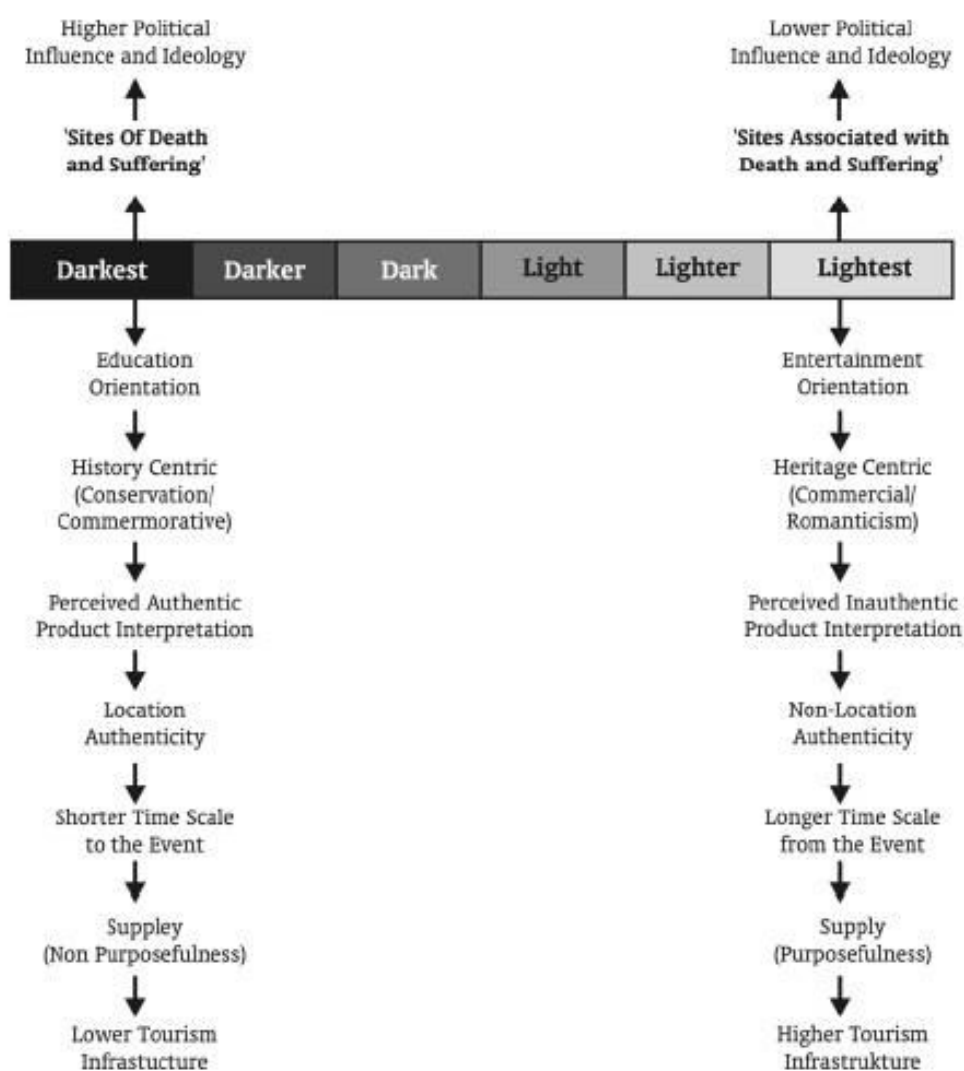
Na základě výše uvedených kritérií Stone (2006) vytvořil spektrum temného turismu, které je znázorněno na obrázku 1. Jednotlivým odstínům spektra odpovídají produkty temného turismu, které jsou popsány dále v textu.

Při vytváření typologií byla hlavním motivačním faktorem pro zapojení do temného cestovního ruchu shledána zvědavost ocitnout se v blízkosti smrti. Jako další motivační faktory byly shledány autenticita, potřeba pomoci (při přírodních katastrofách), vyjádření pocty zesnulým a potřeba vzpomínat. Stone (2006) argumentuje tím, že pro správné pochopení nabídky a poptávky na trhu temného cestovního ruchu, je nutná detailní analýza a zkoumání chování návštěvníků. Pro tento účel bylo vytvořeno spektrum temného turismu, které poskytuje teoretický rámec pro pochopení tohoto chování (Coats & Ferguson, 2013).

Na obrázku č. 1 jsou vidět zřejmé rozdíly mezi nejtmavšími a nejsvětlejšími turistickými atraktivitami. Místa tragických událostí, na kterých došlo ke skutečné smrti (koncentrační tábory), jsou více temná než místa, která pocit strachu a smrti pouze přenášejí (hororový dům). Nejtemnější místa mají charakter vzdělávací a mají za úkol poučit návštěvníka, jsou ovlivněny politickou situací a jsou vyhledávány pro svou historii. Tato místa a památky svou autentičností vyvolávají v návštěvníkovi silnější emoce a pocity, než objekty ze světlých odstínů. Místa a objekty ze světlých sfér mají

charakter spíše zábavní, nejsou přímo ovlivněny politickou situací, jsou budovány za účelem komercializace produktů, mají vysokou infrastrukturu cestovního ruchu, vzbuzují v návštěvnicích spíše pozitivní pocity a prezentují události, od kterých uplynul delší časový úsek než od událostí, které jsou řazeny do temných odstínů (Stone, 2006; Magee & Gilmore, 2015; Dalton, 2015).

Obrázek 1: Spektrum temného turismu



Zdroj: Stone, 2006

### 1.3.2 Produkty temného turismu

Zatímco se někteří autoři zaměřují na temný turismus jako na jednu z podob vzdělávání, někteří autoři zdůrazňují přirozenost temného turismu jako prostředek, kdy návštěvník může porozumět smrti a umírání. Místa hromadných vražd jsou zpřístupněna veřejnosti, a umožňují tak návštěvníkům setkat se tváří v tvář smrti a bolesti, kterou zažil někdo

jiný. Produkty temného cestovního ruchu tak umožňují návštěvníkovi pochopit smrt skrze smrt druhých (Korstanje & George, 2015).

Kotíková (2013) rozlišuje produkty temného turismu prostřednictvím turistických cílů. Podle autorky nabídka temného cestovního ruchu vychází z předpokladu, že u návštěvníka vyvolají emoce – strach či smutek, a tak tyto produkty diferencuje na základě různého působení na emoce návštěvníka. Mezi tyto cíle zařazuje:

- hřbitovy,
- věznice, mučírny,
- místa genocidy, úmrtí a poprav,
- místa katastrof,
- muzea, památky, výstavy,
- rekonstrukce bitev, tragických událostí,
- po stopách otroků.

Na základě kritérií spektra temného turismu, které je vysvětleno výše, vytvořil Stone (2006) jedno z možných dělení produktů temného cestovního ruchu. Tyto produkty temného turismu rozdělil do 7 následujících kategorií:

- dark fun factories – místa, atraktivita a prohlídka se zábavním charakterem, ukazují skutečnou nebo fiktivní smrt a strašidelné události (London Dungeon),
- dark exhibitions – výstavy zachycující smrt a utrpení (Body the exhibition),
- dark dungeons – místa a atraktivita prezentující trestní právo – vězení a soudní dvory (kasematy hradu Špilberk),
- dark resting places – pietní místa a hřbitovy (Cambridge cemetery),
- dark shrines – trvalé nebo dočasné památníky zemřelým (pokládání květin na místo autonehody princezny Diany v Paříži),
- dark conflict sites – aktivity a místa spojená s válkami a bitvami (Bitva tří císařů u Slavkova),
- dark camps of genocide – místa genocid, krutých násilných činů a katastrof (Vražedná pole v Kambodži) (Vlastní zpracování dle Stone, 2006; Dalton, 2015).

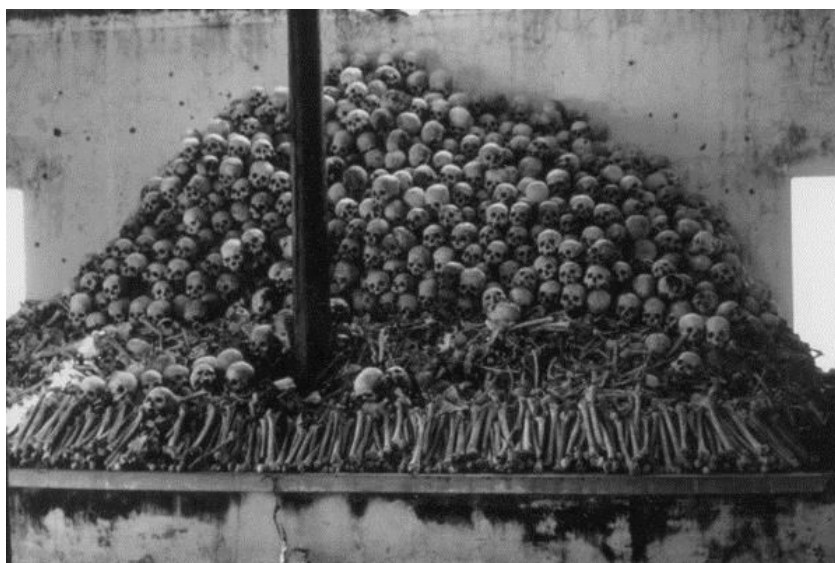


### 1.3.3 Vztahy mezi spektrem a produkty temného turismu

Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.3.1, ke každému z 6 odstínů spektra podle Stonea (2006) náleží produkty, které mají specifické vlastnosti. Na základě propojení produktů s odstíny temného turismu je možné snadněji definovat motivy návštěvníků, nabídku a poptávku po těchto produktech.

Mezi nejtemnější (darkest) produkty temného turismu patří místa genocid, krutých násilných činů a katastrof, mezi které můžeme řadit například Vražedná pole v Kambodži (obrázek č. 2), kde zemřelo přibližně 1,7 milionu obětí, nebo bývalý koncentrační tábor Auschwitz-Birkenau v Polsku. Místa z nejtemnější sféry mají spojitost s politikou a historií. Na těchto místech návštěvník prožívá díky autentičnosti nejsilnější emoce (Stone, 2006; Kotíková, 2013).

Obrázek 2: Lebky a kosti obětí na Vražedných polích v Kambodži



Zdroj: Brady, 2009

Trvalé nebo dočasné památníky, které lidé vytvářejí, aby vyjádřili poctu a úctu zemřelým, patří do tmavšího (darker) odstínu zároveň s památkami a místy, která souvisejí s válkami a bitvami. Příkladem památníku je památník Dianě, princezně z Walesu, která tragicky zahynula při autonehodě v Paříži v roce 1997. Na její počest lidé vytvořili svatyni s květinami u brány Kensingtonského paláce. Během krátké doby však byla svatyně přesunuta do jejího domu v Althorp, kde se průběžně do dnešního dne konají vzpomínkové akty na Dianu (Dalton, 2015; Sharpley & Stone, 2008).

Na přelomu tmavých (dark) a světlých (light) odstínů se nacházejí památky, které prezentují trestní právo, pietní místa a hřbitovy. Atraktivita patřící do těchto kategorií obsahují zábavní i vzdělávací prvky, a tak jejich charakter může odpovídat světlejším i tmavším odstínům (Stone, 2006). Vzhledem k tomu, že se hřbitovy stále častěji stavějí ve formě parků, působí na návštěvníka romantickým dojmem. Návštěvníky láká nejen atmosféra samotného hřbitova, ale i hroby, kde jsou pochované známé osobnosti (Kotíková, 2013). Mezi další faktory, proč jsou hřbitovy vyhledávanými místy návštěvníků, je umělecké a estetické hledisko. Fotografové hledají stále nová a zajímavá místa, díky kterým vznikají originální fotografie. Krása starých ojedinělých soch a náhrobků, historie místa, atmosféra nebo volně žijící zvířata tak dodávají hřbitovům tajemnou a tolik vyhledávanou atmosféru (Vishneski, 2018). Mezi významné hřbitovy patří Starý židovský hřbitov v Praze, hřbitov v Cambridge (obrázek č. 3) nebo Arlingtonský hřbitov. Expozice související s torturou se často nacházejí na hradech a zámcích, kde doplňují historickou atmosféru. (Sharpley & Stone, 2008). Tyto expoziční místa v České republice nabízí zámek smutně proslulý čarodějnickými procesy Velké Losiny, hrad Bouzov, hrad Špilberk nebo hrad Rožmberk. V zahraničí je to například pevnost Tower v Londýně.

Obrázek 3: Náhrobky padlých vojáků na hřbitově v Cambridge



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Výstavy, které zachycují smrt a utrpení, náleží do kategorie světlejších (lighter) odstínů. Hlavním důvodem vzniku těchto výstav je poučení a vzdělání návštěvníka, který se dozví nové informace a získá nové zkušenosti v oblasti života a smrti (Stone, 2006). V roce 2015 probíhala výstava s názvem Smrt, která přibližovala vývoj smrti napříč tisíciletími. Koncept expozice byl navržen tak, aby i malé návštěvníky citlivě provedl historií umírání. K vidění byly zkameněliny trilobitů i mumie malého dítěte z dob starého Egypta. Důvodem vzniku výstavy bylo, že v současné době většina lidí umírá v izolaci, a nedostatečná zkušenost se smrtí jiných vede k šoku a dalšímu zvýšení traumatických pocitů při vlastním umírání (Kolářová, 2015). Dalším příkladem je světová výstava Body the exhibition, která je zaměřena na fungování lidského těla. Přes 300 exponátů pocházejících ze skutečných lidských těl přibližuje fungování lidského organismu. Návštěvník si může z blízka prohlédnout kosterní systém, svalstvo, nervový systém nebo části mozku. Exponát z výstavy je zobrazen na obrázku č. 4 (informuji.cz, 2017).

Obrázek 4: Exponát z výstavy Body the exhibition



Zdroj: bodyworlds.pl, 2018

Do posledního nejsvětlejšího (lightest) odstínu patří památky, které mají za úkol návštěvníka pobavit. Tato místa jsou vytvořena zejména pro pobavení a vyvolání pozitivních emocí u návštěvníka. Jsou méně autentické a prezentují skutečné nebo smyšlené události týkající se smrti (Stone, 2006). Jedná se o hororové domy a zábavní domy hrůzy, které návštěvníkovi přibližují spíše zábavnou formou morbidní události z minulosti. Jedná se například o London Dungeon nebo muzeum voskových figurín Madame Tussauds, kde jsou vystavovány figuríny sériových vrahů (Dalton, 2015).

## **1.4 Temní turisté**

Z mnoha zdrojů je zřejmé, že zájem o nedávnou smrt, katastrofy a kruté násilné činy u turistů stále roste. Tato skutečnost je rostoucím fenoménem 20. a počátku 21. století, a proto je o toto téma stále větší zájem u vědců, kteří se snaží tento fenomén pochopit (Lennon & Foley, 2006). Na rozdíl od Lennona a Foleyho (2006) jsou Stone a Seaton toho názoru, že lidé jsou na místa spojená se smrtí přitahováni od dávných dob (Sharpley & Stone, 2008). Stone (2006) říká, že na základě představy o lidské smrtelnosti je vytvořen temný koncept cestovního ruchu. Lidé byli od nepaměti fascinováni smrtí, ať už vlastní nebo ostatních, a to skrze kombinaci úcty, morbidní zvědavosti a pověr.

Při vytváření typologií a klasifikací turistů v cestovním ruchu autoři zohledňují faktory, mezi které patří například motivace k cestování, postoje, potřeby, poptávka a lidské chování. V oblasti temného turismu jsou však kritéria při vytváření typologií temných turistů zaměřena převážně na emoce, motivaci k návštěvě temného místa a doba, která uplynula od události. Mezi již existujícími typologiemi turistů v cestovním ruchu lze obtížně najít kategorii, do které by patřili turisté, kteří hledají něco neznámého a děsivého. Burns a Holden (in Blom, 2000) definují kategorii dobrodruhů, kteří hledají nové aktivity, kulturu a lidi. Blom (2000) tuto definici rozšiřuje o turisty, kteří vyhledávají pro ně neznámá a děsivá místa a atraktivitu (Blom, 2000).

### **1.4.1 Motivace**

V nedávné době výzkumy vyvrátily skutečnost, že mnozí cestují na místa spojená se smrtí pouze z důvodu voyeurismu. Návštěva míst spojených se smrtí má často hlubší význam, a to zamyšlení se nad svým dosavadním životem nebo porozumění a pochopení ostatních lidí. Návštěvy míst, která souvisejí s tématem smrti, mohou mít dopad na život návštěvníka, což vede k přehodnocení záměrů, motivů a chování temných turistů, a to způsobuje vytváření nových typologií (Light, 2017).

Existuje však řada motivů, včetně voyeurismu, kvůli kterým návštěvníci téma smrti vyhledávají. Mezi nejčastější motivy patří zájem o dědictví (kultura, historie), snaha získat zkušenosti v oblasti cestování na temná místa, touha pocítit soucit s oběťmi násilných činů nebo touha po emocionálním zážitku (Magee & Gilmore, 2015). Kotíková (2013) k motivům účasti na temném cestovním ruchu řadí uctění památky

zesnulých, poctu mrtvým a utrpení, vzdělávání, poznání, osobní prožitek strachu a ohrožení, hru a zábavu.

Motivů k temnému cestování existuje mnoho, jelikož každý jedinec, který se účastní temného turismu je individuální, má jedinečné potřeby a jedinečný vztah k „temnu“. Motivy účasti na temném turismu proto závisí do jisté míry na individuálních zkušenostech, které temný turista již má. Dunkley (in Robinson, Heitmann & Dieke, 2011) zmiňuje následující motivy k temnému cestování:

- návštěva míst, jako jsou hřbitovy a hrobky, z duchovních a retrospektivních důvodů,
- hledání, vzrušení a účastnění se nebezpečných událostí, jako je Běh s býky v Pamploně (viz kapitola 2.3.4),
- potvrzení událostí (např. vraždy), které se mohou stát i v budoucnu,
- přirozená touha po učení,
- potřeba vědět, že místo či osoba, která se zúčastnila tragédie, skutečně existuje,
- návštěva míst, které jsou důležité pro veřejnost tak, že se o nich nepřestane mluvit (např. dům Dakota, kde žil a byl zavražděn John Lennon),
- pocit pohodlí, když se památka temného turismu nachází ve známém městě (např. Koloseum v Římě),
- morbidní zvědavost lidí, kteří mají potřebu nacházet se na místech, kde se tragédie v nedávné době udála,
- cesty, které mají náboženský důvod (např. Mecca) nebo cesty na místa tragédií (např. Ground Zero),
- vzpomínání a empatie, kterou návštěvník pocítí při návštěvě např. válečných hřbitovů.

Robinson, Heitmann a Dieke (2011) též zmiňují *pseudo-vztah* (pseudo-relationship) v temném cestování, což je vztah mezi turistou a obětí, který je vybudovaný na základě morální paniky, kterou způsobila média. Turista se na základě informací z médií rozhodne danou atraktivitu temného turismu navštívit, kvůli způsobené hromadné panice. Média jsou schopna vyvolat v člověku emoce a pocity, které ho donutí truchlit nad lidmi, se kterými se nikdy nesešel a nemá s nimi žádný osobní vztah. Na základě těchto emocí se člověk chce dozvědět o dané oběti více, a stává se temným turistou (Sharpley & Stone, 2009).

### 1.4.2 Emoce

Může se zdát, že atraktivita spojené se smrtí a tragédiemi mají potenciál vyvolat intenzivní emoční zážitky, které očekává každý temný turista. Nicméně emoce jako takové nejsou pro temný turismus determinující vlastností, jelikož každá turistická památka a aktivita, která nesouvisí přímo s temným turismem, vyvolá v návštěvníkovi nějaký druh emocí a pocitů. V průběhu času však vyvolání intenzivních emocí začalo být pro temný turismus charakteristické, a tím se temný turismus odlišuje od ostatních forem turismu (Light, 2017).

Ekman (2015) definuje 7 základních emocí, kterými jsou smutek, utrpení, hněv, překvapení, strach, odpor a opovržení. Light (2017) říká, že nejčastějšími emocemi, které návštěvník pociťuje na místech temného turismu, jsou zármutek, smutek, hrůza, lítost a strach. Dále na místech temného turismu návštěvníci pociťují nejčastěji odpor, znechucení, nenávisť a překvapení.

Temní turisté mohou pocítit širokou škálu emocí na temných místech, ale záleží, do kterého odstínu spektra patří. V tmavých odstínech návštěvník pocítí spíše negativní emoce, zatímco ve světlých odstínech, spíše emoce pozitivní. Emoce, které návštěvník pociťuje, závisí na autenticitě a charakteru místa (Stone, 2006; Dalton, 2015).

Právě autenticita místa má vliv na intenzitu emocí. Na místech, která patří do nejtemnějších odstínů, návštěvník pocítí nejsilnější emoce, jelikož místo, na kterém se návštěvník nachází, se stalo v minulosti místem, kde se opravdu stala tragédie či zločin. (Stone, 2006). Vnímání autenticity závisí na potřebách turistů a druhu místa, atraktivita nebo události (Sharpley & Stone, 2009).

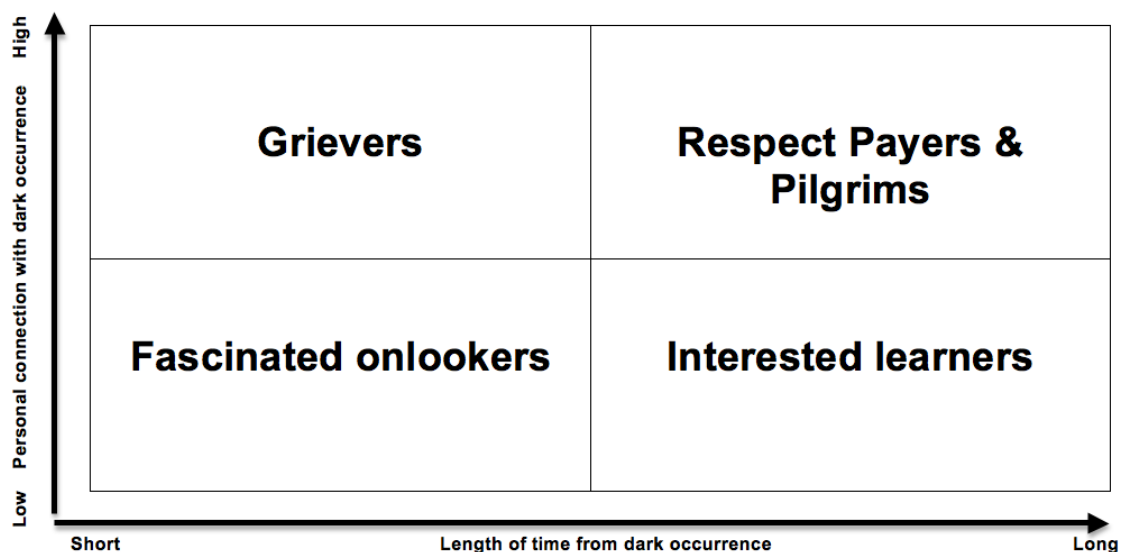
Coats a Ferguson (2013) jsou toho názoru, že návštěvníci, kteří vstoupí na reálná místa neštěstí, se mohou plně vcítit do situace obětí, a prožít tak katastrofu „na vlastní kůži“. Na emoce má vliv také časový odstup události, který souvisí s autenticitou místa. Krátký časový odstup od zemětřesení poblíž města Christchurch na Novém Zélandu, které se odehrálo v roce 2016 (truetravel.cz, 2018), znamená, že návštěvník má možnost vidět následky katastrofy jen pár let po odehrání neštěstí. Autenticita tohoto místa je daleko větší než u historických památek, kde se postupem času autenticita ztrácí. V takových případech se využívají dobové fotografie z místa neštěstí, které jsou používány pro zlepšení autenticity a vytvoření lepší atmosféry, která vyvolá v návštěvníkovi intenzivnější emoce.

### 1.4.3 Typologie temných turistů

Attia, El-Hady a El-Manhaly (2015) dělí temné turisty do 2 kategorií. Do první kategorie zařazují návštěvníky, kteří jsou přímo spojeni s místem nebo událostí. Tito lidé cestují, aby vzpomínali, prožili emoce a vyjádřili smutek. Mezi tyto turisty se řadí příbuzní nebo přátelé zemřelých a obětí trestních činů. Do druhé kategorie jsou řazeni turisté, kteří cestují na temná místa z důvodu zábavy či vzdělání. Nejsou přímo spjati s místem či událostí, a jejich hlavním důvodem návštěvy je získání nových zkušeností a pocit vzrušení z pobytu na místech spojených se smrtí.

Vzhledem k tomu, že doba od uplynutí události a návštěva místa turistou má dopad na motivaci turistů, vytvořil Moss (2013) 4 typy návštěvníků temného cestovního ruchu, mezi které řadí truchlící (grievers), poutníky (pilgrims), fascinované diváky (fascinated onlookers) a zájemce o vzdělání (interested learners). Obrázek č. 5 níže ukazuje, že turisté, kteří mají přímé osobní spojení s událostí (truchlící), se v průběhu času stanou lidmi, kteří místa temného turismu navštěvují z důvodu vyjádření smutku a pocty (poutníci). Turisté, kteří k události nemají žádný osobní vztah, jsou nazýváni diváky, kteří jsou fascinováni tragickými okolnostmi události. V průběhu času se z těchto lidí stávají zájemci o vzdělání, kteří chtějí znát podrobnosti o historické události, a chtějí znát odpovědi na otázky proč, kdo, kdy a jak.

Obrázek 5: Typologie temných turistů



Zdroj: Moss, 2013

## 2 Marketingová komunikace temného turismu

Definice marketingu existuje velké množství, avšak autoři se shodují, že marketing je proces, při kterém jsou uspokojovány potřeby a přání zákazníků (Jakubíková, 2012; Hesková, 2011; Horner & Swarbrooke, 2003). Světlík (2005, str. 10) definuje marketing jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ Kotler a Keller (2013) říkají, že: „*Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.*“ V marketingu destinace se jedná o „*orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku.*“ (Királ'ová & Straka, 2013).

Pro temný turismus je typické vyvolání emocí u návštěvníka (Sharpley & Stone, 2008). Vysekalová et al. (2014) tvrdí, že: „*Emoce hrají důležitou roli v komunikačním procesu, jsou jeho součástí a vznikají i jako výsledek komunikačních procesů.*“ Z již zmíněné rozšířené definice temného turismu Lennona a Foleyho (Sharpley & Stone, 2008) v kapitole 1.2 je zřejmé, že komunikace má v temném turismu důležitou roli, která je v postmoderní době umocňována novými globálními komunikačními technologiemi, díky kterým je veřejnost rychle informována o tragédiích a nešťastných událostech, a proto bude tato kapitola zaměřena na jeden z nástrojů marketingového mixu - marketingovou komunikaci.

Marketingová komunikace neboli propagace je definována jako „*souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace.*“ (Hesková & Štarchoň, 2009) a skládá se z nástrojů, které mají za cíl co nejefektivnější představení produktu vybranému segmentu zákazníků. Marketingová komunikace vychází z komunikačního modelu, při kterém si účastníci komunikačního procesu vyměňují informace o produktu či službě (Světlík, 2005).

V temném turismu se propagace musí přizpůsobit charakteru produktu. Propagace produktů z temných odstínů se liší od produktů ze světlých odstínů. Mnoho míst a atraktivit z temných sfér se stalo turistickými atraktivitami náhodou, ale zvědavost lidí, kteří chtějí o tragédii a hrůzných událostech vědět více informací, dává příležitosti podnikatelům, kteří z místa tragédie s pomocí správné propagace vybudují turistickou



atraktivitu. Důležitou roli zde mají média, která přinášejí informace veřejnosti, a místo se na základě intenzity propagace a informací o události stává známou turistickou atraktivitou (Sharpley & Stone, 2009).

Podle Liarte a Virgili (2017) je správná komunikace temných míst složitá, jelikož je obtížné přilákat návštěvníky na místa, kde je hlavním tématem smrt. Místa temného turismu by se proto měla zaměřit ve své propagaci na vzdělávání a správně využít potřeby návštěvníků vzpomínat na temných místech. Dále tito autoři tvrdí, že správná komunikace míst temného turismu by se neměla objevovat jen jako tradiční komerční reklama.

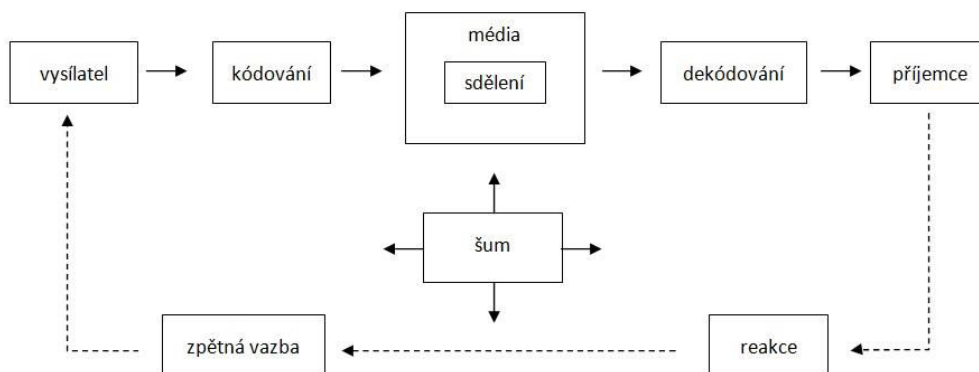
## **2.1 Komunikační modely**

Jak již bylo řečeno, komunikace je v temném cestovním ruchu důležitým faktorem, který rozvíjí tento fenomén (Lennon & Foley, 2006). Návštěvníci komunikují mezi sebou pomocí ústní komunikace (word-of-mouth) a firmy komunikují s veřejností přes média, aby nalákaly návštěvníky na své právě otevřené expozice.

Komunikační modely, které jsou uváděny v odborné literatuře, navazují na první model komunikace od Laswella, který ve svém přístupu rozlišil 5 prvků. Dle jeho názoru musí být v komunikačním procesu zodpovězeny následující otázky: Kdo? Co sděluje? Prostřednictvím jakého kanálu? Jaký je efekt? (Ďurďa, 2016).

Kotler a Keller (2013) zmiňují makromodel komunikačního procesu, který je sestaven z 9 prvků: vysílatel, příjemce, sdělení, média, kódování, dekodování, reakce, zpětná vazba a šum. Vysílatel a příjemce jsou hlavními stranami v komunikaci, sdělení a médium představují komunikační nástroje, a kódování, dekodování, reakce a zpětná vazba jsou hlavními komunikačními funkcemi. V tomto modelu jsou zdůrazněny klíčové faktory účinné a efektivní komunikace. Vysílatelé musí umět zakódovat svá sdělení tak, aby je příjemce byl schopen správně dekodovat. Správně vybrané médium zasáhne cílovou skupinu, která zareaguje a vytvoří zpětnou vazbu odesílateli. Během přenosu zprávy se mohou vyskytnout šumy, což jsou náhodné a soupeřící zprávy, které mohou zkreslit nebo narušit komunikaci mezi vysílatelem a příjemcem. Makromodel komunikačního procesu je znázorněn na obrázku č. 6.

Obrázek 6: Makromodel komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018 dle Kotler & Keller, 2013, str. 520

## 2.2 Nástroje marketingové komunikace

Vybrané nástroje marketingové komunikace tvoří tzv. **komunikační mix** (Světlík, 2005). Podobně jako u marketingového mixu, který je popsán níže, i zde je možné najít v odborné literatuře nejrůznější kombinace nástrojů od více autorů. Různé pohledy na komunikační mix jsou uvedeny v tabulce č. 2.

Tabulka 2: Různé pohledy na komunikační mix

Karlíček (2016)	Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011)	Vašítková (2008)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• reklama</li> <li>• přímý marketing</li> <li>• podpora prodeje</li> <li>• public relations</li> <li>• event marketing a sponzoring</li> <li>• osobní prodej</li> <li>• online komunikace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• reklama</li> <li>• osobní prodej</li> <li>• přímý marketing</li> <li>• telemarketing a teleshopping</li> <li>• virální marketing</li> <li>• product placement</li> <li>• publicita (PR)</li> <li>• podpora prodeje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• reklama</li> <li>• podpora prodeje</li> <li>• osobní prodej</li> <li>• publicita</li> <li>• přímý marketing</li> <li>• internetová komunikace</li> <li>• event marketing</li> <li>• guerilla marketing</li> <li>• virální marketing</li> <li>• product placement</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018 dle Karlíček, 2016; Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011; Vašítková, 2008

Hesková a Štarchoň (2009) do trendů v marketingové komunikaci přidávají i word of mouth marketing (ústní šíření) nebo mobilní marketing. Pro potřeby této práce autorka vybrala následující nástroje komunikačního mixu, které jsou vhodné pro marketingovou komunikaci temného turismu:

- reklama,
- podpora prodeje,
- publicita (PR),
- event marketing (marketing událostí),
- word of mouth marketing (WOM) a
- on-line komunikace.

### 2.2.1 Reklama

Reklamou je chápána placená, neosobní, masová forma komunikace, během níž dochází k prezentaci myšlenek, výrobků a služeb. Výhodou reklamy je oslovení široké veřejnosti, která je motivována ke koupi výrobku či služby. Nevýhodou reklamy je jednosměrná komunikace, a neočekávaná zpětná vazba od zákazníka (Jakubíková, 2012).

Skrze tento komunikační nástroj lze efektivně informovat, přesvědčovat a připomínat lidem propagovaný produkt. Reklama je nástrojem komunikačního mixu, který působí na smysly člověka, jelikož například v televizní reklamě potenciální zákazník slyší reklamní hesla a vidí představovaný produkt (Vysekalová et al., 2012). Důležitou roli zde má i vybrané **médium**, které ovlivňuje vybraný segment zákazníků. Při propagaci formou reklamy se využívají tisková média, televize a rozhlas, internet, venkovní média (billboardy) nebo výlohy. Výběr vhodného média je důležitý z důvodu zasažení správného segmentu zákazníků (Světlík, 2005).

Masmédia hrají v temném turismu velkou roli, jelikož oslovují velké množství lidí. Mezi masmédia se zahrnují všechna média, která masově šíří informace. Patří sem média tištěná (noviny, časopisy, knihy, letáky, plakáty), média elektronická (počítačové sítě, rozhlas, televize) a média ostatní (film, výtvarné reprodukce) (Palán, n.d.). Stone (2012) zastává názor, že běžná smrt je uchovávána z dosahu veřejnosti, zatímco nešední smrt je záměrně veřejnosti představována. Pomocí hollywoodských filmů či komiksů a článků v časopisech jsou turisté lákáni na jim známá místa z médií. Způsob, jakým je smrt prezentována, je všeobecný problém, jelikož nesprávné

informace mohou být důvodem k morální panice. Návštěvník je stimulován masmédií k návštěvě destinace, ale nejedná se o jediný faktor, který ho nutí objekt navštívit. Motivace návštěvníků k cestování na temná místa je stále na prvním místě, avšak média mají v povaze ovlivňovat a přesvědčovat potenciální návštěvníky (McBride, 2017).

V České republice je **reklama regulována** právně a eticky. Rada pro reklamu v Etickém kodexu vymezuje reklamu jako slušnou, pravdivou a čestnou. Z právního hlediska je reklama regulována pomocí zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Tento zákon zakazuje reklamu, která je v rozporu s právními předpisy, je klamavá, podprahová, skrytá, nevyžádaná nebo v rozporu s dobrými mravy. Zakázána je reklama s náboženskou, rasovou nebo národnostní diskriminací, reklama ohrožující obecným způsobem mravnost, reklama s podtextem snižování lidské důstojnosti a reklama obsahující pornografii, násilí nebo obsahující prvky využívající strach (Vysekalová et al., 2014).

V roce 2016 v České republice způsobil mediální rozruch autobus (na obrázku č. 7), který byl polepen reklamou odkazující na koncentrační tábor Osvětim. Reklama, která původně měla být upoutávkou k filmu, se změnila v nevkusnou propagaci místa s velmi temnou minulostí. Byla použita nevhodná hesla jako „Výlet za emocemi“, „Arbeit macht frei“ či „Naši průvodci hovoří česky“. To, že reklama byla opravdu neetická a nevhodná, potvrzuje i pamětnice Erika Bezdíčková, která ve svých 13 letech v Osvětimi přišla o většinu své rodiny. Komerční záležitosti z katastrof jako je tato, mohou dle jejích slov udělat jen lidé bez smyslu pro morálku (Hora, 2016).

Obrázek 7: Neetická reklama týkající se místa temného turismu



Zdroj: brno.idnes.cz, 2016

### 2.2.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí krátkodobé stimuly, které vedou ke zvýšení prodeje produktů a služeb (Jakubíková, 2012). Tyto techniky motivují zákazníka k rychlé koupi. Jedná se o určitou kombinaci reklamy a cenových opatření, kdy jsou zákazníkovi podávány určité informace o produktu či službě, a zároveň je stimulován ke koupi většinou pomocí cenového zvýhodnění. Dárkové a propagační předměty jsou prodávány za účelem podpory prodeje hlavního produktu, a měly by být prodávány za účelem zlepšení komunikace se zákazníkem (Vašítková, 2008). V cestovním ruchu je typická podpora prodeje realizovaná prodejem zájezdů first minute nebo last minute (Rygllová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Jakubíková (2012) mezi nástroje podpory prodeje řadí například:

- kupony,
- slevy,
- zvýhodněné a provázané balíčky,
- soutěže,
- věrnostní programy,
- dárkové a upomínkové předměty.

Jak je zmíněno výše, podpora prodeje formou slev je žádaná i v oblasti zájezdů. Temní turisté, i jako jiní zákazníci, vyhledávají slevy, aby se za co nejnižší cenu podívali na místa temného turismu. Mezi vyhledávané temné destinace patří město Černobyl na Ukrajině. Město bylo 26. dubna 1986 postiženo jadernou havárií, při které se po přehřátí a výbuchu reaktoru do ovzduší uvolnily radioaktivní látky. Černobyl byl společně s městem Prypjat evakuován a proměněn v tzv. zakázanou zónu. Dnes je možné se do této zakázané zóny bez problémů dostat. Zájezdy trvající nejčastěji 2 dny umožní návštěvníkovi setkání i s místními obyvateli (cestovanibezhranic.cz, 2018).

V roce 2014 italský návštěvník koncentračního tábora Auschwitz-Birkenau ukradl kus ostnatého drátu, který si chtěl nechat jako suvenýr. Jako odůvodnění uvedl, že ostatní návštěvníci to dělají také. Tato událost dokládá, že turisté mají zájem o **morbidní suvenýry**, do kterých se řadí i nevhodné selfies, které jsou považovány za suvenýry v elektronické podobě. Jelikož je historie místa vnímána převážně skrze smysly, návštěvník nacházející se na místě temného turismu si myšlenky a pocity, které na místě zažil, spojí se suvenýrem, který si na místě koupil (Hodalska, 2015).

Na místech temného turismu se návštěvníci mohou setkat s různými formami suvenýrů. Nezvyklou formu suvenýrů nabízí Holocaust Memorial Museum ve Washingtonu, kde návštěvník při vstupu do muzea dostane průkaz totožnosti jedné z reálných obětí holocaustu. Tato osoba je návštěvníkovi přiřazena na základě věku a pohlaví, a návštěvník se během prohlídky muzea může ztotožnit s obětí, která mu byla přiřazena (Stone, 2005). Průkazy totožnosti ukazuje obrázek č. 8.

Obrázek 8: Suvenýry z Holocaust Memorial Museum



Zdroj: Ayerbe, 2011

### 2.2.3 Public relations (PR)

Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností, označuje aktivity organizace, které vedou k jejímu pozitivnímu vnímání veřejností. Příмым cílem PR tedy není zvýšení prodeje, jako je tomu u reklamy a podpory prodeje, ale vytvoření pozitivních představ (image) o organizaci u veřejnosti. Za předpokladu vytvoření negativních vztahů s veřejností, může dojít ke střednědobému až dlouhodobému ohrožení plnění cílů organizace (Světlík, 2005).

Organizace informuje veřejnost o změnách, taktikách a strategiích, které chce aplikovat. Komunikace mezi organizací a veřejností je oboustranná, což znamená, že organizace informuje veřejnost o svých aktivitách, a veřejnost informace přijímá a reaguje na ně. Jakubíková (2012) mezi nástroje PR řadí například tiskové zprávy, rozhovory, tiskové konference, akce pro fotoreportéry, exkurze a cesty, mediální partnerství, výroční zprávy či webové stránky.

Corporate social responsibility (CSR), neboli **společenská odpovědnost firem**, je pro temný turismus důležitým nástrojem. V konceptu CSR organizace přiznávají svou odpovědnost vůči společnosti, a snaží se chovat tak, aby byly okolím považovány za dobrého partnera (Hejlová, 2015). Vztahy s veřejností v temném turismu jsou diskutovaným tématem, jelikož správně zvolené nástroje komunikačního i marketingového mixu jsou omezeny etickými prvky. Návštěvníci přímo spojení s místy temného turismu mohou považovat propagaci těchto míst za vysoce neetickou (Sharpley & Stone, 2009; Liarte & Virgili, 2017).

Problematikou etického chování firem, které profitují na tragických událostech a místech, které souvisí se smrtí a utrpením, se zabývá množství autorů (Stone, 2006; Liarte & Virgili, 2017; Light, 2017; The Common Wanderer, 2016; Lennon & Foley, 2006; Sharpley & Stone, 2009; Magee & Gilmore, 2015). Stone (2006) zastává názor, že informování veřejnosti o morbidních událostech skrze místa temného turismu je zavedeným problémem.

Temní turisté dobrovolně tráví svůj volný čas na místech spojených se smrtí, což může vyvolávat další otázky ohledně motivace turistů. V temném turismu se pojí volný čas, který obvykle návštěvníci chtějí trávit na místech, kde zažijí pozitivní pocity, s místy temného turismu spojených s negativním tématem smrti. Otázka etiky se týká všech návštěvníků, kteří místa temného turismu navštíví, ale záleží na odstínu, do kterého turistická atraktivita patří, a jaký má návštěvník k místu vztah. Návštěvník přímo spojený s místem tragédie bude považovat profitování na cizí smrti za neetické, zatímco návštěvník, který má zájem o informace a vzdělání, které místa temného turismu nabízí, na provozování těchto míst nebude shledávat nic neetického (The Common Wanderer, 2016; Stone, 2006).

#### **2.2.4 Event marketing (marketing událostí)**

Event marketingem se rozumí plánování, organizace a zinscenování zážitků, které vyvolají v návštěvníkovi psychické a emocionální podněty. Události mohou mít charakter kulturní, společenský či sportovní. Stoupající zájem o využívání tohoto komunikačního nástroje je způsoben zdůrazňováním emocí a požitků, které souvisí s rostoucím fondem volného času či zájmu o zdravé životní prostředí (Vašítková, 2008).

Hoyle (2002) definuje 3 prvky, tzv. 3E, které by měla splňovat každá úspěšná událost. Mezi tyto 3E patří zábavnost (entertainment), vzrušující program (excitement) a jedinečnost události (enterprise).

Konání událostí na turisticky atraktivních místech se stává běžné. Historickou atmosféru objektu, což je jeden ze znaků míst temného turismu, mohou doplňovat koncerty na dobové nástroje, které mohou sloužit i jako ukázka kulturních tradic daného historického období (Robinson, Heitmann & Dieke, 2011).

První příklad temných událostí lze nalézt v Římě. Smrt a utrpení, které se odehrávalo v římském Koloseu, lákalo diváky na hrůzostrašnou podívanou na gladiátorských hrách, a proto může být Koloseum považováno za jednu z prvních temných turistických atraktivit. Dalším příkladem temných událostí z minulosti mohou být veřejné popravy, které se konaly až do 19. století. Veřejné popravy nejdříve sloužily k zastrasování a později plnily funkci společenských událostí. Popraviště, jako je například Tyburn v Londýně, později začala dávat do popředí pohodlí a umocnění zážitků diváků, a proto se stavěly speciální tribuny, ze kterých měli diváci lepší pohled na odsouzeného (Stone, 2006).

K událostem temného turismu patří podle Robinsona, Heitmanna a Dieke (2011) i tradiční oslavy, které se každoročně konají ve španělském městě Pamplona. Nazývají se Encierro, neboli Běh s býky. Této události se účastní dobrovolníci, kteří běží 825 metrů se stádem býků. Původním účelem této události bylo dostat býky ze stájí za městem do arény v centru města, kde čekali na večerní zápas. Postupem času se k býkům připojovali další zvědavci, kteří chtěli změřit své síly s býky ještě před tím, než se s nimi střetne matador, a tak se z tohoto aktu stala tradice. Běh trvá přibližně 4 minuty, ale pokud dojde ke zraněním či nečekanému odtrhnutí býka od stáda, může běh trvat déle. Cesta, kudy běží býci přes město, je kvůli bezpečnosti diváků lemována dvojitým plotem. Během události dochází ke zraněním a v minulosti několik dobrovolníků, kteří běželi se stádem, přišlo o život. Událost je často odsuzována pro svůj neetický a morbidní charakter, protože mohou zahynout jak býci, tak lidé (bullrunpamplona.com, n.d; Robinson, Heitmann & Dieke, 2011).

Od roku 1924 bylo při této události zabito 15 lidí následkem nabodnutí na rohy býka, a mnoho dalších účastníků bylo v průběhu let zraněno. Události se účastní více než milion návštěvníků ročně, a to dokazuje, že událost, při které je možné vidět člověka nebo zvíře umírat, je mezi veřejností populární. Tato událost byla v roce 1926 popsána



v knize *I slunce vychází* od spisovatele Ernesta Hemingwaye, což přispělo k tomu, aby se událost dostala do povědomí široké veřejnosti (Rushton & Calfas, 2017). Z pohledu temného turismu se u této události podle autorky jedná o kombinaci tradice, fascinace smrtí, voyerismu a vzrušení z rizika nebezpečí a případné smrti.

Na základě kritérií, která vymezují pojem temný turismus, autorka dospěla k závěru, že temnou událostí může být i zábavná událost s názvem *Zombie walk*. Na rozdíl od *Běhu s býky* v Pamploně se jedná o událost, která vyvolává spíše pozitivní pocity, i když se návštěvník ocitne v blízkosti tématu smrti. Návštěvníci se účastní pochodu městem v maskách ožvlých mrtvol, které mají předlohu v komiksech a hororových filmech nebo filmech, kde vystupují zombie. Mezi kostýmy se objevuje i ožvlý bojovník (na obrázku č. 9), ožvlá zdravotní sestřička, nevěsta, horníci i obyčejní lidé, kteří jsou obarveni falešnou krví, mají zlomené umělé končetiny, vyrvané orgány či probodnuté části těla. Na místě konání akce jsou připraveny stánky, kde se návštěvník může nechat nalíčit a namaskovat. Pochody se odehrávají na několika místech České republiky – v Praze, Plzni či Brně. Událost doplňují i zinscenované scénky, kde zombie zaživa snědí předem označeného civilistu, nebo střet davu zombie s armádními jednotkami, které jsou vybavené airsoftovými zbraněmi (zombiewalkbrno.cz, 2018; Machálková, 2017).

Obrázek 9: Účastník akce *Zombie walk* 2015 v Plzni



Zdroj: Ivo Oskar Osvald, 2015

### 2.2.5 Word of mouth (WOM)

Ústní šíření neboli word of mouth (WOM) patří mezi trendy v marketingové komunikaci. Efektivní WOM se dosahuje ve spojitosti s reklamou, která má za účel vyvolat efekt, díky kterému budou potenciální zákazníci šířit informace sami mezi sebou. Informace, které zákazník obdrží z reklamy, musí být poutavé a pro zákazníka zajímavé tak, aby měl potřebu šířit informace o produktu dále. U WOM se vychází z předpokladu, že ústní sdělení budí větší důvěru v produkt než reklama či jiné formy propagace (Hesková & Štarchoň, 2009).

Dle Karlíček et al. (2016) se nejčastěji WOM vyskytuje mezi 2 až 3 lidmi, jelikož výměna subjektivních názorů patří mezi důvěrné záležitosti. V ústním šíření se také bere v úvahu, zda jsou šířeny negativní nebo pozitivní informace. Obecně je známo, že o negativní informace se zákazník chce podělit s větším počtem lidí než o pozitivní informace a zkušenosti. Negativní WOM má v povaze více ovlivňovat nákupní rozhodování u potenciálních zákazníků než WOM pozitivní.

**Elektronická word of mouth (eWOM)** je výměna názorů a hodnocení uživatelů produktů či služeb, kteří diskutují a komunikují mezi sebou prostřednictvím internetu. Od tradiční WOM se liší v několika aspektech. Zprávy eWOM jsou často psány anonymně, několik zákazníků může dostat stejnou zprávu přístupnou z jakéhokoliv místa na světě ve stejný čas, a zprávy na internetu mají dlouhodobější charakter než zprávy u klasické WOM. Jelikož má zákazník k dispozici velký výběr z produktů a služeb, které jsou nabízeny online, zákazníci využívají eWOM, které zjednoduší jejich rozhodování. Chaney (in Wang, Yeh, Chen & Tsydygov, 2016) zmiňuje výzkum, ve kterém 92 % z 28 000 uživatelů internetu z 56 zemí odpovědělo, že věří tomu, co jim poví přátelé a rodina, a 70 % z nich věří recenzím od jiných zákazníků na internetu. eWOM je považována za účinnější marketingový nástroj než klasická WOM, jelikož je rychlejší, pohodlnější a chybí zde osobní kontakt a tlak, který je vyvíjen na zákazníka za normálních okolností (Wang, Yeh, Chen & Tsydygov, 2016).

Alexandrov a Babakus (2013) říkají, že zákazník má tendence vytvářet pozitivní WOM, pokud se jedná přímo o jeho osobní zkušenost. Naopak negativní WOM se vyskytuje, pokud se zákazník chce podělit o svůj negativní názor s ostatními, a tím tak pomoci ostatním s výběrem produktu. Zákazníci, kteří jsou mimořádně spokojení či nespokojení vyjádří svůj názor spíše než zákazníci s neutrálním názorem.

### 2.2.6 On-line komunikace

Posledním vybraným nástrojem komunikačního mixu je on-line komunikace. Vzhledem k technologickému pokroku je tento nástroj v dnešní době velmi důležitý. Právě technologický pokrok ovlivňuje cesty, kterými jsou informace poskytovány a šířeny do celého světa. Sociální sítě a virtuální prostory ovlivňují produkty a služby cestovního ruchu (Al-Belushi & Atef, 2013).

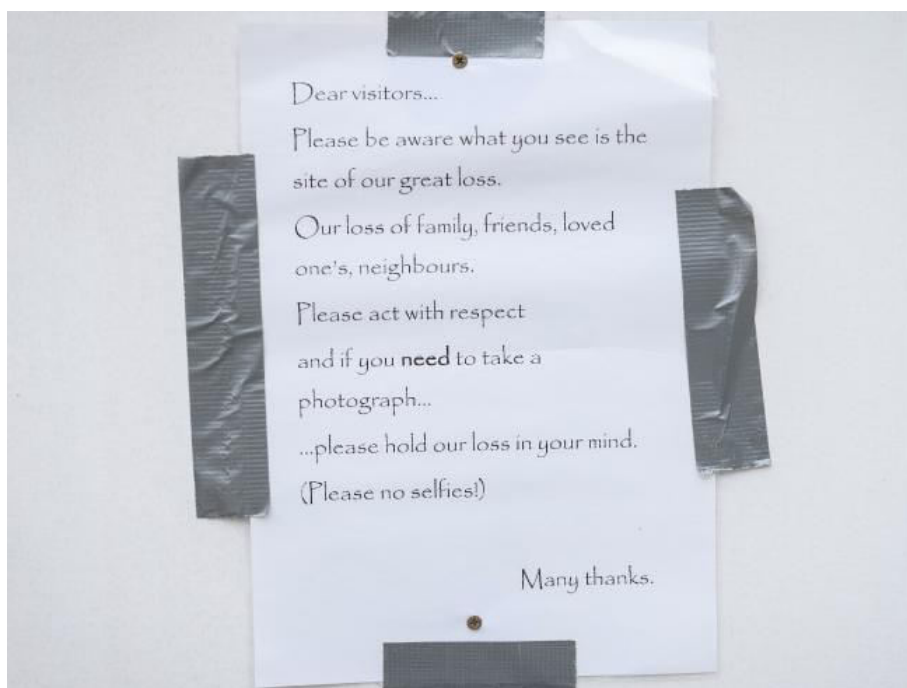
Mezi výhody on-line komunikace patří možnost přesného zacílení na vybraný segment zákazníků, snadné měření reakcí uživatelů, vysoká flexibilita a nepřetržité zobrazení reklamního sdělení. Velkou výhodou internetu je možnost okamžité změny informací, které mají vliv na zákazníkovo další rozhodování. Internet je nejlepším komunikačním nástrojem při propagaci a distribuci nehmotných produktů a služeb, ale existují i nevýhody této formy komunikace. Mezi nevýhody patří omezení působení internetové komunikace na zákazníky, kteří mají přístup k internetovému připojení nebo potenciální nedůvěra zákazníků vůči nákupu produktů a služeb přes internet (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011; Vašítková, 2008).

Základem efektivní komunikace podniků na internetu jsou kvalitní webové stránky, které zároveň slouží jako nepřetržitá reklama. Kvalitně zpracované webové stránky pomáhají udržet stávající zákazníky a správnými a aktuálními informacemi nalákat zákazníky nové (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Turisté cestují na místa spojená se smrtí a pořizují fotografie produktů temného cestovního ruchu. Během posledních 10 let se však změnil úhel pohledu na tyto fotografie. Hlavním záměrem již není vyfocení místa jako takového, ale vytvoření tzv. *selfie*, kterou turista cestující na místo známé z médií následně vyvěsí na sociální sítě. Tablety a mobilní telefony jsou samozřejmostí každého takového turistu, jelikož právě vytváření obrázků „sama sebe“ na temném místě, dává turistovi čas odvrátit pohled a odehnat myšlenky od negativních informací o smrti, které místo temného turismu nabízí. Susan Sontag (in Hodalska, 2015) je toho názoru, že vytváření selfies během prohlídek temných míst je obranou, díky které se návštěvník na chvíli ocitne v příjemnějším světě a nevnímá hrůzy, které se nacházejí okolo něj. Důvodem proč selfies vznikají na místech temného turismu je, že se autoři selfies snaží být součástí příběhu, který daná atraktivita temného cestovního ruchu vypráví a chtějí, aby jejich příběhy byly více slyšet než příběhy ostatních selfie nadšenců, které jsou publikovány na sociálních sítích (Hodalska, 2015).

Nevhodných selfies z temných míst je na sociálních sítích mnoho. V roce 2017 při požáru v Grenfell Tower v Londýně zahynulo 71 lidí. Turisté si po tragédii na místě začali fotit selfies a fotografie umisťovali na sociální sítě. Místní obyvatelé a pozůstalí byli nevhodným chováním turistů zděšeni, a tak vyvěsili v blízkosti místa cedule s nápisy, které vyzývaly turisty, aby se nefotili na místě, kde mnoho lidí přišlo o své příbuzné, přátele, milované a sousedy. Tyto nápisy a cedule se v místě neštěstí začaly objevovat poté, co na místo začalo přijíždět stále více turistů, kteří chtěli místo tragédie vidět na vlastní oči. Tato tragédie přitahuje jak místní obyvatele, tak návštěvníky z jiných měst, a z místa se stal turistický cíl, u kterého si mnozí neodpustí udělat selfie. Cedula s upozorněním na nevhodnost focení selfies je na obrázku č. 10 (Craw, 2017).

Obrázek 10: Upozornění pro turisty u Grenfell Tower



Zdroj: news.com.au, 2017

### 2.3 Ostatní nástroje marketingového mixu

Marketingová komunikace, na kterou je zaměřena tato práce, je jedním z nástrojů marketingového mixu. V temném turismu musí být všechny nástroje marketingového i komunikačního mixu provázány tak, aby informace, které jsou sdělovány, byly přijatelné pro veřejnost (Liarte & Virgili, 2017), a proto autorka dospěla k závěru, že je vhodné zmínit i ostatní nástroje marketingového mixu, které jsou v temném turismu ovlivňovány stejnými aspekty jako nástroje komunikačního mixu.

Místa temného turismu svou specifickou nabídkou produktů mají omezené možnosti při realizování marketingových aktivit. Rodiny obětí a pozůstalí jsou úzce spjati s produkty temného turismu, a omezují tak provozovatele temných míst v oblasti marketingu. Nástroje marketingového mixu jsou ovlivněny faktory, mezi které patří například povaha místa (temný či světlý odstín) nebo poselství, které má místo předat. Správně zvolený marketingový mix musí odrážet podstatu a účel místa, historii a vzdělání, a musí zaručit přijatelnost nabídky temného cestovního ruchu lidem spojených s temnou událostí, ale také přilákat nové návštěvníky (Liarte & Virgili, 2017).

**Marketingový mix** je soubor nástrojů, které se doplňují, a vhodně zvolenou kombinací umožňují organizaci či firmě dosáhnout zvoleného cíle skrze uspokojování potřeb zákazníků (Jakubíková, 2012). Mezi základní nástroje marketingového mixu se řadí tzv. 4P, mezi která se řadí produkt (product), cena (price), distribuce (place) a již zmíněná propagace neboli marketingová komunikace (promotion) (Vašítková, 2008, str. 26).

Z důvodu odlišnosti rozšířených marketingových mixů (v tabulce č. 3) jsou kromě již zmíněné marketingové komunikace vysvětleny jen chybějící nástroje ze 4P, kterými jsou produkt, cena a distribuce.

Tabulka 3: Různé pohledy na rozšířený marketingový mix

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011)	Jakubíková (2012)	Vašítková (2014)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• produkt</li> <li>• cena</li> <li>• distribuce</li> <li>• propagace</li> <li>• balíčky</li> <li>• programování</li> <li>• lidé</li> <li>• spolupráce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• produkt</li> <li>• cena</li> <li>• distribuce</li> <li>• propagace</li> <li>• balíčky</li> <li>• programování</li> <li>• lidé</li> <li>• spolupráce</li> <li>• procesy</li> <li>• fyzické charakteristiky</li> <li>• veřejné mínění</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• produkt</li> <li>• cena</li> <li>• distribuce</li> <li>• propagace</li> <li>• materiální prostředí</li> <li>• lidé</li> <li>• procesy</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018 dle Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011; Jakubíková, 2012; Vašítková, 2014

### 2.3.1 Produkt

V cestovním ruchu se za produkt považuje vše, co si zákazník může koupit na trhu cestovního ruchu, aby uspokojil své potřeby. Nabízené produkty v cestovním ruchu mají schopnost vytvořit soubor zážitků (Hesková, 2011). Vašítková (2014) říká, že produktem může být vše, co je nabízeno spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Palatková (2011) definuje produkt destinace jako *„to, co je subjekty destinace na trhu nabízeno a co návštěvníci destinace poptávají, nakupují, spotřebovávají a co uspokojuje jejich přání a potřeby.“*

V marketingu je možné produkty cestovního ruchu rozdělit na 4 úrovně, kterými jsou:

- jádro – základní služba, která splňuje hlavní důvod k nákupu služby či produktu a uspokojuje základní potřebu zákazníka,
- reálný produkt – očekávaný produkt, který se skládá ze základního produktu a dalších aspektů, které splňují zákaznicko očekávání spojených s nákupem,
- rozšířený produkt – cílem této úrovně je překonat zákaznicko očekávání, jedná se například o spolehlivost, odpovědný přístup či profesionální chování personálu,
- potenciální produkt – neustálé vylepšování a nabízení nových služeb zákazníkům, které posilují hodnotu produktu pro zákazníka (Rašovská & Ryglová, 2017).

Destinace mohou využít produkty temného turismu s cílem zviditelnit svou nabídku produktů cestovního ruchu, a tím tak zvýšit návštěvnost destinace (Light, 2017). Dělení produktů temného cestovního ruchu je obsaženo v kapitole 1.3.2.

### 2.3.2 Cena

Jediným nástrojem z marketingového mixu, který přináší firmě zisk, je cena. Cenu může firma využít ve svůj prospěch a nalákat zákazníky na akční ceny, nebo naopak může způsobit pokles poptávky po produktech, například v době nutnosti zmírnění sezónnosti. Jelikož služby mají nehmotný charakter, je cena považována za ukazatel kvality. Zákazníci si často spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou služeb (Hesková, 2011).

Cena je v temném turismu hlavním zdrojem kritiky. Návštěvník musí zaplatit často nemalé částky, aby se mohl pohybovat v prostorech, kde umírali lidé. K tomuto tématu existuje množství názorů od návštěvníků, kteří odsuzují neetické chování provozovatelů temnějších míst temného turismu. Nejedná se však jen o vstupné, ale i o nejrůznější druhy suvenýrů (na obrázku č. 11), které připomínají návštěvníkovi, že se nacházel

na místě, kde došlo k tragédii. Příkladem je památník a muzeum 11. září v New Yorku, které stojí na místě, kde stály budovy Světového obchodního centra před teroristickým útokem. Návštěvníci odsuzují provozovatele, kteří profitují na tragédii, a prodávají suvenýry připomínající den, při kterém množství lidí přišlo o své příbuzné, a přicházejí na toto místo vzpomínat (Liarte & Virgili, 2017).

Obrázek 11: Prodej suvenýrů v obchodě u památníku 11. září v New Yorku



Zdroj: Yannetta, 2014

### 2.3.3 Distribuce

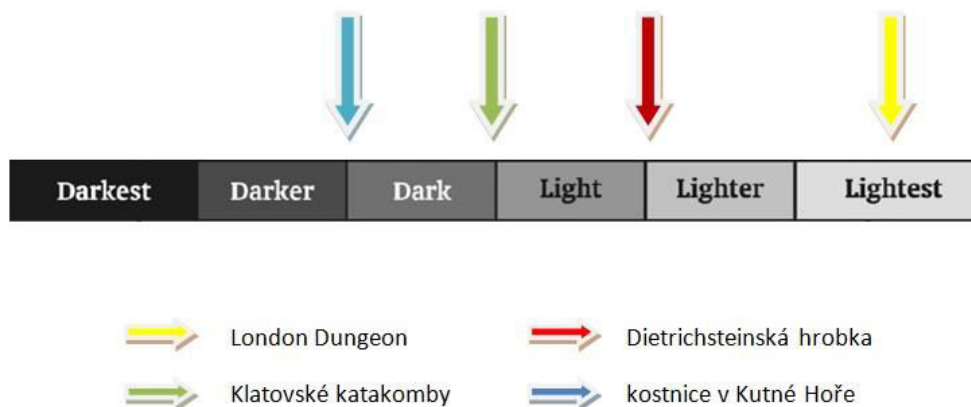
Distribuce označuje prodejní cesty, kterými se produkt dostává k zákazníkovi. Podle formy se dělí distribuce na přímou a nepřímou. Pokud se produkt dostává přímo k zákazníkovi, jedná se o přímou distribuci. Nepřímá forma obsahuje v distribučním kanálu mezičlánky, mezi které se řadí prostředníci a zprostředkovatelé. Prostředník (např. cestovní kancelář) produkty nakupuje, vlastní a následně prodává dále, zatímco zprostředkovatel (např. turistické informační centrum) produkty nevlastní a zprostředkovává obchody (Palatková, 2011; Jakubíková, 2012).

V cestovním ruchu je často hlavním produktem služba doplněná prodejem hmotných produktů. Výběr distribuční cesty závisí na speciálním znaku služeb v cestovním ruchu, a to na časové a místní vázanosti služeb, kde se předpokládá, že zákazník se dopraví na místo spotřeby služby, což má vliv na zvolení správné distribuční cesty (Hesková, 2011).

### 3 Představení vybraných objektů temného turismu

Do praktické části byly vybrány objekty London Dungeon, Dietrichsteinská hrobka v Mikulově, kostnice v Kutné Hoře - Sedlci a katakomby v Klatovech. Tyto objekty byly vybrány na základě kritérií, mezi která patřila historie objektu, autenticita místa a přímá či nepřímá spojitost se smrtí. Obrázek č. 12 ukazuje umístění těchto objektů na spektru temného turismu podle Stonea (2006). Autorka se zaměřila převážně na objekty, které by podle teoretické části měly vyvolávat různě intenzivní emoce, a měly by mít rozdílnou autenticitu.

Obrázek 12: Vybrané objekty na spektru temného turismu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

#### 3.1 London Dungeon

London Dungeon je světově proslulá atrakce nacházející se v Londýně ve Velké Británii a nabízející kombinaci hrůzy a zábavy. Prvně otevřen byl v roce 1976 a původně byl London Dungeon postaven jako další z muzeí hrůzy, ale postupem času byl přetvořen v interaktivní atrakci s živými herci. Speciální efekty byly původně určeny pro velké filmové a televizní produkce, což odlišuje London Dungeon od klasických domů hrůzy. Vzhledem k oblíbenosti této atrakce byly otevřeny další pobočky kromě Londýna, a to v Yorku, Hamburgu, Amsterdamu a Edinburhu. Nevšední zážitky na návštěvníky čekají v období Halloweenu, kdy jsou připraveny další strašidelné atrakce s tímto tématem (londynan.cz, n.d.).



Expozice týkající se skutečných historických událostí, které se v Londýně udály, provedou návštěvníka skrz 19 zastavení, na kterých ho herci v příslušných kostýmech vtáhnou do situace poutavým a vtipným vyprávěním. Návštěvník se tak může setkat s postavou Jacka Rozparovače, který s břitvou v ruce za minimálního osvětlení obchází obecenstvo a vybírá si svou další oběť, nebo vyslechnout vyprávění d'ábelského holiče Sweeneyho Todda z Fleet Street, který se svou přítelkyní paní Lovettovou ze svých zákazníků pekl pirohy. Vybraní jedinci mají možnost jako dobrovolníci či jako nedobrovolníci okusit jaké to je, být zavřený v kleci z věznice Newgate, stát před soudem za hříchy, za které ho soudí soudce i ostatní návštěvníci (obrázek č. 13) nebo se ztratit v nekonečném zrcadlovém bludišti.

Obrázek 13: London Dungeon



Zdroj: Groupon, 2018

Expozice je doplněna dvěma jízdami, kterých se návštěvníci účastní dobrovolně. Při jízdě v loďce v temné stoce po řece Temži, kterou obíhají potkani a lemují kostlivci, návštěvník zažije pocit dezorientace při jízdě v šeru a ve tmě, a před volným pádem do neznáma zažije pocit šoku, když se pod ním otevřou padající dveře. Všechna zastavení doprovází speciální efekty, mezi které patří foukání větru, stříkání vody různými způsoby (např. z umělých lidských orgánů), zoufalé hlasité výkřiky vězňů, bouchání oken, řinčení řetězů, světelné efekty, umělý požár nebo zvuky napodobující stříhání vlasů, blesky a hromy či křik mučeného vězně.

Během prohlídky se návštěvník může nechat vyfotit na šibenici nebo při volném pádu a fotky si následně koupit jako suvenýr. Prohlídka je zakončena dobovou tavernou, ve

keré každý návštěvník za zlatou minci, kterou dostal při vstupu, dostane nápoj zdarma a může zde pobýt další čas v příjemném prostředí.

### 3.2 Dietrichsteinská hrobka v Mikulově

Historie Dietrichsteinské hrobky, která se nachází v Mikulově v Jihomoravském kraji, sahá do první poloviny 17. století, kdy na místě dnešní hrobky stával kapucínský klášter s napodobeninou Svaté Chýše (Santa Casa) z italského Loreta. Stavba kostela byla zahájena před rokem 1638 za Maxmiliána z Dietrichsteina. Svatá Chýše byla posléze umístěna doprostřed hlavní lodi nově vysvěceného kostela sv. Anny v roce 1656. Na konci 17. století byla k jihozápadní straně kostela sv. Anny přistavěna pohřební kaple Dietrichsteinů, což je dnešní sakristie.

Mezi lety 1701 – 1706 probíhala přístavba monumentálního dvouvětvého průčelí (na obrázku č. 14), které bylo budováno podle projektu Johanna Bernharda Fischera z Erlachu, i když jeho původní projekt realizován není. Při ničivém požáru 14. září 1784 byl zničen celý kostel oddělený od úrovně náměstí urbanisticky mnohem vhodnějším schodištěm se sochařskou výzdobou. Kněžiště kostela s tzv. Náchodskou kaplí s obvodovou zdí kostela a zděná část severozápadního průčelí zůstaly požárem nedotčeny (Město Mikulov, 2008).

Obrázek 14: Dietrichsteinská hrobka Mikulov



Zdroj: flickr.com, 2013

V letech 1845 – 1852 nechal František Josef z Dietrichsteina přestavět celou stavbu na hrobní kostel Dietrichsteinů, ale architekt stavby Heinrich Koch následně nechal zrušit původní hrobní kapli a starou kryptu nechal zasypat. Po zazdění arkád bočních kaplí vznikly chodby, které sloužily k uložení rakví zemřelých členů rodu, kteří zemřeli v letech 1617 – 1852, a po požáru byly jejich ostatky uloženy pod kostelem sv. Václava. Na počátku 90. let 20. století město přistoupilo k náročné rekonstrukci poškozeného objektu. Rekonstrukce se týkala kamenného pláště budovy i figurální výzdoby, interiéru i prostoru nádvoří, na kterém se nachází pomník Františka Josefa Dietrichsteina s mramorovou sedící figurou knížete od Emanuela Maxe z roku 1859 (Město Mikulov, 2008).

Po vystoupení na čelní terasu se nabízí krásný výhled nejen na město Mikulov s historickým náměstím, ale i na okolí Mikulova, včetně rozhledny Kozí Hrádek a Svatého kopečku s křížovou cestou. V období mezi dubnem a říjnem jsou zde uskutečňovány výstavy českých umělců, a na nádvoří a v kostele jsou pořádány koncerty. Chloubou hrobky jsou také původní varhany. Expozice v hrobce nese název *Od Svaté chýše loretánské k hrobnímu kostelu Dietrichsteinů*, a je zde vystavováno 45 rakví, z nichž 44 patří členům rodu Dietrichsteinů a jedna patří příteli Františka Josefa. Jsou zde uloženy i 3 urny s ostatky Dietrichsteinů. Dřevěné nebo kovové rakve jsou opatřeny vnějšími mosaznými nebo měděnými víky a jsou instalovány na dřevěných katafalcích z 19. století. Nejstarší rakev patřící Anně Marii Dietrichsteinové je z roku 1639 a posledním pochovaným byl v roce 1920 kníže Hugo Dietrichstein. Návštěvník má možnost se prostřednictvím informačních panelů seznámit s historií budovy a poutnickou minulostí Mikulova. Jsou zde k vidění i hrobové nálezy z antropologických výzkumů, mobiliář, plastiky a obrazy, či dámský hrobový oděv z 18. století patřící Karolíně Maxmiliáně Dietrichstein, který byl nalezen v jejím hrobě (CzechTourism, 2018a; flickr.com, 2013).

### **3.3 Klatovské katakomby**

Ve městě Klatovy v Plzeňském kraji se pod jezuitským kostelem zasvěceným Neposkvrněnému početí Panny Marie a sv. Ignácovi nachází krypty, dnes známé jako klatovské katakomby. V katakombách je dnes možné spatřit 38 mumifikovaných těl jezuitských představitelů a významných osobností podílejících se na vzniku města. Krypty

byly vybudovány jako součást kostela i jezuitského gymnázia mezi lety 1656 – 1676 (Občanské sdružení Klatovské katakomby, 2017).

Mezi lety 1676 – 1783 bylo v katakombách uloženo více než 200 zemřelých členů jezuitského řádu a dobrodinců z řad místní šlechty, měšťanů a vojska. V roce 1784 však Josef II. zakázal pohřbívání v kryptách a posledním pohřbeným se tak stal v roce 1783 Antonín Weichs. Nejznámějším z pohřbených je páter Vojtěch Adalbert Chanovský z Dlouhé Vsi, který v první polovině 17. století působil jako misionář v jihozápadních Čechách. Jednou z nejvzácnějších mumií je také Anežka Kunhuta Příchovská z Příchovic, která se narodila před více než 400 lety (Kilián, M., 2011; CzechTourism, 2018b).

K přirozené mumifikaci těl docházelo během let, kdy těla byla položena na hoblinách v dubových rakvích a byla obložena chmelem. Díky ventilačnímu systému, který přispíval ke správné vlhkosti a teplotě vzduchu, docházelo k postupnému vysušování těla (mumifikaci) tak, že dnes váží 8 až 10 kilogramů. Na začátku 20. století se během opravy střechy jezuitského kostela zasypaly větrací šachty a kanály, což zapříčinilo změnu prostředí a následný rozpad 140 mumií. V roce 1937 byly tyto zničené mumie pohřbeny do hromadného hrobu na hřbitově sv. Jakuba v Klatovech, kde místo uložení ostatků připomíná pamětní kámen s textem. Dnes je ventilační systém opět obnoven a o zbývajících 38 mumií pečují konzervátoři (CzechTourism, 2018b; Občanské sdružení Klatovské katakomby, 2017).

Obrázek 15: Klatovské katakomby



Zdroj: CzechTourism, 2018b

Expozice se nachází v původních prostorech krypt a jezuitského gymnázia, a vypráví příběh barokních jezuitských Klatov, tedy doby, kdy byl kostel a katakomby postaveny. Jsou zde k vidění dobové listiny, historické předměty, modely staveb nebo dokumentární filmy promítané s využitím multimediálních prvků. V přístupných částech lze vidět i hrobku Koců z Dobrše, cisternu na vodu i systém, jakým se spouštěly rakve do původně nepřístupných krypt. Expozice má být do budoucna rozšířena o část věnovanou barokní hudbě, která bude představovat skladatele a hudební styl barokní doby včetně nástrojů, na které se hrálo. Návštěvníci tak budou mít příležitost zaposlouchat se do dobové hudby přímo v prostorách krypty, což má být pro návštěvníky nevšední zážitek (Schmiedová, K. & Englová, J, 2018; SumavaNetCZ, n.d.; Občanské sdružení Klatovské katakomby, 2017).

### **3.4 Kostnice v Kutné Hoře – Sedlci**

Ve Středočeském kraji se nachází město Kutná Hora, jejíž historické jádro s pozdně gotickým chrámem svaté Barbory a kostelem Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci se od roku 1995 řadí mezi památky UNESCO (UNESCO World Heritage Centre, 2018). V Sedlci se nachází i hřbitov s kostelem Všech svatých, pod kterým se nachází unikátní kostnice s ostatky téměř 40 000 zemřelých (CzechTourism, 2018c).

Již v roce 1142 bylo založeno bývalé cisterciácké opatství v Sedlci, jehož součástí byl římskokatolický kostel Všech svatých spolu s kostnicí a katedrálním chrámem Nanebevzetí Panny Marie a svatého Jana Křtitele. Historie dvoupodlažního hřbitovního kostela karnerového typu sahá do 14. století. Podle pověsti v roce 1278 mniši z Jeruzaléma rozprášili hlínu na sedleckém hřbitově, který podle dochovaných pramenů zabíral plochu 35 tisíc m<sup>2</sup>, a od té doby byl hřbitov považován za nejstarší „Svaté pole“ ve střední Evropě, který začal být vyhledáván a hojně využíván. Po roce 1318, kdy zasáhla morová epidemie, bylo v Sedlci pohřbeno přes 30 000 zesnulých a dalších 10 000 zemřelých zde bylo pochováno během období husitských válek. Ke zrušení většiny hrobů došlo v 15. století a následně exhumované kosterní ostatky přibližně 40 000 zemřelých byly přesunuty do podzemní kaple kostela, kde je podle pověsti poloslepý sedlecký mnich v roce 1511 skládal do velkých pyramid (Kutná Hora, 2016).

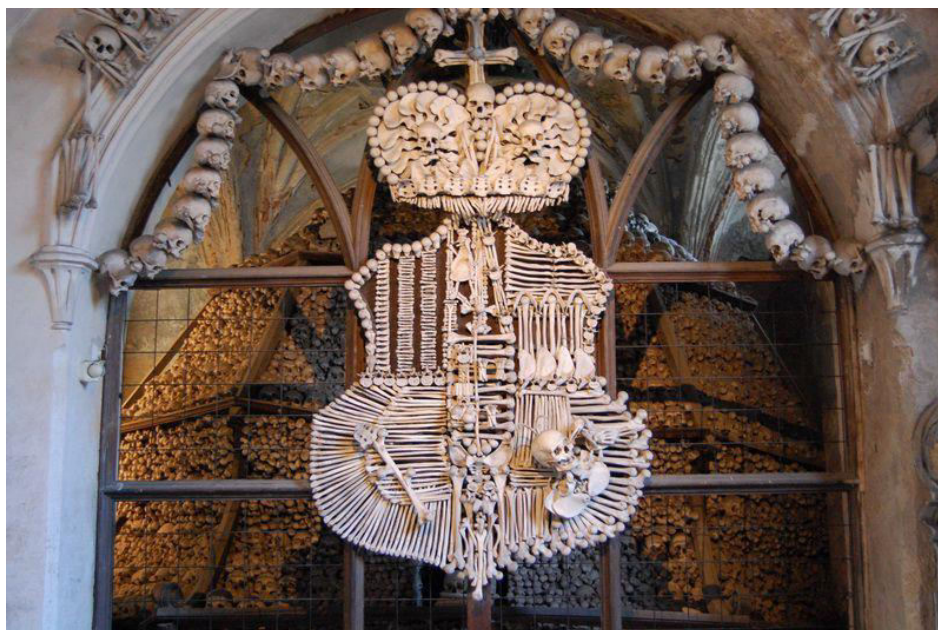
V 18. století byl kostelík společně s klášterem upraven podle projektu opata Snopka a architekta Jana Blažeje Santiniho-Aichla. Pro zajištění statiky stavby vestavěl Santini štít mezi věže západního průčelí, a stavbu vzepřel přístavbou západní předsíně. Interiér



včetně návrhu výzdoby z kostí a dalších doplňků (řezaných korun nad pyramidami, svícňů atd.) Santini upravil podle svého specifického architektonického stylu, tzv. barokní gotiky (Římskokatolická farnost Kutná Hora – Sedlec, 2011).

Po zrušení klášterů v 18. století se hřbitovní kostelík dostal do držení rodu Schwarzenberků z Orlíka. Autorem unikátní výzdoby kostnice je František Rint z České Skalice, který v roce 1870 přišel s mimořádně nápaditou výzdobou podzemní kaple, která se měla skládat z kostí a lebek ze zmíněných pyramid. Kostí, které byly k výzdobě použity, byly nejprve vydezinfikovány a vyběleny chlorovým vápnem. Mezi významné exponáty patří Schwarzenberský erb (na obrázku č. 16), masivní lustr složený ze všech kostí lidského těla, kalichy, kříže či dekorace z lidských lopatek a kyčlí. Hlubokou symboliku ukrývá unikátní ztvárnění myšlenky *memento mori* (pamatuj na smrt), který nese odkaz napříč staletími. Jelikož Rint zakomponoval své jméno do výzdoby, je často považován za původního autora. (CzechTourism, 2018c; Šokující planeta, 2016).

Obrázek 16: Kostnice Kutná Hora - Sedlec



Zdroj: CzechTourism, 2018c

V Sedlci se konají tzv. zážitkové programy, během kterých má návštěvník možnost navštívit památky mimo běžnou otevírací dobu a za nevšedních podmínek. Program doprovází průvodce v kostýmu cisterciáckého mnicha či řádové sestry. V kostnici si návštěvníci vychutnají chvíli ticha za svitu stovek svíček následovanou koncertem varhanní hudby v prostoru svíčkami osvětlené nejstarší katedrály střední Evropy – katedrály Nanebevzetí Panny Marie a Sv. Jana Křtitele (CzechTourism, 2018d).

## **4 Dotazníkové šetření**

Stěžejní je v této práci dotazníkové šetření, které se zabývá analýzou marketingové komunikace vybraných míst temného turismu. Jak již bylo řečeno, autorka k praktické části vybrala místa temného turismu – zábavní dům hrůzy London Dungeon v Londýně, katakomby v Klatovech, kostnici v Kutné Hoře – Sedlci a Dietrichsteinskou hrobku v Mikulově. Tyto památky se řadí do odlišných odstínů spektra temného turismu (viz obrázek č. 12 v kapitole 3).

### **4.1 Metodika šetření**

Autorka zvolila ke sběru primárních dat metodu dotazníkového šetření. Na každém z výše zmíněných míst bylo rozdáno 55 dotazníků v tištěné podobě a celkově bylo rozdáno 220 dotazníků (včetně rezervních). Aby se předešlo případnému nedostatku kvalitně vyplněných dotazníků, autorka vždy na každém místě počítala s rezervou 5 dotazníků, které byly v případě nekvalitních odpovědí použity jako náhradní. Rezervních dotazníků bylo celkem 20. K tomuto šetření bylo použito právě 200 kvalitně vyplněných dotazníků - z každého místa 50. Šetření bylo zaměřeno na problematiku temného turismu a jeho marketingovou komunikaci, a doplňkové otázky se týkaly emocí, které návštěvník během prohlídky pocítil. Autorka vybrala tuto formu šetření z důvodu možného osobního kontaktu s respondenty, možnosti výběru respondentů podle věku a pohlaví, a možnosti realizace zpětné vazby, pokud by došlo k nepochopení otázek respondentem. Šetření v Mikulově bylo prováděno pracovníky hrobky, kterým autorka poslala pokyny k šetření elektronickou poštou, a na ostatních místech prováděla autorka šetření osobně po udělení souhlasu místního personálu.

Dotazníky byly distribuovány mezi turisty, kteří danou atraktivitu skutečně navštívili, a dotazník vyplnili neprodleně po ukončení prohlídky. Šetření bylo prováděno v měsících srpen až listopad 2017, a samotnému šetření předcházela pilotáž, které se zúčastnilo 10 dobrovolníků, na základě jejichž poznatků a komentářů autorka upravila dotazník do konečné podoby. Vzhledem k tomu, že bylo šetření prováděno i v zahraničí, konkrétně v Londýně, byla vytvořena kromě české verze dotazníku (příloha A) i varianta v anglickém jazyce (příloha B).

Česká verze dotazníku se skládala z 23 otázek, které se týkaly problematiky temného turismu, a další 3 otázky zkoumaly demografické údaje respondentů. Anglická verze dotazníku obsahovala 15 otázek týkajících se problematiky temného turismu a taktéž

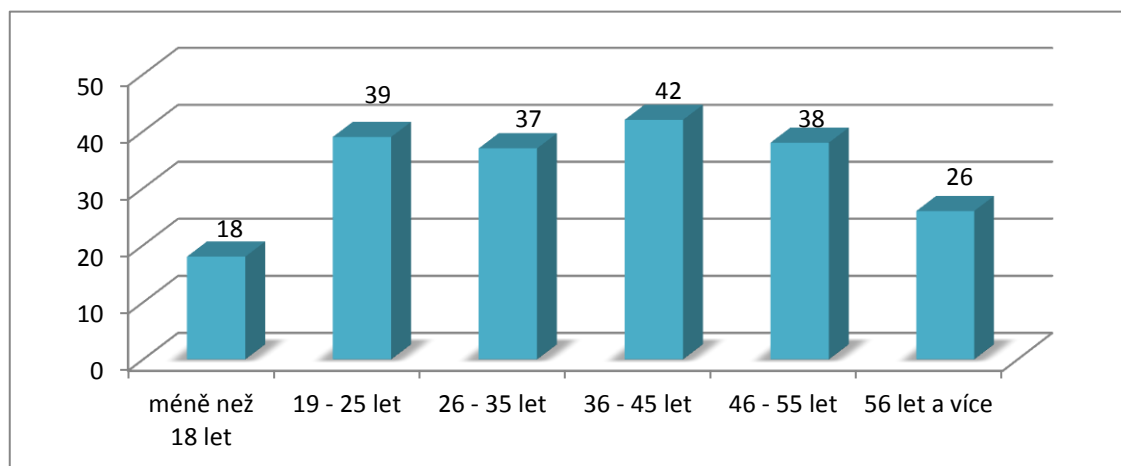
3 otázky, které zjišťovaly demografické údaje respondentů. Rozdíly v dotaznících jsou popsány dále v textu. Respondenti odpovídali na otázky otevřené, polootevřené i uzavřené, mezi které se řadily otázky s jednou či více možnými odpověďmi. Vyplnění dotazníku respondentovi trvalo přibližně 10 minut.

## 4.2 Výsledky šetření

Šetření se zúčastnilo 150 respondentů z České republiky a 50 respondentů, kteří navštívili atraktivitu ve Velké Británii, celkem se šetření tedy zúčastnilo 200 respondentů – temných turistů. Otázky, týkající se demografických údajů, zkoumaly pohlaví, věk a místo, ze kterého respondent přijel.

Mezi respondenty bylo celkem 112 žen (56 %) a 88 mužů (44 %). Vzhledem k možnému výběru respondentů se autorka snažila vybírat respondenty tak, aby byly zastoupeny všechny věkové kategorie. Nejméně respondentů bylo ve věku méně než 18 let (18) a respondentů, kteří se řadili do kategorie 56 let a více (26). Věkové rozložení respondentů je ukázáno na obrázku č. 17.

Obrázek 17: Věkové skupiny respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

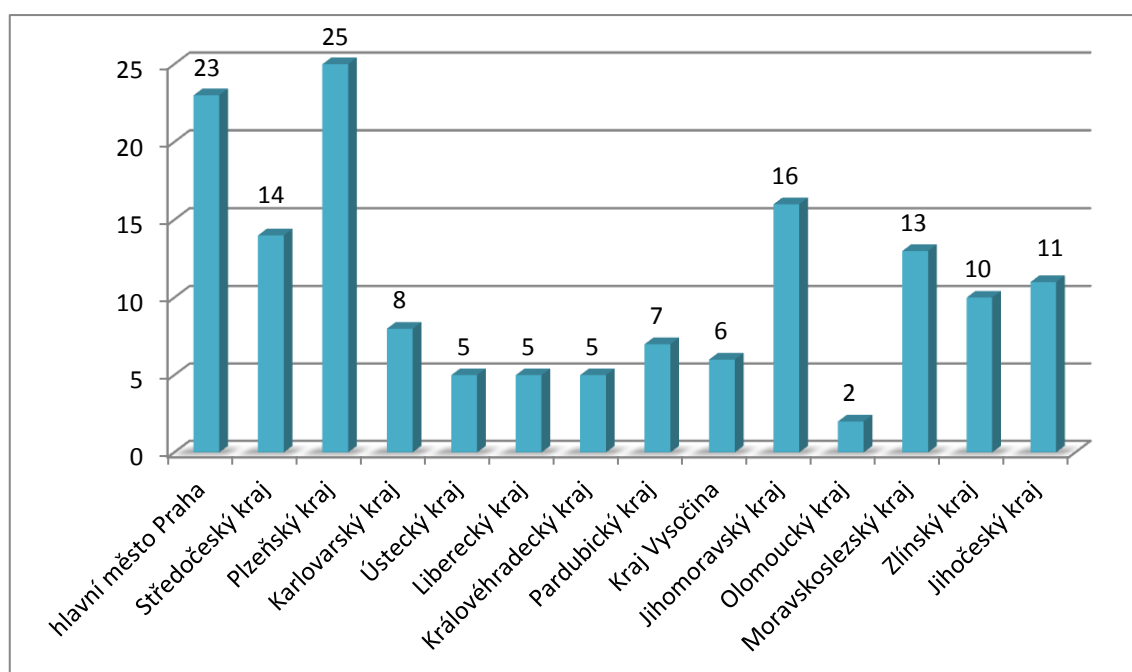
Vzhledem ke skutečnosti, že se vybrané objekty z ČR nacházejí v Plzeňském, Středočeském a Jihomoravském kraji, bylo nejvíce ze 150 respondentů ČR právě z těchto krajů a z hlavního města Prahy. Nicméně i přes tuto skutečnost jsou v šetření zastoupeny všechny kraje České republiky. Množství respondentů z jednotlivých krajů ČR je zobrazeno na obrázku č. 18. Dále nejvíce respondentů přijelo z Moravskoslezského, Zlínského a Jihočeského kraje. Z 50 respondentů z Velké Británie pocházelo 21 respondentů právě z Velké Británie, avšak mezi respondenty byli



i turisté z Polska, USA, Francie, Itálie, Pákistánu, Německa, Austrálie, Číny, Irska, Izraele nebo Kanady.

London Dungeon je světově proslulá atrakce, což dokazují i již zmíněné rozdílné národnosti respondentů, a láká nespočet návštěvníků každý rok. Z 50 návštěvníků London Dungeon, kteří se zúčastnili šetření, se nejdále vydali respondenti z australského města Melbourne, které se nachází téměř 17 000 kilometrů od Londýna vzdušnou čarou. Z respondentů z ČR nejdelší vzdálenost k památce temného turismu urazili respondenti z Mikulova, kteří hrobku nacházející se v Jihomoravském kraji přijeli navštívit až z kraje Karlovarského.

Obrázek 18: Zastoupení respondentů z krajů České republiky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Otázka, která zkoumala aktuální náladu návštěvníků, měla zjistit, jak velký vliv má návštěva objektů temného turismu na emocionální rozpoložení návštěvníků a zda po návštěvě mají lepší nebo horší náladu. Tato otázka zkoumala i autenticitu místa, jelikož velká autenticita má větší vliv na emoce, viz kapitola 1.4.2, která se zabývá vlivem autenticity na emoce. Respondenti měli na výběr z pěti smajlíků, kteří představovali 5 různých nálad, a to od nejvíce pozitivní přes neutrální do negativní nálady. Nejvíce respondentů, a to 107 (53 %), označilo v pořadí druhého smajlíka, který představoval průměrnou pozitivní náladu. Dalších 68 respondentů (34 %) označilo prvního smajlíka, který představoval nadprůměrně pozitivní náladu. 23 respondentů (12 %) označilo

neutrálního prostředního smajlíka a pouze 2 respondenti smajlíka čtvrtého, který představoval smutnou náladu. Posledního pátého vysoce negativního smajlíka neoznačil žádný respondent. Smutnou náladu pociťovali 2 respondenti, kteří se nacházeli v katakombách a kostnici. Tyto 2 památky se na spektru temného turismu nacházejí mezi temnějšími odstíny, což koresponduje s autorčiným zařazením těchto památek na spektru temného turismu (viz obrázek č. 12 v kapitole 3).

První otázka zkoumající problematiku temného turismu směřovala ke zjištění, v jaké míře je pojem temný turismus rozšířený. Pouze 45 respondentů (22 %) odpovědělo, že se s pojmem někdy setkalo, zbylých 155 respondentů (78 %) nikoli. Z výsledku této otázky vyplývá, že temný turismus je trendem v cestovním ruchu, jehož název ještě zdaleka není rozšířený u široké veřejnosti. Z výsledků dalších otázek je ale zřejmé, že mnoho návštěvníků patří mezi temné turisty, ale nejsou si toho vědomi.

Otázka číslo 2 zkoumala, jakými způsoby se respondenti dozvěděli o konkrétním objektu temného turismu. Pro vyhodnocení této otázky byly použity termíny z nabídky možných odpovědí z anglické verze dotazníku. Zde se potvrdila důležitost word of mouth, jelikož 104 (52 %) dotazovaných odpovědělo, že se o temné památce dozvědělo od přátel a rodiny. Mezi další média, ze kterých se respondenti o temných památkách dozívají, patří internet (47), noviny a časopisy (37) a turistický průvodce (22). 36 ze 150 respondentů z ČR také odpovědělo, že se o památce dozvěděli ze zaměstnání nebo ze školy.

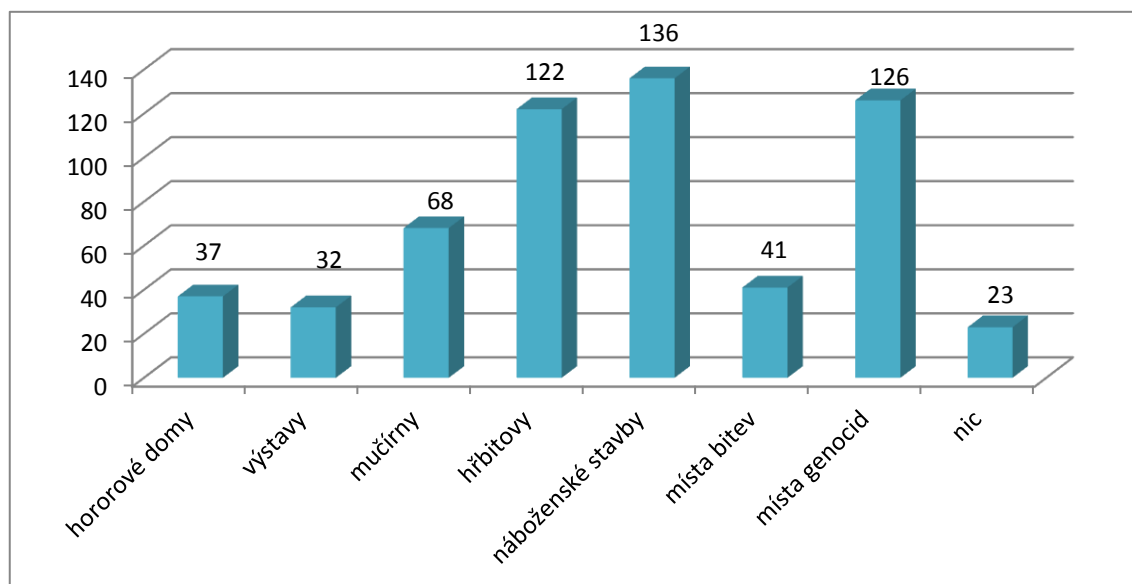
Mezi dalšími odpověďmi, které byly u této otázky psány do kolonky „jiné“, se vyskytly komentáře, že se návštěvníci o památce dozvěděli z cedulí nebo plakátů. Jednou z odpovědí byl komentář „firemní akce“. Tato odpověď se vyskytla u respondenta z hrobky v Mikulově, a značí, že o památkách temného turismu se informuje i na oficiálních akcích v zaměstnání. Několik respondentů též uvedlo, že o památce věděli už z minulosti, a na místo se po nějaké době opět vrátili. V otázce byla možnost zaškrtnutí více odpovědí.

Z nabízených cílů temného turismu, které byly uvedeny v otázce č. 3, nejvíce respondentů (136) označilo, že někdy navštívilo nějakou náboženskou stavbu. Náboženské stavby, mezi které se řadí katedrály či kostely, autorka do dotazníku zařadila z důvodu možné motivace návštěvníků skrze náboženství, a také proto, že se často nacházejí u atraktivit temného turismu (např. Dietrichsteinská hrobka či kostnice v Kutné Hoře), avšak právě v otázce, která zkoumala motivaci návštěvníků, se vyskytlo

pouze 8 návštěvníků, kteří byli motivováni právě náboženskými důvody (viz otázka č. 4). Náboženské stavby však nemusí svým charakterem vždy odpovídat památkám temného turismu.

126 turistů navštívilo nějaké místo genocidy, úmrtí či popravy a 122 dotazovaných navštívilo hřbitov (židovský či známé osobnosti). 23 dotazovaných odpovědělo, že žádné z nabízených míst temného turismu nikdy předtím nenavštívilo. V návaznosti na spektrum temného turismu vyplývá, že turisté (pokud pomineme náboženské stavby, které ne vždy patří do temného turismu) nejčastěji navštěvují památky, které se nacházejí uprostřed spektra nebo památky z nejtemnějších sfér. Dalšími nejčastěji označenými objekty byla místa bitev a tragických událostí (41), domy hrůzy (37) a temné výstavy (32). U této otázky bylo možné označit více vyhovujících odpovědí. Ze 150 respondentů z České republiky někdy navštívilo 84 respondentů katakomby, 78 turistů navštívilo hrobky, 75 respondentů kostnice a 66 někdy navštívilo nějaký koncentrační tábor. Návštěvnost jednotlivých atraktivit je vyobrazena na obrázku č. 19. Jelikož česká verze dotazníku měla u této otázky více nabízených možností, autorka pro vyhodnocení této otázky použila rozdělení míst z anglické verze dotazníku. Na obrázku jsou zahrnuty odpovědi všech 200 respondentů.

Obrázek 19: Návštěvnost turistických cílů temného turismu



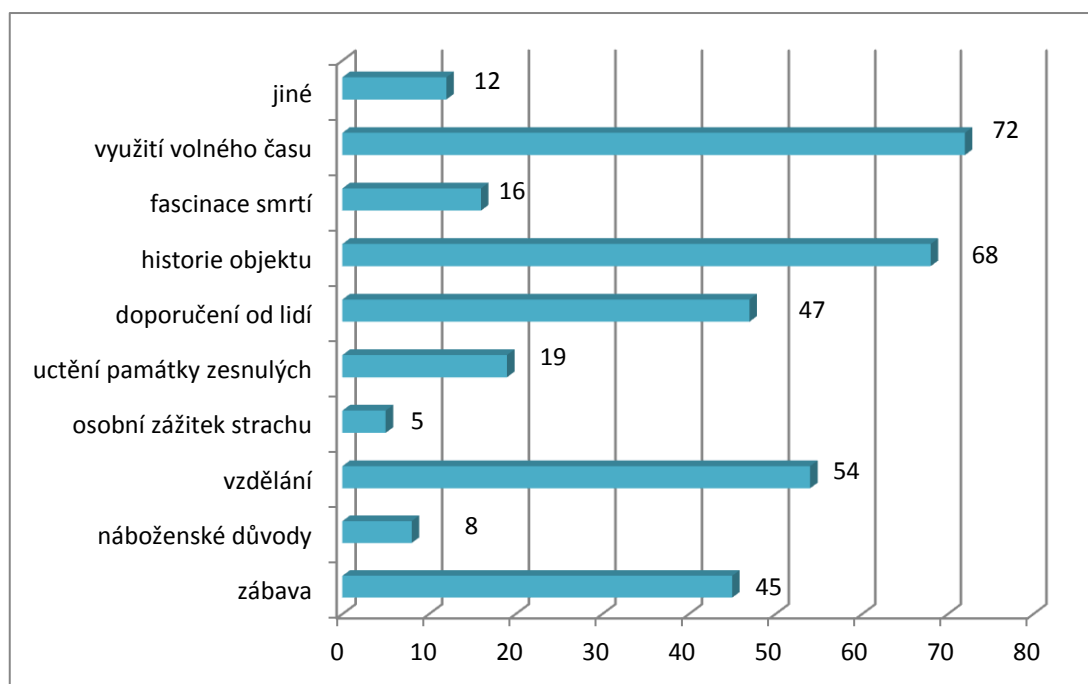
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Vzhledem k tomu, že pouze 23 turistů označilo odpověď „žádné z uvedeného“, lze usuzovat, že objekty temného turismu jsou pro turisty atraktivními místy, které rádi

vyhledávají a tráví zde svůj volný čas. Právě z těchto 23 respondentů, kteří odpověděli, že žádnou z nabízených aktivit temného cestovního ruchu nikdy nenavštívili, jich 21 patřilo mezi návštěvníky London Dungeon. Tento výsledek dokazuje, že objekty, které se nacházejí ve světlých odstínech spektra temného turismu, nutně nemusí být turisty považovány za památky patřící do temného turismu, jelikož návštěvníky může lákat hlavně zábavní charakter, nikoli setkání s nějakou formou prezentace smrti.

Následující 4. otázka zkoumala motivaci turistů k účasti na temném cestovním ruchu. Temní turisté atraktivitu temného cestovního ruchu navštěvují nejčastěji z důvodu využití volného času (72) a z důvodu historie objektu (68). Právě využití volného času a historie objektu patří mezi hlavní motivační faktory a charakteristiky temných památek, jak je uvedeno v teoretické části, konkrétně v kapitolách 1.1 a 1.4.1. Tato otázka dokazuje, že turisté volný čas, který mají k dispozici, věnují právě cestování na temná místa, a tím tak rozvíjejí cestovní ruch včetně temného turismu. Mezi další nejčastěji zmiňované motivy k návštěvě památky jsou potřeba vzdělávat se (54), doporučení od lidí, kteří místo dříve navštívili (47) a návštěva objektu z důvodu zábavy (45). Nejméně častými motivy jsou osobní zážitek strachu (5) a návštěva objektu z náboženských důvodů (8). Motivů účasti na temném cestovním ruchu jsou zobrazeny na obrázku č. 20.

Obrázek 20: Motivace k účasti v temném turismu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Celkem 12 návštěvníků uvedlo i jiné důvody k návštěvě památek. V případě kostnice v Kutné Hoře jeden návštěvník odpověděl, že památku navštívil z důvodu zařazení města Kutné Hory na seznam památek UNESCO. U katakomb v Klatovech jeden návštěvník uvedl, že se chtěl podívat na expozici po rekonstrukci. Motiv osobního zážitku strachu se vyskytl u kostnice a katakomb, což opět ukazuje na rozdílný charakter památek. V případě London Dungeon se potvrdil zábavní charakter památky, jelikož 37 z 50 návštěvníků tohoto objektu odpovědělo, že památku navštívili z důvodu zábavy. Katakomby návštěvníci nejvíce navštěvovali z důvodu využití volného času. U hrobky a kostnice se projevila důležitost historie, kterou objekty nabízí, protože u těchto dvou památek byl právě tento motiv k návštěvě nejčastější. U této otázky návštěvníci mohli označit více vyhovujících odpovědí.

Autorky názor, že word of mouth je v temném turismu důležitým nástrojem, byl taktéž potvrzen. U WOM v temném turismu je složité předávat informace, které souvisí se smrtí tak, aby zaujaly ostatní potenciální návštěvníky (viz kapitola 2). WOM je v temném turismu důležitým nástrojem, jelikož 139 (69 %) respondentů odpovědělo, že jim místo doporučil někdo z jejich okolí slovně. 61 turistů z těchto 139 respondentů dospělo k závěru, že informace, které jim byly řečeny, naprosto odpovídaly jejich očekávání. Dalších 60 respondentů odpovědělo, že jejich představa, kterou si vytvořili na základě řečených informací, spíše odpovídala skutečnosti. 13 respondentů nedokázalo určit, zda informace, které jim byly řečeny, odpovídaly jejich představě o návštěvě místa. Výsledek této otázky dokazuje, že turisté komunikují mezi sebou takovým způsobem, že informace, které si předávají, spíše odpovídají skutečnosti.

Návštěvníci odpovídali i na otevřenou 6. otázku, která zkoumala, jakému počtu lidí budou o zážitku povídat. Tato otázka byla otevřená a návštěvníci odpovídali různými způsoby. Pokud návštěvníci byli z návštěvy památky nadšení, psali do této otázky nereálně vysoká čísla a nadšené komentáře, které vyjadřovaly jejich nadměrně pozitivní názory. Autorka se při vyhodnocování této otázky zaměřila na reálná čísla, a odpovědi, které zahrnovaly čísla 1 000 000 nebo 1 000 či 300 nezahrnovala do výsledků. Celkem 167 respondentů uvedlo konkrétní čísla, která jsou zahrnuta v tabulce číslo 4 níže.

Celkem 13 z 200 respondentů odpovědělo, že neví, jakému počtu lidí budou o zážitku povídat. Pouze 7 respondentů odpovědělo, že předávat informace budou 0 lidem, neboli nebudou využívat word of mouth. V tabulce níže jsou zobrazeny četnosti čísel v intervalech, které autorka vytvořila pro vyhodnocení této otevřené otázky. Otázka

byla záměrně uvedena jako otevřená, jelikož intervaly by dle autorky ovlivňovaly rozhodování respondentů. V tabulce číslo 4 tedy nejsou zahrnuti návštěvníci, kteří uvedli, že o zážitku nebudou nikomu povídat, odpověděli „nevím“, uváděli příliš vysoká čísla nebo napsali číslo 0.

Tabulka 4: Intervaly zobrazující počet lidí zúčastněných ve WOM

Interval	Klatovy	Mikulov	Kutná Hora	Londýn	Celkem
<b>1-5 lidí</b>	19	30	19	18	86
<b>z toho 1-3 lidí</b>	<b>5</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>35</b>
<b>6-10 lidí</b>	12	17	12	18	59
<b>11-15 lidí</b>	1	1	4	3	9
<b>16-20 lidí</b>	4	1	3	2	10
<b>21 a více lidí</b>	1	0	1	1	3
<b>Celkem</b>	37	49	39	42	167

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nejčastěji se však mezi komentáři vyskytovalo číslo 10, a to celkem 41 krát. Tyto výsledky nekorrespondují s údaji v kapitole 2.2.5, avšak ne zcela. Ve zmíněné kapitole je psáno, že WOM se nejčastěji vyskytuje mezi 2 až 3 lidmi, jelikož návštěvníci jsou ke sdílení informací vedeni osobními zkušenostmi. Vzhledem k číslům, která návštěvníci uváděli, se WOM na místech temného turismu vyskytuje v daleko větší míře – mezi více než 3 lidmi. Opět záleží na autenticitě památky a intenzitě vyvolaných emocí, na základě kterých se návštěvník rozhoduje (viz otázka o emocích dále), jak velkému počtu lidí se o své zážitky podělí. Uvedené intervaly v tabulce č. 4 byly vytvořeny tak, aby z nich bylo patrné potvrzení nebo vyvrácení tvrzení z kapitoly 2.2.5 o počtu zúčastněných lidí ve WOM.

Z odpovědí návštěvníků na otázky ohledně WOM je zřejmé, že na návštěvníky při vytváření word of mouth má velký vliv právě autenticita místa a vliv na emoce návštěvníka (viz otázka zabývající se emocemi níže). U hrobky, která může být považována za jednu z památek s menší autenticitou, 47 respondentů napsalo čísla od 1 do 10. Naopak u londýnské památky se nejvíce objevovaly nereálná čísla (např.

1 000), což dokazuje, že návštěvníci této památky mají velkou potřebu sdílet své zážitky a pocity s velkým množstvím lidí, ačkoliv se jedná o památku temného turismu z nejsvětějšího odstínu. Výsledek této otázky opět dokazuje, že každá z vybraných památek má rozdílnou autenticitu, a působí v jiné míře na emoce návštěvníka. Tyto vyvolané emoce pak nutí návštěvníky sdílet své názory a informace s lidmi ve svém okolí.

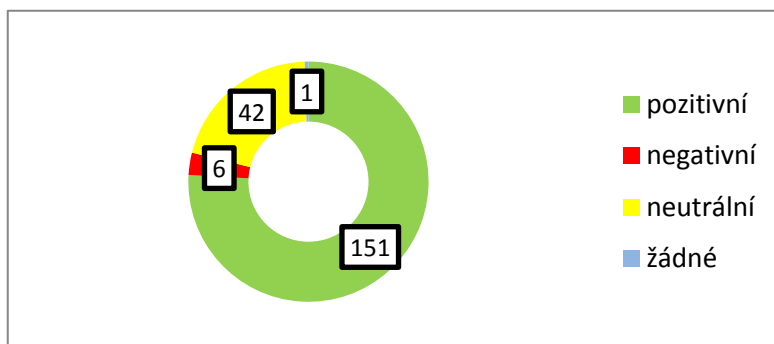
Z tabulky číslo 4 výše je zřejmé, že nejvíce návštěvníků (19), kteří se podělí o své zážitky s 1-3 lidmi, navštívilo právě hrobku v Mikulově. U této památky se potvrdilo tvrzení z teoretické části, že lidé se nejčastěji podělí o své zážitky s 1-3 lidmi. U ostatních památek jen malé množství návštěvníků odpovědělo, že informace bude sdílet s počtem lidí v tomto intervalu. Dle autorky je tento výsledek ovlivněn právě autenticitou místa, jelikož hrobka má nejmenší autenticitu z vybraných památek. Nicméně i přes tuto skutečnost o hrobce bude předávat informace nejvíce lidí, a to 49 z 50. Pouze 1 návštěvník hrobky zde uvedl, že informace předá 0 lidem. Naopak u London Dungeon, kde je autenticita největší, se stejný počet respondentů (18) rozhodl, že se o své zážitky podělí s 1-5 lidmi a s 6-10 lidmi. Dle tabulky výše je však zřejmé, že WOM se mezi více než 11 lidmi vyskytuje v menší míře. Lze usuzovat, že návštěvníci sdílejí informace ohledně míst temného turismu nejvíce mezi 1 – 5 lidmi ze svého okolí. Na tuto otázku navazovala další otázka, která se zabývala charakterem informací, které návštěvníci budou předávat dále.

Právě to, že místa temného turismu se návštěvníkům mohou líbit, dokazuje výsledek otázky č. 7, zabývající se informacemi, které návštěvník bude šířit ústním podáním dále. Z 200 respondentů jich 151 (76 %) uvedlo, že informace, které budou šířit nějakým způsobem dále, budou pozitivního charakteru. 42 (21 %) respondentů bude šířit neutrální informace. Negativní informace bude šířit pouze 6 respondentů a pouze 1 návštěvník uvedl, že žádné informace dál předávat nebude.

Z 6 respondentů, kteří budou šířit negativní informace, byl 1 respondent z katakomb a negativní informace by předal 6 lidem. 3 respondenti z Kutné Hory by řekli negativní informace žádnému, 5 a 2 lidem, a 2 respondenti z Mikulova by předali negativní informace každý dvěma lidem. Výsledek této otázky nekoresponduje s tvrzením z teoretické části, že nespokojený návštěvník sdílí své negativní názory s větším počtem lidí (viz kapitola 2.2.5), jelikož výsledky této otázky dokazují, že návštěvník, ačkoli má negativní názor, se nepodělí o negativní informace s větším počtem lidí ze svého okolí

než návštěvník s pozitivním názorem. Charakter, jaký budou mít šířené informace od návštěvníků, ukazuje obrázek č. 21. U této otázky se však potvrdilo tvrzení, že pozitivní WOM vytvářejí lidé hlavně na základě své osobní zkušenosti.

Obrázek 21: Charakter šířených informací WOM



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Dle výsledků otázky č. 8 jsou na vybraných místech temného turismu nejčastěji kupovány sběratelské suvenýry, mezi které patří turistické známky, magnetky, turistické vizitky, turistické nálepky nebo mince. Turisté také kupují pohledy nebo záložky s vyobrazením daného turistického cíle. V šetření si však 156 (78 %) respondentů nekoupilo žádný suvenýr. Ze zbylých 44 (22 %) respondentů, kteří si suvenýr koupili, jich nejvíce uvedlo, že si zakoupilo turistickou známku. Na sběratelských suvenýrech jsou vyobrazeny charakteristické rysy atraktivit. U vybraných turistických cílů z ČR se jednalo o mumii (katakomy), lebku (kostnice) a charakteristické průčelí hrobky v Mikulově. Turistické známky s těmito motivy jsou vyobrazeny na obrázku č. 22.

Obrázek 22: Suvenýry temného turismu - turistické známky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V London Dungeon však kromě výše zmíněných fotografií v kapitole 3.1, které byly vytvářeny během prohlídky, nebyly k dostání žádné jiné druhy suvenýrů, a proto



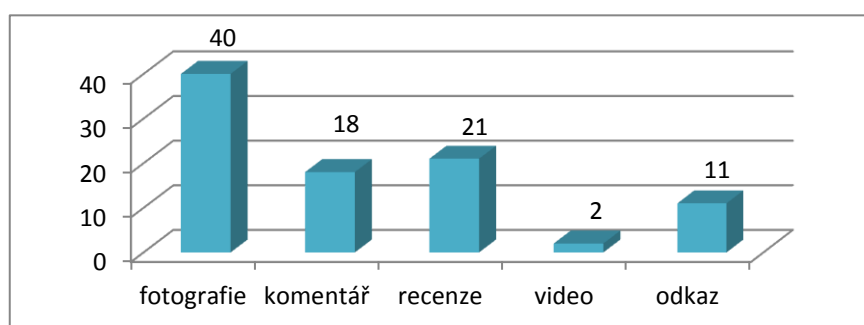
respondenti z Velké Británie na tuto otázku odpovídali, že si nekoupili žádný suvenýr (39 respondentů) nebo si koupili právě fotografii, která byla pořízena během prohlídky (11 respondentů). Pro autorku zajímavým zjištěním u této otázky bylo, že v hrobce si suvenýr koupil pouze 1 návštěvník, a to 3 sběratelské předměty. Někteří návštěvníci kostnice dali přednost *morbidním suvenýrům* (jak je uvedeno v kapitole 2.2.2), a koupili si suvenýr ve formě lebky.

Na otázku, zda si návštěvníci někdy vyfotili selfie na místě s temnou tematikou, 161 (80 %) dotazovaných odpovědělo, že nikoli. 24 (12 %) dotazovaných si někdy selfie na místě temného turismu udělalo a 15 respondentů (8 %) si na vytváření selfie nevzpomíná. Ze 150 respondentů z České republiky jich 14 (10 %) uvedlo, že si na místě temného turismu selfie vytvořilo, nicméně na otázku, zda se někdy na místě temného turismu klasicky vyfotili, odpovědělo 44 (29 %) respondentů, že ano.

Z porovnání těchto dvou otázek vyplývá, že lidé z ČR se stále více na temných místech klasicky fotí, než vytváří selfie. Při bližším zkoumání dotazníků však autorka zjistila, že mezi respondenty, kteří si někdy udělali selfie s temnou tematikou, jsou zahrnuti všechny věkové kategorie. Z této skutečnosti vyplývá, že selfie již nejsou záležitostí pouze mladších lidí, ale o vytváření „temných selfies“ mají zájem i starší lidé.

Na otázku, zda respondenti budou přidávat nějaký příspěvek na sociální síti, 135 (59 %) návštěvníků odpovědělo, že nebudou žádný příspěvek přidávat. Z 65 respondentů, kteří nějaký příspěvek na sociální síti přidají, jich nejvíce (40) označilo, že jejich příspěvek bude ve formě fotografie. Dále pak 21 respondentů označilo, že přidají recenzi, 18 respondentů přidá komentář, 11 odkaz (místo na mapě nebo na webové stránky místa) a 2 respondenti přidají na sociální síti video. Na obrázku č. 23 nejsou zahrnuti návštěvníci, kteří žádný příspěvek přidávat nebudou.

Obrázek 23: Typy příspěvků na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tato otázka byla zaměřena na vytváření eWOM na sociálních sítích, která je dle teoretické části (kapitola 2.2.5) účinnějším marketingovým nástrojem než klasická WOM. Vzhledem k tomu, že eWOM využije 65 respondentů z 200, se dá říci, že klasická WOM, ačkoliv nemusí být tak účinná, je stále rozšířenější. Při bližším zkoumání této otázky je zřejmé, že nejvíce návštěvníků (26) London Dungeon bude využívat eWOM na sociálních sítích, o kostnici přidá příspěvek 16 respondentů, o hrobce 14 respondentů, a příspěvky, které se budou týkat katakomb, přidá 9 respondentů.

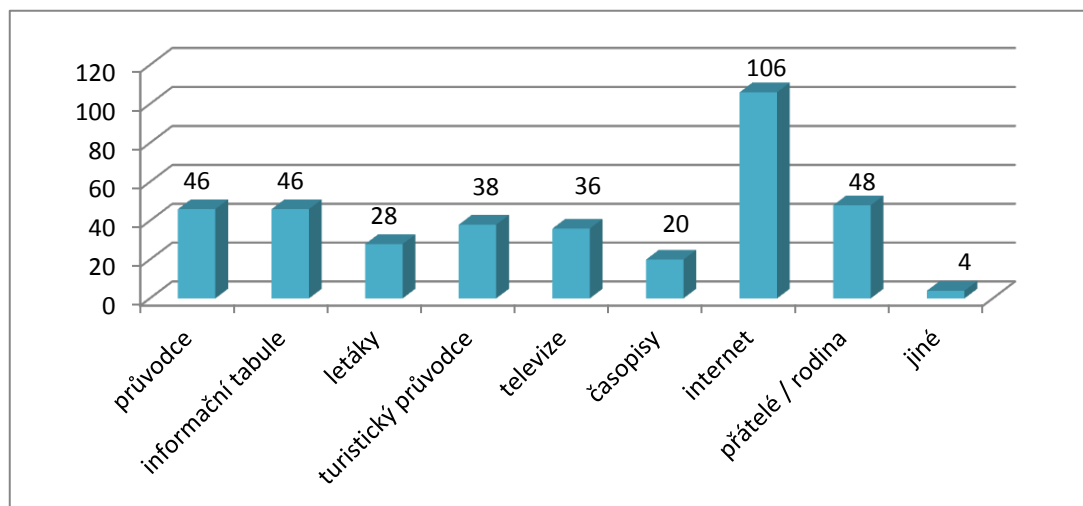
V návaznosti na předchozí otázku, která zkoumala, zda nějaký příspěvek respondenti na sociální síti přidají, se další otázka zabývala tím, zda jejich příspěvky budou pozitivní, neutrální či negativní. Z 65 respondentů, kteří příspěvek přidají, jich 55 (85 %) přidá příspěvek pozitivního charakteru. Neutrální příspěvky přidá 8 lidí a pouze 2 respondenti přidají negativní příspěvky. U této otázky se též objevují rozdíly mezi památkami, jelikož právě tyto 2 respondenti, kteří přidají negativní příspěvek, navštívili nejtemnější z vybraných památek, a to kostnici v Kutné Hoře. Tito 2 respondenti přidají negativní odkaz a recenzi. U památky z nejsvětějšího odstínu (London Dungeon) nejvíce respondentů (24) přidá pozitivní příspěvek a pouze 2 respondenti přidají příspěvky neutrální, které budou mít podobu fotografií.

Na otázku, zda se návštěvníci někdy zúčastnili události, která se konala na místě temného turismu, 94 (47 %) respondentů odpovědělo, že se žádné takové události nezúčastnilo. 76 (38 %) respondentů uvedlo, že se nějaké události na místě temného turismu účastnilo, a 30 (15 %) respondentů si nevzpomíná. Ze 150 respondentů České republiky jsou však odpovědi „ano“ a „ne“ téměř vyrovnané. 62 respondentů odpovědělo, že se temné události někdy zúčastnilo, zatímco 63 respondentů nikoli. Na základě těchto odpovědí se jednoznačně nedá určit, zda jsou v České republice temné události oblíbené či ne.

Ze 150 respondentů z České republiky 106 respondentů odpovědělo, že informace o místě, které chtějí navštívit, nejraději čerpají z internetu (106). Opět se zde objevila důležitost WOM, jelikož 48 lidí odpovědělo, že informace rádi získávají od svých přátel a rodiny, a 46 respondentů rádo získává informace od průvodce na turistickém místě. Stejně jako průvodci jsou oblíbené i informační tabule, na kterých si návštěvník přečte důležité informace o památce. Média, mezi která patří turistický průvodce, televize, časopisy a letáky, nejsou mezi temnými turisty tak oblíbená, jako získávání informací

prostřednictvím internetu nebo ústním podáním (viz obrázek č. 24). Mezi „jinými“ odpověďmi se také objevilo, že turisté rádi získávají informace z turistického informačního centra.

Obrázek 24: Zdroje informací využívané návštěvníky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

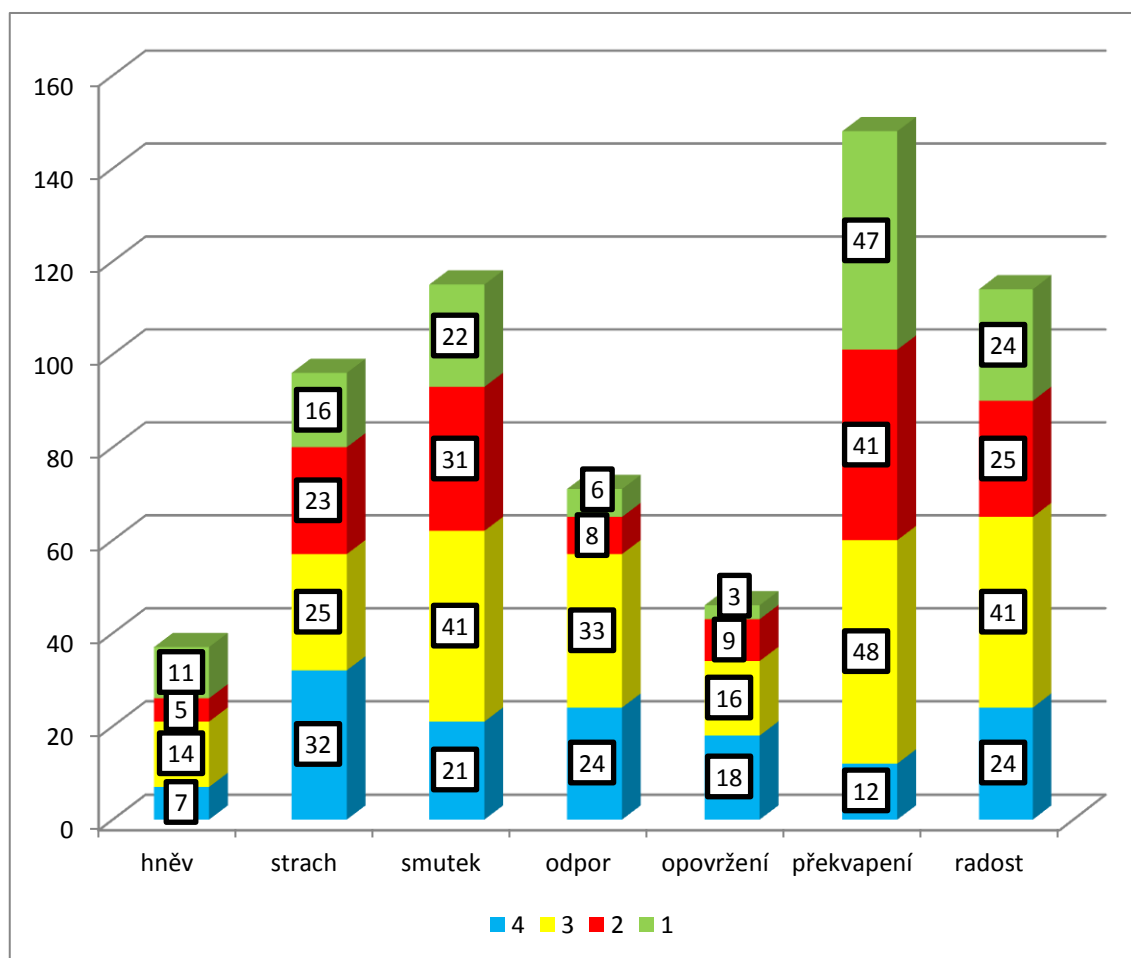
Na vybraných památkách návštěvníci nejvíce pociťovali ze základních emocí překvapení (148), smutek (115) a radost (114), což koresponduje s východiskem z teoretické části, kde podle Lighta (2017) je výskyt těchto emocí u návštěvníků častý. Místa temného turismu nemusí vždy vyvolávat pouze negativní emoce a pocity, což vyplývá i z výsledků této otázky (na obrázku č. 25). Pro větší přehlednost autorka do obrázku nezahrnovala návštěvníky, kteří u této otázky zakroužkovali číslo 5, což znamenalo, že emoce na místě vůbec necítili. Nejvíce turistů nepociťovalo v jakékoliv míře hněv (163), opovržení (154), odpor (129) ani strach (104).

Při bližším zkoumání odpovědí u této otázky je zjevné, že v katakombách, tak jako v prostorách kostnice, návštěvníci nejvíce pociťovali překvapení a smutek, což odpovídá zaměření a charakteru památek. V hrobce se kromě smutku a překvapení též nejčastěji vyskytoval překvapivě i pocit radosti. V londýnské památce návštěvníci nejvíce cítili pocit radosti, překvapení a strach, což odpovídá zaměření a charakteru této atraktivity.

I u této otázky se ve výsledcích projevila autenticita památek, jelikož v hrobce návštěvníci pociťovali nejslabší emoce, což se projevilo tak, že nejvíce byla kroužkována čísla 3 a 4. Nejintenzivnější emoce naopak pociťovali návštěvníci London

Dungeon, kde nejvíce návštěvníků kroužkovalo čísla 1 a 2. Dle autorky výsledek této otázky odpovídá charakteru památek, a jejich zařazení na spektru temného turismu. Nejintenzivnější pocíťovanou emocií na místech temného turismu bylo překvapení, jelikož se u této emoce nejvíce návštěvníků (47) rozhodlo zakroužkovat číslo 1.

Obrázek 25: Emoce v temném turismu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Na závěr dotazníku respondenti odpovídali na 7 otázek (v anglické verzi 7 tvrzení), jejichž výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 26.

První dvě otázky měly za úkol zjistit, zda návštěvníci vnímají rozdíly mezi vystavovanými exponáty. Respondenti se měli rozhodnout, zda spatřují rozdíl mezi mrtvými těly (mumie, kostry) a předměty, které souvisí se smrtí (rakve, náhrobky). U obou otázek si nejvíce návštěvníků myslí, že vystavování exponátů takového charakteru je spíše nezávadné a odpověděli „spíše ano“. U obou otázek si méně než 25 respondentů myslí, že vystavování takových exponátů není přípustné. Výsledek této otázky dokazuje, že návštěvníci jen lehce vnímají rozdíly mezi exponáty, mezi které

patří mrtvá těla a předměty související se smrtí. Nicméně z výsledků těchto otázek je zřejmé, že více lidí vnímá pozitivněji předměty související se smrtí než vytavování mrtvých těl.

Více než 120 respondentů na otázku, zda navštíví v budoucnu další místa temného turismu, odpovědělo, že „ano“ nebo „spíše ano“. Výsledek tohoto tvrzení dokazuje, že respondenti temná místa vyhledávají a zapojují se do temného cestovního ruchu. Ve spojení s otázkou ohledně motivace turistů vyplývá, že temní turisté rádi tráví svůj volný čas na místech temného turismu a rozvíjejí tím tak tento fenomén.

Vysoce negativní reakce se vyskytly u otázky, zda návštěvníci vnímají pořizování selfies na temných místech jako etické či nikoli. 141 (71 %) respondentů vnímá focení selfies na místech temného turismu jako neetické. Šetření se však zúčastnilo i 13 respondentů, kteří na pořizování fotografií „sama sebe“ na místech spojených se smrtí nevidí nic neetického. Výsledek této otázky koresponduje s výsledky otázky č. 10, která zjišťovala, zda si návštěvníci na místech temného turismu vytvářejí selfies. U otázky č. 10 odpovědělo 161 respondentů, že selfie si na temných místech nikdy nepořídilo. Z bližšího porovnání dotazníků a těchto otázek vyplývá, že respondenti, kteří mají na selfies na temných místech negativní názor, si sami selfies nedělají.

Následovalo tvrzení, které zkoumalo názory návštěvníků na přístupnost těchto míst. Respondenti se rozhodovali, zda souhlasí, aby na místa temného turismu měly přístup děti do 12 let. Necelých 25 % (49) respondentů na tuto otázku nemá vyhraněný názor, a odpovědělo, že si nejsou jistí. Dalších 84 respondentů se kloní k odpovědím „ano“ nebo „spíše ano“, a zbylých 67 respondentů má na tuto otázku spíše negativní názor. Výsledek této otázky je opět nejednoznačný. I u této otázky se však projevila autenticita míst, podle které se návštěvníci rozhodovali. V hrobce nejvíce návštěvníků odpovědělo, že na místa temného turismu děti přístup mít mohou, naopak u London Dungeon, kde je autenticita větší, více lidí odpovědělo, že by přístup na toto místo mít děti do 12 let neměly.

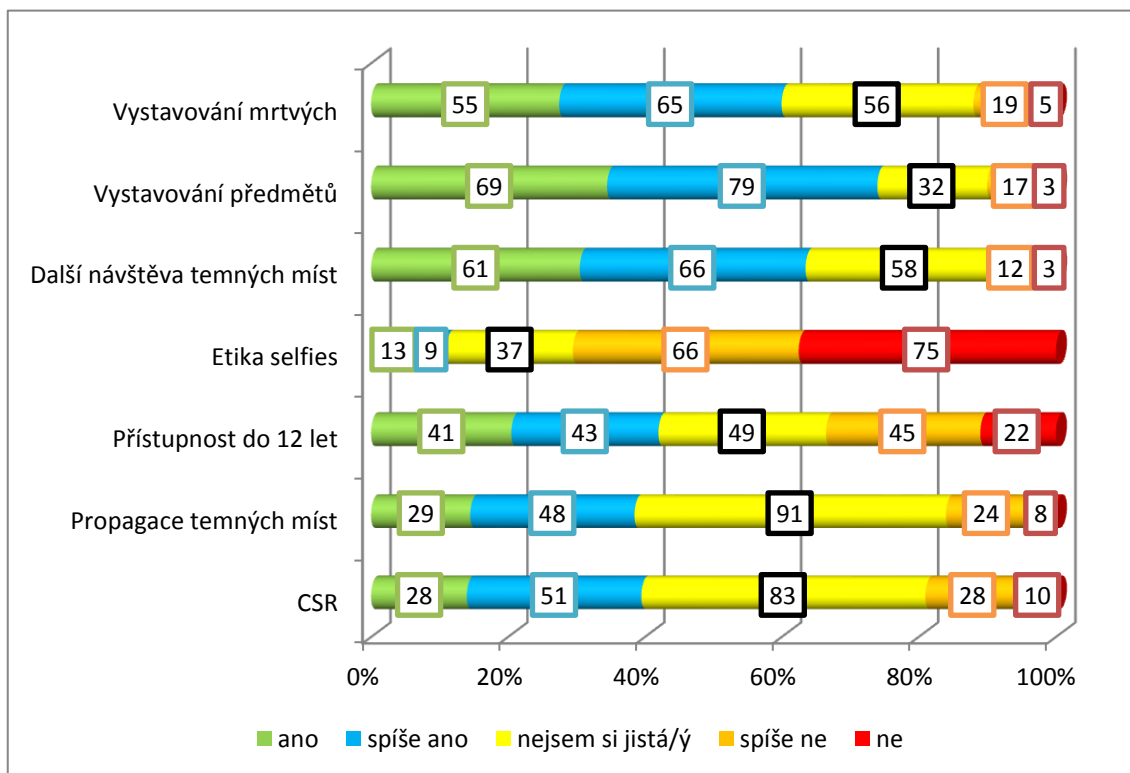
V temném turismu se často řeší otázka propagace a společenské odpovědnosti firem. Návštěvníci na otázku ohledně větší propagace temných míst odpovídali přibližně stejně, jako na otázku následující. Nejvíce, a to 91 respondentů, odpovědělo, že si nejsou jistí, zda by se místa s temnou tematikou měla více propagovat na veřejnosti. Naproti tomu dalších 48 respondentů uvedlo, že si myslí, že temná místa by se

propagovat více spíše měla. Naopak pouze 8 návštěvníků si myslí, že by se místa s temnou tematikou neměla propagovat vůbec.

V temném turismu se stále řeší otázka etiky a etického chování firem (corporate social responsibility neboli CSR). Dle východisek z teoretické části (kapitola 2.2.3) je CSR často diskutovaným tématem mezi autory literatury temného turismu. Na otázku ohledně etického chování firem 83 respondentů odpovědělo, že si nejsou jistí, zda se firmy provozující místa temného turismu chovají či nechovají společensky zodpovědně, avšak 51 respondentů se kloní k odpovědi „spíše ano“.

Tyto 2 poslední otázky z dotazníku potvrdily tvrzení autorů z teoretické části, kteří zkoumají možnosti propagace míst temného turismu (např. Liarte & Virgili, 2017) a etické chování firem, které jsou do temného turismu zapojeny (např. Light, 2017; Sharpley & Stone, 2009). Výsledky těchto otázek však pouze potvrdily, že návštěvníci vnímají rozdíly mezi temnými místy (spojitost se smrtí, autenticita, historie), a na základě těchto rozdílů se návštěvníci rozhodují, zda by se místo temného turismu mělo či nemělo propagovat, a na základě charakteru a zařazení památky na spektru temného turismu vnímají rozdíly i ve společenské odpovědnosti firem.

Obrázek 26: Výsledky škálovaných otázek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

### 4.3 Doporučení pro budoucí vývoj marketingové komunikace temného turismu

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření lze říci, že temný turismus patří mezi trendy v cestovním ruchu, jehož název není mezi veřejností rozšířený. Turisté navštěvují místa temného turismu bez vědomí, že patří do kategorie *temných turistů*, a nejsou si vědomi toho, že rozvíjejí nový fenomén cestovního ruchu.

Vzhledem k tomu, že z dotazníkového šetření vyplývá, že mnoho turistů navštěvuje památky temného turismu, se dá usuzovat, že památky temného turismu jsou hojně navštěvovanými atraktivitami cestovního ruchu. Mnoho památek však svým charakterem na návštěvníky nepůsobí jako památky, které by se do temného turismu měly řadit, a proto nemusí být vždy správně zařazeny do tohoto trendu. Právě zábavní charakter památek může být větším lákadlem pro návštěvníky než téma smrti, které památka taktéž nabízí.

Téma smrti je velice kontroverzní, ale z výsledků vyplývá, že v temném turismu se hojně vyskytuje word of mouth, na kterou by se objekty temného cestovního ruchu měly zaměřit. Atraktivity by měly využít podstatu, pro kterou jsou navštěvovány (historie, zábava), a na základě této silné stránky vytvářet správnou marketingovou komunikaci. V případě, že atraktivita má charakter zábavní, se bude word of mouth odvíjet od intenzity pozitivních emocí, které návštěvník na místě pocítí. Objekty s bohatou historií návštěvníci navštěvují převážně z důvodu vzdělávání a historické atmosféry, kterou návštěvník cítí při návštěvě objektu. Z šetření též vyplývá, že pokud má návštěvník tendence ke sdílení negativních informací se svým okolím, nemusí negativní word of mouth znamenat pro památky hrozbu. Negativní informace jsou sdíleny přibližně ve stejné míře jako informace pozitivní.

Návštěvníci jsou na místech temného turismu ovlivňováni autenticitou místa, která má vliv na vyvolané emoce. Tyto emoce mohou mít různou intenzitu a na základě těchto emocí a pocitů, se návštěvník rozhoduje, zda bude se svým okolím sdílet informace o návštěvě či nikoli. Pokud jsou emoce, které jsou v návštěvníkovi vyvolány, dost intenzivní, návštěvník má tendence sdílet své názory s větším počtem lidí.

Z výsledků šetření lze říci, že firmy, které působí na trhu temného turismu, by se tedy měly zaměřit na word of mouth marketing. WOM je v temném turismu důležitým nástrojem, který vyžaduje zapojení návštěvníků, kteří vlastními názory a postřehy

pomáhají propagovat daný turistický cíl. Je důležité zaujmout návštěvníka takovým způsobem, že ačkoliv se jedná o téma smrti, měl by být turista po návštěvě památky schopen vytvořit pozitivní word of mouth, a informace o návštěvě sdílet s co největším počtem lidí. Vzhledem k počtu návštěvníků, kteří vybrané památky navštívili na základě doporučení od lidí ze svého okolí, se dá usuzovat, že i když se jedná o památky, které prezentují určitý druh smrti, návštěvníci se na základě přijatých informací spíše rozhodují atraktivity temného turismu navštívit.

Na rozdíl od přijímaných informací jsou informace, které budou návštěvníci předávat dále, v temném turismu ve velké míře pozitivní. Šetření potvrdilo, že někteří lidé věří ústnímu sdělení natolik, že danou atraktivitu navštíví pouze na základě ústního doporučení od ostatních lidí.

Z výsledků dotazníků vyplývá, že mezi návštěvníky se vyskytuje i eWOM, i když v menším množství než klasická WOM. eWOM na sociálních sítích v temném turismu obsahuje dle šetření hlavně příspěvky ve formě fotografií a recenzí. Firmy temného turismu by proto měly využívat on-line marketing, ať už v podobě eWOM nebo klasické on-line komunikace prostřednictvím internetu, jelikož právě internet byl jedním z nejvíce využívaných médií při získávání informací o památce, kterou návštěvníci mají v plánu navštívit.

Podpora prodeje formou suvenýrů je využívána jako podpůrný prodej hlavní atraktivity. Suvenýry v temném turismu nehrají moc významnou roli, vzhledem k výsledkům šetření, ze kterých je patrné, že turisté památku navštíví kvůli zážitku a informacím s ní spojených, a suvenýry kupují nejčastěji ze sběratelských důvodů. Temné památky se proto mohou více zaměřit na prodej tzv. morbidních suvenýrů, které mohou mít různé podoby – umělé lebky, kosti, rakve, postavičky mrtvol, řetízky a přívěsky s morbidními motivy atd.

Výhodou v marketingové komunikaci pro místa temného turismu mohou být i události, které mohou mít jak zábavní tak historický charakter. Vzhledem k tomu, že respondenti z České republiky na otázku ohledně účasti na událostech, které se konaly na místech temného turismu, odpovídali nejednoznačně, konání událostí s tematikou smrti na temných místech může být pro návštěvníky atraktivní. Jak je uvedeno v kapitole 3, některá místa temného turismu pořádají koncerty či výstavy v temných prostorech památek. Pochmurná atmosféra může přilákat další zájemce, kteří si rádi poslechnou



za svitu svíček v katedrále klasickou hudbu a na základě nevšedního zážitku budou o takových událostech vytvářet word of mouth.

U památek temného turismu by firmy měly zohledňovat přístupnost objektů dětmi. Dle kapitoly 1.4.2 a výsledků šetření má vstup na místa s velkou autenticitou (místa z nejtemnějších odstínů) dopad na emociální rozpoložení návštěvníků, který může v návštěvníkovi zanechat stopy na dlouhou dobu. Proto by se u památek temného turismu mělo zvažovat, zda autenticita místa společně s charakterem památky je vhodná i pro malé návštěvníky. Respondenti na tuto otázku odpovídali nejednoznačně. Dle autorky může být nejednoznačných odpovědí právě rozdílný charakter památek, které patří do jiných odstínů temného turismu.

## **Závěr**

Cílem této bakalářské práce byla analýza marketingové komunikace vybraných míst, které se řadí do temného turismu, a následná formulace doporučení pro budoucí vývoj marketingové komunikace temného turismu. Temný turismus je trendem v cestovním ruchu, který se v dnešní době stále více rozvíjí, avšak jak vyplývá z praktické části, jeho název stále není rozšířený v povědomí veřejnosti.

Turisté navštěvují místa spojená se smrtí a utrpením, vytvářejí fotografie a kupují si morbidní suvenýry ve formě lebek či sběratelských suvenýrů s morbidními motivy. Návštěvníci jsou motivováni řadou důvodů, které je přitahují na temná místa spojená se smrtí, avšak motivů existuje velké množství, jelikož každý jedinec má k návštěvě temného místa subjektivní důvody. Návštěvníci jsou však dle šetření na místa temného turismu nejvíce přitahováni z důvodu využití volného času, což je jeden z předpokladů rozvoje cestovního ruchu.

Na místech temného turismu návštěvníci pociťují širokou škálu emocí. Památky temného turismu, které jsou rozděleny do 6 odstínů na základě kritérií, mezi která patří autenticita, charakter místa (zábavní, vzdělávací) nebo historie, nabízí nevšední zážitky návštěvníkům, kteří využívají svůj volný čas k cestování. Právě autenticita, jak vyplývá z šetření, je jedním z faktorů, který působí na smysly návštěvníka a vytváří různě intenzivní emoce, které ovlivňují návštěvníka při jeho dalším jednání. Intenzita emocí má také vliv na vytváření word of mouth, která je uskutečňována pomocí osobního ústního šíření nebo za pomoci internetu (eWOM).

Objekty temného turismu musí umět využít svůj charakter a přizpůsobit mu marketingovou komunikaci, která musí umět přilákat další potenciální zákazníky, ale nesmí pohoršovat a zneuctívát památku obětí. Marketingová komunikace míst temného turismu musí zohledňovat, zda informace, které poskytuje, nepohoršují příbuzné či přátele zemřelých obětí trestních činů či katastrof. Necitlivé sdílení informací ohledně smrti může být veřejností vnímáno jako neetické a může způsobit veřejnou morální paniku.

Analýza marketingové komunikace vybraných míst temného turismu ukázala, že návštěvníci cestují na temná místa převážně z důvodu využití volného času a z důvodu historie objektu. Informace o temných místech nejčastěji získávají pomocí ústního šíření od přátel a rodiny, a druhým nejčastěji používaným zdrojem informací o památkách je

internet. Nejčastěji jsou temnými turisty navštěvovány náboženské stavby, avšak tyto stavby se často nachází právě v blízkosti objektů temného turismu. Dále jsou často navštěvovány místa genocid, úmrtí a poprav, a hřbitovy slavných osobností či židovské hřbitovy. V marketingové komunikaci je důležitým prvkem word of mouth, kde informace o objektu temného cestovního ruchu šíří sami návštěvníci mezi další potenciální turisty. V temném turismu se nejčastěji vyskytuje pozitivní ústní šíření, které je uskutečňováno mezi rozdílným počtem lidí, avšak nejčastěji se vyskytuje mezi méně než 10 účastníky WOM.

Vzhledem k tomu, že přes 120 z 200 respondentů, kteří se zúčastnili šetření, odpovědělo, že v budoucnu navštíví další místa temného turismu, se dá předpokládat rozvoj tohoto fenoménu, který je zatím neznámí pro mnoho turistů.

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Spektrum temného turismu .....	14
Obrázek 2: Lebky a kosti obětí na Vražedných polích v Kambodži .....	16
Obrázek 3: Náhrobky padlých vojáků na hřbitově v Cambridge .....	17
Obrázek 4: Exponát z výstavy Body the exhibition .....	18
Obrázek 5: Typologie temných turistů .....	22
Obrázek 6: Makromodel komunikačního procesu .....	25
Obrázek 7: Neetická reklama týkající se místa temného turismu.....	27
Obrázek 8: Suvenýry z Holocaust Memorial Museum.....	29
Obrázek 9: Účastník akce Zombie walk 2015 v Plzni.....	32
Obrázek 10: Upozornění pro turisty u Grenfell Tower.....	35
Obrázek 11: Prodej suvenýrů v obchodě u památníku 11. září v New Yorku .....	38
Obrázek 12: Vybrané objekty na spektru temného turismu .....	39
Obrázek 13: London Dungeon.....	40
Obrázek 14: Dietrichsteinská hrobka Mikulov .....	41
Obrázek 15: Klatovské katakomby .....	43
Obrázek 16: Kostnice Kutná Hora - Sedlec .....	45
Obrázek 17: Věkové skupiny respondentů .....	47
Obrázek 18: Zastoupení respondentů z krajů České republiky .....	48
Obrázek 19: Návštěvnost turistických cílů temného turismu .....	50
Obrázek 20: Motivace k účasti v temném turismu .....	51
Obrázek 21: Charakter šířených informací WOM.....	55
Obrázek 22: Suvenýry temného turismu - turistické známky.....	55
Obrázek 23: Typy příspěvků na sociálních sítích .....	56
Obrázek 24: Zdroje informací využívané návštěvníky.....	58
Obrázek 25: Emoce v temném turismu.....	59
Obrázek 26: Výsledky škálovaných otázek .....	61

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Podřadné pojmy dark tourism.....	11
Tabulka 2: Různé pohledy na komunikační mix .....	25
Tabulka 3: Různé pohledy na rozšířený marketingový mix .....	36
Tabulka 4: Intervaly zobrazující počet lidí zúčastněných ve WOM .....	53

## Seznam použité literatury

- Al-Belushi, M. & Atef, T. M. (2013). Online social networks impact on potential travellers' tourism and hospitality choices. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1), 69-102.
- Alexandrov, A. & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546.
- Attia, A., El-Hady, D. A., & El-Manhaly, S. (2015). The role of dark tourism in developing the demand for the egyptian tourist product. *Journal of Tourism Research*, 12, 3-14.
- Ayerbe, C. (2011). *Do not forget, The Holocaust Memorial Museum*. Cit. 2.3.2018, dostupné z: <http://www.culturaltravelguide.com/the-holocaust-memorial-museum-washington>
- Blom, T. (2000). Morbid tourism – a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, 54(1), 29-36.
- Brady, B. (2009). *The „Killing Fields“ Trial of Comrade Duch*. Cit. 2.3.2018, dostupné z: <http://brendanbrady.com/2009/11/the-killing-fields-trial-of-comrade-duch>
- bodyworlds.pl (2018). *Body Worlds vital – galeria*. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://bodyworlds.pl/galeria>
- bullrunpamplona.com. (n.d.) *San Fermin Pamplona Spain | Running of the Bulls*. Cit. 2.3.2018, dostupné z: <http://www.bullrunpamplona.com>
- Busby, G., & Devereux, H. (2015). Dark tourism in context: the diary of Anne Frank. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1), 27-38.
- cestovanibezhranic.cz. (2018). *Morbidní cestování: Co je to temná turistika?* Cit. 2.3.2018, dostupné z: <http://cestovanibezhranic.cz/morbidni-cestovani-co-je-to-temna-turistika>
- Coats, A., & Ferguson, S. (2013). Rubbernecking or Rejuvenation: Post Earthquake Perceptions and the Implications for Business Practice in a Dark Tourism Context. *Journal of Research for Consumers*, 23, 32-65.

- Craw, V. (2017). *Dark tourism 'and selfies: What the rise in tragedy selfies says about us*. Cit. 2.3.2018, dostupné z: <http://www.news.com.au/technology/gadgets/mobile-phones/dark-tourism-and-selfies-what-the-rise-in-tragedy-selfies-says-about-us/news-story/a4cf4977d3675c4ed9998411c1921ec7>
- Cristiana, P. I. (2013). Dark Tourism – A Niche Segment For The Romanian Tourism. *Romanian Economic and Business Review*, 8(4), 351-358.
- CzechTourism (2018a). *Dietrichsteinská hrobka v Mikulově*. Cit. 24.3.2018, dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Navsteva-Dietrichsteinske-hrobky-v-Mikulove.aspx>
- CzechTourism (2018b). *Katakomy Klatovy – tajemství ukryté pod jezuitským kostelem*. Cit. 24.3.2018, dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Katakomy-Klatovy.aspx>
- CzechTourism (2018c). *Kostnice Kutná Hora – Sedlec*. Cit. 25.3.2018, dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Kostnice-Kutna-Hora---Sedlec.aspx>
- CzechTourism (2018d). *Sedlecké večerní zážitkové programy*. Cit. 25.3.2018, dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Vecer-v-sedleckem-opatstvi---unikatni-prohlidky-pr.aspx>
- Dalton, D. (2015). *Dark tourism and crime*. New York: Routledge.
- Řurďa, O. (2016). Analýza modelu komunikace regionální politiky EU v ČR. *Evaluační teorie a praxe*. 4(1), 19-44.
- Ekman, P. (2015). *Odhalené emoce: naučte se rozpoznávat výrazy tváře a pocity druhých*. Brno: Jan Melvil.
- flickr.com (2013). *Mikulov, Dietrichsteinská hrobka*. Cit. 24.3.2018, dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/96127997@N07/9173298141>
- Groupon (2018). *The London Dungeon*. Cit. 23.3.2018, dostupné z: <http://www.groupon.co.uk/deals/the-london-dungeon>
- Hejlová, D. (2015). *Public Relations*. Praha: Grada Publishing.
- Hesková, M. et al. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna.

- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
- Hodalska, M. (2015). Selfies at horror sites: dark tourism, ghoulish souvenirs and digital narcissism. *Zeszyty Prasoznawcze*. 2(230), 405-423.
- Hora, J. (2016). *Arbeit macht frei. Autobus s reklamou láká do Osvětimi jako do lunaparku*. Cit. 2.3.2018, dostupné z: [https://brno.idnes.cz/autobus-reklama-na-vylet-do-osvetimi-dsc-/brno-zpravy.aspx?c=A160812\\_093218\\_brno-zpravy\\_krut](https://brno.idnes.cz/autobus-reklama-na-vylet-do-osvetimi-dsc-/brno-zpravy.aspx?c=A160812_093218_brno-zpravy_krut)
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada.
- Hoyle, L. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- informuji.cz. (2017). *Body The Exhibition*. Cit. 2.3.2018, dostupné z: <http://www.informuji.cz/akce/praha/13879-the-human-body-exhibition-praha>
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Karlíček, M. et al. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kilián, M. (2011). *Pod katakombami se našly domy ze 14. století*. Cit. 24.3.2018, dostupné z: [http://klatovsky.denik.cz/zpravy\\_region/pod-katakombami-se-nasly-domy-ze--stoleti20110330.html](http://klatovsky.denik.cz/zpravy_region/pod-katakombami-se-nasly-domy-ze--stoleti20110330.html)
- Kiráľová, A., & Straka, I. (2013). *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Kolářová, L. (2015). *Smrt v muzeu vás rozhodně k smrti neunudí*. Cit. 2.3.2018, dostupné z: <http://www.designcabinet.cz/smrt-v-muzeu-vas-rozhodne-k-smrti-neunudi>
- Korstanje, M. E., & George, B. (2015). Dark tourism: Revisiting some philosophical issues. *eReview of Tourism Research*, 12, 127-136.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kutná Hora (2016). *Kostnice*. Cit. 25.3.2018, dostupné z: <http://destinace.kutnahora.cz/d/kostnice>

Lennon, J., & Foley, M. (2006). *Dark tourism: The attraction of death and disaster*. United Kingdom: Thomson Learning.

Liarte, S., & Virgili, S. (2017). Questionner la création de valeur économique des sites de dark tourism: Le cas du World Trade Center. *French journal Revue Francaise de Gestion*, 43(262), 147-164.

Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism management*, 61, 275-301.

londynan.cz (n.d.). *London Dungeon (Londýnské kobky)*. Cit. 23.3.2018, dostupné z: <http://www.londynan.cz/pruvodce/pozoruhodna-mista/london-dungeon/>

Magee, R., & Gilmore, A. (2015). Heritage site management: from dark tourism to transformative service experience? *The Service Industries Journal*, 35, 898-917.

Machálková, R. (2017). *Brno zaplnily stovky oživlých mrtvol. Zombie Walk nezastavila ani armáda*. Cit. 2.3.2018, dostupné z: <http://www.denik.cz/regiony/brno-zaplnily-stovky-ozivlych-mrtvol-zombie-walk-nezastavila-ani-armada-20171007.html>

McBride, P. (2017). *Dark tourism and mass media*. Cit. 2.3.2018, dostupné z: <http://paulmcbride.me/2017/02/24/essay-dark-tourism-and-mass-media>

Město Mikulov (2008). *Dietrichsteinská hrobka*. Cit. 24.3.2018, dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/dietrichsteinska-hrobka/vice-informaci/?contentId=81499>

Moss, S. (2013). *Dark entertainment*. Cit. 2.3.2018, dostupné z: <http://entplanet.blogspot.cz/2013/06/dark-entertainment.html>

Občanské sdružení Klatovské katakomby (2017). *Klatovské katakomby*. Cit. 24.3.2018, dostupné z: <http://www.katakomy.cz/katakomyklatovy>

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing.

Palán, Z. (n.d.). *Hromadné sdělovací prostředky (masmédia)*. Cit. 2.3.2018, dostupné z: <http://www.andromedia.cz/andragogicky-slovník/hromadne-sdelovaci-prostredky-masmedia>

Profil Ivo Oskar Osvald na facebook.com. (2015). *Zombie Walk Plzeň 2015*. Cit. 2.3.2018, dostupné z:



<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=1017031631641921&set=a.1017030331642051.1073741906.100000052823464&type=3&theater>

Rašovská, I. & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada Publishing.

Robinson, P., Heitmann, S. & Dieke, P. (2011). *Research Themes for Tourism*. Willingford: CAB International.

Rushton, C. & Calfas, J. (2017). *Spain's running of the bulls: the good, the bad and the ugly*. Cit. 2.3.2018, dostupné z: <http://www.usatoday.com/story/news/world/2017/07/06/spain-running-bulls/455039001>

Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.

Římskokatolická farnost Kutná Hora – Sedlec (2011). *Hřbitovní kostel Všech svatých s kostnicí*. Cit. 25. 3. 2018, dostupné z: <http://www.ossuary.eu/index.php/cz/kostnice>

Sharpley, R., & Stone, P. R. (2008). Consuming Dark Tourism: a Thanalogical Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595.

Sharpley, R., & Stone, P. R. (2009). *The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism*. Bristol: Channel view publications.

Schmiedová, K. & Englová, J. (2018). *Klatovské katakomby mění expozici, mumie tam ale zůstanou*. Cit. 24.3.2018, dostupné z: <https://plzen.rozhlas.cz/klatovske-katakomby-meni-expozici-mumie-tam-ale-zustanou-6934339>

Stone, P. R. (2005). Dark tourism consumption – a call for research. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*. 3(5), 109-117.

Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 54(2), 145-160.

Stone, P. R. (2012). Dark Tourism and Significant other death: Towards a model of mortality mediation. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1565-1587.

SumavaNet.CZ (n.d.). *Klatovské katakomby*. Cit. 24.3.2018, dostupné z: <http://www.klatovy.cz/klatovy/fr.asp?tab=klatovy&id=74&burl=&pt=UV>

Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

Šokující planeta (2016). *Sedlecká Kostnice – místo, ze kterého mrazí*. Cit. 25.3.2018, dostupné z: <http://www.sokujiciplaneta.cz/zajimavosti/sub-sedlecka-kostnice--misto-ze-ktereho-mrazi>

The Common Wanderer (2016). *Dark tourism sites: should we be visiting them?* Cit. 2.3.2018, dostupné z: <http://www.intrepidtravel.com/adventures/dark-tourism-sites>

truetravel.cz (2018). *Stav po zemětřesení na Novém Zélandu ze dne 14. 11. 2016*. Cit. 28.3.2018, dostupné z: <http://www.truetravel.cz/zemetreseni-novy-zeland-14-11-2016/>

UNESCO World Heritage Centre (2018). *Kutná Hora: Historical Town Centre with the Church of St Barbara and the Cathedral of Our Lady at Sedlec*. Cit. 25.3.2018, dostupné z: <http://whc.unesco.org/en/list/732>

Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada.

Vishneski, B. (2018). *Photographing Cemeteries and Exploring Their Beauty*. Cit. 2.3.2018, dostupné z: <http://photographylife.com/exploring-the-beauty-of-cemeteries>

Vysekalová, J. et al. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.

Vysekalová, J. et al. (2014). *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada.

Wang, T., Yeh, R. K., Chen, C. & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and informatics*. 33(4), 1034-1047.

Yannetta, T. (2014). *9/11 Museum Gift Shop Ditches Its Worst Souvenir: a Cheese Plate*. Cit. 2.3.2018, dostupné z: <http://ny.racked.com/2014/5/29/7596025/911-museum-gift-shop>

Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha.

zombiewalkbrno.cz. (2018). *Zombie Walk Brno*. Cit. 2.3.2018, dostupné z: <http://zombiewalkbrno.cz>

## **Seznam příloh**

**Příloha A** – dotazník v českém jazyce

**Příloha B** – dotazník v anglickém jazyce

## Přílohy

### Příloha A – Dotazník v českém jazyce

Vážená respondentko, vážený respondente,

držíte v rukou dotazník zabývající se problematikou Temného turismu (Dark tourism), což je druh turismu zaměřující se na místa spojená se smrtí a utrpením, a jeho marketingovou komunikací. Právě jste navštívil/a turistický cíl, který patří do Temného turismu, a tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění tohoto dotazníku.

Jsem studentkou fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni a výsledky tohoto výzkumu budou použity a následně zveřejněny v mé bakalářské práci. Dotazník je anonymní. Předem Vám děkuji za Vaši spolupráci a pravdivé vyplnění dotazníku, které Vám bude trvat přibližně 6 minut.

Petra Šmolíková

Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
- muž

Jaký je Váš věk?

- méně než 18 let
- 19 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 let a více

Z jakého kraje jste přijel/a?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> hlavní město Praha | <input type="radio"/> Královéhradecký kraj |
| <input type="radio"/> Středočeský kraj   | <input type="radio"/> Pardubický kraj      |
| <input type="radio"/> Jihočeský kraj     | <input type="radio"/> Kraj Vysočina        |
| <input type="radio"/> Plzeňský kraj      | <input type="radio"/> Jihomoravský kraj    |
| <input type="radio"/> Karlovarský kraj   | <input type="radio"/> Olomoucký kraj       |
| <input type="radio"/> Ústecký kraj       | <input type="radio"/> Moravskoslezský kraj |
| <input type="radio"/> Liberecký kraj     | <input type="radio"/> Zlínský kraj         |

Jaká je Vaše aktuální nálada?



- 
- 
- 
- 
-

1. Setkal/a jste se někdy dříve s pojmem „Temný turismus / Dark tourism“?
  - ano
  - ne
2. Jakými způsoby jste se o \*kostnici dozvěděl/a? *(možnost více odpovědí)*
  - přátelé
  - rodina, přítel / přítelkyně
  - sociální sítě (facebook, instagram, twitter)
  - internet
  - časopis, noviny
  - televize, rádio
  - turistické informační centrum, turistický průvodce
  - zaměstnání / škola
  - jiné:
3. Navštívil/a jste některé z uvedených míst? *(možnost více odpovědí)*
  - koncentrační tábory
  - kostnice
  - katakomby
  - hrobky
  - náboženské a církevní stavby (kláštery, katedrály, kostely, baziliky, synagogy)
  - vězení, mučírny
  - hřbitovy (židovské, známých osobností)
  - místa genocidy, úmrtí a poprav
  - místa katastrof a přírodních katastrof
  - muzea a výstavy zaměřené na smrt a neštěstí
  - rekonstrukce bitev a tragických událostí
  - hororový dům
  - žádné z uvedených
4. Proč jste se rozhodl/a navštívit právě \*kostnici v Kutné Hoře? *(možnost více odpovědí)*
  - zábava
  - doporučení od lidí, kteří místo navštívili
  - náboženské důvody
  - historie objektu
  - vzdělání
  - fascinace smrtí
  - osobní zážitek strachu
  - využití volného času
  - uctění památky zesnulých
  - jiné:
5. Pokud Vám návštěvu \*kostnice někdo doporučil slovně, odpovídala Vaše představa skutečnosti?
  - ano
  - spíše ano
  - nejsem si jistý/á
  - spíše ne
  - nikdo mi o tomto místě neřekl
6. Kolika lidem přibližně ve Vašem okolí o tomto zážitku povíte? (napište číslo)

---
7. Informace o \*kostnici, které budete předávat dalším lidem, budou spíše:
  - pozitivní
  - negativní
  - neutrální
  - nebudu o tomto zážitku nikomu povídat
8. Pokud jste si na tomto místě koupil/a nějaký suvenýr, jaký?

---

9. Vyfotil/a jste se někdy na místě s temnou tematikou?

- ano
- ne
- nevzpomínám si

10. Udělal/a jste si někdy tzv. selfie (focení sama sebe) na místě s temnou tematikou?

- ano
- ne
- nevzpomínám si

11. Přidáte-li nějaký příspěvek o \*kostnici na sociální síť, jaký druh příspěvku? *(možnost více odpovědí)*

- fotka
- komentář
- recenze
- video
- odkaz na místo (místo na mapě, odkaz na internetové stránky místa)
- nebudu přidávat žádný příspěvek na sociální síť

12. Pokud přidáte nějaký příspěvek na sociální síť, bude spíše:

- pozitivní
- negativní
- neutrální
- nebudu přidávat žádný příspěvek na sociální síť

13. Zúčastnil/a jste se nějaké události, která se konala na místě, které patří do Temného turismu? (např. koncerty v kostelech, smuteční průvody, festivaly na hradech, slavnostní odkrytí pomníku)

- ano
- ne
- nevzpomínám si

14. Odkud nejraději čerpáte informace o místě, které chcete navštívit? *(možnost více odpovědí)*

- na místě od průvodce
- televize (dokumentární filmy)
- informační tabule během návštěvy
- časopisy
- letáky
- internet
- turistický průvodce (knihy)
- přátelé / rodina
- jiné:

15. Jak jste se cítil/a během prohlídky?

Ohodnoťte nabízené emoce na stupnici 1 – 5, přičemž 1 = naprosto vystihuje mé pocity, 5 = vůbec jsem se tak necítil/a.

hněv	1	2	3	4	5
strach	1	2	3	4	5
smutek	1	2	3	4	5
odpor	1	2	3	4	5
opovržení	1	2	3	4	5
překvapení	1	2	3	4	5
radost	1	2	3	4	5

16. Souhlasíte s veřejným vystavováním mrtvých (mumie, kostry)?  
 ano     spíše ano     nejsem si jistý/á     spíše ne     ne
17. Souhlasíte s veřejným vystavováním předmětů, které souvisí se smrtí (rakve, náhrobky)?  
 ano     spíše ano     nejsem si jistý/á     spíše ne     ne
18. Navštívíte v budoucnu jiná místa související se smrtí?  
 ano     spíše ano     nejsem si jistý/á     spíše ne     ne
19. Je podle Vás vhodné, aby na taková místa měly přístup děti do 12 let?  
 ano     spíše ano     nejsem si jistý/á     spíše ne     ne
20. Myslíte si, že dělání tzv. selfies (focení sám sebe) na místech, která jsou spojena se smrtí, je etické?  
 ano     spíše ano     nejsem si jistý/á     spíše ne     ne
21. Měla by se místa s temnou tematikou propagovat více?  
 ano     spíše ano     nejsem si jistý/á     spíše ne     ne
22. Myslíte si, že firmy, které provozují místa Temného turismu, jsou etické?  
 ano     spíše ano     nejsem si jistý/á     spíše ne     ne

Ještě jednou děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku. 😊

pozn.: V příloze A je uveden dotazník pro kostnici v Kutné Hoře. \* značí záměnu slova *kostnice* za slova *hrobka* (v případě Dietrichsteinské hrobky) a *katakomby* (v případě Klatovských katakomb), dle místa výzkumu.

*Příloha B – Dotazník v anglickém jazyce*

Dear respondent

I have a questionnaire which you are reviewing which is focused on Dark Tourism and its marketing communication. Dark tourism is a kind of tourism related into places associated with death and tragedy. You just have visited London dungeon, which is a place connected with Dark tourism and I would like to ask you to fill out this questionnaire.

I am Petra Šmolíková, a student of University of West Bohemia in Czech Republic and the results of this research will be used and published in my bachelor thesis. This questionnaire is anonymous. I would like to thank you in advance for filling out this questionnaire.

What gender are you?

- female
- male

How old are you?

- less than 18 years
- 19 – 25 years
- 26 – 35 years
- 36 – 45 years
- 46 – 55 years
- more than 55 years

Where do you come from? (Tell me the state and the city)

---

How is your actual mood?



- 
- 
- 
- 
- 

1. Have you ever heard the term Dark tourism before?

- yes
- no

2. How did you find out about London Dungeon? (*more options possible*)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> friends / family      | <input type="checkbox"/> television, radio |
| <input type="checkbox"/> internet              | <input type="checkbox"/> travel guide      |
| <input type="checkbox"/> magazines, newspapers | <input type="checkbox"/> other:            |

3. Have you ever visited any of these places? (*more options possible*)

- dark fun factories (London Dungeon)
- dark exhibitions
- dark dungeons (prisons)
- dark resting places (cemeteries)



- shrines (cathedrals, synagogues)
- dark conflict sites (battlefields)
- dark camps of genocide
- nothing from above

4. Why did you visit London Dungeon? (*more options possible*)

- education
- entertainment
- religion
- recommendation from relatives / people
- history of the object
- fascination with death
- leisure
- worshipping the memory of the deceased
- other:

5. If someone recommends you this place verbally, did your idea correspond with reality?

- yes    rather yes    I am not sure    rather no    no    no one recommends me this place

6. How many people you will be talking with about this experience? (write a number)

---

7. This information you will be spreading out will be rather:

- positive
- negative
- neutral
- I will not be talking with anyone about this visit

8. If you bought any souvenir, which one?

---

9. Have you ever taken a selfie (a self-portrait photograph) on a dark place?

- yes
- no
- I don't remember

10. Will you post any type of contribution on social networks about this visit? (*more options possible*)

- photo
- comment
- review
- video
- link (place on the map, link to website)
- I will not post any kind of contribution on social networks

11. Your contributions on social networks will be rather:

- positive
- negative
- neutral
- I will not post any kind of contribution on social networks

12. Have you ever joined an event which was held on a place of Dark tourism? (concerts in shrines, festivals on castles)

- yes
- no
- I don't remember

13. How did you feel during the visit? Rate these emotions from 1 "it strongly applies" to 5 "it doesn't apply".

anger	1	2	3	4	5
contempt	1	2	3	4	5
fear	1	2	3	4	5
disgust	1	2	3	4	5
happiness	1	2	3	4	5
sadness	1	2	3	4	5
surprise	1	2	3	4	5

14. Express your agreement with the statements below:

	strongly agree	agree	neither agree nor disagree	disagree	strongly disagree
I agree with exhibitions of dead bodies (mummies, skeletons).					
I agree with exhibitions of items related to death (coffins, tombstones)					
It is acceptable to visit places of Dark tourism with children under 12 years old.					
It is acceptable taking selfies on places related to death.					
A companies running dark tourism places are social responsible.					
Places of Dark tourism should be more promoted.					
I will visit other dark places in the future.					

Thank you for your patience and participation. 😊

## **Abstrakt**

ŠMOLÍKOVÁ, Petra. *Marketingová komunikace dark tourismu*. Plzeň, 2018. 74 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, temný turismus, marketing, marketingová komunikace, komunikační mix

Předkládaná bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací temného turismu. Hlavním cílem práce je analýza marketingové komunikace míst temného turismu a vytvoření následných doporučení pro budoucí vývoj marketingové komunikace v temném turismu. V teoretické části práce jsou nejprve definovány pojmy cestovního ruchu a temného turismu. Následuje část zabývající se popisem marketingové komunikace, komunikačního mixu a jeho jednotlivých nástrojů, které jsou vhodné pro marketingovou komunikaci temného turismu. V praktické části práce jsou představeny objekty temného cestovního ruchu, které byly vybrány pro následnou analýzu. Na základě provedeného dotazníkového šetření byla zformulována doporučení pro budoucí vývoj marketingové komunikace temného turismu.

## **Abstract**

ŠMOLÍKOVÁ, Petra. *Marketing communication of dark tourism*. Plzeň, 2018. 74 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Keywords:** tourism, dark tourism, marketing, marketing communication, communication mix

This bachelor thesis deals with marketing communication of dark tourism. The main goal of this thesis is to analyze marketing communication of places which are related to dark tourism and to make recommendations for future development. In the theoretical part of thesis are firstly described terms of tourism and dark tourism. Secondly, there are descriptions of marketing communication, communication mix and its tools which are suitable for marketing communication of dark tourism. In the practical part are introduced objects of dark tourism which were chosen for analysis. Based on the analysis the author recommended an improvement for future development of marketing communication of dark tourism.