

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Spotřební chování návštěvníků destinací
dark turismu v České republice**

**Consumer behavior of visitors to dark tourism
destinations in the Czech republic**

Simona Rosová

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Spotřební chování návštěvníků destinací dark turismu v České republice“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne 14.4.2024

v. r. Simona Rosová

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretickou část zaměřenou na dark turismus, destinace turismu a spotřební chování návštěvníků.
2. Popište použitou výzkumnou metodu.
3. Realizujte sběr primárních dat.
4. Analyzujte data a interpretujte výsledky.
5. Navrhněte doporučení pro destinace dark turismu v ČR na základě výsledků výzkumu.

Studijní program:

Marketingové řízení

Poděkování

Ráda bych vyjádřila svou upřímnou vděčnost vedoucímu práce panu doc. Ing. Petru Štumpfovi Ph.D., za jeho přístup, pomoc, cenné rady a trpělivost. Srdečné poděkování patří také rodině, především mým rodičům, sestře a partnerovi, za neskonalou podporu v průběhu studia.

Obsah

Úvod	7
1 Teoretická východiska	9
1.1 Dark turismus.....	10
1.1.1 Historie dark turismu	11
1.1.2 Členění dark turismu.....	12
1.1.3 Produkty (nabídka) dark turismu	14
1.1.4 Poptávka po temném turismu a motivy účasti	15
1.1.5 Etické aspekty	17
1.1.6 Dark turismus v ČR	18
1.2 Destinace turismu	18
1.3 Spotřební chování v turismu	21
1.3.1 Marketingová komunikace a spotřební chování	22
1.3.2 Segmentace	23
1.4 Spotřební chování účastníků dark turismu.....	24
1.5 Výzkumné předpoklady a hypotézy	26
2 Metodika	28
2.1 Dotazníkové šetření	29
2.2 Metody zpracování dat.....	30
2.3 Rozhovory.....	30
3 Výsledky.....	31
3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	31
3.1.1 Navštěvující respondenti.....	33
3.1.2 Motivace návštěvníků	35
3.1.3 Spotřební chování návštěvníků.....	35

3.1.4	Nenavštěvující respondenti	40
3.1.5	Etické problémy	40
3.1.6	Komunikace destinací dark turismu	41
3.1.7	Vymezení cílové skupiny návštěvníků.....	43
3.2	Vyhodnocení rozhovorů.....	46
3.3	Syntéza výsledků.....	50
4	Návrhová část	54
4.1	Obecná doporučení.....	54
4.2	Projekt „Smrt, úcta, pokora.“	56
4.2.1	Cíl, vize a mise projektu.....	56
4.2.2	Vybrané destinace	57
4.2.3	Právní forma a financování	58
4.2.4	Způsoby integrace	59
4.2.5	Návrh marketingové komunikace	60
	Závěr.....	69
	Seznam zkratk	71
	Seznam použitých zdrojů.....	72
	Seznam tabulek.....	76
	Seznam obrázků	77
	Seznam příloh	78
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Pokud by se člověk ohlédl do dějin lidské civilizace, nepřehlédl by, že nedílnou součástí jsou temné a tragické události, často zahalené v mnoha tajemstvích. Tyto události a místa s nimi spojená i po několika desítkách, stovkách a ne-li tisících let přitahují lidskou pozornost.

Tato lidská fascinace temnou stránkou minulosti ve spojení s další velmi populární činností – cestováním, jsou příčinou vzniku specifického typu turismu, který se v češtině nazývá „temný turismus“, v angličtině „dark tourism“, kdy nejčastěji se lze setkat právě s tímto anglickým souslovím.

Fenomén temného turismu se může zdát být moderním výdobytkem, nicméně již v dávné historii lidé cestovali za temnými místy, která byla protkaná utrpením, smutkem a bolestí. Poněvadž se jedná o značně kontroverzní téma a rozhodně není pro každého, vyvolává mnohem více otázek. I přes kontroverzi, popularita tohoto typu cestovního ruchu nepochybně roste. Tato bakalářská práce zkoumá spotřební chování a psychologické faktory návštěvníků destinací dark turismu.

Hlavním cílem bakalářské práce je definovat cílové skupiny návštěvníků destinací dark turismu na území České republiky. Na základě analýzy identifikovat faktory, které ovlivňují jejich spotřební chování a na základě zjištěných poznatků obecně doporučit destinacím způsob, jakým směřovat marketingovou komunikaci v souladu s pietou místa a s potřebami cílových skupin.

Dále byly stanoveny dílčí cíle, které se vztahují k hlavnímu cíli a jejich postupná realizace přispěje k jeho naplnění:

1. Zpracovat teoretická východiska k danému tématu bakalářské práce.
2. Vytvořit plán výzkumu na základě teoretických východisek.
3. Provést dotazníkové šetření spotřebního chování návštěvníků destinací dark turismu v ČR.
4. Uskutečnit polostrukturovaný rozhovor se zástupci převažujících segmentů účastníků dark turismu pro prohloubení získaných informací o jejich spotřebním chování.

5. Návrh obecného doporučení destinacím dark turismu v ČR jak směřovat marketingovou komunikaci v souladu s pietou místa a potřebami cílových segmentů návštěvníků.

Práce je strukturována do několika částí. První hlavní částí je literární rešerše, jejíž obsahem jsou teoretické východiska z oblastí úzce se vztahujících k tématu práce. Jedná se především o témata týkající se dark turismu, spotřebního chování účastníků cestovního ruchu, destinací cestovního ruchu a následně destinačního managementu a marketingové komunikace. Tyto poznatky jsou nezbytně nutné pro chápání souvislostí v empirické části bakalářské práce.

Empirická část kombinuje kvantitativní i kvalitativní výzkum. Výzkumné metody a plán výzkumu jsou popsány v kapitole metodika. Na závěr práce jsou uvedeny a analyzovány výsledky výzkumu a návrhy opatření pro destinace dark turismu v ČR.

1 Teoretická východiska

Tato kapitola má za úkol prohloubit teoretické poznatky vztahující se k tématu práce. Teoretická východiska jsou logicky řazena do několika dílčích podkapitol, zabývajících se dark turismem, destinacemi cestovního ruchu a spotřebním chováním v rámci turismu.

Cestovní ruch je v moderní společnosti chápán jako celospolečenský fenomén, jehož význam pro společnost neustále roste. Neexistuje jedna konkrétní definice, která by vyvracela definice jiné. Nejčastěji je uváděna mezinárodně uznávaná definice podle Evropské komise a UN Tourism ¹, jež byla přijata v roce 1993 jakožto oficiálně uznávaná definice, která zní následovně:

„činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (obvyklé prostředí), a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ (Světová organizace cestovního ruchu, 2001)

Dle Aiest ² je cestovní ruch „souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, s tím, že destinace není trvalým místem pobytu a zaměstnání“.
(Ryglová, 2009)

Kotíková (2013) uvádí, že je samozřejmý původ slov cestovní ruch – odvozen od slova cestování. Nicméně je důležité pochopit rozdíl mezi těmito slovy. Pokud hovoříme o cestovním ruchu, tak hovoříme o masovém jevu, spojeném s poskytováním specifických služeb cestovního ruchu, které provozují podniky v tomto odvětví.

Oproti tomu Palatková & Zichová (2011) definují turismus jako komplikovaný socioekonomický jev, který se dotýká mnoha nejen ekonomických, ale i neekonomických oblastí napříč celou společností. Dále uvádí původ slova turismus, které je francouzského původu a je synonymem pro sousloví cestovní ruch.

Ryglová (2009) zdůrazňuje, že cestovní ruch je potřeba pozorovat ze dvou hledisek. Prvním hlediskem je oblast spotřeby, kdy je turismus brán jako způsob uspokojení potřeb cestujících osob a druhou oblastí jsou podnikatelské příležitosti.

¹ UN Tourism = Světová organizace cestovního ruchu (United Nations World Tourism Organization)

² Aiest = Mezinárodní sdružení vědeckých expertů cestovního ruchu (The International Association of Scientific Experts in Tourism)

Z následujících definic jednoznačně vyplývá, že cestovní ruch je podstatnou součástí nejen lidských životů, ale celé socio-ekonomické struktury. Nedílnou součástí cestovního ruchu jsou osoby vykonávající činnost – cestování, které je taktéž podmíněno několika faktory.

Je také důležité si uvědomit, že cestovní ruch není samozřejmostí a pro to, aby mohl existovat a dále se rozvíjet, je nutno splnit určité podmínky. Jakubíková (2012) definuje základní předpoklady existence a rozvoje cestovního ruchu, kterými jsou svoboda, volný čas, dostatek financí a příznivá politická situace.

Oproti tomu Palatková & Zichová (2011) místo příznivé politické situace uvádí potenciál turismu a k tomu nutnou infrastrukturu a suprastrukturu cestovního ruchu³. Hlavním předpokladem rozumí svobodu pohybu, která je základní podmínkou cestovního ruchu.

V rámci toho, že naše doba a místo, kde žijeme, umožňuje naplnit veškeré předpoklady či podmínky pro existenci a rozvoj cestovního ruchu, může docházet i k rozvoji specifických typů cestovního ruchu, vznikajících na základě netradičních či specifických motivů účastníků. Jedním ze specifických a kontroverzních typů, je právě dark turismus.

1.1 Dark turismus

Kotíková (2013) definuje dark turismus jako cestovní ruch, jenž zahrnuje cestování za účelem navštívit destinace či jiné atraktivity spojené se smrtí, utrpením, neštěstím, strachem nebo smutkem. Také zmiňuje, že fascinace těmito temnými aspekty dala za vznik nejen dark turismu, ale i jiným specifickým produktům z jiných odvětví, a to například ve filmovém průmyslu lze za příklad umělého navozování temných pocitů považovat hororové filmy. Také uvádí fakt, že lidé i přes určitou míru fascinace na tyto aspekty nahlíží již od pradávna s úctou a respektem.

Fonseca a kol. (2015) uvádí, že dark turismus chápeme jako typ turismu, který zahrnuje návštěvu reálných, nebo míst znovu vytvořených (tzn. obnovených), které jsou spojeny se smrtí, neštěstím a utrpením.

³ Suprastruktura cestovního ruchu = část infrastruktury, sloužící výhradně účastníkům cestovního ruchu, zejména ubytovací a stravovací služby.

Tarlow (2005) tvrdí, že temný turismus je považován za fenomén navštěvování míst, kde došlo k tragédiím nebo k historicky výjimečným úmrtím, které nadále ovlivňují naše životy.

Gosar a kol. (2015) vymezují dark tourism jako termín, jehož význam se vztahuje k utrpení, hrůze a smrti. Dále uvádí, že mnohdy je kvůli komerčním či marketingovým účelům nazýván „historickým turismem“ a také konstatují, že kromě výrazu dark turismus se taktéž využívá pojem „thanaturismus“, který se váže především k cestování za účelem návštěvy hrobek, hřbitovů a památníků známých osobností.

Původ a odvození slova „thanatourism“ objasňuje Kotíková (2013), která vysvětluje, že toto slovo vzniklo z původního řeckého slova „thanatos“, což znamená smrt. Tento pojem je pokládán za více emočně neutrální oproti pojmu dark turismus, který již na první vjem působí více emočně zabarven především negativními pocity.

Toto potvrzují i Gosar a kol. (2015), kteří konstatují, že konkrétně manažeři slovinských destinací nemají příliš v oblibě pojem dark turismus, protože takto označené destinace jsou vnímány jako ponurá a temná část historie, kterou lze velmi těžko propagovat a prodat.

Z výše uvedených definic lze konstatovat, že základní myšlenku dark turismu autoři akceptují všichni stejně. Dark turismus je kontroverzním, nýbrž fascinujícím a specifickým typem turismu, spojeným s temnými a negativními událostmi. Ne vždy se jedná o tragické události, což potvrzuje Seaton (1996), který zvažuje i určité „odstíny“ temného turismu, kdy ne každá destinace dark turismu je stejnou mírou spojena se znepokojujícími tragickými událostmi a negativními pocity. S tímto názorem se ztotožňují i jiní autoři, jako např. Light (2017), který se díky tomuto přesvědčení odlišuje i v názoru na přesnost pojmu dark tourism, naopak projevuje snahu o pochopení pojmu thanatourism. Ačkoliv se různí autoři zpracovávající tematiku temného turismu odlišují v názvu tohoto typu turismu, v literatuře spíš převažuje pojem dark tourism. V této práci budou taktéž využívány ekvivalenty anglického dark tourism, a to pojmy dark turismus či temný turismus.

1.1.1 Historie dark turismu

Ačkoliv již bylo výše zmíněno, že samotný termín dark tourism byl použit až v roce 1996, temný turismus není novým fenoménem. V dávné minulosti cestovali naši dávní předci

například na veřejné popravy, nebo například gladiátorské zápasy, které lákaly širokou veřejnost. Populární destinací již od roku 79 před naším letopočtem byly Pompeje, které taktéž potkal tragický osud. Dále zdroj uvádí, že mezi úplně první temné turisty pravděpodobně patřili poutníci, kteří putovali na místa spojená s popravou nábožensky významných osobností (Dark tourism – Cultura obscura travel blog, 2020). Andrews (2016) taktéž uvádí rané počátky spojení turismu s násilím v Koloseu při gladiátorských zápasech plných krve a násilí.

Stone (2006) usuzuje za počátky v podstatě totéž. Považuje Koloseum za jednu z prvních destinací dark turismu. Dále zmiňuje veřejná popraviště z období středověku, kdy jako příklad uvádí popraviště Tyburn v Londýně, které bylo speciálně architektonicky uzpůsobeno tribunami tak, aby diváci dobře viděli na umírající odsouzené. Jako další morbidní příklad uvádí nápravné domy či psychiatrické léčebny, kde návštěvníci platili za to, aby mohli být svědky týrání pomocí bičování, případně aby mohli sledovat labilní pacienty. Také uvádí, že v současné době je ale temný turismus mnohem rozšířenější a rozmanitější.

1.1.2 Členění dark turismu

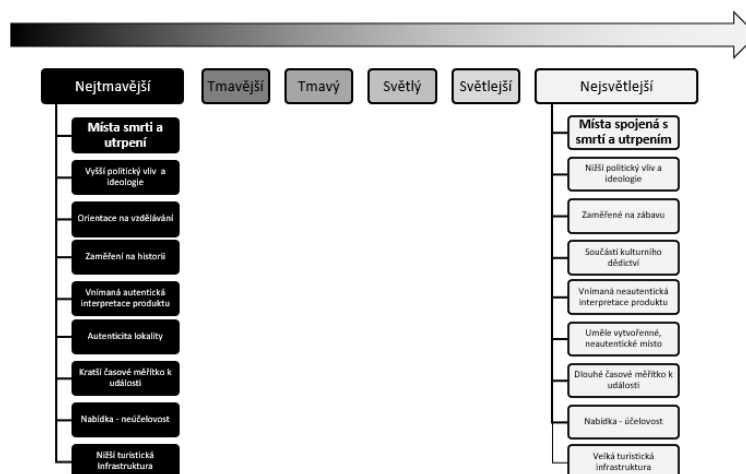
Nabídka produktů temného turismu je velice pestrá a nikoliv jednotvárná. Dark turismus je univerzálním pojmem, který neodhaluje dostatečně mnohotvárnost produktů (tedy nabídky) temného turismu. Na základě toho, mají různí autoři potřebu diferenciovat „odstíny“ neboli produkty nabídky dark turismu, právě na základě charakteristik a vjemu jednotlivých produktů. (Fonseca a kol., 2016)

Tuto problematiku zpracoval Stone (2006), který na základě této myšlenky vytvořil schéma spektra dark turismu. Spektrum dark turismu je pouze jedním z možných členění, které v rámci problematiky lze uvést. Princip spektra spočívá v odlišení produktů temného cestovního ruchu do šesti kategorií, a to podle odstínu od nejtmavšího po nejsvětější.

Nejtemnější místa, tedy lokality, kde se odehrála smrt, jsou zároveň místa charakteristická rysy, které jsou taktéž vizualizovaná v obrázku č. 1. Tyto lokality jsou orientovány na vzdělávání a připomenutí událostí účastníků s ohledem na zdůraznění a zachování historické hodnoty místa. Jsou to místa autentická s nízkou kapacitou infrastruktury cestovního ruchu. Na těchto místech by měli účastníci cítit hlubokou pokoru a úctu vůči dané lokalitě i vůči obětem těchto hrůzných míst. (Stone, 2006)

Postupně produkty přecházejí až do nejsvětějšího bodu, kdy produkty nabídky temného turismu jsou místa, která nejsou lokalitou daného neštěstí, nýbrž jsou uměle vytvořeny a orientovány pro zábavu, mají vysokou úroveň infrastruktury cestovního ruchu a účelově zaměřenou nabídku. (Stone, 2006)

Obrázek 1 - Spektrum dark turismu

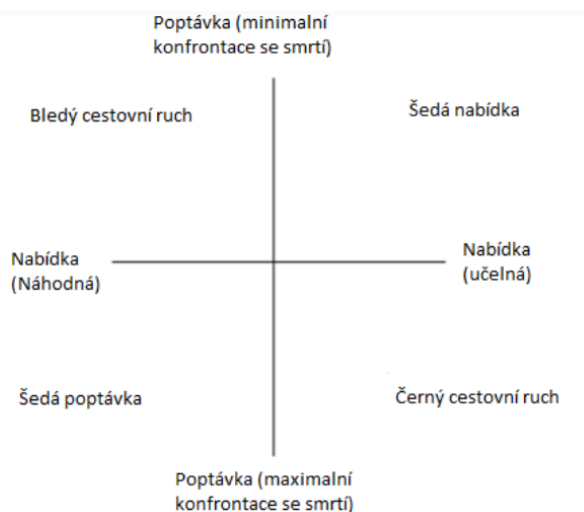


Zdroj: Vlastní zpracování (2023), podle Stone (2006) a Sharpley & Stone (2009)

Dalším možným členěním, je členění podle Sharpleyho (2005), který odstíny temného turismu definuje maticovým přístupem. Sestavil **matici nabídky a poptávky dark turismu**, která měří atraktivitu destinace dark turismu podle toho, do jaké míry jsou lidé fascinováni smrtí jakožto faktorem ovlivňujícím spotřebu, a do jaké míry jsou destinace a jejich nabídka zaměřeny na dark turismus. Z matice definoval čtyři odstíny temného cestovního ruchu:

- Bledý turismus – ten, kdo navštíví destinaci má minimální zájem o smrt, místa nepřímo spojená s dark turismem.
- Šedá poptávka po turismu – ten, kdo je fascinovaný smrtí navštíví místo nepřímo spojené s dark turismem.
- Šedá nabídka turismu – destinace cíleně orientované na smrt, přitahují ty, jež mají určitý, ale ne převažující zájem o smrt.
- Černý turismus – lidé fascinováni smrtí, nabídka přímo zaměřena na uspokojení této fascinace.

Obrázek 2 - Matice nabídky a poptávky dark turismu



Zdroj: Vlastní zpracování (2023), podle Sharpleyho (2005)

1.1.3 Produkty (nabídka) dark turismu

Nabídka temného cestovního ruchu je pestrá, ve srovnání s jinými specifickými typy turismu. Jak již bylo výše zmíněno, produkty neboli cílová místa mají různé odstíny, a to podle toho, jak je společnost vnímá na základě vymezených kritérií. (Stone, 2006) Veškeré produkty vychází ale z hlavního principu dark turismu – vyvolat nebo pocítit strach, smutek, utrpení.

Stone (2006) definuje spektrum (odstínů) temného turismu a vytváří tak tzv. „seven dark suppliers“ do překladu „sedm temných dodavatelů“, což je myšleno jako sedm kategorií, do kterých spadají produkty, které poté tvoří nabídku temného turismu. Jedná se o následující kategorie, seřazené od nejsvětlejších po nejtmaší, které byly zpracovány na základě Stone (2006), Dalton (2015) a Fonseca a kol. (2015).

- **Dark fun factories** = jsou temná místa nebo aktivity, které jsou orientovány na zábavu. Může se jednat o temné únikové hry s hororovými tématy, nebo strašidelné domy. Např. v ČR hororové únikové hry a cirkusy nebo strašidelné domy, a ve světovém měřítku např. Dracula Park v Rumunsku.
- **Dark exhibitions** = temné výstavy, například s kontroverzními motivy a znepokojujícími exponáty. Příklad může být Gunther Hagens Body Worlds.
- **Dark dungeons** = zejména lokality jako vězení a staré soudnické budovy, v současnosti sloužící jako atraktivita. např. Alcatraz.

- **Dark resting places** = temná místa odpočinku – hřbitovy, hroby. Např. Bohnický hřbitov bláznů.
- **Dark shrines** = temné svatyně/pomníky zesnulých. Např. památník princezny Diany.
- **Dark conflict sites** = lokality, kde se odehrály významné (především) válečné konflikty – např. bitva u Waterloo.
- **Dark camps of genocide** = jedná se o temná místa, na kterých probíhala genocida, či masové vraždění. Jedná se o místa, přímo souvislá se smrtí a utrpením. Příkladem této destinace jsou například koncentrační tábory Osvětim, Treblinka, Flossenbürg, nebo Dachau.

Jiné rozdělení produktů temného cestovního ruchu definuje Kotíková (2013) a říká, že současnou nabídku dark turismu lze konkretizovat na základě turistických cílů. Konkrétně vymezuje kategorie: hřbitovy, věznice a mučírny, místa genocidy, poprav a úmrtí, místa katastrof, muzea, památky a výstavy, rekonstrukce bitev a po stopách otroků.

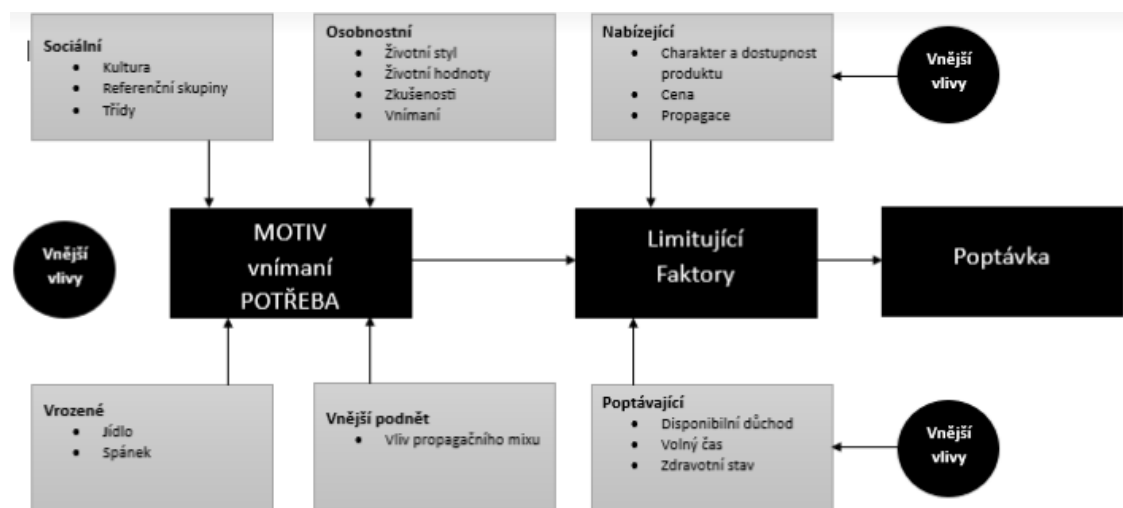
1.1.4 Poptávka po temném turismu a motivy účasti

Aby bylo možno dále analyzovat poptávku po temném turismu, je důležité vnímat, jak funguje proces formování individuální potřeby a poptávky po specifickém typu turismu. Lidé mají různé potřeby a jednotlivým potřebám věnují rozlišnou důležitost, což kromě základního členění může být subjektivně vnímáno. Palatková a Zichová (2011) uvádí, že lidé v rámci cestovního ruchu své potřeby uspokojují komplexně, nicméně lze je rozdělit do dvou pomyslných skupin – potřeby motivační, nebo také označovány jako primární, které uspokojí primární motiv účasti na cestě. Hlavní motivační potřebou v rámci dark turismu je pak motiv poznání. Druhou skupinou jsou potřeby realizační neboli sekundární, které souvisejí s cestováním (strava, spánek...).

Formování individuální poptávky po konkrétním produktu dark turismu poté ovlivňují specifické faktory. Jedná se o faktory motivační, které vzbuzují potřebu k účasti na cestovním ruchu a druhé jsou faktory limitující, které vymezují, zdali se daná osoba může účastnit, za jakých podmínek a jakým způsobem. Tyto faktory vymezuje schéma viz níže, které ukazuje proces formování poptávky včetně provázanosti určitých faktorů. (Palatková & Zichová, 2011)

Formování individuální poptávky v turismu lze chápat i jako formováním spotřebního chování jedince v rámci prvních fází procesu nákupu a spotřeby. O spotřebním chování a faktorech, které jej ovlivňují je pojednáno podrobněji v kapitole 1.3. Spotřební chování.

Obrázek 3 - Formování individuální poptávky v turismu



Zdroj: Vlastní zpracování (2023) podle Palatkové & Zichové (2011)

Aby bylo možno pochopit, z jakého důvodu existuje poptávka po této formě turismu, je nejprve nutno zjistit, co tedy konkrétně motivuje lidi k účasti na temném turismu, případně jaké konkrétní faktory ovlivňují jejich spotřební chování, při cestování či volbě destinace dark turismu.

Kotíková (2013) definuje následující typy motivace, které jsou zároveň příčinou vzniku poptávky po dark turismu. Tyto motivy mohou být vzájemně propojeny. Jedná se konkrétně o následující motivy na účasti.

- **Pocta mrtvým a utrpení** – záměrem účastníků je uctít památku zemřelých, a to buď významných osobností, nebo i lidí, kteří zemřeli tragickou smrtí, které mohlo, ale nemuselo předcházet jiné utrpení.
- **Vzdělávání, poznání** – záměrem účastníků je edukovat se v rámci návštěvy temných míst s historickým základem.
- **Osobní prožitek strachu** – tento motiv je nejméně specifický a velice subjektivní. Jedná se o účast na událostech, nebo návštěva míst, která v účastníkovi vyvolá pocit strachu, smutku či hrůzy. Konkrétněji uvádí příklady motivů – jako účast na pohřbu významných osob, návštěva nebezpečných míst

(místa konfliktů), nebo účast na rekonstrukcích historických bitev či jiných událostí.

- **Hra, zábava** – motivem je zabavit se, cílem návštěvy jsou místa spojená s legendami, dále místa smyšlená vytvořena za účelem umělého navození strachu, hrůzy apod. Jedná se například o tematické hororové únikové hry, což je v posledních letech žhavou novinkou, nebo různé strašidelné domy.

Dalším, velmi důležitým motivátorem v rámci dark turismu jsou nepochybně média. Ta mají dvě důležité role – motivují potenciální účastníky temného turismu a zároveň dané temné lokality propagují. Důkazem vlivu médií jsou pak například filmy s temnou tematikou, které zvyšují návštěvnost míst, kam byl film lokalizován. (Liška, 2020)

S médii souvisí push a pull faktory. Push faktory je myšleno dědictví, historie, vina, zvědavost, smrt, utrpení a nostalgie. Mezi pull faktory patří vzdělávání, vzpomínka, artefakty a sakralizace lokality. Uprostřed faktorů pak figurují média, která působí jako prostředníky mezi destinacemi dark turismu a potenciálními návštěvníky. (Yuli, 2004)

1.1.5 Etické aspekty

Jelikož je temný turismus kontroverzní téma, přináší s sebou i mnoho etických otázek. Otázka, kterou vznesla Kotíková (2013), zůstává dodnes – je korektní a morálně přijatelné, aby lidé úmyslně cestovali a navštěvovali místa spojená se smrtí a utrpením? Aby bylo možné na otázku odpovědět, uvádí několik aspektů, které je nutno brát v potaz. Těmito aspekty jsou čas a pravdivost. Důraz na etiku je třeba vnímat hlavně u událostí, které se staly v nedávné době a týkají se živých pozůstalých. Menší důraz na etiku pak vyžadují místa založená na legendách a smyšlených postavách, případně místa, která jsou s tragickými událostmi spojená, ale již uplynulo mnoho let od události. Stone (2010) poté pokládá další otázku, z trochu jiného pohledu – zdali je etické a morální, tato místa rozvíjet, propagovat a nabízet pro spotřebu v cestovním ruchu.

Z výše uvedeného textu jednoznačně vyplývá, že s ohledem na úctu a respekt k obětem a jejich pozůstalým rodinám, je nutné pochopit, jak potenciální návštěvník dané destinace dark turismu uvažuje a co jej motivuje k tomu, aby komunikace destinací byla v souladu s pietou místa a zároveň efektivně cílila na potenciální návštěvníky míst.

Horner & Swarbrooke (2021) dále definují další etické problémy spojené s dark turismem. Uvádí, že mnozí návštěvníci se chovají necitlivě a neuctivě. Dále uvádí,

že komerčně provozované destinace dark turismu nepřímo profitují ze smrti či jiných tragických událostí, které se na daném místě odehrály. Destinace dark turismu spojené s osobou či událostí spojenou s extremisty (političtí, náboženští) mohou posilovat ideologii, která se může přenést do současnosti. Dalším problémem jsou návštěvníci cestující na nebezpečná místa dark turismu, což může způsobit i újmy na zdraví a životech.

1.1.6 Dark turismus v ČR

V České republice je díky své bohaté a temné historii několik desítek destinací dark turismu, a to v každém odstínu. K těm významnějším, lze zařadit například:

- Památník Terezín, krematorium a židovský hřbitov Terezín, Památník Lidice, památník Ploština, Památník Mohyla Míru – memento válek,
- hrad Houska – „brána do pekel“ a jiné hrady s temnou historií,
- Kostnice v Kutné Hoře – Sedlec, Kostnice u sv. Jakuba v Brně,
- Barokní hřbitov ve Střílkách, Bohnický hřbitov Bláznů,
- Rudá věž smrti v závodu Škoda Ostrov,
- Býčí skála – místo, kde se odehrávaly pravěké rituální vraždy,
- strašidelný dům Prague Fear House, desítky hororových únikových her, nejznámější asi The Chamber – Poltergeist. (Kudyznudy.cz, 2019)

Výše uvedený seznam je pouze příkladem destinací dark turismu je v České republice. Mnohdy se ale tyto destinace neprezentují jako destinace temného turismu a ani tak nekomunikují (vyjma nejtmavších destinací).

1.2 Destinace turismu

Nedílnou součástí turismu jsou samotné destinace turismu. Destinací turismu rozumíme určité místo, do kterého se cestuje – je tedy cílem účastníků turismu. Jednou z možných definic je definice z roku 1993 od UN Tourism, která zní následovně:

„Destinace je místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.“ (Fuchs a kol., 2008, s. 175)

Pro doplnění citace je vhodné uvést, že destinaci (v rámci nabídky) účastník cestovního ruchu volí na základě toho, jakou motivaci má a tím pádem jakou svou potřebu uspokojuje. (Nejdl, 2011)

Holešinská (2022) uvádí, že destinace je ihned spojována s určitým prostorem, což považujeme za geografické pojetí destinace. Říká však, že destinace si zaslouží mnohem komplexnější pochopení než jen pouhé místo. Destinace lákají a nabízejí, rozvíjí potenciál cestovního ruchu a tvoří nabídku cestovního ruchu. Tuto definici výstižně potvrzuje Nejdl (2011), který uvádí, že komplexnost služeb v rámci destinace samotné z ní vytváří produkt cestovního ruchu, který je tak chápán i v rámci marketingu.

Zelenka (2010) definuje produkt cestovního ruchu jako různě komplexní, od poskytnutí jednotlivé služby až po celý balíček služeb a destinaci. Tím potvrzuje i názory výše uvedených autorů, ale podrobněji se také zabývá způsoby, jak je produkt cestovního ruchu vnímán.

Kromě geografického pojetí destinace uvádí Holešinská (2022) také pojetí marketingové a pojetí systémové neboli manažerské. Marketingové pojetí vysvětluje jako schopnost marketingu destinace ovlivnit trh a spotřebitelské chování účastníků cestovního ruchu, s možností ovlivnit životní cyklus destinace. V systémovém/manažerském pojetí je destinace chápána jako systém, tvořený z mnoha celků, které jsou navzájem propojeny vazbami. Těmito celky se rozumí různí stakeholders, například poskytovatelé cestovního ruchu. Obecně lze tyto celky nazvat partnery spolupráce, jejichž aktivity je nutno koordinovat a posilovat neustále i vzájemnou spolupráci.

Toto tvrzení potvrzuje i Jakubíková (2012), která uvádí, že destinace se nachází ve stavu hyperkonkurence, kdy je obzvlášť důležité správné řízení a koordinování, aby mohla být na trhu úspěšná. Toto řízení spočívá především v koordinaci, komunikaci a kooperaci, což je tzv. princip 3 K.

Všechny dostupné definice pojmu „destinace“ mají společné charakteristické znaky neboli atributy. O některých znacích hovoří i Nejdl (2011). Ten jako hlavní společné znaky tvořící podstatu destinace uvádí:

- destinace je vymezena z pohledu návštěvníka,
- je geograficky vymezeným územím (stát, region, místo, resort),
- je nezbytné, aby měla příslušné atraktivitu a soubor zařízení a služeb, pro poskytnutí komplexní péče o účastníka.

Buhalis (2000) uvádí v rámci charakteristických znaků destinací cestovního ruchu pojem tzv. „šest A,“ který vymezuje:

- attractions (atraktivita),
- accessibility (dostupnost),
- ancillary services (doplňkové služby),
- amenities (vybavenost – infrastruktura a suprastruktura),
- available packages (dostupné balíčky),
- activities (aktivity).

Atraktivita destinace je tvořena ze dvou aspektů, konkrétně ze základní hodnoty destinace a její přidané hodnoty. Základní hodnotou jsou myšleny hlavní hodnoty destinace, tedy např. historie, kulturní dědictví. Oproti tomu je přidaná hodnota to, co ocení návštěvník a není to základním potenciálem – např. ubytování, průvodce, ale také celkové prostředí destinace. Pro destinaci je také důležitý „duch místa“. (Vaniček, 2018)

To, jestli se stane destinace konkrétním cílem, závisí na několika faktorech. A to především na samotném potenciálním účastníkovi, ale také na samotném řízení a marketingu destinace, které dokážou do velké míry ovlivnit toto spotřební chování. Důležitými otázkami jsou – jaké má potenciální účastník potřeby, co ho k návštěvě motivuje, jaké má představy a očekávání, jak s ním má destinace jednoduše a efektivně komunikovat. (Nejdl, 2011)

S destinací nepochybně souvisí i destinační management. Destinační management je pojem, který vychází ze spojení dvou pojmů – management a destinace. Již z názvu je patrné, že se jedná o určitý proces managementu, konkrétně procesy plánování, organizování, vedení a kontrolování, a to celé v rámci destinace cestovního ruchu. Tyto procesy směřují k neustálému rozvoji destinace jako vlastního produktu, ale i rozvoji destinace jako konkurenční jednotky. (Holešinská, 2022)

Výstižnou definici prezentuje Palatková (2006), která management destinací označuje jako určitou strategii rozvoje, která odpovídá na aktuální trendy a požadavky v rámci turismu, načež se z regionů vytváří koordinované konkurenční jednotky.

To blíže specifikuje Vaniček (2018), který hovoří o vhodném vnímání destinací jako různorodých celků v rámci jednoho regionu s rozvinutými vztahy a vazbami. Tato území se pak navzájem doplňují.

Úspěšný destinační management obecně zahrnuje dvě skupiny prvků. Prvky konkurenceschopnosti a prvky udržitelného rozvoje. Dalším z významných prvků úspěšného destinačního managementu z hlediska konkurenceschopnosti destinace je marketing. (Vanhove, 2002)

1.3 Spotřební chování v turismu

Spotřebu v turismu lze chápat jako saturovanou, tedy uspokojenou poptávku. Je časově a prostorově diverzifikovaná a hlavní spotřeba se odehrává v samotných destinacích cestovního ruchu. (Palatková & Zichová, 2011)

„Spotřební chování lze definovat jako takové chování osob, které souvisí se získáváním, užíváním a odkládáním spotřebních produktů a služeb.“ (Koudelka, 2006, s. 11) Respektive jedná se o veškeré procesy, které spotřebě předcházejí. Koudelka (2018) dále definuje, jak ve spotřebiteli vzniká podnět potřeby po produktu, jak se rozhoduje, co jej motivuje a co je pro něj důležité.

Spotřební chování v rámci cestovního ruchu je podstatným krokem při zjišťování motivace k cestování. Umožňuje destinacím a jiným poskytovatelům služeb pochopit motivy potenciálních účastníků, kdy na základě pochopení těchto pohnutek mohou směřovat k naplnění jejich potřeb. (Cuculeski a kol., 2015)

Faktory definující spotřební chování v turismu jsou motivátory a determinanty. Motivátory jsou faktory, které motivují člověka ke koupi specifického produktu a determinanty určují schopnost koupit. Jako hlavní motivátory uvádějí Horner & Swarbrooke (2021) sociální predispozice osoby v rámci společnosti a rodiny. Dále zmiňují kulturní předpoklady a postoje, demografické faktory, psychologické faktory a ekonomická situace v pojetí kupní síly.

Také zmiňují, že motivační faktory lze rozdělit na dvě skupiny. Ty, které motivují pro vznik potřeby cestovat, a ty, které motivují cestovat za určitým cílem, tedy v rámci specifické potřeby.

Významnou teorií v oblasti spotřebního chování je Katonova analýza spotřebního chování z roku 1954. Ten definuje pět okruhů faktorů, které ovlivňují proces nákupu. Mezi tyto faktory dle Palatkové (2006) patří:

- zmocňující faktory (např. disponibilní příjem),

- měnící se faktory (cyklus rodiny),
- zvyklosti (spotřební chování chápané jako zvyklost),
- smluvní závazky (působení disponibilních příjmů na spotřební chování s ohledem na závazky),
- psychologické faktory.

Stejně jako další autoři i Seaton & Bennet (1996) dále pracují s touto analýzou a faktory řadí do dvou skupin faktorů, kterými jsou faktory sociálních vlivů, individuální rysy a charakteristiky.

Do sociálních vlivů patří faktory, jako kulturní a subkulturní vlivy, sociální zařazení, zájmové skupiny a rodinný cyklus s vlivem rodiny. Mezi individuální charakteristiky pak patří proces motivace a proces vnímání (před i po cestování).

Do spotřebního chování lze nahlédnout různými modely. Jedná se například o modely racionální (užitek spotřeby), modely psychologické (vlivy a motivy), modely sociologické (sociální prostředí spotřebitele) a v neposlední řadě modely marketingové. Marketingové modely se oproti modelům čistě psychologickým snaží brát v potaz veškeré ovlivňující faktory spotřebního chování. Jedním z příkladů marketingových modelů je tzv. „Black Box“, česky „podnět-Černá skříňka-odezva“. (Palatková & Zichová, 2011)

Tento model popisuje detailněji Koudelka (2018), který uvádí, že na spotřebitele působí určité kombinace podnětů, přičemž jednotlivé podněty mají rozdílný vliv, a vedou spotřebitele k tomu, aby svou potřebu rozeznal a dál uspokojil pořízením (kupní rozhodovací proces) a spotřebou daného produktu (služby). Než dojde ke koupi a spotřebě, spotřebitel hledá informace, vybírá mezi možnostmi, a to vše je podmíněno predispozicemi spotřebitele. Po koupi a spotřebě následují odezvy v podobě referencí, loajality a mnoha dalších.

1.3.1 Marketingová komunikace a spotřební chování

Se spotřebním chováním účastníků turismu neodmyslitelně souvisí marketing destinace – prvek marketingového mixu a zároveň destinačního managementu. Marketing destinace, jinak také nazýván „duše turismu“ by se dal definovat jako proces sladování možností a nabídky destinace s potřebami trhu. Stejně jako destinační management, který s marketingem úzce souvisí, i marketing obsahuje specifické procesy jako analýza místa,

plánování, organizování řízení i kontrolu. Marketing destinace cílí zejména na silné stránky destinace, které přeměňuje na konkurenční výhody. (Jakubíková, 2012)

Jako jednu z nejdůležitějších složek marketingového mixu uvádí Vaníček (2018) propagaci, respektive marketingovou komunikaci, na jejímž základě lze „modifikovat“ spotřební chování potenciálních účastníků cestovního ruchu.

Za cíl marketingové komunikace je pak především informovat, přesvědčovat, připomínat a navazovat vztah, jinak řečeno, seznámit cílovou skupinu s produktem, přesvědčit je, zvýšit loajalitu a objem nákupu, poznat veřejnost a blíže své cílové zákazníky. (Jakubíková, 2012)

Z výše uvedených definic vyplývá, že marketingová komunikace je jedním z faktorů, která ovlivňuje a formuje spotřební chování za jasnými cíli. Využívá k tomu nástroje – komunikační či mediální mix. Zvolené nástroje a celková kampaň směřuje na cílové zákazníky, kteří jsou segmentováni. Pro efektivní a cílenou marketingovou komunikaci je tedy nutno segmentovat potenciální účastníky cestovního ruchu a vymezit cílové skupiny segmentů.

1.3.2 Segmentace

Segment trhu, je skupina zákazníků se stejnými potřebami, vzorci spotřebního chování, ekonomickými možnostmi, životním stylem a dalšími podobnými rysy, tvořící poptávku po daném produktu. V cestovním ruchu je pak definice upravena o větu, že segment trhu je do určité míry homogenní skupina potenciálních návštěvníků destinace. Souhrn zvolených segmentů, jež má být osloven, je cílovým trhem. (Zelenka, 2010)

Palatková & Zichová (2011) segmentaci v turismu vysvětlují jako rozdělení cílového trhu na jednotlivé segmenty, které jsou vcelku homogenní, ale mezi sebou navzájem heterogenní.

Aby bylo možné segmentaci trhu a vymezení cílových zákazníků provést, je nutno splnit určitá kritéria cílového trhu. Ty definuje Morrison (1995) – trh by měl být měřitelný, dostatečně veliký, zvolený segment by měl být dosažitelný a udržitelný, a naopak subjekt provádějící segmentaci by měl být konkurenceschopný a schopný uspokojit potřeby cílového segmentu. Tato kritéria jsou významným faktorem pro návratnost investovaných prostředků do analýzy trhu.

Proces segmentace trhu a zákazníků se skládá z následujících částí.

- **Průzkum trhu**, při kterém se definují segmentační kritéria.
- **Tržní cílení (targeting)**. Zahrnuje profilování segment a je definována velikost segmentu a jeho profil.
- **Umístění (positioning)**. Firmy specifikují pozici, kterou chtějí zaujímat v mysli svých zákazníků. (Camilleri, 2018)

Segmentace může probíhat na základě následujících kritérií, či kombinací několika z nich. (Lacina, 2010)

- **Demografická segmentace**: členění na základě věku, pohlaví, či velikosti a struktury rodiny.
- **Geografická segmentace**: členění na základě geografického původu. (Lacina, 2010) Ohled na vzdálenost cílového trhu a další geografické podmínky.
- **Socioekonomická kritéria**: tedy vzdělání, povolání, příjem, nebo např. postavení ve společnosti.
- **Dle motivů a očekávané hodnoty**: na základě účelu a motivu cesty, vztahu k produktu apod. (Palatková & Zichová, 2011)
- **Psychologická kritéria**: jako hodnoty, životní styl, postoje, názory, zájmy a osobnost zákazníka. (Palatková & Zichová, 2011)
- **Dle nákupního chování (behaviorální)**: četnost nákupu, loajality, postoj k riziku apod. (Palatková & Zichová, 2011)

Znalost cílových zákazníků je důležitá pro efektivní tvorbu produktů, které odpovídají přesně potřebám návštěvníků, pro lépe cílenou komunikaci a komunikačních kanálů a zároveň cenovou optimalizaci. Všechny tyto dílčí cíle vedou také k hlavnímu cíli – zisku. (Palatková & Zichová, 2011)

1.4 Spotřební chování účastníků dark turismu

Magano a kol. (2022) prováděli výzkum v Portugalsku, který se zabýval hypotézami, zda znalost toho, co je temný turismus, ovlivní chování turisty a jejich psychologické vnímání. Výzkumu se zúčastnilo celkem 993 respondentů a na základě získaných dat autoři analyzovali sociodemografické charakteristiky, praktiky dark turismu u respondentů a motivy, které je k temnému turismu přivedli.

V rámci sociodemografických dat z výzkumu zkoumali především charakteristiky jako pohlaví, rodinný stav, profesní situaci a vzdělání. Z výzkumu vyplynul statisticky významný rozdíl, že ti, kteří o dark turismu již slyšeli, jsou zejména mladší a vzdělanější osoby než ti, kteří jej neznají. V rámci motivace k temnému turismu z celkového počtu respondentů analýza odhalila, že v motivaci existuje statisticky významný rozdíl mezi těmi, kteří již dark turismus znali a mezi těmi, kteří nikoliv. Na základě toho se odvíjí i výběr destinací, které navštíví.

Dále konstatují, že ti lidé, kteří znají dark turismus, navštěvují mnohem více temných destinací dark turismu, oproti lidem, kteří jej neznají. Na základě analýzy autoři zjistili vztah mezi pohlavím, věkem, předchozí znalostí dark turismu a určitými motivy k cestování a následným výběrem destinace.

Hung (2020) zkoumá motivaci účastníků k návštěvě destinace. Motivaci zkoumá v rámci vztahu s určitými behaviorálními charakteristikami – věk, etnický původ, pohlaví, víra apod.

Výzkumu Hunga (2020) se zúčastnilo pouze 105 respondentů, z čehož bylo 82,9 % respondentů ve věku 18-15 let, což není příliš rovnoměrně rozložený vzorek. To se odráží i ve výsledku výzkumu, kdy nemá dostatečně reprezentativní vzorek, aby mohl srovnat motivaci mezi proměnnými jako je pohlaví, věk, vzdělání apod. Pouze uvádí, že u žen byl nalezen významný statistický rozdíl v motivaci „zvědavosti“ na základě ovlivnitelnosti žen např. filmy či knihou. Důležitým výsledkem výzkumu je ale bližší studie motivace.

Mnoho autorů zkoumá motivaci účastníků temného cestovního ruchu a další faktory, které s motivací, popř. spotřebním chováním souvisí. (Hung, 2020; Yuil, 2003; Magano a kol., 2022) V rámci výzkumů dark turismu ale nebylo příliš důkladně zkoumáno spotřební chování nebo samotná segmentace účastníků dark turismu.

V rámci literární rešerše nebyl nalezen výzkum, který by se snažil záměrně definovat cílové segmenty potenciálních účastníků dark turismu na určitém územním celku (Česká republika), hlouběji popisovat motivaci a spotřební chování těchto segmentů. To by mohlo výrazně pomoci destinacím dark turismu hlouběji pochopit účastníky temného turismu, porozumět jejich spotřebnímu chování a přizpůsobit tomu svou aktivitu.

1.5 Výzkumné předpoklady a hypotézy

Na základě teoretických východisek byly před samotným výzkumem stanoveny výzkumné předpoklady vztahující se k problematice, které budou po provedení výzkumu následně potvrzeny či vyvráceny.

VP₁: Respondenti, kteří znají dark turismus, budou převážně mladšího věku (s průměrným věkem do 30 let).

VP₂: Více než 50 % respondentů, kteří znají dark turismus, bude mít vysokoškolské vzdělání.

Tyto předpoklady byly stanoveny na základě výzkumu Magano a kol. (2022), kteří potvrzují, že průměrný věk účastníků, kteří znají dark turismus bude nižší (29,5 let +/- odchylka), než průměrný věk účastníků, kteří dark turismus neznají (32,41 let +/- odchylka). A zároveň účastníci, kteří znají dark turismus, jsou vzdělanější než ti, kteří dark turismus neznají – více než 50 % z těch, kteří znají dark turismus mělo vysokoškolské vzdělání.

Zároveň byla stanovena hypotéza, taktéž vycházející z teoretických východisek v závislosti na cíli bakalářské práce. Tato hypotéza vychází z výzkumu Magano a kol. (2022), kteří svým výzkumem na území Portugalska potvrzují, že existuje vztah motivace a znalosti dark turismu, což zároveň ovlivňuje spotřební chování účastníků. Hypotéza by tedy měla ověřit, zdali existuje vztah mezi těmito proměnnými v rámci účastníků dark turismu v České republice.

H₁₀: Míra motivace se u účastníků, kteří znají dark turismus významně neliší oproti míře motivace účastníků, kteří dark turismus znají.

H_{1A}: Míra motivace se u účastníků, kteří znají dark turismus liší oproti míře motivace účastníků, kteří dark turismus znají.

Na základě výzkumu Hunga (2020), který zkoumal vliv segmentačních kritérií na motivaci účastníků destinací dark turismu, byly stanoveny následující hypotézy, které zkoumají vztah mezi jednotlivými segmentačními kritérii – věkem, pohlavím a nejvyšším dosaženým vzděláním s četností spotřebního chování, loajalitou respondentů vůči destinacím dark turismu a způsobem plánování návštěv těchto destinací.

H₂₀: Neexistuje souvislost mezi věkem respondentů a jejich loajalitou vůči destinacím dark turismu v České republice.

H2A: Existuje souvislost mezi věkem respondentů a jejich loajalitou vůči destinacím dark turismu v České republice.

H30: Neexistuje vztah mezi nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů a jejich loajalitou vůči destinacím dark turismu v České republice.

H3A: Existuje vztah mezi nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů a jejich loajalitou vůči destinacím dark turismu v České republice.

Hypotézy H4, H5 a H6 zkoumají vztah vybraných segmentačních kritérií (věk, pohlaví a nejvyšší dosažené vzdělání) se způsobem plánování návštěvy do destinací dark turismu.

H40: Neexistuje souvislost mezi věkem respondentů a plánováním návštěvy destinací dark turismu v České republice.

H4A: Existuje souvislost mezi věkem respondentů a plánováním návštěvy destinací dark turismu v České republice.

H50: Neexistuje vztah mezi pohlavím respondentů a plánováním návštěvy destinací dark turismu v České republice.

H5A: Existuje vztah mezi pohlavím respondentů a plánováním návštěvy destinací dark turismu v České republice.

H60: Neexistuje souvislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů a plánováním návštěvy destinací dark turismu v České republice.

H6A: Existuje souvislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů a plánováním návštěvy destinací dark turismu v České republice.

Poslední hypotéza, tedy H7 zkoumá vztah mezi věkem respondentů a četností návštěv destinací dark turismu v ČR.

H70: Neexistuje vztah mezi věkem respondentů a četností návštěv destinací dark turismu v České republice.

H7A: Existuje vztah mezi věkem respondentů a četností návštěv destinací dark turismu v České republice.

2 Metodika

V první části práce jsou definována teoretická východiska pro zpracování výzkumu, výzkumné předpoklady a hypotézy. V rámci úvodu práce byl také definován hlavní a dílčí cíle práce. Hlavním cílem bakalářské práce je definovat cílové skupiny návštěvníků destinací dark turismu na území České republiky. Na základě analýzy identifikovat faktory, které ovlivňují jejich spotřební chování a na základě zjištěných poznatků obecně doporučit destinacím způsob, jakým směřovat marketingovou komunikaci v souladu s pietou místa a s potřebami cílových skupin. Na základě vymezeného cíle byla stanovena obecná výzkumná otázka,

„Jaké je spotřební chování návštěvníků destinací dark turismu v České republice?“

Na základě obecné výzkumné otázky pak byly stanoveny specifické výzkumné otázky

- Jaké faktory ovlivňují spotřební chování návštěvníků destinací dark turismu v ČR?
- Jaké faktory motivují návštěvníky destinací dark turismu v ČR?
- Na jaký segment by měly cílit destinace dark turismu v ČR?

Pro empirické šetření byla zvolena kombinace kvantitativního a kvalitativního šetření. V rámci kvantitativního šetření bylo zvoleno dotazníkové šetření, které umožnilo efektivně získat větší množství externích primárních dat. Tato metoda byla stanovena zejména na základě faktu, že pro výzkum není zvolena úzká cílová skupina respondentů. Mezi další výhody dotazníkového šetření pak patří rychlý sběr dat, anonymita respondentů, snazší vyhodnocení shromážděných dat a snadná distribuce. Mezi nevýhody pak zejména patří při zkoumání spotřebního chování fakt, že v dotazníku na otázky odpovídá respondent někdy zkresleně oproti realitě, tedy neautenticky vůči jeho běžnému chování. Chce tak například maskovat některé své zvyky, které považuje za nedostatky. Dále nemožnost komunikace s respondentem, pokud by došlo k nepochopení položené otázky. (Novotná a kol., 2019)

Druhou metodou, která byla provedena na základě vyhodnocení dotazníkového šetření, jsou kvalitativní polostrukturované rozhovory, které umožnily získat širší a hlubší pohled na rozebíranou problematiku. Výhodou rozhovorů jsou zejména možnost komunikace s respondentem, hlubší pochopení, možnost o daném tématu diskutovat, možnost vysvětlit kontext otázek, lze pozorovat i neverbální komunikaci. Nevýhodou je pak

zejména časová náročnost na sběr i analýzu dat, je nutno se v případě osobních rozhovorů sladit na čas a místo, některé odpovědi mohou být taktéž subjektivní a ovlivněny sebezprezentací respondentů. (Novotná a kol., 2019)

Obě výzkumné metody tak společně vytvořily smíšený výzkum se sekvenčním explorativním designem, který vedl k větší validitě a spolehlivosti dat. Prohlubuje a rozšiřuje přínos výzkumu. V rámci obou metod byly sbírány primární externí data. Výhodou primárních dat je přesné odpovídání na otázky vztahující se k výzkumnému problému, jsou aktuální a věrohodná. Nicméně nevýhodou je větší časová náročnost a pomalejší získání dat (Mičík, 2022).

Na základě interpretování výsledků byla provedena syntéza výsledků – byly vytvořeny cílové segmenty návštěvníků destinací dark turismu v České republice, bylo popsáno jejich spotřební chování, jejich potřeby a faktory, které je ovlivňují. Na základě těchto dat mohly být vyhodnoceny výzkumné předpoklady a potvrzeny či vyvráceny hypotézy.

V návrhové části byla s ohledem na cílové segmenty obecně doporučena marketingová komunikace destinacím dark turismu v České republice, s ohledem na jejich spotřební chování, na jejich potřeby i s ohledem na etickou stránku dark turismu a pietu dané destinace s ekonomickým aspektem.

2.1 Dotazníkové šetření

V rámci dotazníkového šetření byl vytvořen polostrukturovaný dotazník s převážně uzavřenými, polouzavřenými ale i otevřenými otázkami. Otázky jsou různých specifických typů, od klasických dichotomických otázek, po otázky s Likertovou škálou, jedno i více výběrové otázky, výčtové otázky a matice otázek. Vizualizace dotazníku je v práci přiložena jako příloha A.

Dotazník byl vytvořen v online prostoru, zejména kvůli snazší distribuci, snadnému sběru dat a nižší nákladovosti. Konkrétně pak k vytvoření byl použit Google Forms, který je bezplatný, je zde možnost větvení dotazníku a bezplatné primární analýzy dat. Také umožňuje plnou anonymitu respondentům.

Respondenti byli vybráni metodou příležitostného výběru a metodou nabalování, tedy tzv. metodou sněhové koule. K distribuci dotazníku bylo vybráno několik portálů, kde byl nasdílen. Jedná se o různé specifické internetové portály a sociální sítě.

Před samotnou distribucí dotazníku byla provedena pilotáž na vzorku 15 dobrovolných respondentů. Účel pilotáže je zejména předejít nedorozumění a zjištění nedostatků otázek v dotazníku, které by později mohly vést ke zkreslení výsledků výzkumu.

Distribuce dotazníku probíhala od 29.01.2024 do 13.02.2024 a celkem se výzkumu zúčastnilo 329 respondentů.

2.2 Metody zpracování dat

Data byla analyzována pomocí Microsoft Excelu a jeho funkcí v oblasti statistického zpracování dat. VP byly analyzovány s pomocí popisné statistiky. H1 byla testována pomocí Mann-Whitney testu na shodu mediánů, zejména protože obě skupiny dat jsou na sobě nezávislé a data jsou ordinální, i přes to, že mají zdánlivě normální rozdělení. V každé kategorii bylo více než 30 n, tudíž bylo možno využít princip převodu testového kritéria na veličinu s normálním rozdělením. Dále byl pro test zbylých hypotéz využit Chí kvadrát test nezávislosti, z důvodu kategoriálních dat. Byly splněny podmínky dobré aproximace. (Svoboda a kol., 2019)

2.3 Rozhovory

Na základě vyhodnocených dat z dotazníku lze přejít ke zvolení respondentů vhodných pro rozhovor. Pro výzkum byl zvolen polostrukturovaný rozhovor, který umožňuje kombinaci výhod strukturovaného a volného (nestandardizovaného) interview. V rámci rozhovoru tak mohou být využity strukturované otázky a zároveň jednotlivá témata dle potřeby rozvést a dostat se tak do volného rozhovoru. Je tak možno hlouběji poznat respondenta a jeho názor v problematice a v případě potřeby blíže specifikovat či přeformulovat otázku.

Pro rozhovory byli vybráni dva respondenti, kterými jsou lidé, spadající do vyhodnocených dvou převažujících cílových segmentů. Opět jsou to návštěvníci destinací dark turismu v České republice. V rámci výzkumu bude taktéž zachována jejich plná anonymita. Respondenti byli vybráni záměrným výběrem, a to metodou samovýběru. Vzor připraveného dokumentu s předpřipravenými základními otázkami lze nalézt na konci práce v rámci přílohy B. Samotný výsledek rozhovorů se ale odvíjí od rozvinutí témat při samotném dotazování respondentů. Rozhovory proběhly při osobním setkání s dvěma respondenty. Konkrétně se uskutečnily dne 09.03.2024.

3 Výsledky

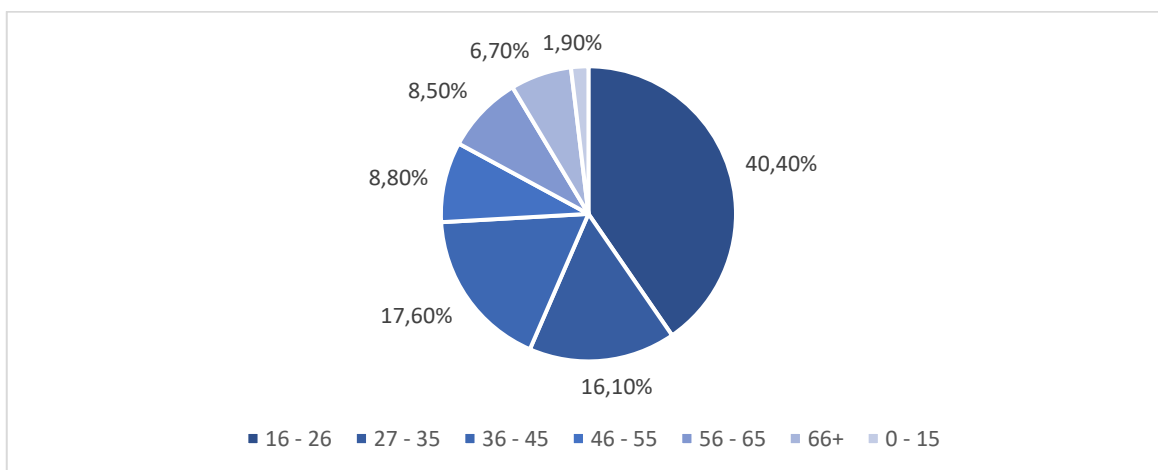
Následující kapitola interpretuje výsledky samotného výzkumného šetření. Kapitola je dělena na dvě dílčí podkapitoly. První podkapitola se zabývá výsledky dotazníkového šetření. Vybraná data od respondentů byla analyzována uvedenými statistickými metodami tak, aby bylo možno potvrdit či vyvrátit výzkumné předpoklady a vyhodnotit stanovené hypotézy. Druhá podkapitola obsahuje zpracovaný rozhovor s příslušníky definovaných cílových segmentů.

3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 329 respondentů, z čehož bylo 50,5 % žen (166), 49,2 % mužů (162) a 0,3 %, tedy 1 respondent, uvedl jiné pohlaví. Procentuální rozdělení vzorku dle pohlaví je reprezentativní, a to vzhledem k procentuálnímu rozložení populace.

Na obrázku č. 4 lze spatřit věkové rozdělení respondentů, kde je převažující zejména skupina 16-26 let. Věkový vzorek není v tomto směru reprezentativní a převaha v jedné kategorii by mohla nepříznivě ovlivnit výsledek šetření. Zejména věk bude důležitým demografickým ukazatelem v rámci výzkumu.

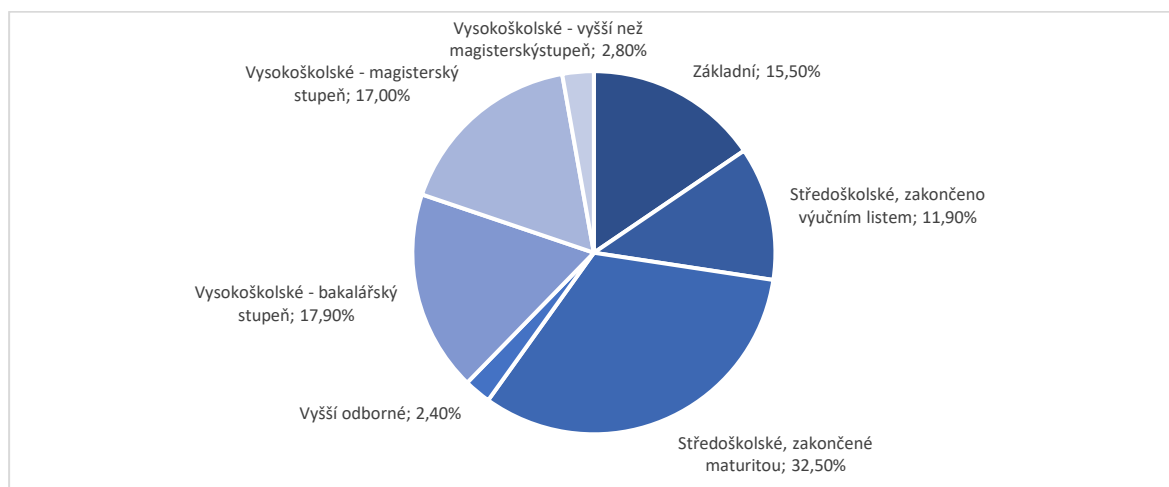
Obrázek 4 - Věkové rozdělení respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Obrázek č. 5 vyobrazuje přehled nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Nejvyšší dosažené vzdělání je taktéž důležitým prvkem, který byl dále zkoumán v rámci ověřování výzkumných předpokladů a hypotéz.

Obrázek 5 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

S věkem a nejvyšším dosaženým vzděláním se pojí oba výzkumné předpoklady. Ty byly vyhodnocovány na základě provedených statistických výpočtů v počítačovém programu Microsoft Excel. Pro výpočty byla využita základní popisná statistika.

VP1: Respondenti, kteří znají dark turismus, budou převážně mladšího věku (s průměrným věkem do 30 let).

Celkem 68,4 % respondentů (225) uvedlo, že neznají pojem dark turismus a zbylých 31,6 % (104) uvedlo, že jej znají. Sumarizovaná data v tabulce č. 1 ukazují kategoriální převaha u respondentů ve věku 16-26 let. To je dáno zejména celkovou převahou této věkové kategorie. Průměrný věk respondenta, který znal dark turismus činí na základě výpočtu 30,798 let, tedy lehce přesahuje stanovených 30 let. Na základě výsledků výpočtu je nutno VP1 zamítnout, neboť se na základě statistické analýzy nepotvrdil.

Tabulka 1 - Průměrný věk respondentů v závislosti na znalost dark turismu

Věk	Znalost dark turismu		Ano %		Střední hodnota		Ne %		Střední hodnota	
	Ano	Ne	Ano %	Střední hodnota	Ne %	Střední hodnota	Ne %	Střední hodnota		
0-15	1	5	0,96	15	2,22	15				
16 - 26	59	73	56,73	21	32,44	21				
27 - 35	11	43	10,58	31	19,11	31				
36 - 45	18	40	17,31	41	17,78	41				
46 - 55	6	23	5,77	51	10,22	51				
56 - 65	6	22	5,77	61	9,78	61				
66 +	3	19	2,88	66	8,44	66				
Celkem	104	225								
			Průměrný věk	30,798	Průměrný věk	37,111				

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

VP2: Více než 50 % respondentů, kteří znají dark turismus, bude mít vysokoškolské vzdělání.

Z tabulky č. 2, kde jsou data vyobrazena, tak jasně vyplývá, že stejně jako VP1 bude vyvrácen i VP2. Pouze 36,54 % respondentů, kteří znají dark turismus mělo dosaženo vysokoškolské vzdělání. Procentuální převahu mají jednoznačně respondenti s dokončeným maturitním středoškolským vzděláním. To může být však způsobeno nadhodnocením věkové skupiny 16-26 let, ve které jsou zahrnuti vysokoškoláci, kteří stále vysokou školu studují.

Tabulka 2 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, kteří znají dark turismus

	ANO	ANO %
Základní	9	8,65
Středoškolské, zakončeno výučním listem	7	6,73
Středoškolské, zakončené maturitou	46	44,23
Vyšší odborné	4	3,85
Vysokoškolské - bakalářský stupeň	24	23,08
Vysokoškolské - magisterský stupeň	14	13,46
Vysokoškolské - vyšší než magisterský stupeň	0	0
Celkem	104	100
Celkem vysokoškolské vzdělání	38	36,54%

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Dále jsou kapitoly rozděleny dle toho, zdali respondent navštěvuje destinace dark turismu v ČR či nikoliv, a to zejména z důvodu odlišných otázek v dotazníkovém šetření.

3.1.1 Navštěvující respondenti

Destinace dark turismu v České republice již navštívilo nebo navštěvuje celkem 64 respondentů, kteří vědomě znali pojem dark turismus a 138 lidí, kteří pojem dark turismus neznali. Celkem se tedy s dark turismem setkalo více než 61 % z celkového počtu respondentů.

Obecně nejčastěji respondenti navštívili hřbitovy (146), dále pak kostnice (107) a na třetím místě se stejným počtem respondentů (103) jsou svatyně (pomníky) a místa spojená s válečnými konflikty. Následují místa spojená s genocidou (97). Naopak nejméně respondenti uvedli temné výstavy, které zvolilo pouhých 32 respondentů. Poté místa spojená s katastrofami (43).

Jako nejvíce navštěvované konkrétní památky byly z nabídky zvoleny následující české destinace dark turismu: Památník Tereziín (103), Kostnice v Kutné Hoře (75) a Památník Lidice (73). Mezi nejčastěji zmiňované památky v dobrovolné otevřené otázce patří zejména Klatovské katakomby, Židovský hřbitov v Praze a Kostnice v Mělníku.

Tyto údaje jsou využity zejména v následující části bakalářské práce, kde byla potřeba provést drobná analýza toho, jak vybrané destinace komunikují, aby mohlo být doporučeno, co konkrétně zlepšit. Jelikož byly respondentům položeny taktéž otázky na hodnocení komunikace destinací, je patrné, že jejich názor bude ovlivněn z určité části vybranými destinacemi.

Dále byla v návaznosti na předchozí otázky zkoumána pravděpodobnost toho, že nějakou další destinaci dark turismu respondenti do budoucna navštíví. Pro snazší a přehlednější analýzu byly jednotlivé volby respondentů převedeny na číselnou hodnotu následovně: nepravděpodobné = 0, málo pravděpodobné = 1, pravděpodobné = 2 a vysoce pravděpodobné = 3.

Nejvíce pravděpodobně ženy navštíví hřbitovy, svatyně/pomníky a poté místa spojená s válečnými konflikty. Muži nejpravděpodobněji navštíví místa spojená s válečnými konflikty, svatyně/pomníky a dále místa spojená s genocidou. V této kategorii lze pozorovat odchylky v preferencích u mužů a žen. Tabulka, v níž jsou výsledky vizualizovány, je poté rozdělena i detailně podle věkové kategorie.

Tabulka 3 - Pravděpodobnost návštěvy dané kategorie destinací dark turismu

ŽENY										
Počet respondentů	Věková kategorie	Temná místa určená pro zábavu	Opuštěné budovy	Svatyně/pomníky	Temné výstavy	Hřbitovy	Kostnice	Místa spojená s katastrofami	Místa spojená s válečnými konflikty	Místa spojená s genocidou
2	0 -15	3	2	4	4	5	2	2	3	1
68	16 - 26	121	86	121	92	137	106	120	125	108
11	27 - 35	16	11	18	12	17	14	17	18	16
16	36 - 45	21	20	34	16	31	26	13	23	16
8	46 - 55	7	8	14	5	15	11	4	10	9
6	56 - 65	2	3	5	4	5	1	1	3	3
1	66 +	0	0	0	0	0	0	0	0	0
112		170	130	196	133	210	160	157	182	153
MUŽI										
1	0 -15	3	0	0	0	0	0	0	0	0
22	16 - 26	37	27	35	20	31	32	40	44	34
28	27 - 35	42	43	48	32	39	37	33	47	39
24	36 - 45	27	32	45	23	38	36	31	43	34
4	46 - 55	7	6	8	2	5	5	5	6	5
7	56 - 65	0	2	7	2	4	1	5	6	5
3	66 +	0	0	3	2	2	0	6	6	6
89		116	110	146	81	119	111	120	152	123
Celkem										
201		286	240	342	214	329	271	277	334	276

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

3.1.2 Motivace návštěvníků

Dalším zásadním faktorem, který je v souvislosti s dark turismem často zkoumán, je motivace. S motivací návštěvníků destinací dark turismu souvisela i H1. V rámci ověřování této hypotézy byla měřena síla motivace u jednotlivých motivačních faktorů. Na výběr měli respondenti celkem 8 motivačních faktorů, u nich volili stupeň síly motivace od 1 (nemotivuje) do 5 (motivuje nejvíce), podle toho, jak silná je jejich motivace s ohledem na tento faktor. Odpovědi na tuto otázku tak nejen vyhodnotí, jaké faktory a jak silně motivují respondenty, ale také celkovou sílu motivace jednotlivých respondentů.

H1 byla pak testována pomocí Mann-Whitney testu na shodu mediánů. Testové kritérium vyšlo 0,16452, p-hodnota 0,86931. P-hodnota je vyšší než 0,05, tudíž se neprokázal významný rozdíl a nulová hypotéza (H_{10}) se nezamítá. Výsledkem je tedy, že míra motivace se u účastníků, kteří znají dark turismus významně neliší oproti míře motivace účastníků, kteří dark turismus znají.

V níže uvedené tabulce č. 4, je vyobrazena síla motivace respondentů u jednotlivých motivačních faktorů.

Tabulka 4 - Síla motivace respondentů

Znalost dark turismu	Touha po poznání, zvědavost	Potřeba porozumění	Potřeba dané místo spatřit	Potěšení - zábava	Náboženské důvody	Kulturní a rodinné důvody	Potřeba uctění památky obětem	Potřeba podpořit místo návštěvou, aby se nezapomnělo na to, co se zde odehrálo.
Ano	260	227	222	170	89	122	214	228
Ne	538	469	447	296	205	296	442	479
Celkem	798	696	669	466	294	418	656	707

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

3.1.3 Spotřební chování návštěvníků

Po zjištění, co konkrétně a do jaké míry respondenty k návštěvě motivuje, byl respondentům položen dotaz na to, které faktory jsou pro ně důležité při výběru destinace dark turismu v ČR. Respondenti měli na výběr výčet faktorů, k nimž přiřazovali míru důležitosti, a to ve formátu: nedůležité (0) – spíše nedůležité (1) – důležité (2) – velmi důležité (3). Opět byly odpovědi analyzovány stejným způsobem, jako předchozí podobné otázky. Přehled odpovědí je opět graficky znázorněn v tabulce č. 5. V tabulce je to taktéž rozděleno podle toho, zdali respondent znal, či neznal dark turismus. Cílem

bylo zjistit, zdali se liší důležitost faktorů při výběru destinace dark turismu u respondentů na základě předchozí znalosti tohoto pojmu.

Tabulka 5 - Faktory ovlivňující výběr destinace

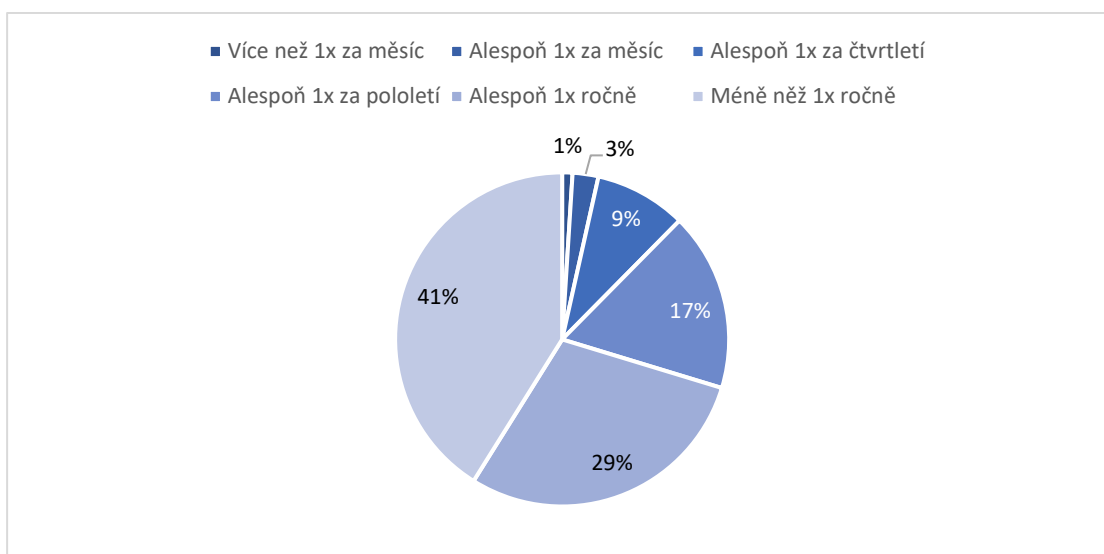
Ano	Nedůležité - 0	Spíše nedůležité - 1	Důležité - 2	Velmi důležité - 3	Celkem
Cena	15	22	19	8	84
Lokalita	6	15	26	17	118
Historický a kulturní význam	4	17	22	21	124
Autenticita místa	5	7	30	22	133
Možnost průvodce	30	24	10	0	44
Šíře nabídky destinace	18	23	18	5	74
Bezpečnost	12	6	22	24	122
Zachování úcty a piety	5	7	23	29	140
Služby v okolí destinace	16	24	19	5	77
Recenze od rodiny a přátel	15	22	15	12	88

Ne	Nedůležité - 0	Spíše nedůležité - 1	Důležité - 2	Velmi důležité - 3	Celkem
Cena	33	57	35	13	166
Lokalita	15	31	66	26	241
Historický a kulturní význam	7	19	69	43	286
Autenticita místa	9	20	64	45	283
Možnost průvodce	66	47	22	3	100
Šíře nabídky destinace	38	63	30	7	144
Bezpečnost	21	26	49	42	250
Zachování úcty a piety	13	20	59	46	276
Služby v okolí destinace	51	49	30	8	133
Recenze od rodiny a přátel	30	51	41	16	181

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Následující výzkumná otázka zkoumala četnost návštěv destinací dark turismu v ČR. Respondenti měli zvolit, jak často navštěvují destinace dark turismu. Většina respondentů (41,1 %) uvedla, že tyto destinace navštěvují méně než jednou ročně. Druhou nejčastější odpovědí bylo alespoň 1 ročně – 29,2 % respondentů. Dále pak 17,3 % respondentů uvedlo alespoň 1x za pololetí. Kompletní přehled je vizualizován na obrázku č. 6.

Obrázek 6 - Četnost návštěv destinací dark turismu



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Četnost návštěv je zajímavá také z pohledu toho, zdali respondent znal dark turismus či nikoliv. Tato skutečnost je vizualizována v tabulce č. 6. Z tabulky je patrné, že zejména u častějších časových intervalů mají větší procentuální zastoupení respondenti, kteří mají předchozí znalost dark turismu.

Tabulka 6 - Četnost návštěv v závislosti na znalost dark turismu

Četnost návštěv	Znalost DT	%	Neznalost DT	%
Méně než 1x ročně	27	42,19	56	40,58
Alespoň 1x ročně	17	26,56	42	30,43
Alespoň 1x za pololetí	10	15,63	25	18,12
Alespoň 1x za čtvrtletí	7	10,94	11	7,97
Alespoň 1x za měsíc	2	3,13	3	2,17
Více než 1x za měsíc	1	1,56	1	0,72
Celkem	64	100,00	138	100,00

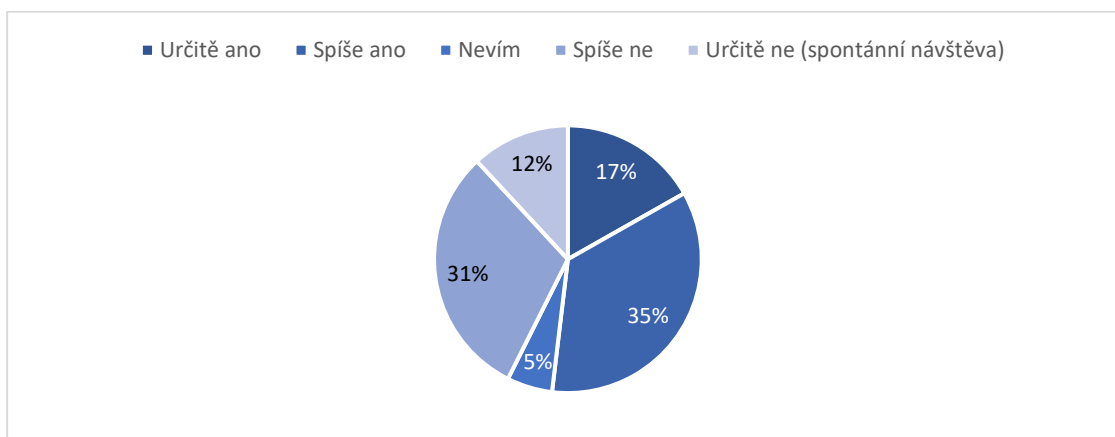
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

V souvislosti s četností návštěv byla výše stanovena hypotéza č. 7 (H7). Ta zkoumá vztah mezi věkem respondentů a četností návštěv destinací dark turismu v ČR. H7 byla taktéž testována s pomocí statistického testu Chí kvadrát nezávislosti. V tomto případě byla data příliš různorodá a byly zde nízké četnosti, proto bylo nezbytné kategorie sloučit. Celkem po sloučení vznikly kategorie: 0-26, 27-35, 36-45 a 46 a více. Časové četnosti byly sloučeny taktéž do čtyř kategorií následovně: čtvrtletně, pololetně, ročně a méně než ročně. Po provedení testu vyšlo testové kritérium 14,3066004 a p-hodnota 0,1118. Jelikož p-hodnota opět vyšla větší než 0,05, opět se nulová hypotéza (H7₀) nezamítá. Neexistuje tedy souvislost mezi četností návštěvy a věkem respondentů.

Jedním z dalších témat při zkoumání spotřebního chování návštěvníků destinací dark turismu je také samotné plánování návštěvy, které stojí na začátku celého procesu. Respondentům byla položena otázka, zdali plánují návštěvy předem. Odpovědi na tuto otázku jsou vyobrazeny na obrázku č. 7.

Z grafu jednoznačně vyplývá, že více než polovina (51,9 %) respondentů, kteří destinace dark turismu v ČR navštěvují, své cesty převážně plánují. U návštěvníků, kteří dopředu svou návštěvu plánují, lze předpokládat zvýšený zájem o vyhledávání informací o destinacích dark turismu. Mají větší čas dopředu přemýšlet a analyzovat nabídku a komunikaci destinací. Proto je nutné, aby destinace dobře marketingově komunikovaly směrem k potenciálním návštěvníkům.

Obrázek 7 - Plánování návštěvy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

V souvislosti s plánováním návštěvy byly stanoveny hypotézy – H4, H5 a H6. Tyto hypotézy zkoumají vztah mezi věkem, pohlavím, nejvyšším dosaženým vzděláním a tím, zdali plánují návštěvy těchto destinací. Veškeré hypotézy byly taktéž testovány pomocí Chí kvadrát testu nezávislosti. Výsledky jednotlivých hypotéz jsou zobrazeny v tabulce č. 7. Ve všech případech je však výsledek jednoznačný, p hodnota je větší než 0,05. Nulové hypotézy (H4₀, H5₀, i H6₀) se tudíž nezamítají. Neprokázal se žádný vztah mezi věkem, pohlavím a nejvyšším dosažením vzděláním s plánováním návštěv destinací dark turismu. Chi-sq je v tabulce testové kritérium, p-value je p-hodnota. Nicméně u H4 je p hodnota 0,092965, tudíž lze pozorovat alespoň slabou závislost mezi zkoumanými veličinami.

Tabulka 7 - Přehled výsledků H4, H5 a H6

CHI-SQUARE		
	<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>
H4	18,82005	0,092965
H5	7,502234	0,111611
H6	1,386236	0,96669

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Respondenti byli dále dotazováni, jakou formou nejčastěji návštěvu koncipují. Převážná většina (61,4 % - 124) uvedlo, že návštěvu koncipují jako zastávku během určité cesty, která není výhradně po destinacích dark turismu. 31,7 % (64) uvedlo, že destinace navštěvují převážně v rámci jednodenních výletů. Pouhá 4 % respondentů (8) navštěvují destinace výhradně v rámci cesty po destinacích dark turismu.

Poslední dotazovanou oblastí v rámci dotazníku byla loajalita návštěvníků destinací dark turismu v ČR. Byla položena otázka, zdali respondent navštěvuje určité destinace dark turismu opakovaně. Celkem 74,8 % respondentů odpovědělo, že destinace opakovaně nenavštěvují, zbylých 25,2 % (51) odpovědělo opak. Po této otázce následovalo větvení dotazníku, kdy respondenti, kteří odpověděli záporně, byli odkázáni na otázku, co by měla destinace zlepšit, aby ji opakovaně navštívili. Naopak respondenti, kteří odpověděli kladně, byli dotázáni, co je vedlo k opakované návštěvě.

S loajalitou se pojily taktéž stanovené hypotézy. Konkrétně pak hypotézy H2 a H3. Na jejichž základě bylo zkoumáno, zdali existuje vztah mezi loajalitou a věkem či nejvyšším dosaženým vzděláním respondenta.

Hypotéza H2 pojednávala o vztahu věku a loajality. Testové kritérium vyšlo 3,186, p hodnota = 0,527195. Hypotéza H3 pojednávala o vztahu nejvyššího dosaženého vzdělání a loajality. Testové kritérium = 1,35781, p-hodnota = 0,85149. P-hodnota je v obou případech opět větší než 0,05 a tudíž opět dochází k nezamítnutí nulových hypotéz H_{20} a H_{30} . Neprokázal se žádný vztah či závislost mezi věkem a loajalitou, ani mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a věkem respondentů.

V rámci loajality a dalšího větvení dotazníku, byly položena také otázky, co konkrétního přimělo k opakované návštěvníky ty turisty, kteří destinaci navštěvují opakovaně. U respondentů, kteří destinace nenavštěvují opakovaně, co by se mělo zlepšit, aby opakované návštěvy zvažili.

Opakovaně navštěvuje destinace celkem 51 respondentů. Nejčastějším důvodem opakované návštěvy jsou zejména z důvodu, aby destinaci daný respondent mohl ukázat rodině či přátelům (62,7 %), z důvodu fascinace místem (56,9 %) a z důvodu nových expozic (31,4 %).

Zbytek respondentů, kteří místa opakovaně nenavštěvují, byl dotázán na to, co by je přimělo navštívit destinaci opakovaně. Celkem 99 respondentů (65,6 %), kteří místa opakovaně nenavštěvují uvádějí, že by je místo muselo fascinovat natolik, aby jej navštívili znovu. Dále 51 respondentů (33,8 %) by destinaci navštívilo, pokud by měla novou expozici. Mezi další důvody volené respondenty byly setkání s přeživšími (26,5 %), přednášky (23,2 %) a vylepšení audiovizuálních prvků, nové inovace (17,2 %).

3.1.4 Nenavštěvující respondenti

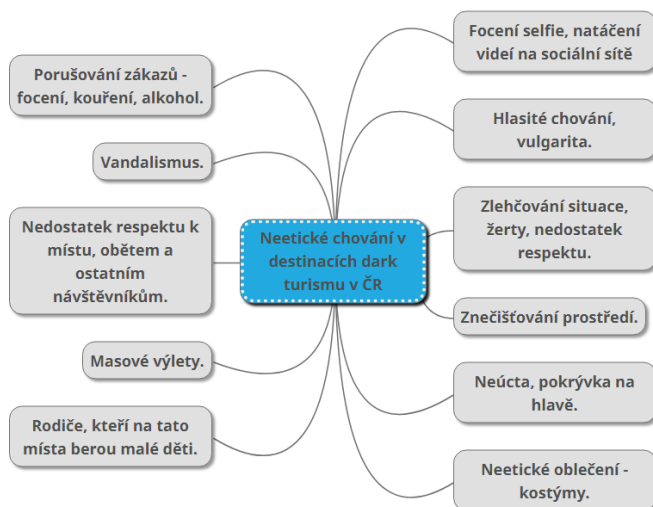
Celkem 127 respondentů uvedlo, že nikdy nenavštívili žádnou z destinací dark turismu v České republice. Respondenti, kteří tak uvedli, byli dále dotazováni specifickými otázkami. Ty měly za úkol zjistit co konkrétního respondenta odrazuje od návštěvy těchto míst. Nejčastější odpovědí více než poloviny (57,5 % - 73) respondentů byla odpověď, že tento typ cestovního ruchu nevyhledávají. Dále 26,8 % respondentů (34) uvedlo, že do teď nevěděli, že něco takového existuje. Třetím nejčastějším důvodem bylo uvedeno, že respondentovi přijde tento typ turismu zvrácený či nevhodný (21,3 % - 27).

Následně byla položena otázka, co by měly destinace dark turismu v ČR zlepšit, aby respondenta přiměly k návštěvě. Nejčastější odpovědí bylo, že by respondenta nic nepřimělo (43,3 % - 55), dále pak více respektovat historii a pietu místa (24,4 % - 31), zavést zajímavější program s ohledem na pietu místa (19,7 % - 25), zvýšit propagaci lokalit (20,5 % - 26) a snížit cenu vstupného (16,5 % - 21). V této otázce byla možnost vpisování odpovědí a zde se objevily velmi zajímavé odpovědi například: větší filmové zastoupení destinací, pořádání zájezdů do destinací. Opačně se pak také vyskytly názory vyjadřující znepokojení, které chtějí podtrhnout význam místa a jsou silnými odpůrci pro komercializaci těchto míst.

3.1.5 Etické problémy

S tímto se pojí velmi důležitá otázka, kterou definovala již Kotíková (2013) – zdali je etické a morální tyto destinace rozvíjet a propagovat. I tato otázka byla respondentům položena. Na výběr byla škála odpovědí určitě ano – spíše ano – nevím – spíše ne – určitě ne. Z celkového počtu 202 odpovědí, byly odpovědi následující: určitě ano (85) – spíše ano (74) – nevím (32) – spíše ne (10) - určitě ne (1). Na obrázku č. 8 je vyobrazena myšlenková mapa respondentů, kteří odpověděli na otevřenou otázku, která zkoumá, co konkrétně považují respondenti za neetické či v nesouladu s pietou místa.

Obrázek 8 - Etické problémy z pohledu respondentů.



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

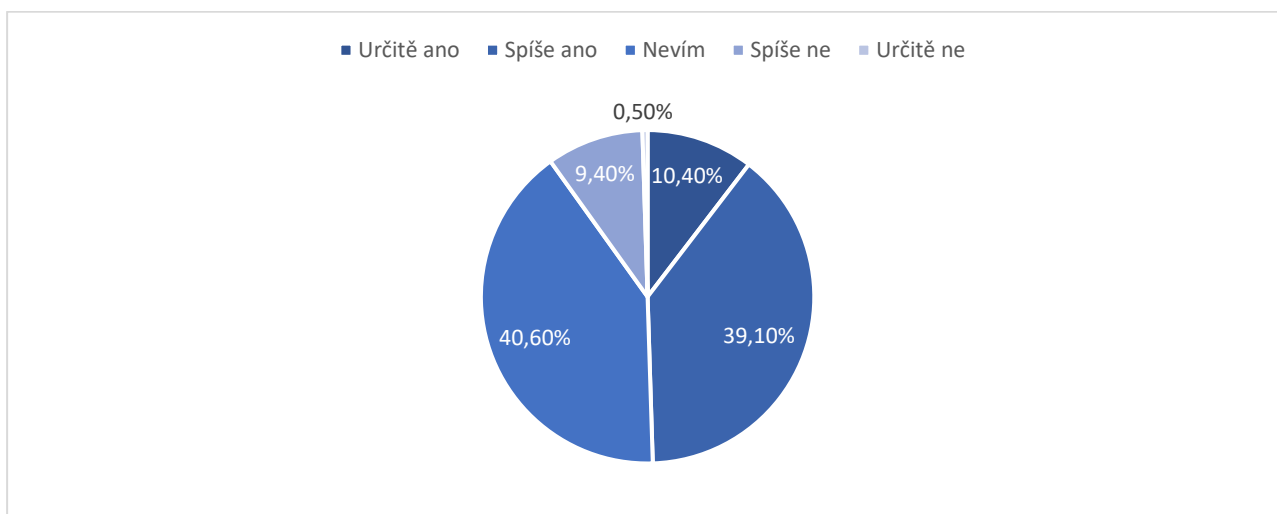
3.1.6 Komunikace destinací dark turismu

Respondentům byla v této sekci jako první položena otázka, zdali si myslí, že o destinacích dark turismu je k dispozici dostatek informací. Více než polovina respondentů (53 %) odpověděla určitě/spíše ano. Velká část respondentů uvedla odpověď nevím (31,2 %) a zbylá část respondentů, že nikoliv. I přes významnou část neutrálních odpovědí, kladné odpovědi převažují nad zápornými a lze na tuto skutečnost nahlížet pozitivně.

Další otázka byla zaměřena na komunikaci destinací s veřejností, zdali destinace komunikují dostatečně. Zde došlo k velkému převýšení neutrální odpovědi nad ostatními a to konkrétně 48,5 % zvolilo tuto odpověď. Zbylé odpovědi pak tvořily s 22,3 % odpovědi určitě/spíše ne, a s 29,2 % odpovědi určitě/spíše ano.

Následující otázka zkoumala názor respondentů na obsahovou část komunikace destinací. Respondenti byli dotázáni, zdali si myslí, že je obsahově komunikace destinací v pořádku. V odpovědích je opět značná část neutrálních odpovědí (40,6 %). Zde však převažuje jednoznačně nad ostatními odpověď spíše ano s 39,1 %. Odpovědi na tuto otázku jsou i graficky znázorněny na obrázku č. 9.

Obrázek 9 – Obsahová strukturu komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Poslední otázkou z bloku komunikace destinací dark turismu v ČR byla otázka, co by konkrétně mohly destinace v rámci své komunikace vůči veřejnosti změnit. Zde byly k dispozici v rámci odpovědí kromě možnosti výběru také možnost napsat svůj názor. Nejčastěji se objevily odpovědi, které jsou znázorněny na obrázku č. 10. Kromě těchto odpovědí, se však objevily názory s důležitou myšlenkou. Jedná se zejména o názory (odpovědi):

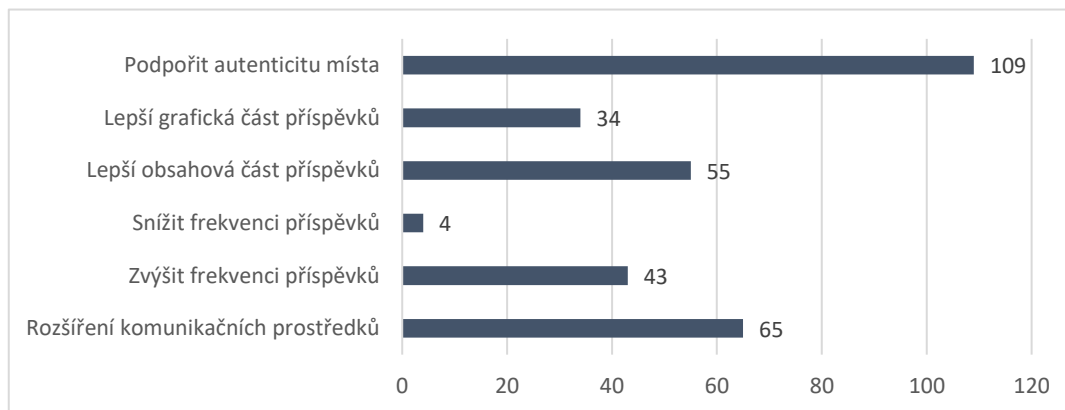
- „...přílišná propagace tato místa zabije. Ta místa by měl odhalit ten, kdo se o to zajímá, ne je nutit turistům, kteří nemají úctu a neumí se chovat a jedou tam jen např. kvůli fotce na soc. sítě.“
- „Ono to dost souvisí s Urbexem⁴ – a je třeba výrazně rozlišit co je vhodné zachovat autentické, a u čeho je vhodné místo udržovat. Samozřejmě, pokud je nějaké místo udržované jako třeba památník Lidice, je zcela na místě místo propagovat, aby mohla být tato údržba zachována. Naopak u míst, která byla ze své podstaty opuštěná (např. chorvatská Željava) mi přijde naopak vhodné nechat místo zchátralé, v šedé zóně legislativy (momentálně předěláváno na místo konání kulturních akcí).“

Určitě je na místě, tyto názory vzít v potaz. Celkově, jak již bylo několikrát zmíněno, dark turismus je citlivým a kontroverzním tématem. Pokud uvažujeme o návrhu na zlepšení

⁴ Urbex = také znám jako „urbexing“ je průzkum opuštěných budov a struktur, obvykle ve městském prostředí. (Bond, 2024)

komunikace či zvýšení propagace těchto destinací, je třeba vzít v úvahu mnoho dalších etických a morálních faktorů než u jakékoliv jiné destinace.

Obrázek 10 - Návrhy na zlepšení komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

3.1.7 Vymezení cílové skupiny návštěvníků

Na základě vyhodnocených dotazníkových dat, byly vytvořeny tabulky, která mají za úkol podat přehled o spotřebním chování návštěvníků, kteří destinace dark turismu v ČR navštěvují. V řádcích jsou segmentační kritéria respondentů, tedy věkové kategorie, vzdělání a příjem. Došlo ke spojení některých kategorií, z důvodu malého počtu respondentů, což mohlo později přinést komplikace v analýze dat. V rámci příjmů byly eliminovány odpovědi „nechce uvádět“, které by nepodaly žádnou informaci o respondentovi. Tabulky byly vyhotoveny jak pro ženy, tak pro muže, poté celkově bez filtrování pohlaví.

Ve sloupcích je poté uveden počet respondentů, patřící do dané kategorie, kteří navštěvují destinace dark turismu v ČR. Dále počet těch, kteří znali pojem dark turismus, vyjádřen jak v absolutní, tak i v relevantní četnosti. Další sloupec vyobrazuje data opakovaných návštěv destinace, opět jak četností, tak procentuálně. Poslední dva sloupce poskytují vyhodnocená data z četnosti návštěv a pravděpodobností další návštěvy, které jsou v rámci zjišťování cílové skupiny směrodatné. Četnost je vyjádřena součtem hodnot, které vznikly na základě přiřazení číselné hodnoty k dané odpovědi následovně: méně než jednou ročně = 1, alespoň 1x ročně = 2, pololetně = 3, čtvrtletně = 4 a měsíčně a více = 5. V prvním sloupečku četnosti je součet hodnot pro kategorii a v druhém spočtena hodnota četnosti návštěvy na jednoho respondenta tak, aby byla co nejvíce data srovnatelná a eliminovala výkyvy celkových počtů respondentů.

Pravděpodobnost byla analyzována stejným způsobem jako četnost, a jako je výše již uvedeno. Hodnoty byly následující: nepravděpodobné = 0, málo pravděpodobné = 1, pravděpodobné = 2 a vysoce pravděpodobné = 3. V prvním sloupečku pravděpodobnosti je součet pravděpodobností pro kategorii a v druhém spočtena hodnota pravděpodobnosti návštěvy na jednoho respondenta.

Tabulka č. 8 vyobrazuje přehled u žen. Data zabarvena žlutě, jsou ta, která dosáhla nejvyšších hodnot. Modře zabarvená data jsou ty hodnoty, která jsou druhé nejvyšší. Ve věkové kategorii nejčastěji opakovaně desetince navštěvuje kategorie 27-35 let. Největší hodnotu frekvence návštěv získala skupina 36-45 let a nejvyšší pravděpodobnost další návštěvy těchto lokalit má věková kategorie 0-26 let.

V rámci vzdělání jednoznačně nejvyšších hodnot u opakovaných návštěv, frekvence i další pravděpodobnosti návštěv, získává středoškolské vzdělání a druhé nejvyšší hodnoty vykazuje ve všech sloupcích vzdělání vysokoškolské.

V rámci kategorií příjmu, u opakovaných návštěv nejvyšší hodnoty získala kategorie 45 001 – 55 000 Kč a více, druhé nejvyšší hodnoty příjem 25 001 – 35 000 Kč. Kategorie 25 001 – 35 000 Kč získala nejvyšší hodnoty i u frekvence návštěvy a překvapivě u pravděpodobnosti další návštěvy získal nejvyšší hodnoty příjem 10 000 a méně, na druhém místě pak příjem 15 001 – 25 000 Kč.

Tabulka 8 - Přehled – ženy

	Celkový počet respondentů v dané kategorii, navštěvující dark turismus	Z toho znalost DT	Opakované návštěvy - ano	%	Frekvence návštěvy	Frekvence na jednoho	Pravděpodobnost další návštěvy	PP další návštěvy na jednoho
ŽENY								
Věk								
0-26	70	28	13	18,57%	51	0,72857	1042	14,88571429
27-35	11	3	4	36,36%	9	0,81818	160	14,54545455
36-45	16	6	4	25,00%	19	1,18750	200	12,5
46-55	8	3	2	25,00%	5	0,62500	83	10,375
56-66+	7	3	1	14,29%	5	0,71429	27	3,857142857
						4,07354		56,16331169
Vzdělání								
Základní	16	2	3	18,75%	27	1,68750	220	13,75
SS	54	27	13	24,07%	115	2,12963	1493	27,64814815
VS	42	14	8	19,05%	82	1,95238	762	18,14285714
								59,54100529
Příjem								
méně než 10 000 Kč	33	10	6	18,18%	61	1,84848	501	15,18181818
10 000 - 15 000 Kč	14	7	2	14,29%	30	2,14286	207	14,78571429
15 001 - 25 000 Kč	15	9	1	6,67%	24	1,60000	117	7,8
25 001 - 35 000 Kč	20	11	7	35,00%	45	2,25000	245	12,25
35 001 - 45 000 Kč	9	2	2	22,22%	17	1,88889	123	13,88888889
45 001 - 55 000 Kč a více	9	2	4	44,44%	20	2,22222	129	14,33333333

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Druhá tabulka vymezuje stejná data, akorát pro muže. Ve věkové kategorii nejvyšší hodnoty vyšly u opakované návštěvy u skupiny 56-66 + let, druhé nejvyšší pak 36-45 let. V rámci frekvence návštěv byla nejvyšší hodnota u mužů ve věku 0-26 let, druhá nejvyšší

současně 36-45 a 46-55 let. U pravděpodobnosti vyšla nejvyšší hodnota u věkové kategorie do 26 let, druhá pak u 36-45 let.

V rámci vzdělání je to zde mnohem různorodější, oproti ženám. Opakované návštěvy uskutečňují nejčastěji návštěvníci se základním vzděláním, poté s vysokoškolským. V rámci frekvencí návštěv je nejvyšší hodnota opět u základního vzdělání a poté u vysokoškolského. U pravděpodobnosti další návštěvy je nejvyšší hodnota u středoškolského vzdělání, poté opět vysokoškolské.

Příjem je u mužů více jednoznačný, nejvyšší hodnoty dosahuje zejména kategorie 15 001 – 25 000 Kč. Druhé nejvyšší hodnoty lze pozorovat v kategorii 35 001 – 45 000 Kč.

Tabulka 9 - Přehled – muži

	Celkový počet respondentů v dané kategorii, navštěvující dark turismus	Z toho znalost DT	Opakované návštěvy - ano	Opakované návštěvy - ano %	Frekvence návštěvy	Frekvence na jednoho	Pravděpodobnost další návštěvy	PP další návštěvy na jednoho
MUŽI								
Věk								
0-26	23	8	5	21,74%	18	0,78261	303	13,17391304
27-35	28	4	8	28,57%	8	0,28571	360	12,85714286
36-45	24	7	8	33,33%	18	0,75000	309	12,875
46-55	4	1	1	25,00%	3	0,75000	49	12,25
56-66+	10	1	4	40,00%	2	0,20000	57	5,7
Vzdělání								
Základní	8	2	3	37,50%	20	2,50000	72	9
SS	34	10	7	20,59%	65	1,91176	1100	32,35294118
VS	47	9	16	34,04%	102	2,17021	1432	30,46303511
Příjem								
méně než 10 000 Kč	9	2	2	22,22%	21	2,33333	103	11,44444444
10 000 - 15 000 Kč	4	2	1	25,00%	9	2,25000	39	9,75
15 001 - 25 000 Kč	6	1	3	50,00%	16	2,66667	265	44,16666667
25 001 - 35 000 Kč	4	0	2	50,00%	7	1,75000	36	9
35 001 - 45 000 Kč	12	5	5	41,67%	31	2,58333	160	13,33333333
45 001 - 55 000 Kč a více	40	7	10	25,00%	74	1,85000	523	13,075

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

V rámci celkového přehledu, bez uvažování pohlaví se v rámci věkové kategorie jako nejvyšší hodnoty vyskytl věk 27-35 let u opakovaných návštěv. V rámci frekvence kategorie 36-45 let a u pravděpodobnosti další návštěvy věk do 26 let. Vzdělání je více variabilní, u opakovaných návštěv a frekvence dominuje vzdělání vysokoškolské, nicméně rozhodující je v tomto směru pravděpodobnost další návštěvy, kde dominuje opět středoškolské vzdělání. V rámci příjmu je nejvyšší frekvence u příjmové kategorie 35 001 – 45 000 Kč, u pravděpodobnosti další návštěvy kategorie 15 001 – 25 000 Kč.

Tabulka 10 - Celkový přehled

Muži + ženy	Celkový počet respondentů v dané kategorii, navštěvující dark turismus	Z toho znalost DT	Opakované návštěvy - ano	Opakované návštěvy - ano %	Frekvence návštěvy	Frekvence na jednoho	Pravděpodobnost další návštěvy	PP další návštěvy na jednoho
Věk								
0-26	93	36	18	19,35%	69	0,741935484	1345	14,46236559
27 - 35	39	7	12	30,77%	17	0,435897436	520	13,33333333
36 - 45	40	13	12	30,00%	37	0,925	509	12,725
46 - 55	12	4	3	25,00%	8	0,666666667	132	11
56 - 66+	17	4	5	29,41%	7	0,411764706	84	4,941176471
Vzdělání								
Základní	24	4	6	25,00%	47	1,958333333	292	12,16666667
SS	88	37	20	22,73%	180	2,045454545	2593	29,46590909
VS	89	23	24	26,97%	184	2,06741573	2194	24,85168539
Příjem								
méně než 10 000 Kč	42	12	8	19,05%	82	1,952380952	604	14,38095238
10 000 - 15 000 Kč	18	9	3	16,67%	39	2,166666667	248	13,66666667
15 001 - 25 000 Kč	21	10	4	19,05%	40	1,904761905	382	18,19047619
25 001 - 35 000 Kč	24	11	9	37,50%	52	2,166666667	281	11,70833333
35 001 - 45 000 Kč	21	7	7	33,33%	48	2,285714286	283	13,47819048
45 001 - 55 000 Kč a více	49	9	14	28,57%	94	1,918367347	652	13,30612245

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Obecně je na základě zjištěných dat velmi náročné definovat cílovou skupinu, protože většina analyzovaných dat je velmi variabilní. Nejvyšší váha je zejména přikládána pravděpodobnosti další návštěvy a frekvenci návštěv, které o spotřebním chování vypovídají nejvíce a na jejichž základě lze predikovat další spotřební chování.

Při volení cílové skupiny byly hodnoceny všechny tři tabulky a byl hledán nějaký optimální střed. Dominantní se jeví být věková kategorie 0-26 let, středoškolské vzdělání a příjem 15 001 – 25 000 Kč. Tohoto výsledku bylo docíleno zejména nadhodnocením této věkové kategorie. Druhou cílovou skupinou se na základě dat jeví být zejména věková kategorie 36–45 let, s vysokoškolským vzděláním a příjmem 35 001 – 45 000 Kč. Je složité, definovat cílovou skupinu už jen proto, že je dark turismus tak variabilní. Jednotlivé kategorie dark turismu budou mít různé cílové skupiny.

3.2 Vyhodnocení rozhovorů

Rozhovory proběhly s respondenty, kteří přísluší do definovaných cílových skupin. V rámci toho, že byly definovány dvě odlišné skupiny, je taktéž zajímavé jednotlivé názory vnímat z pohledu odlišných generací a umožňuje to pochopit variabilitu dark turismu.

Respondentům byly pokládány otázky týkající se jejich vztahu k dark turismu, jejich předchozích zkušeností s dark turismem, motivace k návštěvě dark turismu, faktorů, které je ovlivňují při výběru destinace, dále otázky týkající se etiky a názoru na komercializaci destinací a jejich propagaci a komunikaci vůči veřejnosti. Jako podklad

byly připraveny obecné otázky na tato témata, ale diskuse byla rozvedena do hloubky. Celý přepis obou rozhovorů je v práci přiložen jako příloha C a D. Oba rozhovory se uskutečnily dne 9.3.2024.

První rozhovor proběhl s respondentkou, která přísluší věkové kategorii 0-26 let, má středoškolské vzdělání a příjem 15 001 - 25 000,- Kč.

V prvním rozhovoru respondentka uváděla jako hlavní zdroj motivace k návštěvě destinací dark turismu především zálibu v historii, touhu ta místa poznat, a především u temnějších odstínů dark turismu uvádí jako motivaci podporu těchto destinací a připomínání událostí, které jsou s destinacemi spjaty. Respondentka také vyjádřila obavu toho, že pokud tyto události nebudou starší generace připomínat mladším, mohlo by dojít k historicky podobné události.

Respondentka uvedla jako nejdůležitější faktory, které ji ovlivňují při výběru destinace dark turismu zejména vzdálenost lokality, kvůli nutnosti dopravy na dané místo a dále také historické pozadí dané destinace. Naopak mezi méně důležité faktory uvedla respondentka cenu, která by měla být přiměřená, nikoliv příliš vysoká.

Při otázce na předchozí zkušenosti s dark turismem uvedla respondentka jak lokality spadající do světlého dark turismu, konkrétně například hororové únikové hry, tak i místa spadající do tmavších odstínů dark turismu, jako památníky obětí válečných konfliktů, válečné a partyzánské bunkry, židovské památky, hrady s temnou historií či např. kostnice v Kutné Hoře a Mělníku. Nejtemnější místa respondentka zatím nenavštívila, nicméně je velmi vysoká pravděpodobnost, že je v budoucnu navštíví.

Respondentka byla dále tázána na to, jak vnímá své vrstevníky k postoji k těmto lokalitám a vůbec k samotnému dark turismu. Uvedla, že spíše světlejší destinace dark turismu cílí na mladší generaci a pro to, aby mladší generaci zaujaly i jiné destinace dark turismu, bylo by potřeba probudit v této generaci zájem o historický podtext událostí. Sama uvedla, že ve svém okolí nemá příliš vrstevníků, kteří by projevíli zájem o dark turismus ve smyslu návštěv a poznání tmavších lokalit. Také hovořila o možnosti integrované propagace, kdy by světlejší destinace dark turismu mohly vyvolat zájem v mladších generacích i o místa tmavších odstínů dark turismu.

Na téma etiky a morálky v dark turismu v souvislosti s rozvojem, udržováním a propagací destinací dark turismu měla respondentka poměrně jasný názor. Destinace by se dle jejího názoru měly zajisté udržovat a zároveň ale i rozvíjet, avšak s ohledem na autenticitu

místa. Vše by se mělo dělat ale zejména proto, aby se ty události, které jsou s místy spjaty, připomínaly. Dále uvádí zajímavou myšlenku vztahující se k propagaci destinací. Uvádí, že některé destinace nepřizpůsobily svou komunikaci vůči generaci Z⁵ a generaci Alfa⁶, tudíž jejich obsahová část příspěvků a také výběr komunikačních kanálů není v souladu s aktuálními trendy. Destinace tak nedokážou efektivně cílit na mladší generaci, která právě představuje silný potenciální, až klíčový segment zejména pro budoucnost temnějších destinací dark turismu na území České republiky.

Respondentka jako příklad uvádí zejména moderní instagramové profily, které se zabývají historií a tvoří kontent v podobě tzv. reels, tedy krátkých videí, které mají za účel zábavně vzdělávat publikum v dané oblasti. Jako další možnost rozvoje a propagace destinací uvádí možnost spolupráce s městem, právě i s ohledem na správu sociálních sítí a tvorbou autentického kontentu s ohledem na pietu místa.

V případě lokálních a méně známých destinací dark turismu v rámci propagace navrhla vznik dobrovolnických spolků, které by destinace uchovávaly a dostávaly do povědomí veřejnosti tak, aby je nespokl čas.

Jako největší problém destinací dark turismu respondentka uvedla návštěvníky, kteří se nechovají s respektem a nedodržují pravidla, která jsou morálního rázu. Účastníci jsou neukáznění, místa dehonestují a kazí tak zážitek ostatním návštěvníkům, a to dosti nevhodným způsobem. Další problém identifikuje právě v opuštěných lokalitách, které nikdo nespravuje. Právě v těchto lokalitách hrozí nebezpečí i na životě. Jako příklad uvádí místní opuštěnou vesnici, kde nejsou nijak označeny odkryté studny a hrozí tak pád do hloubky několika desítek metrů.

Poslední probírané téma bylo téma komercializace těchto míst. Respondentka uvedla, že ačkoliv se jedná o kontroverzní téma, pokud je řeč o nejtemnějších místech dark turismu, je nutné, aby na tato místa bylo přiměřené vstupné. Hlavním cílem by tedy neměla být komercializace těchto míst. Do těchto míst by neměly jezdit masy turistů, ale zejména ti, kteří mají opravdu zájem o to, něco se dozvědět a vzdát úctu obětem.

⁵ Generace Z = generace narozena mezi lety 1995-2014, přezdívána internetová generace, generace sociálních sítí (Kochová, 2022). Někde datována jinak, např: 2000–2010 (Sitevhrsti.cz, 2021).

⁶ Generace Alfa = generace narozena po roce 2010, generace čistě internetová a technologicky zaměřená (Sitevhrsti.cz, 2021).

Druhý rozhovor proběhl s respondentem, který spadá do věkové kategorie 36-45 let, má VŠ vzdělání a příjem 35 001 – 45 000 Kč.

I tento respondent uvedl jako hlavní motivaci k návštěvám destinací dark turismu zejména zálibu v historii. Zajímají jej především místa, která jsou spojena s válečnými konflikty, a to především s druhou světovou válkou. Další motivací je nutnost připomínat události, které se zapsaly do historie právě díky své krutosti. Konkrétně pak uvádí, že navštívil např. Terezín, Lidice, místa spojena s pochodem smrti, mohyly a památníky věnované obětem válečných konfliktů apod. V rozhovoru se tedy vyjadřuje ke své zkušenosti s nejtemnějšími místy dark turismu i z důvodu, že nemá předchozí zkušenost s nejsvětějšími místy dark turismu v ČR, ani jinde.

Respondent dále uvádí, že možným podnětem k úbytku zájmu a respektu vůči historickým lokalitám, zařazených do dark turismu, se jeví nedostatečné probuzení zájmu o historii a nedostatek respektu vůči těmto lokalitám. Tento problém může být způsoben a postupně zintenzivněn absencí tradičního předávání historických znalostí a zkušeností z mladší generace na starší. V konečném důsledku to může vést k postupnému vymizení citlivosti vůči těmto aspektům historie, zapomenutí významu destinací, jakými jsou například Terezín a Lidice.

V otázce vnímání dark turismu z hlediska etiky a morálky v kontextu rozvoje a udržování destinace dark turismu se respondent vyjádřil, že místa by měla být udržována, avšak nikoliv aktivně rozvíjena. Důraz kladl na maximální zachování autenticity, piety a respektu vůči těmto lokalitám.

Propagaci shledává jako kontroverzní a problematické místo, protože právě s ohledem na pietu, je nutné k propagaci přistupovat obezřetně. Zdůrazňuje mezigenerační rozdíly v přístupu k destinacím. Zvláště pak vyjádřil obavu ohledně účinnosti propagace u mladší generace, která není systematicky vedena k zájmu o historii. Starší generace měla možnost naslouchat autentickým výpovědím svědků událostí, a proto má k místům výraznější emocionální propojení. Také shledává podstatný důraz na autenticitu a pravdivost informací, které budou v rámci komunikace veřejnosti sdělovány.

Respondent identifikoval průvodce jako klíčový faktor, který by destinace dark turismu měly zlepšit. Destinace by měly nejprve pracovat na zlepšení interních faktorů a zdokonalení kvality průvodcovských služeb, než se zaměří na externí propagaci. Zdůrazňuje podstatu a důležitost průvodců, jako rozhodujícího faktoru spokojenosti

návštěvníka. Průvodci by tak měli zachovat profesionální a respektující přístup, měli by disponovat pravdivými informacemi a měla by být vidět jejich vlastní iniciativa.

Na komercializaci těchto míst nahlíží respondent pozitivně a současně podporuje i zájezdy na tato místa. Stejně jako respondentka výše zdůrazňuje, že hlavním cílem těchto destinací by neměl být zisk, nýbrž vzdělávání veřejnosti o kontextu spojeném s daným místem.

Poslední téma, které bylo s respondentem komunikováno, bylo téma komunikace těchto míst vůči veřejnosti. Jako první uvádí respondent, že by destinace měly zapracovat na komunikaci právě ze strany průvodců. Ti by měli komunikovat srozumitelně a podávat ověřené informace. Neprofesionální prohlídky vrhají negativní pohled na celkovou image destinace a odrazují od opakovaných návštěv.

Z hlediska komunikace destinace celkově, sám uvedl, že využívá především tiskové prospekty a knihy. Ty jsou podle něj jeden z nejlepších zdrojů informací o dané lokalitě. Tím se předchází i šíření dezinformací. Také uvádí, že jako další ze zdrojů využívá například VHU – vojenský historický ústav.

3.3 Syntéza výsledků

Cílem kapitoly je shrnout a interpretovat hlavní výsledky výzkumu, aby bylo dosaženo utřídění podstatných informací a porozumění jejich významu v kontextu současného poznání.

Výzkumu pomocí dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 329 osob, průměrný věk respondenta byl 31 let a převážné vzdělání respondentů bylo úplné středoškolské vzdělání a dále pak vysokoškolské vzdělání. Těmito výsledky byly zamítnuty oba výzkumné předpoklady – V1 a V2.

Ze zjištěných dat, která byla získána z dotazníkového šetření, vyplývá, že významná část, respondentů, se setkala s dark turismem napříč všemi věkovými kategoriemi.

Nejnavštěvovanějšími lokalitami dark turismu jsou hřbitovy, kostnice, pomníky a místa spojená s válečnými konflikty. Za nejčastěji zvolené konkrétní destinace dark turismu na území ČR, které respondenti navštěvují, byly zvoleny Památník Terezín, Kostnice v Kutné Hoře a Památník Lidice.

Respondenti uvedli, že nejpravděpodobněji v budoucnu navštíví hřbitovy, svatyně či pomníky a místa spojená s válečnými konflikty a genocidou. V této kategorii bylo možno pozorovat rozdílné preference mužů oproti ženám, které nevykazovaly zájem o místa spojená s genocidou.

Při zkoumání motivace bylo dosaženo výsledku, že H_{10} se nezamítá. Tedy míra motivace účastníků, kteří znají dark turismus se významně neliší oproti míře účastníků, kteří jej znají. Ani jednotlivé motivátory a jejich síla se v rámci rozdělení na respondenty, kteří znají či neznají dark turismus, nijak nelišily. Největším motivátorem pro obě skupiny je faktor touhy po poznání a zvědavost, potřeba podpořit místo v rámci připomínání toho, co se tam odehrálo a potřeba porozumění.

Dále byly zkoumány faktory, které ovlivňují návštěvníky dark turismu, opět z pohledu těch, kteří dark turismus znali či naopak. Zde se jako nejvlivnější umístily stejné faktory, pouze se lišilo pořadí umístění. Konkrétně se jednalo o faktory historický a kulturní význam místa, autenticita místa a zachování úcty a piety.

V rámci četnosti návštěv výsledky výzkumu poukázaly na fakt toho, že návštěvníci, kteří mají předchozí zkušenost s dark turismem, mají tendenci k tomu navštěvovat destinace častěji. V souvislosti s četností návštěv H_7 zkoumala, zdali je souvislost mezi věkem a četností návštěv. Výsledkem je, že H_{70} se nezamítá, nebyla tedy potvrzena souvislost mezi věkem respondenta a četností návštěvy.

Hypotézy H_4 , H_5 a H_6 zkoumaly vztah mezi věkem, pohlavím a dosaženým vzděláním respondentů se způsobem plánování návštěvy. Opět byly potvrzeny všechny nulové hypotézy. Neprokázal se tedy vztah mezi těmito proměnnými. Pouze v H_4 , která zkoumala věk a plánování návštěv, pozorujeme slabý vztah, jelikož p-hodnota je 0,092965. Převážná většina respondentů koncipuje návštěvu jako zastávku během určité cesty, případně jako jednodenní výlet.

Hypotézy H_2 a H_3 zkoumaly loajalitu v souvislosti s věkem a vzděláním respondentů. Ani v tomto případě nedošlo k jinému závěru a obě nulové hypotézy (H_{20} a H_{30}) se nezamítají. Celkem 25,2 % respondentů uvedlo, že destinace navštěvují opakovaně, a to zejména z důvodů, aby destinaci mohli představit rodině či známým, z důvodu fascinace místem a z důvodu nových expozič v dané destinaci. Opakovaně destinace nenavštěvuje 74,8 % respondentů. Ti uvedli, že k opakované návštěvě by je přimělo to, pokud by je destinace fascinovala natolik, aby ji chtěli vidět znovu, nebo by musela

mít nové expozice, nabízet setkání s přeživšími či jiné přednášky a pokud by došlo k vylepšení audiovizuálních prvků či k jiným inovacím.

Nejčastějším důvodem více než poloviny respondentů, kteří destinace nenavštěvují je, že tento typ cestovního ruchu nevyhledávají. Dalšími důvody bylo, že netušili, že něco takového existuje, anebo že jim tento typ turismu přijde nevhodný či zvrácený. Tyto respondenty většinou nelze přimět k návštěvě, nebo pouze v případě respektování historie a piety, zajímavého programu, vyšší propagace či nižší ceny.

Respondenty byly identifikovány zejména následující problémy: vandalismus, neúcta, nevhodné chování, focení na nevhodných místech, hluk, znečišťování, kouření, alkohol a nedostatek pokory. Tato zjištění poskytují důležitý vhled do morálních perspektiv návštěvníků a je nutno tyto problémy eliminovat a zmírnit jejich případné dopady.

Celkem 29,2 % respondentů uvedlo, že destinace komunikují s veřejností dostatečně a 22,3 % tázaných uvedlo, že destinace s veřejností nekomunikují dostatečně. Po zhodnocení obsahové části komunikace 49,5 % respondentů vyjádřilo názor, že obsahová část komunikace těchto destinací je dostatečně naučná či zajímavá. Z výzkumu byly také identifikovány oblasti komunikace ke zlepšení. Destinace by měly zejména podpořit autenticitu místa, rozšířit škálu komunikačních prostředků, zlepšit obsahovou část příspěvků a zvýšit frekvenci příspěvků.

Na základě dotazníkového šetření byly vyhodnoceny dvě cílové skupiny návštěvníků, i přes fakt, že při variabilitě dark turismu je stanovení cílové skupiny z demografického hlediska velmi problematické. Dominantní se jevila být věková kategorie 0-26 let, středoškolské vzdělání a příjem 15 001 – 25 000 Kč. Druhou cílovou skupinou byla stanovena zejména věková kategorie 36–45 let, s vysokoškolským vzděláním a příjmem 35 001 – 45 000 Kč. Na základě stanovení cílových skupin byl se zástupcem každé z obou cílových skupin proveden rozhovor.

Hlubkové rozhovory i přes patrný věkový rozdíl vykazovaly společné znaky. Oba respondenti uvedli jako hlavní zdroj motivace k návštěvám destinací dark turismu především zálibu v historii a s tím související potřebu tato místa podpořit návštěvou a připomínat je, aby nedošlo k opakování událostí, které jsou s destinacemi spojeny. Oba respondenti jsou názoru, že mladá generace postrádá vztah k historii, a proto se vytrácí i zájem o destinace dark turismu.

Mezi další společné znaky patřil názor na komercializaci míst, kde oba respondenti uvedli, že by měla být tato místa zpoplatněna, ale neměla by být hlavním cílem.

V čem se jejich názory významně lišily, byl zejména názor na rozvoj, propagaci a komunikaci těchto míst. Sice se oba shodli na tom, že je etické a morální tyto destinace udržovat, nicméně mladší respondentka také uváděla, že je důležité je i rozvíjet a zlepšit komunikaci zejména vůči generaci Z a Alfa. Uvádí, že je nutné přizpůsobit komunikaci aktuálním trendům, a právě zaujmout mladší generace, aby docházelo k předání informací a k nezapomenutí těchto míst a událostí.

Ve výzkumu Magano a kol. (2022), oproti realizovanému výzkumu znatelně menší část respondentů znala dark turismu a motivace respondentů se v provedeném výzkumu nelišila, podle toho, zdali účastník dark turismus znal, či nikoliv. Naopak stejné byly jiné charakteristiky, jako například průměrné vzdělání respondentů a fakt, že ti, kteří dark turismus znají, navštěvují tyto lokality více.

4 Návrhová část

Obsahem této kapitoly je navrhnout na základě zjištěných poznatků a v souladu s cílem práce doporučení, která by měly destinace dark turismu implementovat proto, aby komunikovali v souladu s potřebami cílových segmentů a pietou daného místa. Kapitola je rozdělena na dvě části, na část obecných doporučení, která vychází z výsledků výzkumu a dají se implementovat obecněji na různé destinace dark turismu. Druhá část je věnována tvorbě projektu pro vybrané tmavší destinace.

4.1 Obecná doporučení

Kapitola pojednává o obecných doporučení, které se dají implementovat na různé destinace dark turismu. U každé destinace, i přes obecnost doporučení, je nutný individuální nadhled s ohledem na specifický odstín a minulost dané destinace.

Trendy marketingové komunikace

Marketingová komunikace se zejména v poslední době významně vyvíjí a destinace by měly naplno využít potenciál, který marketingové trendy nabízí. Mezi nejnovější trendy patří zejména video marketing a krátký obsah, tzn. marketing pomocí krátkých videí, zejména na sociálních sítích. Dále využívání umělé inteligence, jak ke copywritingu, tak k personalizaci obsahu. Dále také tzv. Hyperloop, tedy plánování komunikace tak, aby se komunita dlouhodobě ztotožnila s myšlenkou, kterou destinace prosazuje, či ohled na tlak vůči společenské odpovědnosti. (Mediaguru, 2023)

Destinace dark turismu zpravidla nevyužívají plný potenciál možností komunikace s veřejností. Příkladem je památník Terezín, který využívá několik komunikačních kanálů, konkrétně pak webové stránky, Instagram, Facebook, X či Youtube. Na sociálních sítích je maximální počet odběratel okolo 10 tisíc, což není příliš, ve srovnání s celkovým potenciálem destinace. Kontent je zejména monotónní, fotografie s textem v popisu, případná videa bez namluveného hlasu, pouze fotografie a text. Webové stránky jsou spíše nepřehledné. Youtube využíván pouze jako prostředek pro zveřejnění záznamů např. z přednášek. Vizualizace komunikačních prostředků je uvedena v práci jako příloha E. (Památník Terezín, n.d.)

Naopak kladným příkladem je Kostnice v Kutné hoře, která ke komunikaci využívá zejména www stránky, Instagram, Facebook a Youtube. Využívá příspěvků v podobě

reels, a dokonce s jejich pomocí vyzývají k zamyšlení nad etickými problémy – např. focení v Kostnici. Podněcují tak respekt k destinaci a samotné přemýšlení nad morální stránkou desetince. I přes to čísla počet sledujících není vyšší než v Památníku Tereziín. Komunikace Kostnice v Kutné hoře je vyobrazena v příloze F. (Sedlec.info.cz, n.d.)

Zajímavým příkladem je pak např. Úniková hra Ester, která byla taktéž v dotazníku zmíněna ze strany respondentů. Komunikují prostřednictvím webových stránek a poté využívají sociální sítě, konkrétně Instagram, Facebook a také TikTok, který je v posledních letech zejména v oblíbě. Využívají také propagaci v rámci sociálních sítí a vytváří chytlavý kontent v podobě příspěvků i reels. Videá na TikToku mají dosah až desetitisíců zobrazení. Při srovnání dosahů na jednotlivých platformách, je patrný potenciál komunity na TikToku. Destinace cílí zejména na mladší generaci a velice úspěšně. Vizualizace je opět v příloze G. (Gate-Escape, n.d.)

Doporučení je tedy, aby destinace využívaly moderních přístupů v rámci komunikace s veřejností, a aby komunikaci plánovaly a využívaly k plnění dalších cílů destinace a dále příspěvky propagovaly pro zajištění vyššího dosahu a budování loajality s návštěvníky.

Průvodci

Průvodci by měli mít citlivý přístup odpovídající destinaci a zároveň být proškoleni a informováni, aby mohli poskytovat odborné a pravdivé informace, včetně odpovědí na dotazy a profesionálně zvládnout nepříjemné návštěvníky. Zároveň by měli být schopni řešit náhlé situace, jak neukázněné či agresivní návštěvníky, tak situace, ve kterých by mohlo být ohroženo zdraví či život jiného návštěvníka. Doporučení je tedy průvodcům zajistit potřebná a kvalifikovaná školení v oblasti první pomoci, bezpečnosti (ve spolupráci s policií), ale zejména vytvořit specifické meetingy všech průvodců, kde by si mohli předávat zkušenosti a navzájem si vyměnit informace o destinaci, které získali z různých ověřených zdrojů. Také by mohlo být vytvořeno školení, kde by průvodci vyslechli odborníky a trénovali komunikaci, řeč těla či cizí jazyk.

Opatření v rámci etických problémů

V případě etiky a morálky je nutno rozlišit, jaký konkrétní problém návštěvník způsobuje. Pokud se jedná o menší prohřešky, je na místě, aby situaci kontrolovala místní ostraha a případně průvodci, kteří by měli návštěvníky usměrňovat. Doporučení je tak řádně proškolit průvodce, aby věděli, jak i s těmito návštěvníky bezpečně zacházet, protože

návštěvník může vykazovat agresi a ohrozit okolní návštěvníky či průvodce. Dále by při vstupu do destinace měli být návštěvníci adekvátně seznámeni s tím, do jaké destinace vstupují a co je v případě nevhodného chování čeká. Nevhodné chování, pokud se s ním již průvodce/ostraha setká, by po vícenásobném upozornění mělo být trestáno vyvedením z destinace, případně jinými adekvátními postihy.

Bezpečnost

Řešením v oblasti bezpečnosti je především mít přehled o těchto lokalitách. Jejich zmapování a údržba na lokální úrovni, realizovaná obcí, spolky či dobrovolnickou komunitou. Konkrétně pak lze přistoupit k několika krokům.

- **Komplexní bezpečnostní opatření** – odstranit nebezpečné oblasti, oprava struktur či likvidace škodlivých materiálů.
- **Informovanost veřejnosti** – zvýšit povědomí o možných rizicích návštěvy dané lokality a o bezpečnostních opatřeních. Lze provést formou informačních tabulí, odkazů na stránkách obce či lokality. Dále zmapováním terénu a dostupnosti těchto map na stránkách obce či v infocentrech.
- **Dozor** – místa pravidelně kontrolovat, zaměstnat hlídače či ostrahu, v případě rozsáhlejších objektů monitorovat s pomocí kamerových systémů, např. pod správou obce ve spolupráci s policií ČR a bezpečnostními techniky.

4.2 Projekt „Smrt, úcta, pokora.“

Jako konkrétní návrh doporučení vznikl projekt „Smrt, úcta, pokora.“, který by měl integrovat destinace dark turismu, které spadají do temnějších odstínů. Tyto destinace se obtížněji propagují, právě s ohledem na citlivost a povahu dané destinace a nutnost komunikace v souladu s pietou. Proto je projekt zaměřen právě na tyto destinace a měl by jim navrhnout řešení, jak zlepšit marketingovou komunikaci a propagaci destinace, s ohledem na výsledky výzkumu a přihlídnutí k definovaným cílovým skupinám. Základem pro fungující projekt je dodržování výše uvedených obecných doporučení.

4.2.1 Cíl, vize a mise projektu

Misí projektu je podpora, uchování a rozvoj destinací dark turismu spočívající v integraci těchto destinací, sjednocením a zefektivněním komunikace (do určité míry) vůči veřejnosti, vzájemné podpoře a sdílení zkušeností, dále sjednocení adekvátní a efektivní

propagace z hlediska piety (v rámci projektu) a vytvoření udržitelného a společensky odpovědného společenství destinací dark turismu. Tyto destinace by měly dále předávat svou hlavní myšlenku, a to připomínání událostí, ke kterým se vztahují, budovat respekt a úctu, a to jak pro danou lokalitu, tak i pro oběti.

Vizi projektu jsou silné a vzájemně propojené destinace dark turismu, které jsou udržitelné a přitažlivé pro návštěvníky z celého světa. Tyto destinace jsou široce v povědomí veřejnosti a jejich myšlenky se s respektem šíří.

Cíle se špatně stanovují, zejména pro různorodost destinací. Konkrétním dlouhodobým cílem projektu lze definovat vytvoření efektivní spolupráce mezi destinacemi, která destinacím přinese zvýšení návštěvnosti, větší dosahy na sociálních sítích a mezi konkrétní výstupy patří úspěšná marketingová komunikace a různé eventy, konané pod hlavičkou projektu. Lze stanovit dílčí cíle pro první roky projektu, aby bylo možno měřit úspěšnost projektu. Mezi dílčí cíl by mohlo patřit: Zvýšit návštěvnost destinací o 5 % do konce roku 2025, zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích o 10 % do konce prosince 2025, či uskutečnění eventu v rámci víkendu „Smrt, úcta, pokora.“ do konce léta 2024, kterého se zúčastní alespoň 20 % z celkového počtu sledujících na sociálních sítích destinace.

4.2.2 Vybrané destinace

Do projektu lze navrhnout destinace dark turismu, které jsou tmavšího odstínu a mají co dočinění se smrtí, utrpením apod. Samozřejmě záleží, jakým způsobem, by se i samotné destinace chtěly integrovat. Lze integrovat dle zaměření (destinace zaměřeny na válečné konflikty), či obecné destinace dark turismu.

Z hlediska podstaty a variability dark turismu by měly být zapojeny i destinace, které nesouvisí pouze s druhou světovou válkou, nýbrž s nejtemnějšími událostmi obecně. Dochází tak nejen k předpokladu naplnění mise projektu, ale k šíření znalosti dark turismu a jeho podstaty, současně s bouráním mýtu, že dark turismus je něco zvrhlého.

Některé z destinací se již do určitých projektů zapojují, např. Památník Terezín a jeho internacionální vzdělávací projekt IWalks, do kterého se zapojilo také Slovensko (Nadace Milana Šimečku), Maďarsko (Zachor – nadace památky Holocaustu) a Polsko (Židovské centrum Osvětim). (Památník Terezín, n.d.)

4.2.3 Právní forma a financování

Aby projekt mohl fungovat, je nutno založit určitou organizaci s vhodnou právní formou, kterého se jednotlivé destinace stanou součástí. Pro tyto účely by bylo vhodno založit spolek. Spolek je samosprávný svazek alespoň tří členů (fyzických či právnických osob), založený za účelem naplňování společných zájmů a hlavním cílem není podnikání. Výhodou spolku pak může být zejména možnost získání dotací, grantů či podpory. Dané destinace, pokud nejsou samostatným právním subjektem, může zastupovat obec. (Kausta, 2015)

Mezi formy financování patří zejména možnost a výhoda spolku – tedy žádost o dotace, grant či podporu. To je také jedním ze způsobů, jak by se daly financovat aktivity, které by spolek realizoval. Spolky mohou žádat o dotace na různých úrovních – mohou žádat stát, konkrétně je pak podpora cestovního ruchu zejména pod správou ministerstva pro místní rozvoj (MMR), dále Evropskou unii (EU), kraje či samotné obce. V jakémkoliv případě, lze využít služby dotačního poradenství, které poskytuje mnoho firem na českém trhu. Předpokladem je, že zejména větší destinace mají již zkušenosti s financováním s pomocí dotací, a proto by to nemělo být problémem.

Ve velmi blízké minulosti proběhlo několik dotačních výzev, které by v rámci své povahy mohly být využity pro financování projektu. Jedná se pak konkrétně o program podpory cestovního ruchu v regionech, pro rok 2024 např. marketingové aktivity v cestovním ruchu (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, n.d.), nebo dotace pro nestátní neziskové organizace za rok 2024, bod č. 4 – udržitelný rozvoj cestovního ruchu na celostátní úrovni (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, n.d.). Snahou je podpořit v oblasti cestovního ruchu potenciál a konkurenceschopnost regionů, usnadnění pohybu návštěvníků, rozvoj infrastruktury a kvality služeb, rozproštění návštěvnosti a podpora socioekonomických přínosů (Gov.cz, n.d.). Není pochyb, že v současném dotačním období (tzn. 2021-2017), vzniknou další dotační výzvy.

Jednou ze zajímavých dotačních výzev, které v současné době aktuálně běží, je grant EU „CERV-2024-CITIZENS-REM-HOLOCAUST (téma 2)“ s názvem „Posílení památky holocaustu, genocidy, válečných zločinů a zločinů proti lidskosti s cílem posílit demokracii v EU“. Tento grant by měl podpořit demokracii v EU, posílením památky válečných zločinů, právě připomínáním toho, co se odehrálo. Financovat by se pomocí projektu měly vzdělávací prostředky, nacházení nových metod výuky, šíření osvěty

v oblasti těchto témat a předcházení aktuálních problémů. Projekt by se měl zaměřit výslovně na vzdělávání mladých lidí, aby byla historie dále předávána. (European Commission, 2024)

Další možnosti financování jsou členské příspěvky vymezené v rozpočtu jednotlivých destinací, do společného fondu spolku, ze kterého by se dané aktivity daly taktéž financovat, popřípadě dobrovolnické sbírky, či využití sponzorských darů.

4.2.4 Způsoby integrace

Důležitým zvážením je návrh toho, jakým způsobem a do jaké míry by mezi sebou měly destinace konkrétně spolupracovat. Mezi hlavní oblasti, ve kterých by spolupráce mohla probíhat, byly definovány následující:

- marketingová komunikace,
- vzdělávání / osvěta / odborná příprava,
- aktivity spolku,
- vzájemné sdílení zkušeností– management, dotace, inovace, výzkum...,
- udržitelný rozvoj destinací a společenská odpovědnost.

Níže budou jednotlivé oblasti spolupráce upřesněny a blíže konkretizovány pro ucelení představy formy integrace.

Marketingová komunikace

Destinace by se v marketingové komunikaci měly zaměřit na cílovou skupinu a dodržovat obecná doporučení. Příspěvky by měly mít společný vizuál a formu, ideálně s přidělenými odpovědnými osobami za vizuál. Kvalitní příspěvky může zajistit spolupráce se studenty vysokých škol v oblasti marketingu nebo grafického designu. Doporučuje se také vytvoření webových stránek projektu, které budou odpovídat vizuální podobě příspěvků. Podrobnější informace o marketingových kom. a návrzích jsou uvedeny v oddíle 4.2.5.

Vzdělávání, osvěta a odborná příprava

V oblasti vzdělávání by se integrace měla zaměřit na zkoumání nových způsobů, jak využít moderní technologie pro efektivnější a interaktivní vzdělávání veřejnosti a šíření osvěty v rámci dark turismu a historii daných míst. Vzdělávání by také mělo v mladé generaci budovat zájem o historii a pokoru, vůči těmto místům.

Vzájemně spolupráci prohlubovat také se studenty antropologie nebo historie, i v rámci pedagogických oborů. Pedagogičtí studenti by pak měli získat informace, které mohou předat dále během své pedagogické praxe. Odbornou přípravou je myšleno setkávání a vzdělávání potenciálních spolupracovníků a zaměstnanců destinací dark turismu.

Aktivita spolku

Spolek by se zabýval plánováním přednášek a organizací seminářů, kterých by se mohli účastnit odborníci a spolupracovníci z různých destinací. Semináře by mohly být nejen interní, nýbrž i externí. Vše by se dalo konat pod hlavičkou projektu. Dále by se spolupráce mohla vztahovat na společnou spolupráci pro tvorbu odborných publikací, či jiných odborných materiálů.

Další formou konkrétních aktivit jsou eventy pořádané destinacemi pod hlavičkou projektu. Destinace budou odkazovat na sebe vzájemně. Budou předem propagovány dle společné marketingové kampaně projektu a na samostatných projektových komunikačních prostředcích. Eventy budou mít ale stejný cíl, shodující se s misí projektu.

Vzájemné sdílení zkušeností

Částečně do této oblasti patří i výše zmíněné. Výměna a sdílení zkušeností mezi destinacemi má pro všechny zainteresované destinaci velký význam, i na základě variability destinací, jejich rozdílné úrovně a velikosti. Právě tato oblast přispěje významně k rozvoji jednotlivých destinací. K tomuto se velice hodí věta, kterou pronesl A. C. Doyle: „Každý řetězec je silný jen tak, jak je silný jeho nejslabší článek.“

4.2.5 Návrh marketingové komunikace

Z výzkumu vyplynulo, že cíloví zákazníci požadují komunikaci, která bude maximálně dbát na pietu a úctu k danému místu a zároveň bude obsahově zajímavá. Proto při vzniku návrhu aspektů marketingové komunikace vztahující se k projektu „Smrt, úcta, pokora.“ musí být jednoznačně znát pokora k danému místu.

Marketingová komunikace projektu by se měla skládat z širokého spektra komunikačních prostředků. Využity by měly být zejména online možnosti komunikace. Projekt by měl využívat sociální sítě, konkrétně pak Facebook, Instagram, TikTok a X. Tiktok je sociální síť, tvořena z obsahu videí a určena zejména pro komunitu generace Z. Je však kontroverzní a nemusí být plně vhodná. Přináší potenciál ve formě osvěty, nicméně tato

volba může být kritizována. Zajímavou atraktivitou v oblasti novinek marketingové komunikace je také možnost podcastů⁷, které směřují na cílovou skupinu.

Samozřejmostí je taktéž využívání webových stránek. Dále na webových stránkách určitě využívat možnost direct marketingu, v podobě odběru novinek ze světa dark turismu. Cena průměrných webových stránek se v roce 2024 pohybuje v rozmezí od 30 000 – 80 000 Kč. Záleží tedy na konkrétních a individuálních požadavcích spolku. (Sanetrník, 2024)

Mezi další komunikační materiály patří tištěné prospekty, které by byly k dostání v partnerských destinacích a informačních centrech měst, ve kterých se destinace nacházejí. Je možné taktéž využívat offline marketing v podobě inzerce do magazínu, popř. novin.

Kontent, který by měl být publikován, by měl být interaktivnějšího charakteru, s návštěvníky by destinace měla budovat vztah a do obsahu je zapojovat. Doporučeno je taktéž využívání reels, které by měly mít i jinou formu, než jen video a titulky, bez jiného zvukového doprovodu. Komunikace by měla být uctivá a v souladu s pietou místa, tedy žádné zesměšňování či zlehčování kontextu destinace. Naopak je vhodné konstatování faktů, upozorňování na etické problémy a otevřenost ze strany destinací.

Jednotlivé profily i příspěvky by taktéž měly být propagovány s pomocí placené propagace. Lze tak dosáhnout vyšších interakcí u příspěvku a také dosahu jednotlivých příspěvků. Příspěvky by měly destinace i projekt přidávat v pravidelných intervalech.

Projekt by měl také cílit na posílení vlastní značky, tudíž vytvořit logo a stejný vizuál, spojený se „značkou“. Logo je taktéž jedním z výstupů, který je součástí práce. Lze taktéž navrhnout slogan, který by byl spojován s projektem a zároveň by byl využit na sociálních sítích a webových stránkách.

V rámci návrhu marketingové komunikace byly zpracovány následující konkrétní výstupy:

- návrh loga projektu,
- návrh propagačních plakátů pro projekt,
- návrhy příspěvků na sociální síť pro seznámení s projektem,

⁷ Podcast = zvukový záznam (pořad, show, rozhovor...), umístěný na internet, přístupný k poslechu. (Pokorný, 2020)

- návrh vizuálu webových stránek projektu,
- návrh plakátu na event pro vybranou destinaci,
- cenová kalkulace vymezených výstupů.

Logo projektu ohraničuje ostnatý drát, jako symbol utrpení a nesvobody, které provázely oběti temných událostí. Dominantou loga je obrys Rudé věži smrti, jako jedné z navržených destinací. Kříž a židovská hvězda představují odkaz na památky spojené s druhou světovou válkou. Kříž také obecně odkazuje na události spojené s úmrtími. Lebky pak představují smrt, úctu a pokoru k ní. Logo projektu je vyobrazeno na obrázku č. 11 níže. Logo má také vhodný vizuál pro zformování do podoby turistického razítka.

Obrázek 11 - Logo projektu



Zdroj: Vlastní zpracování (2024), s pomocí Canva

Propagační letáky projektu jsou důležitým podkladem pro další vizualizaci marketingových aktivit. Vizuály jsou znázorněny níže na obrázku č. 12 a 13. Letáky by neměly být příliš nepřehledné, spíše plné jednoduchých hesel, které mají spojitost s projektem. V potenciálních návštěvnicích tak probudí zvědavost a zájem. Samozřejmostí jsou odkazy na webové stránky, případně na sociální síť projektu.

Obrázek 12 – Propagační leták 1



Zdroj: Vlastní zpracování (2024), s pomocí Canva

Obrázek 13 - Propagační leták 2

SMRT, ÚCTA, POKORA.

UNIKÁTNÍ PROJEKT SPOJUJÍCÍ DESTINACE TEMNÉHO TURISMU



POZNEJ DARK TURISMUS.
VZDEJ ÚCTU.



NEZAPOMEŇME NA
OBĚTI.



MINULOST JE NAŠÍ
SOUČÁSTÍ.



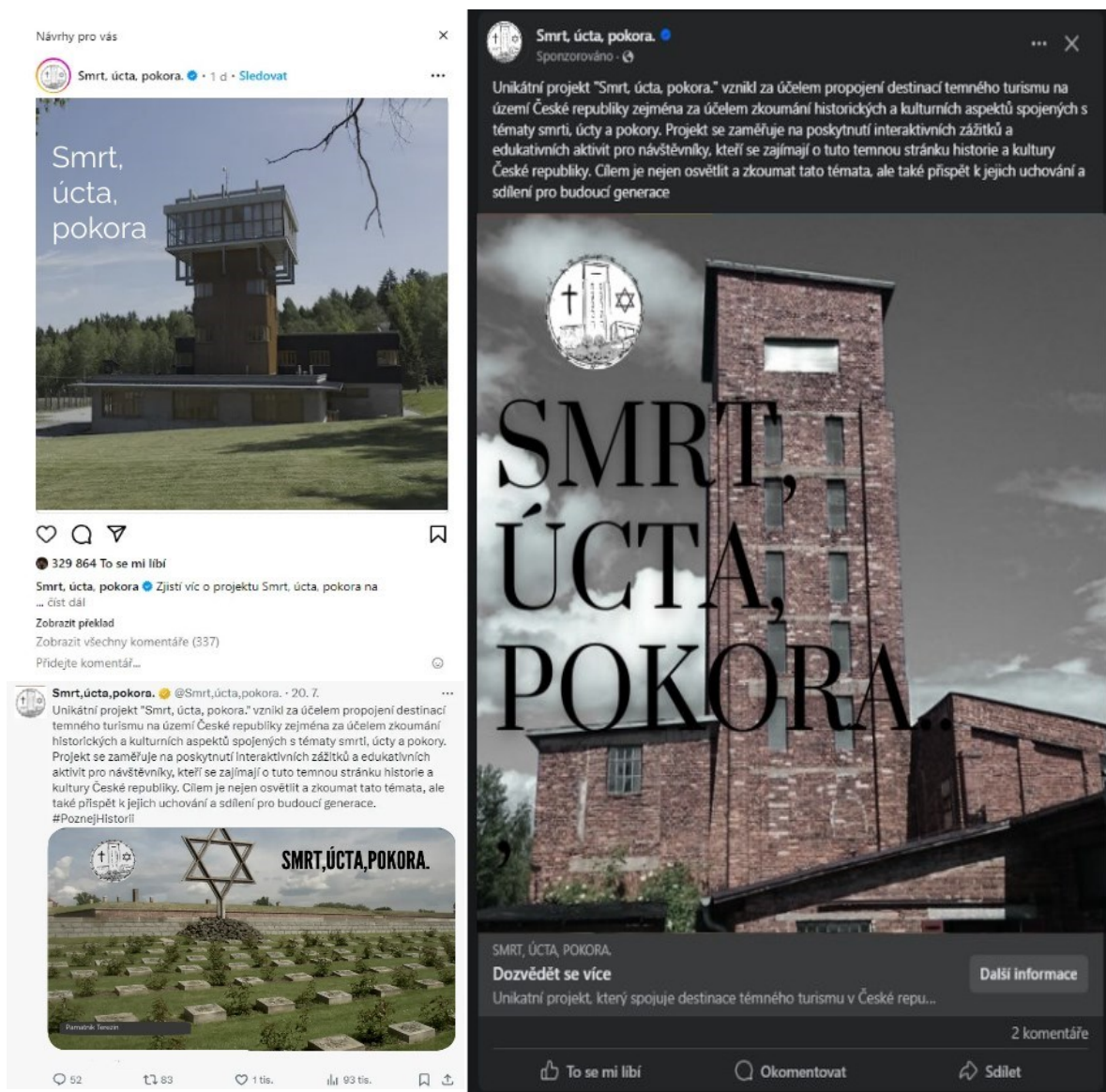
ZJISTI, JAK TO DOOPRAVDY
BYLO.

Více informací o projektu a seznam zapojených destinací
naleznete na:
WWW.SMRTUCTAPOKORA.CZ

Zdroj: Vlastní zpracování (2024), s pomocí Canva

Příspěvky na sociální sítě destinací, za účelem seznámení s projektem, doplněné o vhodnou vizualizaci, jsou důležitým krokem v počátku marketingové komunikace projektu. Vizualizace možných příspěvků na sociální sítě pro vybrané destinace je vidět níže na obrázku č. 14.

Obrázek 14 - Vizuál příspěvků na sociální sítě

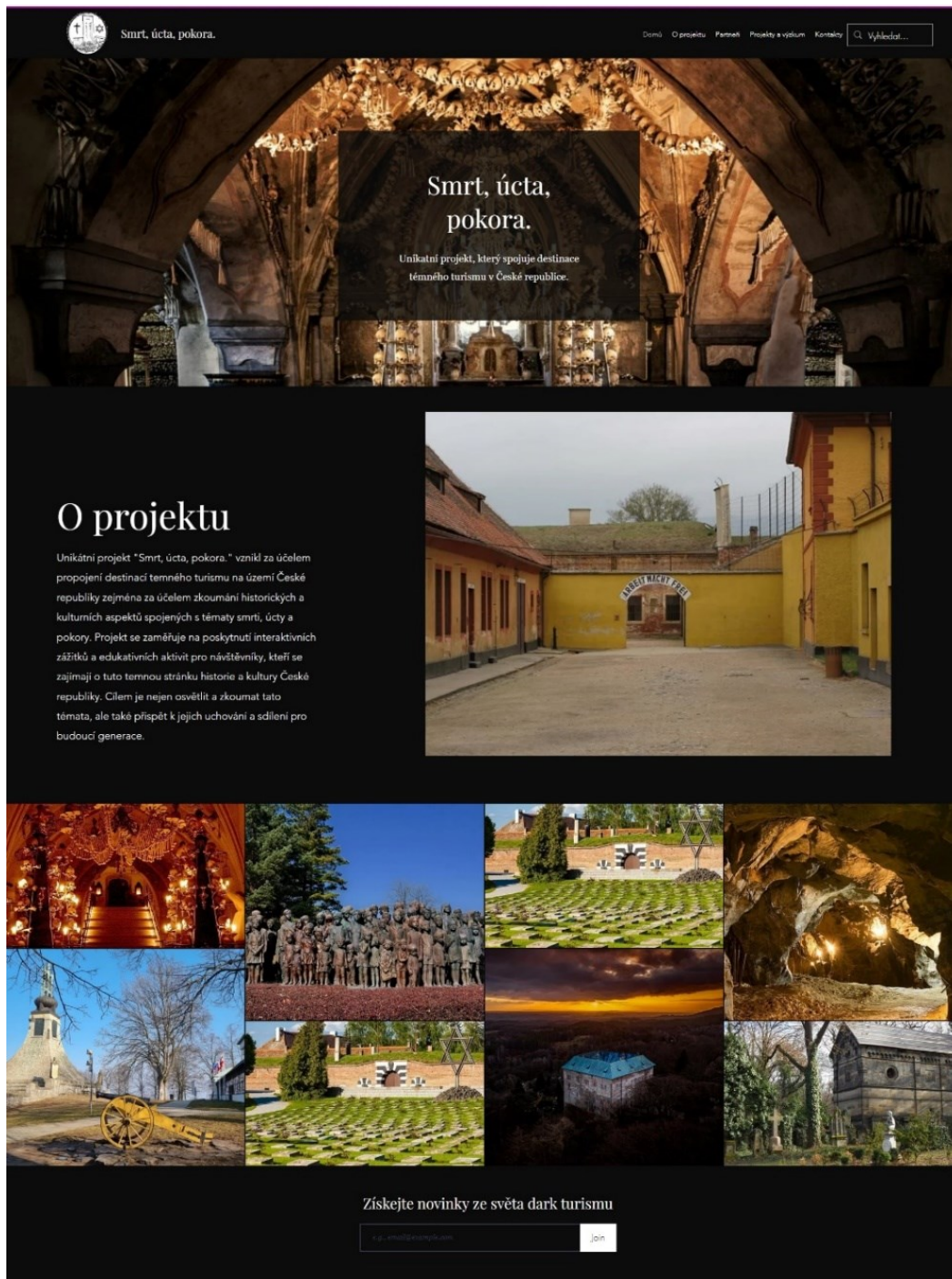


Zdroj: Vlastní zpracování (2024), s pomocí Canva a Postermwall.com

Webové stránky projektu jsou nezbytným krokem, který by měl být promyšlen ještě před samotným vznikem projektu. Důležité je dostatečně dopředu zakoupit vhodnou doménu. V případě projektu je vhodné do názvu domény zakomponovat název projektu, možný

návrh by pak mohl být např. „www.smrtuctapokora.cz,“ přičemž byla zkontrolována dostupnost navržené domény, která je v současnosti volná.

Obrázek 15 - Návrh webových stránek



Zdroj: Vlastní zpracování (2024), s pomocí Wixx.com

Dalším výstupem je konkrétní pozvánka na event konaný pod záštitou projektu. Možné eventy byly již zmíněny, návrh se týká konkrétní vybrané destinace.

Obrázek 16 - Pozvánka na event



Zdroj: Vlastní zpracování (2024), s pomocí Canva

Posledním výstupem je nacenění marketingových aktivit, které souvisí s navrženými doporučeními a výstupy. Nacenění je zobrazeno v tabulce č. 11. Náklady stanovené u jednotlivých položek byly oceněny na základě průzkumu různých internetových

platform, obchodních webových stránek a webových srovnávačů. U tištěných prospektů je předpoklad distribuce určitého počtu ks do každé z partnerských destinací.

Tabulka 11 - Nacenení doporučených marketingových aktivit

Položkový rozpočet		
Položka	Možství	Cena
Registrace domény	první rok	200,00 Kč
Hosting	měsíčně	120,00 Kč
Zpracování webových stránek a SEO konzultace	jednorázově	80 000,00 Kč
Správa webových stránek	měsíčně	4 000,00 Kč
DDos ochrana webu	měsíčně	600,00 Kč
Copywriter, PR	měsíčně	35 000,00 Kč
PPC a výkonostní reklama, SEO	měsíčně	4 500,00 Kč
Zpracování loga	jednorázově	10 000,00 Kč
Správa sociálních sítí - balíček a zaškolení týmu	měsíčně	16 500,00 Kč
Propagace na sociálních sítích	měsíčně	3 500,00 Kč
Tištěná inzerce v magazínu /advice, magazín Forbes	jednorázově	90 000,00 Kč
Podcast Forbes	jednorázově	150 000,00 Kč
Tištěné prospekty	500 ks	1 560,00 Kč
Direct marketing	měsíčně	5 000,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Dále byly tyto položky rozvrženy do časového a finančního plánu, který je vyobrazen v tabulce č. 12. Tabulka vyobrazuje první tři měsíce po zahájení projektu, plánování je rozvrženo na týdenní plánování. Celkem naplánované aktivity v prvních třech měsících i po započtení jednorázových výdajů na počátku projektu vyšly na 519 040,- Kč. Financování těchto aktivit je popsáno výše v kapitole 4.2.3.

Tabulka 12 - Časový harmonogram a rozpočet

Konkrétní marketingové aktivity/týden	Duben 2025				Květen 2025				Červen 2025			
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Sociální sítě	20 000,00 Kč				20 000,00 Kč				20 000,00 Kč			
Webové stránky, PPC A SEO	84 920,00 Kč				4 720,00 Kč				4 720,00 Kč			
PR a copywriting	35 000,00 Kč				35 000,00 Kč				35 000,00 Kč			
Podcast									150 000,00 Kč			
Tištěná inzerce									90 000 Kč			
Prospekty - dodání do destinací	1 560,00 Kč				1 560,00 Kč				1 560,00 Kč			
Direct marketing	2 500,00 Kč		2 500,00 Kč		2 500,00 Kč		2 500,00 Kč		2 500,00 Kč		2 500,00 Kč	
Celkem	146 480,00 Kč				156 280,00 Kč				216 280,00 Kč			

Celkem:
519 040,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Závěr

Hlavním cílem práce bylo definovat cílové skupiny návštěvníků destinací dark turismu na území České republiky. Na základě analýzy identifikovat faktory, které ovlivňují jejich spotřební chování a na základě zjištěných poznatků obecně doporučit destinacím způsob, jakým směřovat marketingovou komunikaci v souladu s pietou místa a s potřebami cílových skupin.

Literární rešerše byla zaměřena na úzce související témata, konkrétně pak na dark turismus, destinace cestovního ruchu, spotřební chování v turismu, marketingovou komunikaci a segmentaci návštěvníků. Literární rešerše poskytla nadhled na zkoumanou problematiku a tvořila teoretický základ pro další zpracování práce. Jako závěr literární rešerše byly stanoveny výzkumné předpoklady a hypotézy.

Dále byla definována metodika výzkumu, ve které byla stanovena obecná výzkumná otázka, včetně rozšiřujících specifických otázek. Na tyto otázky bylo odpovězeno během vyhodnocení dat, která byla získána s použitím kombinovaného výzkumu. Konkrétně byly využity metody dotazníkového šetření a kvalitativní rozhovory.

Na základě vyhodnocení výzkumu, výzkumných předpokladů a hypotéz byly vyhodnoceny dva cílové segmenty, na které by destinace dark turismu měly cílit. Konkrétně se jedná o segmenty věkové kategorie 0-26 let, se středoškolským vzděláním s maturitou a s příjmem 15 001-25 000 Kč. Druhý segment pak 36-45 let, majíc vysokoškolské vzdělání a s příjmem 35 001 – 45 000 Kč. Definování cílové skupiny pro tak variabilní typ turismu, kterým je dark turismus, je velmi náročné. Jednotlivé kategorie a odstíny dark turismu mohou mít svůj specifický segment. To jest problematika, která je hodna hlubšího zkoumání.

S příslušníky těchto dvou segmentů byly provedeny hloubkové rozhovory, které přinesly hlubší poznání v oblastech spotřebního chování, motivace a etického nadhledu na danou problematiku. Respondenti i přes patrný věkový rozdíl vykazovali společné znaky.

V rámci výzkumu byly definovány určité limity práce. Mezi jeden z hlavních limitů práce patří zejména fakt, že i přes to, že se výzkum zabývá spotřebním chováním návštěvníků destinací dark turismu, ve výzkumu jsou zahrnuti pouze návštěvníci původem z České republiky (nebo česky hovořící respondenti). Zkoumání spotřebního chování

zahraničních návštěvníků a odlišnosti jejich vnímání destinací dark turismu na území České republiky může být zajímavým námětem pro další zkoumání tohoto tématu.

Dalším limitem práce je procentuální převaha respondentů s dokončeným maturitním vzděláním, což může být způsobeno nadhodnocením nižší věkové kategorie. V dané kategorii tak může být mnoho osob, které vysokoškolské vzdělání nemají ještě dokončeno, ale jsou v současnosti aktivními studenty vysoké školy.

Poslední kapitola práce se zabývá doporučeními, které vychází z výsledků výzkumu. Kapitola je rozdělena na dvě části. První část obsahuje obecná doporučení, která by měla platit pro veškeré destinace dark turismu bez ohledu na konkrétní odstín destinace. Druhá část se zabývala návrhem projektu „Smrt, úcta, pokora.“, který má za úkol integrovat vybrané destinace dark turismu za účelem bližší spolupráce v oblastech vzdělávání, výzkumu a rozvoje. Návrh projektu zahrnoval podrobnou kapitolu zaměřenou na marketingovou komunikaci. Bylo stanoveno, jak by měly destinace komunikovat s cílovým segmentem, s ohledem na pietu místa a ohledem na požadavky návštěvníků, byl vytvořen rozpočet a časový harmonogram a v neposlední řadě byly vytvořeny konkrétní výstupy, které vizualizovaly myšlenku projektu.

Projekt je unikátní příležitost spojení nejen destinací, ale především jejich společného úsilí o zachování těchto míst a podporu úcty a piety, která těmto místům náleží.

Seznam zkratk

AIEST	Mezinárodní sdružení vědeckých expertů cestovního ruchu
EU	Evropská unie
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
UN Tourism	Světová organizace cestovního ruchu

Seznam použitých zdrojů

- Andrews, H. (Ed.). (2016). *Tourism and violence*. Routledge.
- Bond S. (2024, Leden 18). *A glossary of urban exploration terms (Urbex meaning)*. ExpertPhotography. Dostupné dne 01.03.2024 z: <https://expertphotography.com/urban-exploration-terms/>
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Camilleri, M. A. (2018). *Market Segmentation, Targeting and Positioning*. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 4, pp. 69-83). Springer, Cham, Switzerland.
- Cuculeski, N., Cuculeski, V., & Taskov, N. (2015). *The influence of the factors of consumer behavior in tourism*. Lap Lambert Academic Publishing.
- Dalton, D. (2015). *Dark Tourism and Crime*. Routledge.
- Dark tourism | Cultura obscura travel blog*. (2020, August 10). Cultura Obscura | Dark Tourism, Street. Dostupné dne 4.11.2023 z: <https://www.culturaobscura.com/dark-tourism/>
- European Commission. (2024, April 22). *EU funding & tenders Portal*. European Commission. Dostupné dne 03.04.2024 z: <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/opportunities/topic-details/cerv-2024-citizens-rem-holocaust?tenders=false&forthcoming=false&programmePeriod=2021%20-%202027&frameworkProgramme=43251589&programmePart=&order=DESC&sortBy=startDate>
- Fonseca, A. P., Seabra, C., & Silva, C. (2015). Dark tourism: Concepts, typologies and sites. *Journal of Tourism Research & Hospitality*.
- Fuchs, W., Mundt, J. W., & Zollondz, H. D. (Eds.). (2008). *Lexikon Tourismus: Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Gosar, A., Koderman, M., & Rodela, M. (2015). *Dark Tourism. Post WWI Destinations of Human Tragedies and Opportunities for Tourism Development*. University of Primorska press.
- Gov.cz. (n.d.). *Podpora v oblasti cestovního ruchu*. gov.cz - Portál veřejné správy. Dostupné dne: Duben 3, 2024, z: <https://portal.gov.cz/informace/podpora-v-oblasti-cestovniho-ruchu-INF-195>
- Holešinská, A. (2022). *Destinační management: umění rozvíjet destinaci*. Grada.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2021). *Consumer behaviour in tourism* (4th edition). Routledge.
- Hung, F. L. (2020). *Investigating the motivation of visiting a dark tourism site*. [Bachelor Thesis, Modul Vienna University]. Dostupné dne 25.12.2023 z https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2020/BSC_2020/Bachelor_Theses_Lin_Fung_Hung_1621054_no_sig.pdf.
- Jakubíková, D. (2021). *Marketing v cestovním ruchu*. Grada Publishing.

- Kausta P. (2015, Únor 5). *Založení spolku*. Deník.cz. <https://www.pravnilinka.cz/userfiles/file/denik-2015-02-05.pdf>
- Kochová, B. (2022, Říjen 3). *Trendy marketingové komunikace: Generace Z*. Optimálně.net. Dostupné dne 24.03.2024 z: <https://optimalne.net/clanek/generace-z>
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Grada Publishing.
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. C.H. Beck.
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. VŠEM.
- Kudy z nudy - 30 tipů Na temné cestování V Česku*. (2019, Srpen 12). Kudyznudy.cz. Dostupné dne 9. 12. 2023, dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/10-tipu-na-temne-cestovani-v-cesku>
- Lacina, K. (2010). *Management a marketing cestovního ruchu*. Vysoká škola finanční a správní.
- Lennon, J. (2017). *Dark tourism*. Glasgow Caledonian University.
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism management*, 61, 275-301.
- Liška, A. (2020). *Fenomén smrti jako atraktivita cestovního ruchu: temný turismus v Polsku*. [Magisterská diplomová práce, Masarykova univerzita]. Dostupné dne 23.12.2023 z https://is.muni.cz/th/bvqme/Magisterska_diplomova_prace_A.Liska.pdf.
- Magano, J., Fraiz-Brea, J. A., & Leite, Â. (2022). Dark tourists: profile, practices, motivations and wellbeing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12100.
- Mediaguru.cz. (2023, Březen 16). *Komunikační trendy 2023: Tříštění publika, AI nebo „greenwashing“*. MediaGuru.cz. Dostupné dne 01.04.2024 z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/komunikacni-trendy-2023-tristen-publika-ai-nebo-greenwashing/>
- Mičík, M. (2022). *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. (n.d.). *Dotace pro nestátní neziskové organizace 2024*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Dostupné dne 3.4.2024: <https://mmr.gov.cz/cs/narodni-dotace/dotace-pro-nestatni-neziskove-organizace/dotace-pro-nestatni-neziskove-organizace-2024>
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. (n.d.). *Národní program podpory cestovního ruchu V regionech (2016–2024)*. Dostupné dne 3.4.2024: <https://mmr.gov.cz/cs/narodni-dotace/cestovni-ruch/narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regione>
- Morrison, A. M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Victoria publishing.
- Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Wolters Kluwer Česká republika.
- Novotná, H., Špaček, O., & Šťovičková, M. (2019). *Metody výzkumu ve společenských vědách*. FHS UK.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Grada Publishing as.

- Palatková, M. & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu. Turismus České republiky*. Grada Publishing,
- Památník Terezin. (n.d.). Dostupné dne 1.4.2024 z: <https://www.pamatnik-terezin.cz/>
- Pike, S. (2021). *Destination marketing: essentials*. (3rd edition). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Pokorný, M. (2020, Červenec 22). Připomínka Ke slovu „podcast“. Českém rozhlas. Dostupné dne 9.4.2024 z: <https://informace.rozhlas.cz/pripominka-ke-slovu-podcast-8257335>
- Ryglová, K. (2009). *Cestovní ruch. Soubor studijních materiálů*. KEY Publishing.
- Sanetrník, P. (2024, Leden 8). *Kolik stojí webové stránky v roce 2024*. Webfusion. Dostupné dne 9.4.2024 z: <https://webfusion.cz/kolik-stoji-webove-stranky-v-roce-2024/>
- Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International journal of heritage studies*, 2(4), 234-244.
- Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1996). *The marketing of tourism products: concepts, issues and cases*. International Thomson Business Press.
- Sedlec.info. (n.d.). *Kostnice Sedlec*. Dostupné dne 01.04.2024 z: <https://www.sedlec.info/kostnice/>
- Sharpley, R. (2005). *Travels to the edge of darkness: Towards a typology of "dark tourism"*. In Taking tourism to the limits (pp. 215-226). Routledge.
- Sharpley, R., & Stone, P. R. (Eds.). (2009). *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*. Multilingual Matters.
- Sitevhrsti.cz, R. (2021, Únor 10). *Generace X, Y, Z a baby boomers | Kdo jsou miléniálové? | Charakteristika*. Sítě v hrsti. Dostupné dne 24.03.2024 z: <https://sitevhrsti.cz/generace-x-y-z-baby-boomers/>
- Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: *Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions*. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(2), 145-160.
- Stone, P. R. (2010). *Death, dying and dark tourism in contemporary society: A theoretical and empirical analysis* (Doctoral dissertation, University of Central Lancashire).
- Svoboda, M., Gangur, M., & Mičudová, K. (2019). *Statistické zpracování dat*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Světová organizace cestovního ruchu. (2001) *Globální etický kodex cestovního ruchu*. Dostupné dne 08.12.2023 z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ceb8919b-6634-4702-8c06-b7f49d38c0c1/Globalni-eticky-kodex-cestovniho-ruchu-UNWTO.pdf?ext=.pdf>
- Tarlow, P. (2005). *Dark Tourism: The Appealing 'Dark' Side of Tourism and More*. In M. Novelli, ed. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* pp. 47–57.
- Vanhove, N. (2002). *Tourism policy—between competitiveness and sustainability: The case of Bruges*. *Tourism Review*, 57(3), 34-40.
- Vaniček, J. (2018). *Destinační management: distanční studijní opora*. Slezská univerzita v Opavě.

Yuill, S. M. (2003). *Dark tourism: understanding visitor motivation at sites of death and disaster*. [Master thesis, Texas A & M University].

Zelenka, J. (2010). *Marketing cestovního ruchu*. Univerzita Jana Amose Komenského.

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Průměrný věk respondentů v závislosti na znalost dark turismu.....	32
Tabulka 2 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, kteří znají dark turismus.....	33
Tabulka 3 - Pravděpodobnost návštěvy dané kategorie destinací dark turismu	34
Tabulka 4 - Síla motivace respondentů	35
Tabulka 5 - Faktory ovlivňující výběr destinace.....	36
Tabulka 6 - Četnost návštěv v závislosti na znalost dark turismu	37
Tabulka 7 - Přehled výsledků H4, H5 a H6	38
Tabulka 8 - Přehled – ženy.....	44
Tabulka 9 - Přehled – muži	45
Tabulka 10 - Celkový přehled.....	46
Tabulka 11 - Nacenení doporučených marketingových aktivit	68
Tabulka 12 - Časový harmonogram a rozpočet	68

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Spektrum dark turismu.....	13
Obrázek 2 - Matice nabídky a poptávky dark turismu.....	14
Obrázek 3 - Formování individuální poptávky v turismu.....	16
Obrázek 4 - Věkové rozdělení respondentů.....	31
Obrázek 5 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	32
Obrázek 6 - Četnost návštěv destinací dark turismu.....	36
Obrázek 7 - Plánování návštěvy	38
Obrázek 8 - Etické problémy z pohledu respondentů.....	41
Obrázek 9 – Obsahová strukturu komunikace	42
Obrázek 10 - Návrhy na zlepšení komunikace	43
Obrázek 11 - Logo projektu.....	62
Obrázek 12 – Propagační leták 1	63
Obrázek 13 - Propagační leták 2	64
Obrázek 14 - Vizuál příspěvků na sociální síť	65
Obrázek 15 - Návrh webových stránek.....	66
Obrázek 16 - Pozvánka na event.....	67

Seznam příloh

Příloha A: Vzor dotazníku

Příloha B: Vzor připravených rozhovorových otázek

Příloha C: Rozhovor č. 1

Příloha D: Rozhovor č. 2

Příloha E: Vizualizace komunikace Památníku Terezín

Příloha F: Vizualizace komunikace Kostnice v Kutné Hoře – Sedlci

Příloha G: Vizualizace komunikace Gate Escape – hororová úniková hra Ester

Příloha A: Vzor dotazníku

Spotřební chování návštěvníků destinací dark turismu v České republice

Vážená respondentko, vážený respondente,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který zkoumá problematiku spotřebního chování návštěvníků destinací dark turismu v České republice. Výzkum probíhá v rámci zpracování mé stejnojmenné bakalářské práce.

Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než deset minut. Odpovědi jsou plně anonymní a pomohou získat hlubší pohled do zkoumané problematiky.

Srděčně děkuji za Váš čas a otevřenost při vyplňování dotazníku.

Simona Rosová, fakulta ekonomická, Západočeská univerzita v Plzni

Autor úvodního obrázku: Scot Goodhart

* Označuje povinnou otázku

1. Víte, co je dark turismus, neboli temný turismus? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Preskočte na otázku 2*

Ne *Preskočte na otázku 9*

Dark turismus

Na předchozí otázce jste uvedl/a, že znáte pojem dark turismus / temný turismus.

2. Navštívil/a jste někdy destinaci dark turismu v České republice? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Preskočte na otázku 3*

Ne *Preskočte na otázku 7*

5. Napište prosím, jaká další místa na území ČR, která považujete za destinace temného turismu, jste navštívil/a?

6. Jaká je pravděpodobnost, že někdy v budoucnu navštívíte některé z těchto lokalit? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Nepravděpodobně	Málo pravděpodobně	Pravděpodobně	Vysoce pravděpodobně
Temná místa určená pro zábavu (únikové hry, strašidelné domy,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opuštěné budovy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svatyně/pomníky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temné výstavy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hřbitovy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kostnice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místa spojená s katastrofami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místa spojená s válečnými konflikty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místa spojená s genocidou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lokality návštěvy destinací dark turismu

3. Které z následujících kategorií destinací dark turismu jste navštívil/a v rámci cestování * po ČR?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Temná místa určená pro zábavu (únikové hry, strašidelné domy,...)
 Opuštěné budovy
 Světyně/pomníky
 Temné výstavy
 Hřbitovy
 Popravitiště, mučírny
 Kostnice
 Místa spojená s katastrofami
 Místa spojená s válečnými konflikty
 Místa spojená s genocidou
 Žádné z výše uvedených

4. Vyberte, která z následujících míst jste konkrétně navštívil/a? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Památník Terezie
 Památník Mohyla Míru
 Památník Lidice
 Hrad Houska
 Kostnice v Kutné Hoře
 Bohnický hřbitov Bláznů
 Funerální stezka Brmem
 Býčí skála
 Strašidelný dům Prague Fear House
 Žádné z výše uvedených

Nenavštívil/a

V předchozí otázce jste uvedl/a, že jste nenavštívil/a žádnou destinaci dark turismu v ČR.

7. Proč jste nenavštívil/a žádnou z destinací dark turismu v ČR? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nezaujala mne nabídka žádné z destinací.
 Tento typ cestovního ruchu nevyhledávám.
 Zájem pro tento typ turismu mi přijde nevhodný/zvrácený.
 Nemám na to čas.
 Mám strach z těchto míst.
 Teprve to plánuji.
 Do teď jsem nevěděl/a, že něco takového existuje.
 Je to pro mne příliš emočně náročné.
 Nemám dostatek finančních prostředků.
 Neumožňuje to můj zdravotní stav.

8. Co by se mělo zlepšit, aby Vás destinace dark turismu v ČR zaujaly a přiměly k návštěvě? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nic by mne nepřimělo.
 Zvýšit propagaci těchto lokalit.
 Více respektovat historii a pietu místa.
 Snižit cenu vstupného.
 Zavést zajímavější program s ohledem na pietu.
 Musela by se zlepšit má finanční/zdravotní situace.
 Jiné: _____

Preskočte na otázku 25

Dark turismus

Dark turismus, neboli temný turismus, lze definovat jako cestovní ruch, jež zahrnuje cestování za účelem navštívit destinace či jiné atraktivitu spojené se smrtí, utrpením, neštěstím, strachem nebo smutkem. Nabídka temného cestovního ruchu poté představuje mnoho možností - od nejtemnějších míst (místa spojená s genocidou (Památník Terezín, Lidice), místa válečných konfliktů, hřbitovy, opuštěné historicky významné budovy) až po ta nejsvětější (hororové únikové hry, strašidelné domy, temné výstavy, pomníky a svatyně).

9. Na základě definice výše, myslíte si, že jste navštívil/a některou destinaci dark turismu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Preskočte na otázku 3*
 Ne *Preskočte na otázku 7*

Motivace v dark turismu

11. Jaké faktory jsou pro Vás důležité při výběru destinace dark turismu? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Nedůležité	Spíše nedůležité	Důležité	Velmi důležité
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Historický a kulturní význam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autenticita místa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost průvodce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šíře nabídky destinace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zachování úcty a piety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Služby v okolí destinace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze od rodiny a přátel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Etika v rámci dark turismu

10. Uveďte prosím, co konkrétního vás motivuje k návštěvě destinace dark turismu v ČR * a do jaké míry.

Škála funguje následovně:

- 1 - tento faktor mě vůbec nemotivuje
 5 - tento faktor mě velice motivuje

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Touha po poznání, zvědavost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potřeba porozumění	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potřeba dané místo spatřit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potěšení, zábava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Náboženské důvody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturní a rodinné důvody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potřeba uctění památky obětem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potřeba podpořit místo návštěvou, aby se nezapomnělo na to, co se zde odehrálo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Je podle Vašeho názoru etické tato místa zachovávat, rozvíjet, propagovat a nabízet v rámci turismu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
 Spíše ano
 Nevím
 Spíše ne
 Určitě ne

13. Je něco konkrétního, co Vám na chování návštěvníků v destinacích dark turismu přijde neetické nebo v nesouladu s pietou místa?

Spotřebního chování návštěvníků destinací dark turismu v ČR

14. Jak často navštěvujete obecně destinace dark turismu v ČR? *

Označte jen jednu elipsu.

- Více než 1x za měsíc
 Alespoň 1x za měsíc
 Alespoň 1x za čtvrtletí
 Alespoň 1x za pololetí
 Alespoň 1x ročně
 Méně než 1x ročně

15. Plánujete si návštěvy destinací dark turismu v ČR předem? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
 Spíše ano
 Nevím
 Spíše ne
 Určitě ne (spontánní návštěva)

16. Jakou formou převážně koncipujete návštěvu destinací dark turismu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Jako jednodenní výlet výhradně do určité destinace dark turismu.
 Jako zastávky během určité cesty, která není výhradně po destinacích dark turismu.
 Jako zastávky během cesty, která je výhradně po destinacích dark turismu.
 Jiné: _____

17. Kde vyhledáváte tipy na destinace dark turismu v České republice a následně informace o nich? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Sociální sítě
 TV
 Internetová fóra a blogy
 Ptám se známých
 V literatuře
 V tištěných prospektech
 V novinách a magazínech
 Jiné: _____

21. Co by se v komunikaci destinací dark turismu v ČR mělo zlepšit? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Rozšíření komunikačních prostředků
 Zvýšit frekvenci příspěvků
 Snižit frekvenci příspěvků
 Lepší obsahová část příspěvků
 Lepší grafická část příspěvků
 Podpořit autenticitu místa
 Jiné: _____

22. Navštěvujete určité destinace dark turismu v ČR opakovaně? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Preskočte na otázku 23*
 Ne *Preskočte na otázku 24*

Opakovaně - ano

V předchozí otázce jste uvedl/a, že dané destinace dark turismu navštěvujete opakovaně.

23. Co Vás přimělo danou destinaci dark turismu navštívit opakovaně? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Místo jsem navštívil/a opakovaně z důvodu nových expozic.
 Místo jsem navštívil/a opakovaně, kvůli možnosti přednášek, které tam probíhají.
 Místo nabízí příležitost setkat se s přeživšími nebo potomky obětí dané události.
 Místo jsem navštívil/a opakovaně z důvodu vylepšení audiovizuálních prvků, nové interpretace nebo inovativní prezentace.
 Místo jsem navštívil/a opakovaně, abych jej mohl ukázat rodině/přátelům.
 Místo mne fascinovalo, proto jej navštěvuji opakovaně.
 Jiné: _____

18. Myslíte si, že o těchto destinacích je k dispozici dostatek informací? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
 Spíše ano
 Nevím
 Spíše ne
 Určitě ne

19. Myslíte si, že tato místa dostatečně komunikují s veřejností? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
 Spíše ano
 Nevím
 Spíše ne
 Určitě ne

20. Myslíte si, že komunikace ze strany destinací dark turismu je obsahově v pořádku? * (Dostatek informací, naučná, zajímavá).

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
 Spíše ano
 Nevím
 Spíše ne
 Určitě ne

Opakovaně - ne

V předchozí otázce jste uvedl/a, že destinace dark turismu nenavštěvujete opakovaně.

24. Co by destinace dark turismu měla udělat pro to, aby jste ji navštěvoval opakovaně? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Místo bych navštívil/a opakovaně z důvodu nových expozic.
 Místo bych navštívil/a opakovaně, kvůli možnosti přednášek, které by tam probíhaly.
 Místo by nabízelo příležitost setkat se s přeživšími nebo potomky obětí dané události.
 Místo bych navštívil/a opakovaně z důvodu vylepšení audiovizuálních prvků, nové interpretace nebo inovativní prezentace.
 Místo by mne muselo fascinovat natolik, že bych jej navštěvoval opakovaně.
 Místo by muselo mít služby v okolí, díky kterým bych toto místo navštívil opakovaně.
 Jiné: _____

Preskočte na otázku 25

Osobní údaje

25. Jste: *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena
 Jiné

26. Do jaké věkové kategorie patříte? *

Označte jen jednu elipsu.

- 0 - 15
- 16 - 26
- 27 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 66 +

27. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Středoškolské, zakončeno výučním listem
- Středoškolské, zakončené maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské - bakalářský stupeň
- Vysokoškolské - magisterský stupeň
- Vysokoškolské - vyšší než magisterský stupeň

28. V jakém rozmezí se pohybuje Váš průměrný měsíční příjem? *

Označte jen jednu elipsu.

- méně než 10 000 Kč
- 10 000 - 15 000 Kč
- 15 001 - 25 000 Kč
- 25 001 - 35 000 Kč
- 35 001 - 45 000 Kč
- 45 001 - 55 000 Kč
- Více než 55 000 Kč
- Nechci odpovídat

Poděkování

Vážení respondenti,

velice Vám děkuji za Váš čas a upřímnost při vyplňování dotazníku. Vaše odpovědi jsou cenným zdrojem informací pro tento výzkum.

Pokud máte zájem o zaslání interpretace výsledků výzkumu, neváhejte mi v následující otázce zanechat Váš email.

S pozdravem,

Simona Rosová, fakulta ekonomická, Západočeská univerzita v Plzni

29. Zde prosím uveďte Váš email, pokud máte zájem o zaslání výsledků výzkumu.

Příloha B: Vzor připravených rozhovorových otázek

Rozhovor s vybranými respondenty

Dobrý den, vážený/á respondente/tko,

na úvod mi dovoluji se představit, jmenuji se Simona Rosová, jsem studentkou třetího ročníku oboru marketingové řízení na Západočeské Univerzitě v Plzni a ráda bych Vás seznámila s výzkumem, který provádím v rámci zpracování své bakalářské práce.

Výzkum je zaměřený na spotřební chování návštěvníků destinací dark turismu v České republice. Již proběhlo dotazníkové šetření, na základě vyhodnocení výsledků byly definovány potenciální cílové skupiny návštěvníků, které destinace dark turismu navštěvují. Vy jste byl/a vybrán/a jako zástupce jedné z cílových skupin a rozhovor s Vámi pomůže výzkum prohloubit a zjistit další podrobnosti o spotřebním chování a o tom, jak vnímáte komunikaci ze strany destinací dark turismu na území ČR. Chtěla bych Vás také na začátek seznámit se skutečností, že Vaše odpovědi budou anonymizované a rozhovor bude nahráván pro další účely zpracování výzkumu, záznam nebude publikován. Souhlasíte s touto skutečností? V případě, že nebudete rozumět jakékoliv otázce, neváhejte se mě prosím doptat. Můžeme začít?

Které destinace dark turismu v ČR jste navštívil/a a proč?

Řekněte mi, co Vás konkrétně motivuje k návštěvě destinací dark turismu neboli co je důvodem Vašich návštěv temných míst?

Jaké faktory Vás ovlivňují při výběru destinace dark turismu v ČR?

Jakým způsobem vyhledáváte destinace dark turismu?

Jak vnímáte dark turismus z hlediska etiky a morálky?

Je podle Vás etické a morální tyto destinace dále rozvíjet a propagovat?

Je něco, co Vás v rámci etiky a morálky v rámci chování návštěvníků destinací dark turismu znepokojuje?

Jak by měla podle Vás destinace komunikovat s návštěvníky, aby zůstala zachována pieta?

Souhlasíte s určitou komercializací těchto míst?

Příloha C: Rozhovor č. 1

Rozhovor č. 1 s respondentkou, příslušnice věkové kategorie 0-26 let, SŠ vzdělání, odpovídající příjem, má předchozí zkušenosti s dark turismem a zná jej. Rozhovor ze dne 09.03.2024.

Co konkrétního Vás motivuje k návštěvě destinací dark turismu?

„Nejvíce mě motivuje má záliba v dějepisu. Zajímají mne obecně celé dějiny a zastávám názor, že by se mělo připomínat, to, co se stalo, aby se nezapomnělo. Dále také touha ta místa poznat. Je opravdu nutné připomínat ty události a také ty, kteří byli oběťmi těchto událostí. V rámci světlejšího dark turismu mě poté motivuje především vidina adrenalinu.“

Myslíte si, že by se některé z událostí mohly opakovat, pokud by se tyto události, které jsou úzce spjaty s těmito místy, nepřipomínaly?

„Myslím si, že i když se ta místa budou připomínat, tak to není záruka toho, že tyto události již nenastanou. Lidé zapomínají velice rychle a často konají tak, jako kdyby se jich to už netýkalo. Všichni víme, jaká je nyní situace a víme, kam až by to mohlo dojít. I přes to k takové situaci dochází i nyní v 21. století.“

Jaké faktory Vás nejvíce ovlivňují, při výběru destinace dark turismu a proč?

„Určitě vzdálenost destinace, to je pro mne nejdůležitější. Pokud je destinace snadno dostupná v přiměřené vzdálenosti, ráda ji navštívím. Také je pro mne důležité historické pozadí památky, jak jsem již řekla, to pramení zejména z mé záliby v dějinách. Cena pro mne není tak důležitá, ale měla by být přiměřená.“

Jaké destinace, či atraktivity, patřící do dark turismu jste navštívila?

„Tak pokud začnu od těch nejsvětlejších, navštívila jsem různé únikové hry s hororovou tematikou. Poté především okolí mého bydliště, ať už se jedná o památník obětem první světové války, opuštěné vesnice, bunkry z druhé světové války či partyzánské bunkry. Mezi vzdálenější poté Židovskou synagogu v Praze a s ní spojený Židovský hřbitov, nebo kostnice v Kutné hoře a Mělníku, či hrad Houska. V temnějším destinacích jsem zatím nebyla, nicméně ráda bych tato místa navštívila.“

Já s Vámi mluvím jakožto se zástupcem mladší generace. Jak vnímáte své vrstevníky v rámci nějakého postoje k těmto památkám a k samotnému dark turismu?

„Upřímně, ve svém okolí asi nemám nikoho, kdo by se o to zajímal. Asi je ani nezajímá to co se stalo, žijí si v novém moderním světě. V mém životě jsem se potkala pouze s pár lidmi, které historie a tyto události zajímají. Čím je tento postoj, asi to ovlivňuje škola. Je sice povinný dějepis, ale někdo si to jde jen odsedět, učitelky tolik nezaujmou a pro mnohé je to opravdu jen povinnost. A samozřejmě je důležité zázemí rodiny, moji rodinní příslušníci mi stále něco vyprávěli, a to ve mne probudilo touhu poznat historii hlouběji. Dark turismus je ale velice variabilní. Nejde jen o nejtemnější místa spjatá s historií, ale i o ty světlejší škály, které cílí především na mou generaci. Každý si může najít to své.“

Přijde Vám etické a morální tyto destinace dále rozvíjet, udržovat a propagovat?

„Myslím, že je samozřejmostí to, aby ta místa byla udržovaná. Myslím, že by zde měly vznikat nové expozice a neustále vylepšovat služby, které destinace poskytuje. Souvisí to opět s tím připomínáním těch míst a událostí.“

Tyto destinace by měly zpracovat na tom, jak komunikují s generací Z. V dnešní době nestačí pouze nahrát plakát na facebook, ale chce to komplexnější plán, jak oslovit právě mladší generaci. Už to není ani jen o generaci Z, ale aby zaujali i generaci Alfu. Naše generace jsou poutané na mobily, je třeba zvýšit aktivitu na sociálních sítích a dělat interaktivní příspěvky, které zaujmou, ale budou naučné a

v souladu s pietou dané destinace. Osobně sleduji instagramový profil, zabývající se historií, kde autorka vytváří krátká a zábavná videa. Destinace by měly pověřit nějakého marketingového specialistu, které by tyto sítě spravoval a dál např. spolupracoval i s městem. Ale tak, aby příspěvky nijak nepoškodily pietu a byly plně etické. Také založené na pravdivých a podložených informacích.

U lokálních atraktivit, spadajících pod dark turismus, které nejsou tolik známé, by mohly vzniknout nějaké dobrovolnické spolky, které ve spolupráci s městem je nějak uchovají a zároveň i např. zpropagují. Nicméně bylo by dobré, alespoň základní péči jim věnovat. Mnohdy nejsou bezpečné a náhodný kolemjdoucí, který je nalezne, ale nezná je, může být mnohdy ohrožen na zdraví. Například u nás, tam je opuštěná vesnice, žádný nápis ani cedule, přitom jsou tam asi tři, nejméně třicet metrů hluboké odhalené studny. Ta místa by se také dostala do povědomí a zas by se kus historie nezapomněl.“

Co Vám konkrétně při návštěvě destinací dark turismu vadí?

„Největším problémem, jsou návštěvníci, kteří nedodržují základní pravidla a nemají ani špetku respektu. Každý máme myšlení odlišné. Nicméně to, co někteří předvádějí je značně znepokojující. Nevhodné vtípy, hlasitost, a to ať už se jedná o cizince, nebo naše občany, a to nejen z mladší generace. Bohužel, proti tomuhle, asi destinace nic nezmůžou, byť to kazí celkový dojem a pocity. Možná by pomohlo tyto návštěvníky sankcionovat, nějak ta místa hlídat, aby je minimálně někdo upozornil. Zde mne to velmi znepokojilo v synagoze, kde na zdech si lidé prohlížejí jména obětí holocaustu a u toho lidé vtipkují, jsou hluchí a mají pokrývku na hlavě.“

Jak vnímáte komercializaci těchto míst?

„To je kontroverzní téma, nicméně za mě ano, vstupné by mělo být, ale přiměřené. Je mi jasné, že se ze vstupného financuje udržování těchto míst, nicméně někdy je to vstupné příliš drahé. Navíc jsou různé dobrovolné sbírky, které také pomáhají financovat tyto úpravy. Výše se odvíjí také od toho, co daná atraktivita nabízí, to je jasné. Zkráceně, vstupné, aby docházelo k udržení a rozvoji ano, ale hlavním cílem by neměla být komercializace – pokud hovoříme o tmavších místech dark turismu.

Do těch míst by neměly jezdit masy turistů, ale ti, kteří jsou opravdu ochotni se něčemu přiučit, zajímá je to, mají ten respekt vůči místu a nejsou tam z donucení. Respektovat nejen místo, oběti, pozůstalé, ale i ty, kteří jsou tam s jinými návštěvníky. Masa turistů by mohla akorát poškodit destinaci a zničit emoční zážitek jiným návštěvníkům.“

Příloha D: Rozhovor č. 2

Rozhovor č. 2 – respondent patří do věkové kategorie 36-45 let, VŠ vzdělání, odpovídající příjmová kategorie, má předchozí zkušenosti s dark turismem. Rozhovor ze dne 09.03.2024.

Jaké destinace dark turismu navštěvujete a co Vás k tomu motivuje?

„Pokud se zamýšlím nad otázkou, co mne motivuje, zejména to, že to jsou dějiny, které mě zajímají. Takže mne zajímají místa, která jsou významně historicky ovlivněna, nebo jsou součástí dějin. Takže od popravišť, po druhou světovou válku, té první se to u nás trochu vyhnulo, byly tu sice zajatecké tábory pro Francouze, ale jinak tady významné lokality, kromě památníků nejsou. Navštěvuji především místa, spojená s druhou světovou válkou, což je i část dějin, která mě zajímá nejvíce. Takže např. Terezín, místa spojená s pochodem smrti, Lidice.“

Další moji motivací je také to, že je třeba ty události připomínat po generacích. Vezměte si, jsme tu 40 km od německých hranic, pak když jede člověk do Německa a poslouchá řeči typu „tohle je ta nová česká generace po komunistech“. Je zde riziko opakování minulosti a také velkým problémem shledávám absenci národní hrdosti.“

Jak konkrétně myslíte absenci národní hrdosti?

„No, my jsme taková ‚sebranka‘. Národní hrdost se vypařila někdy ve středověku, kdy se nás – jako Čechů, každý bál. V dnešní době už ani moc nevnímám Česko jako suverénní stát, nýbrž jako nějakou kolonii. Celé přihraničí je obklopeno betonovými pevnostmi – halami, kde Češi pracují za zlomek toho, co by pracovali v Německu, vydělané peníze utratí v maloobchodních řetězcích, které pochopitelně také nejsou české a takhle dokola. Když přijede cizinec, nemluví češtinou, ale Čech, aby se přizpůsobil.“

To se v jiných státech nestane. Nebo mi přijde absurdní, že taková Angela Merkel jede složit věnec k památníku dětí v Lidicích, kde já sám zadržuji slzy. Kdyby to bylo naopak, Čech by tam nesměl vkročit! Proč si tohle necháváme líbit? Proč jsou nám některé věci lhostejné? Nebo když v Terezíně je kytice u cely, kde byl vězněn Gavrilo Princip a je opěvován, i když byl záminkou války, která zabila miliony lidí. A na základě absence této národní hrdosti, lidé pozbývají i vztahu k historii, a právě zájmu a respektu vůči těmto místům.“

Je podle Vás etické a morální, tyto destinace rozvíjet a propagovat s ohledem na pietu těchto míst?

„Rozvíjet ne, udržovat ano. Měla by se maximálně zachovat autenticita toho místa. Dbát na pietu místa. Záleží, kdo si co představí pod pojmem rozvoj.“

Propagovat, no, spíš ne, ono je to těžké. Nemůžu lákat stylem „přijďte se podívat tam, kde lidé umírali.“ Myslím si, že ti, které ta místa zajímají, si informace dohledají, nebo jsou s těmito destinacemi seznámeni. Není nikdo, kdo by neznal Terezín a stejně tak jako Karlštejn, nemusí být úplně propagován. A nevím, jestli by propagace pomohla nalákat ty mladé, nebo v nich probudit zájem. Mladé generace nezapomínají, ony to nemají kde zjistit, protože jim to nikdo neřekne. Nás učily učitelky, které např. prožily dětství během války. Stejně tak naši rodiče a prarodiče, válku zažili.

My jsme byli ti, kterým to jejich vypravování utkvělo v paměti. Ale nyní, učitelka přečte učebnici podle osnovy a tím to hasne. Nedokáže autenticky zaujmout to dítě. A pokud jim to nepředají ani rodinní příslušníci, oni se nemají odkud dozvědět ty informace a ten zájem v tu historii a celkově zájem poznat ta místa neprobudí.“

Právě jsem Vám ukázala instagramový profil památníku Terezín, který sleduje přes 2000 lidí. Jak vnímáte sociální sítě a možnost propagace na nich, jakožto neaktivní uživatel sociálních sítí?

„Ono nevím, kolik lidí by to četlo a kolika by to něco řeklo. Nejprve by se mělo začít v základu a průvodci. Poté je tu ta věc národní hrdosti, takže nevím, jak by mladší generace takové příspěvky vnímala. Myslím, že se o to ta generace, která tyto média využívá ani moc nezajímá. Ptal jsem se mladého kluka, hele tobě nevadí dělat tady v Německu – no a on odpoví, že je mu to jedno, že to nezažil, platí dobře.“

No a pokud by někdo sdílel opravdu ověřené informace, nějak zajímavě interpretované, tak aby právě se připomnělo to, co se stalo a dostalo se to i k té mladší generaci?

„Tady vidím trochu problém i v těch ověřených informacích. Ono obecně ta historie u nás je dosti zkrácená a mnohdy nepravdivě interpretovaná. Taky komunisté udělali skoro ze Žižky prvního soudruha. Takže by se k tomuto muselo přihlédnout.“

Co by podle Vás měly destinace dark turismu zlepšit?

„Rozhodně jako největší problém vnímám průvodce. Na místě, jako je například Terezín, by neměl provádět mladý a neznalý člověk, který tam je jen proto, aby si něco vydělal. Měli by provádět ti, kteří se o danou problematiku opravdu zajímají, do té práce vkládají svoji iniciativu a dokážou usměrnit návštěvníky. Možná by bylo lepší průvodcovství přenechat i důchodcům, kteří něco pamatují a mohou předávat své příběhy dál. Nelze jen odříkat naučený text, tady nejsme na zámku. Mnohdy se mi také stalo, že když jsem opakovaně navštívil destinaci, různí průvodci řekli různé informace u některých částí prohlídky.“

V Terezíně jsem byl celkem třikrát. Poprvé nás prováděl muž, který jej sám zažil. Prohlídka výborná, pán říkal zajímavosti z vlastních zkušeností. U celkem obstojně vypadající koupelny vyprávěl, že ta se stavěla před kontrolou od Červeného kříže a že se v ní mohli umýt jen jednou, jinak se myli v korytech. Podruhé mladá slečna, která prohlídku vedla jako na zámku, o koupelně vyprávěla, že se v ní běžně vězni myli. V půlce jsem se odtrhl, protože to nešlo. A po třetí, když jsem měl s sebou i potomky a ženu, jsem průvodce ani nezkoušel, raději jsem přednášel sám.

Souvisí s tím to usměrňování návštěvníků, jak je možné, že na místě, kde trpělo několik tisíců lidí a vážení návštěvníci ani nesmeknou pokrývku hlavy? O nemístných vtipcích a jiném nevhodném chování ani nemluva. Je nutno, aby tam byli průvodci, kteří místo hlídají a dokážou tyto návštěvníky usměrnit, už jen vůči respektu k obětem, přeživším a ostatním návštěvníkům.“

Jak vnímáte komercializaci těchto míst a zájezdy do těchto míst?

„Za mě je to v pořádku, proč ne, ono, kdo o to má zájem, ten si za to zaplatí. Zájezdy, opět, určitě, proč by ne. Ale když se vrátím zpátky, pokud to ten člověk v sobě nemá, tak to v něm žádný zájezd neprobudí, protože on vůbec neví, o co jde. Pokud neznají historické souvislosti, nikdy nepochopí. Zde se riskuje pouze nevhodné chování samotných návštěvníků, které to místo neosloví vůbec. Ale hlavním cílem by v těchto místech rozhodně neměl být zisk.“

Jak vnímáte komunikaci destinací vůči veřejnosti?

„Určitě zapracovat tedy na komunikaci průvodců vůči návštěvníkům. Příjemný hlas, musí to být někdo, aby zaujmul a byl slyšet. Musí umět autenticky a s respektem mluvit. Další věci jsou dezinformace, které se velmi snadno šíří a postupně zabíjejí kusy historie.“

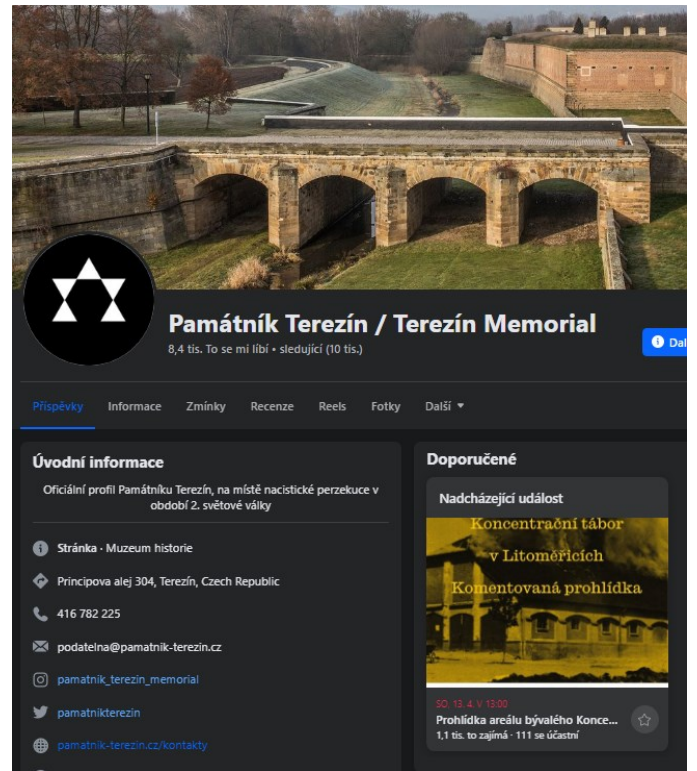
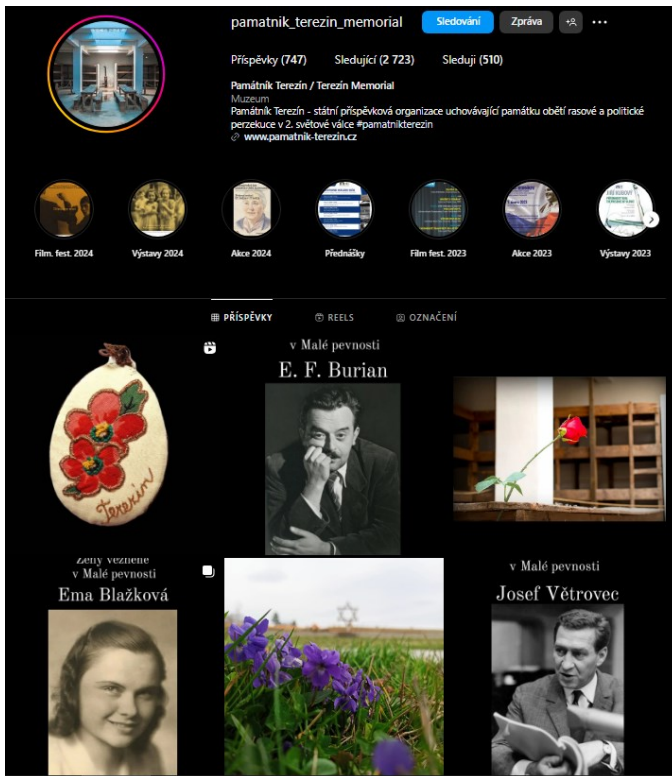
Pokud se bavíme na komunikaci celkově destinace, určitě komunikace pomocí různých tištěných prospektů a knih. Sám jich mám doma mnoho a je to jedním z nejlepších zdrojů informací o daném místě. Například, pokud se opět vrátím do Terezína, odtamtud mám publikaci Poslední popravky v Terezíně. Je to lepší než poslouchat nepravdivé řeči v infocentrech.

Pokud já sám plánuji návštěvu destinace, doma si hledám informace a chci tam jet již obeznámený. Ty informace vyhledávám převážně na internetu a v publikacích. Myslím, že dostatek informací o těchto destinacích je. Na internetu využívám např. i VHU – vojenský historický ústav, kde se dá dohledat také mnoho informací.

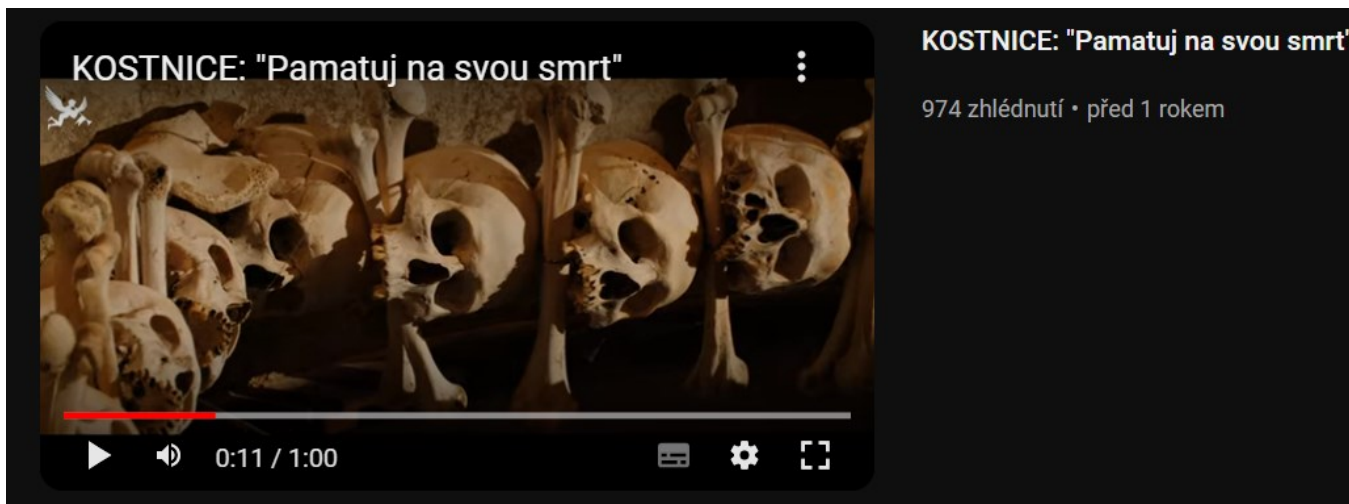
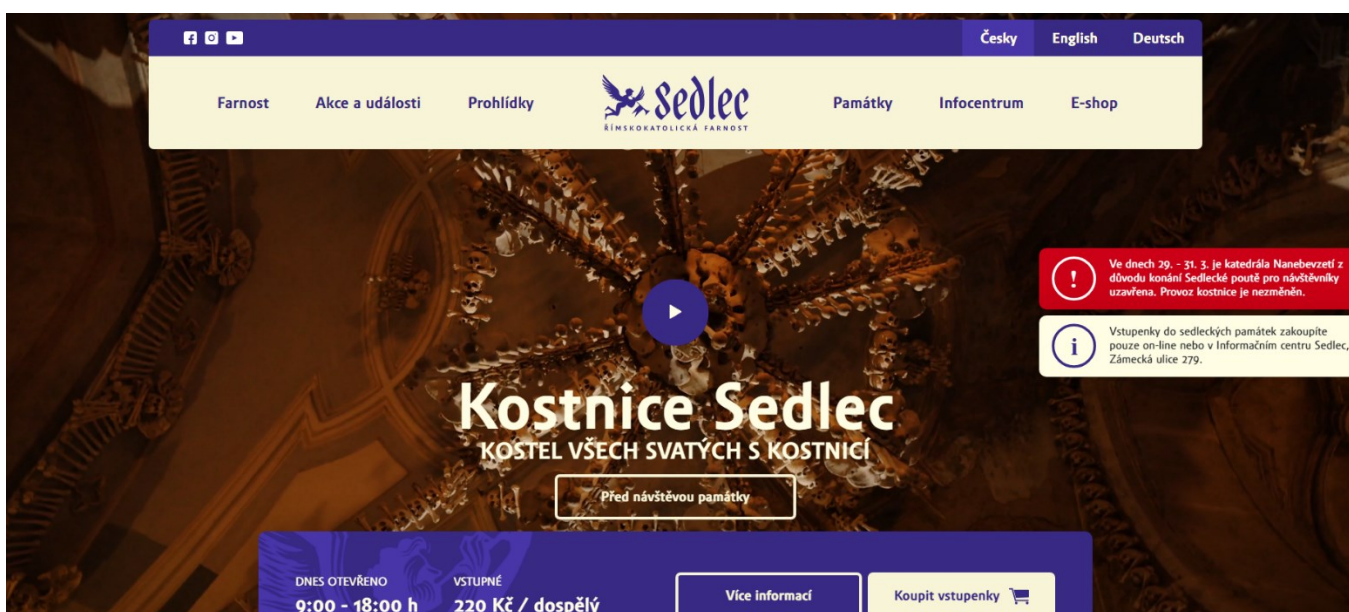
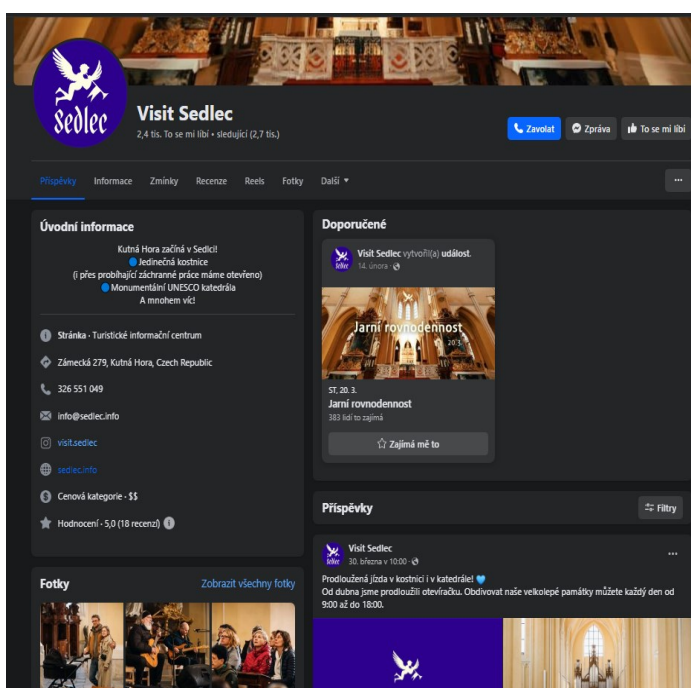
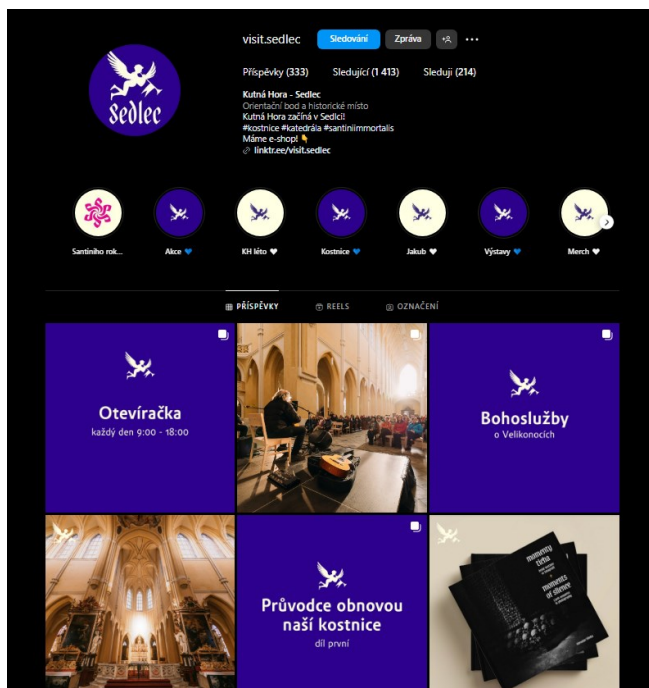
A cílit komunikaci na určité skupiny lidí – obecně těžko říct. Záleží na tom, co koho zajímá a podle toho nějak cílit. Jinak vyloženě cílovou skupinu, si myslím nelze definovat.

Zkrátka, určitě zachovat autenticitu destinací. Zapracovat na průvodcích a komunikaci z jejich strany, což odrazuje mnoho lidí od opakované návštěvy a přináší to negativní zážitek, a i to se samozřejmě rozkřikne a ubírá to autenticitě místa. A je těžko propagovat tato místa, když chybí národní hrdost a citění pro tyto věci.“

Příloha E: Vizualizace komunikace Památníku Terezín



Příloha F: Vizualizace komunikace Kostnice v Kutné Hoře – Sedlci



Příloha G: Vizualizace komunikace Gate Escape – hororová úniková hra Ester

gateescapecz [Sledování](#) [Zpráva](#) [R](#) [...](#)

Příspěvky (149) [Sledující \(1 490\)](#) [Sleduji \(30\)](#)

GATE ESCAPE
Úniková hra
Očistěte se v opuštěném domě uprostřed lesa, projdete všechna temná zákoutí a objevíte stará tajemství. Postavíme Vás před otázku: "Je to jen HRA?"
www.gate-escape.cz

[INFO](#) [INTERIÉR](#)

[PŘÍSPĚVKY](#) [REELS](#) [OZNAČENÍ](#)

gate_escape.cz
gate-escape.cz

[Sledovat](#)

529 Sleduje 2441 Sledující 16.3K Lajky

unikátní úniková hra v opuštěném domě v lese 🏡🌲

www.gate-escape.cz

Videa

[Lajknuto](#)



"Zapomeň na nudu a v..."

[Vstupte do tajemn...](#)

[facebook](#) [instagram](#) [tiktok](#) ester.escape@gmail.com [+420 778 509 940](tel:+420778509940) [CS](#)

[Úvod](#) [Kontakt](#) [Dárkové poukazy](#) [Galerie](#) [Rezervace](#) [Hodnocení](#) [Co je úniková hra ?](#) [O hře](#) [Více](#)

Abstrakt

Rosová, S. (2024). *Spotřební chování návštěvníků destinací dark turismu v České republice*. [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: spotřební chování, dark turismus, destinace dark turismu, marketingová komunikace, turismus

Bakalářská práce se zabývá spotřebním chováním návštěvníků destinací dark turismu na území České republiky. Práce je rozdělena do několika dílčích kapitol. První kapitola se zabývá literární rešerší v oblasti témat dark turismu, spotřebního chování, marketingové komunikace, segmentace návštěvníků a destinací turismu. Další kapitoly se zabývají metodikou výzkumu a samotným kombinovaným výzkumem v podobě dotazníkového šetření a rozhovorů. Výstupem práce je soubor návrhových opatření směřovaných destinacím dark turismu na základě výsledků výzkumu. Cílem práce je definování cílových skupin návštěvníků destinací dark turismu na území ČR, popsat jejich spotřební chování a na základě toho doporučit, jakým způsobem by se měla ubírat marketingová komunikace destinací dark turismu v souladu s pietou místa.

Abstract

Rosová, S. (2024). *Consumer behavior of visitors to dark tourism destinations in the Czech republic*. [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: consumer behavior, dark tourism, dark tourism destinations, marketing communication, tourism

The bachelor thesis deals with the consumption behaviour of visitors to dark tourism destinations in the Czech Republic. The thesis is divided into several subchapters. The first chapter deals with literature research on the topics of dark tourism, consumer behaviour, marketing communication, visitor segmentation and tourism destinations. The next chapters deal with the research methodology and the combined research itself in the form of a questionnaire survey and interviews. The output of the thesis is a set of suggestive measures directed to dark tourism destinations based on the research results. The aim of the thesis is to define the target groups of visitors to dark tourism destinations in the Czech Republic, to describe their consumption behaviour and, on this basis, to recommend how the marketing communication of dark tourism destinations should be directed in accordance with the commemoration and respect of place.