

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Využití dark tourism v marketingu destinace

Utilisation of dark tourism in destination's marketing

Barbora SLOVÁKOVÁ

Cheb 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Využití dark tourism v marketingu destinace“

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

Cheb dne 24. dubna 2017

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Petru Janečkovi za jeho odborné vedení, rady a ochotu. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým přátelům za potřebnou motivaci a podporu.

Obsah

Úvod	7
1. Základní pojmy	9
1. 1. Cestovní ruch a volný čas	9
1. 2. Destinace	11
1. 2. 1. Management destinace	13
1. 2. 2. Princip 3K	15
1. 3. Produkt destinace	16
1. 4. Klíčové prvky	17
1. 5. Marketing destinace	18
1. 6. Marketingový výzkum	19
1. 6. 1. Makroprostředí	20
1. 6. 2. Úkolové prostředí	20
1. 6. 3. Prostředí organizace destinačního marketingu	21
1. 7. Strategický marketing destinace	21
1. 8. Marketingový mix	22
1. 8. 1. Produkt	22
1. 8. 2. Cena	24
1. 8. 3. Místo, distribuce	24
1. 8. 4. Propagace	25
1. 8. 5. Lidé	26
1. 8. 6. Balíčky	26
1. 8. 7. Programování, společné projekty	26
1. 8. 8. Partnerství	26
1. 9. Motivace v marketingu destinace	27
2. Temný cestovní ruch (Dark tourism)	29
2. 1. Motivy účasti na temném cestovním ruchu na straně poptávky	29
2. 2. Produkty temného cestovního ruchu	31
2. 3. Etický aspekt temného cestovního ruchu	34
3. Chebsko a jeho využití temného turismu	35
3. 1. Chebsko	35
3. 1. 1. Atraktivita vybrané destinace	35
3. 1. 2. Potenciál destinace	36

4. Vytvoření nového produktu	41
4. 1. Harmonogram	41
4. 2. Proveditelnost	47
Závěr a doporučení.....	50
Seznam tabulek a obrázků.....	51
Seznam použité literatury.....	52
Seznam příloh.....	54

Úvod

Cestovní ruch je specifické a významné odvětví, které se silně podílí na tvorbě HDP. Jelikož jsou lidské potřeby a fantazie nekonečné, existuje mnoho forem cestovního ruchu, orientované na potřeby turistů. Jednou z nich, poměrně mladou, je temný turismus (*dark tourism*).

Dark turismus není novou formou cestovního ruchu, ale dá se považovat za relativně mladou, protože se stále rozvíjí a stává se čím dál více populární. Dark turismus může být považován za kontroverzní, protože někomu může připadat zvrácená právě záliba v morbiditách a připomínání si smrti a tragických událostí. Lidé byli odjakživa fascinováni smrtí, utrpením a pocity strachu. Ovšem ve všech dobách i kulturách se k smrti chovali s úctou a mrtvé často uctívali a uctívají. Právě tato fascinace byla podnětem vzniku různých komerčních produktů, které pocity úzkosti, smutku a strachu vyvolávají. Je zde také otázka etiky a morálky, zda by mělo být správné a vhodné prohlížení si míst, která vznikla právě díky tragédiím a velkému utrpení.

I když má dark tourism v českém jazyce svůj ekvivalent – „*temný turismus*“, není u nás tolik rozšířený a populární. To by mohla být škoda, protože Česká republika je protkaná místy vhodnými k tomuto druhu cestování. I organizace CzechTourism má pro tento rok téma marketingového plánu „*Příběh barokní krajiny a jejích stavitelů*“, který má navazovat na positioning „*Česko – země (romantických) příběhů*“. Kolik máme hradů a zámku s pochmurnou minulostí a strašidly? Nebo například místa dotčená bitvami a světovými válkami?

Tato práce je rozdělena na čtyři části. První část definuje základní pojmy, které jsou podstatné pro znalost tohoto tématu a jeho dalšímu vývoji v této práci. Jedná se o pojmy definující a rozšiřující cestovní ruch, destinaci, marketing destinace. Druhá část se zabývá právě temným turismem, jeho historií, rozdělením a motivací jak na straně poptávky, tak na straně nabídky. Ve třetí části je přiblížena vybraná destinace, tedy Chebsko a především město Cheb. Jsou zde představeny vybrané atraktivity a jejich stručná minulost, či legenda, která jim dodává na významu. Dále byly autorkou vedeny rozhovory s místními, které měly za cíl zjistit především potenciál destinace a také atraktivitu vybraných míst a povědomí respondentů o těchto místech. Cílem práce bylo vytvořit produkt tohoto druhu cestovního ruchu, který by městu Cheb mohl pomoci v oblasti marketingu. Ve čtvrté části práce byl tedy vytvořen zájezd

pro „temné turisty“. Tato část obsahuje časový harmonogram, plán zájezdu a jeho předběžnou kalkulaci.

Pro autorku, jako milovnici hororů a strašidelných příběhů byl tento fenomén vcelku jasnou volbou. Pro záměry této bakalářské práce si vybrala město Cheb, jeho blízké okolí a atraktivitu dark turismu nacházející se zde. Ve volném čase tato místa navštívila, aby na vlastní kůži okusila, jaké pocity to v turistovi vyvolá. Díky těmto pocitům může turista sám usoudit, jak moc je příběh, za kterým cestoval, působivý.

1. Základní pojmy

Úvodem literární rešerše jsou uvedeny základní pojmy, nutné k porozumění práce.

Cestovní ruch je jedno z nejdynamičtěji se rozvíjejících odvětví. Právě díky dynamice rozvoje tohoto odvětví je nezbytné stále sledovat nové trendy a chutě zákazníků a přizpůsobovat se jim.

Předpokladem rozvoje cestovního ruchu je dostatek volného času a přirozeně svoboda pohybu.

1. 1. Cestovní ruch a volný čas

Jakubíková (2012, s. 16) definuje **volný čas** jako: „*Část mimopracovní doby, v níž člen společnosti nevykonává žádnou nutnou činnost a kterou podle vlastního rozhodnutí využívá pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti.*“

Podle Collina (1994 in Jakubíková, 2012, s. 16) je volný čas „čas, kdy můžete dělat, co chcete.“

„*Hranice volného času lze určit tak, že se z mimopracovní doby vyčlení čas:*

- *nezbytný pro přepravu do zaměstnání, nákupy;*
- *nutný pro domácí práce;*
- *věnovaný k uspokojení potřeby jídla, spánku, atd.*“

V minulosti si jen málokdo mohl opravdu užívat svůj volný čas, a protože prvními cestovateli byli poutníci, bylo cestování spojováno spíše s náboženskými záležitostmi. Později (ve středověku) bylo cestování privilegiem šlechty, kterou mohli na cestách doprovázet učenci. Až s rokem 1841 se začal rozvíjet modernější cestovní ruch, kdy se uskutečnil první organizovaný výlet 579 lidí v Anglii (vlakem z Leicesteru do Rugby). Začalo se také rozvíjet lázeňství a lidé začali cestovat za zdravím a odpočinkem, později se cestovalo za kulturou, ale stále bylo cestování jen pro bohatší vrstvy. Během ekonomického a sociálního vývoje, rozvoje dopravy, s tím souvisejícím zrychlením přepravy, zlepšením pracovních podmínek a růstem mezd a volného času se cestování stalo dostupným i ostatním společenským vrstvám. Po druhé světové válce se stalo cestování základní lidskou potřebou a stalo se tak objektem běžné spotřeby. (Jakubíková, 2012).

A co je tedy **cestovní ruch**? „Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“ (Jakubíková, 2012, s. 18)

Lidé cestují ze dvou důvodů – z povinnosti a pro potěšení. Detailněji viz obrázek 1.

Obr. 1: Motivy cestování



Zdroj: Jakubíková, 2012

V cestovním ruchu se nevyskytují podniky, které by se zabývaly jen odvětvím cestovního ruchu s jednou výjimkou. Jediným podnikem, který není podskupinou dalších odvětví je **cestovní kancelář**. Často se ale nesprávně zaměňuje s **cestovní agenturou**.

„**Cestovní kancelář** je provozována na základě živnostenského oprávnění k provozování koncesované živnosti s názvem provozování cestovní kanceláře.“

(Rosulek, 2016)

Na základě uděleného živnostenského oprávnění se smí:

- organizovat a prodávat zájezdy,
- zprostředkovávat prodej zájezdů pro jinou cestovní kancelář nebo agenturu,
- prodávat zboží, které souvisí s cestovním ruchem (průvodci, mapy).

„Cestovní agentura je provozována na základě živnosti volné s předmětem podnikání výroba, obchod neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona – obor činnosti provozování cestovní agentury a průvodcovské činnosti v oblasti cestovního ruchu.“

(Rosulek, 2016)

Na základě uděleného živnostenského oprávnění se smí:

- zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář,
- prodávat zboží, které souvisí s cestovním ruchem (průvodci, mapy),
- zprostředkovávat prodej služeb cestovního ruchu pro jiné osoby (např. dopravce).

1. 2. Destinace

Dalším důležitým pojmem k danému tématu je jednoznačně **destinace**. Tento termín byl používán především v letecké dopravě a znamenal nejvíce vzdálené místo, kam lze leteckou linkou cestovat. Dnes se tak také označuje právě cílové místo vyhledávané a navštěvované turisty.

Kirářová (2003, s. 15) definuje destinaci cestovního ruchu jako: *„Přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.“*

„Podle WTO je destinace geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.“

Destinaci cestovního ruchu lze pokládat:

- *za jeden komplexní produkt, který je složen z mnoha produktů;*
- *za kolektivního výrobce;*
- *za sociálně kulturní jednotku obsahující dvě složky:*
 - *fyzickou (geografická lokalita, fyzické charakteristiky);*
 - *nehmotnou (historie, lidé);*
- *za podnik, který musí být řízen“ (Jakubíková, 2012, s. 37)*

Pro destinace je jedním z největších problémů konkurence. Pokud chce být na trhu úspěšná, musí být řízena stejně jako jakýkoliv jiný podnik a to správným způsobem. Jedná se o koordinaci a kooperaci činností daných podnikatelských a nepodnikatelských subjektů.

„Lidé vnímají destinaci jako celek. Vnímají krajinu, prostředí, nabízené služby a jejich kvalitu, kulturní, sportovní, rekreační možnosti, bezpečnost, čistotu, vstřícnost místních obyvatel a jazykovou vybavenost lidí, se kterými se během pobytu setkávají.

Návštěvník i turista přijíždějí do destinace jen tehdy, když jim tato má co nabídnout. Proto by si každá destinace cestovního ruchu měla položit otázku: Co je u nás jedinečného, proč by turisté měli přijet právě k nám?“ (Jakubíková, 2012, s. 38)

Jelikož destinace čím dál více usilují o zlepšení svého renomé a o zvýšení počtu přijíždějících turistů, je nezbytné, aby ke své činnosti a k nalákání potenciálních zákazníků využívaly marketing.

„Marketing destinace cestovního ruchu je proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k svým stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.“ (Jakubíková, 2012, s. 38)

Cestovní ruch má svá specifika a stejně tak má svá specifika i marketing destinace, která vyplývají právě z nich, např.:

- každý subjekt má rozdílné cíle, a proto je zřejmé, že dojde k jejich střetu;
- produkt destinace cestovního ruchu je vnímán komplexně;
- v cestovním ruchu převažují služby, které mají své charakteristické vlastnosti;
- cestovní ruch je převážně určován nabídkou a často se tak chybně orientují v oblasti marketingu, soustředí se na marketingovou komunikaci, namísto potřeb zákazníků;
- je velmi ovlivněn vnějšími faktory, které mohou velmi snadno způsobit potíže (počasí, teroristické útoky, nemoci...)

Aby byl marketing destinace efektivní, je třeba klást důraz na image a komunikativní dovednosti zapojených subjektů.

Těmi mohou být například:

- vyšší územní celek, místní samospráva;
- firma orientovaná na rozvoj území;
- mimovládní organizace, jednotlivci (nadace, zájmové skupiny, politické strany)

(Jakubíková, 2012)

1. 2. 1. Management destinace

V této oblasti je také důležité definovat i **management destinace**. Jedná se o disciplínu, kde se klasická věda o řízení používá v oblasti cestovního ruchu, za předpokladu, že jsou brány ohledy na specifika tohoto odvětví. Základní znalosti řízení jsou ale výchozím bodem. Nutno podotknout, že pojem „management“ může mít tři významy (viz. Tabulka 1)

1. Řídící činnost – samostatné řízení skupiny lidí nebo organizace
2. Vědní disciplína – soubor poznatků a principů, které se týkají řízení
3. Řídící pracovník organizace

Tab. 1: Význam managementu

Pojem	Význam	Termín
Management	Vědní disciplína	Teorie řízení
Management	Řídící činnost (proces)	Management
Management	Skupina řídicích pracovníků	Řídící pracovníci (manažeři)

Zdroj: Királ'ová, 2003

„Managementem destinace rozumíme soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.“ (Királ'ová, 2003, s. 22)

Při kvalitním managementu by měl být cestovní ruch pro danou destinaci přínosem, a to především v oblasti životního prostředí, ekonomické oblasti a sociálně-kulturní. Ruku v ruce s nimi jdou i vlivy negativní, které se vyskytují ve stejných oblastech.

Tab. 2: Vnitřní vlivy cestovního ruchu

Typ vlivu	Pozitivní	Negativní
<i>Ekonomické vlivy</i>		
Mikroekonomické	<ul style="list-style-type: none"> • vytváření nových pracovních míst • zvýšení životního standardu • zvýšení investic 	<ul style="list-style-type: none"> • lokální inflace • odliv kapitálu • spekulace na trhu s nemovitostmi
Makroekonomické	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšení životního standardu • zvýšení nabídky práce • zvýšení investic 	<ul style="list-style-type: none"> • nežádoucí náklady příležitosti zahrnující transfer finančních prostředků ze zdravotnictví a školství • získání špatné reputace důsledkem nedostatečné vybavenosti či nevhodných praktik • negativní reakce od místních podnikatelů
Mikroekonomické (podnikání)	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšené povědomí jako o turistické destinaci • vytváření nových atrakcí a infrastruktury • zvýšení podvědomí o potenciálu investic 	
<i>Socio-kulturní vlivy</i>		
Sociální a kulturní	<ul style="list-style-type: none"> • posílení regionálních hodnot a tradic 	<ul style="list-style-type: none"> • komercializace atraktivit, které mají soukromý nebo osobní charakter • změna společenské struktury • zneužití cestovního ruchu k legitimizaci nepopulárních rozhodnutí • potenciální zvýšení kriminality • přetváření tradic a akcí k obrazu turistům
Psychologické	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšené povědomí o turistech • posílení společenského ducha a místní hrdosti 	
Politicko-administrativní	<ul style="list-style-type: none"> • rozvoj schopností a dovedností subjektů zodpovědných za plánování politiky 	
<i>Environmentální vlivy</i>		
Hmotné a ekologické	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšení místní infrastruktury • ochrana dědictví 	<ul style="list-style-type: none"> • změny v přírodních procesech • zničení dědictví • přelidněnost

Zdroj: Holešinská, 2012

1. 2. 2. Princip 3K

Častým pojmem je **princip 3K**. Jedná se o kooperaci aktérů v cestovním ruchu, koordinaci aktivit a jejich vzájemnou komunikaci. Právě tyto principy jsou podstatou pro fungování destinačního managementu.

Při **kooperaci** jednají jednotlivé subjekty na bázi partnerství a ne konkurence. Jako v jiných podnicích je cílem destinace zajištění konkurenceschopnosti na trhu. Klíčovým faktorem partnerství v cestovním ruchu je vzájemná důvěra. Její dosažení si ale vyžaduje opakované úspěšné interakce. Vybudování úspěšné spolupráce je dlouhodobým procesem. Nezbytné jsou tedy investice do lidských zdrojů, protože jejich znalosti a zkušenosti ovlivňují rozvoj území.

Efektivitu procesu řízení dané destinace zajišťuje princip **koordinace**, který má zabezpečit soulad veškerých činností společnosti a zabránit výskytu duplicit činností. V rámci koordinace spočívá efektivita přinejmenším v jasném rozdělení zodpovědností za vykonání určitých činností.

Tab. 3: Příklad rozdělení činností mezi destinační společnostmi a konkrétními aktéry cestovního ruchu

Destinační společnost	Město/obec/kraj – veřejný sektor
<ul style="list-style-type: none">• Vypracování rozvojové strategie destinace• Vypracování marketingové strategie• Kooperace a koordinace subjektů cestovního ruchu v destinaci	<ul style="list-style-type: none">• Udržování památek a kulturních zařízení• Zajištění bezpečnosti a pořádku• Vydávání vyhlášek a nařízení v otázkách cestovního ruchu
Destinační společnost	Turistické informační centrum
<ul style="list-style-type: none">• Podpora prodeje, PR• Tvorba turistických produktů• Plánování a realizace marketingových aktivit	<ul style="list-style-type: none">• Poskytování informací turistům a místním• Distribuce propagačních materiálů• Sběr informací a tvorba databází
Destinační společnost	Podnikatelský sektor
<ul style="list-style-type: none">• Marketingový průzkum spokojenosti návštěvníků• Informační a poradenská činnost• Hodnocení podnikatelského klimatu	<ul style="list-style-type: none">• Poskytování kvalitních služeb• Podílení se na tvorbě produktu cestovního ruchu nabídkou svých služeb

Zdroj: Holešinská, 2012

Komunikace je základní prostředek dorozumívání se. V kontextu destinace se jedná o dorozumívání se mezi aktéry cestovního ruchu. Vzájemná komunikace je předpokladem

k výměně informací, které jsou nepostradatelné v cestovním ruchu, jelikož do produktu cestovního ruchu také vstupují. Je třeba rozlišit komunikaci interní (probíhající v rámci podniku) a externí (probíhající s účastníky cestovního ruchu).

Při komunikaci s účastníky cestovního ruchu (místní obyvatelé, návštěvníci destinace, partneři) je klíčová vhodná volba komunikačních kanálů, která má sloužit k výměně informací. V dnešní době je efektivní komunikace zajištěna moderními informačními technologiemi. V zahraničí byly pro tyto potřeby vyvinuty tzv. destination management system (překl. systémy destinačního řízení), které představují integrovaný informační systém, který má nejen informační a rezervační funkci, ale hlavně strategickou funkci v podobě analýzy konkurence, koordinace dodavatelů atd., ale především poskytuje širokou škálu softwarů nezbytných k řízení nezávislých podniků. (Holešinská, 2003)

1. 3. Produkt destinace

Jakubíková (2012, s. 192) definovala **produkt** jako: „*To, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání či potřebu druhých lidí.*“

Mohou jím být např. výrobek či služba, myšlenka, organizace nebo destinace cestovního ruchu.

„*Produkt destinace cestovního ruchu se skládá z primární nabídky (příroda, organizované eventy) a sekundární nabídky (infrastruktura). Produkt je z pohledu marketingu souhrnem vlastností, včetně provedení, balení, jména, značky, designu, výhod, jež nabízí, a dalších rysů, nikoli pouze fyzickým zbožím.*“ (Jakubíková, 2012, s. 192)

Podle Palatkové (2006, s. 25, 35) „*Destinace je jedním produktem složeným zároveň z bezpočtu dalších produktů.*“ nebo také definuje produkt destinace jako: „*Soubor hmotných a nehmotných kvalit, který klient vnímá jako komplex a k němuž si vytváří a zaujímá svůj postoj. Proto je důležité, aby produkt působil navenek jednotně a aby se poskytující subjekty chovaly v mezích jednotné strategie.*“

Dle Biegera (in Palatková, 2006) jsou základem úspěšné **destinační strategie** klíčové produkty neboli konkurenční výhody. Je tím myšleno ono jedinečné propojení technologií a schopností vzniklých na základě nabývání nových vědomostí a znalostí, s vysokou hodnotou pro klienta, nadčasovostí a malou transformovatelností.

Právě využívání konkurenčních výhod umožní destinaci snadnější proniknutí na nové trhy, nebo posílení své pozice na stávajících trzích. Destinační strategie ale znamená více, než jen souhrn strategií interesovaných subjektů. Základní klíčové výhody se musí nejdříve identifikovat a následně je vhodně kombinovat tak, aby mohly vzniknout nové a inovované produkty.

1. 4. Klíčové prvky

Systém **konkurenčních výhod** (klíčových prvků) tedy znamená organizovaný řetězec nabízených služeb, který ukazuje hlavní formy turismu v destinaci.

Podle Pechlanera (in Palatková, 2006) je sestavení systému klíčových prvků ovlivněné skupinou těchto 2 faktorů:

- *Porovnávání potenciálu destinace s potenciálem konkurenčních destinací* - určování potenciálu je určováno z hodnocení souboru kritérií, do nichž náleží např. schopnost inovace, tvorba tržního potenciálu, schopnost dosáhnout cílového trhu
- *Atraktivitou destinace* – atraktivita se odvíjí od informací o destinaci na trhu, od snadné dostupnosti nabídky, závisí také třeba na kvalitě (poměr cena/výkon).

Tento systém lze charakterizovat i tímto způsobem:

- *„Klíčové produkty jsou na trh umístěny jednou skupinou nabízejících, která se zároveň stará o jejich realizaci a o udržení kvality a cenové úrovně. Skupiny nabízejících jsou koordinovány společností destinačního managementu s cílem garance kvalitativních a cenových standardů, řízení procesu tvorby paketů, cenové politiky a aktivního prodeje.*
- *Každý klíčový produkt má „svůj“ trh a své konkurenty. V současné době silné orientace klienta, a tedy i nabízejícího, na zážitek je zapotřebí hladké zinscenování a sestavení produktu (zážitku), jeho prodej i realizace.*
- *Nezávisle na charakteru produktu lze popsat proces nákupu, resp. kontaktu klienta a produktu schématem řetězce služeb: informace a knihování – příjezd do destinace – vybalení a zorientování se v destinaci – čerpání služeb (ubytování, stravování, sportovní aktivity, zábava a kultura, výlety, nákupy) – zabalení a odjezd z destinace – příjezd domů, hodnocení pobytu, vzpomínky.*
- *Každý produkt klade různý důraz na jednotlivé fáze řetězce služeb a vztahu „klient – produkt“, ať už je to sportovní dovolená v horách, dovolená na pláži, poznávací okruh*

nebo dovolená pro seniory. Nezbytná je vždy koordinace a spolupráce jednotlivých součástí procesu – nabízejících, resp. poskytovatelů služeb.“ (Palatková, 2006, s. 60)

Destinační strategie tedy nepřináší výhody jen turismu a cestovnímu ruchu, nýbrž celému regionu, protože může přilákat investice, zvýšit zaměstnanost nebo zlepšit a rozvinout infrastrukturu.

Destinace může být ovlivněna událostmi vnitřními i vnějšími, stejně tak současností i minulostí, jako např. Pompeje – Řím. Je ovlivňována reálnými fakty i mýty (příšera Loch Ness). (Palatková, 2006)

Produkt je také hlavní složkou **marketingového mixu** (Marketingový mix dále v kapitole 2. 1. 10).

Podle Kotlera (2003, s. 69) „*je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion).*“

1. 5. Marketing destinace

„Marketing destinace bývá označován za duši marketingu v turismu.“ (Palatková, 2006, s. 78)

A jaká jsou **specifika** marketingu destinace? Vyplývají ze specifík trhu cestovního ruchu a jeho struktury, stejně tak i z charakteru služeb.

- Turismus je ekonomicky velmi významný, ovšem jako celek. Jedná se o homogenní odvětví a síla jeho jednotlivých částí je malá, co se týče působení na produkt dané ekonomiky.
- **Služby** jsou specifické svojí heterogeností, nehmatatelností, neoddělitelností místa a času, nebo subjektivitou vnímání.
- I když je svým způsobem popírána zásada orientace na spotřebitele, je turismus **určován nabídkou** a to více, než jiná odvětví. Velmi často se nejdříve úřad rozhodne v dané destinaci rozvíjet turismus a potenciální klienty řeší až následně. Pak bývá ale často chybně silná orientace marketingu na propagaci, než na zkoumání potřeb zákazníků.
- Jelikož je produkt cestovního ruchu (a destinace cestovního ruchu) poskládán z dílčích produktů od různých poskytovatelů daných služeb, nastává problém ze strany

národních turistických organizací, protože dochází k **nízké míře kontroly kvality produktu** destinace. Jedinou obranou, i když časově i finančně náročnou, jsou kontroly kvality a standardy.

- Jelikož produkt destinace zahrnuje fázi před cestou, fází cesty samotné a fází po cestě, které jsou velmi **subjektivní**, není jednoduché ho objektivně ocenit. Nakupující má určité sny a představy o produktu cestovního ruchu a manažer jim musí porozumět, aby je následně mohl přetransformovat do své nabídky.
- Např. změnou produktů, nebo snížením cen, tedy negativními událostmi, na které trh reaguje, může dojít k vychýlení vnějších vztahů z rovnováhy. Tato situace může nastat díky vysoké **volatilitě** (nestálosti) trhu turismu.

1. 6. Marketingový výzkum

Aaaker a Day (1991 in Palatková, 2006, s. 83) definovali **marketingový výzkum** jako: *„Kontinuální proces specifikace sběru, analýzy a interpretace dat o prostředí, v němž se daný subjekt nachází, s cílem lepšího porozumění prostředí a dalšího rozvoje subjektu.“*

Výzkum je nezbytná a velmi významná součást marketingu destinace. V současném marketingu je ale důležitější spíše vlastnit informace, než jiné zdroje. Organizace destinačního marketingu musí neustále provádět analýzu trhu, aby našly a využily nové marketingové příležitosti. Nejvýznamnější částí marketingového výzkumu je průzkum trhu zaměřený na spotřebitelské chování.

Mnoho autorů se zcela neshoduje s počtem kroků procesu marketingového výzkumu, vždy ovšem zůstává identifikace a definice problému, průzkum zdrojů informací, stanovení plánu výzkumu, sběr dat a jejich analýza, prezentace výzkumu.

Metody sběru dat lze rozdělit:

- Pozorování pro marketing destinace není úplně typické, ovšem někdy může být využito jako jediná vhodná metoda
- Sběr primárních dat je nákladný a jeho cílem je získat potřebná data, která se využijí ke kvalitativnímu a kvantitativnímu výzkumu. Využívá metod jako individuální rozhovor, experimenty, atd. Většinou jsou ke sběru dat využíváni specialisté na výzkum a často se využívá namátkový průzkum, tzn. získání informací o velké

skupině na základě zkoumání její malé části. Jako prostředek sběru primárních dat získává na významu **internet**.

- Sběr sekundárních dat zahrnuje informace od národních bank, statistických úřadů, data od specializovaných institucí (WTO), internet, publikace profesních organizací, časopisy atd.

Marketingový výzkum zahrnuje pro turistickou organizaci, stejně tak jako pro firemní, zkoumání tří oblastí: makroprostředí, úkolové prostředí, prostředí společnosti destinačního marketingu.

1. 6. 1. Makroprostředí

- Demografická analýza trhu – zjistí nám demografické faktory, jako je počet obyvatel, rozložení obyvatelstva, jeho věková struktura, rozložení rasové, náboženské, nebo např. vzdělání. V této analýze se dají snadno předpovídat trendy vývoje.
- Ekonomická analýza trhu – výchozí je současný stav ekonomiky a prognózy, kupní síla, míra nezaměstnanosti, nebo třeba devizový kurz.
- Technologická analýza trhu – tato analýza zkoumá technickou vybavenost trhu, se zřetelem na prodejní techniky.
- Politicko-právní analýza trhu – zjišťuje pravidla a omezení při cestování, např. vízová povinnost
- Sociálně-kulturní analýza – sleduje např. věkovou strukturu, změny v životním stylu a hodnotách, rozdělování příjmů. Sleduje také etnické skupiny, jejich preference, zvyklosti a mentalitu.
- Trendy životního stylu – projeví se v lidských zájmech, činnostech nebo názorech.

1. 6. 2. Úkolové prostředí

- Analýza konkurence – zkoumá tržní podíly, cíle konkurenčních destinací, konkurenční strategie, silné a slabé stránky konkurenční destinace.
- Analýza produktu a ceny – znamená analýzu hlavních produktů, poměr kvalita/cena, možnosti inovace nebo lepší přizpůsobení produktu cílovému trhu.
- Analýza cílové skupiny – jedná se o koncové klienty, touroperátory nebo firmy. Zjišťuje spotřební chování, zvyklosti a ekonomickou situaci. Analýza koncového

klienta se zabývá otázkou motivace, psychologickými faktory nebo např. měřením spokojenosti klienta.

- Analýza tržního portfolia – zabývá se sledováním dynamiky či růstu portfolia. Tato analýza je velmi důležitým krokem určení strategie destinace.
- Analýza spolupracovníků – v podstatě analýza všech subjektů (spolu) podílejících se na destinačním marketingu. Jde tedy o průzkum nabídky služeb dané destinace, ať už přímo na cílových trzích, tak i na regionální úrovni.

1. 6. 3. Prostředí organizace destinačního marketingu

- Je zde zahrnut soubor informací o turistech – o jejich počtu, o počtu přenocování, jejich výdajích, návštěvnosti, ať už rozdělenou teritoriálně, tak sezónně. Při této analýze spolupracují organizace se statistickými úřady a dalšími orgány státní správy. Mimo jiné jsou také sledovány databáze poskytovatelů služeb. (Palatková, 2006)

1. 7. Strategický marketing destinace

„Strategický marketing destinace vychází z vize destinace a je postaven na zkoumání životního cyklu produktu destinace, na identifikaci tržních příležitostí, na segmentaci a na zkoumání motivace.“ (Palatková, 2006, s. 88)

Vize

Vize, nebo také poslání (strategický cíl) bývá formulována na pět až deset let a všechny kroky strategického marketingu jí jsou podřízeny. Při tvorbě vize je důležitá tvořivost, spíše než plánování.

„Vize znamená formulaci budoucích možností, přání a snů, resp. žádoucí obraz destinace za určitou dobu, který musí být sledován všemi subjekty destinace. Splnění poslání (cílů) slouží k uskutečnění vize.“ (Palatková, 2006, s. 88)

Jde o jisté vyšší cíle, které ale musí vycházet z realistických možností jejich splnění. Ta destinace, která dokáže ve své vizi objevit nové způsoby uspokojení potřeb cílových skupin, je úspěšná.

1. 8. Marketingový mix

„Marketingový mix je vlastně soubor taktických nástrojů, které může poskytovatel určitých služeb využívat pro získání konkurenceschopnosti svého produktu a pro jeho prosazení se na trhu. Jedná se především o čtyři skupiny charakteristik, označovaných v marketingové literce jako čtyři P: produkt, cena (price), místo (place) a propagace (promotion).“ (Foret & Foretová, 2001, s. 66)

Ovšem marketing cestovního ruchu tyto čtyři položky obohacuje o další „4P“: lidé (people), balíčky (packaging), tvorba projektů (programming) a spolupráce (partnership), které budou také přiblíženy.

1. 8. 1. Produkt

Dle Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co je na trhu nabízeno k získání, pozornosti nebo ke spotřebě, co může uspokojit potřebu nebo přání lidí. Právě proto se do produktu neřadí jen fyzické věci a služby, ale také lidé, místa nebo myšlenky.

Analyticky se produkt třídí na tři části:

1. **Jádro** – velmi obecně, proč si produkt kupujeme. Vyjadřuje užitek, který přinese zákazníkovi.
 2. **Vlastní, reálný produkt** – obsahuje pět vlastností: kvalitu, provedení, design, značku a obal.
- *„Kvalita produktu je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Jedná se o komplexní kategorii a obecně představuje způsobilost produktu plnit své funkce.“ (Foret & Foretová, 2001, s. 67)*

Z marketingového pohledu je kvalita taková, jakou ji vidí právě zákazník. Je v ní zahrnuta např. životnost, spolehlivost nebo nároky. Kvalita se dá měřit podle obecných ukazatelů a norem, nebo také kvalitativně – kdy se prostřednictvím marketingových výzkumů porovnává spokojenost zákazníků. Co se týče marketingu cestovního ruchu, základním prvkem kvality je spolupráce spolupracujících subjektů.

- Provedení představuje základní nabídku a různé varianty produktu, tedy modifikované varianty, například s dodatečným vybavením. Varianty jsou tvořeny díky znalosti preferencí cílových skupin.
- Design umožňuje produktu odlišit se na trhu od konkurenčních produktů, může umocnit jeho hodnotu.

- Značka představuje název, znak, design nebo jejich kombinaci. Jejím úkolem je snadná identifikace firmy a vytváření snadných asociací s vlastnostmi produktu.
3. **Rozšířený produkt** – v této části jsou zahrnuty např. dodatečné služby, odborná instruktáž, leasing, pojištění nebo výhody. (Foret & Foretová, 2001)

Stejně jako fyzické produkty, má i produkt destinace svůj životní cyklus. Fáze životního cyklu jsou si velmi podobné. Fáze životního cyklu produktu (PLC – product life cycle) a fáze životního cyklu destinace (TALC – tourist area cycle) jsou shrnuty v tabulce. (Palatková, 2006)

Tab. 4: Životní cyklus destinace a rozhodování o strategii destinace

PLC (životní cyklus produktu)	TALC (životní cyklus destinace)	Produkt	Podíl na trhu	Strategie
Zavádění	Průzkum, zapojení	<ul style="list-style-type: none"> • Prodej nových produktů (vysoké riziko) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nové trhy, získávání tržního podílu 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie růstu • Strategie diverzifikace
Růst	Rozvoj	<ul style="list-style-type: none"> • Prodej existujících produktů • Tvorba a prodej nových produktů 	<ul style="list-style-type: none"> • Udržení tržního podílu • Získání nových trhů od konkurence 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie vedoucího postavení v nákladech (cenách) při prodeji kvalitních produktů • Diferenciační strategie • Strategie FOCUS zaměřená na specifické produkty pro specifické segmenty
Zralost, nasyčení	Upevnění, stagnace	<ul style="list-style-type: none"> • Prodej existujících a nových produktů 	<ul style="list-style-type: none"> • Udržení tržního podílu 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie zakonzervování statutu quo, udržení stagnace po maximální dobu
Pokles	Pokles	<ul style="list-style-type: none"> • „Sklizeň“ (získat, co se ještě dá) 	<ul style="list-style-type: none"> • Snížení (ztráta) tržního 	<ul style="list-style-type: none"> • Odchod z trhu

		<ul style="list-style-type: none"> • Stažení produktu 	podílu	
	Oživení	<ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření a inovace existujících produktů • Zlepšení kvality 	<ul style="list-style-type: none"> • Nové trhy • Vyvolání úmyslné poptávky 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie renovace • Strategie návratu do fáze udržování statutu quo • Diferenciační strategie

Zdroj: Palatková, 2006

1. 8. 2. Cena

Cena je vyjádření hodnoty produktu v peněžních jednotkách. Všechny prvky marketingového mixu představují náklady nebo výdaje, ale jediná cena je příjmem. Tvorbu ceny ovlivňují interní a externí faktory. Interními faktory, alespoň těmi základními, jsou náklady na tvorbu produktu, distribuci a propagaci. Externí faktory mohou být tvořeny například cenou materiálu. Právě spodní hranice ceny bývá limitována souhrnem nákladů, tedy čím nižší jsou náklady, tím může být nižší cena. Variabilní náklady se mění s objemem produkce, ale fixní náklady zůstávají stále stejné, bez ohledu na velikost produkce (nájemné, daně, mzdy).

Je velmi důležité mít neustálý přehled o konkurenci, o jejích cenách a kvalitě její produkce. (Foret & Foretová, 2001)

Mohou být poskytovány i různé slevy, např. mimo sezónu, při hromadné účasti, last minute – objednávka na poslední chvíli.

Některé společnosti mohou využívat i tzv. **demarketing**, kdy úmyslně stanoví vysokou cenu za účelem eliminace poptávky. K této cenové politice dochází většinou v turisticky vyhledávaných destinacích v období vrcholu sezóny. (Morrison, 1995)

1. 8. 3. Místo, distribuce

Rozhodnutí o distribučních kanálech následně ovlivňuje využívání dalších marketingových nástrojů. Například nabízení produktu prostřednictvím malých prodejců, nebo naopak velkých, se odrazí i na ceně. Distribuce nemůže být řízena operativně, bývá proto často vázána dlouhodobými smlouvami. Toto rozhodování tedy vyžaduje plánování.

Důležitým prvkem je dostupnost. Nejenže je třeba produkt dostat k zákazníkovi, zákazník musí také vědět, kde produkt lze sehnat a jak se k němu dostane. Pro tyto účely je čím dál více využíván internet. (Foret & Foretová, 2001)

Díky rozmachu internetu je pro podnik cestovního ruchu, z hlediska konkurenceschopnosti, velmi důležité, aby byl připojen na internet. Výhody spočívají v rychlé komunikaci, snadnému přístupu k velkému množství informací, diskuzní fóra, rezervace či nákup online. V dnešní době je efektivní distribuce možná právě díky propojení s rezervačními systémy. Obvykle jsou předmětem těchto rezervačních systémů ubytovací nebo dopravní služby. Nejznámějšími evropskými rezervačními systémy jsou AMADEUS či GALILEO. Do těchto mezinárodních systémů od nás vstoupilo zatím málo subjektů působících v oblasti cestovního ruchu. (Morrison, 1995)

V případě marketingu cestovního ruchu je možné otázku distribuce, potažmo samotného místa, chápat ve třech směrech:

1. Atraktivita místa – místo, které je specifické a výjimečné svými přírodními, klimatickými nebo kulturně-historickými podmínkami.
2. Poloha – místo může ležet naprosto „mimo civilizaci“, nebo naopak může být ve velkých centrech. Může být v blízkosti zajímavých míst, nebo např. blízko hranic.
3. Dopravní dostupnost – v tomto případě je důležité, jak se návštěvníci mohou na požadované místo dostat (jakými dopravními prostředky) a posléze jak je v daném místě organizovaná doprava. (Foret & Foretová, 2001)

1. 8. 4. Propagace

Propagace, často označovaná také jako marketingová komunikace, má za cíl oslovit různé segmenty tím způsobem, aby vzbudila zájem o produkt, má seznámit s produktem, upoutat a přesvědčit ke koupi produktu. (Morrison, 1995)

Propagace je tradičně představována šesti nástroji:

1. Reklama – mediální a neosobní, placená forma prezentace
2. Podpora prodeje – krátkodobé akce, které mají zvýšit prodej produktu
3. Public Relations – rozvíjení a podpora dobrých vztahů s veřejností. Jedná se především o sdělovací prostředky aj. a publicitu v nich.
4. Osobní prodej – jedná se o přímý kontakt a komunikaci s potenciálními zákazníky
5. Direct marketing

6. Internet (Foret & Foretová, 2001)

1. 8. 5. Lidé

Neoddělitelně jsou svázáni s produktem právě zaměstnanci, proto je velmi důležitý jejich výběr a způsob řízení. Je nezbytné takové vedení zaměstnanců, aby si byli vědomi, že úspěch produktu a potažmo společnosti závisí na každém z nich. Protože spokojenost s dopravcem nezávisí jen na dopravním prostředku, či cestě, ale také přístupem personálu. Proto je třeba zaměstnance vhodně motivovat, vést, školit i oceňovat. (Foret & Foretová, 2001)

1. 8. 6. Balíčky

V marketingovém mixu cestovního ruchu se v tomto případě nejedná o kompenzaci stravování při odjezdu. Jedná se o rozšíření nabídky v dané destinaci. Jedna složka není dostatečně atraktivní, aby zájemce přitahovala dlouhodobě. Zajímavost místa se může zvýšit, když bude nabídka pojata jako komplex služeb a budou nabídnuty různé atraktivity daného místa jako celek a budou se vzájemně doplňovat či rozšiřovat.

Pro klienta to znamená možnost si vybrat. Není mu nabídnuta pouze jedna možnost, ale celý komplex, kdy si může svobodně vybrat. (Foret & Foretová, 2001)

1. 8. 7. Programování, společné projekty

Vznik partnerství začíná vyhlášením projektů, které si stanovily za cíl, propojit více organizaci a poskytnout možnost zapojit se všem, kdo mají zájem. Tyto projekty mohou také seznámit širokou veřejnost s tím, co je chystáno (např. Dny otevřených dveří). (Foret & Foretová, 2001)

1. 8. 8. Partnerství

Spolupráce subjektů je velmi důležitá, stejně jako komunikace, protože dodavatelé služeb se často neznají a ani se nevyskytují ve stejném místě, nicméně spokojenost zákazníků je na nich závislá. Zákazníkův pobyt je komplexem služeb a stejně tak je zákazníkem hodnocen. Nebude-li spokojený s nějakou jeho částí, nemusí se znovu vrátit. (Foret & Foretová, 2001)

Jelikož jsou většina subjektů cestovního ruchu malé či střední podniky, musí tak podnikatelé čelit silné konkurenci ze strany např. velkých hotelových řetězců. Jedním ze způsobů, jak obstát, je využívat společné zdroje, které mohou zvýšit konkurenceschopnost. Lepším

řešením než konkurence, která zvyšuje náklady, může být tedy podporování partnerských vztahů a mít společný cíl. (Morrison, 1995)

1. 9. Motivace v marketingu destinace

Jelikož je každý rozhodovací proces započat zjištěním přání a potřeb zákazníka, často poukazují i na jeho motivaci, protože výběr dovolené je pro zákazníky dlouhodobá a riskantní záležitost.

Motivace je tvořena tzv. *tlakovými faktory* (oddech, únik ze všedního života), které jsou založeny na socio-psychologických faktorech, které řeší rozdíly a nerovnováhu mezi jejich všedním životem a právě únikem z něj a odpočinkem. Dále je tvořena tzv. *tahovými faktory* (vztažené k destinaci), které ukazují to, co si kupující myslí o reálném světě, které poukazují na jeho chování, co pokládá za své znalosti, co pokládá za pravdivé. (Palatková, 2006)

„*Motivace byla podle Mathiesona a Walla (1982) definována jako:*

- *Fyzický (fyziologický) moment (např. hledání relaxace, zdraví, sportu nebo změny).*
- *Kulturní moment (např. poznávání nových míst).*
- *Sociální moment (např. návštěva příbuzných a známých, prestižní důvody).*
- *Moment fantazie (např. únik ze všední reality do ráje).“ (Palatková, 2006. s. 97)*

Proč je tedy tak důležité znát motivaci zákazníků? Motivace nám říká, proč zákazníci náš produkt chtějí či ne. Určení motivace je ale složitý proces, ve kterém je kladeno ze strany turismu mnoho překážek, jako např.:

- heterogenita – destinace v důsledku může mít menší důležitost, než tematický produkt,
- motivy k cestování jsou často protichůdné – odpočinek a naproti domu poznávání,
- změna motivů v čase.

Během měření motivace se používají různé faktory motivace (rodina, odpočinek), u kterých se v daných segmentech měří jejich význam.

Kritickým bodem je dále měření spokojenosti zákazníků. Více je využíváno zjišťování kvantitativní, přičemž s těmito metodami jsou spojeny problémy. U krátkých akcí není dostatek času shromáždit data, spokojenost si zákazník objektivně zhodnotí až po skončení cesty a ne během ní, atd.

Motivace, hodnocení spokojenosti a vnímání jsou propojeny. Řada výzkumů je totiž založena na porovnávání očekávání před cestou a dojmy po uskutečnění cesty, nebo také jak důležité jsou pro zákazníka jednotlivé části v celkovém balíku služby. (Palatková, 2016)

Jakmile je vyjasněna otázka marketingového mixu, segmentace a motivace, je možné objevit tržní příležitosti dané destinace a dále s nimi pracovat.

2. Temný cestovní ruch (Dark tourism)

Smrt, pocit strachu a bolest od dávných časů fascinovali mnoho lidí. Na tento popud během let vznikla celá řada komerčních produktů, které nabízejí prožití těchto pocitů. Na druhé straně se objevuje přirozený strach ze smrti, který je spojen i s jistým respektem. Ovšem ve všech dobách i kulturách se k smrti chovali s úctou a mrtvé uctívali a uctívají.

Právě to citové spojení se smrtí dalo za vznik relativně nové formě cestovního ruchu, a to Temnému cestovnímu ruchu, anglicky *Dark Tourism*. Někdy se uvádí také pod názvem *Thanatourism* z řeckého *thanatos* – smrt. Mělo by být svým označením spíše neutrální, zatímco *Dark Tourism* údajně vzbuzuje spíše negativní emoce. Více se ale zatím používá anglické označení. (Kotíková, 2013)

Za první náznaky temného cestovního ruchu by se dalo považovat organizování bojů v římském Koloseu, nebo sledování obětních náboženských obřadů Mayského kmene. Mnoho kultur, jako například Egypťané, Římané nebo Židé, zahrnovaly mučení do systémů spravedlnosti (Římané – ukřižování, Židé – ukamenování, Egypťané – vystavení spalujícímu slunci).

Později ve středověku byly populární veřejné popravy. Pro běžné občany to byla zvláštní událost a lidé šli za popravou na míle daleko. Poprava Marie Antoinetty, z roku 1793, byla významnou událostí pro tehdejší obyvatele Francie. (Cristiana, 2013)

Kulcsár a Simon (2015) ve své práci vysvětlují, že pojem „temná turistika“ není nic jiného, než smrt a možná proto je to stále segment, který není příliš přitažlivou formou cestovního ruchu.

„Pod pojmem temný cestovní ruch rozumíme cestovní ruch, který zahrnuje cestování mimo místo trvalého bydliště za účelem návštěv míst, atraktivit a aktivit spojených se smrtí, utrpením, strachem nebo smutkem.“ (Kotíková, 2013, s. 79)

Jedná se o kontroverzní formu cestovního ruchu, která zahrnuje destinace nebo atrakce, které mají přímou souvislost se smrtí, přírodními katastrofami nebo s jinými tragickými událostmi. (Kulcsár, & Simon, 2015)

2. 1. Motivy účasti na temném cestovním ruchu na straně poptávky

Vznik poptávky produktů temného cestovního ruchu závisí na několika faktorech, které sebou často vzájemně prostupují (viz obrázek 2):

- uctění památky zesnulých;
- vzdělávání, poznání;
- osobní prožitek strachu, ohrožení;
- hra, zábava.

Obr. 2: Motivy účasti na temném cestovním ruchu



Zdroj: Kotíková, 2013

Uvedené motivy se nejen prolínají navzájem, ale také se spojují s ostatními důvody cestování (např. náboženství, dovolená, rekreace). Často dochází i ke spojení s jinými formami cestovního ruchu, velmi často s poznávacím, vzdělávacím nebo event turismem.

Uctění památky zesnulých, pocta mrtvým a utrpení

Návštěvou těchto míst vzdávají turisté poctu památce určitých osob, ať už to jsou významné osobnosti, nebo obyčejní lidé, kteří byli mučeni, nebo například zahynuli při katastrofě.

Vzdělávání, poznání

Návštěvou významných míst dávné historie (např. Osvětim) se lidé mohou názorně podívat a nenásilnou formou poučit o významných historických událostech.

Osvětim je známá jako největší nacistický vyhlazovací tábor. Odhaduje se, že zde bylo zabito minimálně 1,1 milionu lidí a více než 90% z nich byli Židé. Toto místo byla zřízena Němci v roce 1940 na předměstí Osvětimi, polského města, které bylo nacisty připojeno ke Třetí říši.

Osvětim měla tři hlavní tábory:

- Auschwitz I – založen v budovách předválečných polských kasáren, administrativní centrum pro celý komplex, místo poprav asi 70 000 lidí;

- Auschwitz II (Birkenau) – největší část komplexu – vyhlazovací tábor, místo, kde zemřelo kolem 1 milionu Židů, 75 000 Poláků a 19 000 Cikánů, ještě v roce 1944 držel více než 90 000 vězňů;
- Auschwitz III (Monowitz) – pracovní tábor pro Buna-Werke, většinou se jednalo o práci do vyčerpání.

Fungovala do 27. ledna 1945, kdy byli osvobozeni poslední vězni a Polsko založilo na místech Auschwitz I a II muzeum, které bylo v roce 1979 zařazeno na Seznam světového dědictví UNESCO. Od svého otevření nejeví muzeum žádné známky poklesu zájmu návštěvníků. (Cristiana, 2013)

Osobní zážitek pocitu strachu, ohrožení, smutku

Tento motiv obsahuje široké spektrum zážitků. Od pohřbů slavných osobností, účastí na různých „inscenacích“ spojených se smutkem a smrtí (například rekonstrukce bitev), až po návštěvu nebezpečných míst – návštěvy aktivních válečných zón. Celkově se jedná o návštěvu míst, které jsou spojeny s pocity smutku, utrpení a strachu.

Hra, zábava

Události z dob dávno minulých již ztratily etický aspekt pokory ke smrti a staly se zdrojem zábavy. Patří sem například návštěvy mučirek nebo věznic a míst, které jsou spojovány s mytologickými postavami (hrabě Drákula) a mají za cíl především pobavit. Patří sem také uměle vytvořené atrakce, jako domy hrůzy. (Kotíková, 2013)

Vlad Dracula (přezdíváný Vlad Narážeč) byl vládcem Valašska z let 1456-1462. Jednalo se o krutého vládce a válečníka. V rumunském folklóru byly příběhy nadpřirozena po staletí. Nejvíce hraběte proslavil ale Bram Stoker, který vylíčil Vlada jako upíra sající lidskou krev.

Turistickým cílem se tak stal hrad Bran. Některé agentury nabízejí tematické zájezdy „s Draculou“, nejsou ale velmi dobře podporovány. Plánoval se také projekt s názvem „Dracula Park“, což měl být zábavní park založený na Stokerově příběhu, ale tento projekt se nikdy nezrealizoval.

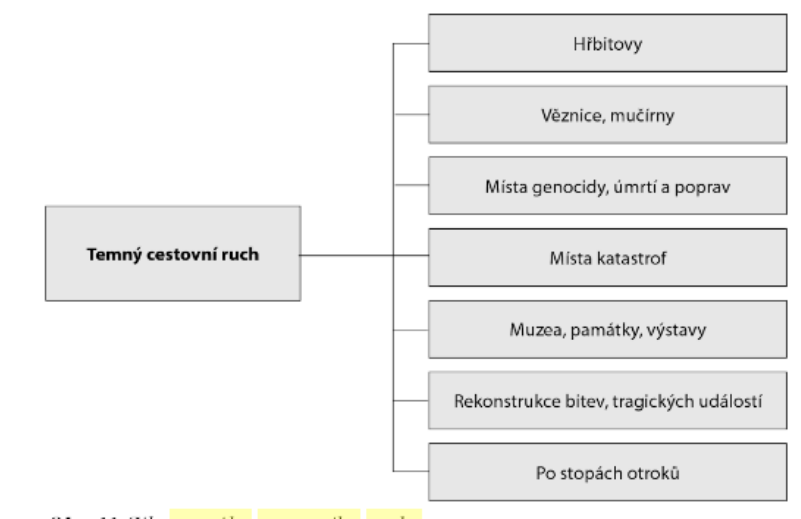
2. 2. Produkty temného cestovního ruchu

Produkty temného cestovního ruchu jsou velmi rozdílné, už kvůli intenzitě vyvolaných pocitů smutku nebo strachu. A to především u motivace účastníků. Proto je nabídka produktů

temného cestovního ruchu velmi široká, od ryze zábavních produktů až po ty, které dokážou vyvolat opravdové pocity smutku nebo hrůzy.

V současné době je nabídka temného cestovního ruchu charakterizována cíli uvedenými na obrázku 3 .

Obr. 3: Produkty temného cestovního ruchu



Zdroj: Kotíková, 2013

Hřbitovy

Hřbitovy jsou vyhledávány pro svoji romantickou atmosféru, svým vzhledem, připomínajícím parky a také pro uměleckou a historickou hodnotu některých náhrobků. Hřbitov jako takový může být atrakcí temného cestovního ruchu, jako tomu je u Starého židovského hřbitova v Praze.

Věznice, mučírny, žaláře

Můžeme se setkat s označením Prison Tourism. Zde se může jednat jak o „atrakci“, tak o autentický a historicky bohatý produkt. Nejvíce vyhledávanými jsou skalnatý ostrov Alcatraz nebo Eastern State Penitentiary v Pensylvánii a v České republice je nejznámější věznice na hradu Špilberk. Tato místa jsou velmi zajímavá svojí historií a jsou spojována se jmény svých slavných vězňů. Většinou jsou nabízeny komentované prohlídky, doprovodné akce nebo i speciální eventy.

Místa genocidy, úmrtí, poprav

Tato kategorie je asi nejvyhledávanější. Patří sem vyhlazovací a koncentrační tábory nebo třeba vražedná pole v Kambodži. Cílem také mohou být místa úmrtí známých osobností.

Dalším cílem jsou také místa poprav, jako např. Staroměstské náměstí v Praze, kde bylo během čarodějnických procesů popraveno na 200 osob. V poslední době roste zájem i o prohlídky bojišť, u nás např. Slavkov, v zahraničí Waterloo v Belgii.

Místa katastrof

Označováno také jako Disaster Tourism. Tato místa jsou spojena buď s přírodními katastrofami, nebo s katastrofami způsobenými člověkem, ať už úmyslné či neúmyslné. Těmi nejznámějšími místy jsou *Ground Zero* – místo, kde došlo 11. září 2001 k teroristickým útokům na WTO v New Yorku a kde tragicky zahynuli stovky lidí. Nyní je těmto obětem vybudován na místě útoku památník a nový mrakodrap Freedom Tower. Dalším hojně vyhledávaným cílem je ukrajinské město Pripjat', které se nachází nedaleko Černobylu, místa nehody atomové elektrárny. V současnosti je město Pripjat' „městem duchů.“

Muzea, památníky, výstavy

V této kategorii je třeba rozlišit muzea, která se nacházejí na místech, kde skutečně došlo k neštěstí a utrpení (např. Muzeum Varšavského povstání ve Varšavě, nebo např. Muzeum v Chebu, kde byl zavražděn Albrecht z Valdštejna), nebo muzea, která nejsou místně přímo svázána s danou událostí (Muzeum holocaustu ve Washingtonu). Památníky jsou věnované určitým událostem nebo osobám, které se nějakým způsobem o tuto poctu zasloužily.

Co se týče výstav, v Dark turismu může být zařazena i výstava, která je k nahlédnutí u nás, a to výstava Human body, kde jsou vystavována konzervovaná lidská těla a jejich části. Tyto výstavy a muzea mohou mít charakter čistě zábavný, ale také odborný nebo vzdělávací.

Rekonstrukce bitev, tragických událostí

Rekonstrukce bitev jsou čím dál více populárnější a často mívají stovky účastníků. Divákům mohou přiblížit průběh historické události. Rekonstrukce se proto stávají významným eventem cestovního ruchu. Například rekonstrukce atentátu na J. F. Kennedyho, nebo rekonstrukce bitvy u Slavkova, které se zúčastnilo v roce 2005 přibližně 3 500 účastníků, tedy vojáků a měla asi 30 000 diváků.

Po stopách otroků

Zde se jedná o místa, která jsou spojena s temnou minulostí, a to s historií otroctví. Jedná se například o Gorée Island v Senegalu, nebo Elmina Castle v Ghaně a další místa v Libérii či Zanzibaru. (Kotíková, 2013)

2. 3. Etický aspekt temného cestovního ruchu

Ze všeho nejdříve je třeba objasnit rozdíl mezi etikou a morálkou.

„Etika se zabývá rozhodováním a usuzováním, které souvisejí s určováním správného jednání a směřování. Takové rozhodování a usuzování může být charakterizováno prostřednictvím různých přístupů a koncepcí, které se týkají vymezení a usměrňování etického chování, zejména ve smyslu rovnosti, spravedlnosti nebo poctivosti.“ (Armstrong, & Taylor, 2014, s. 140)

Morálka není dána žádnými psanými pravidly, ale je o přesvědčení člověka, co považuje za správné a špatné. (Armstrong & Taylor. 2014)

V souvislosti s temným cestovním ruchem se tedy nabízí otázka, zda je správné navštěvovat a prohlížet si místa, která jsou spojena se smrtí a utrpením. Než odpovíme, je třeba si objasnit dvě okolnosti – pravdivost a čas. Mnohem intenzivněji totiž zasáhnout návštěvníky místa a události, které jsou postaveny na skutečných tragických událostech a osudech lidí (například Anna Franková). Oproti tomu Čachtická paní, i když byla historickou postavou, je opředena mnoha legendami a dnes je spíše považována za mýtickou postavu, jako hrabě Drákula v Rumunsku.

Etickou stránku věci je třeba vnímat hlavně u katastrof a neštěstí, které se udály relativně nedávno a které se mohou týkat osob stále žijících nebo jejich potomků. Události, které se staly před mnoha staletími, vnímáme jeho historii a osobně se nás netýká. Pak u nás převládají spíše než pocity smutku, zájem či zvědavost. Jsou ovšem historické události, které jsou stále citlivě vnímány, jako například holocaust během 2. světové války. Zde můžeme pozorovat rozdíly ve vnímání podle původu návštěvníků. Více citlivěji budou reagovat evropští turisté, než například návštěvníci z Asie nebo USA (protože holocaust zasáhl nejvíce Evropu). (Kotíková, 2013)

3. Chebsko a jeho využití temného turismu

V České republice je nespočet historicky významných míst, kde údajně straší, nebo se odehrála neštěstí a tudíž jsou lákadly pro milovníky temné turisty.

Z hradů a zámků by měl být zmíněn hrad Houska, ležící v Kokořínských lesích. Právě na tomto hradě se podle pověstí nachází brána do pekel. Dalšími vyhledávanými místy temného turismu jsou samozřejmě Lidice a Ležáky, vyhlazené osady během 2. světové války a Terezín, kde byl jeden z velmi známých koncentračních táborů.

V této práci bude přiblížena oblast Chebska, jeho strašidelné pověsti se snahou tak toto území zatraktivnit v oblasti dark turismu.

3. 1. Chebsko

„Chebsko bylo odnepaměti místem, kde se střetaly mocenské a národnostní zájmy sousedících státních útvarů. Většina německých historiků od poloviny minulého století až po naše dny přijímá názor, že původními obyvateli zde byli Němci a před nimi snad Keltové.“ (Iterská a kol., s. 5)

3. 1. 1. Atraktivita vybrané destinace

V této části budou stručně představena vybraná místa destinace, která mohou být spojována s dark turismem. Jedná se o místa s temnou minulostí ležící v městě Cheb, židovský hřbitov u obce Drmoul a hrad Loket, který se nachází na Sokolovsku, tedy v blízkosti Chebu a je svým významem a minulostí také velmi důležitý a neméně zajímavý.

Tab. 5: Atraktivita dark turismu na Chebsku

Místo	Druh dark turismu	Příběh
Hrad Cheb	Věznice, mučírny, žaláře; Místa genocidy, úmrtí, poprav; Hřbitovy	<ul style="list-style-type: none"> objeveno slovanské pohřebiště byli zde zmasakrováni Valdštejnovi muži Černá věž – Pověst o bílé ruce Pověst o Valdštejnově duchovi
Pachelbelův dům	Místa genocidy, úmrtí, poprav	<ul style="list-style-type: none"> roku 1634 zde byl zavražděn Albrecht z Valdštejna
Ulička zavražděných	Místa genocidy, úmrtí, poprav	<ul style="list-style-type: none"> roku 1350 zahnání Židé místními obyvateli do této uličky a vyvraždění
Kostel zvěstování Panny Marie	Místa katastrof	<ul style="list-style-type: none"> 1270 založen požár, kdy uhořelo 5 mnichů, kteří se mají zjevovat v Křížové chodbě
Pomník zajateckého tábora z 1. světové války (Malá Všeboř)	Muzea, památníky, výstavy	<ul style="list-style-type: none"> za 1. světové války zřízen zajatecký tábor, kde bylo uvězněno asi 10 000 lidí
Židovský hřbitov u obce Drmoul	Hřbitovy	<ul style="list-style-type: none"> židovský hřbitov s náhrobky barokního a klasického typu, nejstarší náhrobky z roku 1683
Hrad Loket	Věznice, mučírny, žaláře; Místa genocidy, úmrtí, poprav	<ul style="list-style-type: none"> sloužil jako vězení expozice útrpného práva

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

3. 1. 2. Potenciál destinace

Pro hodnocení potenciálu byly vedeny rozhovory s respondenty z různých oblastí, při kterých bylo cílem zjistit povědomí o vybraných místech, jejich působení na člověka.

S rozhovorem souhlasilo 8 lidí, jejich přepisy jsou uvedeny v přílohách (Příloha 1 – 8). V práci bude dále uvedeno jen shrnutí získaných poznatků. Jedná se tedy o názory těchto osob:

Respondent 1: J. J. Turek – kronikář Města Cheb

Respondent 2: PhDr. Tomáš Dostál – kastelán

Respondent 3: Slávka Snížková – MěÚ, odbor památkové péče

Respondent 4: PhDr. Iva Votroubková – etnograf Muzea Cheb

Respondent 5: Jindřich Skopec – herec ZDCH

Respondent 6: Květuše Podušková – obyvatelka Města Cheb

Respondent 7: nejmenován – obyvatel Města Cheb

Respondent 8: nejmenován – obyvatel Města Cheb

Nejdůležitějšími získanými poznatky byly:

Respondent 1:

- každý příběh a pověst mají část své pravdivé stránky
- v Křížové chodbě skutečně spatřen přízrak mrtvého mnicha
- v Chebu nejsou zmínky o čarodějnických procesech
- poválečný odsun Němců nebyl tak vyhrocený jako jinde
- město Cheb má potenciál pro tento typ cestovního ruchu a má velmi co nabídnout

Respondent 2:

- spatřen duch v dominikánském klášteře a také na hradě v alchymistické laboratoři
- Chebský hrad je nejstarším kamenným hradem v Čechách (starším než Přimda)
- prohlášen za národní kulturní památku
- po objektu hradu je rozlehlé slovanské pohřebiště
- Valdštejnova smrt je pro město výhodná z marketingového hlediska
- potenciál pro temný turismus je a město je svojí minulostí a sebranými příběhy jedinečné

Respondent 3:

- Chebský hrad je unikát, ale velmi opomíjený
- prohlášení za národní kulturní památku přinese zlepšení i ve finanční stránce
- významnými objekty Chebu jsou hlavně kláštery

- Ulička zavražděných nezanechává v člověku dobrý pocit, je protkaná neštěstím
- město má pro temný cestovní ruch potenciál, v objektech minulost zůstává

Respondent 4:

- závěr Valdštejnova života turisty do Chebu láká
- všechno vybavení v rekonstrukci Valdštejnovy ložnice není dobové
- chebské muzeum nemá charakter klasického městského muzea
- v muzejní expozici jsou také vystaveny repliky sbírek a nástrojů kata Karla Husa
- temný cestovní ruch je scestný životní styl, který by se neměl podporovat

Respondent 5:

- kostel františkánu a klarisek spojovala chodba, kterou se mohli příslušníci řádů setkávat, za klášterem klarisek nalezeny kostry dětských tělíček
- v dominikánském klášteře, přesněji na nádvoří, jsou slyšet zvuky dřeváků mrtvého mnicha
- pořádány hrané prohlídky Chebu, historická a prohlídka pověstí
- v obou se vyskytuje Ulička zavražděných
- pořádány dvakrát do roka, zhruba pro 50 lidí
- potenciál má město velký, jsou zde opravdu nosné příběhy daných míst a tento typ turismu je pro poznání historie města velmi vhodný

Respondent 6:

- příchod rodiny v rámci osidlování Sudet
- odsun Němců nebyl nijak znatelně vnímán
- nejznámější příběhy byly o Uličce Zavražděných, vražda Valdštejna a pověsti z hradu
- nepříjemné pocity vyvolává Černá věž a Ulička zavražděných
- potenciál pro tuto formu cestovního ruchu je, je to vhodný a zajímavý způsob, jak poznat město

Respondent 7:

- během války se místní Němci chovali hůř, než Češi při německém odsunu

- nepříjemné pocity v Křížové chodbě, včetně rodinných příslušníků
- minulost se do objektu promítne a objekt zůstane nějakým způsobem poznamenán
- hrad Loket je stále obdivované místo
- tento typ turistiky ve vhodný pro poznání města Cheb, takže tu potenciál je

Respondent 8:

- poválečná situace nesrovnatelná s částí Čech u Polska
- poznání památek je zajímavější se znalostmi jejich historie
- pocity úzkosti na hradě, kde se stal nespočet událostí, také v Uličce Zavražděných
- město v této oblasti potenciál má, vhodný způsob poznání města

Díky těmto zjištěním lze konstatovat, že Cheb má potřebný potenciál pro dark turismus a co více, mohla by to být vhodná forma pro poznání města Cheb. Nejvíce oblíbeným místem je Chebský hrad a nejponuřejším místem, nebo nejvíce působícím místem je Ulička zavražděných a Křížová chodba ve františkánském klášteře.

Chebský hrad

Jediná císařská falc a pravděpodobně nejstarší kamenný hrad v Čechách, který byl nedávno prohlášen národní kulturní památkou.

Zajímavost:

- v místech hradu jsou zakopány pozůstatky původních Slovanských osadníků,
- působil zde alchymista Zikmund Wann a je zde k vidění rekonstrukce jeho alchymistické laboratoře,
- Černá věž – několik legend
 - je zde brána do pekel,
 - Bílá ruka – ve věži se dívka zjevovala bílá ruka, tedy ruka mrtvého rytíře, který zde byl zadržán. Dívka kvůli němu posléze skočila z věže a oba mají být pod věží zakopáni.

Křížová chodba

Zpřístupněná pozdně gotická chodba, která je připojena k severozápadní části kostela Zvěstování Panny Marie a tento minoritský ambit uzavírá tzv. rajský dvůr. Kaple zde sloužila

františkánskému konventu i řádu klarisek, byl zde ojedinělý typ ženského i mužského dvojkláštera.

Zajímavost:

- roku 1270 klášter vyhořel a uhořelo zde pět členů konventu, kteří se za časného rána procházejí ambitem.

(Hrad Cheb)

Ulička zavražděných

Úzká ulička spojující Židovskou a Provaznickou ulici, kde dříve bývalo židovské ghetto. Ulice byla v nedávné době zrekonstruována, často je součástí výstavních míst akce „Chebské dvorky“.

Zajímavost:

- roku 1350 se 25. března na Zelený čtvrtek shromáždil zástup věřících v Dominikánském kostele v Kamenné ulici, kde jim výmluvný kazatel vylíčil utrpení Kristova, která přičítal za vinu Židům,
- dav se rozezlen vyřítil z kostela a zahnal místní Židy do této úzké uličky, kde byli z obou stran obklíčeni a vyvražděni,
- Chebští měšťané po této události upadli v nemilost u Karla IV. a museli zaplatit vysokou pokutu.

V následující části lze vytvořit produkt, tedy balíček pro temné turisty.

4. Vytvoření nového produktu

Jelikož bylo zjištěno, že Chebsko má potřebný potenciál působit na poli dark turismu a přilákat turisty, cílem bude vytvořit produkt temného cestovního ruchu pro vybranou destinaci.

Například Jana Horodnikova a Jan Derco (2015) prováděli výzkum o propojení lokalit ovlivněných první a druhou světovou válkou, se zaměřením na hřbitovy severovýchodu Slovenska. Jednalo se o vytvoření tematické stezky temné turistiky napříč válečnými hřbitovy a tím i jejich obnovení, rekonstrukci a následné zachování válečného dědictví. Součástí vytvoření turistické stezky byl také návrh připojení k existující polské části a tím by projekt získal mezinárodní význam.

Autorkou navržený produkt dark turismu je nazván „*Po stopách krvavým Chebskem*“. Jedná se o balíček na 3dny pro skupinu minimálně 6 a maximálně 12 lidí, přesněji 3 dny a dvě noci (pátek, sobota, neděle). Byl by zajišťován (imaginární) cestovní kanceláří.

Balíček by byl podle dnů rozdělen tematicky:

1. den – „Po stopách válečných“
2. den – „Po stopách historických“
3. den – „Po stopách Valdštejnových“

4. 1. Harmonogram

„Po stopách válečných“

9:30 příjezd do Chebu

Sraz v nádražní hale s průvodcem, který bude turisty doprovázet celým jejich pobytem. Průvodce odvede turisty ubytovat.

10:00 – 11:00 ubytování

Turisté budou ubytováni v rodinném penzionu U Vlčků, který se nachází v pěší zóně, přibližně 100 m od centra města. Budou ubytováni ve dvou nebo třílůžkových pokojích, které jsou vybavené TV a koupelnou se sprchovým koutem. Ubytování je včetně snídaně.

12:00 – 13:30 oběd

Po ubytování by průvodce vzal turisty na společný oběd do restaurace U Krále Jiřího, která se nachází na Náměstí krále Jiřího z Poděbrad a kde si budou moct vybrat z denního menu.

14:00 – 15:00 prohlídka pomníku ve Všeboři

Po obědě se bude odjíždět do Malé Všeboře, která je od Chebu vzdálena cca 15 minut. Tam by si turisté prohlédli pomník na památku padlým v zajateckém táboře, který byl poblíž zřízen během První světové války a kde by se blíže o této historii dozvěděli od průvodce.

Obr. 4: Pomník z 1. světové války



Zdroj: Spolek pro vojenská pietní místa

15:30 – 17:00 prohlídka židovského hřbitova v Drmoulu

Ze Všeboře se pojedě dále do Drmoulu, poblíž Mariánských Lázní, kde si návštěvníci budou moci prohlédnout starý židovský hřbitov a dochované původní náhrobky, ty nejstarší dokonce z roku 1683 a kde se opět blíže o minulosti dozví od průvodce. Cesta do Drmoulu by měla trvat přibližně 30 minut.

Obr. 5: Židovský hřbitov



Zdroj: Atlas Česka

18:00 volný program

Po návratu se všichni vrátí zpět na ubikaci, kde průvodce rámcově přiblíží program na další den. Turisté budou mít od této chvíle volno, průvodce bude samozřejmě k dispozici, popř. poradí, kam na večeri, procházku nebo jinou zábavu.

„Po stopách historických“

9:30 sraz

Po snídani se celá skupina sejde před penzionem s průvodcem, který je seznámí s denním programem. Poté se celá skupina přesune přes náměstí k prvnímu cíli.

10:00 – 10:30 prohlídka Uličky zavražděných

Turisté budou seznámeni se smutným příběhem této úzké uličky, kterou si budou moci sami projít, prohlédnout si ji a nasát zdejší atmosféru. Poté půjdou Provaznickou ulicí ke kostelu.

Obr. 6: Ulička zavražděných



Zdroj: Mapy CZ

10:45 – 11:20 prohlídka Františkánského kláštera, kostelu Zvěstování Panny Marie

V těchto místech turistická skupina nahlédne do kostela Zvěstování Panny Marie a následně do Křížové chodby, kde budou seznámeni s historií kostela i kláštera, jakožto i řádu františkánského a řádu klarisek, který s ním také svojí minulostí souvisí. Následně se také budou moci projít v klášterní zahradě, která je předností města.

Dále se skupina přesune k Chebskému hradu.

11:30 – 12:30 prohlídka hradu Cheb

Zde návštěvníky čeká kompletní prohlídka hradu i s odborným výkladem chebského kastelána PhDr. Tomáše Dostála, který svými vtipnými poznámkami oživuje své výklady, přičemž odborně seznamuje s bohatou historií.

Obr. 7: Hrad Cheb



Zdroj: Turistika CZ

12:45 – 13:30 oběd

Z hradu se skupina přesune opět do restaurace U Krále Jiřího, kde se naobědvá a následně pojedou na hrad Loket. Cesta by měla trvat přibližně 30 minut.

14:45 – 17:00 návštěva hradu Loket

Zde si turisté prohlédnou královský hrad Loket, kde se dozví opět jeho pestrou minulost, prohlédnou si místní expozice, včetně slavné expozice útrpného práva. Po prohlídce pojedou skupina zpět do Chebu.

Obr. 8: Hrad Loket



Zdroj: *Hrad Loket*. Cit. 10. 4. 2017, dostupné z: <http://www.hradloket.info/>

18:00 – 19:30 večeře

Na večeři se skupina sejde v restauraci, která patří k penzionu, tedy U Vlčků, kde pro ni bude připravena nabídka jídel. Skupina si bude moct trochu odpočinout před posledním bodem denního programu.

19:30 – 21:30 procházka starým městem

Skupina se svým průvodcem projde historickou částí města, potažmo si trasu budou určovat právě turisté. Během procházky si budou moct s průvodcem říct prozatímní dojmy.

22:00 volný program

Po návratu z procházky mají turisté opět možnost, pokud nebudou dost unavení, vyrazit za zábavou do města, kdy bude opět k dispozici průvodce se svými radami.

„Po stopách Valdštejnových“

10:30 – 12:30 prohlídka muzea

Poslední den musí turisté po snídani vyklidit své pokoje, přičemž si zavazadla mohou nechat v penzionu a s průvodcem se opět přesunou přes náměstí do muzea. Zde je čeká prohlídka celé expozice, včetně expozice Albrechta z Valdštejna, kde si budou moct také prohlédnout repliku pokoje, kde byl zavražděn.

Obr. 9: Albrecht z Valdštejna



Zdroj: Spolek pro vojenská pietní místa – archivní verze

Po prohlídce se vrátí skupina do penzionu pro zavazadla a zde se s nimi průvodce rozloučí. Pak záleží už jen na turistech, zda půjdou rovnou na nádraží, nebo zda se půjdou před cestou někam naobědvat, nebo podívat.

4. 2. Proveditelnost

K nabídce balíčku je také třeba zjistit náklady, které potenciální cestovní kanceláři, která by balíček nabízela, vzniknou a sestavení předběžné kalkulace.

Ubytování: Penzion U Vlčků

2 osoby na 2lůžkovém pokoji, nebo 3 osoby na třílůžkovém pokoji

Cena za osobu/noc =	500 Kč
Celkem ubytování za 12 osob na 2 noci =	12 000 Kč
Strava: možnost snídaně	100 Kč/osoba
Celkem strava za 12 osob na 2 dny =	2 400 Kč
Ubytování celkem =	14 400 Kč

Stravování v místě pobytu:

Oběd na osobu/den =	120 Kč
	$2 \text{ (obědy)} * 120 \text{ Kč} * 12 \text{ (osob)} = 2 880 \text{ Kč}$
Večeře na osobu =	120 Kč
	$1 \text{ (večeře)} * 120 \text{ Kč} * 12 \text{ (osob)} = 1 440 \text{ Kč}$
Celkem stravování za 12 osob na 2 dny =	4 320 Kč

Doprava:

Pronájem autobusu	19 Kč/km, 130 Kč/hod
	$2 \text{ (dny)} * 5 \text{ h} * 130 \text{ Kč} = 1 300 \text{ Kč}$
	$146 \text{ km} * 19 \text{ Kč} = 794 \text{ Kč}$

Parkovné: u hradu Loket je parkování zdarma, stejně tak ve Všeboři i Drmoulu

Doprava celkem =	2 094 Kč
-------------------------	-----------------

Vstupné:

Atraktivita	1 osoba	12 osob
Hrad Cheb	80 Kč	960 Kč
Hrad Loket	130 Kč	1 560 Kč
Muzeum Cheb	70 Kč	840 Kč
Celkem	280 Kč	3 360 Kč

Zbytek atraktivit je zdarma, vzhledem tomu, že jde o nehlídané městské části či o kostely a jiné památky.

Celkové náklady na osobu = 2 015 Kč

Celkové náklady na 12 osob = 24 174 Kč

Předběžná kalkulace:

- pojištění 30 Kč/osoba/den
- riziko neobsazení 30% (max. 12 účastníků)
- denní paušál průvodce 3 000 Kč, stravné i vstupné hrazeno, ubytování v jednolůžkovém pokoji 650 Kč/noc
- odhadovaná přírážka CK 30%
- pojištění CK 3 500 Kč

Tab. 6: Předběžná kalkulace navrhovaného zájezdu

Položka		Částka (v Kč)
PŘÍMÉ NÁKLADY		
Vstupné	Hrad Cheb	80
	Hrad Loket	130
	Muzeum Cheb	70
Ubytování (2 noci, 2 snídaně)		1 200
Stravování (2 obědy, 1 večeře)		360
Pojištění		90
CELKEM PŘÍMÉ NÁKLADY NA ÚČASTNÍKA		1 930

NEPŘÍMÉ NÁKLADY		
Doprava	Ujetých km	794
	Pronájem autobusu	1 300
Náklady průvodce	Odměna	3 000
	Ubytování (2 noci, 2 snídaně)	1 500
	Stravování (2 obědy, 1 večeře)	360
	Pojištění	90
	Vstupné	280
Pojištění CK		3 500
Celkem nepřímé náklady		10 824
NEPŘÍMÉ NÁKLADY NA ÚČASTNÍKA		1 288,57
Přirážka CK 30%		965,57
CENA ZÁJEZDU CELKEM (NA OSOBU)		4 184,14

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Load factor 70% 8,4 osob

Nepřímé náklady na účastníka $\frac{10\,824}{8,4} = 1\,288,57 \text{ Kč}$

Přirážka CK $(1\,930 + 1\,288,57) * 0,3 = 965,57 \text{ Kč}$

Cena zájezdu celkem (na osobu) $1\,930 + 1\,288,57 + 965,57 = 4\,184,14 \text{ Kč}$

Shrnutí:

- přímé náklady na účastníka činí **1 930 Kč**,
- nepřímé náklady na účastníka činí přibližně **1 289 Kč**,
- cena zájezdu pro 1 osobu činí přibližně **4 185 Kč**,
- katalogová cena by mohla být např. **4 199 Kč**.

Závěr a doporučení

Jak z názvu vyplývá, cílem práce bylo zjistit, zda je temný turismus vhodnou formou pro nabídku cestovního ruchu v Chebu, potažmo na Chebsku.

První kapitola objasňuje několik základních pojmů, souvisejících s cestovním ruchem a prací. Pojmy byly vybrány dle uvážení autorky, které byly považovány za základní a důležité.

V další kapitole je vysvětlen a popsán temný cestovní ruch, jeho motivy a druhy jak ze strany poptávky, tak ze strany nabídky. Jedná se o relativně novou formu cestovního ruchu, která má ovšem velmi široké spektrum působnosti. Není ale přijímána všemi. Je tedy třeba zaměřit se i na etickou stránku této věci.

Třetí část velmi stručně představuje destinaci, na kterou je práce zaměřena, tedy na Chebsko, primárně ale na město Cheb. Jsou zde představeny vybrané atraktivity této destinace a jen velmi stručně popsána jejich zajímavost. Autorka uskutečnila osm rozhovorů s vybranými respondenty, žijícími v této destinaci. Jednalo se buď o starousedlíky, nebo o odborníky, kteří předali autorce informace, které blíže objasnily problematiku cestovního ruchu v destinaci a jejich památek. Hlavním zjištěním z vedených rozhovorů bylo, že temný turismus je více než vhodnou formou cestovního ruchu na Chebsku.

Ve čtvrté kapitole byl vytvořen zájezd, který by mohl být potenciálně ve vybrané destinaci nabízen a uskutečňován. Byl vytvořen jeho časový harmonogram, včetně popisu aktivit, které jsou pro turisty naplánovány, a vytvořena byla také předběžná kalkulace, bez které by nebyl zájezd možný nabízet. Autorka stanovila i potenciální katalogovou cenu, za kterou by mohla cestovní kancelář zájezd nabízet.

Jelikož se autorka už při vedení rozhovorů setkala s velmi pozitivními ohlasy na téma této práce a stejně tak na potenciální zájezd, který měla vytvořit, usuzuje, že by tento zájezd mohl být městu přínosný a vyhledávaný. Problém, který by mohl nastat a co jí bylo potvrzeno už při zmíněných rozhovorech, je nedostatečná propagace města a její ne příliš atraktivní image, která by mohla potenciální turisty odradit.

Co by tedy mohla městu Cheb doporučit? Zvýšit propagaci města, nejlépe se zaměřením na vybrané atraktivity a právě temný turismus. Bylo by také vhodné zapracovat na zlepšení sociálních a společenských problémů, které právě kazí jméno a vizáž tohoto krásného historického města.

Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek:

Tab. 1: Význam managementu	13
Tab. 2: Vnitřní vlivy cestovního ruchu	14
Tab. 3: Příklad rozdělení činností mezi destinační společnosti a konkrétními aktéry cestovního ruchu	15
Tab. 4: Životní cyklus destinace a rozhodování o strategii destinace	23
Tab. 5: Atraktivita dark turismu na Chebsku	36
Tab. 6: Předběžná kalkulace navrhovaného zájezdu	48

Seznam obrázků:

Obr. 1: Motivy cestování	10
Obr. 2: Motivy účasti na temném cestovním ruchu	30
Obr. 3: Produkty temného cestovního ruchu	32
Obr. 4: Pomník z 1. světové války	42
Obr. 5: Židovský hřbitov	43
Obr. 6: Ulička Zavražděných	44
Obr. 7: Hrad Cheb	45
Obr. 8: Hrad Loket	45
Obr. 9: Albrecht z Valdštejna	46

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

1. Armstrong, M., Taylor, S., *Řízení lidských zdrojů – Moderní pojetí a postupy 13. vydání*, (2014) Praha: Grada Publishing, a. s.) Armstrong, M., Taylor, S., *Řízení lidských zdrojů – Moderní pojetí a postupy 13. vydání*, (2014) Praha: Grada Publishing, a. s.
2. Cristiana, P. I. (2013). Dark Tourism – A Niche Segment For The Romanian Tourism. *Romanian Economic and Business Review*, 8(4), 351 – 358.
3. Foret, M., Foretová, V., *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*, (2001) Praha: Grada Publishing, a. s.
4. Holešinská, A. (2012). *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Šumperk: KartoTISK, s. r. o.
5. Horodnikova, J., & Derco. J. (2015). Dark tourism, thematic routes and possibilities for innovation in the Slovak Republic. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 64(2), 241 – 246.
6. Iterská, K. a kol. *Cheb 1322 – 1972*. Praha: Státní tiskárna, závod 3.
7. Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing, a.s.
8. Kiráľová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, s. r. o.
9. Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
10. Kotler, P. (2003). *MARKETING OD A DO Z – Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, NT Publishing, s. r. o.
11. Kotler, P., Keller, K. L., *Marketing management 12. vydání*, (2007) Praha: Grada Publishing, a. s.
12. Kulcsár, E., & Simon, R. Z. (2015). The Magic Of Dark Tourism. *Management & Marketing Journal*, 13(1), 124.
13. Morrison, A. M. (1995), *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Victoria Publishing.
14. Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Elektronické zdroje:

1. *Atlas Česka*. Cit. 10. 4. 2017, dostupné z: <http://www.atlasceska.cz/karlovarsky-kraj/zidovsky-hrbitov-drmoul/>.
2. *Hrad Cheb*. Cit. 19. 4. 2017, dostupné z: <http://www.hrad-cheb.cz/cz/krizova-chodba-frantiskanskeho-klastera>
3. *Hrad Loket*. Cit. 10. 4. 2017, dostupné z: <http://www.hradloket.info/>
4. *Mapy CZ*. Cit. 10. 4. 2017, dostupné z: <https://mapy.cz/fotografie?x=12.3681768&y=50.0788494&z=17&gallery=1&source=foto&id=553120>.
5. *Mendelova univerzita v Brně*. Cit. 19. 4. 2017, dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2755.
6. Mgr. Martin Rosulek (2016). *Právo pro podnikatele*. Cit. 10. 3. 2017, dostupné z: <http://pravopropodnikatele.cz/pravni-pozadavky-rozdily-pro-cestovni-kancelar-cestovni-agenturu>.
7. *Spolek pro vojenská pietní místa*. Cit. 10. 4. 2017, dostupné z: <http://www.vets.cz/vpm/20174-pomnik-obetem-1-svetove-valky/>.
8. *Spolek pro vojenská pietní místa – archivní verze*. Cit. 11. 4. 2017, dostupné z: <http://www.vets.estranky.cz/clanky/galerie-hrdinu/generalissimus-albrecht-z-valdstejna.html>.
9. *Turistika CZ*. Cit. 10. 4. 2017, dostupné z: <https://www.turistika.cz/mista/cheb--1/detail>.

Seznam příloh

Přepis rozhovoru s J. J. Turkem, kronikářem Města Cheb

Přepis rozhovoru s PhDr. Tomášem Dostálem, kastelánem

Přepis rozhovoru se Slávkou Snížkovou, referentkou památkové péče

Přepis rozhovoru s PhDr. Ivou Votroubkovou, etnografkou Muzea Cheb

Přepis rozhovoru s Jindřichem Skopcem, hercem ZCH

Přepis rozhovoru s Květuší Poduškovou, starousedlíkem

Přepis rozhovoru s Respondentem 7, starousedlíkem

Přepis rozhovoru s Respondentem 8, starousedlíkem

Příloha č. 1

Přepis rozhovoru s J. J. Turkem, kronikářem města Cheb (Respondent 1)

Rozhovor proběhl 27. 3. 2017 v restauraci Hannibal.

Celková stopáž: 01:06:02

V přepisu jsou uvedeny pouze otázky podstatné k tématu bakalářské práce.

Chtěla jsem se Vás zeptat na určité příběhy. Vlastně jestli mají nějaké pravdivé jádro.

00:42.70

Víte, vždycky se tyhle příběhy zakládají subjektivně na vyprávění někoho, kdo zažil, ale nikdy k tomu není svědek. Víte, někteří jsou citlivější na určité vlivy a vjemy a může se stát, že pak opravdu dojde k tomu, že tedy ten konkrétní příběh, který někomu dál vypráví, že se jim skutečně stal. To se nemá zpochybnit, prostě to tak je. I když u toho svědek není.

Třeba vím, že Ulička zavražděných, to je historicky podloženo. 01:40.36

A víte čím? Tam totiž bylo Židovskou, Růžovou, Růžovým kopečkem, Jakubskou, tam bylo středověké ghetto, tehdy se tomu tak říkalo, Židů. A tam prostě Židi měli povoleno od občanů, že se zde můžou usídlit, protože musíme pořád brát v potaz, že to je středověké město ohraničené hradbami a s určitým řádem. Tak oni měli povoleno, že smí v této konkrétní lokalitě prostě žít. A ta ulice je naproti a je spojovací mezi Provaznickou a Židovskou. Uvědomme si, vy jste tou uličkou procházela? Totiž ty zdi, které tam jsou zprava zleva, nebyly zdi, to byly baráky. Takže oni tam skutečně neměli kudy uniknout. Tamtudy unikali v podstatě a z druhé strany jim to zahradili měšťané, že. Měšťané za to dostali strašnou pokutu.

To jsem četla, od Karla IV., že upadli v nemilost a měli velkou pokutu. 03:39.52

No, upadli v nemilost, a pak to došlo dokonce tak daleko, že se odtud defakto celé to osazenstvo židovské, celá ta židovská obec se odebrala pryč, na Kynžvartsko. A tam vlastně založili novou synagogu a tak. No a můžeme pokračovat.

Tak dál, třeba k tomu Pachelbelově domu. Vlastně, když se stala ta vražda Valdštejna, jestli nám to dává Chebu, jako městu, nějakou historickou důležitost. 04:03.71

Tak díky tomu, právě že byl ten generalissimus Valdštejn tady zavražděn, on kdyby tu nepřenocoval, to je samé takové to kdyby, historie tohle nezná, tak by vlastně prchal směrem na Sasko, nahoru na sever, ten jeho směr byl prostě, nedokázalo se zjistit, proč zrovna tam.

Dále tu mám, co se týče hradu, když jsem se tam byla podívat, tak je tam taky výstava mučících nástrojů. 06:19.35

To jsou ale všechno novodobé repliky. To není nic starého.

A je tam jaksi zmíněno to útrpné právo, tak jsem se chtěla zeptat, tak víceméně to bylo všude tady, ale jestli tu jsou také nějaké záznamy o čarodějnických procesech? 06:31.78

Ne, tady konkrétně ne, tady se nic vůbec takového nekonalo, nedělo. Nechci to přičítat tomu či onomu fenoménu, to prostě berme, že to tak je. To útrpné právo samozřejmě existovalo, ale z úplně jiných důvodů.

A ohledně toho kostela, jak jste říkal, že jste to zmiňoval i v kronice. 08:25.47

Ano, vysvěcen byl v roce 1270 a stojí na původním místě, kde stál kostelík, který právě lehl při požáru. A ten klášter právě v tom 13. století a část tady města od hradu, dá se říct, že lehla popelem. A ví se, že i v tom klášteře františkánů skutečně někteří ti řeholníci uhořeli. Prameny se různí, ale ti mniši se skutečně, já jsem od té dotyčné osoby, která tady žije v Chebu, slyšel to vyprávění na vlastní uši. Ta dáma byla uklízečka a chodila pravidelně, tam bylo kdysi okresní ředitelství muzea chebského a ona tam chodila pravidelně ráno uklízet, a tedy ten objekt byl fakt prázdný. Ona tam přišla ráno nějak v šest hodin nebo v sedm, nějak takhle. A ona se tam pohybovala u schodů v Křížové chodbě a slyšela, na to upozorňuji, že slyšela, a pak taky viděla. Prostě normálně hnědou kutnu, akorát ta tvář nebyla vidět, protože ta kápě zahalovala téměř půlku obličeje a stejně tam byla díra černá. No a normálně tam tak na něj zírала a ještě si říkala, co tam kdo po ránu dělá, když jsem tu jenom já. A co je důležité, ona neznala ten příběh, takže nemohla vědět, že tam nějakí mniši ve 13. století uhořeli, to nemohla vědět. A zmínila se právě tomu řediteli tenkrát, co se jí jako přihodilo, že se jí tam někdo flákal po chodbě a on jí ten příběh vyprávěl, že asi nějakou tu bloudící duši mohla vidět.

Dál do temného turismu patří i genocidy. Tak jsem se chtěla zeptat na to válečné období. Jestli víte, jak to tu tak nějak probíhalo. 13:57.49

V tomhle, to nešťastné období, které máte na mysli, od toho třiatřicátého roku, kdy přišel Hitler jako kancléř k moci, začaly ty pogromy na Židy, myslím si, že Cheb nebyl výjimkou v tomhle případě. Pokud se tu opět usídlili, po tom roce 1800 a nebylo jich moc, ale přesto to stačilo k tomu, že si tu postavili synagogu. Jestli byla rok, kdo ví, jestli vůbec. A hned první den po Křišťálové noci, roku 38 ji zapálili, stála v ulici Obrněné brigády, dnes je tam jen pamětní deska, protože v tom místě dnes stojí paneláky.

Pak vlastně po válce, tak jaké to bylo při odsunu Němců, když jsme v Sudetech?

19:23.67

Víte co, musíme pořád vycházet z toho, kdokoliv chce toto téma pojednat, musí brát v patrnost to, z čeho se vycházelo. Němci prohráli válku a než ji prohráli, tak pochopitelně odsud vyhnali původní obyvatele. Tady žili v jakési symbióze jak Češi, tak Němci a všichni a nikdo to neřešil. V momentě, kdy se dostal k moci Hitler a začal říkat, že německá rasa a takovýhle... Tak začali sudetští Němci, kteří byli taky Češi, začali na ty ostatní pohlížet jako na méněcenné. A o Židech ani nemluví. Ti nečekali, až je někdo sbalí, jak mohli, tak utekli. Tady byl jeden čas špatný i pro Čechy tu žít.

21.24.87 *Takže si vezměte, že na tuhle situaci budeme nahlížet našima očima, že si řekneme hele, ono mu bylo ublíženo. Když Čechy vyhnali do vnitrozemí a nikdo se jich neptal, kam jdete a jak tam budete přežívat. Museli tu prostě spoustu věcí nechat no a podobně v pětáctýřicátém se to obrátilo a jak řekly Benešovy dekrety, tak i mocnosti řekly, jak se bude řešit otázka odsunu. Řekli dobře, chtěli jste do Říše, tak tam jděte. Tak tam museli jít. V roce 46 začaly první vlaky odjíždět a byly výjimky. Museli prokázat loajalitu Československu, navíc to byli mistři řemesel a v případě, že by odešli, tak by ta živnost tady, fabrika přestali fungovat. Protože tady toho bylo opravdu strašně moc a bylo to vynikající.*

23:58.67 *Je pravdou, až na drobnosti, na to vždycky upozorňuji, to nedopadlo tak tragicky jako třeba v Ústí nad Labem, tady takový program nebyl. Že by je někde zlinčovali, to se tady nestalo, nebo aby je házeli do řeky. Víte co, ono v každém člověku, to je otázka lidství, našli se mezi nimi lidé, kteří se prostě mstili. Nedokázali se na to povznést, dostala se máma s dítětem na seznam a prostě musela jít.*

Co třeba první světová válka, nebo osvobození? 26:54.57

29:19.32 *Těm, co položili životy přímo tady vedle v parku, v městských sadech postavili krásný pomník, padlým právě z toho roku 1866. Když ho postavili, někdy po 14 letech, tak když přišel rok 45, podívme se nad tím, to vyhodili do povětří, protože to hold nepatřilo k Československu. Už se to tu prostě začalo dělit na české a německé, pak tam dva roky na to otevřeli pomník americkým vojákům v 47, pak přišel rok 48, to taky vyhodili do povětří, postavili tam pohraničnicka se psem, ten tam stál do roku 49, tak ho taky odstranili a je tam zase americký pomník. To místo asi nemá moc štěstí, ale aspoň vidíte, jak politika zasahuje i do takových věcí. Historii prostě píšou vítězové. To bylo už ve starém Římě, že nastoupil nový panovník, starý se zlikvidoval a i všechny památky s ním.*

53:14.98 *No a víte, jak ke svému názvu přišel Zlatý Vrch? Tam bylo popraviště. Novodobější teda, než ho zrušily. Ve středověku bylo na Růžovém kopečku.*

Když jsme se dostali k těm popravám, měli jsme tu nějakého slavného kata? 53:47.51

No, hodně slavného! A slavného nejen tím jak popravoval, ale i že dokázal, že to byl osvícený člověk, uměl několik jazyků a hlavně napsal Kroniku města Chebu, jmenoval se Karl Hus a jeho život, to je na dvě hodiny vyprávění. Když už nebyl katem a neměl co dělat, tak se živil tím, že léčil lidi. Anatomii měl v malíčku, že a znal bylinky. Až si na něj lékaři stěžovali. Pak nabídl měšťanům tu Kroniku a své sbírky, protože byl mineralog a numismatik, tak že to městu nabídne s tím, že tu dožije, ale za nějakou slušnou rentu. Nechtěli to, odmítli. Naštěstí znal radu Grünera, který znal knížete Metternicha, takže šel do Kynžvartu.

59:29.31 *Zbyly nám tu po něm nějaké památky?*

V muzeu určitě. Jsou tam palečnice a nějaké ty jeho nástroje, co používal k exekucím.

1:00:20.66 *Když si vezmu, o čem všem jsme se tu bavili, myslíte, že má město Cheb nějaký potenciál pro temný cestovní ruch?*

Rozhodně. To bez debat má. O tom není pochyb. Dokonce si myslím, že i má co nabídnout. Vezměte si zvláštnost toho starého města, co nám tu nechaly minulé generace. Rozhodně město je už stavebně tak výjimečné, že si zaslouží, aby sem ti turisté přijeli, a je třeba nacházet pořád nové možnosti, co je možné turistovi ukázat za zvláštnosti. Třeba náš hrad, to je unikát sám o sobě. To je jediná císařská falc na území Čech.

Příloha č. 2

Přepis rozhovoru s PhDr. Tomášem Dostálem, kastelánem Chebského hradu (Respondent 2)

Rozhovor proběhl 30. 3. 2017 v kastelánově kanceláři v Dominikánském klášteře.

Celková stopáž: 01:07:23

V přepisu jsou uvedeny pouze otázky podstatné k tématu bakalářské práce.

V Křížové chodbě by se měli zjevovat upálení mniši, to mi říkal i pan Turek. 00:42.25

Tam jsem teda strašidla nepotkal, potkal jsem dvakrát ducha tady v Dominikánu. Nikdo mi to teda nevěří. Ale bez legrace. Ve Františkánu teda mívám horší pocit, ale nic jsem neviděl, i když tam bývám dost často sám. V podstatě tady to bylo už asi 2 roky zpět, když máme v pondělí delší úřední dny a v zimě když jste v práci déle, třeba do tří, tak už je tma, že. A to bylo nějak před Vánoci a odcházel jsem z kanceláře a říkám si, že půjdu zadním vchodem. Nikde nikdo a tma a jak to znám, tak jdu i za tmy. A slyšela jste sama, jak ty schody skřípou. A sešel jsem a znáte takový ten pocit, že tam nejste sama? Tak jsem otočil hlavu, směrem k té vrátnici a přiblížila se, skoro jsme se mijeli, taková postava v kápi a prošlo to kolem mě bez jakéhokoliv zvuku. Tak jsem si trochu ulevil, ale šel jsem radši pryč.

05:57.60 *Dále se mi také stalo, když jsem odcházel, to jsem šel hlavním vchodem do Kamenky. A tam jsou takové litačky a ty když pustíte, tak se samy zavřou. Tak jsem ty jedny otevřel, sešel pět schodů a zase měl ten pocit, jako když vám někdo chce skočit na záda, tak jsem se pomalu otočil a ty dveře držely a nebyl tam nikdo vidět. Tak jsem měl už mrazení a říkám si, co řeknu? Česky nebo německy? Tak říkám latinsky „mír s tebou“ a dveře se pomaličku zavřely. Tak jsem rychle odemkl a uklidnil se venku.*

07:37:68 *To jsem zažil na hradě a to mi spíš nikdo nevěří, jestli jste byla v kapli, jak máme tu alchymistickou laboratoř? Tak když se kouknete doleva skrz tu mříž, tak tam je malé okénko a původně to byl portálek a bylo to propojené s palácem. Tam bydlel Zikmund Wann a v té malinké místnosti měl svojí alchymistickou laboratoř. A ten opravdu existoval. A když jsme to v roce 2013 instalovali a kamarád byl otočený zády k oknu a zvedl jsem hlavu, koukl do okna co je asi deset metrů nad zemí a tam se obličej rozhlížel zprava doleva s takovým výrazem „co to tu hoši děláte“, potom koukl na mě, kývnul hlavou a odešel do strany. Potom jsem si dohledával, tady je v muzeu olejomalba z 15. století a tam ten Zikmund Wann je a ten obličej byl totožný.*

11:06.61 Já když jsem si procházela ta místa na hradě, tak jsem pocítovala nepříjemný pocit právě u toho alchymisty a v Černé věži, ale jenom ve třetím patře.

Tak ve věži já to nemám, i když jsem četl plno pověstí, že tam je díra do pekla, duch císaře Barbarossy, ale spíš to je prokopáno do kasemat.

12:40.88 Mě třeba překvapilo, když jsem četla přímo o prvních zmínkách o Chebu, že tu bylo Slovanské pohřebiště.

To je vlastně v prostoru, jak je hradní kaple, tak celý pruh od hradní kaple až po tu hospodu, to byla slovanská nekropole. A ten prostor před kaplí, tam je pět náhrobních kamenů, ty jsou dobové a tam je kvantum mrtvol. Tam když hrají třeba z divadla, tak pod nimi ti slovanští kolonisté leží. A kolega mi říkal, když opravovali kapli, tak i ta kaple je na pohřebišti a ty nosné sloupy co tam jsou, tak ty drtí ty kostry, to je prostě postavené na mrtvolách.

15:22.60 Takže tam v těch místech mohlo být i nějaké obětní místo?

To je otázka. Vyloučit se to nedá. V nějakých německých pracích, když byly archeologické výkopy, tak našly kruhové objekty, což mohly být obětní místa, nebo taky ohniště, že ano.

16:20.02 Když jsem byla na hradě, tak mě i překvapila ta výstava mučících nástrojů.

Já jsem to schválně pojal od Lokte, kde je to takové v hollywoodském stylu. Tam na to měli víc peněz. Tak jsem si řekl, že to uděláme spíš edukační a neuděláme to s umělými figurínama, co polijeme kečupem a dáme za ně nahrávku s nahraným „au au, už mě to bolí“. To je všude. Já to chtěl syrové, z toho pak není člověk zrovna odvázaný, tak to má být.

24:46.84 Mě překvapilo, jak jsme byli významné město ve středověku.

No, to já říkám moc rád, když tam provázím. Mluví se o té starší historii hradu, a když tam mám skupinu mix delegace třeba Pražáci a Brňáci a teď já jim řeknu na hradě, že ať se v kapli podívají nad sebe a vidí ukázkou první rané gotiky v Českých zemích. Protože Chebsko v té době mělo civilizační náskok oproti těm barbarům v Čechách. A když to řeknu Pražákům, že v době, kdy my měli kamenný hrad a kapli, tak oni měli dřevěné Hradčany. Tak ti mě chtějí zapíchnout pohledem a Brňáci tleskají. Ale jako je to pravda, protože je uváděno, že jsme druhý nejstarší kamenný hrad, ale logicky to je po roku 1100 a to my už dávno byli. Nejstarší hrad je Přimda, ale my jsme minimálně o půl roku starší než Přimda.

33:17.18 A víte třeba, jak se dotkla Chebu, nebo potažmo hradu světová válka, ta druhá?

Tak jde o to, jak bysme na to koukali no. Zlé bylo, co předvedli Němci v těch 30. letech, že nepřevládá ten patriotismus. Ale spíš mi vadí, co se po válce stalo s památkami. Že sem pak přišli zloději a bezzemci a dostalo to tu co proto. Ty kláštery a všechno. Aspoň že hrad se úspěšně ochránil. Ale nedivím se atmosféře té doby, že to dopadlo tak, jak to dopadlo.

39:44.56 A myslíte, že nám vražda Valdštejna dává nějaký význam?

No já si hlavně myslím, že to byla shoda náhod. Já se tím spíš svým způsobem bavím. Je to určitě výhodné ze strany nějakého turistického marketingu, ale kdyby mu nebylo tak mizerně a popojel dál, tak ho mohli píchnout třeba už za hranicemi. Jako proč toho ale nevyužít? Chebské muzeum je na tom postavené.

42:44.98 Když na hradě i provádíte, je velký zájem turistů, teda mimochebských?

Ale ano, i když doufáme, že to bude víc a víc, když jsme teď ta národní kulturní památka. Provádíme hlavně, když jsou zájmy, tak mimochebské. Místní spíš přichází na ty akce na hradě, šermování, divadelní představení a tak. Dost provádím školy, ale tam to není už moc na bázi dobrovolnosti, když vidím ty jejich výrazy.

45:06.76 Když jsem Vám říkala o temném cestovním ruchu, myslíte si, že Cheb má potenciál pro tento druh turismu?

No já si myslím, že určitě, když si vezmeme jenom to, co jsme si tu probrali, všechny ty mordy, tak proč ne. A když si vezmu, kde mají něco takového. To mě ani nic moc nenapadá. Je škoda, že třeba nemáme takové podzemí jako v Jihlavě, to naše to nezachrání. U nás je výhoda, že to není zas tak smutný, jak je to už dlouho, pořád to není tak strašný jako Terezín, už se to bere jako hodně historicky.

50:40.91 Heleďte a co zajatecký tábor v Podhradě, co byl za první světové války?

Tak o tom slyším poprvé, co mi o něm můžete říct?

Tam byl velký zajatecký tábor, tak 10 000 zajatců. Zřídili ho teda asi až v roce 1915. Většinou tam byli hlavně Rusové, taky Srbové, Italové. Taková naše malá Osvětim. A u Všeboře je právě pomník dochovaný, kde je pomník s takovým půlměsícem, jak to byli z té carský říše, klasický křesťanský kříž a pravoslavný... Takhle ty tři kříže, nebo tři pomníky vedle sebe.

Příloha č. 3

Přepis rozhovoru se Slávkou Snížkovou, referentkou památkové péče (Respondent 3)

Rozhovor proběhl 5. 4. 2017 v kanceláři Památkové péče na Městském úřadě.

Celková stopáž: 00:40:20

V přepisu jsou uvedeny pouze otázky podstatné k tématu bakalářské práce.

Co z uvedených míst, které jsem Vám vyjmenovala, které jsou součástí mé práce, spadají pod Váš dozor? 00:31.96

Tak hrad, to je jasné, františkán, Ulička zavražděných, Pachelbelův dům a i mimo Cheb, řešíme obec s rozšířenou působností, to je od Lubů po Žandov, takže pomník taky.

A v čem spočívá Vaše práce? 01:03.39

Děláme výkon státní správy, to znamená, že se vyjadřujeme, je tam teda podle zákona o státní památkové péči řada úkolů, ale vyjadřujeme se k záměrům oprav, obnov projektů, co se týče památkových objektů i rezervací, to je základní. Zastupujeme i město ve sdružení historických sídel, tam je město velmi aktivní a dalších.

Co se týče hradu, tak co je tam za největší úskalí? 02:26.57

Myslíte, co se týče obnov? Tak to bych neřekla úskalí, město Cheb ho má zpátky ve vlastnictví od roku 95, to není tak dlouho a docela se mu intenzivně věnuje, někdy to je úspěšné a někdy ne, ale každý rok se tam něco dělá. Tam se to asi nikdy nezastaví, takže pro město je to hodně významný objekt.

Náš hrad je vlastně opravdu unikát, že? 03:16.78

Ano, ano. Českou republikou dlouho opomíjená pořád, protože teď při prohlášení národní kulturní památkou nám to prohlásili tak nějak napůl, tak jako to se ještě snad ani nestalo. Protože u těch národních kulturních památek se to prohlašuje jako celek, ne jako části, tak to se ještě nestalo. Což je v památkové péči neobvyklé. I třeba ten objekt, byť máte součást areálu moderní, tak se to prohlásí celé, takže to nás trochu mrzelo, ale je to rozhodně krok kupředu.

Když nás prohlásili národní kulturní památkou, tak myslíte si z hlediska cestovního ruchu, že by to sem mohlo přilákat více turistů, nebo nás to posune někam výš? 04:00.71

Já si myslím, že nás to posune také finančně a druhá věc je, že jsou lidé, kteří si vybírají za cíl třeba v Čechách jen místa, co jsou národní kulturní památky, takže určitě to má velký význam.

Co třeba z našich památek je, z Vašeho pohledu, hodně významného, kromě hradu?

04:50.50

Ono je to vůbec komplex té městské památkové rezervace, ono se to nedá nějak vytrhnout. Je to i vývoj toho území a včetně všech těch hodnotných objektů, jako ty kláštery. Je zajímavé, že město má ve svém majetku asi čtvrtinu těch nemovitostí, to jinde nemají. V tomhle si město ponechalo náměstí a objekty okolo. A to vždycky říkám, způsob záchrany je také, že město koupilo ten Františkánský klášter od církve. Že si vzalo na bedra takhle velký objekt.

06:12.63 *Hlavně Cheb byl vždycky takový zvláštní útvar, jak v historii, tak teď, prostě to území mezi dvěma státy a myslím, že to platí pořád. A díky tomu vznikly zajímavé věci. Pak je i na lidech vidět, jak přistupují k těm památkám. Třeba naši zastupitelé, nikdy se nestalo, že by zamítly nějakou opravu historického objektu. A řada lidí, co sem přijedou, ten Cheb skutečně obdivují.*

Co se týče cestovního ruchu, tak když se v sezóně zvyšuje počet turistů, tak netrpí tím u nás tolik ty památky, ničí se nebo tak? 09:13.24

Já ten pocit nějak nemám. Náměstí je obrovské a neproudí sem takové davy, že by se to neukočírovalo. Naopak stále chceme, aby sem lidi šli.

A myslíte si, že by nám to třeba tak za 5 nebo 10 let hrozit, že by to už hraničilo?

09:49.56

Tak to já nedokáži říct. To jen, že se účastním těch sdružení, že mám přehled o jiných městech, ale myslím, že my se bát nemusíme. Kolikrát sem přijedou lidi, ti přijdou a ani nejdou do těch objektů. Těžko říct, za čím vším lidi jdou. Jsou německé zájezdy, které vystoupí před hradem, podívají se a ani nejdou dovnitř a jedou pryč a jsou lidi, co se sem neustále vrací a objevují pořád něco nového. Lidé sem rozhodně mají za čím jet, ale co je takové bolavé místo, je určitě ubytování, to tu moc není.

Co se týče františkánského kláštera, pracuje se taky na něm? 14:43.97

Určitě. V minulosti se dokonce vytvořila studie, že se tam přestěhuje knihovna, ale to nedopadlo. No, ale tak neprší do něj, zajišťuje se, aby nechátral. Využívá se Křížová chodba, kostel, teď zpřístupnili další část. Vnitřní zahrada a Rajska zahrada se opravila, zázemí se vybudovalo lepší. Jen se hledá lepší využití.

A ve kterých místech se vy necítíte dobře? 23:24.57

Moc nemám ráda ty kasemata pod hradem, my tam lezly už jako děti, ale tam to je takové divné. Ale hlavně v těch objektech se ty události hromadí, a tam prostě nechávají stopy. Třeba Ulička zavražděných, ta je také protkaná tím neštěstím. Třeba i v kapli na hradě, tam je taky taková zvláštní atmosféra. V dominikánu to taky nemám moc ráda, tam je cítit ten stav neutěšený, co tam teď je. Ale ono až se s tím něco udělá, tak to bude snad lepší.

Ale přijde mi škoda, že ten dominikánský klášter není nějak kulturně využitý, že tam jsou kanceláře. 28:34.72

Je vypracovaný záměr, že by se tam přesunula Lidová škola umění. Tam by to bylo super a vypadá to zatím dobře, takže já si myslím, že to bude využitelné.

A myslíte si teda, že má Cheb potenciál pro temný cestovní ruch? 37:36.47

To rozhodně. O tom nepochybuji, protože tady je opravdu všude něco a jak jsme říkaly, že ty objekty tu jsou opravdu nasáklé tou historií. Takže je tu určitě co objevovat.

Příloha č. 4

Přepis rozhovoru s PhDr. Ivou Votroubkovou, etnografkou Muzea Cheb (Respondent 4)

Rozhovor proběhl 6. 4. 2017 v kanceláři chebského muzea.

Celková stopáž: 01:02:58

V přepisu jsou uvedeny pouze otázky podstatné k tématu bakalářské práce.

Práce se jmenuje využití dark turismu v marketingu destinace. Kdy se dark turismus, tedy temná turistika zaměřuje na místa, která jsou nějak spojena s tragédiami, stalo se tam nějaké neštěstí, mordy, katastrofy, nebo tam má třeba strašit. Prostě tam figuruje fascinace smrtí. A já mám za úkol vytvořit tady na Chebsku zájezd na taková místa. 00:04.35

Hele a Vám to nepřijde scestné? Ještě ty lidi v tomhle úchylném životním stylu podporovat tím, že jim něco speciálně nabízíte? Že je pobízíte k cestování za tragédiemi?

Tak já tam taky řeším i tu etickou stránku věci. Tam se rozlišuje, jestli je to událost, která se stala třeba 5 let zpátky a ti dotyční jsou naživu, nebo je to prostě čerstvé, anebo třeba právě zabití Valdštejna, což je stovky let zpátky. A navíc je to otázka zálib, že. Každému se líbí něco jiného. Nebo třeba jak se ve františkánu mají zjevovat upálení mniši. 01:43.54

Opravdu? No vidíte to, 15 let jsem tam chodila ráno a skutečně jsem žádného upáleného mnicha nenarazila. Kam já se hrabu s vrzajícími dřevěnými schody ve Špalíčku, když tam jsou průmyslové plechové schody. Ale to se mi stalo jenom jedinkrát.

A my máme vlastně specifické muzeum, protože máme opravdu velkou expozici o Valdštejnovi. Jsou ty jeho věci opravdu dobové? 12:19.35

No, není to vysloveně dobový nábytek, že by si pamatoval Valdštejn, ale když to budu probírat, tak tam je barokní skříň, což je typ, který mohl Valdštejn zažít v té závěrečné fázi života. Dále skříň a nízký kredenc, to je pseudosloh, je to ve stylu pseudorenesančním. Pak každého zajímá, tak jestli ta postel, co tam je, je opravdu ta, ve které zemřel. Ta postel je dokonce velice mladá, je z 30. let 20. století, ale je to záměrně typ renesanční postele s nebesy. Máme ji zapůjčenou ze zámku Kynžvart, kde byla vytvořena Meternichem pro španělského krále, který u něj přebýval, když byl po revoluci vypuzen ze Španělska.

A láká sem Valdštejnova vražda hodně lidí? 17:44.58

No, asi ano. Ono v celé střední Evropě se budovaly turistické trasy napříč státy a Československo mijely, nebo ho jen zmiňovaly. Takže s Valdštejnem je vždycky zajímavý jeho život, jeho působení na Jičínsku, vzhledem k dochovalosti sbírek tak Frýdlansko, k Valdštejnskému roku se zapojuje i Duchcov a samozřejmě ta koncovka, to lidi ohromně

přitahuje a já opravdu nevím proč, i když pro nás dobře. Je to prostě tečka, kterou nelze pominout.

Tak možná to sem lidi táhne nejen kvůli jeho vraždě, ale i kvůli zmasakrování jeho důstojníků na hradě, nemyslíte? Jak to bylo organizované. 24:07.78

Jo, že to nebyla taková jednorázová záležitost, ale velká akce. Myslím si, že ani sami historikové nejsou zajedno, ty výkladové teorie jsou různé. Hlavně co by bylo, kdyby ho nezabili.

A když vezmeme muzeum jako celek, tak chodí sem lidi spíš kvůli Valdštejnovi, nebo celkově na naše kulturní dědictví? 28:44.81

No my tu máme vedle valdštejnské expozice také expozici zaměřenou umělecko-historicky. Archeologickou a taky expozici, která mapuje 19. století. My nabízíme buď prohlídku celé expozice, tedy včetně Valdštejnské části, nebo vlastní okruh, tedy jen tu valdštejnskou část. Ovšem přijdou lidi a chtějí jen ten vlastní okruh, ale pokladní nabídne prohlídku celé expozice, i když to je časově náročnější. A kolikrát se lidi vrací a jdou pokladní poděkovat, jak jsou rádi, že jí poslechli. Je to všechno o informovanosti.

A chodí sem i hodně mimochebští turisté? 32:01:54

To je zákonitost všech muzeí. A tady je výhoda, jak jsme blízko u Františkových Lázní, tak když si vezmete jak to je daleko a jak dlouhé mají pobyty, no to by bylo divné, kdyby se nepřijeli podívat. V poslední době taky je hodně cykloturistika, takže se kolikrát taky staví si odpočinout a podívat se. Ale v posledních letech narůstá návštěvnost, když přijdou lidé, kterým přijde návštěva. Když se vlastně chtějí pochlubit. V tomto směru si troufám říct, že chebské muzeum nemá charakter městského muzea, toho klasického.

Tady v muzeu by měly být i nějaké zbytky nástrojů po Karlu Husovi, nějaké palečnice a tak dále. 52:40.74

To máme vystavené, ale nejsou to originály, ty má Kynžvart, ale my máme od nich udělané všechny repliky. Každopádně můžeme být rádi, že se ty jeho sbírky takhle zachovaly a ještě že nám zůstaly takhle blízko.

Příloha č. 5

Přepis rozhovoru s Jindřichem Skopcem, hercem ZDCH (Respondent 5)

Rozhovor proběhl 6. 4. 2017 v Západočeském divadle Cheb.

Celková stopáž: 00:34:03

V přepisu jsou uvedeny pouze otázky podstatné k tématu bakalářské práce.

00:20.83 *Když tam máte františkánský kostel, máte to spojené i s klariskama?*

Ne? Tak to mi můžete hned povědět. 00:25.49

Protože františkáni a klarisky byli naproti sobě. A ono se říká, že tam mezi kostely byla chodba, která byla zamčená, ale oni měli klíč a potkávali se tam, že. A tam, co je červený dům naproti kostelu, tam je dvůr a tam byla fara a tam se říká, že jsou zakopaná ta děťátka, která se z těch svazků narodila. Pak pod hradem, pod věží, tam by měla být zakopaná kost bílé ruky toho rytíře a vlastně i ta dívka, co kvůli němu skočila. Dalším místem je Kass, tak když se šlo zezadu do dvora, tak tam se dalo i ubytovat, bydlívali tam lidi od divadla a tam je pověst, kterou jsem teda nikde nemohl najít, ale je strašně známá. Je to o dřevákovi, co byl vlastně dominikánský mnich, co tam byl zabit, když je vyháněli a jeho duch tam stále chodí a jsou slyšet jenom ty jeho dřeváky. Náš režisér, co sem jezdil, ten se tam nechával ubytovat na vlastní žádost a ten nám to potvrzoval. Pak ještě zajímavost, že byl pranýř před Špalíčkem.

Tak o tom jsem také neslyšela. To nevím. 04:22.54

Tam nejznámější akce je vzpoura mužů. Kdy vyšla dle nařízení o nevěře mužů a oni se vzbouřili proti tomu nařízení a udělali ozbrojené povstání proti tomuto nařízení. Samozřejmě je potlačili a dali je všechny na pranýř a tím pádem se to všechny ty jejich ženy dozvěděli.

No a já se chtěla zeptat na ty prohlídky, co provádíte po Chebu. 05:16.48

My děláme dvě prohlídky. Jedna je historická o postavách, co v Chebu působili, co tudy procházeli a děláme je s průvodkyní. Takže lidi vede průvodkyně. První je procházka s panem Grünerem, co začíná u jeho domu, kdy pan Grüner jde s nimi na nedělní procházku. Začíná to u Brány času, to je o první zmínce o Chebu. Děláme to samozřejmě trochu do fóru, ale vycházíme z reálií, aby to nebylo úplně mimo. Takže tahle scénka je o tom, že mladému králi je 11 let a stěžuje si, že ho nikdo neposlouchá a máma regentka mu do všeho mluví. Pak máme scénu s Karlem Husem u kašny a tam je scéna jak vede odsouzeného a je tam dialog, jak mu říká, že bude všechno dobré, že ho bude sice lámat v kole, ale nebude to bolet a bude

to všechno fajn. A on se nakonec rozbrečí, smíří se s bohem. Potom je to scéna s poslem o Baltazarovi Neumannovi. Že ho město poslalo studovat, platili mu studia. A pak tu vyhořel kostel sv. Mikuláše a chtěli po něm návrhy věží a on se rok neozval. Tak je tam scéna, jak radní brečí, že se jim neozval a posel mu po roce donese ty plány, protože on je opravdu po roce poslal. Samozřejmě zavraždění Valdštejna, to máme jako vtip, kdy se ti dva irští důstojníci dohadují, jestli ho zabili partyzánou nebo halapartnou. Potom očekávání příjezdu Barbarossy, jak je město muselo žít. Tak je tam nešťastná purkrabí, jak jim zase všechno sní. Pak je scénka v Uličce zavražděných, to je ten šílený františkán, který tam na Zelený čtvrtek svolával všechny, takže to tam on káže. Pak tam mám ještě svatbu ve františkánském kostele, kdy tu Jiří z Poděbrad ženil, nebo to se vlastně neví, jestli to byla svatba nebo jen zasnuby, jeho dcery.

A pro kolik lidí se prohlídky dělají? Je o ně zájem? 15:35.19

Ano, to rozhodně je. Dělají se pro padesát lidí, ale ono se to kolikrát po té procházce tak přidává, že jsme to jednou dělali i pro stovku. Nebo se to dělá také pro školy. No a pak děláme druhou prohlídku, a to jsou pověsti. Takže to ta průvodkyně jde a povídá zase.

Tak a tam je děj teda jaký? Zase je s ní někdo provádí? 15:51.92

Tam se zase vychází z pověsti a je tam hrbáček Didi z pověsti, která je tím jakoby provádí. A tam to není teda úplně čisté, protože tam máme scénu s tím pranýřem a ta nepatří do pověsti, ale to je fakt. Pak je tam ve stručnosti odehraná ta pověst. Ulička zavražděných tam pořád figuruje, protože ta patří i mezi pověsti i mezi realie s tím, že se tam pak povídá, jak se k tomu stavěli místní potentáti, včetně Karla čtvrtého. Další je tedy Bílá ruka, Zikmund Wann a radní, který tam za ním jde pro radu, co se týče smyslu života. No a pak je tam ta pověst hrbáčka Didiho jak tu potkal dívku a dělal tady dvorního šaška Barbarossovi.

A ta bývá jak často tahle prohlídka? 18:01.99

Úplně to samé, ono se to střídá, my začali těmi historickými, a abychom to změnili, tak jsme udělali ty pověsti. No a já se chystám, nevím, jestli to stihneme do Valdštejnských, kde se dělá noční prohlídka, tak se chystám, že uděláme nějakou hororovou. Opravdu si vybrat tyhle místa a udělat to pěkně strašidelné.

No a myslíte si, že nám Valdštejnova vražda, byť to byla, dá se říct náhoda, dává nějaký větší význam? 22:33.77

To je věc, co? Tak pravda je, že on tu nejen že umřel, ale pro něj Cheb i něco znamenal, bylo to jedno z jeho strategických míst. On sem šel, že tu měl spojence, i když nevěděl, že už to nejsou spojenci no. Dává nám to význam, to určitě, ale já si myslím, že třeba Jiří z Poděbrad tomu městu dal mnohem větší význam. Tady se děly státotvorné záležitosti a zanechal tu větší stopy. Navíc Valdštejn je taková diskutabilní postava. Ale význam je takový, jaký tomu dáváme my. Děláme tu i slavnosti, že.

25:39.18 *Tak tady je i to, že ten Cheb architektonicky zůstal, že se dal dohromady a to centrum je rozsáhlé, to samozřejmě přitahuje lidi, co se týče zahraničních turistů. Ale co se týče domácích turistů, dokud si na to Češi nesáhnou, tak nepřijedou. Takže samozřejmě pověst Chebu, co se týče jeho okolí a prostituce, to jakoby převyšuje jeho historickou hodnotu a tu jeho krásu. Ale ona tu není úplně pravda, že. Když tu taky žijete, tak o tom člověk ví.*

No a co se teda týče toho temného cestovního ruchu, tak myslíte si, že Cheb má potenciál, aby sem právě za tím jezdili lidi? 29:53.68

To určitě. Ono to má každé město, samozřejmě. Ale ne všude jsou ty příběhy nosné. Někdy jsou jen takové, že to člověk řekne a za 5 minut není o čem mluvit, ale tady to jsou vyložené příběhy. My jsme je i s divadlem hráli a to jsou opravdu příběhy, co se dají hrát. Pro mě je takhle cesta nejlepší, jde jen o to, jak to propagovat. Ono i takhle seznámení s městem je nejlepší. Procházka, člověk to vidí, a pak si to může projít znova s tím, že už ví. Prochází si to s tím vědomím, že ví, co se tam stalo. A pro ty lidi, co nechtěj číst, je to ještě schůdnější.

Příloha č. 6

Přepis rozhovoru s Květuší Poduškovou, obyvatelkou Chebu (Respondent 6)

Rozhovor proběhl 11. 4. 2017, v bytě respondenta na sídlišti Skalka.

Celková stopáž: 00:28:14

V přepisu jsou uvedeny pouze otázky podstatné k tématu bakalářské práce.

Jak dlouho žiješ v Chebu? 00:00.78

Od svých čtyř měsíců, no takže vlastně skoro 72 let, od roku 45.

Takže rodina není původním obyvatelstvem Chebu? Jak jste se sem dostali? 00:10:47

Tak žili jsme ve Vejprnicích, ale na vesnici pro mého tátu nebyla práce, on byl vyučený elektrikář. A šli jsme za prací sem, tehdy to bylo v rámci osidlování pohraničí. A vlastně jsme bydleli v tom domě, co jsme byli doted', tak to víš, že to byl německý dům, to tam s námi tehdy nějakí Němci i bydleli, a pak to naši koupili od města.

A vnímala jsi nějak tu historii Chebu? 02:54.16

Hele, já si to popravdě ani nějak nepamatuji. Víš, že já se o to nikdy extra nezajímala. Spíš co povídal děda nebo ty. Vždyť vy jste pořád někde lezli. Tak buď jsem byla s vámi, nebo pak když jste vyprávěli.

A pamatuješ si nějaké ty pověsti, příběhy nebo nějaké báchorky? 05:21.29

No, tak jasně že vražda Valdštejna. Pak ta ulička, kde zabili Židy a hrad, to je jasně. Bílá ruka, nebo jak to bylo. Spíš jsem to začala nějak vnímat až teď, když jsem to s tebou obcházela a ty jsi mi to vyprávěla, to jsem tomu přišla na chuť.

A které ty příběhy, nebo i místa, když jsi tam byla, tě zaujaly nejvíc? Nebo třeba cítila jsi někde tu atmosféru? 07:38.15

Jistě že ano. Tak určitě ta Ulička zavražděných. To ještě ke všemu když víš, že to není výmysl, ale že se to opravdu stalo a ta ulička je i tak stavěná, že to v tobě i nějak vynutí tu úzkost. Nebo hrad, ten určitě taky. Ne teda všude, ale Černá věž, tam to víš sama, že mi tam nebylo úplně příjemně a ta hradní kaple, to taky bylo takové zvláštní.

Když jsi říkala, že jste sem přišli v rámci toho osidlování a bydleli s Němci v domě, tak víš, jak to tu bylo s odsunem Němců? Nebo vnímali jste to nějak? 14:26.49

Tak já byla mimino, mně byly 4 měsíce, ale moje sestra, ta to nevnímala určitě nijak, nebo o tom nikdy nemluvila. A rodiče taky ne.

Co třeba muzeum? Jak to vnímáš tam? Tu historii a vraždu? 18:51.16

Nijak zvlášť. Většinou jsme tam šli na nějakou akci, vystoupení nebo tak. Ale přímo to zabítí Valdštejna asi ani ne. Je to tam teda moc hezky udělané, nebo i celkově ta expozice, určitě to není takové to klasicky nudné muzeum.

Dobře. A když jsi teda Cheb poznala i z téhle stránky, tak co na něj říkáš? Myslíš, že město má potenciál pro tenhle druh cestovního ruchu? 24:49.67

Že je to super. Nejdřív jsem myslela, jak to bude morbidní, ale je to opravdu zajímavé. Pak to vnímá člověk úplně jinak. A určitě Cheb má ten potenciál. Když si to tak vezmeš, tak ta důležitá místa tady se do toho víceméně vztáhnout dají. A když už sem člověk přijede za tímhle, tak tu po okolí může objevit i jiná krásná místa. Takže stoprocentně.

Příloha 7

Přepis rozhovoru s Respondentem 7, starousedlíkem

Rozhovor proběhl 11. 4. 2017, v kavárně Gallery Coffee v Chebu.

Celková stopáž: 00:33:12

V přepisu jsou uvedeny pouze otázky podstatné k tématu bakalářské práce.

Jak dlouho žijete v Chebu? 00:04.16

Od narození, už 76 let.

Takže jste vlastně původní obyvatel, dá se říct. A co Vaše rodina? 01:15.34

Mí rodiče taky a myslím, že i jejich rodiče se narodili tady. To si už nejsem úplně jistý, ale moji rodiče určitě.

A vyprávěli Vám rodiče někdy, jak to tu bylo za války? Nebo pak i během odsunu Němců? Nebo pokud si to i Vy pamatujete? 04:27.15

Já si to moc nepamatuji, je to už plno let. Ale tak něco povídali, to víte, že jo. Ale co se té války týče, no, tak samozřejmě, že to byla doba na nic, s prominutím. Nikdo si nebyl jistý ničím a taky nikým, byla to smutná doba. Prostě na to, jak se tu dřív žilo pohromadě, jak Češi, tak Němci, bílí i černí, nikomu to nevadilo a lidi spolu neměli problém. Ale pak, to bylo něco, teda prý. Němci byli prostě jedničky. No tak znáte toho asi plno z dějepavy, ne? Ale o tom odsunu, podívejte, to nebylo bůh ví jak drastické. Teda oproti tomu chování Němců. Tady prostě kdo musel jít, tak šel. Našli se lidi, co jim chtěli dát co proto, ale nebylo jich tolik.

Co se týče těch míst, o kterých jsem Vám říkala, že píšete, znáte o nich třeba ty příběhy? 09:49.67

No jistě. To jsou asi nejznámější příběhy. Překvapila mě tedy ta Křížová chodba ve františkánu, ale leccos to vysvětluje.

Jak to myslíte? 11:19.84

Já tam nikdy moc rád nechodil a to samé je i moje vnučka. Děti se mi vždycky smály, že jsem zbabělec, ale vnučka je to samé, co já a taky se jí tam nikdy moc nelíbilo. Nebo, ne přímo nelíbilo, ona tam vlastně nikdy déle, než asi 5 vteřin nebyla. Pak jsme jí tam už nemohli dostat.

A co se týče ostatních míst, je tu ještě nějaké místo, kde Vám není úplně příjemně?

16:48.26

Příjemně mi není na spoustě míst, ale vzhledem k té minulosti, to určitě v židovské, nebo teda ta Ulička Zavražděných Židů. Toho se ta ulice nezbaví. A hrad, určitě. Tam se toho taky za ty stovky let muselo stát takových věcí, že to tam muselo zůstat. Víte, já si totiž myslím, že ta minulost se do té budovy musí nějak promítnout.

Byl jste někdy na těch místech, které taky zmiňuji a které jsou mimo Cheb? 19:57.29

Určitě, na všech jsem byl. Ve Všeboři na pomníku mockrát, v Drmoulu na hřbitově taky několikrát a na Lokti, tak tam jsem byl zrovna s tou mojí vnučkou v létě.

A co na ta místa říkáte? 22:12.76

Jsou taky krásná a hlavně zajímavá. Ten pomník, no, vlastně i ten hřbitov, to na Vás zase dýchne ten odér války. Je mi z toho smutno, to jo, ale vím, že jsou i lidi, které to válečné téma nesnášejí vůbec. A Loket? No, to je nádherný hrad! Tam jsem bral už své děti a pořád se ho nemůžu nabažit. Je tam krásné okolí, stavba toho hradu a ta mučírna, to už je taková tečka na závěr. I když ta je velkým lákadlem.

A pokud to tak shrneme, ta místa a i jak jsem Vám popsala tenhle typ cestovního ruchu, myslíte, že to jde dohromady? Že by město mělo potenciál v tomhle? 28:35.42

Já si hlavně myslím, že Cheb je pro tenhle typ cestovního ruchu dost vhodný. Nebo spíš tahle turistika je vhodná pro poznání Chebu. Tady je to historické jádro, to staré město, fakt nádherné a stojí za to, aby se na to lidi jezdili koukat a poznali to. A tady skoro všude někdo někoho zamordoval, nebo jsou všude nějakí strašáci. Takže určitě a určitě.

Příloha č. 8

Přepis rozhovoru s Respondentem 8, starousedlíkem

Rozhovor proběhl 11. 4. 2017, v bytě Respondenta v Chebu.

Celková stopáž: 00:34:39

V přepisu jsou uvedeny pouze otázky podstatné k tématu bakalářské práce.

Jak dlouho žijete v Chebu? 00:06.81

Asi nějak kolem 57 let. Přivdala jsem se sem. Manžel si mě přivezl z vojny.

Odkud jste tedy přijela? 02:15.21

Žila jsem na severu Moravy, skoro u Polska.

U Polska? Tak tam velmi zasáhla 2. světová válka, že? Jak byste ty poválečné situace porovнала? 03:59.64

To se snad ani nedá srovnat. Zasáhlo to všude, to je jasné, ale Polsko, kromě té devastace, tam to ty lidi fakt zlomilo. Tady, co jsem tedy slyšela, že, to nebylo tak drastické. Tady se zase spíš řešil odsun Němců, co si myslím.

A co se týče památek? Morava je, myslím si, dost kulturně bohatá. 07:15.58

Jako jak bych to srovnala? Tak ty krásy jsou spíš na jihu, ale jezdili jsme na výlety, když jsem byla malá, pak i s mužem, když jsme jeli za rodinou na návštěvu. Tam jsem se vždycky ráda vracela, ale tady jsem si to za ty roky zamilovala. To se člověku prostě musí líbit.

A místa, která jsem Vám říkala, navštívila jste je všechny? Co jste jim říkala? 10:43.12

Všechny ne, ten židovský hřbitov jsem nikdy nenavštívila. Jinak ano, město, to je samozřejmost, pomník, tam jsme taky byli, kolikrát i na kole a na hradě Locket taky, mockrát. Tam jsme brali i děti a vnoučata. Město, to je prostě skvost. A když se pak člověk dozví i něco o té historii a minulosti, tak je určitě zajímavější ještě víc ty památky prolézt.

Znáte taky příběhy teda? Z těch míst myslím. 15:04.85

Znám, manžel se o to velice zajímal, tak mi to líčil stokrát. Ale naštěstí já jsem tuhle jeho zálibu podporovala. A když jsem tu měla být doma, tak jsem chtěla znát minulost toho města.

Který z těch příběhů Vás tedy zaujal nejvíc? A které místo se Vám nejvíce líbí? Třeba i právě kvůli jeho minulosti. 17:52.67

Jak kvůli příběhům, tak i kvůli celkově té podstatě, nejraději mám hrad. To je opravdu skvost, nehledě na to, jak je v Čechách významný a málokdo to ví, nebo si to lidi ani moc neuvědomují, asi. A když pak člověk slyší, ví nebo si nějak zjistí, co všechno se tam stalo, kolik osudů se tam propletlo, to je prostě neuvěřitelné. Třeba i ten nejslavnější kat tady, nebo alchymista. To byly taky takové postavy, které by pro město mohly být tak strašně významné, ale nevšimla jsem si tedy ničeho extra. No a ten františkánský klášter, to je taky nádherná stavba, ta Křížová chodba, nádhera a nejraději mám tedy tu jejich zahradu.

A když jste všechna ta místa navštívila, jsou nějaká místa, kde jste se necítila úplně dobře? Kde jste třeba cítila trochu úzkost nebo něco takového? 23:19.38

Tak na tom hradě to je znát. To prostě člověk, který nějak ví, co se tam všechno stalo, to prostě musí cítit ty duchy minulosti. Stejně jako v kostelech, ale kde se mě dotýká minulost toho místa, tak určitě ta úzká ulička u Židovské.

Myslíte Uličku Zavražděných? 25:09.15

Přesně tu myslím. To je prostě takové malinké místečko, ve kterém je schovaná obrovská tragédie. A ještě když člověk ví, že to není výmysl, nebo jako nějaká báchorka, tak to je, no, je mi tam prostě nepříjemně. Nerada tamtudy chodím.

A co muzeum? Co říkáte na něj? 27:48.51

No muzeum je taky krásné. To je takové nevšední, že je postavené na Valdštejnovi a doplněno ostatními sbírkami. Je to hezké a zajímavé. Nehledě na to, že díky té Valdštejnově vraždě je Cheb známé město. Vlastně tam jsou i repliky nástrojů toho kata, jak jsem říkala. Je to tam taky zajímavé.

No, a když si tak vezmete ten temný cestovní ruch a Cheb, jde to dohromady? Má město v této oblasti potenciál? 29:57.43

Jde, já si myslím, že určitě jde. Tak když si to vezmete, tak většina těch důležitých míst, které vy vlastně i v té práci máte, tak ty jsou postaveny na nějakých vraždách, nebo prostě něčím takovým, rozumíte, co myslím, že? A potenciál má. To nepochybujte. Díky takovým příběhům můžou lidi Cheb opravdu krásně poznat, a jak jsem Vám říkala, já si ho hned zamilovala.

Abstrakt

SLOVÁKOVÁ, Barbora. *Využití dark tourism v marketingu destinace*. Cheb, 2017.
Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická. Katedra marketingu, obchodu a služeb.

Klíčová slova: cestovní ruch, temný turismus, destinace, destinace temného turismu, marketing destinace, zájezd

Cílem této bakalářské práce je vytvoření produktu vybrané destinace se zaměřením na temný turismus. Jedná se o relativně mladou formu turismu, která se neustále rozvíjí. Vzhledem k jeho širokému spektru produktů a snadné komercializaci může temný turismus efektivně poučit a zároveň pobavit. Stává se tedy čím dál více populárnějším a vyhledávanějším.

Teoretická část je rozdělena na dvě části. V první části práce seznamuje se základními pojmy, jako jsou: cestovní ruch, volný čas, destinace, marketing destinace, marketingový mix. Druhá část seznamuje s pojmem temný cestovní ruch, vysvětluje jeho rozdělení a motivaci k cestování.

V praktické části přibližuje práce vybrané atraktivity Chebska, které spadají do temného turismu a které jsou, nebo by mohly být, turisticky vyhledávané. Dále byly vedeny rozhovory s odborníky či starousedlíky města Chebu, aby byly zjištěny podrobnosti a zajímavosti o vybraných atraktivitách, byl posouzen pohled na tento typ cestovního ruchu a zjištěn potenciál této destinace pro temný cestovní ruch. Z těchto zjištění jsou blíže popsány nejvýznamnější atraktivity a jejich příběh, díky kterému jsou v této formě cestovního ruchu významné. Výstupem práce je balíček obsahující prohlídku vybraných atraktivit, včetně předběžné kalkulace.

Abstract

SLOVÁKOVÁ, Barbora. *Utilisation of dark tourism in destination's marketing*. Cheb, 2017. A bachelor thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Faculty of economic. Department of Marketing, Trade and Services.

Keywords: tourism, dark tourism, destination, destination of dark tourism, destination marketing, excursion

The aim of this bachelor thesis is creation of a product selected destination with a focus on a dark tourism. This is a relatively young form of tourism, which is constantly developing. Due to its wide range of products and easy to the commercialisation of dark tourism to effectively learn and at the same time have fun. It becomes, therefore, increasingly popular and sought.

Theoretical part is divided into two parts. In the first part of the thesis introduces the basic concepts, such as: tourism, leisure time, destination, destination marketing, marketing mix. The second part introduces the concept of dark tourism, explains it's division and it's motivation for travel.

In the practical part the thesis focuses on selected attractiveness of region, which belongs to the dark tourism and which are, or could be, sought after by tourists. Further there were conducted interview with experts or natives of Cheb, in order to identify the details and facts about the selected attractions, was assessed view of this type of tourism, and identified the potential of this destination for dark tourism. From these findings, are described the most significant attractiveness and their significant. The outlet is the package containing a tour of the chosen attractions, including the preliminary calculation.