

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Společenská odpovědnost a temný turismus**

**Social Responsibility and Dark Tourism**

Bc. Petra Šmolíková

Plzeň 2020



ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	<b>Bc. Petra ŠMOLÍKOVÁ</b>
Osobní číslo:	<b>K18N0077P</b>
Studijní program:	<b>N6208 Ekonomika a management</b>
Studijní obor:	<b>Podniková ekonomika a management</b>
Téma práce:	<b>Společenská odpovědnost a temný turismus</b>
Zadávací katedra:	<b>Katedra marketingu, obchodu a služeb</b>

### Zásady pro vypracování

1. Vypracujte teoretický úvod k vybranému tématu.
2. Charakterizujte a popište společenskou odpovědnost.
3. Pomocí vhodné metody analyzujte společenskou odpovědnost míst temného turismu.
4. Interpretujte získané výsledky analýzy.
5. Formulujte doporučení pro budoucí vývoj společenské odpovědnosti míst temného turismu.

Rozsah diplomové práce: **60 – 80 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Dalton, D. (2015). *Dark tourism and crime*. New York: Routledge.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Pásková, M., Zelenka, J. (2018). *Společensky odpovědný cestovní ruch*. Praha: Idea servis.
- Sharpley, R., Stone, P. R. (2009). *The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism*. Bristol: Channel view publications.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Janeček, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2020**



**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka



**Ing. Jan Tlučoň, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Společenská odpovědnost a temný turismus“*

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

V Plzni dne .....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce, Ing. Petru Janečkovi, Ph.D., za pomoc, ochotu a cenné rady při zpracování práce. Dále bych ráda poděkovala účastníkům skupinových diskuzí za ochotu a věnovaný čas, a poděkování si též zaslouží i respondenti, kteří se podíleli na realizované anketě.

## Obsah

Úvod .....	9
1 Temný turismus a cestovní ruch.....	11
1.1 Niche tourism.....	11
1.2 Temný turismus.....	13
1.2.1 Historie temného turismu .....	15
1.3 Typologie temného turismu .....	17
1.3.1 Spektrum temného turismu.....	17
1.3.2 Produkty temného turismu.....	20
1.3.3 Spojení produktů a odstínů temného turismu .....	22
1.4 Motivace temných turistů .....	25
2 Společenská odpovědnost .....	28
2.1 Postavení společenské odpovědnosti v marketingu .....	28
2.2 Oblasti společenské odpovědnosti .....	29
2.3 Etická odpovědnost .....	30
2.4 Stakeholders.....	32
2.4.1 Vlastníci a management .....	32
2.4.2 Reprezentativní skupiny subjektů a jejich mluvčí .....	33
2.4.3 Místní lidé a obyvatelstvo v sousedství.....	34
2.4.4 Návštěvníci .....	36
2.4.5 Média.....	36
3 Metodika práce .....	39
4 Analýza vybraných památek temného turismu .....	47
4.1 London Dungeon.....	48
4.2 Body Worlds exhibition .....	50
4.3 Klatovské katakomby .....	53

4.4	Kostnice v Kutné Hoře .....	55
4.5	Auschwitz .....	57
4.6	Zhodnocení .....	59
5	Vlastní šetření.....	63
5.1	Výsledky focus group.....	63
5.1.1	Studenti.....	63
5.1.2	Rodiče.....	66
5.1.3	Cestovatelé.....	69
5.2	Dotazování – řazení obrázků .....	71
5.3	Zhodnocení focus group .....	76
5.4	Anketa.....	77
6	Doporučení pro budoucí vývoj památek temného turismu .....	82
	Závěr.....	86
	Zdroje.....	88
	Seznam tabulek .....	95
	Seznam obrázků .....	96
	Seznam použitých zkratk .....	97
	Seznam příloh.....	98



## Úvod

Temný turismus se řadí mezi nové formy cestovního ruchu, ačkoliv cestování na místa spojená se smrtí a utrpení bylo běžné již v dávné historii. Lidé cestovali do Říma kvůli krvavým bojům v Koloseu nebo navštěvovali místo ukřižování Ježíše Krista při absolvování poutě do Jeruzaléma. Fascinace smrtí je jedním z motivů temných turistů, kteří chtějí pocítit různé druhy emocí. S návštěvou památek souvisejících se smrtí však souvisí otázka etiky. Mnoho autorů od 90. let minulého století se snažilo zmapovat motivy temných turistů, etické aspekty či samotnou podstatu temného turismu.

Dle názoru Zeek (2019) nelze říci, zda je temný turismus dobrá, nebo špatná věc, která závisí na tom, jak je temný cestovní ruch organizován a jak místní komunity přemýšlejí o rozvoji temného turismu. Na jedné straně mají temné památky za cíl obohacovat o nové informace a přimět návštěvníky k zapamatování obětí katastrof, na druhé straně může cestovní ruch po tragédii velmi ovlivnit místní obyvatele, když se z jejich rodného města stane místo tragické katastrofy.

Problematika smrti je kontroverzním tématem. Památky temného turismu musí volit správné nástroje marketingového mixu i marketingové komunikace tak, aby nevzbuzovaly mediální paniku. Správně zvolené informace o katastrofách musí být prezentovány vhodným médiem tak, aby příbuzní obětí nebyli pohoršeni. Management temných památek musí zohledňovat mnoho faktorů, které ovlivňují množství potenciálních návštěvníků. Společenská odpovědnost je jedním z nejdiskutabilnějších témat v oblasti temného turismu, jelikož se často jedná o velice subjektivní pohledy zúčastněných stran.

V teoretické části této diplomové práce jsou nejprve vysvětleny základní pojmy z cestovního ruchu a dále jsou představeny termíny, typologie a definice spojené s temným cestovním ruchem. V druhé kapitole bude představena společenská odpovědnost a s ní spojené pojmy a definice. V praktické části práce, která začíná představením metodiky práce, bude provedena obsahová analýza webových stránek a oficiálních profilů na sociálních sítích vybraných temných památek z hlediska společenské odpovědnosti. Ze závěrů této analýzy bude vytvořen scénář, který bude využit při kvalitativní metodě focus group. Z výsledků těchto skupinových rozhovorů budou vyvozeny závěry, které budou ověřovány pomocí online ankety. V poslední

kapitole této práce budou formulována doporučení pro budoucí vývoj míst temného turismu z hlediska společenské odpovědnosti.

Hlavním cílem této práce je analyzovat vybraná místa temného turismu z hlediska společenské odpovědnosti a formulovat následná doporučení pro budoucí vývoj míst temného cestovního ruchu.

## 1 Temný turismus a cestovní ruch

Cestovní ruch je jedním z nejvíce se rozvíjejících odvětví současné doby. Značí to i statistiky, které uvádějí, že v roce 2018 se v České republice ubytovalo více než 21 mil. hostů, což znamená meziroční zvýšení o 6,2 %. V Plzeňském kraji došlo k nejvyššímu meziročnímu nárůstu počtu hostů, a to o 11,8 %. Nejvíce nerezidentů v roce 2018 do České republiky cestovalo z Německa (přes 2 mil.) a ze Slovenska (přes 731 tis.). Za jeden z nejdůležitějších klíčových trhů lze považovat Čínu, ze které přicestovalo meziročně o 26,1 % více hostů než v roce 2017 (Mikula, 2019).

Rašovská a Ryglová (2017, s. 17) definují cestovní ruch jako: „obchod s naplňováním snů a představ cestovatelů prostřednictvím služeb, jež však vzhledem k nehmotné povaze nelze vyzkoušet dopředu ani vrátit jako zboží“. Odlišnou definici nabízí Jakubíková (2009, s. 18), která označuje cestovní ruch jako: „pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální práce“. Synonymem k *cestovnímu ruchu* se používá alternativní slovo *turismus*. Turismus definují Pásková a Zelenka (2012, s. 578) ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu jako součást „jednoslovného i víceslovného označení řady aktivit, spojených s cestovním ruchem“.

Beránek (2013) konstatuje, že lidé mají paradoxní potřebu cestovat, seznamovat se s národy a jejich zvyky, poznávat jejich kulturu a historii. Podle tohoto autora se jedná o vyšší formu intelektuální rekreace, která je doprovázena různorodými aktivitami, a lidé cestují bez ohledu na válečné konflikty, nesjízdné cesty, hlad či jiná omezení. Podle Jakubíkové (2012) má společnost zájem na zvětšování fondu volného času, který lidé využívají k vzdělávání, rozvoji duševních a tělesných schopností a k naplňování sociálních funkcí.

### 1.1 Niche tourism

V cestovním ruchu se v posledních letech objevují tzv. výklenky, které jsou nazývány niche tourism. Jedná se o netradiční formy cestování, mezi které patří filmový, svatební, nákupní, lovecký, venkovský, vysokohorský, akční nebo temný turismus. Tematické dovolené zaměřené na jeden druh niche tourism lépe splní představy o dovolené a cestování užším skupinám cestovatelů. Podle již realizovaných průzkumů roste zájem především o gurmánský turismus, pobyty v lázních a wellness, ekoturismus, církevní turismus, filmový turismus a temný turismus (CzechTourism, 2018).

Mezi trendy v nabídce cestovního ruchu řadí Kotíková (2013) i temný, event, gastronomický, zdravotní (léčebný), svatební, dobrodružný, dobrovolnický turismus nebo cestovní ruch sexuálních menšin (LGBT). Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádějí dále mládežnický, venkovský (rural tourism), kongresový, chatařský, zábavní a atrakční, seniorský nebo adrenalinový turismus.

Niche tourism vznikl jako relativně nová forma cestovního ruchu vyvinutá jako reakce na masový turismus. Masifikace cestovního ruchu znamenala pouze přemístění turistů bez zaměření na jedinečnost a atmosféru, která by odpoutala účastníky cestovního ruchu od každodenní rutiny. Hlavním znakem bylo intenzivní využívání a čerpání přírodních a umělých turistických zdrojů, a standardizace nabízených turistických zařízení a služeb. Niche tourism se vyznačuje velkým množstvím a širokou škálou variant turismu, přičemž každý z výklenků je upřednostňován určitou skupinou turistů, což vytváří výklenkový trh zahrnující specifické vlastnosti, které dokáží uspokojit specifické požadavky turistů (Zotic, Alexandru & Dezsi, 2014).

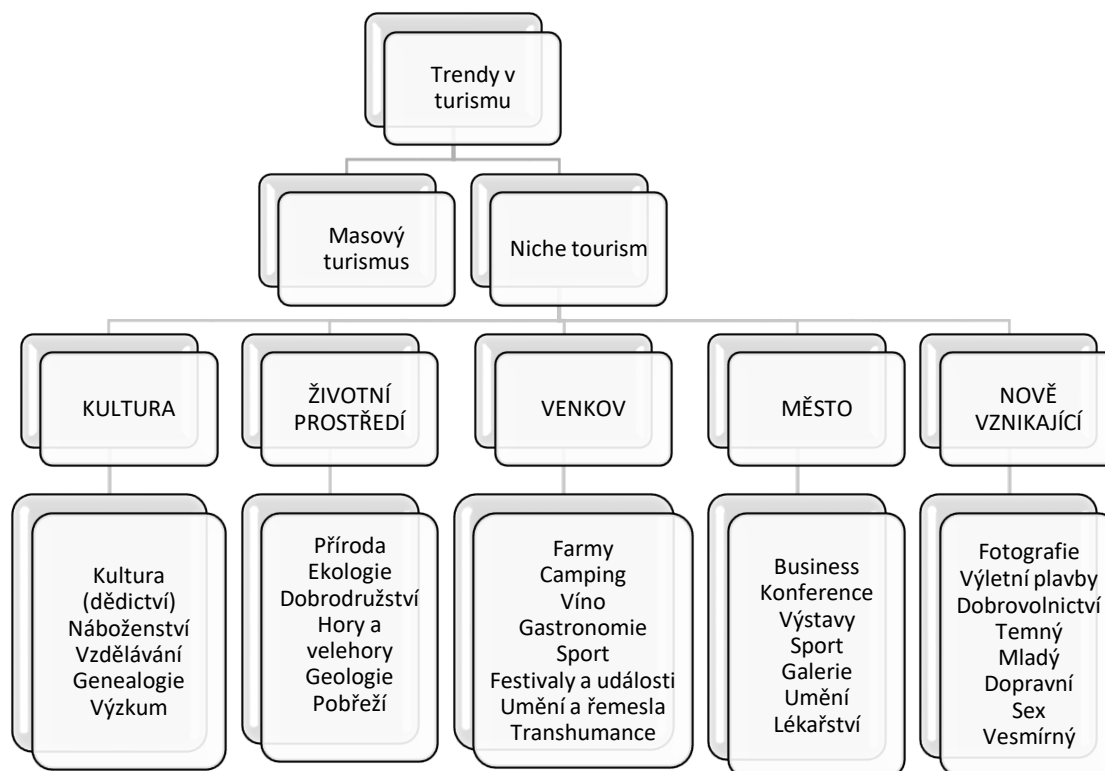
Prostřednictvím vytváření image dokáží segmenty niche tourism rozlišit produkty cestovního ruchu a soutěžit ve stále více konkurenčním prostředí. Proto je tento druh turismu vnímán jako reakce na rostoucí počet sofistikovaných turistů, kteří požadují speciální produkty cestovního ruchu. V cestovním ruchu je niche tourism považován za prostředek zvyšující atraktivitu a konkurenceschopnost míst (Ursache, 2015).

Zotic, Alexandru a Dezsi (2014) poukazují na vývoj turismu napříč stoletími. Vzniku niche tourism předcházelo období masového turismu. Hlavními faktory přispívajícími k rozvoji masového turismu bylo zkrácení pracovního dne a týdne, růst fondu volného času, vývoj dopravních prostředků a tras včetně zvýšení rychlosti cestování, diverzifikace turistických zařízení nebo zvýšená potřeba rekreace a zotavení po každodenním intenzivním stresu. Délka pobytu a delší cestovní vzdálenost způsobují zapojení velkého množství lidí do procesů v cestovním ruchu, tím se zvyšuje úroveň spotřeby u produktů cestovního ruchu i mimo něj, a turismus se tak stal novým odvětvím v mnoha zemích světa. Jeho propojení s jinými odvětvími vedlo k zakládání mezinárodních turistických společností a hotelových řetězců, a k rozvoji produktů cestovních kancelářů.

Současný trh cestovního ruchu nabízí mnoho alternativních produktů zaměřených na rekreační aktivity, alternativní lokality, zábavu či atrakce, které nové segmenty cestovního ruchu shledávají jako vzrušující. Niche tourism lze definovat ve vztahu k těmto neustále se rozvíjejícím faktorům, které se vztahují a reagují na neustále se měnící

turistické požadavky a tržní trendy (Ursache, 2015), které jsou vyobrazeny na obrázku č. 1 níže.

Obrázek 1: Trendy v turismu



Zdroj: vlastní zpracování dle Zotic, Alexandru & Dezsi (2014); Ursache (2015)

Topsakal a Ekici (2014) uvádějí, že do speciálních zájmů turistů patří architektura, umění, pozorování ptactva, rybaření, hudba, golf, opera, safari nebo potápění. V posledních letech vzrostl zájem o cestování do destinací (vězení, bitevní pole, místa genocidy a přírodních katastrof), kde turisté prožívají pocity jako jsou bolest nebo smutek, a tato místa mohou být zařazena do destinací, jenž vyhledávají turisté se speciálními zájmy.

## 1.2 Temný turismus

Současným trendem v cestovním ruchu, a zároveň jedním z niche segmentů, je i temný turismus (dark tourism), který nabývá na popularitě v posledních dvou desetiletích u turistů, ale i v akademické sféře. V české literatuře tento pojem zatím není příliš rozšířen, proto bude použito převážně zahraniční literatury a zdrojů. Jeho popularita však stoupá, a proto ho autoři Lennon a Foley (2006) nazývají fenoménem 21. století.

Pojem temný turismus byl poprvé použit v roce 1996 v knize *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*, kterou napsali autoři Lennon a Foley. Vydáním této

knihy se pojem *dark tourism* rozšířil mezi veřejnost a upoutal pozornost akademiků po celém světě (Sharpley & Stone, 2009). Autoři odborných publikací se shodují, že temný turismus zahrnuje cestování na místa spojená přímo nebo nepřímo se smrtí a utrpením, vražděním, neštěstím, katastrofami a událostmi, při kterých došlo k násilné činnosti (Sharpley & Stone, 2009; White & Frew, 2016; Stone, 2006; Seabra & Silva, 2016; Dalton, 2015; Light, 2017; Lennon & Foley, 2006; Šmolíková, 2018).

Definice temného turismu v zahraniční literatuře je mnoho. Navrátil a Pícha (2012) definují temný turismus jednoduše jako: „cestování s cílem navštívit místa, které jsou spojena s prezentací lidské smrti a utrpením.“ Tarlow (in Stone, 2012) identifikuje temný turismus jako návštěvu míst, kde došlo k tragédiím nebo historicky pozoruhodné smrti, a události, kvůli nimž tato místa vznikla, ovlivňují životy lidí i v současnosti. Jiná definice temného turismu od Kotíkové (2013; s. 79) zní: „Cestovní ruch, který zahrnuje cestování mimo místo trvalého bydliště za účelem návštěv míst, atraktivit a aktivit spojených se smrtí, utrpením, neštěstím, strachem nebo smutkem.“

Temný turismus jako produkt cestovního ruchu začal získávat pozornost vědců od počátku 90. let minulého století, avšak polemizovalo se o jeho přesné definici. V minulosti byly použity termíny jako *black spot*, který označoval komerční vývoj hrobů a míst, kde zemřeli celebrity či velké množství lidí náhlou a násilnou smrtí. Dalším používaným termínem je *thanatourism*, který je definován jako cesta na místo zcela nebo částečně motivované touhou po skutečných nebo symbolických setkáních se smrtí, zejména, ale nikoli výlučně, násilnou smrtí. Dále je používán *atrocitní turismus*, který vede návštěvníky na místa spojená s holocaustem, nebo *morbidní turismus* zaměřený na atraktivitu související s nehodami a náhlou násilnou smrtí (Fonseca, Seabra & Silva, 2016).

Z vyjmenovaných alternativních označení temného turismu se v literatuře nejvíce vyskytuje spojitost s pojmem *thanatourism*, který je často kombinován s pojmem *dark tourism*. Kombinace slov „temný“ a „turismus“ vyvolává v potenciálním účastníkovi temného cestovního ruchu rozporuplné emoce. Slovo „temný“ působí tajuplně, hrozivě, strašidelně, a naopak slovo „turismus“ značí pocit relaxace, poznávání a příjemně stráveného volného času (Sharpley & Stone, 2009). Temný turismus obsahuje spoustu podřadných pojmů, které označují dílčí části temného turismu. Podle Attia, El-Hady a El-Manhaly (2015) jsou podřadnými pojmy často používanými v literatuře například *battlefield tourism*, *holocaust tourism*, *mortality tourism*, *genocide tourism*, *penal*

*tourism, trauma tourism, ghost tourism, castle and forts tourism, tragedy tourism* nebo *celebrity death tourism*.

Light (2017) poukazuje na skutečnost, že literatura se během let zaměřila na široké spektrum témat popisující temný turismus, avšak priority dané těmto tématům se postupem času měnily. Dle jeho zkoumání se pozornost vědců přesunula zejména na zkoumání vztahů mezi individuální a skupinovou identitou, zkoumání motivů k návštěvě temných míst, zkušenosti návštěvníků, dopad na emoce návštěvníků, ovlivnitelnost stakeholderů a etické problémy, které jsou hlavním diskutabilním tématem temného turismu. Naopak pozornost už se neupíná na vztah k postmoderní době. Stále stejná pozornost je věnována managementu a marketingu temných míst.

Podle Daltona (2015) jsou některé zločiny důležité z hlediska historie, kultury a společenské odpovědnosti, jelikož připomínají danou událost lidem, kteří s ní byli osobně spojeni i dlouho poté, co se událost odehrála. Taková místa zahrnují:

- místa, kde bylo plánováno nebo došlo ke genocidě,
- místa masových vražd,
- místa teroristických útoků,
- budovy, kde byla porušena lidská práva, docházelo k mučení a vraždám,
- lokality spojené s kolonismem, například dřívější trestní kolonie a místa hromadných vražd.

### 1.2.1 Historie temného turismu

Stone (2005) říká, že temný turismus je starým konceptem v novém světě. Dle jeho názoru byli lidé již v dávných dobách fascinováni smrtí a katastrofami, ale nový je způsob prezentace těchto událostí v dnešním světě. Existuje komerčně fungující a funkční odvětví cestovního ruchu, které je schopné zpřístupnit lidem mnohem více, než tomu bylo dříve.

Historie temného turismu sahá až do dávné minulosti. Za jednu z nejstarších temných památek lze považovat římské Koloseum (Stone, 2006), kde se odehrávaly zápasy gladiátorů na život a na smrt. Tato světoznámá atraktivita ročně přiláká několik milionů návštěvníků, kteří obdivují historii a architekturu stavby, a během prohlídky si mohou přečíst zajímavosti z průběhu gladiátorských her (*munera*). Na informačních tabulích se návštěvníci mohou dozvědět, že ačkoliv gladiátoři byli z větší části váleční zajatci nebo otroci, svobodní odvážlivci se do boje hlásili z důvodu finanční odměny či slávy. Dále se

dozvědí o kategoriích bojovníků, jaké rituály předcházely samotnému boji nebo jak byla ohlašována jména odsouzených na smrt.

Obrázek 2: Pohled do Kolosea



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Kromě Kolosea, které pochází z 1. století našeho letopočtu, do památek temného turismu patří i starověké italské město Pompeje, které bylo roku 79 n. l. zničeno při výbuchu sopky Vesuv, a od roku 1997 je zapsáno na Seznamu světového dědictví UNESCO. Při prohlídce města dnes návštěvník spatří archeologické nálezy, včetně sádrových odlitků osob, které umíraly v křečovitých pozicích, divadelní amfiteátr nebo erotický dům (Archaeological Park of Pompeii, 2020). Místa spojená se smrtí byla vyhledávána i v 11. století, kdy lidé při pouti do Jeruzaléma navštěvovali místo ukřižování Ježíše Krista, a ve viktoriánské době lidé chodili do psychiatrických léčeben pozorovat duševně nemocné pacienty, jako tomu bylo například v nemocnici Bethlehem Hospital v Londýně (Robinson, Heitmann & Dieke, 2011).

Lidé jsou fascinováni smrtí od dávných dob. Dříve se však nejednalo o cestovní ruch, nýbrž o formu zábavy a trávení volného času, jelikož se jednalo o navštěvování temných míst v okolí bydliště. Ve středověkém období byly oblíbené veřejné popravy na nejvýznamnějších místech ve městě (upalování u kůlu nebo věšení na náměstí), jelikož tyto události spojovaly lidi ze sousedních měst, kteří se scházeli pouze při těchto příležitostech. V Barceloně například lidé platili za to, že se mohli koukat na celý proces škrcení. V 19. století se začaly nabízet výlety na bitevní pole Waterloo nebo Gettysburg a začaly být návštěvníkům umožňovány první návštěvy mární (Millán, Rojas & García, 2019). Tyto příklady temných aktivit dokládají, že dokud budou lidé fascinováni smrtí, temný turismus bude lukrativním odvětvím (Davis, 2018).



### 1.3 Typologie temného turismu

Památky a atraktivity temného turismu obsahují širokou škálu charakteristik, od zábavu nabízejících strašidelných domů hrůzy, přes vzpomínání a truchlení u hrobů rodinných příslušníků či známých osobností, až po čerpání informací a poučení na místech hromadných vražd a bývalých koncentračních táborů (Sharpley & Stone, 2009).

Při vytváření typologií v temném turismu se zohledňovaly faktory jako vliv na emoční citění návštěvníků, autenticita místa nebo motivace k návštěvě. Pojem *dark* byl shledán jako univerzální, a proto byly pro lepší pochopení temného turismu vytvořeny následující typologie. Jelikož je na trhu temného cestovního ruchu množství různorodých temných památek s odlišnými charakteristikami, rozhodl se Stone (2006) vytvořit **spektrum temného turismu** (kapitola 1.3.1), které obsahuje **6 odstínů**. K těmto jednotlivým odstínům Stone přiřadil **produkty temného turismu** (kapitola 1.3.2) podle charakteristických rysů památek. Spojením spektra temného turismu s produkty lze snadněji pochopit motivaci temných turistů, management památek a základní podstatu temného cestovního ruchu.

#### 1.3.1 Spektrum temného turismu

Koncept spektra temného turismu je založen na tvrzení z roku 2005, kdy Sharpley poprvé upozornil na složitost pochopení temného turismu. Na základě definic, kdy jednotliví autoři hovořili o různých podmínkách, při kterých je temný cestovní ruch provozován, rozhodl o nejdůležitějších atributech temného turismu. Jedná se o tyto proměnné, které ovlivňují jeho chápání:

- bezprostřední a spontánní **pocit** na místech smrti a katastrofy ve srovnání s předpokládanými návštěvami lokalit nebo událostmi souvisejícími s blízkými nebo vzdálenými historickými událostmi,
- rozlišení mezi **záměrně** vytvořenými atrakcemi nebo zážitky, které interpretují nebo obnovují události nebo činy spojené se smrtí, a **náhodnými** místy, která se stala turistickými atrakcemi náhodou (kostely, hřbitovy nebo památníky),
- do jaké míry je **zájem o smrt** (stát se svědkem smrti druhých, hazard se životem na nebezpečných místech, dozvědět se o smrti slavných lidí) důvodem pro návštěvu temných míst,
- **proč a za jakým účelem** jsou památky a místa temného turismu vytvářeny a nabízeny (politické účely, vzdělání, zábava, ekonomický zisk).

Mezi další atributy patří zvědavost turistů ocitnout se v blízkosti smrti, autenticita místa a vliv na emoce, potřeba pomoci (např. při přírodních katastrofách), potřeba vyjádření pocty zesnulým a potřeba vzpomínání (Coats & Ferguson, 2013). Stone (2006) však tvrdí, že pro správné pochopení temného cestovního ruchu je zapotřebí pochopení chování temných turistů, jejich motivace k návštěvě a cestování, a provedení detailní analýzy chování. Spektrum temného turismu tedy pomáhá pochopit chování temných turistů.

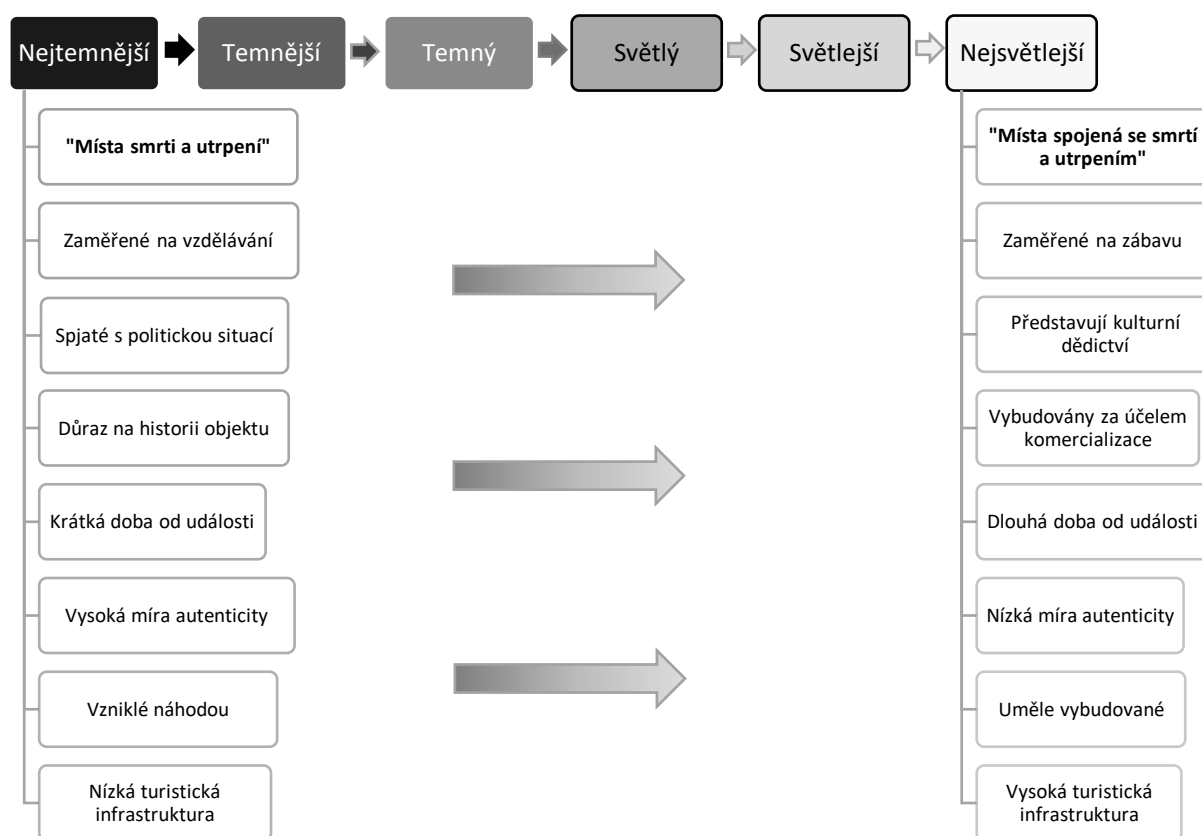
Jedním z důležitých aspektů při vytváření spektra je autenticita. MacCannel (in Sharpley & Stone, 2009) argumentuje tím, že moderní turista je zvyklý na neautentičnost současného společenského života, a proto se cestováním dostává na místa, kde zažije autenticitu. Naopak Pearce a Morcardo (in Sharpley & Stone, 2009) zastávají názor, že očekávání pravosti a věrnosti místa závisí na potřebách a zkušenostech jednotlivých turistů, povaze místa, přitažlivosti nebo události, která se na místě odehrála, a vztahu mezi těmito parametry.

Na obrázku č. 3 jsou znázorněny hlavní atributy, které jsou důležité při rozlišování památek temného turismu. Z obrázku je zřejmé, že charakteristiky míst z nejtemnějšího odstínu jsou jiné než charakteristické vlastnosti míst z nejsvětějšího odstínu. 6 odstínů, které spektrum obsahuje, postupně přechází od nejtemnějšího po nejsvětější, čímž se charakteristiky produktů temného turismu postupně mění. Místa skutečné smrti a utrpení patří do **nejtemnější sféry**, jsou zaměřena na vzdělávání, je upřednostňována historie objektu a je zde velká autenticita. Místa jako bývalé koncentrační tábory nebo místa hromadných poprav vznikla náhodou narozdíl od strašidelných domů a únikových her, které vznikly na předem určených místech. Důležitá je také doba, která uplynula od události. Autenticita na místech, kde se tragická událost odehrála před řadou let, se v některých případech vytrácí. Příkladem mohou být živelné pohromy a přírodní katastrofy, kdy po povodních nebo Tsunami lidé opravují svá obydlí a lokality se postupem času vrací do obyvatelné podoby.

Nejtemnější produkty jsou často vnímány jako kontroverzní a vysoce citlivé na politickou situaci. Obecně platí, že čím tmavší je odstín, do kterého památka patří, tím výraznější je její historická hodnota, obtížnější ekonomická situace a s ní spojený management. Morální požadavky spojené s přítomností smrti tyto památky odpoutávají od tržní sféry. Právě toto etické omezení je odlišuje od tradičních turistických míst a vyžaduje specifické manažerské strategie (Liarde & Virgili, 2017).

Naopak **produkty z nejsvětlejší sféry** mají charakter zábavní a je zde delší časová prodleva od události. Příkladem je úniková hra Chernobyl v Plzni, která připomíná tragickou událost z roku 1986, při níž došlo k výbuchu jaderného reaktoru a na následky katastrofy zemřelo celkem téměř milion lidí. Účastníci této hry zažijí „autentickou atmosféru protiatomového krytu a silný příběh s promyšlenými hádankami“, jak je psáno na oficiálních webových stránkách hry (Chernobyl Escape Game, 2019). Produkty ze světlých odstínů mají komerční charakter, na smrt a utrpení pouze odkazují, autenticita místa není tak silná, jelikož tyto památky jsou uměle vybudované.

Obrázek 3: Spektrum temného turismu



Zdroj: vlastní zpracování dle Stone, 2006

Chhabra (2014) poukazuje na špatný management památek v rámci odstínů temného turismu. Jedná se například o Památník 11. září v New Yorku, kde jsou prodávány suvenýry, čímž se znevažuje historie místa a povzbuzuje voyerismus na místě, kde pozůstali přicházejí uctít zemřelé.

### 1.3.2 Produkty temného turismu

O rostoucí popularitě temného turismu vypovídají i počty návštěvníků temných míst v posledních letech. V roce 2017 navštívilo Památník Auschwitz-Birkenau více než 2 miliony návštěvníků. V roce 2011 byl otevřen památník a muzeum Ground Zero Memorial, které připomínají teroristické útoky z 11. září 2001, a během let od otevření památky jej navštívilo více než 37 milionů návštěvníků. V roce 2014 došlo kvůli tíživé politické situaci na Ukrajině k poklesu cestovního ruchu o 48 %. Rozdílná situace nastala v ukrajinském Černobyli, kde cestovní ruch stále roste i přes nepříznivou politickou atmosféru. V roce 2017 se v této oblasti nacházelo přes 50 000 turistů, což je o 35 % více než v roce 2016 (Martini & Buda, 2018).

Podle Kanga (in Topsakal & Ekici, 2014) jsou lokality spojené s přírodními katastrofami více než jen místa připomínání, jelikož se postupem času stále více považují za místa temného turismu. Takové druhy míst mají předpoklady pro historickou a společenskou důležitost, jelikož někteří turisté se účastní temných prohlídek z důvodu získávání informací o násilí, což pokládají jako preventivní obranu do budoucna. Do těchto atraktivit patří místa jako hřbitovy u kostelů, místa vražd, mausolea, bitevní pole, místa masových vražd a bývalé domy zesnulých celebrit. Tato místa však také vyvolávají negativní emoce jako soucit, strach, deprese, hrůzu a zděšení, empatii, smutek a pocity msty (Topsakal & Ekici, 2014).

Dle Stone (2012) jsou místa spojená s válkou nejčtenějšími místy cestovního ruchu obecně. Thompson (in Stone, 2012) nepovažuje bitevní pole, kde zemřeli tisíce lidí jako vhodné místo k návštěvě a trávení volného času, ale jejich existence je pro lidstvo v dnešní době významná. Jedním z nejznámějších míst temného turismu je bývalý koncentrační tábor Auschwitz-Birkenau, který je otevřen pro veřejnost s mnoha expozicemi ukazující hrůzy, které se zde odehrály. Dalšími příklady temných atrakcí mohou být místa antických bitev a vražd. Na místech temného turismu, jako například bitevní pole u Culloden, si dnes turisté mohou užít rodinný piknik na území, které je považováno za místo zrady a krveprolití. Dnes již obvyklý je i nákup suvenýrů s portrétem vraha prostitutek Jacka Rozparovače v londýnském strašidelném domě London Dungeon.

Během let a pokusů o vytváření typologií, které by pomohly lépe pochopit temný turismus, se autoři zabírali tématy s psychologickými, sociálními i historickými podtexty. V dnešní literatuře nejpoužívanější dělení produktů temného turismu vytvořil

Stone (2006) na základě různých odstínů a kritérií podle spektra temného turismu, které je vysvětleno v předchozí podkapitole. Mezi produkty temného turismu Stone zařazuje (vlastní zpracování dle Stone, 2006; Dalton, 2015; Sharpley & Stone, 2009; White & Frew, 2016):

- *dark fun factories*: atraktivita spojené se zábavním charakterem jako strašidelné domy ukazující skutečnou nebo fiktivní smrt a strašidelné události (London Dungeon, strašidelné domy Horrorwood),
- *dark exhibitions*: výstavy a expozice v muzeích týkající se smrti a utrpení (Body Worlds exhibition),
- *dark dungeons*: atraktivita zaměřené na trestní právo, vězení a soudní dvory (Museum středověkých mučnicích nástrojů v Praze, kasematy hradu Špilberk),
- *dark resting places*: hřbitovy, pietní místa a hroby (Veselý hřbitov v Rumunsku, hřbitov v Bílé Vodě),
- *dark shrines*: památníky stavěné na počest zemřelým, mohou mít trvalý nebo dočasný charakter (památník princezně Dianě),
- *dark conflict sites*: místa válečných konfliktů a bitev (Westerplatte v Polsku, pláž Omaha v Normandii),
- *dark camps of genocide*: skutečná místa kde došlo k páčání genocid a krutých násilných činů (bývalý koncentrační tábor Auschwitz).

Jiné dělení produktů temného turismu nabízí Kotíková (2013), která určuje produkty podle pociťovaných emocí (strach nebo smutek) u návštěvníka. Tyto turistické cíle dělí na:

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

Temné produkty cestovního ruchu jsou nabízeny i cestovními kanceláři. Do dlouho nepřístupné zóny v Černobylu, kde vybuchl jaderný reaktor, dnes jezdí tisíce lidí. Cestovní kanceláře musí dbát na bezpečnost turistů, kteří musí dodržovat bezpečnostní

pokyny při prohlídce lokality. Z důvodu radioaktivity, která musí být průvodcem neustále měřena, jsou některé objekty a místa stále nepřístupná, ale turisté se dostanou například do The Amusement parku v Pripjati (viz obrázek 4), což je bývalý zábavní park nacházející se několik kilometrů od Černobylu (Green with Renvy, 2019).

Obrázek 4: The Amusement park – Pripjat



Zdroj: Green with Renvy, 2019

Zájezdy na místa smrti byly žádány a nabízeny i na serveru Slevomat, kde byl v minulosti nabízen zájezd do Berlína včetně návštěvy bunkru a okolí, kde Adolf Hitler spáchal v roce 1945 sebevraždu, což bylo uvedeno v titulku a popisu zájezdu (Slevomat, 2017).

### 1.3.3 Spojení produktů a odstínů temného turismu

Ke snadnějšímu porozumění motivace návštěvníků, jejich chování, specifikace produktů a identifikování nabídky a poptávky se využívají vztahy mezi spektrem temného turismu (kap. 1.3.1) a produkty temného turismu (kap. 1.3.2) (Stone, 2006).

Do nejsvětlejších (*lightest*) odstínů se řadí atraktivita zaměřená na zábavu. Jedná se o strašidelné domy hrůzy, kde návštěvník zažije zábavu adrenalinovou formou (Dalton, 2015). Během prohlídky, například strašidelného domu Horrorwood Extreme v bulharském letovisku Sunny Beach, se návštěvník prochází místnostmi, kde leží mrtvolky zabalené v igelitových pytlích polité falešnou krví, vidí vězně na elektrickém křesle, prochází přes expozice věnované Halloweenu či jatcům nebo pitvě. Vše je doprovázeno zvukovými efekty ve formě elektrošoků, pískotu, hlasitého řvaní mučených lidí nebo řinčení řetězů. V hororových domech se též často objevují nejen exponáty, ale také živí lidé s maskami. V tomto případě čeká na návštěvníky jeden z organizátorů v převleku klauna na vhodný okamžik, kdy může vylekat svou přítomností celou

skupinku návštěvníků. Do nejsvětlejších produktů lze zařadit i již zmíněnou adrenalinovou únikovou hru Chernobyl nebo světově proslulý londýnský dům hrůzy London Dungeon. Podle Daltona (2015) do této kategorie produktů patří i muzeum voskových figurín Madame Tussauds v Londýně, jelikož výstava obsahuje exponáty vrahů či násilníků. Památky v tomto odstínu jsou budovány za komerčním účelem, interpretují smyšlené i skutečné historické události zábavnou formou.

Expozice zaměřené na smrt a utrpení náleží do světlejších (*lighter*) odstínů. Jedná se například o *Body the Exhibition*, kde jsou exponáty vytvořeny ze skutečných lidských těl. Návštěvníci tak mohou vidět reálné plíce kuřáka vedle plic nekuřáka, vypreparovanou cévní soustavu nebo lidskou kostru. Dalton (2015) nebo White a Frew (2016) do těchto produktů zařazují i muzea týkající se Holocaustu, jako například muzeum Anny Frankové v Amsterdamu, dívky, která byla po skrývání před nacisty deportována do koncentračního tábora Bergen-Belsen, kde zemřela. Během let pronásledování si psala deník, který byl po její smrti přeložen do mnoha jazyků a stal se jednou z nejčtenějších knih. Atraktivita nacházející se v tomto odstínu spektra temného turismu mají za úkol návštěvníky vzdělávat. Jedná se o místa, která byla uměle vytvořena, interpretují převážně skutečné historické události a autenticita na těchto místech téměř chybí.

Na pomezí světělých (*light*) a tmavých (*dark*) produktů se nachází hřbitovy, památníky a pietní místa, ale také památky prezentující trestní právo a vězení. Rumunský Veselý hřbitov (*Merry cemetery*), zobrazený na obrázku č. 5, je ukázkou toho, proč se hřbitovy nacházejí uprostřed spektra temného turismu. Tento hřbitov, ačkoliv plní funkce klasického hřbitova, je zvláštní svou výzdobou. Většina modrých náhrobků je ručně vyřezána a namalována tak, aby co nejlépe charakterizovala pochovaného nebožtíka.

I když je smrt smutná událost, pozůstali tímto způsobem oslavují nebožtíkův život, nikoliv jeho smrt. Návštěvníci zde naleznou například podobiznu opilce, truhláře nebo vojáka. Náhrobek je doplněn i humorným epitafem, který vypráví nejdůležitější události ze života zemřelého. Na hřbitově se nachází přibližně 700 hrobů a další stále přibývají. Autorem Veselého hřbitova byl Ion Stan Pătraș, který zemřel v 69 letech v roce 1977. Jeho práce je ale tak unikátní, že jeho učni v jeho práci pokračují dodnes. Nevšednost tohoto hřbitova udělala z památky temného turismu jednu z nejznámějších rumunských atrakcí vůbec (Moore, n.d.).

Obrázek 5: Hřbitov Merry cemeterly



Zdroj: Moore, n.d.

Památky prezentující smrt a utrpení informují a vzdělávají návštěvníky zábavnou formou. V hradních sklepeních jsou často umístěny dobové mučicí nástroje, které průvodci mohou návštěvníky nechat osahat a v některých případech i vyzkoušet. V České republice se jedná o zámek Velké Losiny, hrad Bouzov nebo hrad Křivoklát. V zahraničí to pak může být rumunský hrad Bran, který je proslulý románem od Brama Stokera - Drákulou. Při prohlídce hradu se návštěvníci mohou dočíst z informačních tabulí, že spisovatel však nikdy na tomto hradu ani v krajině nepobýval, a knižní postava hraběte Dráculy je smyšlená. Námětem k napsání románu byl rumunský panovník Vlado Tepeș, který byl pověstný svou krutovládou v 15. století. Stoker měl pravděpodobně přístup ke knihám, kde je Tepeș popisován jako krvavý tyran, a je osločován jako „dracula“, což v překladu znamená „d'áblův syn“. Kvůli této legendě se hrad Bran stal ikonou Rumunska, kterou ročně navštíví až milion turistů. Během prohlídky se návštěvníci z informačních tabulí dozvědí, jaké hrůzné činy Tepeș páchal na svých poddaných a názorně uvidí mučicí nástroje.

Do tmavších (*darker*) produktů jsou zahrnuty trvalé nebo dočasné památníky, které lidé vytvářejí jako projev úcty zemřelým. Jde o památníky stavěné na místech dopravních nehod či smrtelných neštěstí jako zasypání lavinou. Příkladem může být památník princezně Dianě, který lidé vystavěli na její počest po autonehodě, při které zahynula v Paříži roku 1997 (Sharpley & Stone, 2009). Dále do tmavšího odstínu patří památníky a místa související s válečnými konflikty a bitvami. Zde lze uvést příklad poloostrova Westerplatte, který je součástí polského města Gdaňsk. Na tomto území došlo 1. září 1939 k prvním bojům, které začaly 2. světovou válku. Na poloostrově dnes návštěvníci



naleznou pomník obráncům Westerplatte, hřbitov padlých vojáků nebo se mohou podívat do původních objektů, které sloužily k obraně proti nepřátelským jednotkám (Rhodes, 2007).

Za nejtemnější (*darkest*) produkty lze považovat místa a atraktivity spojené s masovým vražděním, genocidami a popravami. Mezi takto smutně proslulá místa patří bývalý koncentrační tábor Auschwitz-Birkenau, kde zemřelo přibližně 1,1 milionu lidí a mnoho dalších zde zažívalo nepřiměřené násilí (viz kapitola 4.5). V roce 1994 došlo ke genocidě na území Rwandy, kde o život přišlo asi 1 milion jedinců z etnických skupin Tutsijů a Hutů (White & Frew, 2016). V městečku Murambi byl roku 1994 vystavěn *Murambi genocide memorial*, památník zesnulým. Uchovávají se zde i mumifikované ostatky (na obrázku 6) některých obětí, které byly nalezeny v místní škole (Jones, 2012). Na těchto místech návštěvník zažívá nejsilnější emoce z důvodu vysoké autenticity, je zde vysoká politická citlivost a tyto památky jsou provozovány za účelem vzdělávání (Stone, 2006).

Obrázek 6: Exponáty z památníku Murambi genocide memorial



Zdroj: Jones, 2012

#### 1.4 Motivace temných turistů

Někteří turisté trvají na rozlišování mezi „skutečným“ temným turismem a jinými druhy cestovního ruchu s pochmurnými tématy jako je válka, nebezpečí nebo přírodní katastrofy. Mezi turisty se najdou i jedinci vyhledávající země jako Afghánistán, Severní Korea nebo Irák. Účel jejich cesty do těchto zemí, které se potýkají s násilím nebo jsou v aktivním válečném konfliktu, je skutečné riziko únosu nebo smrti. Mezi takové turisty

patřil i japonský turista Shosei Koda, který v roce 2004 cestoval do Iráku a byl popraven militanty, a Colin Rutherford, kanadský turista unesený v roce 2010 Talibanem a propuštěný na svobodu v roce 2016 (Davis, 2018).

Je však patrné, že existuje celá řada turistických míst nebo atrakcí, které jsou spojeny se smrtí, ačkoli to nemusí být vždy primárním motivačním faktorem pro turisty k návštěvě. Příkladem může být Taj Mahal, jehož krása symbolizuje Indii, ale její funkce hrobky je opomíjena (Sharpley, 2005). Dark tourism představuje širokou škálu možností a forem, které jsou založeny na vzájemném vztahu mezi smrtí a jejím ztvárněním. Temná místa často vyvolávají mnoho různorodých reakcí a myšlenek. Turisté nemusí nutně absolvovat cestu na temná místa z důvodu temných motivů v jejich cestě. Dark tourism může být považován jako způsob hledání zkušeností a neštěstí z bezpečné vzdálenosti nebo zažití hrůzostrašných pocitů skrze filmy, zprávy a jiná média (Martini & Buda, 2018).

Turisté na místech temného turismu zažívají nebezpečí a strach, často v kombinaci se vzrušením. Strach a nebezpečí mohou probudit v lidech pocit cítit se „více naživu“, a při vnímání strachu a smrti z bezpečné vzdálenosti si turisté mohou uvědomit velikost a důležitost událostí. Na těchto místech, dočasných nebo trvalých, turisté dokáží projevit touhu o porozumění tragických či smrtelných událostí, které se staly v minulosti (Martini & Buda, 2018).

Turisté moderní doby chtějí vědět, jaké události vedly ke vzniku temného místa, které navštívili. Hledáním nových, jiných a neprozkoumaných věcí turisté uspokojují jednu z hlavních potřeb. Lidé prožívají emoce a mají různé potřeby během životních situací, a tomu přizpůsobují svá přání, jak trávit svůj volný čas. MacCannel (in Blom, 2000) přirovnává moderního turistu ke „všednímu společenskému vědci“, který „zkoumá“ a chce zažít autenticitu v moderní společnosti. Blom (2000) tvrdí, že lidé jednoduše nehledají geograficky přístupná místa, která jsou pro ně nová a neznámá, ale geograficky nezajímavá místa, která je přitahují vizuálně, dodávají pocit duševní blízkosti a pocit sounáležitosti.

Kulcsár a Simon (2015) říkají, že existují čtyři hlavní emoce, které mimořádně ovlivňují psychologii účastníků temného cestovního ruchu. Jsou jimi nejistota, věčnost, úcta a pocit nadřazenosti. Typologie temných turistů jsou neméně důležitými faktory při managementu temných míst. Pro správné pochopení temného turismu, motivace temných turistů a typologií temného turismu je důležité rozdělení turistů podle jejich vztahu k temným místům. Attia, El-Hady a El-Manhaly (2015) rozlišují temné turisty podle

přímého osobního spojení s místem nebo událostí. Lidé přímo spojení s místem cestují z důvodu vzpomínání, prožití emocí a vyjádření smutku. Naproti tomu turisté nepřímo spojení s tragickými událostmi a místy cestují na tato místa z důvodu prožití zábavy nebo pocitu vzrušení z pobytu na těchto místech.

Dalším parametrem k posuzování vztahu turistů k temným místům je doba, která uplynula od události prezentované temnou památkou. Moss (2013) uvádí čtyři typy turistů, mezi které řadí:

- truchlící,
- poutníky,
- fascinované diváky a
- zájemce o vzdělání.

Tato typologie návštěvníků reaguje na změnu doby od události a využívá identifikaci osobního vztahu turistů k místu utrpení. Turisté s osobním vztahem k místu (truchlící) se postupem času stanou poutníky, kteří místo navštěvují z důvodu vyjádření smutku a pocty svým příbuzným. Návštěvníci bez osobní zainteresovanosti (diváci) jsou fascinováni tragickými okolnostmi události, a v průběhu času se změňjí v zájemce o vzdělání, které zajímají podrobnosti tragické události a odpovědi na otázky proč, kdo, kdy a jak se událost stala.

## 2 Společenská odpovědnost

Diskutabilním tématem v temném turismu je již dlouhou dobu otázka etiky a společenské odpovědnosti. Tuto otázku každý autor zodpovídá dle vlastního uvážení, ale autoři odborných publikací zaměřených na temný turismus (např. Sharpley & Stone, 2009; White & Frew, 2016; Light, 2017; Martini & Buda, 2018) se shodují, že památky temného turismu musí brát zřetel na okolí, účastníky temného turismu nebo důvod existence památky. Stone (2006) zdůrazňuje problém s informováním veřejnosti o morbidních událostech s využitím podstaty míst temného turismu prostřednictvím médií.

### 2.1 Postavení společenské odpovědnosti v marketingu

V literatuře se autoři neshodují na postavení CSR v marketingu. Společenskou odpovědnost, resp. společenskou odpovědnost firem či podniků, někteří autoři (Pásková & Zelenka, 2012; Kopecký, 2013) zařazují do public relations (PR), ale někteří CSR považují za samostatnou koncepci společenského marketingu (Jakubíková, 2012). Jurášková a Hornák (2012) podporují zařazení společenské odpovědnosti do public relations, a říkají, že nástroje public relations pomáhají prezentovat CSR aktivity podniků.

V literatuře o cestovním ruchu se podle Páskové a Zelenky (2018) vyskytují převážně dva termíny označující společenskou odpovědnost, a to *společenská odpovědnost organizací* (z angl. corporate social responsibility, zkr. CSR) nebo *společenská a environmentální odpovědnost organizací* (angl. corporate social and environmental responsibility, zkr. CSER). Tito autoři však v cestovním ruchu dávají přednost termínu *společenská odpovědnost*.

Společenská odpovědnost je v temném turismu velmi důležitým nástrojem marketingu. Definice marketingu existuje velké množství, všechny ale dochází k závěru, že **marketing** je proces, při kterém dochází k naplňování přání a potřeb zákazníků (Jakubíková, 2012; Světlík, 2018; Kotler & Keller, 2013). Jako jeden z příkladů definice marketingu lze uvést tu od Světlíka (2018), který říká, že: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Pokud chce organizace pochopit a uspokojit přání a potřeby zákazníka, musí zvolit správné nástroje marketingového mixu. Základní **marketingový mix** neboli 4P, obsahuje podle Vašítkové (2008, str. 26) produkt (*product*), cenu (*price*), distribuci (*place*) a propagaci neboli marketingovou komunikaci (*promotion*). V cestovním ruchu někteří

autoři doplňují 4P ještě dalšími „P“, například podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) to jsou balíčky (*packaging*), programování (*programming*), lidé (*people*) a spolupráce (*partnership*).

Marketingová komunikace, jako jeden z nástrojů marketingového mixu, obsahuje další nástroje patřící do **komunikačního mixu**, které pomáhají dosáhnout cíle organizace. Do těchto nástrojů patří podle Světlíka (2016, str. 15) reklama, podpora prodeje, public relations (PR), přímý marketing a osobní prodej. Nástroje komunikačního mixu musí být přizpůsobeny charakteru památky, jejímu zařazení do odstínů temného turismu a vztahu k návštěvníkům.

Podle Příkrylové et al. (2019) představují vztahy s veřejností (PR) řízenou obousměrnou komunikací mezi subjektem a různými druhy veřejnosti. Cílem komunikace je poznání a ovlivňování postojů cílové skupiny (veřejné mínění), získání porozumění a vybudování dobrého jména s pozitivním obrazem komunikujícího subjektu u veřejnosti. PR je považováno za účinnou komunikaci směřující k podpoře produktů. V temném turismu jsou vztahy s veřejností jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace, jelikož veřejné mínění a média ovlivňují návštěvnost památek a tím i její budoucí vývoj (Šmolíková, 2018).

## 2.2 Oblasti společenské odpovědnosti

Podle EU (Green Paper) je společenská odpovědnost firem: „dobrovolné integrování sociálních a environmentálních hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery (tedy všemi aktéry, kteří mají na chod firmy vliv).“ (Rašovská & Ryglová, 2017, s. 72).

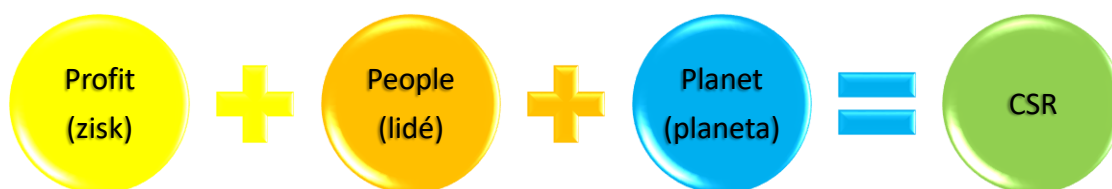
Kašparová a Kunz (2013) konstatují, že na základě analýz různých definic společenské odpovědnosti dospěl Alexandr Dahlsrud k pěti základním aspektům, které se nejčastěji opakovaly. Mezi tyto aspekty zařadil:

- environmentální oblast,
- sociální oblast,
- ekonomickou oblast,
- stakeholders a
- dobrovolnost.

Pásková a Zelenka (2018) uvádějí tři základní dimenze společenské odpovědnosti nazývané *Triple-bottom Line*, mezi které patří environmentální, sociokulturní a ekonomická dimenze. Vzhledem ke specifickým rysům cestovního ruchu je důležité klást důraz i na specifické aspekty společenské odpovědnosti destinací, na místní podmínky destinací, věnovat pozornost geografické charakteristice, historickému vývoji, přírodnímu a kulturnímu dědictví a charakteru a postavení místní komunity.

Podle Kuldové (2010) je k těmto třem dimenzím přiřazováno tzv. 3P, která představují zisk (*profit*), lidi (*people*) a planetu (*planet*), přičemž zisk je přiřazován k ekonomické dimenzi, lidé k sociální dimenzi a planeta k dimenzi environmentální.

Obrázek 7: 3P ve společenské odpovědnosti



Zdroj: vlastní zpracování dle Tetřevová, 2017

Tetřevová (2017) přiřazuje tyto tři dimenze ke třem pilířům, které by společensky zodpovědná firma měla dodržovat. První pilíř zobrazuje *ekonomickou odpovědnost* a obsahuje transparentní podnikání, uplatňování principů dobrého řízení a rozvíjení dobrých vztahů se stakeholdery. Druhý pilíř je zaměřen na *sociální odpovědnost*, kam je řazeno odpovědné chování vůči zaměstnancům, stakeholderům a veřejnosti, ale také striktní dodržování lidských práv. *Environmentální odpovědnost* se nachází ve třetím pilíři a představuje snahu a minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí.

### 2.3 Etická odpovědnost

Jak již bylo řečeno, etická odpovědnost je v temném turismu důležitým faktorem při vývoji temných památek. Každá památka musí zvolit takové nástroje marketingového mixu i marketingové komunikace podle svého charakteru a cílové skupiny návštěvníků, kteří mají v úmyslu památku navštívit. Rozdílné motivy k návštěvě a rozdílná podstata památek vedou k různorodosti přístupů managementu, který musí volit etické přístupy k vedení tak, aby veřejnost byla oslovena správným a nepohoršujícím způsobem.

Tetřevová (2017) nazývá etickou odpovědnost firem klíčovou aktivitou patřící k nejoblíbenějším a zároveň k nejčastěji využívaným aktivitám v oblasti seberegulace. V oblasti etického řízení jsou nejčastěji vytvářeny tzv. etické kodexy, skrze které podniky mohou snáze komunikovat své etické standardy směrem k zainteresovaným stranám. Etický kodex bývá zpravidla rozdělen do 4 částí, kterými jsou ustanovení mise a vize podniku, definice a identifikace základních hodnot podniku, vymezení odpovědnosti podniku vůči zainteresovaným stranám, sestavení norem a pravidel. Tyto čtyři části seřadil Kaptein (2015, s. 19) do pyramidy, která znázorňuje důležitost jednotlivých etických aspektů. Pyramida je znázorněna na následujícím obrázku č. 8.

Obrázek 8: Vrstvy etického kodexu



Zdroj: vlastní zpracování dle Tetřevová (2017) a Kaptein (2015)

Z uvedeného vyplývá, že každá památka musí dbát na správné etické chování vůči svému okolí, ve kterém se nachází. Týká se i temných turistů, kteří chtějí svůj volný čas věnovat právě temnému cestování. Návštěvník přímo spojený s místem temného turismu může shledávat komerční způsoby managementu jako neetické, zatímco návštěvník zajímavící se o vzdělávání a informace týkající se vzniku památky na provozování nebude shledávat nic neetického (The Common Wanderer, 2016). V provozování temných památek je vhodné zařadit charakter místa do spektra temného turismu a určit aspekty, které jsou zmiňovány v kapitole 1.4. Etické chování památek temného turismu je nutné zohlednit i v marketingové komunikaci, kdy mohou být pozůstalí pohoršeni využitím špatné

reklamy či jiné formy propagace na veřejnosti (Šmolíková, 2018). Tyto etické aspekty musí být řízeny již z vnitřního prostředí firmy, k čemuž jsou využity zmíněné nástroje.

## 2.4 Stakeholders

Vztahy mezi skupinami lidí závisí na zájmech a preferencích, které každá skupina sleduje. Tyto zájmy vyplývají z podstaty památky a záleží na tom, jak památka působí na vnější okolí a jak se prezentuje. Jedná se o to, aby památka vyprávěla svůj „příběh“ tak, aby všechny skupiny stakeholderů byly spokojeny. Chování stakeholders je natolik důležité, že ovlivňuje negativně nebo pozitivně návštěvnost památky (Sharpley & Stone, 2009).

Unikátní na památkách temného turismu je umění reprezentovat smrt. Mohou hluboko ranit a rozrušit návštěvníky, spustit trauma, nenávisť, ale také údiv nebo vzrušení. Mnoho památek temného turismu odkazující na smrt, neštěstí, katastrofu nebo ohavnosti se potýká s etickými problémy a mohou na ně směřovat politicky orientované projevy zaměřené na památku a historii. U místních obyvatel i u turistů mohou vyvolat silné emoční a afektivní jednání, jako je vyjádření bolesti, strachu nebo empatie (Martini & Buda, 2018).

Charaktery vztahů ukazují nepoměry mezi skupinami stakeholders. Návštěvníci chtějí vidět spíše památky komerčního charakteru než atrakce s charitativním podtextem. Management má za úkol identifikovat zájmy stakeholderů a pracovat s nimi tak, aby došlo skrze spolupráci a správně vedené komunikaci k uspokojení cílů stakeholderů již od počátku navázání vzájemných vztahů. Sharpley a Stone (2009) uvádějí čtyři hlavní typy stakeholderů, kterým by památky temného turismu měly věnovat pozornost při managementu míst spojených se smrtí. Do těchto zájmových skupin patří:

- vlastníci a ovládající osoby,
- reprezentativní skupiny subjektů a jejich mluvčí,
- místní lidé a obyvatelstvo v sousedství,
- publikum a návštěvníci,
- média.

### 2.4.1 Vlastníci a management

Všechny existující památky v cestovním ruchu jsou ve vlastnictví subjektů ze sektorů veřejné správy, samosprávy nebo podnikatelů, a to na celostátní, krajské i místní úrovni. Ve veřejné správě, jejímž hlavním cílem je plnění veřejných úkolů



a zajišťování veřejných služeb, se interesuje stát jako hlavní subjekt. Dále se sem řadí subjekty územní samosprávy, subjekty zájmové samosprávy a další subjekty jako jsou veřejné fondy, nadace a ústavy. Do úkolů veřejné správy se řadí např. sociální služby, služby v oblasti kultury a cestovního ruchu, dopravy, policie, životního prostředí a regionálního rozvoje nebo informační služby. Dalším sektorem, který působí v cestovním ruchu, je samospráva. Jedná se o formu veřejné správy, která je vykonávána občany nebo volenými zástupci krajů nebo obcí (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

V případě managementu památek temného turismu si musí organizace vymežit cíle, misi a vizi památky jako turistické atrakce, a zároveň vymežit parametry k jejich implementaci. Atraktivita musí být podle Sharpley a Stone (2009) spravována a kontrolována manažery, pokud je vlastníci nebo sponzoři nechtějí dále sponzorovat. Minić (2012) zdůrazňuje důležitou úlohu managementu. Bez řádného a správného řízení může mít příliv turistů negativní dopad v podobě narušování lokality nebo způsobování většího množství konfliktů s místními obyvateli. Znalosti manažerů temného turismu mohou také poskytnout nezbytné prostředky a metody pro správnou regulaci vztahů s různými zúčastněnými stranami.

Management by podle Heuermann a Chhabra (2014) měl marketing zaměřit na autenticitu místa, která zdůrazňuje úsilí temných památek uspokojit potřeby temných turistů. Manažeři by se měli strategicky zaměřit na typ autenticity, kterou chtějí komunikovat veřejnosti, a při tom zohledňovat potřeby návštěvníků, kteří navštěvují danou památku temného turismu. Podle těchto autorů je autenticita jedním z nejdůležitějších nástrojů v marketingu temných památek, kterou je důležité vhodným způsobem komunikovat, a tím tak oslovit správnou cílovou skupinu turistů.

#### 2.4.2 Reprezentativní skupiny subjektů a jejich mluvčí

Temný turismus je forma turismu, při němž dochází k prezentaci událostí a artefaktů lidí z minulosti lidem v současnosti. Toto tvrzení znamená, že i když může být nemožné konfrontovat subjekty z minulosti osobně, je důležité respektovat citlivost současně žijících skupin lidí, pro které jsou subjekty z minulosti významné. Příkladem může být město Jerusalems, kterého se týká velké množství příběhů a legend. Všechny tyto příběhy odkazující na toto město by však musely vyhovovat představám Židů, Křesťanů i Muslimů, kteří vidí město jako svatyni, avšak každá skupina má s městem spojené jinak vyprávěné příběhy a informace (Sharpley & Stone, 2009).

Hlavním úkolem managementu je pravidelné zjišťování postojů a názorů skupin zúčastněných stran, které vyjádří svůj názor a pocity ohledně zastoupení skupiny na místě temného turismu. Pohledy skupin pak mohou vyústit v kontroverzi, která může nečekaně změnit pohled na historii. Stalo se tak v nedávné době v Anglii, kde se střetly názory příbuzných vojáků padlých ve druhé světové válce a ostatních příslušníků státu. Rodinní příslušníci hájili popravené vojáky za disertaci a neposlušnost, poté co bylo rozhodnuto o vyloučení jejich jmen ze všech památníků. Obrannou byla tvrzení, že během války utrpěli tak těžká psychická traumata, která vyústila k netradičnímu chování vojáků, a to k disertaci (Sharpley & Stone, 2009).

#### 2.4.3 Místní lidé a obyvatelstvo v sousedství

Všechny památky temného turismu se geograficky nachází v lokalitách, které někteří lidé považují za domov. Tito lidé mohou prostor považovat za posvátné místo nejen kvůli historickému významu připomínaných lidí (například místní hřbitov), ale i kvůli vnímání lokality jako jejich sousedství. Tato dvě pojetí posvátného mohou soutěžit na stejném území a pro obyvatele lokality lze temný turismus považovat jako nežádoucí narušení jejich životního prostoru. Pro management památek temného cestovního ruchu je důležité předvídat výhody a nevýhody pro místní komunity (Sharpley & Stone, 2009). Obyvatelé lokalit, kde se temné památky nacházejí, mohou mít pocit, že turisté se zabývají místy spojených se smrtí jen kvůli zvědavosti a touze pocítit strach. Místní obyvatelé na temná místa chodí převážně kvůli vzpomínkám a konfrontování smrti v rámci truchlícího procesu. Tento rozdíl mezi místními obyvateli a turisty tak poukazuje na pocit empatie ohledně turistických praktik, protože návštěva temných míst může umožnit silné emoční uvolnění jak turistům, tak místním obyvatelům (Coats & Ferguson, 2013).

Na některých místech se temný turismus vyvíjí méně dramaticky, a to například odhalením pamětní desky popisující dům jako místo vraždy a násilí nebo stavění památníků obětem krutých činů (Sharpley & Stone, 2009). Opakem však může být situace, kdy lidé navštěvují objekty, které spatřili ve filmu nebo seriálu. Špatné zkušenosti s návštěvníky mají například obyvatelé jednoho z domů ve městě Granger v Texasu. Jedná se o dům, ve kterém se v letech 2003 a 2006 natáčel film s názvem Texaský masakr motorovou pilou. Ve zmíněném domě však bydlí místní lidé, a zvědaví návštěvníci vstupují na soukromý pozemek, aby viděli místo z filmu (Roadtrippers, 2016).

Film je natočen podle skutečných událostí z konce 40. a 50. let minulého století, kdy sériový vrah Edward Gein zavraždil několik osob. Vzhledem k nálezům v jeho statku

v Plainfieldu (odpadkový koš z lidské kůže, misky z lidských lebek, masky z ženských obličejů, 4 nosy nebo stínítko lampy z lidské kůže), byl považován za vykradače hrobů a kanibala. Jeho reálný statek v Plainfieldu, kde Gein bydlel se svou matkou, však nedlouho po zatčení Geina začali navštěvovat zvědaví místní lidé (obrázek č. 9), které vyfotografoval v roce 1957 Frank Scherschnel. Statek v tomtéž roce vyhořel a ruiny byly odstraněny na náklady města. Místo, kde se statek nacházel, dnes vyhledávají turisté, kteří chtějí cítit atmosféru temného místa (Včelař, 2017).

Obrázek 9: Zvědaví návštěvníci Geinova domu, Plainfield



Zdroj: Margaritoff, 2019

Z uvedeného vyplývá, že existují dva pohledy na problémy týkající se návštěvnosti v obydlených lokalitách. Jedná se o obavy hostitelských lokalit o vývoj cestovního ruchu v jejich oblasti – problémy s počtem návštěvníků, fyzickou degradací životního prostředí (odpadky, vandalismus, hluk, znečištění), a o sociální problémy, které zahrnují zločin, drogy nebo prostituci.

Tyto problémy je třeba sledovat, avšak na různých památkách se budou lišit vzhledem k velikosti a rozsahu památky, počtu návštěvníků nebo umístění. Existuje však i třetí problém, který závisí přímo na podstatě temného turismu, a to vztah ke smrti a násilí. V některých případech se místa stanou místy temného turismu náhodou, jako je tomu například u zemětřesení a jiných přírodních katastrof. Tyto události proslaví místa nečekaně rychle a medializace může způsobit nežádoucí zvýšení turismu (Sharpley & Stone, 2009).

#### 2.4.4 Návštěvníci

V dark tourism, stejně jako v každé jiné formě turismu, se návštěvníci stávají rozhodujícími zúčastněnými stranami. Komerčně provozované atraktivity musí přitahovat návštěvníky, jejichž počet a celkové výdaje generují dostatečné příjmy. U památek financovaných z veřejných zdrojů a charitativně podporovaných podniků jako jsou galerie, muzea a kulturní památky, může být počet návštěvníků méně důležitý, nicméně v posledních dvou desetiletích vzrostl tlak na přilákání širšího publika, a to zejména děti a rodin, kteří utratí více ze svých příjmů a podpoří tím tak rozvoj památky temného turismu (Sharpley & Stone, 2009).

Velké množství nevhodně chovajících se návštěvníků však naopak může způsobit problémy. Světově proslulá kostnice v Kutné Hoře – Sedlci (viz dále kapitola 4.4) se musí potýkat s návštěvníky, kteří nerespektují podstatu místa. Kostnice stále slouží věřícím a při pohřbívání, což si mnozí turisté neuvědomují. Místní obyvatelé mají na chování turistů negativní názor. Jedním z místních je i Jiří Šobr, který vlastní na hřbitově u kostnice rodinný hrob přímo naproti vstupu do kostela. O hřbitově a kostnici říká, že: „Je to místo, kam můžeme zajít a být ve spojení s rodinou, která už není mezi námi. Místo, kde odpočívají ti, kteří zemřeli nejen před dávnou dobou, ale také zesnuli. Jsem rád, že to tu turisté chtějí vidět, ale chtěl bych, aby toto pochopili.“ (ČTK, 2019).

Pokud však památka chce návštěvnost zvýšit, lze využít mnoho možností. Obecně se vyšší návštěvnosti dosahuje tím, že je využito hrůz a tajemna událostí k interpretaci vážných cílů a příběhů (vojenská historie, národní dědictví, lékařský pokrok), přizpůsobených určitému místu nebo instituci. Úspěšnost managementu závisí také na správném stanovení cílových trhů a s nimi spojená správná interpretace atraktivity a exponátů zajímavým a poutavým způsobem. Úspěch akce nebo výstavy lze posoudit zpětnou vazbou monitorující spokojenost návštěvníků. Jedná se o dotazníkové průzkumy mezi návštěvníky či knihy návštěv, kde návštěvníci mohou zanechat komentář (Sharpley & Stone, 2009).

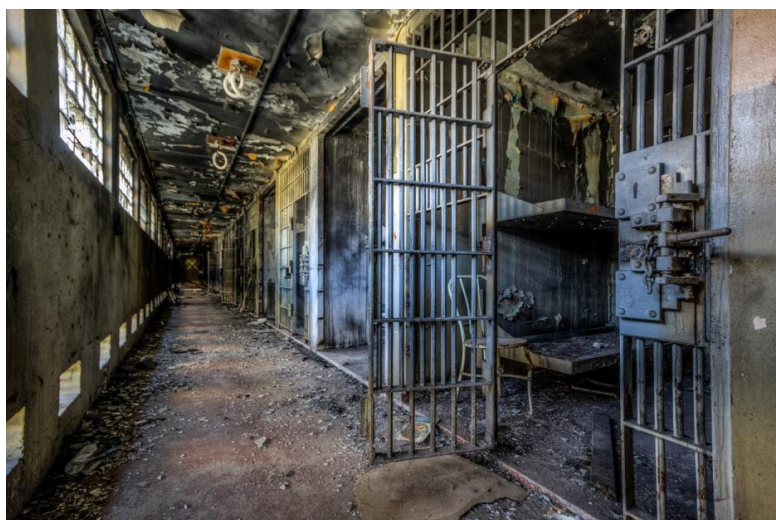
#### 2.4.5 Média

Blom (2000) zastává názor, že média hrají v životech obyčejných lidí klíčovou roli. Poutavými příběhy s obrazovým doprovodem berou diváky a čtenáře na místa, na kterých nikdy nebyli a nikdy o nich neslyšeli. Z pohodlí domova se rázem mohou ocitnout uprostřed dění, a z neznámých osob v televizi se stávají lidé s podobnými životními

příběhy. Cizí lidé jim tak mohou připadat blíž, i když se s nimi nikdy nesetkali. Cestovní ruch se obecně stává mnohem aktuálnějším tématem, než bylo dříve. O rozvoji cestovního ruchu vypovídají i stále častější turistické články v tisku, počet dokumentárních televizních seriálů a televizní programy zaměřené na turismus i stále častější zahrnování reportáží o cestování do běžných večerních zpráv. Média ve vztahu k temnému cestovnímu ruchu dokáží vyvolat „morální paniku“, proto je důležité, aby management udržoval s médii dobré vztahy, informoval je o cílech a aktivitách, včetně poskytování informačních balíčků a fotografií exponátů. Vhodné je i občasné poskytnutí rozhovoru (Sharpley & Stone, 2009).

Etická odpovědnost se však netýká pouze internetu, ale také filmů či seriálů, které jsou točeny podle skutečných událostí a skrze televizi nebo rádio se dostávají k lidem. Na základě zhlédnutí filmu, ve kterém vystupují zločinci, vrazi a násilníci se diváci chtějí podívat na místa, která viděli ve filmu. Jedná se například o již zmiňovaný Texaský masakr motorovou pilou (2003) nebo filmy Valkýra (2008), Schindlerův seznam (1993) či Zelená míle (1999), nebo seriál Černobyl natočený v roce 2019.

Obrázek 10: Opuštěná budova věznice z filmu Zelená míle



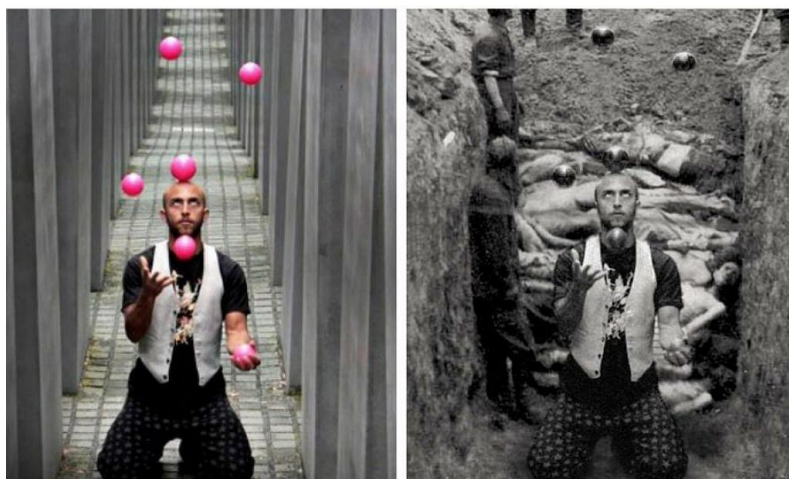
Zdroj: Reichman, 2016

Média mohou hrát v životech turistů i negativní roli. Rozmach sociálních sítí, kde návštěvníci sdílí se svými „přáteli“ fotografie z temných míst, podporuje neetické chování turistů. Fotografie s usměvavým turistou v popředí bývalého koncentračního tábora Auschwitz-Birkenau nebo gymnastická stojka na památníku v Berlíně dnes patří mezi příspěvky na sociálních sítích. V roce 2014 vyvolala mediální skandál Breanna Mitchell, uživatelka sociální sítě Twitter, když sdílela svou usměvavou fotku v prostorách

bývalého koncentračního tábora Auschwitz. Její příspěvek vyvolal obrovské pobouření u ostatních uživatelů. Naopak selfie u Kolosea v Římě již nevyvolává etické diskuze, jelikož hrůzné události se na tomto místě odehrály již před dlouhou dobou (Blackwood, 2014).

Izraelský umělec žijící v Berlíně Shahak Shapira v roce 2017 založil projekt Yolocaust, který upozorňuje na nevhodné a neetické chování turistů na místech holocaustu. Fotografie umístěné na sociální síti upravuje a přidává motivy holocaustu tak, aby vynikla nevhodnost pořizování *selfies* na těchto místech. Ze slečny opřené o zeď památníku se tak stává usměvavá žena pózující před navršenými mrtvými těly lidí, z klečícího umělce s růžovými míčky se stává žonglující muž s vyhladovělými lidmi v pozadí. Shapirova tvorba je vidět na obrázku níže (Axelrod, 2017).

Obrázek 11: Projekt Yolocaust



Zdroj: Axelrod, 2017

Na sociálních sítích Instagram, Facebook či Twitter lze dohledat nevhodné fotografie i s komentáři ostatních uživatelů. Nejkontroverznější fotografie lze vidět na stránkách památek z nejtemnějších odstínů, kam patří bývalé koncentrační tábory (Terezín, Auschwitz-Birkenau), památníky (Memorial to the murdered jews of Europe v Berlíně), hřbitovy a hroby (židovské hřbitovy, hřbitov Père Lachaise v Paříži) nebo kostnice (kostnice v Kutné Hoře). Podle Hodalské (2015) se turisté sdílející selfies z temných míst, kde došlo k násilí, snaží být v centru dění a žádoní o pozornost. Často však zapominají na okolnosti, proč zrovna na tomto místě v ruce drží objektiv namířený na svou usměvavou tvář.

### 3 Metodika práce

V minulosti byla prováděna již řada výzkumů zaměřených na temný turismus. Light (2017) uvádí, že převážná většina z nich byla kvalitativního charakteru. Zmínit lze například výzkum z roku 2015, kdy byly prováděny rozhovory s 20 návštěvníky temných památek (Tinson, Saren & Roth, 2015) nebo výzkum z roku 2013, kdy Anna Farmaki zkoumala faktory ovlivňující nabídku a poptávku po temných produktech na Kypru pomocí metody focus group. Ve zmíněném výzkumu byly vytvořeny dvě skupiny respondentů, přičemž každá skupina obsahovala osm členů.

V literatuře se však objevují i další typy výzkumů, například výzkum zaměřený na emoce a stres návštěvníků temných památek, přičemž bylo využito otázek hodnocených pomocí Likertovy škály a testu na hodnocení úrovně stresu *Perceived Stress Scale* (PSS) (Jordan, Spencer & Prayag, 2019) nebo byla vyhotovena obsahová analýza webových stránek, a pomocí klíčových slov a formulovaných hypotéz byl vytvořen tzv. *Dark Tourism Index* sledující destinace podle důrazu na památky temného turismu (Powell, Kennel & Barton, 2018).

Hlavním cílem této práce je analýza vybraných míst temného turismu z hlediska společenské odpovědnosti, a vytvořit následná doporučení pro budoucí vývoj míst temného turismu.

Obecné výzkumné otázky, na které hledá autorka odpovědi, jsou následující.

- Jak je vnímána společenská odpovědnost památek temného turismu?
- Je společenská odpovědnost důležitým faktorem, podle kterého by se památky temného turismu měly rozhodovat při budoucím vývoji?

Specifické výzkumné otázky pak mohou znít následovně.

- Vnímají vybraní respondenti na základě přiblížení vybraných temných památek rozdíly mezi odstíny temného turismu, a tím tak odlišnou míru společenské odpovědnosti?
- Existují rozdíly mezi vybranými skupinami respondentů ve vnímání společenské odpovědnosti temných památek?

V praktické části bude nejprve provedena obsahová analýza webových stránek a oficiálních profilů na sociálních sítích vybraných památek temného turismu, které budou vybrány na základě charakteru památky (zábavný nebo vzdělávací), doby uplynulé

od události prezentované památkou, autenticity místa a účelu vzniku památky (vytvoření „náhodou“ nebo uměle). Tyto charakteristiky korespondují s atributy ze spektra odstínů temného turismu. Podle těchto charakteristik byly vybrány následující temné památky a atraktivity: bývalý koncentrační tábor Auschwitz v Osvětimi, kostnice v Kutné Hoře, Klatovské katakomby, výstava Body Worlds a strašidelný dům London Dungeon. Tato analýza bude zaměřena na hodnocení psaného obsahu a zveřejněných obrázků a fotografií z pohledu společenské odpovědnosti.

Na základě závěrů z této analýzy bude realizována kvalitativní metoda výzkumu focus group, ve které bude zahrnuto i dotazování ve formě řazení obrázků, které bude vyhodnoceno kvantitativně. Jedná se tedy o smíšený typ výzkumu. Toto dotazování má za úkol určit, zda nové informace poskytnuté během focus group o temném turismu a společenské odpovědnosti ovlivní vnímání památek temného turismu, a zda informace z proběhlé diskuze mají vliv na vnímání společenské odpovědnosti památek temného turismu.

Metoda focus group se realizuje na základě skupinových rozhovorů, kterých se účastní respondenti ve skupinách po 6-12 členech. Důležitou roli má moderátor, který má adekvátní informace o dané problematice, a dokáže vést nestrukturovanou diskusi se všemi zúčastněnými respondenty (Eger & Egerová, 2017). Hennink (2014) říká, že diskuze zaměřené na skupiny lidí spadají do kvalitativního výzkumu. Klíčové charakteristiky vidí v tom, že tato metoda se zaměřuje na specifické problémy s předem určenou skupinou lidí. Uvádí také, že se jedná o interaktivní diskusi mezi 6-8 předem vybranými účastníky, kteří jsou vedeni moderátorem, a je zaměřena na konkrétní soubor otázek. Cílem focus group je získání širokého spektra názorů na téma výzkumu během 60-90 minut ve vytvořeném prostředí, kde se účastníci cítí pohodlně, aby vyjádřili své názory. Skupinově zaměřené diskuze mají několik charakteristik:

- skupiny účastníků se obvykle skládají z 6 až 8 účastníků, mohou však obsahovat počet respondentů mezi 5 až 10 účastníky v závislosti na účelu studie,
- účastníci jsou předem vybráni a mají podobné charakteristiky nebo sdílené zkušenosti související s otázkami výzkumu,
- diskuze je zaměřena na konkrétní téma nebo omezený počet otázek, aby byl dostatek času na projednání každé otázky,
- cílem diskuze není dosáhnout konsensu v projednávaných otázkách, ale odhalit řadu zkušeností a názorů,



- diskuze mezi účastníky je nezbytná pro shromáždění jedinečných dat,
- skupinovou diskusi vede vyškolený moderátor, který vede diskusi tak, aby bylo zjištěno co nejvíce informací o daném tématu,
- otázky položené moderátorem jsou navrženy tak, aby stimulovaly diskusi, a moderátoři jsou vyškoleni tak, aby účastníci byli schopni vyjádřit více názorů,
- pohodlné prostředí a příjemná atmosféra je nezbytná, aby se účastníci chtěli podělit o své názory, aniž by se obávali úsudku ostatních zúčastněných.

Metoda focus group byla vyhodnocena jako účinný nástroj pro sběr dat adekvátní k tématu práce. Na základě teoretické části této práce byly zvoleny 3 skupiny respondentů po 6 účastnících, mezi kterými existují rozdíly. Při vybírání respondentů bylo dbáno na vyvážení mužů a žen. Skupiny byly rozděleny na:

- studenty Západočeské univerzity v Plzni na navazujícím studiu,
- rodiče s dětmi,
- zástupci niche segmentu – minimalističtí cestovatelé.

### Studenti

Do skupiny studentů byli vybráni studenti Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni, kteří studují v navazujícím studiu. U těchto respondentů se předpokládala alespoň částečná znalost teoretického i praktického využití společenské odpovědnosti (CSR). Respondenti byli vybráni na základě těchto předpokladů:

- dostatečný fond volného času využitý cestováním,
- vyhledávání nových zážitků,
- chuť experimentovat a zkoušet nové možnosti v cestování a
- využívání sociálních sítí.

K diskusi byli vybráni 3 studenti a 3 studentky z navazujícího studijního oboru Podniková ekonomika a management. Respondenti z této skupiny mají rádi cestování v tuzemsku i v zahraničí, rádi využívají sociální sítě včetně pravidelného přidávání příspěvků ve formě fotografií i statusů, během cestování rádi zkoušejí nové možnosti (ubytování, doprava, návštěva ne tolik známých památek) a vyhledávají nevšední zážitky. Od skupiny studentů bylo očekáváno převážně více názorů ohledně společenské odpovědnosti než o cestování, případně o temném turismu. Diskuze byla po domluvě s účastníky realizována v prostorách Západočeské univerzity v Plzni.

## Rodiče

Rodiče byli vybráni z důvodu větší citlivosti na problematiku smrti a s ní spojených témat. Jako jeden z aspektů byla považována starost o správný psychický vývoj dítěte při cestování na místa temného turismu. Pro vybrané respondenty v této cílové skupině je charakteristické:

- nízký fond volného času využitý cestováním,
- vyšší emoční citlivost na základě ochrany dítěte před špatnými vlivy prostředí,
- cestování s ohledem na dítě (dostupnost s kočárkem, fyzický neklid dítěte a případné rušení ostatních návštěvníků),
- finančně přístupné cestování pro rodiny.

Tato skupina byla rovněž symetricky rozdělena podle pohlaví. Diskuze se zúčastnili rodiče věkového rozmezí 25-30 let, přičemž jejich potomci dosahovali od 3 do 10 let věku. Respondenti byli vybráni tak, aby měli zkušenosti s cestováním před i po narození dítěte. U této skupiny se předpokládalo získání nejvíce informací v oblasti dostupného cestování s dítětem (přístupnost s kočárkem, časová náročnost prohlídek, bezbariérový přístup), názor na cestování na místa temného turismu s dítětem a nízká finanční náročnost při cestování. U této skupiny převládaly nejvíce odlišné názory během celé doby trvání diskuze, a moderátorka musela konverzaci často směřovat k tématu. Diskuze této skupiny se po domluvě všech zúčastněných realizovala na soukromém pozemku moderátorky.

## Cestovatelé

Respondenti této skupiny byli vybráni jako zástupci specifického niche segmentu. Jedná se o skupinu lidí, která je charakteristická následujícími faktory:

- vysoký fond volného času využitý častým cestováním,
- zájem o cestovatelské blogy, události, časopisy a jiné informační zdroje o cestování,
- nízkonákladové přepravní podmínky do destinace (BlaBlaCar, stopování, taxi),
- nízkonákladové ubytovací podmínky (Couchsurfing, Booking, Hostelworld),
- minimalistické cestování (cestování na dobu několika týdnů až měsíců s minimem věcí v batohu),
- schopnost rychlé adaptace místní kultuře a změnám podmínek.

Diskuze této skupiny byla po domluvě opět realizována v soukromých prostorech moderátorky z důvodu pohodlí a navození přívětivé atmosféry. Všichni respondenti z této skupiny se již znali, proto při diskuzi byla navozena podle autorky nejuvolněnější atmosféra ze všech skupin, což se projevilo i v délce diskuze (přibližně 100 minut). Věk zúčastněných se nacházel v rozmezí od 25 do 36 let věku, přičemž jejich volný čas věnují právě cestování. U této skupiny se proto předpokládalo získání nejvíce informací v oblasti cestování a cestovního ruchu obecně.

Autorka postupovala při realizaci focus group podle předem připraveného scénáře (viz příloha A), který obsahuje 7 otázek zaměřených na společenskou odpovědnost firem. Konkrétně se jedná o otázky zkoumající názory a postoje respondentů na etiku spojenou s managementem a provozem památek temného turismu, výběr vstupného, prodej suvenýrů, komunikaci míst temného turismu skrze média, vztah památek temného turismu k životnímu prostředí a vztahy památek se stakeholders.

Na začátku každé diskuze proběhlo představení autorky jako moderátorky diskuze, uvedení respondentů do tématu práce a obecné vysvětlení temného turismu a společenské odpovědnosti tak, aby respondenti byli ovlivněni stejnou mírou před dotazováním na obrázky na začátku diskuze. Respondenti byli vždy vyzváni, aby na cedulky před sebe napsali svá jména či přezdívky. Toto opatření zamezilo nedorozuměním, která by vznikla při nesprávném oslovení respondentů mezi sebou a předešlo se tak přerušení diskuze. Diskuze probíhaly na začátku března 2020 v prostorách Západočeské univerzity v Plzni a v soukromých prostorech moderátorky, přičemž výběr místa pro diskuzi byl konzultován se všemi účastníky tak, aby vyhovovalo a bylo příjemné pro všechny zúčastněné. Diskuze trvaly přibližně od 60 do 100 minut. Účastníci focus group ústně souhlasili s participací na výzkumu, přičemž k záznamu diskuze byl využit hlasový záznamník. Všichni účastníci byli obeznámeni s pravidly diskuze, mezi která patřila:

- pokud Vám bude diskuze nepříjemná, můžete kdykoli odejít,
- neskáče se do řeči,
- mluví vždy jen jeden člověk,
- reakce na názory ostatních účastníků jsou vítány,
- pokud máte jiný názor než ostatní, nebojte se vyjádřit.

Po úvodu do focus group a na závěru diskuze bylo realizováno dotazování s řazením obrázků (viz kapitola 4 a příloha B). Účastníci byli nezávisle jeden po druhém vyzváni,

aby na základě subjektivního uvážení seřadili obrázky z oficiálních webových stránek nebo sociálních sítí podle společenské odpovědnosti a etiky tak, jak na ně působí. Výsledky tohoto dotazování jsou popsány v podkapitole 5.2.

K vyhodnocení dotazování pomocí obrázků byl využit Kendallův koeficient konkordance, který zkoumá míru shody v pořadí mezi respondenty. O využití Kendallova koeficientu ve spojení se společenskou odpovědností (CSR) pojednává i studie z roku 2010, kdy byla pomocí 8 expertů hodnocena kritéria společenské odpovědnosti firem v Řecku (Giannarakis, Galani, Georgia & Litinas, 2010). Při analýze bylo využito množství literatury, která pojednává o Kendallově koeficientu konkordance, avšak převážně bylo využito zahraničních zdrojů. Balatka a Kutnohorská (2014) říkají, že Kendallův koeficient konkordance  $r_k$  měří shodu většího počtu pořadí mezi více respondenty. Hodnoty koeficientu konkordance jsou v rozmezí  $\langle 0;1 \rangle$ , přičemž výsledek 1 ukazuje na naprostou shodu a 0 na dokonalou neshodu mezi hodnotiteli. Vzorec pro výpočet (1) podle těchto autorů je následující:

$$r_k = \frac{12}{h^2 \cdot n(n^2 - 1)} \cdot \sum_{i=1}^h A_i^2 - 3 \cdot \frac{n+1}{n-1} \quad (1)$$

kde:  $n$ ...počet jednotek

$h$ ...počet řad (hodnotitelů)

$A_i$ ...počet pořadí pro určitou jednotku

V literatuře se lze setkat s více značeními Kendallova koeficientu konkordance, přičemž v zahraniční literatuře se nejčastěji objevuje označení  $W$ . Legendre (2010) uvádí, že Kendallův koeficient konkordance ( $W$ ) měří úroveň shody mezi proměnnými ( $m$ ), které hodnotí soubor ( $n$ ) zájmových objektů. Proměnnými jsou lidé, kteří jsou nazýváni soudci a hodnotí různé předměty nebo situace. Kendallův koeficient  $W$  využívá stanovené hypotézy, k jejichž potvrzení, nebo zamítnutí využívá statistiku  $\chi^2$ . Nulová hypotéza se zaměřuje na neexistenci rozdílů mezi proměnnými ( $m$ ), na rozdíl od Friedmanovy analýzy rozptylu, jejíž nulová hypotéza je zaměřena na neexistenci rozdílů mezi objekty ( $n$ ).

Legendre (2010), Kendall a Babington Smith (1939), Gearhart, Booth, Sedivec a Schauer (2013) při analýze dále postupují formulací hypotéz. Nulová hypotéza je formulována jako negativní, a to tak, že mezi respondenty neexistuje shoda. Hypotézy jsou v tomto případě formulovány takto:

- $H_0$ : Mezi respondenty neexistuje shoda v řazení obrázků z míst temného turismu podle společenské odpovědnosti.
- $H_1$ : Mezi respondenty existuje shoda v řazení obrázků z míst temného turismu podle společenské odpovědnosti.

Při testování významnosti  $W$  se podle autorů (Legendre, 2010; Kendall & Babington Smith, 1939) využívá test pomocí chí rozdělení nebo  $F$  rozdělení. Siegel a Castellan (in Legendre, 2010) doporučují pro malá  $n < 7$  a  $m < 20$  použít tabulku kritických hodnot pro  $W$ , a to kvantily  $\chi^2$  rozdělení. V případě této práce je  $n = 5$  a  $m = 18$ , což vyhovuje zmíněnému kritériu. Při dalších výpočtech byla stanovena hladina významnosti  $\alpha = 0,05$  a počet stupňů volnosti byl stanoven na 4. Pro výpočet  $\chi^2$  je podle Kendall a Babington Smith (1939) využíváno následujícího vzorce (2), kde  $m$  je počet hodnotitelů,  $n$  počet hodnocených objektů a  $W$  hodnota Kendallova koeficientu konkordance:

$$\chi^2 = m(n - 1)W \quad (2)$$

Pořadí obrázků podle respondentů bylo porovnáno se seřazením obrázků podle odstínů temného turismu. Každý obrázek byl vybrán podle kritérií uvedených v teoretické části této práce. Kritéria jednotlivých obrázků podle společenské odpovědnosti byla určena takto:

1. London Dungeon – problematika selfies na místech temného turismu,
2. Body Worlds exhibition – exponáty z reálných lidských těl vytvořeny na základě uděleného souhlasu od lidí před smrtí,
3. Katakomy Klatovy – pohled na mrtvá těla stará stovky let,
4. Kostnice v Kutné Hoře – vytváření umění z lidských kostí,
5. Auschwitz – forma prezentace události v podobě kresleného obrázku.

Pro dosažení adekvátních výsledků byly obrázky předloženy v pořadí bez ohledu na odstíny temného turismu. Pořadí obrázků **podle odstínů temného turismu** od nejsvětějšího po nejtmavší je následující:

1. London Dungeon – obrázek A,
2. Body Worlds exhibition – obrázek D,
3. Katakomy Klatovy – obrázek B,
4. Kostnice v Kutné Hoře – obrázek E,
5. Auschwitz – obrázek C.

Na konci diskuzí byl vymezen prostor pro doplňující otázky a odpovědi, kde se respondenti mohli zeptat na nejasnosti či doplnit poznámky k proběhlé diskuzi. Z výsledků skupinových diskuzí byla vytvořena anketa (viz příloha C), která obsahovala otázky týkající se problematických témat. Jednalo se o výběr vstupného, provozování památek souvisejících se smrtí a výběr vhodného média pro komunikaci míst temného turismu. Respondenti měli také za úkol ohodnotit již zmiňované obrázky vybraných míst, a to tak, jak na ně obrázek působí z hlediska etiky, komerčnosti a charakteru (zábava nebo vzdělání). Při vyhodnocování otázek, které se zabývaly již zmiňovanými obrázky z temných míst, byla využita metoda sémantického diferenciálu. Machková (2006) označuje sémantický diferenciál jako jednu z metod víceaspektního hodnocení, a definuje ho jako: „baterii stejně orientovaných škál, pomocí nichž se hodnotí různé vlastnosti osob či objektů“. Ankety se zúčastnilo 100 studentů a byla realizována od 22. dubna do 1. května 2020. K vytvoření online dotazníku byla využita webová stránka [survio.com](https://www.surveymonkey.com).

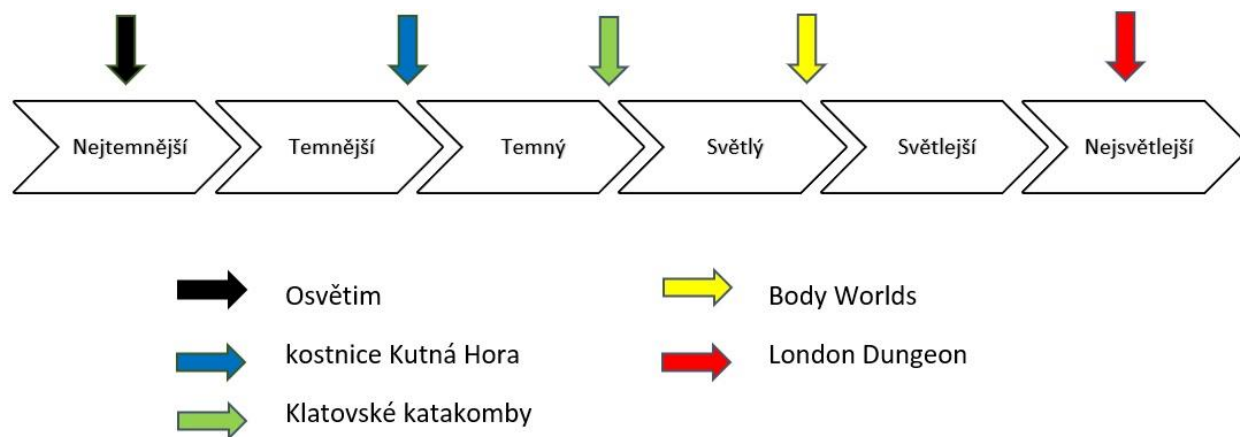
## 4 Analýza vybraných památek temného turismu

K praktické části této práce byla zvolena obsahová analýza webových stránek a sociálních sítí vybraných temných památek z pohledu společenské odpovědnosti. Výsledkem by měl být pohled na prezentaci památek na internetu tak, jak jej vidí potenciální návštěvník, který hledá informace na internetu. Památky byly vybrány na základě atributů ze spektra temného turismu (viz kapitola 1.3.1), přičemž byla zohledňována následující kritéria:

- zábavný nebo vzdělávací charakter památky,
- doba uplynulá od události, která je památkou prezentována,
- autenticita místa,
- účel vzniku památky (vytvořený „náhodou“ nebo uměle).

Mezi vybrané památky patří: kostnice v Kutné Hoře, strašidelný dům London Dungeon, výstava Body Worlds exhibition, katakomby v Klatovech a bývalý koncentrační tábor Auschwitz v Osvětimi. Památky byly vybrány podle odstínů tak, aby bylo rovnoměrně zastoupeno celé spektrum temného turismu. Rozmístění produktů je znázorněno na obrázku níže.

Obrázek 12: Rozmístění vybraných památek temného turismu



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

K analýze internetových zdrojů byly využity oficiální webové stránky, které obsahují přímé odkazy na oficiální profily památek na sociálních sítích. Analýza hodnotila psaný obsah a zveřejněné obrázky či fotografie, které některým lidem mohou připadat neetické. Prezentace těchto památek na internetu pak bude zhodnocena z pohledu společenské odpovědnosti. Podle Heuermann a Chhabra (2014) jsou webové stránky památek prvním kontaktním místem, kde se návštěvník dozví informace o místě, které má v plánu

navštívit. Podle autorů se marketingové trendy zaměřují na formu psaných textů a vizuálů pro reklamní účely. Obsah webových stránek má za účel promítat preferovanou image a propagovat produkty cestovního ruchu. Webové stránky památek mohou být použity jako nástroj usnadňující distribuci informací z fyzicky těžko přístupných míst, čímž provozovatelům kulturních památek umožňují ovlivňovat informace dostupné návštěvníkům před návštěvou atraktivity.

#### 4.1 London Dungeon

Jako zástupce nejsvětějšího odstínu spektra temného turismu byl vybrán strašidelný dům London Dungeon. Jedná se o světově proslulou atrakci, která byla prvně otevřena v roce 1976. Původně byl tento dům hrůzy postaven jako jedno z dalších muzeí, nýbrž postupem času byl přetvořen na atrakci využívající interaktivní metody s živými herci. Využité speciální efekty byly přebrány od velkých filmových a televizních produkcí, což tento dům hrůzy činí jedinečným. Kromě Londýna byly otevřeny další pobočky, a to v Yorku, Hamburku, Amsterdamu a Edinburgu. Aktuálně je podle webových stránek provozováno 9 poboček, kromě zmíněných i v Berlíně, Blackpoolu, San Franciscu a Shanghaii.

Návštěvník během prohlídky zažije řadu emocí, jako hněv, radost, štěstí, vztek či další emoce vyvolané návalem adrenalinu. Na návštěvníka čeká 19 zastavení, přičemž každé má za účel přiblížit historii Londýna zajímavou, a především zábavnou formou. Šťastlivci se mohou ocitnout v blízkosti slavného vraha Jacka Rozparovače, který v pološeru obchází s břitvou obecnost a číhá na svou další oběť, nebo proběhnout plameny z Velkého požáru Londýna z roku 1666, při kterém byla zničena velká část města. Herci zapojují návštěvníky do hry, během níž se nedobrovolníci mohou ocitnout zavření v kleci z vězení Newgate, či být postříkáni tekutinou ze střev mrtvého člověka, který podlehl při morové epidemii v roce 1665. Návštěvníci zažijí širokou škálu emocí, zbystří své smysly za různých situací, pocítí chlad, horko, vítr, ale uslyší i stříhání nůžek u svých uší nebo cinkání řetězy (The London Dungeon, 2020).

##### Webové stránky

Oficiální webové stránky atraktivity se nachází na adrese [thedungeons.com](http://thedungeons.com), přičemž si návštěvník musí vybrat město, kde se daný objekt nachází. Stránky jsou dostupné pouze v anglickém jazyce. Design stránek je převážně v tmavých barvách, a to v černé a červené. Je využito hodně obrázků, které jsou upraveny do tmavých barev. Převážná většina obrázků je kombinací reálné fotografie s digitální úpravou (na obrázku 13).



Návštěvník se může dočíst detailních informací o jednotlivých zastaveních během prohlídky. Každá z 19 scén je ohodnocena lebkami (*Scary score*), které ukazují strašidelnost zastavení a sílu prožitých emocí. Postava Sweeneyho Todda je ohodnocena pěti lebkami, jelikož zde návštěvník zažije silné emoce a může pocítit silný strach či hrůzu, když se bude pohybovat v úplné tmě a zvuk nůžek společně s větrnými efekty budou předstírat stříhání návštěvníkových vlasů. Naopak u zastavení Guy Fawkes jsou pouze dvě lebky, jelikož u tohoto zastavení návštěvník bude čelit pouze hlučným ranám střelného prachu, jak se tento anglický voják bude snažit uskutečnit atentát na krále Jakuba I.

Obrázek 13: Webové stránky London Dungeon



Zdroj: The London Dungeon, 2020

Text je psaný s humorem a s využitím zastaralých slov, které odkazují na dobu, z níž postavy pochází. U některých frází je naznačeno porovnání staré doby s dobou současnou, například zastavení Guy Fawkes se odehrává v roce 1605, přičemž v závorce je uvedeno, že událost se odehrála dlouho před založením amerického poskytovatele filmů a seriálů Netflixu. Obecně informace, které si návštěvník může přečíst, jsou psané srozumitelně, věcně a se zábavným podtextem, a tomu odpovídá zařazení této památky do nejsvětějšího odstínu.

### Sociální sítě

Přímé odkazy z webových stránek vedou na sociální sítě Facebook, Instagram, Twitter a YouTube. Na všech těchto sítích návštěvník nalezne aktuální informace z prostředí atrakivit. Na sítích Facebook, Twitter a Instagram jsou příspěvky sdíleny téměř denně,

na YouTube přibližně jednou měsíčně. Obsah sítí je téměř totožný, pouze na YouTube se nacházejí videa, která na ostatních sítích nejsou. Text u obrázků oslovuje uživatele internetu nevšedním způsobem, příkladem může být obrázek bezhlavého šlechtice, který si pokládá otázku, zda je lepší být oběšen, utopen či rozčtvrcen. Obrázky podobného charakteru jsou umisťovány na všechny zmiňované sociální sítě vyjma YouTube. Součástí expozice byl v minulosti i umělý kostlivce Brian, který vybízel návštěvníky k vytvoření selfie (na obrázku 14). Na Instagramu lze vyhledat více fotografií, kde si návštěvníci dělají tzv. SKELfie, což je spojení slov *skeleton* (kostra) a *selfie*.

Obrázek 14: Selfie v London Dungeon s kostlivcem



Zdroj: The London Dungeon, 2018

#### 4.2 Body Worlds exhibition

Jedinečný zážitek návštěvníkům zprostředkovává výstava Body Worlds exhibition. Jedná se o výstavu, kde se návštěvníci dozvědí informace o svém (výstava Body Worlds) ale i zvířecím těle (výstava Animal inside out). Exponáty (na obrázku 15) jsou vytvořeny tzv. plastinací. Plastinace je moderní proces určený k udržení a ochraně těla pro vzdělávací účely. Plastináty jsou suché, bez zápachu, jsou dlouhodobě udržitelné a jsou považovány za zvláště cenné vzdělávací nástroje nejen pro zdravotnické pracovníky, ale i pro širokou veřejnost. Někteří návštěvníci mohou mít výhrady k vystavování skutečných lidských těl. Lidská těla, která návštěvníci uvidí v různých

situacích a pózách, patřila lidem, kteří během svého života prohlásili, že jejich těla by měla být po jejich smrti zpřístupněna pro výcvik lékařů a poučení laiků. Tito dárci chtěli být darováním svého těla užiteční i po smrti. Jejich nezištné dary tak umožňují unikátní pohled do lidského těla, které bylo dříve vyhrazeno pouze lékařům. Celosvětově bylo tomuto projektu darováno přes 19 220 těl (Body Worlds, 2020a).

Obrázek 15: Exponát Body Worlds exhibition



Zdroj: Gunter von Hagens' BODY WORLDS, 2010

Zakladatel Body Worlds exhibition a vynálezce techniky plastinace je lékař, vědec a přední myslitel Gunther von Hagens, který anatomii lidského těla zpřístupnil širokému publiku. Narodil se v roce 1945 v polském Skalmierzyce a během svého života se věnoval anatomii, patologii a lékařství. V roce 1978 si techniku plastinace nechal patentovat (Body Worlds, 2020b).

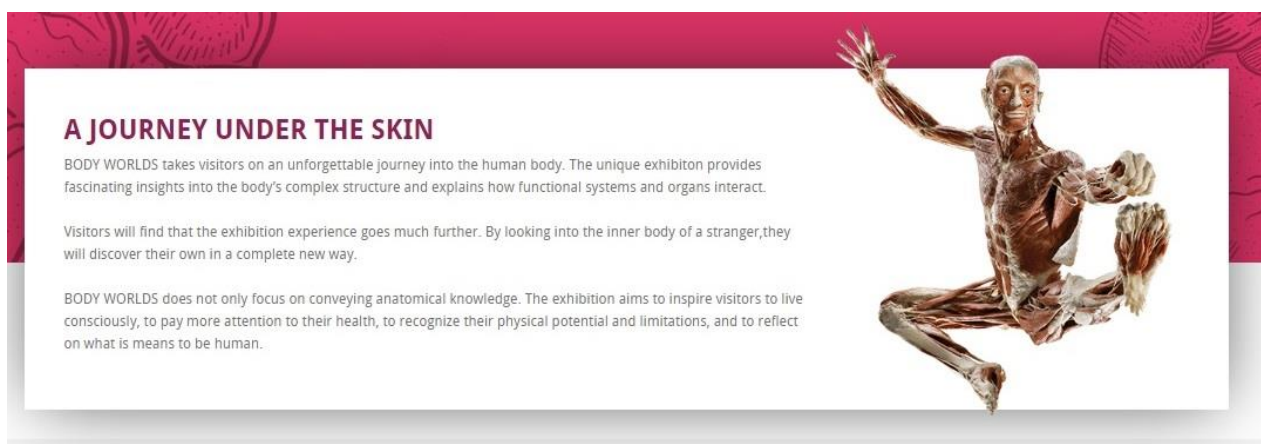
### Webové stránky

Oficiální webové stránky se nacházejí na adrese [bodyworlds.com](http://bodyworlds.com) a jsou dostupné v anglickém a německém jazyce. Design stránek je složen z mnoha obrázků exponátů, které doplňuje text o jednotlivých tématech, např. cyklus života, nervová soustava nebo cesta pod kůží (na obrázku 16). Některé obrázky mohou na uživatele působit rušivě, neboť se zde nachází například člověk bez kůže, lidské embryo nebo lidská těla s odkrytými kostmi a svaly, která hrají karetní hru poker. Stránky jsou naproti tomu vzhledem k mnoha obrázkům barevné a přehledné.

Uživatel ve spodní části hlavní strany nalezne sekci otázky a odpovědi, kde se dozví informace, které je před návštěvou výstavy dobré vědět. Při popisu je využit odborný

jazyk a vědecké termíny, které mohou být laikovi neznámé. Zájemci o tuto výstavu se na stránkách dozvědí aktuální a relevantní informace o původu exponátů, historii výstavy či seznam měst, kde se výstavy právě nacházejí. Z webových stránek je patrné, že tento typ výstav má prvotní účel vzdělávat a poskytnout informace dospělým i dětem.

Obrázek 16: Webové stránky Body Worlds



Zdroj: Body Worlds, 2020c

### Sociální sítě

Body Worlds exhibition je aktivní na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube. Na Facebooku je spravován profil s názvem Gunter von Hagens' BODY WORLDS, kam jsou umístovány příspěvky odkazující na aktuální události a akce spojené s výstavami po celém světě. V komentářích pod příspěvky uživatelé hodnotí a vkládají názory na aktuální informace ohledně výstavy. Jsou zde vyvěšena i videa s rozhovory pořadatelů Body Worlds. Sociální síť Facebook je v tomto případě nejvyužívanější z hlediska přidávaných příspěvků a aktuálních informací.

Z webových stránek vede odkaz na instagramový profil s názvem guntervonhagensbodyworlds, který ovšem není příliš využíván. Je zde sdíleno pouze 6 fotografií z výstavy a aktuální informace zde uživatel nenajde. Instagramovému profilu není věnována dostatečná pozornost, čemuž odpovídá i samotný název profilu, který je psán bez mezer a bez rozlišení velkých a malých písmen. Takto psaný název může vzbuzovat nedůvěru u potenciálních návštěvníků a může působit jako neoficiální profil výstavy. Na síti YouTube je spravován profil OriginalBodyWorlds (rovněž psán bez mezer), kde jsou umístěna videa s exponáty z výstavy doplněné o komentáře. Na videích jsou vidět detaily exponátů a potenciálnímu návštěvníkovi je zde ukázáno, jak exponáty

skutečně vypadají. Poslední video však bylo přidáno před rokem a průměrně jsou přidávána dvě videa ročně, což naznačuje nízkou míru využití této platformy.

### 4.3 Klatovské katakomby

Klatovské katakomby se nacházejí ve městě Klatovy v Plzeňském kraji. Jedná se o krypty pod jezuitským kostelem zasvěceným Neposkvrněnému početí Panny Marie a sv. Ignáci. Jejich výstavba byla provedena v letech 1656 – 1676 společně se stavbou kostela. Mezi lety 1676 – 1783 bylo v kryptách pohřbeno více než 200 ostatků příslušníků jezuitského řádu, dobrodinců z řad šlechty, vojska a měšťanů. Těla se postupem času a působení vzduchu větracím systémem začala vysušovat, což vedlo k mumifikaci. Ve 30. letech 20. století byly při opravě střechy zasypány větrací šachty, což vedlo ke změně prostředí v kryptách. Důsledkem změny teploty a vlhkosti vzduchu byl rozpad převážné části mumií. 140 zničených mumií bylo v roce 1937 přesunuto a pohřbeno do hromadného hrobu na klatovském hřbitově sv. Jakuba. Dnes si návštěvníci mohou prohlédnout 38 mumifikovaných těl (na obrázku 17) a dozvědět se zajímavé informace o barokních jezuitských Klatovech z expozice doplněné o interaktivní prvky (Občanské sdružení Klatovské katakomby, 2019).

Obrázek 17: Mumie – Klatovské katakomby



Zdroj: Občanské sdružení Klatovské katakomby, 2019

#### Webové stránky

Oficiální webové stránky Klatovských katakomb se nacházejí na adrese [katakomy.cz](http://katakomy.cz) a jsou pravidelně aktualizovány. Uživatel má možnost přepnout do několika jazyků, a to

do češtiny, němčiny nebo angličtiny. Na hlavní straně má uživatel možnost výběru z několika sekcí: Katakomy Klatovy, Barokní jezuitské Klatovy, Galerie fotografií, Jezuité a Klatovy, Barokní noc a Další. Návštěvník na stránkách nalezne základní informace o prohlídce katakomb i ostatních objektech, které jsou spravovány stejným provozovatelem. Z hlediska společenské odpovědnosti se návštěvník na stránkách dozví základní informace o jezuitech, katakombách a je ke stažení i seznam pohřbených jezuitů i nejezuitů.

Potenciální návštěvník má možnost stažení několika naskenovaných stran ze starší knihy návštěv, a to z let 2011 a 2012. V sekci Galerie fotografií si návštěvník může prohlédnout fotografie mumií focené z bližšího pohledu. Než je vstup návštěvníkovi umožněn, musí prokliknout upozornění (na obrázku 18) o tom, že na fotografiích se nacházejí lidské ostatky staré několik stovek let. Toto upozornění je dle autorky vhodným prvkem, který citlivější uživatele internetu ochrání od nepříjemného pohledu na mumifikovaná mrtvá těla.

Obrázek 18: Upozornění u nevhodných fotografií

#### Úvodní strana

#### Katakomy Klatovy

Otevírací doba, poloha,  
GPS, rezervace, kontakt

Nová expozice

Prohlídkový okruh

Jezuitský kostel

Prohlídkový okruh

Arciděkanství kostel

PASK - stručná

informace

Veřejné dokumenty

#### Barokní jezuitské Klatovy

Ročník 2019

Vystupující a příspěvky

Předešlé ročníky

Partneři katakomb

#### S · E · B

Galérie fotografií

Vážení návštěvníci,

následující stránky obsahují fotografie ostatků lidí, kteří zemřeli před 230 - 360 lety. Jejich těla jsou dodnes pohřbena v klatovských katakombách.

Kdo z Vás si nepřeje pohlédnout do tváří lidí, jež poznamenala nejen smrt, ale i proces mumifikace, necht' nyní odejde.

Ti z Vás, kteří tak učinit chtějí, necht' vidí v ostatcích lidí a přistupují k nim s úctou a pietou tak, jak i my činíme.

Jste-li věřící, obětujte za spásu jejich duší modlitbu.

Nejste-li, vězte, že přicházíte do prostoru, který již nezná čas, vstupte s pokorou.

Na mnoha obdobných místech se často nalézají texty připomínající pomíjivost našich životů, jeden z nich Vám připomeneme - veďte, že k Vám mluví ti, jež záhy uvidíte:

*Co jste Vy, byli jsme i my.*

*Co jsme my, budete i Vy.*

Přečetl jsem >>>>

Zdroj: Občanské sdružení Klatovské katakomby, 2019

#### Sociální síť

Z oficiálních stránek katakomb se lze přes odkazy dostat na oficiální facebookový profil Klatovských katakomb. Na webových stránkách lze dohledat i reportáže o katakombách na YouTube, nicméně jedná se o příspěvky na cizích profilech.

Facebookový profil Katakomby Klatovy je průběžně aktualizován a návštěvníkům jsou předávány pomocí tohoto komunikačního kanálu převážně aktuality týkající se katakomb a města Klatovy. Jsou zde umístěny odkazy na YouTube a fotografie z prostředí katakomb. Uživatelé mohou pod příspěvky přidávat komentáře nebo zanechat recenze pro budoucí návštěvníky. V galerii jsou sdíleny fotografie z událostí konaných v prostorách katakomb. Na některých fotografiích se nacházejí těla mumií, nejsou však v takovém detailním záběru jako na webových stránkách.

#### 4.4 Kostnice v Kutné Hoře

Město Kutná Hora se nachází ve Středočeském kraji. V podzemí kaple hřbitovního kostela Všech svatých v Sedlci u Kutné Hory se nachází kostnice, kterou ročně navštíví více než 400 000 návštěvníků. Původně byl kostel součástí cisterciáckého opatství v Sedlci, které bylo založeno Miroslavem z Markvartic v roce 1142. Podle nejnovějších průzkumů se kostelík spolu s dalšími částmi opatství měl co nejvíce přiblížit svým jeruzalémským vzorům. V roce 1318, kdy lidstvo čelilo morové epidemii, bylo na místním hřbitově pochováno přes 30 000 nebožtíků a dalších 10 000 obětí bylo na hřbitově pohřbeno během husitských válek.

Během roku 1421 byly objekty kláštera postiženy požárem založeným husity, jehož síla částečně zasáhla i stavbu hřbitovního kostelíka. Hřbitov byl zrušen na konci 15. století a byla provedena exhumace kostí vně i uvnitř podzemní kaple, kam je poloslepý sedlecký mnich v roce 1511 údajně seskládal do velkých pyramid. S celkovou obnovou kláštera se začalo na začátku 18. století podle koncepce opata Snopka a architekta Jana Blažeje Santiniho-Aichla, který do přestavby zahrnul své specifické architektonické prvky jako výzdobu z kostí a dalších doplňků, např. řezané koruny nebo svícny z kostí.

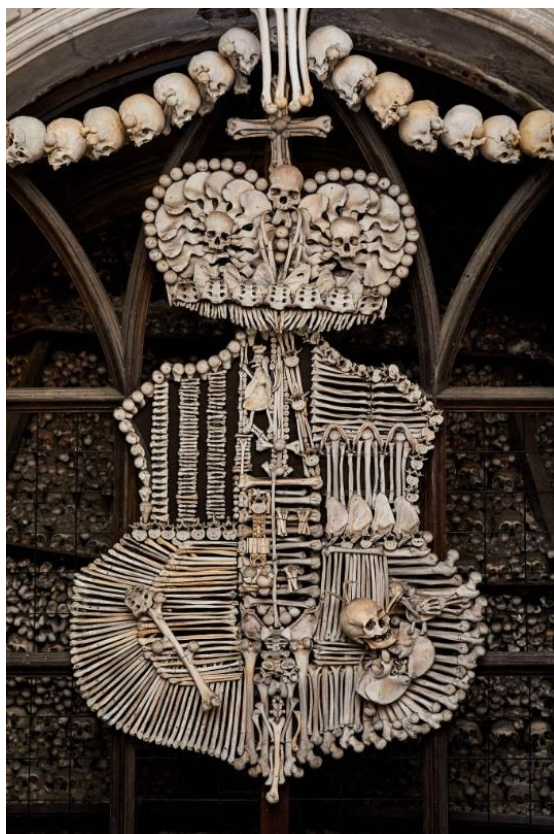
V roce 1784 se po zrušení klášterů dostal sedlecký klášter do rukou Schwarzenberků z Orlíka, jejichž stavební mistr František Rint z České Skalice v roce 1870 pomocí dezinfikovaných a chlorem vybělených kostí ze zmíněných pyramid vytvořil výzdobu kostnice, kam doplnil Schwarzenberský erb nebo složil své jméno z kostí (Římskokatolická farnost – arciděkanství Kutná Hora, 2018).

#### Webové stránky

Oficiální webové stránky se nacházejí na adrese [sedlec.info](http://sedlec.info), kde jsou obsaženy informace nejen o kostnici, ale i o ostatních památkách v Kutné Hoře – Sedlci. Kromě informací o vstupném, otevírací době, historii kostnice a mapě Kutné Hory na stránkách návštěvník

další zajímavosti a aktuality nenalezne. V galerii lze spatřit několik fotografií výzdoby z kostí, která zdobí interiér kostnice. Mezi fotkami se nachází i dříve zmíněný Schwarzenberský erb (na obrázku 19) nebo lustr z kostí a lebek.

Obrázek 19: Výzdoba z kostí v kostnici Kutné Hoře - Sedlci



Zdroj: Římskokatolická farnost – arciděkanství Kutná Hora, 2018

#### Sociální sítě

Z webových stránek lze skrze přímé odkazy přejít na sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube. Facebookový profil s názvem Informační Centrum Kutná Hora – Sedlec se věnuje celé oblasti Kutná Hora – Sedlec. Přímo o kostnici zde mnoho informací návštěvník nenalezne, stejně tak na profilu sedlec.info na Instagramu si návštěvník prohlédne pouze několik fotografií staveb na území Sedlce. Nejzajímavější informace se návštěvník dozví na síti YouTube, kde je zveřejněno několik videí. Nejnovější video na profilu Sedlec – Kutná Hora zobrazuje rekonstrukci kostnice z roku 2019. Aktuálně k 18.3.2020 video zhlédlo přes 520 uživatelů.



## 4.5 Auschwitz

Název Auschwitz se stal symbolem teroru, který je znám po celém světě. Koncentrační tábor byl založen Němci v roce 1940 na předměstí polského města Osvětimi (polsky Oświęcim), které bylo připojeno k Třetí říši. Název města byl změněn na Auschwitz, a stejně tak se stal názvem koncentračního tábora *Konzentrationslager Auschwitz*. Hlavním důvodem vzniku tábora byla skutečnost, že hromadné zatýkání polského obyvatelstva rostlo nad kapacitu již existujících věznic. První transport 728 polských politických vězňů z vězení Tarnów do Auschwitzu se konal 14. června 1940. Zpočátku měl být Auschwitz jen dalším koncentračním táborem, které nacisté zakládali od začátku 30. let. Tuto roli plnil po celou dobu své existence, avšak roku 1942 se stal největším vyhlazovacím střediskem, kde bylo realizováno *konečné řešení židovské otázky*, což znamenalo uskutečnit genocidu židovského obyvatelstva v Evropě. Během let 1940-1945 zemřelo v táboře více než 1,1 milionu lidí různých národností. Zlomovým byl rok 1945, kdy 6. ledna byla provedena poslední poprava asi 70 Poláků odsouzených k smrti. 17. ledna jednotky SS začaly s evakuací téměř 60 000 vězňů, kteří byli součástí tzv. pochodů smrti. 21. – 26. ledna 1945 Němci zničili plynové komory, kasárna a vypálili krematoria v části Birkenau. 27. ledna 1945 byla Osvětim osvobozena jednotkami sovětské armády. Přežilo 7 000 vězňů.

V červenci 1947 rozhodl polský parlament o zachování areálu tábora pro další generace a o utvoření Státního muzea Osvětim-Březinka. V souladu s návrhem Polska bylo muzeum v roce 1979 zapsáno do Seznamu světového dědictví UNESCO. V roce 1999 bylo rozhodnuto o změně názvu na Státní muzeum Auschwitz-Birkenau v Osvětimi. Muzeum je z hlediska financování podřízeno Ministerstvu kultury a národního dědictví a je financováno ze státní pokladny Polské republiky. Mezi hlavní činnosti dnešního muzea patří shromažďování, uchovávání, konzervování, odborné spravování a zpracovávání muzejních objektů a sbírek, které jsou využity k propagačnímu a kulturně výchovnému účelu.

Bývalý koncentrační a vyhlazovací německý tábor Auschwitz je nejznámějším symbolem a místem genocidy na světě. Památník dnes zahrnuje dvě dochované části tábora, a to Auschwitz I a Auschwitz II-Birkenau, o celkové rozloze 191 hektarů. Jeho jedinečnost spočívá v dochovaném původním terénu, na troskách budov jsou vidět stopy holocaustu a genocidy, která zde byla páchána. Návštěvníci mohou spatřit oblasti s lidským popelem, zříceniny plynových komor a krematoria. Silnice, po kterých byli lidé odvezeni



jako Den nezávislosti. Na obrázku je vyobrazeno první popravení výstřelem do zadní části hlavy v těsné blízkosti tichou zbraní malého kalibru (Auschwitz Memorial / Muzeum Auschwitz, 2019).

Obrázek 20: Auschwitz



Zdroj: Auschwitz Memorial / Muzeum Auschwitz, 2019

Mezi příspěvky se nacházejí i fotografie obětí genocidy. V popisku jsou informace o dané osobě, jak dlouhou dobu trávila v koncentračním táboře a zajímavosti o životě, který žila před i po uvěznění v Osvětimi. Tyto typy příspěvků mají za úkol připomínat lidi, kteří byli zavražděni. Na sociálních sítích lze nalézt originální černobílé i barevné fotografie připomínající dobu, ve které mnoho lidí zažívalo bolest a strach. Jsou sdíleny fotografie dobových předmětů (boty, kufry, oblečení), ale i obličeje lidí, o jejichž osudech se rozhodovalo.

Každý příspěvek má odpovídající popisek, který objasňuje situaci na fotografii či obrázku. Dle autorky nejsou zveřejňovány informace, které by nějak pobuřovaly, pohoršovaly či jinak negativně ovlivňovaly. Veškeré texty jsou v souladu se záměrem památky vzdělávat a informovat veřejnost o hrůzách, které se odehrály v nedávné minulosti.

#### 4.6 Zhodnocení

Na základě obsahové analýzy webových stránek a sociálních sítích vybraných památek temného turismu lze říci, že využití internetu je v současné době více než důležité. Uživatelé komunikují pod příspěvky ve formě fotografií, videí i jednoduchých textů,

a poskytují tak recenze dalším potenciálním návštěvníkům památek. Všechny vybrané památky provozují webové stránky a prezentují se tak na internetu. Rozdílem jsou dostupné jazyky obsahu, což souvisí s geografickou pozicí jednotlivých památek a mezinárodním či lokálním významem. Hlavním jazykem je vždy ten, který náleží dané zemi, kde se památka nachází. Všechny vybrané památky však mají na výběr jeden z nejužívanějších jazyků, a to angličtinu. Oficiální webové stránky a dostupné jazyky jsou zobrazeny v tabulce 1.

Tabulka 1: Webové stránky památek

	webová stránka	jazyk
London Dungeon	thedungeons.com	EN
Body Worlds	bodyworlds.com	EN, DE
Klatovské katakomby	katakomyby.cz	CZ, DE, EN
Kostnice v Kutné Hoře	sedlec.info	CZ, EN
Auschwitz	auschwitz.org	EN, CZ, DE, IT a další

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na webových stránkách i sociálních sítích se nachází obsah, který odpovídá odstínům temného turismu. London Dungeon (nejsvětější odstín) je zaměřen na zábavu, což podporuje vytváření selfie s umělou kostrou, hodnocení prožitého strachu a emocí na jednotlivých zastaveních během prohlídky pomocí lebek a komunikace s uživateli internetu s nadsázkou a využitím slovních obrátů, které návštěvníka donutí se zamyslet nad svou vlastní smrtí.

Na pomezí světlejšího a světlého odstínu se nachází výstava Body Worlds, která na internetu vyzdvihuje svůj vzdělávací účel. Obrázky exponátů z výstav pomohou správně porozumět řeči lidského i zvířecího těla a texty psané odborným jazykem pomohou obohatit slovní zásobu. Barevnost obrázků může pomoci vzdělávat i uživatele internetu mladšího věku. Pozice exponátů, které například hrají karty nebo tenis, mohou zábavnější formou naučit návštěvníky, jak tělo reaguje v různých situacích na různé podněty.

Nejvýraznějším prvkem Klatovských katakomb jsou mumifikovaná těla 38 jedinců. Z analýzy je zřejmé, že tato památka si je vědoma citlivosti uživatelů internetu, a proto je

zde vhodně využito upozornění na vstup do galerie s obrázky mumií. Katakomby se nacházejí mezi světlým a tmným odstínem, jelikož se u mumifikovaných těl nachází i interaktivní výstava. Dle informací na internetu je kladen důraz na historii objektů, které ke katakombám patří, dále pak na informace o blížících se událostech či na zmíněná mumifikovaná těla.

Kostnice v Kutné Hoře je nejméně zaměřená památka na internetovou komunikaci s potenciálními návštěvníky, jelikož je komunikována společně se všemi památkami městské části Kutné Hory Sedlec, a to na webových stránkách i na sociálních sítích. Kostnice tak není chápána jako samostatná temná památka a její propagaci je věnována pozornost stejně jako ostatním památkám v Kutné Hoře – Sedlci. Kostnici autorka zařadila na spektru temného turismu mezi temný a temnější odstín, čemuž odpovídá i omezená komunikace památky na internetu. Provozování památek z temnějších odstínů může být chápáno jako neetické, jak je zmíněno v kapitole 1. Návštěvníci se z oficiálních zdrojů této památky mohou dočíst jen relevantní informace o památce doplněné o fotografie výzdoby objektu. Nízká míra sdílení příspěvků a komunikace může být přiřazována i skutečnosti, že se kostnice nachází uprostřed hřbitova, který navštěvují pozůstalí, a tím jsou zohledňováni i místní obyvatelé.

Do nejtemnějšího odstínu náleží bývalý koncentrační a vyhlazovací tábor Auschwitz. Obsah sdílený na webových stránkách i sociálních sítích odpovídá vzdělávacímu charakteru této památky. Informace jsou dle autorky vybírány tak, aby nepohoršovaly uživatele internetu. V textu na webových stránkách lze najít detaily, které v čtenáři mohou vzbudit různé druhy emocí. Okolnosti, které se odehrávaly během aktivního provozu této památky, jsou známé celému světu a děti se je dozvídají při hodinách dějepisu ve škole, čemuž odpovídají i exkurze popsané na webových stránkách. Fotografie a obrázky na sociálních sítích jsou psané tak, aby nezneuctívaly oběti ale i příbuzné, kteří v současnosti žijí. Nejtemnější památky (jak je psáno v kapitole 1.3.1) jsou nejcitlivější z hlediska marketingové komunikace a je nutné zohledňovat různé aspekty, aby provozování památek bylo veřejností přijato a vnímáno jako etické. Dle autorky Auschwitz prezentuje na svých oficiálních stránkách temnou historii, upřednostňuje vzdělávání pomocí různých metod a zohledňuje příběhy lidí, kteří jsou s touto památkou temného turismu osobně spjati.

V tabulce 2 dále je vyobrazeno využití sociálních sítí vybraných památek včetně počtu příspěvků a počtu sledujících. Je zřejmé, že nejvíce využívá sociální síť nejtemnější

památky – památník Auschwitz. Kostnice v Kutné Hoře využívá sociální sítě pouze jako jeden z objektů městské části Kutné Hory – Sedlec, proto do tabulky nebyla zahrnuta ani jako uživatel sociální sítě Facebook.

Tabulka 2: Aktivita památek na sociálních sítích k 19. 3. 2020

	London Dungeon	Body Worlds	Klatovské katakomby	kostnice v Kutné Hoře	Auschwitz
Facebook	ano	ano	ano	ne	ano
počet fanoušků	80 395	40 000	787	x	327 810
Instagram	ano	ano	ne	ne	ano
počet sledujících	7 906	659	x	x	96 900
počet příspěvků	382	6	x	x	1 220
YouTube	ano	ano	ne	ne	ano
počet odběratelů	2 470	3 420	x	x	2 380
vznik kanálu	11. 6. 2010	10. 12. 2010	x	x	16. 9. 2008
Twitter	ano	ne	ne	ne	ano
počet followerů	6 085	x	x	x	přes 1 000 000
počet příspěvků	3 346	x	x	x	79 200
Pinterest	ne	ne	ne	ne	ano

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Památník Auschwitz je neaktivnějším uživatelem internetu z vybraných památek. Tuto aktivitu lze přisuzovat ke snaze vzdělávat lidi v mladém a středním věku, kteří využívají různé druhy sociálních sítí. Množství sledujících a fanoušků dokazuje celosvětový dosah a důležitost této památky z hlediska historie objektu, což s sebou přináší i odpovědnost při sdílení správně zvolených informací, které jsou na internetu sdíleny.

## 5 Vlastní šetření

Na základě obsahové analýzy památek temného turismu v kapitole 4 byly vyvozeny závěry, které byly využity při skupinové diskuzi. Metoda focus group byla využita ke sběru dat v kombinaci s dotazováním na fotografie z míst temného turismu. Výsledky focus group byly využity při vytvoření online ankety. Hlavním cílem skupinové diskuze je sběr názorů a postojů na problematiku společenské odpovědnosti míst temného turismu. Focus group byla zaměřena na tato témata:

- management temných památek,
- komunikace míst temného turismu skrze média,
- prodej suvenýrů na místech temného turismu,
- výběr vstupného na místech temného turismu,
- památky temného turismu a jejich vztah k životnímu prostředí,
- vztahy se stakeholders.

### 5.1 Výsledky focus group

Během skupinové diskuze bylo položeno celkem 7 otázek, přičemž průměrně se diskuze věnovala jedné otázce 8-15 minut. Účastníci jednotlivých skupin mezi sebou plynule komunikovali a při diskuzi bylo dodržováno daných pravidel komunikace. Žádný respondent se nerozhodl diskuzi předčasně opustit. Dle autorky se během všech diskuzí podařilo navodit atmosféru vyhovující všem účastníkům, čemuž odpovídala i délka rozhovorů, jelikož všichni účastníci dobrovolně a s nadšením sdíleli informace a své názory na daná témata. Během diskuzí se všichni účastníci sami chtěli k daným tématům vyjádřit a nebylo potřeba respondenty vyvolávat či jinak podněcovat k aktivitě.

#### 5.1.1 Studenti

Na otázku, která se týkala **provozu a managementu** temných památek, se všichni studenti shodli, že tyto památky je správné provozovat, ale je nutné rozlišovat účel vzniku památky (vzniklé „náhodou“ nebo uměle). Místa jako jsou bývalé koncentrační tábory a místa tragédií je správné provozovat, ale ne za účelem zisku. Jedna z respondentek tuto myšlenku rozvinula svou návštěvou Národního památníku a muzea 11. září v New Yorku tím, že při návštěvě tohoto místa se necítila příjemně z důvodu velké autenticity a přítomnosti pozůstalých vyjadřujících smutek nad ztrátou svých blízkých, kteří při tragédii přišli o život. Návštěva tohoto místa z pohledu turistiky ji proto přišla poněkud

nevhodná. Na druhou stranu dle respondentů je vhodné navštěvovat tato místa z důvodu historie, kterou by lidé měli znát. Všichni zúčastnění se shodli, že v provozu temných památek existují jistá specifika, kvůli kterým může být provoz složitější než u běžných památek, právě z důvodu tématu smrti, který nemusí být příjemný všem návštěvníkům, a proto by památky měly samy zjistit, jak jsou u návštěvníků vnímány, a podle tohoto zjištění dále postupovat při propagaci i jiných aktivitách památky.

V porovnání s Památníkem v New Yorku se diskutovalo i o školních návštěvách Památníku Terezie, který je častým cílem školních skupin. Všichni respondenti toto místo navštívili během výuky na základní či střední škole, ale shodli se, že pro návštěvu dětí na základních školách je toto místo diskutabilní. Na tomto místě návštěvníci mohou zhlédnout i krátký dobový film, ve kterém jsou řečena jména obětí či informace o životě v Ghettu a Malé pevnosti. Jeden z respondentů vyjádřil myšlenku, že film by bylo lepší pustit již na začátku prohlídky z důvodu lepšího navození atmosféry před tím, než návštěvník projde všechny expozice. Při managementu památek míst temného turismu by se podle respondentů mělo dbát na účel vzdělání, uctění, pietu a historii, a pokud památky dodržují určité hranice, na jejich provozu neshledávají nic neetického.

Otázka směřující ke **komunikaci** temných míst skrze média odhalila, že respondenti vnímají rozdíly mezi temnými památkami, i když o odstínech temného turismu žádný z nich nebyl předem informován. Respondenti postupně vyjmenovali téměř všechny atributy spektra temného turismu, které rozlišuje temné památky, a podle těchto jimi vyjmenovaných kritérií přiřazovali etiku temných památek a jejich komunikaci skrze televizi, rádio či sociální sítě. Reklama by podle názoru jednoho z respondentů měla odpovídat svým zpracováním temnému místu (reklama na strašidelný dům by nebyla vnímána jako pobuřující), měla by vyjadřovat respekt (v případě památek z temnějších odstínů), neměla by obsahovat slangové výrazy, měla by připomínat a vyvolávat emoce. V tomto případě bylo zmíněno, že reklama na bývalé koncentrační tábory a jim podobným památkám je vysoce citlivá na vnímání lidmi, kteří s památkou mají osobní vztah, proto by se komunikace těchto památek měla zaměřit a upravit tak, aby nebyla nevhodná vůči lidem, kteří na propagovaných místech přišli o příbuzné, či jim bylo jinak ublíženo. Respondenti též uvedli, že ačkoliv jsou pravidelnými uživateli sociálních sítí, žádný z nich si nevzpomíná na reklamu či příspěvek od nějaké z památek temného turismu, a sdílení fotografií z míst temného turismu jim přijde spíše nevhodné i u nejsvětějších památek se zábavným podtextem.



**Suvenýry** podle respondentů nejsou na nejtemnějších místech časté, což podpořilo přerušení diskuze, kdy se respondenti snažili přemýšlet o suvenýrech, se kterými se na temných místech setkali. Žádný respondent si nevzpomněl, zda by někdy v minulosti kupoval suvenýr na místě temného turismu. Podle názorů pěti respondentů by neměly být temné suvenýry prodávány vůbec, jelikož jim například řetízky, přívěsky, sběratelské předměty nebo umělé lebky přijdou neetické. Jeden respondent oponoval tím, že kromě pohledů a sběratelských předmětů (turistické známky, mince) souhlasí s neetičností suvenýrů na místech temného turismu, a že právě sběratelské předměty zavedou na tato místa návštěvníky, kteří by se o památce jinak, než prostřednictvím sběratelských suvenýrů nedozvěděli.

Diskuze zahrnovala i otázku ohledně **výběru vstupného** na temných místech. Na tuto otázku byly vyjádřeny rozporuplné názory. Podle většiny by se obecně na těchto místech vstupné vybírat mělo, ovšem bylo poukazováno opět na rozdělení podle odstínů temného turismu. Výše vstupného by podle všech respondentů měla odpovídat tomu, co návštěvník na místě uvidí a zažije. Během diskuze byla vyslovena myšlenka, že na nejtemnějších místech, jako jsou místa vražd a násilí by se vstupné vybírat mělo, jelikož zamezuje velkému náporu turistů, kteří místo považují za turistický cíl, a ne jako místo uctění nebo vzpomínání. U této otázky byla zavedena diskuze na Památník Auschwitz, který ročně navštíví velké množství turistů nedbajících slušnému chování vůči památce. Nápor takového množství lidí způsobuje, že místo je ničeno, a to se podle respondentů dá omezit zvýšením vstupného, jelikož se jedná o historicky cennou památku. Výše vstupného se podle účastníků dá nahradit i jinými omezeními, jako například hlídači nebo ploty, které znemožní neukázněným turistům se pohybovat mimo vyznačené trasy prohlídek.

Společenskou odpovědnost lze v současnosti podle respondentů považovat za standard, který dodržují podniky a firmy. Památky cestovního ruchu by však měly dbát podle respondentů na **životní prostředí** stejně tak, jako výrobní podniky i podniky jiného charakteru. Dle názorů respondentů však větší důraz na problematiku společenské odpovědnosti nezvýší popularitu památek na veřejnosti. S tímto tématem souvisí i ohled na **stakeholders**, a to hlavně na místní obyvatele. Během diskuze byla vyjádřena myšlenka, že žádnému člověku by se nelíbila výstavba památky se zábavním podtextem vedle jeho domu. Památkám by podle respondentů mohlo pomoci zdůraznění např. nízké spotřeby vody, využití obnovitelných zdrojů či nízká spotřeba elektrické energie

při provozu. U památek cestovního ruchu by pak měl být kladen hlavní důraz na ochranu životního prostředí a vzdělávací charakter.

### 5.1.2 Rodiče

Druhá skupinová diskuze se věnovala názorům rodičů, kteří vychovávají alespoň jedno dítě do 10 let věku. Na otázku ohledně **provozování temných památek** se názory rozcházely. Polovina respondentů ze skupiny rodičů zohledňovala navštěvování temných památek z hlediska psychického vývoje dětí a druhá polovina z hlediska vzdělávání a obohacení o nové informace. Na příkladu nejtemnějších památek se projevila problematika etiky, kdy někteří jednotlivci provoz považují za neetický, a raději by omezili či přímo zakázali přístupnost těchto atraktivit dětem. Dva respondenti s dětmi ve věku 3 a 5 let se shodli, že by na místa jako je Památník Auschwitz nebo jiná místa vražd cíleně své děti nevodili, jelikož jsou podle nich na návštěvu takových míst citlivé. Rodiče však památky vnímají i jako dospělí jedinci a návštěva památek bez dětí pro žádného respondenta nepředstavovala problém, i když dvě respondentky váhaly, jestli by toto místo skutečně chtěly navštívit. U této otázky se projevil striktní nesouhlas respondentů na etiku provozování temných památek. Čtyři respondenti však potvrdili, že v minulosti i s dítětem navštívili kostnici v Kutné Hoře, a návštěva jim přišla i k nízkému věku dítěte přijatelná. Přístupnost kostnice veřejnosti proto neshledávají neetickou, ačkoliv zmínili, že autenticita místa byla na vysoké úrovni. Všichni respondenti však opět vyzdvihli skutečnost, že památky by měly dbát na účel jejich vzniku a na svou podstatu (vzdělávání nebo zábava), jelikož na provozování strašidelných domů a výstav žádný z respondentů neshledává nic neetického, ani z pohledu návštěvy s dětmi.

Ohledně **komunikace temných míst** v médiích se respondenti shodli, že rozdíly mezi prezentací míst vnímají. Jeden z respondentů si vzpomněl, že zmíněnou kostnici v Kutné Hoře viděl ve videu na internetu, kde byla zakomponována mezi další památky. V této reklamě však nebyl kladen důraz na kostnici jako na památku temného turismu, ale byla vyobrazena jako jedna z mnoha objektů k navštívení. Tuto skutečnost zhodnotil jako správné vyobrazení kostnice, jelikož objekt (jak je psáno v kapitole 2.4.4) slouží v současnosti stále jako hřbitov, který navštěvují místní obyvatelé a vyjadřují zde poctu zemřelým. S tímto tvrzením souhlasili i ostatní respondenti, kteří původně vnímali provozování tohoto objektu jako neetické. Komunikace míst temného turismu by podle této skupiny měla zohledňovat historii objektu, aby veřejnost byla správně informována

o skutečnostech, které vedly ke vzniku památek z temnějších odstínů. Komunikace by měla být vedena tak, aby nepobuřovala veřejnost, nejtemnější památky by neměly vytvářet „show“ a památky z nejsvětějších odstínů by měly vnímat hranici zábavy a nevkusné až kýčovitě prezentace s prvky smrti.

V oblasti **suvenýrů** se respondenti shodli, že etika v tomto případě může být problematická. Suvenýry musí mít vhodnou formu, jako například sběratelské předměty (mince, turistické známky). Jeden z respondentů uvedl vymyšlený extrémní příklad, že popel mrtvého člověka, který padl ve 2. světové válce, by jeho příbuzní vnímali jako silně neetický krok od památky, a návštěvník, který by si takový typ suvenýru koupil, by se nedržel morálních zásad turistů. Na tento příklad reagovali ostatní respondenti souhlasem a tvrzením, že je důležité zohledňovat i původ suvenýrů (pravý popel nebo kosti). U této otázky se opět projevilo nevědomé rozlišování památek podle odstínů temného turismu, jelikož suvenýry z nejtemnějších odstínů by podle respondentů měly být považovány za silně neetické, oproti suvenýrům z nejsvětějších míst temného turismu, na jejichž komerčním prodeji respondenti neshledávají nic neetického. Jiná respondentka však uvedla, že v již zmíněné kostnici v Kutné Hoře, kterou navštívila i se svým dvou ročním synem, zakoupila jako suvenýr malou umělou lebku. V tomto případě se opět vyskytly rozdílné názory, jelikož někteří respondenti vidí tento suvenýr jako estetický doplněk do domácnosti, a někteří jako neetický a kýčovitý suvenýr.

Dalším podle respondentů eticky problematickým tématem je **výběr vstupného**. Jedna z respondentek vyjádřila názor, že vstupné je vhodně zvolený nástroj k omezení turistů, kteří hledají jen zajímavá místa k vytváření selfie, s čímž souhlasili i ostatní účastníci diskuze. Vysoké vstupné podle ní také diferencuje skupiny mezi turisty, kteří chtějí jen navštívit jednu z mnoha známých památek, a turisty, kteří o návštěvu památky mají zájem i z hlediska získání nových informací a zajímají se o to, co památka nabízí. Památky by však měly dbát na „přemrštěné vstupné“, kdy se turisté do památky chtějí podívat, ale jejich finanční možnosti jim to neumožňují. Příliš vysoké vstupné bylo jiným respondentem obhájeno tím, že památky by měly mít přehled o návštěvnosti a z toho plynoucích financích, které by měly být efektivně využity k provozu a údržbě památky.

Další z respondentů vyjádřil svůj názor ohledně vstupného pro děti do 12 či 15 let. Dle jeho názoru je neetické vybírat vstupné za děti, kteří si návštěvu památky (muzea, výstavy) neužijí tak jako dospělí jedinci, proto by věkovou hranici dětí, které mohou do památky vstoupit zdarma, zvýšil. Výše vstupného je často jen o zlomek ceny nižší než

plná cena, a proto je dle jeho názoru vhodnější zjistit výši vstupného předem a v případě vysoké ceny za děti památku navštívit bez dětí či počkat až budou starší, a návštěvu památky budou vnímat jiným způsobem. S tímto názorem nesouhlasila jiná respondentka, která své děti bere na všechny výlety s sebou bez ohledu na výši vstupného. Dle jejího názoru je důležité, aby děti od nízkého věku vnímaly nová prostředí i nové informace z okolí, což vede k většímu rozhledu a vzdělávání i ve volném čase. Vstupné za děti vnímá jako podporu rozvoje památky.

U otázky ohledně **životního prostředí** se názory respondentů opět rozcházely. Všichni respondenti jsou si však vědomi toho, že v případě návštěvy přírodních temných památek je nevhodné využívat kočárek či jiné jezdící prostředky (jezdítka, koloběžka) pro děti, a tím tak znehodnocovat přírodní charakter památky (trávník, květiny). Jako příklad bylo uvedeno rodinné cestování na místa bitev a válečných konfliktů, kam celé rodiny s dětmi jezdí na výlety. Jeden z respondentů potvrdil, že u památníku zemřelým vojákům během cestování zahlédl jinou rodinu s dětmi, které skákaly po památníku a běhaly po záhonech s květinami okolo něj, a tím tak podle něj znehodnocovaly památné místo. Toto chování považoval za krajně nevhodné. Podle moderátorky je tento případ spojením problematiky životního prostředí a chování stakeholders, jelikož návštěvníci ovlivňují další kroky provozovatelů památek z hlediska životního prostředí i provozu památky. Stejně jako studenti i rodiče považují jisté kroky ve společenské odpovědnosti za standardní. Jako příklady společensky odpovědných aktivit byly uvedeny nízká spotřeba elektřiny v rámci provozu, zapojení do dobrovolnické a vzdělávací činnosti nebo třídění odpadu v areálu památky.

U tématu **stakeholders** si jeden z respondentů vzpomněl na skupinové návštěvy míst, které lidé vidí v televizi (dokument, film, seriál), například seriál Černobyl. V tomto případě nadcházela otázka, zda by lidé měli bez povolení toto místo navštěvovat, jelikož kvůli radiaci na některých místech není zcela bezpečné. Podle respondentů by tato místa, kde lidé nevědí, jestli jim nehrozí bezprostřední nebezpečí ohrožení života, navštěvovat bez průvodce neměli, jelikož potřebné informace se nedozvědí ani na internetu. Turisté, kteří navštěvují taková místa katastrof, podle respondentů neberou ohled na místní obyvatele, kteří v zónách a okolí stále žijí. Turisté se chtějí dostat na místa, která viděli ve filmu, a porušují různé zákazy. Pro respondenty ze skupiny rodičů však není výlet do Černobylu nikterak zajímavý, a o tomto druhu výletu do budoucna neuvažují.

Z hlediska cestování v České republice čtyři respondenti potvrdili, že jim při cestování často způsobuje problémy kočárek, jelikož do některých památek je vstup s kočárkem zakázán. Všichni jsou však toho názoru, že kočárek nezpůsobuje problémy jenom jim, ale i ostatním návštěvníkům při prohlídce, kteří si v některých případech připadají omezováni. Pět respondentů potvrdilo, že se v minulosti dostali do konfliktu s jinými návštěvníky právě z tohoto důvodu, a od té doby o cestování s kočárkem přemýšlí ohleduplnějším způsobem. Tři respondenti potvrdili, že v minulosti s malým dítětem navštívili nějaké místo, které souvisí s památkou zemřelým, a na návštěvě tohoto místa jim nepřišlo nic neetického až do proběhlé skupinové diskuze. S odstupem považují výlet s dětmi na místo, které má za účel připomínat a uctívat, jako neetický, jelikož jejich děti nevědí, jak se na takových místech v plné míře správně chovat vůči okolí. Dle jejich názoru musí rodič zvážit, zda jejich dítě dokáže nerušit okolí při prohlídce a zda dokáže dodržovat návštěvní řád. Z hlediska stakeholders se tak diskutovalo převážně o chování samotných rodičů vůči ostatním návštěvníkům.

### 5.1.3 Cestovatelé

Skupina cestovatelů byla vybrána z důvodu velkého množství informací o zahraničních temných památkách i o možnostech minimalistického cestování, při němž turista tráví delší časový úsek (u dvou respondentů až půl roku) na cestách mimo domov v tuzemsku i v zahraničí. Cestovatelé se shodli, že **provozování** temných památek může být označováno jako neetické, ale záleží na účelu provozování a způsobu, jakým je památka komunikována veřejnosti. Temné památky je dle názoru respondenta důležité provozovat z toho důvodu, že smrt je přirozenou součástí života a lidé by se měli naučit a poznávat okolnosti, které se smrtí souvisí. Důležité je i rozlišování, zda je památka soukromá či ve státním vlastnictví a zda je provozována za účelem zisku či vzdělávání ostatních lidí. S touto problematikou souvisí podle respondentů i otázka vstupného, což byla jedna z následujících otázek.

Památky by měly vést **komunikaci** stylem, který odpovídá jejich charakteru. Účel provozování památky je podle jiného respondenta důležitý při komunikaci s veřejností, a prvky využití v reklamě či jiné formě propagace by měly odpovídat účelu vzdělávání nebo zábavy. U památek, jako jsou bývalé koncentrační tábory se respondenti shodli, že by měla být využita citlivější reklama, než u domů hrůzy nebo výstav. Žádný z respondentů si nejprve nevzpomněl, že by nějakou reklamou na temnou památku někdy viděl, ovšem po chvíli přemýšlení si jedna respondentka vzpomněla na únikovou hru

Černobyl, jejíž reklama je vidět na lavičkách po Plzni. Všichni respondenti opět nevědomě rozpoznávali rozdíly mezi památkami z nejtemnějších a nejsvětějších odstínů.

Žádný respondent není zastáncem temných **suvenýrů**, přičemž jako příklad byl uveden poslaný pohled z Památníku Auschwitz. Reakce na tento příspěvek byly úsměvné, jelikož žádný z respondentů si nedokázal představit, že by z takového místa posílal nebo dostal pohled doprovázený textem „Posíláme pozdravy z Auschwitzu.“. Pohledy z takových míst by se podle jiného respondenta neměly posílat vůbec nebo podle respondentky by na nich měly být jiné památky z okolí (v tomto případě například město Krakow či solné doly Wieliczka). Naopak suvenýry z domů hrůzy a jiných zábav nabízejících památek se u cestovatelů setkaly s kladnými reakcemi, ačkoliv by si suvenýr nejspíše nekoupili.

Památky s edukativním účelem by podle jednoho z respondentů měly být přístupné zdarma. Z jeho pohledu se jedná o symbolický pohled do historie, který by měl být všem dostupný bez rozdílu. Na toto tvrzení reagovala jiná respondentka tím, že **vstupné** je za jistých podmínek účinným nástrojem k regulaci vysoké návštěvnosti, s čímž souhlasili všichni účastníci. Památky z nedávné historie zaměřené například na komunismus by mohly být zpřístupněny zdarma alespoň některým cílovým skupinám, jelikož účel vzdělávání o historii je podle respondentů považován za velice důležitý. Během diskuze byla zmíněna i návštěva Etruského hřbitova v Indii, kde cestovatelé museli vstupné zaplatit. Na téma vstupného na hřbitovech navazovala konverzace, podle jakých kritérií rozlišovat hřbitovy, na kterých platit vstupné. Respondenti se však shodli, že je nutné opět dbát na charakteristiky jako historie, vzdělávání, stáří památky nebo důležitost památky jako světového dědictví UNESCO. V případě hřbitovů starých několik set až tisíce let by výběr vstupného mělo být považováno za etické. Výběr vstupného na hřbitovech, kde by měl být pochovaný příbuzný některého z respondentů, bylo považováno za absurdní.

Téma ohledně **životního prostředí** navazovalo na téma vstupného. V návaznosti na předchozí téma bylo zmíněno nejsevernější místo Evropy v Norsku Nordkapp, kde je vybíráno parkovné z důvodu udržování životního prostředí. Turisté, kteří přijdou pěšky či přijedou například na kole tak nemusí platit vysoké ceny za parkovné. Tento příklad všichni respondenti považují za velice přínosný z hlediska udržování životního prostředí a doporučili by tento krok všem přírodním památkám temného turismu, které se potýkají s vysokou návštěvností a s tím spojeným ničením přírody. Stejně jako Nordkapp se s velkým přílivem turistů potýká i Macchu Pichu, které v minulosti sloužilo jako tajné

obřadné pohřebiště. Stará hora, jak je překládán její název, reguluje počet návštěvníků povinnými rezervacemi, které snižují velké množství turistů na jednom místě ve stejný čas.

Jiný respondent v souvislosti s rezervačním systémem zmínil turisticky vyhledávaný cíl Mont Blanc, který je stále více vyhledávaným cílem horolezců i nezkušených turistů. Během cesty na vrchol však zemřelo mnoho lidí, kteří podcenili své síly. Rezervační systém na Mont Blanc cestovatelé považují za adekvátní a rozumný nástroj k omezení počtu turistů, kteří svou přítomností ničí přírodní krásu hory. Památky temného turismu by podle respondentů měly dbát na životní prostředí skrze omezení nákladů na provoz památky, snížení nákladů na osvětlení nebo vodu. Dle cestovatelů je důležité, aby se památky účastnily programů na ochranu životního prostředí spolu s dalšími podniky po celém světě bez ohledu na odvětví, ve kterém působí.

Podle cestovatelů by památky měly dbát na **stakeholders**, konkrétně na místní obyvatele, kteří v dané lokalitě žijí. S tímto tématem byla zmíněna problematika archeologie, kdy archeologové provádějí výkopy poblíž osídlených oblastí. V tomto případě však nastává problém s tím, že archeologové svou práci nemohou přemístit na jiné místo tak, aby neobtěžovali místní obyvatele svou přítomností. Místní obyvatelé mohou být naopak zvědaví a komplikovat archeologům práci. Nalezené ostatky a předměty se přemísťují do muzea, kde je potom návštěvníci mohou vidět. V diskuzi byla zmíněna i problematika velkých skupin návštěvníků, kteří nedodržují pravidla slušného chování. V tomto případě podle respondenta obtěžují ostatní návštěvníky, ale mohou způsobovat potíže i zaměstnancům památky, kteří musí řešit nevhodné chování a s tím spojené ničení okolí či exponátů.

## 5.2 Dotazování – řazení obrázků

Během focus group bylo realizováno i dotazování pomocí obrázků. Respondenti měli za úkol podle subjektivních pocitů seřadit obrázky podle společenské odpovědnosti. Autorka předkládala obrázky tak, aby nebyly dodrženy odstíny temného turismu, a tím tak respondenti nebyli ovlivněni ani touto variantou. Pořadí památek podle odstínů temného turismu od nejsvětějšího po nejtemnější bylo A, D, B, E, C.

Respondenti byli vyzváni k seřazení obrázků před začátkem diskuze, a to bez předešlých informací o místech, která se na fotografiích nacházejí. Při následné konverzaci s respondenty moderátorka zjistila, že každá skupina respondentů měla alespoň částečně

ponětí, odkud obrázky pochází. Konkrétně London Dungeon poznala pouze jedna respondentka, která tento strašidelný dům v minulosti navštívila se svou rodinou. Ostatní respondenti ale předpokládali, že obrázek pochází z nějaké atraktivní nabízející zábavy, což se následně potvrdilo i v hodnocení obrázků, kdy většina respondentů fotografii s umělým kostlivcem Brianem radila na 1. místo, a tím jej považovala za nejvíce etickou fotografii. U fotografie exponátu z výstavy Body Worlds exhibition respondenti nejvíce hodnotili, zda jsou exponáty z reálných lidských těl a zda byl získán dobrovolný souhlas k tomuto účelu. Výstavu poznalo šest respondentů, přičemž si vzpomněli, že podobná výstava probíhala v minulosti i v České republice.

U obrázku mumie z Klatovských katakomb se diskutovala problematika zveřejňování mrtvých těl. Odkud obrázek pochází poznalo nejvíce respondentů, a to 13. Po získání informace, že mumie se nachází v Klatovských katakombách, si převážná většina respondentů vzpomněla, že katakomby již v minulosti navštívili. I když se kostnice v Kutné Hoře nachází v temnějším odstínu temného turismu, respondenti ji podle jejich slov neshledávali příliš neetickou. Problematická některým respondentům přišla spíše autenticita místa, nikoli výzdoba z kostí. Během rozhovoru s respondenty bylo zjištěno, že kostnice je vnímána spíše z estetického hlediska než jako místo, kde se nachází lidské kosti vyskládané do obrazců. Poslední obrázek Auschwitzu poznalo jen několik respondentů, ale všichni věděli, že obrázek pochází z nějakého koncentračního tábora. Kreslený obrázek byl podle názorů respondentů zanedbatelná skutečnost, jelikož událost, která je na obrázku znázorněna, ani kreslený obrázek „nezjemnil“, ale potvrdili, že kresleným obrázkem se události dají lépe komunikovat veřejnosti.

V tabulce č. 3 jsou uvedeny Kendallovy koeficienty konkordance pro jednotlivé skupiny respondentů i pro všechny respondenty celkem ze začátku diskuze (dotazování 1) i z druhého řazení na konci diskuze (dotazování 2). Je zřejmé, že u skupiny cestovatelů se vyskytla největší shoda před i po diskuzi, což podporovala i následná skupinová diskuze, kdy cestovatelé poznali všechna místa z obrázků včetně konkrétních památek. Největší rozdíl se vyskytl u skupiny rodičů, jelikož se Kendallův koeficient zvýšil z 0,22778 na 0,54444. Nízkou míru shody skupina rodičů vysvětlila tím, že nad obrázky přemýšleli z pohledu rodiče, ale i z pohledu dospělého člověka bez dětí. Z výsledků v tabulce 3 je zřejmé, že se shoda všech respondentů po diskuzi zvýšila z 0,22901 na 0,458642. Nejmenší posun ve shodě nastal u skupiny studentů, kteří se shodli na  $W < 0,5$  i po druhém dotazování, což se během následné diskuze potvrdilo tím,



že každý student smýšlel o místech jinak, a studenti nepoznali konkrétní místa temného turismu. Obecně lze výsledky vypočítaného celkového W zhodnotit jako velmi slabou shodu mezi respondenty, přičemž na konci diskuze u respondentů nastala shoda průměrná.

Tabulka 3: Kendallův koeficient konkordance (W) pro skupiny respondentů

	Dotazování 1	Dotazování 2
Studenti	0,238889	0,305556
Rodiče	0,22778	0,54444
Cestovatelé	0,5	0,72222
Celkem	0,22901	0,458642

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z porovnání výpočtů z tabulky 4 níže vyplývá, že hodnota testového kritéria je v obou případech vyšší než 95 % kvantil  $\chi^2$  rozdělení a hodnota  $\alpha > p$ -hodnota. U obou dotazování je nulová hypotéza zamítnuta, přičemž z toho vyplývá, že mezi respondenty existuje shoda při řazení obrázků památek temného turismu podle společenské odpovědnosti při dotazování 1 před diskuzí i při dotazování 2, které bylo realizováno na konci diskuze.

Tabulka 4: Tabulka s kritérii pro vyhodnocení hypotéz

	Dotazování 1	Dotazování 2
Kendalovo W	0,2290123	0,4586
$\chi^2$	16,4889	33,0222
0,95 kvantil $\chi^2$ rozložení	9,49	9,49
$\alpha = 5 \%$	0,05	0,05
p-hodnota	0,0024286	0,0000012
Rozhodnutí o hypotéze	$H_0$ je zamítnuta	$H_0$ je zamítnuta

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Vyšší míra shody mezi respondenty je zřejmá i z tabulky 5, kde je vyobrazeno pořadí jednotlivých obrázků. Jednoznačné pořadí je znázorněno zelenou barvou, výkyvy pak barvou oranžovou. Na začátku diskuze pořadí památek bylo vyhodnoceno jako

A, D-E, D, B, C. Je vidět, že respondenti se neshodli na pořadí v případě obrázku D (Body Worlds exhibition). Při následném rozhovoru s respondenty bylo zjištěno, že pokud se respondenti rozhodovali pouze na základě obrázku, vnímali ho jako přiměřeně etický. Při rozhodování se zamýšleli nad tím, zda se jedná o umělý exponát a zda je zde podporován účel vzdělávání. Tři respondenti uvedli, že u exponátu Body Worlds se rozhodovali podle nevědomosti a tipovali, zda je exponát ze skutečného lidského těla. Pokud uvážili, že se jedná o skutečné tělo, obrázek jim připadal spíše nepřijatelný. Ostatní respondenti již z minulosti věděli, že exponáty jsou z reálných lidských těl. Většina respondentů také váhala nad porovnáním obrázků kostnice a katakomb, jelikož někteří respondenti je vnímali jako přibližně stejně neetické. V druhém dotazování respondenti určili jednoznačné pořadí, a to A, D, E, B, C.

Tabulka 5: Výsledky hodnocení obrázků

Na začátku diskuze						Na konci diskuze					
	A	B	C	D	E		A	B	C	D	E
1.	7	3	1	4	3	1.	13	1	0	1	3
2.	2	3	1	5	8	2.	1	6	2	8	1
3.	4	2	2	5	4	3.	3	1	0	4	10
4.	2	9	2	4	1	4.	1	9	2	4	2
5.	3	1	12	0	2	5.	0	1	14	1	2

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V tabulce č. 6 je uvedeno konečné pořadí památek z dotazování 1, z dotazování 2 a pořadí podle odstínů temného turismu. Respondenti správně přiřadili ve všech případech památku z nejsvětějšího odstínu (London Dungeon) a z nejtmašího odstínu (Auschwitz), což dokazuje vnímání rozdílů mezi nejsvětlejším a nejtmaším odstínem na základě obecných informací, které respondenti měli již před začátkem diskuze. Téměř všichni respondenti uvedli, že poznali účel zábavy a účel vzdělávání.

Výstava Body Worlds byla v 1. dotazování nejprve nejednoznačně umístěna na 2. místě, následně se v 2. dotazování její umístění potvrdilo. Kostnici a Klatovské katakomby respondenti nesprávně určili z hlediska zařazení podle odstínů temného turismu. Tato skutečnost může být ovlivněna tím, že respondenti vnímali kostnici v Kutné Hoře spíše

z estetického hlediska, přičemž někteří respondenti, kteří kostnici v minulosti navštívili, uvedli, že obrázek kostnice hodnotili i podle autenticity místa.

U Klatovských katakomb respondenti uváděli, že obrázek hodnotili podle účelu vzdělávání a podle pohledu na mumii starou stovky let. V tomto případě několik respondentů nezávisle na sobě doplnilo, že obrázek mumie na ně působí neeticky, avšak v porovnání s dalšími obrázky se jim jeví jako etický. Z výsledků je patrné, že obrázek mumie na respondenty působil méně eticky než erb z kostí z kostnice v Kutné Hoře. Zde se projevil faktor autentičnosti, který někteří respondenti zohledňovali, a nutnost vybrat správnou formu prezentace památky, jelikož kosti byly respondenty vnímány lépe než obrázek mumie.

Tabulka 6: Pořadí vybraných památek

	Dotazování 1	Dotazování 2	Odstíny temného turismu
1.	London Dungeon	London Dungeon	London Dungeon
2.	Body Worlds / kostnice Kutná Hora	Body Worlds	Body Worlds
3.	Body Worlds	kostnice Kutná Hora	Klatovské katakomby
4.	Klatovské katakomby	Klatovské katakomby	kostnice Kutná Hora
5.	Auschwitz	Auschwitz	Auschwitz

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z uvedeného tedy vyplývá, že respondenti na základě poskytnutých informací o temném turismu a o společenské odpovědnosti během diskuze dokázali lépe seřadit obrázky temných památek podle odstínů temného turismu. Při prezentaci památek temného turismu je důležité zohledňovat podstatu a charakteristické rysy památky, které je vhodné správnou formou prezentovat veřejnosti. Respondenti v dotazování potvrdili, že vnímají rozdíly mezi odstíny temného turismu, i když o nich předem nebyli informováni. Společenskou odpovědnost a etiku temných míst proto nevědomě rozlišovali podle

kritérií, která odpovídají atributům podle Stone (2006) z kapitoly 1.3.1 o odstínech temného turismu.

### 5.3 Zhodnocení focus group

Během realizovaných tří skupinových rozhovorů nedošlo k nečekanému přerušení ani k nepředvídatelným situacím, které by ovlivnily průběh rozhovorů. Diskuzí se účastnili všichni respondenti dobrovolně, přičemž byly vedeny plynulé rozhovory se všemi účastníky. Od každé skupiny respondentů se podařilo získat názory na problematiku, kterou moderátorka předpokládala, a to u skupiny studentů na společenskou odpovědnost, u rodičů na dostupnost cestování z hlediska financí a cestování na místa temného turismu s malými dětmi, a u cestovatelů se podařilo získat nejvíce informací ohledně cestování v celosvětovém rozsahu na místa temného turismu.

Respondenti ústně souhlasili se zaznamenáváním diskuze pomocí hlasového záznamníku, s předem řečenými pravidly diskuze i s vybranými prostory realizace skupinových rozhovorů. Během diskuzí proběhlo i dotazování, které mělo za účel zjistit, zda respondenti vnímají společenskou odpovědnost temných míst podle odstínů temného turismu. Na začátku a na konci diskuzí bylo jednotlivým účastníkům předloženo Pět obrázků z oficiálních internetových zdrojů vybraných temných památek, které měli za úkol seřadit podle společenské odpovědnosti tak, jak na ně individuálně působí. Vyhodnocení tohoto dotazování proběhlo pomocí Kendallova koeficientu konkordance, který hodnotí míru shody mezi více respondenty při řazení více objektů.

Z výsledků Kendallova koeficientu konkordance byly formulovány hypotézy, které byly vyhodnoceny pomocí  $\chi^2$  testu při  $\alpha = 5\%$ . Nulová hypotéza byla zamítnuta pro první i pro druhé dotazování, z čehož vyplývá, že mezi respondenty existuje shoda při vnímání společenské odpovědnosti vybraných památek temného turismu. Z výsledků dotazování také vyplývá, že respondenti nevědomě vnímají rozdíly mezi odstíny temného turismu, což bylo podpořeno i odpověďmi během skupinových diskuzí, kdy respondenti vyjmenovali téměř všechny atributy podle spektra temného turismu.

Společenská odpovědnost je podle výsledků focus group problematickým tématem, přičemž respondenti mezi sebou sdíleli protichůdné názory. Podle autorky však respondenti potvrdili, že hlavním diskutabilním problémem je vnímání hranice mezi temnými a světlými památkami. Respondenti jasně určili památky z nejtemnějšího a nejsvětějšího odstínu, ale u památek nacházejících se uprostřed spektra temného

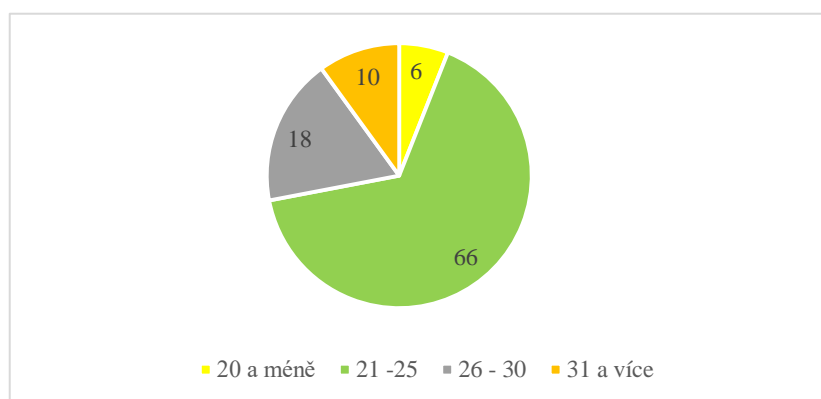
turismu, si nebyli u společenské odpovědnosti jistí. Provozování strašidelného domu London Dungeon všichni respondenti shledali jako společensky přípustné, jelikož jeho hlavní charakteristikou je zábava. Obrázek Auschwitzu naopak všichni účastníci focus group shledali jako nejméně společensky přípustný, i když byl v kreslené formě.

Management temných památek by podle respondentů při propagaci měl dbát na zábavní nebo vzdělávací charakter památky, a ten upřednostňovat při dalších krocích směrem k veřejnosti. Je důležité ujasnit si, jaká cílová skupina navštěvuje danou památku nejčastěji, a podle toho následně vytvářet správnou komunikaci. Důležitým prvkem komunikace je správně zvolený styl prezentace, který musí být adekvátní dané památce. Při vytváření komunikace skrze média je důležité vybírat takové informace, které nepohorší veřejnost, nepůsobí kýčovitě nebo důrazem na emoce neodradí potenciální návštěvníky.

#### 5.4 Anketa

Z výsledků focus group byla vytvořena anketa, která měla za úkol ověřit získané informace u vybrané skupiny, a to u skupiny studentů. Dotazník byl vytvořen na webové stránce survio.com a byl distribuován na sociální síti Facebook v období 22. dubna do 1. května 2020. Otázky byly zaměřeny na provozování temných památek, výběr vstupného, komunikaci skrze média a výběr nejvhodnějšího kanálu, a odstíny temného turismu. Dotazník zahrnoval i obrázky z temných památek, které byly využity i v osobním dotazování během focus group (viz příloha B). Otázky z dotazníku se nacházejí v příloze C. Bylo sesbíráno celkem 100 odpovědí od studentů, jejichž věkové rozložení je vyobrazeno na obrázku 21. Nejvíce respondentů dosahovalo věku mezi 21 až 25 lety. Ankety se zúčastnili i respondenti, kterým bylo méně než 21 a více než 31 let.

Obrázek 21: Věkové rozložení respondentů ankety



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Na otázku týkající se problematiky vybírání vstupného na místech temného turismu opět respondenti odpovídali různorodě. Nejčastěji však odpovědi obsahovaly názory spojené právě s problematikou provozování temných míst. Výběr vstupného zdůvodňují tím, že památky vybírající vstupné jej využívají především na provoz a údržbu. Zmíněny byly také dotace, které některé památky získávají od státu, ale nejsou v takové výši, aby se provoz mohl financovat pouze z těchto příspěvků. Převážná většina respondentů se shodla, že vstupné je společensky odpovědné vybírat za účelem provozu, údržby, administrativy a dalších úkonů, které jsou nezbytně spojeny s plynulým provozem památky. Někteří respondenti vyjádřili názor, že památky zaměřené na důležité události z historie, by měly být zpřístupněny zdarma. Tyto památky (z temnějších odstínů) by podle některých respondentů měly být provozovány neziskovými organizacemi. Podle názoru jiného respondenta by měly být tyto památky dotovány státem až ze 75 %, přičemž zbylých 25 % financí by bylo získáváno právě ze vstupného. Obecně lze tedy konstatovat, že respondenti s výběrem vstupného souhlasí, pokud je využito k provozu památek. V případě atraktivit ze světlých odstínů je výběr vstupného shledáván jako neetický. Důvody pro pozitivní vnímání vstupného jsou:

- příspěvek na provoz a údržbu památky,
- omezení davů turistů cestujících na místo z důvodu zvědavosti,
- nutnost udržování památek z důvodu historického dědictví, vzdělávání budoucích generací a poučení se z historie.

Důvody pro negativní vnímání vstupného jsou následující:

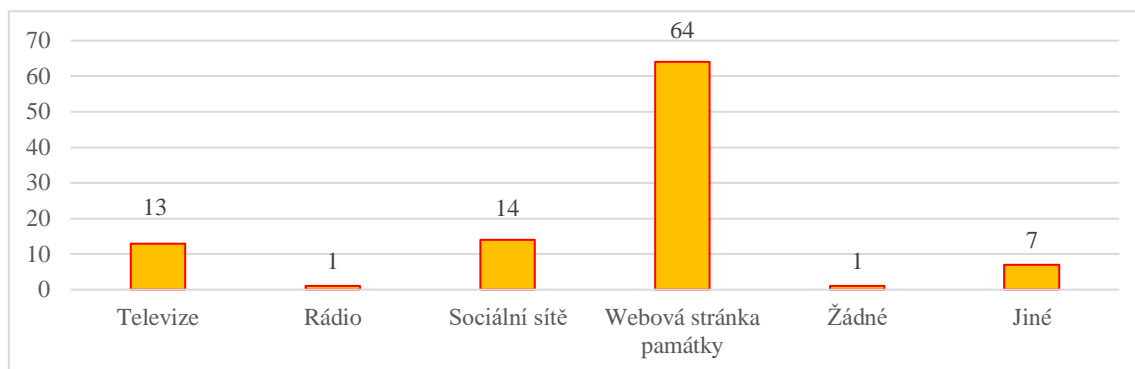
- „přestřelené“ vstupné, které neodpovídá charakteru památky (snaha o profilování na velkém množství turistů),
- neúcta k zemřelým,
- památky prezentující události z historie by neměly inklinovat ke komerčním aktivitám,
- některá místa by měla mít pouze dobrovolné vstupné, vysoké pevně dané částky za vstupné návštěvníky spíše odrazují.

Jako problematičtější téma z focus group vyplynula i problematika provozování temných památek. Na tuto otázku, která navazovala na problematiku vstupného, nejvíce respondentů (53) odpovědělo, že provozování těchto památek je naprosto v pořádku. 36 respondentů označilo odpověď „Spíše ano“, 8 respondentů označilo „Nevím“ a pouze

3 respondenti označili, že s provozováním temných památek spíše nesouhlasí. Odpověď „Ne“ neoznačil nikdo. Z respondentů tak naprostá většina s provozováním míst temného turismu souhlasí.

Problematický je i správný výběr média, kterým je temná památka komunikována. Z nabízených odpovědí převážná většina (64) označila jako nejvhodnější médium webové stránky památky. Dalšími nejvíce označovanými možnostmi byly sociální sítě (14) a televize (13). Dva respondenti uvedli, že památky související se smrtí, by měly být prezentovány pouze v místě, kde se nacházejí, a neměla by být využita žádná média k prezentaci smrti. Jiný respondent naopak uvedl, že z hlediska marketingu jsou vhodná všechna zmíněná média, ke kterým by ještě přidal plakáty.

Obrázek 22: Nejvhodnější médium k prezentaci temných památek

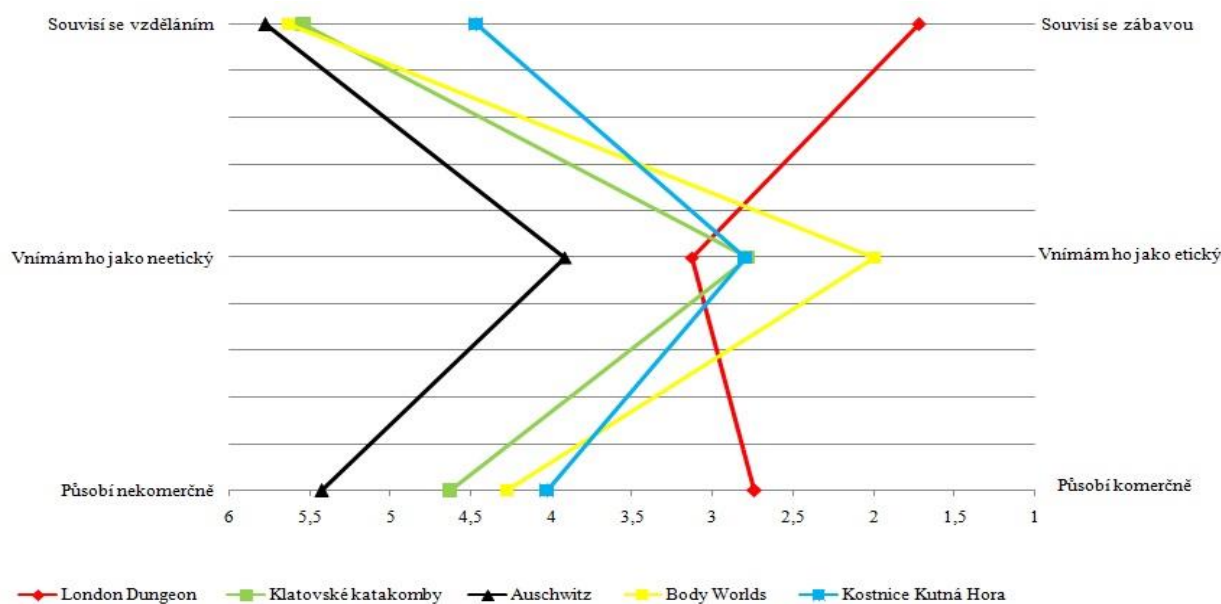


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Při vyhodnocování otázek, které se zabývaly již zmiňovanými obrázky z temných míst, byla využita metoda sémantického diferenciálu. U pěti obrázků měli respondenti za úkol hodnotit, jak obrázek působí z hlediska etiky (etický nebo neetický), charakteru památky (zábava nebo vzdělávání) a zda na ně obrázek působí komerčně či nekomerčně. Výsledky těchto otázek jsou zobrazeny na obrázku 23 níže, ze kterého je zřejmé, že obrázky na respondenty působí takto:

- London Dungeon: souvisí se zábavou, je vnímán spíše eticky, působí spíše komerčně,
- Body Worlds: souvisí se vzděláním, je vnímán eticky, působí spíše nekomerčně,
- Klatovské katakomby: souvisí se vzděláním, obrázek je vnímán spíše jako etický a působí nekomerčně,
- Kostnice Kutná Hora: souvisí spíše se vzděláním, je vnímána spíše jako etický, působí nekomerčně,
- Auschwitz: naprosto souvisí se vzděláním, je spíše neetický, působí nekomerčně.

Obrázek 23: Sémantický diferenciál



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z výsledků sémantického diferenciálu vyplývá, že obrázky nebyly vnímány striktně podle odstínů temného turismu. Respondenti jednotlivé charakteristiky hodnotili na stupnici 1 až 6, přičemž tento počet koresponduje s 6 odstíny temného turismu. Podle zařazení památek do odstínů (viz kapitola 4), by obrázek Auschwitzu (nejtemnější) měl být vnímán jako vzdělávací a nekomerční, naproti tomu London Dungeon (nejsvětější) by měl být vnímán jako prezentující zábavu a měl by působit komerčně, což výsledky potvrzují. Otázka etiky je individuální, čemuž odpovídá i hodnocení těchto dvou památek. V návaznosti na focus group, respondenti mohli uvažovat kritéria, podle nichž byly obrázky vybrány. U London Dungeon byla diskutována problematika selfies na místech temného turismu a u Auschwitzu forma prezentace události, v tomto případě využití kresleného obrázku. U ostatních památek je zřejmé, že se nachází uprostřed spektra a jejich hodnocení není jednoznačné. Hranice mezi temnými a světlými odstíny temného turismu se nachází na hodnotě 3,5, kterou kostnice, katakomby a výstava Body Worlds překračují, a z toho vyplývá nejasné zařazení do světlých či tmavých odstínů na základě vybraných obrázků. Výstava Body Worlds však byla v anketě zařazena do temnějších odstínů, i když podle kapitoly 4 náleží do odstínů světlých.

Při vyhodnocování obrázků je zřejmé, že respondenti uvažovali i jiná kritéria, která ovlivňovala jejich rozhodování. Některá z nich byla zmíněna již ve skupinových rozhovorech, například etika pořizování selfies, pohled na stovky let staré lidské tělo nebo



erb vyskládaný z lidských kostí. Hodnocení etiky obrázků neodpovídá odstínům temného turismu, z čehož vyplývá, že památky musí vyhodnocovat míru etiky prezentace událostí tak, aby nepohoršovala veřejnost. Dle autorky je důležité dbát na správnou formu prezentace událostí, které charakterizují jednotlivé památky tak, aby veřejnost nebyla pohoršována a odrazována nesprávně zvolenými motivy.

## 6 Doporučení pro budoucí vývoj památek temného turismu

Z výsledků výzkumu vyplývá, že lidé vnímají různou míru etiky temných památek podle odstínů temného turismu. Památky z nejtemnějších odstínů mají sklony být vnímány jako neetické, což by management temných památek měl zohledňovat ve všech krocích, které chce uskutečnit. Památky by si podle autorky jednoznačně měly určit, v jakém se nacházejí odstínu temného turismu, a této skutečnosti přizpůsobit všechny aktivity v rámci managementu.

Atraktivitu temného turismu by měly vyhodnotit svůj aktuální stav a vnímání jejich aktivit veřejností. Nástroje marketingového mixu musí být v souladu s myšlenkou, kterou daná památka reprezentuje a chce ji šířit dále mezi návštěvníky. Společenská odpovědnost je jedním z nejdůležitějších nástrojů, které je třeba zahrnout do managementu. Vnímání památky závisí na mnoha faktorech, důležité atributy však obsahuje spektrum temného turismu, kterému by měla být věnována pozornost při vytváření budoucích aktivit. Mezi tyto nejčastěji zmiňované atributy, které by měly být zohledňovány, patří autenticita místa, časová prodleva od prezentované události, spojitost s politickou situací, vzdělávací nebo zábavný charakter památky.

Události tvořící důležitou část lidské historie jsou často spjaty s životy mnoha lidí v současnosti. Problematika stakeholders zahrnuje návštěvníky a turisty, kteří cestují mnohdy stovky kilometrů proto, aby se mohli projít na místech, kde umíralo množství lidí. Jejich motivy k návštěvě mohou obsahovat zvědavost, potřebu pocítit strach, adrenalin a další vzrušující emoce, vytváření selfies, kterými se mohou chlubit na sociálních sítích ostatním přátelům, kteří na daném místě nikdy nebyli. Management památek by však měl návštěvníky ovlivňovat tak, aby se místa temného turismu nestaly pouze „místem“, ale aby jejich posláním bylo hlavním účelem, proč turisté budou chtít dané místo navštívit. Množství turistů proudící na místa temného turismu mohou obtěžovat místní obyvatelé svou přítomností. Komerční památky využívají vysokého vstupného jako nástroje, který představuje velkolepý zážitek z návštěvy památky. Z rozhovorů s respondenty však vyplývá, že vysoká cena je často vnímána spíše jako odrazující, a existují turisté, kteří si návštěvu památky po zjištění výše vstupného rozmyslí.

Lákání množství turistů může dosahovat opačných účinků pro vybrané skupiny niche segmentů. Přelidněné cesty a davy u pokladen jsou opakem přírodních krás a čistého ovzduší. Někteří turisté raději vyhledávají méně známé památky, kde se nemusí

předhánět s dalšími turisty o místo k sezení a nemusí čekat dlouhé fronty na občerstvení. Památky by proto měly zohledňovat i skutečnost, jaký druh turistů jejich marketingové aktivity přitahují, a zda jsou s touto cílovou skupinou spokojeny.

Vysoké vstupné je však považováno za etické, pokud si je památka vědoma své atraktivnosti a snaží se tím odradit vysoké počty návštěvníků. Tímto nástrojem se částečně omezí návštěvníci, kteří na místo jedou jen kvůli jeho popularitě, nikoli kvůli podstatě místa. Památky s důležitým historickým posláním by neměly zneužívat vysoké návštěvnosti prodejem kýčovitých suvenýrů. Špatně zvolené formy suvenýrů mohou výrazně pobouřit veřejnost a snížit tím tak návštěvnost. V těchto případech je opět nutné zohledňovat, zda suvenýry nepobuřují žijící příbuzné obětí, které jsou spjaty s památkou temného turismu.

V současné době je kladen velký důraz na společenskou odpovědnost i u výrobních či obchodních podniků. Z výzkumu vyplývá, že respondenti vnímají památky cestovního ruchu stejně jako každé jiné podniky. Památky by proto do svých aktivit měly zahrnout i běžné činnosti související se společenskou odpovědností, jako například nízkou spotřebu vody, recyklaci odpadu či ochranu životního prostředí. Důraz na životní prostředí je důležitý i v rámci cestování, kdy turisté využívají automobily a znečišťují ovzduší. Vhodnou formou omezení tohoto cestování je využití finančních bonusů či jiných odměn pro turisty, kteří se na místo dopraví způsobem neznečišťujícím životní prostředí.

Hlavním motivem památek temného turismu je prezentace smrti. Tato problematika je lidmi vnímána různě citlivě, což omezuje možnosti managementu při vybírání správných nástrojů marketingové komunikace. Na základě správného zařazení jednotlivých památek temného turismu do odstínů spektra temného turismu lze zvolit vhodné médium ke komunikaci, a tím tak nezpůsobit mediální skandál. Památky by měly vnímat tenkou hranici, kdy reklama obsahující prvky smrti může způsobit rozruch na veřejnosti. Webové stránky památek byly vyhodnoceny jako nejvhodnější médium k prezentaci smrti, což naznačuje, že tyto prvky by se neměly objevovat v televizi či rádiu. Webové stránky jsou důležitou součástí marketingové komunikace, kde se potenciální návštěvník dostává poprvé do kontaktu se základními informacemi o atraktivitě. Obsah webových stránek by měl opět vkusně prezentovat charakteristické rysy dané památky tak, aby bylo znát poslání památky. Při vytváření obsahu na internetu je vhodné psaný text doplnit i obrazovým materiálem ve formě obrázků či fotografií nebo videí. Památky zaměřené

na vzdělávání by měly zvážit, zda je vhodné zveřejňovat fotografie mrtvých lidí či jejich části (kosti, svaly, orgány), a ty následně sdílet na sociálních sítích či na jiných webových stránkách. Etika u obrázků není snadno měřitelná, jelikož na vnímání těchto materiálů uživateli internetu působí řada aspektů, které je těžké si uvědomit a identifikovat. Při vytváření obsahu s tematikou smrti je nutné zvažovat, zda je vhodné takový obsah zveřejňovat veřejnosti. Pokud jsou pro památky charakteristická mrtvá lidská těla, pak je na místě zvážit publikaci v knižní podobě či jiném propagačním materiálu, ke kterému bude mít přístup pouze omezená cílová skupina. Zamezení šíření nevhodných obrázků může zamezit i zákaz fotografování v místě památky. Vhodným prvkem k omezení přístupnosti k nevhodným fotografiím je upozornění, které fotografie s tematikou smrti odliší od běžných nezávadných fotografií v internetové galerii.

Jak již bylo zmíněno, památky by měly rozlišovat své aktivity podle odstínů temného turismu. Návštěvníci vnímají rozdíly mezi jednotlivými odstíny, i když si toho nejsou plně vědomi. U památek z nejtemnějších odstínů je etika vnímána citlivějším způsobem než u památek z odstínů nejsvětějších. Místa, kde zemřelo množství lidí, se musí potýkat s problematikou žijících příbuzných, kteří jsou výrazně citlivější na vytvářenou komunikaci směrem k veřejnosti než lidé, kteří s místem tragédie nemají osobní vztah. U nejtemnějších míst je vhodné zdůraznit historii, kterou by veřejnost měla znát. V případě marketingové komunikace je vhodné využít sdílení informací převážně skrze webové stránky památky anebo přímo na místě, kde může být využito průvodců a pamětníků, kteří o smutných událostech mohou osobně informovat návštěvníky. Informace by měly být podávány s respektem a úctou k zemřelým, jelikož právě způsob předání správných informací o tragédii z minulosti je klíčový.

Památky z nejsvětějších odstínů často prezentují události, které se odehrály před dlouhým časovým úsekem. Prezentace bitev, sériových vrahů či významných historických okamžiků s prvky smrti je však vnímána méně citlivěji než prezentace míst z nejtemnějších odstínů. Přesto je důležité vnímat okolnosti, za nichž se události odehrály. Stále je nutné zohledňovat stakeholders, a to možné žijící příbuzné, návštěvníky, ale i místní obyvatele, kteří aktivity památek se zábavním podtextem mohou vnímat negativně. Pořádání událostí, které obsahují prvky smrti a prezentují památku v rámci zábavy, mohou rušit lokální obyvatele v běžném životě. Hlasitá hudba a návštěvníci nedodržující slušné chování mohou působit problémy, které mají následný dopad na management památky. Pořádání takových událostí je vhodné přizpůsobit

denním hodinám, vyhrazenému místu, a především oznámit konání událostí místním obyvatelům s dostatečným předstihem. Nejsvětější památky by ve své komunikaci měly vyzdvihovat svůj zábavní charakter, a to na internetu i v okolí památky. V případě prezentace s prvky smrti je důležité vnímat zábavní podtext, a nevytvářet kýčovitě reklamy, které potenciální návštěvníky spíše pobouří. Zveřejňovaný obsah na internetu by měl odpovídat charakteru památky, a s tím spojená forma psaného textu, který může doplňovat skutečnosti o zábavné prvky.

Management památek by měl být schopen efektivně pracovat s financemi, které památka získá. V případě dotací je vhodné informovat veřejnost o tom, k jakým účelům a v jaké výši byly finance využity. Památky z temnějších odstínů by neměly dávat do popředí zisky z vysoké návštěvnosti, jelikož historie a neúcta k zemřelým je vnímána jako neetická. V těchto případech na místa temného turismu návštěvníky lákají nové informace o historii a vysoké ceny podporují vnímání komerčnosti památky. Vysoké vstupné a ceny v objektu památky by měly být veřejnosti opodstatněny, jelikož slabá informovanost veřejnosti vede ke spekulacím a negativním recenzím. Vybrané finance od návštěvníků je vhodné investovat do renovace objektu, údržby, potřebných zaměstnanců nebo pořádání charitativních akcí v rámci stejných či podobně založených organizací.

## Závěr

Hlavním cílem práce byla analýza vybraných míst temného turismu z hlediska společenské odpovědnosti a vytvoření následných doporučení pro budoucí vývoj míst temného turismu. Temný turismus se řadí mezi nevšední formy cestování a zahrnuje cestování a návštěvu míst souvisejících se smrtí a utrpením. Společenská odpovědnost je důležitým marketingovým nástrojem, který by památky temného cestovního ruchu měly zohledňovat ve svých aktivitách směřujících k veřejnosti. Vnímání společenské odpovědnosti je důležitým prvkem při rozvoji památek cestovního ruchu. V teoretické části byly představeny důležité atributy temného cestovního ruchu a společenské odpovědnosti, které byly následně využity i v praktické části práce.

K analýze společenské odpovědnosti byla využita obsahová analýza webových stránek a profilů na sociálních sítích vybraných temných památek. Mezi vybrané památky patří kostnice v Kutné Hoře, strašidelný dům London Dungeon, Klatovské katakomby, bývalý koncentrační tábor Auschwitz a výstava lidských těl Body Worlds. Na základě vyhodnocení obsahové analýzy byly vytvořeny závěry, které byly použity při skupinových rozhovorech focus group. Focus groups zahrnovaly tři skupiny respondentů po šesti účastnících, a to studenty, rodiče a zástupce niche segmentu minimalistické cestovatele. V průběhu focus groups bylo realizováno i dotazování, které obsahovalo řazení vybraných obrázků z oficiálních zdrojů vybraných temných památek podle společenské odpovědnosti, což bylo vyhodnoceno pomocí Kendallova koeficientu konkordance. Z výsledků skupinových rozhovorů vyplynulo, že mezi vybranými skupinami respondentů existují rozdíly ve vnímání obrázků z temných míst, a že respondenti nevědomě vnímají rozdíly mezi odstíny temného turismu. Společenskou odpovědnost a etiku rozlišují podle odstínů, do kterých památky náleží.

Z výsledků focus group byly vybrány nejvíce problematické otázky, a z těch byla následně vytvořena anketa. Ankety se zúčastnilo 100 studentů, kteří potvrdili, že provozování temných památek je vnímáno jako společensky odpovědné. Památky temného turismu by měly dbát na svůj primární účel vzniku a hlavní myšlenku předávat veřejnosti pomocí nástrojů marketingového mixu. Z výzkumu však vyplývá, že velice problematickým tématem je výběr vstupného, které je vnímáno negativně i pozitivně. Vysoké vstupné vzbuzuje u návštěvníků nechuť památku navštívit, na druhou stranu je vysoká cena vnímána jako účinný nástroj k omezení vysokého počtu návštěvníků, kteří za atraktivitou cestují pouze z důvodu její popularity.

Problematický je i výběr vhodného média pro komunikaci památky. Podle respondentů ankety jsou nejvhodnějším médiem webové stránky památek. Na internetu se nejčastěji potenciální návštěvníci setkávají s podrobnějšími informacemi ohledně památky poprvé, proto je důležité přizpůsobit obsah webových stránek tak, aby byl uživatel internetu co nejlépe a nejvhodněji informován o poslání památky. Nástroje marketingové komunikace musí být vybírány tak, aby oslovily žádanou cílovou skupinu.

V poslední kapitole práce jsou představena doporučení, kterými by se památky temného turismu měly inspirovat při budoucím vývoji. Důraz je kladen převážně na existenci odstínů temného turismu, jelikož právě odstíny určují etickou míru a vnímání společenské odpovědnosti komunikace památky. Odlišnosti poskytovaných informací jsou znát především ve vnímání místními obyvateli a lidmi, kteří na místech temného turismu truchlí po obětech, které znali.

## Zdroje

Archaeological Park of Pompeii (2020). *Pompeii and beyond*. Dostupné 20.2.2020 z <http://pompeiiisites.org/en/category/pompeii-and-beyond-en/>

Auschwitz Memorial / Muzeum Auschwitz (2019). *Instagram. Příspěvky od auschwitzmemorial*. Dostupné 19.3.2020 z: <https://www.instagram.com/p/B4u6xjEpWWI/>

Axelrod, T. (2017). 'Yolocaust' satire sparks debate in Gerany. Dostupné 13.9.2019 z <https://www.timesofisrael.com/yolocaust-satire-sparks-debate-in-germany/>

Balatka, S., & Kutnohorská, O. (2014). *Inženýrská statistika pro ekonomy*. Praha, Česko: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze

Beránek, J. et al. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha, Česko: Mag Consulting.

Blackwood, G. (2014). *Death tourism, Auschwitz selfies, and online souvenirs*. Dostupné 11.9.2019 z <https://theconversation.com/death-tourism-auschwitz-selfies-and-online-souvenirs-29635>

Blom, T. (2000). Morbid tourism – a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, 54(1), 29-36. doi:10.1080/002919500423564

Body Worlds (2020a). *Plastination technique*. Dostupné 10.3.2020 z <https://bodyworlds.com/plastination/plastination-technique/>

Body Worlds (2020b). *Gunther von Hagens*. Dostupné 10.3.2020 z <https://bodyworlds.com/plastination/gunther-von-hagens/>

Body Worlds (2020c). *A journey under your skin*. Dostupné 10.3.2020 z <https://bodyworlds.com/exhibitions/human/>

Coats, A., & Ferguson, S. (2013). Rubbernecking or Rejuvenation: Post Earthquake Perceptions and the Implications for Business Practice in a Dark Tourism Context. *Journal of Research for Consumers*, 23, 32-65.

CzechTourism (2018). *Niche Tourism: jaké oblíbené téma mají vaše cesty?* Dostupné 2.8.2019 z <https://www.kudyznudy.cz/Aktuality/Niche-Tourism--jake-oblibene-tema-maji-vase-cesty-.aspx>



- ČTK (2019). *Jen pro odvážné. CNN doporučuje návštěvu kostnice v Sedlci u Kutné Hory*. Dostupné 20.3.2020 z: [https://www.idnes.cz/cestovani/po-cesku/kostnice-navsteva-doporucuje-cnn-sedlec-u-kutne-hory-informace.A190611\\_113036\\_po-cesku\\_hig](https://www.idnes.cz/cestovani/po-cesku/kostnice-navsteva-doporucuje-cnn-sedlec-u-kutne-hory-informace.A190611_113036_po-cesku_hig)
- Dalton, D. (2015). *Dark tourism and crime*. New York, USA: Routledge.
- Davis, M. (2018). *Dark tourism: Inside a new, morbid kind of travel*. Dostupné 13.8.2019 z <https://bigthink.com/culture-religion/what-is-dark-tourism?rebelltitem=4#rebelltitem4>
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. (2. vyd.). Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Farmaki, A. (2013). Dark tourism revisited: A supply/demand conceptualization. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research.*, 7(3), 281-292. doi:10.1108/IJCTHR-05-2012-0030
- Fonseca, A. P., Seabra, C., & Silva, C. (2016). Dark tourism: Concepts, Typologies and Sites. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 0(2), 1-6. doi:10.4172/2324-8807.S2-002
- Gearhart, A., Booth, D. T., Sedivec, K., & Schauer, C. (2013). Use of Kendall's coefficient of concordance to assess agreement among observers of very high resolution imagery. *Geocarto International*. 28(6), 517-526. doi:10.1080/10106049.2012.725775
- Giannarakis, G., Galani, D., Georgia, C., & Litinas, N. (2010). The weight of Corporate Social Responsibility indicators in measurement procedure. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering*. 4(6), 945-954. doi:10.5281/zenodo.1062896
- Green with Renvy (2019). *Chernobyl Tours and Dark Tourism in Ukraine*. Dostupné 15.9.2019 z <https://greenwithrenvy.com/chernobyl-tours-and-dark-tourism-in-ukraine/>
- Gunter von Hagens' BODY WORLDS (2010). *Facebook. Gunter von Hagens' body worlds and cycle of life*. Dostupné 18.3.2020 z: <https://www.facebook.com/BodyWorldsExhibition/photos/a.239984642265/433390672265/?type=3&theater>
- Hennink, M. M. (2014). *Understanding Focus Group Discussions: Understanding Qualitative Research*. New York, USA: Oxford University Press

- Heuermann, K., & Chhabra, D. (2014). The Darker Side of Dark Tourism: An Authenticity Perspective. *Tourism Analysis*, 19(2), 213-225. doi:10.3727/108354214X13963557455766
- Chernobyl Escape Game (2019). *Únikové hry*. Dostupné 15.9.2019 z: [https://chernobyl86.cz/#unikove\\_hry](https://chernobyl86.cz/#unikove_hry)
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Grada Publishing
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.
- Jones, A. (2012). *Mummified Victims Exhumed in Schoolroom, Murambi Genocide Memorial Site*. Dostupné 16.9.2019 z <https://open.library.ubc.ca/cIRcle/collections/facultyresearchandpublications/52383/items/1.0056174>
- Jordan, E. J., Spencer, D. M., & Prayag, G. (2019). Tourism impacts, emotions and stress. *Annals of Tourism Research*, 75, 213-226. doi:10.1016/j.annals.2019.01.011
- Jurášková, O., Horňák, P. et al. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kaptein, M. (2015). *The Living Code: Embedding Ethics into the Corporate DNA*. Dostupné z [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2652863](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2652863)
- Kašparová, K., & Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kendall, M. G., & Babington Smith, B. (1939). The Problem of m Rankings. *The Annals of Mathematical Statistics*, 10(3), 275-287. doi:10.1214/aoms/1177732186
- Kopecký, L. (2013). *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kulcsár, E., & Simon, R. Z. (2015). The Magic of Dark Tourism. *Management & Marketing Journal*, 13(1), 124-136.

- Kuldová, L. (2010). *Společenská odpovědnost firem – Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Plzeň, Česko: OPS.
- Legendre, P. (2010). Coefficient of concordance. In Salkind, N. J. *Encyclopedia of research design*. (s. 164-169). Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications.
- Lennon, J., & Foley, M. (2006). *Dark tourism: The attraction of death and disaster*. United Kingdom: Thomson Learning.
- Liarte, S., & Virgili, S. (2017). Questionner la création de valeur économique des sites de dark tourism: Le cas du World Trade Center. *French journal Revue Francaise de Gestion*, 43(262), 147-164. doi:10.3166/rfg.2017.00116
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism management*, 61, 275-301. doi:10.1016/j.tourman.2017.01.011.
- Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Margaritoff, M. (2019). *21 Petrifying Pictures Inside Ed Gein's House of Horrors*. Dostupné 8.11.2019 z <https://allthatsinteresting.com/ed-gein-house>
- Martini, A., & Buda, D. M. (2018). Dark tourism and affect: framing places of death and disaster. *Current Issues in Tourism*, 8 ,1-14. doi:10.1080/13683500.2018.1518972
- Mikula, R. (2019). *Vloni se v Česku ubytovalo přes 21 mil. hostů*. Dostupné 2.8.2019 z <http://www.statistikaamy.cz/2019/05/vloni-se-v-cesku-ubytovalo-pres-21-mil-hostu/>
- Millán, G., Rojas, R. D. H., & García, J. S.-R. (2019). Analysis of the Demand of Dark Tourism: A Case Study in Córdoba (Spain). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 10(1), 161-176. doi:10.2478/mjss-2019-0015
- Minić, N. (2012). Development of „Dark“ Tourism in the Contemporary Society. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic*, 62(3), 81-103. doi:10.2298/IJGI1203081M
- Moore, J. (n.d.). *The Last Laugh: In the Merry Cemetery, grave markers celebrate life with beautiful images and gentle wit*. Dostupné 16.9.2019 z <http://romaniatourism.com/press-the-merry-cemetery.html>
- Moss, S. (2013). *Dark entertainment*. Dostupné 14.2.2020 z <http://entplanet.blogspot.cz/2013/06/dark-entertainment.html>

Navrátil, J., & Pícha, K. (2012). Motivace k účasti na aktivitách temného cestovního ruchu. *Czech Journal of Tourism*, 1(2), 156-167.

Občanské sdružení Klatovské katakomby (2019). *Katakomy Klatovy*. Dostupné 10.3.2020 z <http://www.katakomy.cz/katakomyklatovy/historiekrypty>

Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau (2010). *Auschwitz-Birkenau: dějiny a současnost*. Dostupné 19.3.2020 z: [http://auschwitz.org/gfx/auschwitz/userfiles/auschwitz/historia\\_terazniejszosc/auschwitz\\_historia\\_i\\_terazniejszosc\\_wer\\_czeska\\_2010.pdf](http://auschwitz.org/gfx/auschwitz/userfiles/auschwitz/historia_terazniejszosc/auschwitz_historia_i_terazniejszosc_wer_czeska_2010.pdf)

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

Pásková, M., & Zelenka, J. (2018). *Společensky odpovědný cestovní ruch*. Praha, Česko: Idea servis.

Powell, R., & Kennel, J., & Barton, C. (2018). Dark cities: a dark tourism index for Europe's tourism cities, based on the analysis of DMO websites. *International Journal of Tourism Cities*. 4(1), 4-21. doi: 10.1108/IJTC-09-2017-0046

Příkrylová, J. et al. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.

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

Reichman, M. (2016). *Depresivní svět opuštěné věznice, kde se natáčel trhák Zelená míle*. Dostupné 14.2.2020 z <https://www.stoplusjednicka.cz/depresivni-svet-opustene-veznice-kde-se-natacel-trhak-zelena-mile>

Rhodes, D. (2007). *The battle of Westerplatte*. Dostupné 16.9.2019 z <https://www.local-life.com/gdansk/articles/battle-westerplatte>

Roadtrippers (2016). *The Hewitt House (Texas Chainsaw Massacre Location)*. Dostupné 8.11.2019 z <https://maps.roadtrippers.com/us/granger-tx/attractions/the-hewitt-house-texas-chainsaw-massacre-location>

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

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

Římskokatolická farnost – arciděkanství Kutná Hora (2018). *Kostnice Kutná Hora – Sedlec*. Dostupné 10.3.2020 z <https://www.sedlec.info/kostnice/historie/>

Sharpley, R. (2005). Travels to the Edge of Darkness: Towards a Typology of Dark Tourism in C. Ryan, *et al* (eds), *Taking Tourism to the Limits: Issues, Concepts and Managerial Perspectives*, Oxford: Elsevier, 217-228. doi:10.1016/B978-0-08-044644-8.50023-0

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

Slevomat (2017). *Bunkr, kde Hitler spáchal v roce 1945 sebevraždu a prohlídka Berlína s průvodcem*. Dostupné 15.9.2019 z <https://www.slevomat.cz/akce/1169518-berlin-bunkr-kde-hitler-spachal-sebevrazdu?expand=1&tab=o-podniku#obsah>

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

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

Stone, P. R. (2012). Dark Tourism and Significant other death: Towards a model of mortality mediation. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1565-1587. doi:10.1016/j.annals.2012.04.007

Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha, Česko: VŠPP, a.s.

Světlík, J. (2018). *Marketing - Cesta k trhu*. Praha, Česko: VŠPP, a.s.

Šmolíková, P. (2018). *Marketingová komunikace dark tourismu* (Bakalářská práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česká republika.

The Common Wanderer (2016). *Dark tourism sites: should we be visiting them?* Dostupné 16.2.2020 z <http://www.intrepidtravel.com/adventures/dark-tourism-sites>

The London Dungeon (2018). *Instagram. londondungeon*. Dostupné 18.3.2020 z: <https://www.instagram.com/p/Bf6SHTIB-bt/>

The London Dungeon (2020). *What is the dungeon?* Dostupné 18.3.2020 z: <https://www.thedungeons.com/london/en/what-is-the-dungeon/>

Tinson, J. S., Saren, M. A. J., & Roth, B. E. (2015). Exploring the role of dark tourism in the creation of national identity of young Americans. *Journal of Marketing Management*, 31 (7-8), 856-880. doi:10.1080/0267257X.2014.995207

Topsakal, Y., & Ekici, R. (2014). Dark Tourism as a Type of Special Interest Tourism: Dark Tourism Potential of Turkey. *Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 325-330.

Ursache, M. (2015). Niche Tourism Markets - Means of Enhancing Sustainable Economic Development in Eu's Eastern Periphery. *Centre for European Studies (CES) Working Papers*, 7(2a), 648–661.

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

Včelař (2017). *Sériový vrazi ve filmu: Šílený řezník Ed Gein*. Dostupné 8.11.2019 z <https://www.kukatko.cz/seriovi-vrazi-ve-filmu-sileny-reznik-ed-gein/>

White, L., & Frew, E. (2016). *Dark Tourism and Place Identity: Managing and interpreting dark places*. New York, USA: Routledge.

Zeek, A. (2019). *What you should know about the rise of dark tourism*. Dostupné 2.5.2020 z: <https://news.iu.edu/stories/2019/10/iupui/inside/17-what-you-should-know-rise-dark-tourism.html>

Zotic, V., Alexandru, D. E. & Dezsí, S. (2014). Debate on tourism in postmodernism and beyond. *Turističko Poslovanje*, 13, 79-93. doi:10.5937/TurPos1413079Z

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Webové stránky památek .....	60
Tabulka 2: Aktivita památek na sociálních sítích k 19. 3. 2020.....	62
Tabulka 3: Kendallův koeficient konkordance (W) pro skupiny respondentů.....	73
Tabulka 4: Tabulka s kritérii pro vyhodnocení hypotéz.....	73
Tabulka 5: Výsledky hodnocení obrázků .....	74
Tabulka 6: Pořadí vybraných památek .....	75

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Trendy v turismu .....	13
Obrázek 2: Pohled do Kolosea.....	16
Obrázek 3: Spektrum temného turismu .....	19
Obrázek 4: The Amusement park – Pripjat.....	22
Obrázek 5: Hřbitov Merry cemetery .....	24
Obrázek 6: Exponáty z památníku Murambi genocide memorial.....	25
Obrázek 7: 3P ve společenské odpovědnosti.....	30
Obrázek 8: Vrstvy etického kodexu .....	31
Obrázek 9: Zvědaví návštěvníci Geinova domu, Plainfield .....	35
Obrázek 10: Opuštěná budova věznice z filmu Zelená míle .....	37
Obrázek 11: Projekt Yolocaust .....	38
Obrázek 12: Rozmístění vybraných památek temného turismu .....	47
Obrázek 13: Webové stránky London Dungeon.....	49
Obrázek 14: Selfie v London Dungeon s kostlivcem.....	50
Obrázek 15: Exponát Body Worlds exhibition .....	51
Obrázek 16: Webové stránky Body Worlds .....	52
Obrázek 17: Mumie – Klatovské katakomby .....	53
Obrázek 18: Upozornění u nevhodných fotografií.....	54
Obrázek 19: Výzdoba z kostí v kostnici Kutné Hoře - Sedlci .....	56
Obrázek 20: Auschwitz.....	59
Obrázek 21: Věkové rozložení respondentů ankety.....	77
Obrázek 22: Nejvhodnější médium k prezentaci temných památek .....	79
Obrázek 23: Sémantický diferenciál .....	80



## **Seznam použitých zkratk**

CZ	český jazyk
DE	německý jazyk
EN	anglický jazyk
IT	italský jazyk
např.	například
tzv.	takzvaně
UNESCO	Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu

## **Seznam příloh**

**Příloha A** – Scénář Focus Group

**Příloha B** – Dotazování – řazení obrázků

**Příloha C** – Anketa

## **Příloha A – Scénář Focus Group**

### 1. Úvod

Dobrý den, mé jméno je Petra Šmolíková a předem vám děkuji, že jste se rozhodli zúčastnit této skupinové diskuze k mé diplomové práci na téma Společenská odpovědnost a temný turismus. Pro objasnění tématu, temný turismus je druh cestování zaměřený na návštěvy památek a míst souvisejících se smrtí a utrpením. Zařadit sem můžeme domy hrůzy nebo i bývalé koncentrační tábory, různé druhy výstav zaměřené na smrt nebo mučírny na hradech.

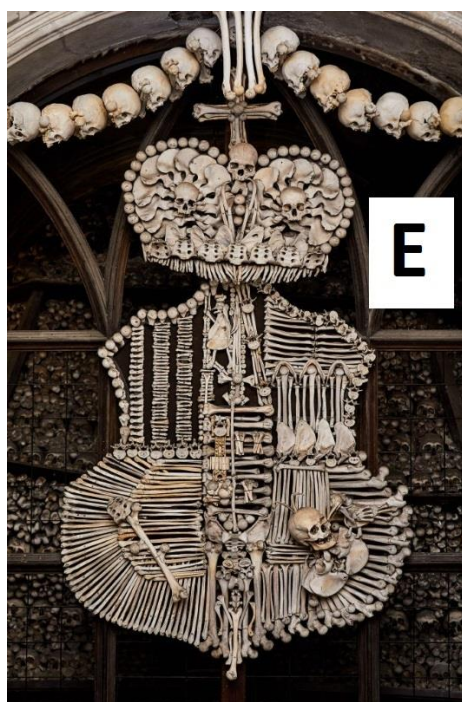
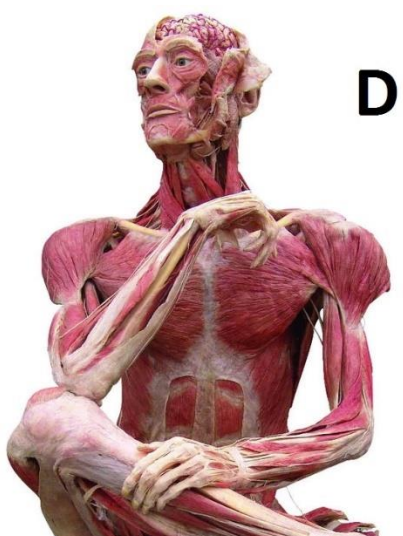
Vzhledem k tomu, že se mezi sebou všichni osobně neznáme, si prosím na připravené cedulky napište své jméno, aby vás případně ostatní mohli oslovit. Pro zaznamenávání odpovědí využiji diktafón, abych všechny vaše odpovědi mohla po diskuzi zapsat. Záznam bude využit pouze k mé práci a pro žádné jiné účely, účast na této diskuzi je anonymní. Rozhovor bude trvat přibližně hodinu a ráda bych vám řekla několik pravidel, kterých bychom se při diskuzi měli držet. Mezi tato pravidla patří:

- pokud vám bude diskuze nepříjemná, můžete kdykoli odejít,
  - neskákat si do řeči,
  - mluví vždy jen jeden člověk,
  - reakce jsou vítány,
  - pokud máte jiný názor než ostatní, nebojte se vyjádřit.
2. Seřazení obrázků: „Seřaďte podle Vašeho cítění, jak na Vás obrázky působí, od nejméně společensky přípustného po nejvíce etický obrázek.“
3. Otázky k diskuzi:
- a. Myslíte si, že je vhodné provozovat památky temného turismu? Které ano a které ne?
  - b. Je podle vás správné, že se památky temného turismu propagují v televizi, na sociálních sítích nebo i na billboardech?
  - c. Jaká místa temného turismu je podle vás vhodné propagovat?
  - d. Je podle vás etické prodávat suvenýry temných míst? Na jakých místech prodej suvenýrů shledáváte etickým?
  - e. Je etické vybírat vstupné u památek, které připomínají zemřelé a mají za úkol vzdělávat? Proč ano, proč ne?
  - f. Myslíte si, že by památky temného turismu měly dbát na životní prostředí?

- g. Myslíte si, že by památky temného turismu měly brát ohled na své okolí, případně na místní obyvatele? V čem konkrétně?
4. Seřazení obrázků po skončení diskuze. Řazení opět od nejméně společensky přípustného po nejvíce eticky korektní.
  5. Prostor pro otázky a doplňující diskuze k otázkám
  6. Ukončení diskuze

Závěrem bych vám všem chtěla poděkovat za účast na této diskusi. Cním si vašeho zapojení do diskuze a vašich názorů.

Příloha B – Dotazování – řazení obrázků



## Příloha C – Anketa

# Společenská odpovědnost a temný turismus

- Vážení studenti,

ráda bych vás požádala o vyplnění mého dotazníku k diplomové práci, která se zabývá temným turismem. Temný turismus představuje cestování na místa a památky zaměřené na smrt a utrpení. V tomto dotazníku se nachází pár otázek, které vám nezaberou více než 5 minut. Předem děkuji za vaši pomoc a případné sdílení dotazníku mezi vaše studující přátele.

Petra

1

**Jaký je Váš názor na výběr vstupného na místech, která souvisejí se smrtí (např. Auschwitz, Terezín, strašidelné domy hrůzy, hřbitovy slavných osobností, výstavy zaměřené na smrt)? Svou odpověď krátce zdůvodněte.**



Napište odstavec

Zbývá 1500 znaků

2

**Myslíte si, že je společensky odpovědné provozovat památky prezentující smrt?**

Ano

Spiše ano

Nevím

Spiše ne

Ne

3

**Jaké médium je podle Vás nejvhodnější ke komunikaci památek souvisejících se smrtí?**

Televize

Rádío

Sociální sítě

Webové stránky památek

Žádné

Jiné:

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

4

Ohodnoťte obrázek tak, jak podle Vás odpovídá následujícím kritériím:



Souvisí se zábavou

 1  2  3  4  5  6

Souvisí se vzděláním

Vnímám ho jako etický

 1  2  3  4  5  6

Vnímám ho jako neetický

Působí komerčně

 1  2  3  4  5  6

Působí nekomerčně

5

Ohodnoťte obrázek tak, jak podle Vás odpovídá následujícím kritériím:



Souvisí se zábavou

 1  2  3  4  5  6

Souvisí se vzděláním

Vnímám ho jako etický

 1  2  3  4  5  6

Vnímám ho jako neetický

Působí komerčně

 1  2  3  4  5  6

Působí nekomerčně

6

Ohodnořte obrázek tak, jak podle Váš odpovídá následujícím kritériím:



Souvisí se zábavou

1 2 3 4 5 6

Souvisí se vzděláním

Vnímám ho jako etický

1 2 3 4 5 6

Vnímám ho jako neetický

Působí komerčně

1 2 3 4 5 6

Působí nekomerčně

7

Ohodnořte obrázek tak, jak podle Váš odpovídá následujícím kritériím:



Souvisí se zábavou

1 2 3 4 5 6

Souvisí se vzděláním

Vnímám ho jako etický

1 2 3 4 5 6

Vnímám ho jako neetický

Působí komerčně

1 2 3 4 5 6

Působí nekomerčně



Ohodnotte obrázek tak, jak podle Vás odpovídá následujícím kritériím:



Souvise se zábavou

1 2 3 4 5 6

Souvise se vzděláním

Vnímám ho jako etický

1 2 3 4 5 6

Vnímám ho jako neetický

Působí komerčně

1 2 3 4 5 6

Působí nekomerčně

Jaký je Váš věk?

- 20 a méně
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31 a více

## **Abstrakt**

Šmolíková, P. (2020). *Společenská odpovědnost a temný turismus* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** temný turismus, společenská odpovědnost, marketing, cestovní ruch

Diplomová práce se zabývá vnímáním společenské odpovědnosti a temného turismu. V teoretické části práce jsou definovány pojmy, které se vztahují k oblasti temného turismu a cestovního ruchu. Následující část je věnována společenské odpovědnosti jako součásti marketingu. V empirické části práce je provedena obsahová analýza webových stránek vybraných památek temného turismu z pohledu společenské odpovědnosti, na jejíž závěry navazuje metoda focus group, které se zúčastnily skupiny rodičů, studentů a minimalistických cestovatelů. Z dostupných závěrů byla vytvořena online anketa. Z výsledků šetření bylo zjištěno, že společenská odpovědnost je vnímána různě podle odstínů temného turismu. Na základě těchto zjištění byla navržena doporučení pro budoucí vývoj památek temného turismu.

## **Abstract**

Šmolíková, P. (2020). *Social responsibility and dark tourism* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics.

**Key words:** dark tourism, social responsibility, marketing, tourism

The Master thesis deals with the perception of social responsibility and dark tourism. The theoretical part of the thesis defines the terms that relate to the field of dark tourism and tourism in general. The following section is devoted to social responsibility as a part of marketing. The empirical part of the thesis is a content analysis of websites of selected dark tourism sites from the perspective of social responsibility. The conclusions of which are followed by the focus group method, which was attended by groups of parents, students and minimalist travellers. An online survey was created from the available conclusions. From the results of the survey, it was found that social responsibility is perceived differently according to a dark tourism spectrum. Based on these findings, recommendations were proposed for the future development of dark tourism sites.