

Projekt vytvoření nového produktu temné turistiky v Brně

Bc. Hana Krausová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Hana Krausová**
Osobní číslo: **M170228**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt vytvoření nového produktu temné turistiky v Brně**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte odborné literární prameny se zaměřením na temnou turistiku a tvorbu produktu.

II. Praktická část

- Pomocí vybraných analytických metod analyzujte dosavadní stav a nabídku produktů temné turistiky v Brně.
- Na základě provedených analýz vytvořte projekt nového produktu temné turistiky v Brně.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

COOK, Roy A., Cathy H. C. HSU a Lorraine L. TAYLOR. Tourism: the business of hospitality and travel. Seventh edition. Harlow: Pearson, 2018, 448 s. ISBN 978-1-292-22167-0.

KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 6th ed. Harlow: Pearson Education, 2014, 630 s. ISBN 978-1-29202-003-7.

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

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: **14. prosince 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá vytvořením nového produktu temné turistiky v Brně. Práce se dělí na část teoretickou, analytickou a projektovou. V rámci teoretické části je zpracována odborná literatura temné turistiky, produktu cestovního ruchu a podrobně rozepsány analytické metody použité v práci. Součástí analytické části je analýza současného stavu a návštěvnosti v Brně a analýza temných památek v Brně. Klíčové podklady pro tvorbu nového produktu jsou zjištěny dotazníkovým šetřením. Nakonec jsou analyzovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pomocí SWOT analýzy. Projektová část se zabývá samotnou tvorbou nového produktu, prohlídkového okruhu po památkách a místech temné turistiky s průvodcem v Brně. Součástí výsledného projektu je nákladová, časová a riziková analýza.

Klíčová slova: temná turistika, Brno, cestovní ruch, průvodcovství, prohlídkový okruh

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the creation of a new product of dark tourism in Brno. The paper is divided into theoretical, analytical and project part. The theoretical part is developed professional literature of dark tourism, the product of tourism and the analytical methods used in the work are elaborated in detail. The analytical part includes an analysis of the current state and attendance in Brno and an analysis of dark monuments in Brno. The key documents for the creation of a new product are provided by a questionnaire survey. The strengths, weaknesses, opportunities and threats are analyzed with the SWOT analysis. The project part deals with the creation of a new product, a sightseeing tour of monuments and places of dark tourism with a guide in Brno. The cost, time and risk analysis are part of the resulting project.

Keywords: dark tourism, Brno, tourism, guiding, tour

V první řadě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Zuzaně Vaculčíkové, Ph.D. za ochotu, cenné rady a čas věnovaný odbornému vedení mé práce. Dále mé díky patří pracovním Turistického informačního centra Brna za poskytnuté informace a nesmírnou ochotu. V neposlední řadě děkuji mé rodině za veškerou podporu a trpělivost v průběhu celého studia.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 CESTOVNÍ RUCH	13
1.1 DEFINICE POJMU CESTOVNÍ RUCH.....	13
1.2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
1.3 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.4 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	17
1.5 SUBJEKT A OBJEKT CESTOVNÍHO RUCHU	19
1.6 TRENDY V NABÍDCE CESTOVNÍHO RUCHU	19
2 TEMNÁ TURISTIKA.....	21
2.1 HISTORIE TEMNÉ TURISTIKY	21
2.2 MOTIVACE PRO ÚČAST NA TEMNÉ TURISTICE	22
2.3 ČLENĚNÍ TEMNÉ TURISTIKY.....	23
2.4 ETICKÝ ASPEKT TEMNÉ TURISTIKY	27
3 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU	28
3.1 PRODUKT – SLUŽBA.....	28
3.2 TVORBA PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU	30
3.3 FÁZE VÝVOJE NOVÉHO PRODUKTU	31
4 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI	33
4.1 ANALÝZA PŘEDPOKLADŮ CESTOVNÍHO RUCHU	33
4.1.1 Lokalizační předpoklady.....	33
4.1.2 Realizační předpoklady.....	34
4.1.3 Selektivní předpoklady.....	35
4.2 SWOT ANALÝZA	37
4.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	39
4.4 SÍŤOVÁ ANALÝZA A METODA CPM.....	41
II PRAKTICKÁ ČÁST	42
5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU A NÁVŠTĚVNOSTI V BRNĚ	43
5.1 VŠEOBECNÁ CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU V BRNĚ.....	43
5.2 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI V BRNĚ	44
5.3 ANALÝZA PŘEDPOKLADŮ CESTOVNÍHO RUCHU V BRNĚ	45
5.3.1 Lokalizační předpoklady.....	45
5.3.1.1 Přírodní předpoklady	45
5.3.1.2 Kulturně-historické předpoklady	47
5.3.2 Realizační předpoklady.....	50
5.3.2.1 Dopravní předpoklady	50
5.3.2.2 Materiálně-technické předpoklady	51
5.3.3 Selektivní předpoklady.....	53
5.3.3.1 Objektivní předpoklady	53
5.3.3.2 Subjektivní předpoklady.....	54

6	ANALÝZA TEMNÝCH PAMÁTEK A MÍST V BRNĚ.....	55
6.1	HŘBITOVY A HROBKY	55
6.2	VĚZENÍ A POPRAVIŠTĚ	56
6.3	MÍSTA KATASTROF	57
6.4	PAMÁTNÍKY TEMNÉ TURISTIKY	58
6.5	POVĚSTI	58
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	59
7.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	59
7.2	ZÁVĚRY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	65
8	SWOT ANALÝZA	66
8.1	SILNÉ STRÁNKY.....	66
8.2	SLABÉ STRÁNKY.....	67
8.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	68
8.4	HROZBY	68
9	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALYTICKÉ ČÁSTI	69
10	PROJEKT VYTVOŘENÍ NOVÉHO PRODUKTU TEMNÉ TURISTIKY V BRNĚ	71
10.1	CÍLE A DŮVODY REALIZACE PROJEKTU.....	71
10.2	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU	72
10.3	POPIS OKRUHU „PO STOPÁCH TEMNÉ TURISTIKY“	73
10.4	ZAJIŠTĚNÍ PRŮVODCE	79
11	MARKETINGOVÁ PROPAGACE	80
11.1	VYMEZENÍ CÍLOVÉ SKUPINY	80
11.2	NÁVRHY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	80
11.2.1	Tištěná reklama	80
11.2.2	Vnitřní reklama v MHD	82
11.2.3	Reklama v časopisech	82
11.2.4	Reklama na internetu.....	82
11.2.5	Emailový marketing	83
11.2.6	Sociální síť	83
11.2.7	CLV.....	83
11.2.8	Prezentace na veletrhu RegionTour	84
12	VYHODNOCENÍ PROJEKTOVÉHO ŘEŠENÍ	85
12.1	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	85
12.1.1	Časový harmonogram pomocí síťové analýzy.....	85
12.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	88
12.2.1	Náklady na propagaci projektu	88
12.2.2	Náklady na průvodce.....	89
12.2.3	Náklady na stravování.....	90
12.3	STANOVENÍ CENY PRODUKTU	90
12.4	RIZIKOVÁ ANALÝZA	98
12.4.1	Rizika a možnosti jejich eliminace	99
	ZÁVĚR	102

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	104
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	111
SEZNAM OBRÁZKŮ	112
SEZNAM TABULEK.....	113
SEZNAM GRAFŮ	114
SEZNAM PŘÍLOH.....	115

ÚVOD

Cestovní ruch má velmi významné postavení v životě každého člověka. Naplňuje jeho potřebu poznání, odpočinku, obnovuje sílu i zdraví jedince. Nezastupitelnou roli má i ve světové ekonomice, jelikož významným způsobem ovlivňuje rozvoj každého regionu. Napomáhá k vytváření nových pracovních míst v různých oblastech, podporuje ekonomický rozvoj a zvyšuje životní úroveň obyvatelstva. Jeho dynamický rozvoj vytváří potenciál pro vznik nových produktů cestovního ruchu i specifických forem cestovního ruchu, kam se řadí i temná turistika.

Temná turistika je forma cestovního ruchu, spojená s návštěvou památek a míst souvisejících se smrtí, utrpením, neštěstím či smutkem. Často je chápána jako kontroverzní téma, v některých případech dokonce za neetickou formu cestování. Je však nutné pochopit, že díky určitým atraktivitám temné turistiky má návštěvník možnost poznat vzdálenou i méně vzdálenou historii a odhalit, jaké události předcházely vývoji společnosti. Téměř každý člověk ve svém životě atraktivitu temné turistiky navštívil, i když si zcela neuvědomuje, že se jedná právě o památku či místo této specifické formy cestovního ruchu. V České republice není temná turistika v porovnání se zahraničím příliš známá. Ve světě existují cestovní kanceláře, které nabízí specifické zájezdy po atraktivitách temné turistiky. V České republice tato nabídka na trhu zatím není.

Z těchto důvodů je v diplomové práci navržen nový produkt temné turistiky v Brně. Jedná se o organizovaný prohlídkový okruh po památkách a místech temné turistiky s průvodcem ve městě, který je organizován a prodáván pod záštitou Turistického informačního centra Brna. Projekt si klade za cíl představit návštěvníkům problematiku temné turistiky a zatraktivnit město Brno pro nové i stávající návštěvníky.

Diplomová práce je členěna do tří částí – teoretické, analytické a projektové. Z důvodu přiblížení problematiky temné turistiky a produktu cestovního ruchu jsou tato témata charakterizována v teoretické části práce. Druhá část práce se zaměřuje na analýzu současného stavu a návštěvnosti města Brna. Zahrnuje analýzu památek a míst, které spadají do temné turistiky. Dotazníkové šetření poukazuje na důležitá fakta pro tvorbu nového produktu temné turistiky. V závěru analytické části je uvedena SWOT analýza.

Na základě těchto analýz je vytvořen nový produkt temné turistiky v Brně, který je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem práce je vytvořit nový produkt temné turistiky. Konkrétně se jedná o prohlídkový okruh s průvodcem, vedoucí po památkách a místech temné turistiky v Brně. Zvolené téma diplomové práce vhodně rozšíří nabídku Turistického informačního centra města Brna, pro které je projekt realizován.

Vybranou lokalitou pro daný projekt je město Brno, které má rozsáhlé kulturně-historické předpoklady, které přispívají k rozvoji specifických forem cestovního ruchu.

Práce se dělí na teoretickou, analytickou a projektovou část. V teoretické části práce je využito studium použitých odborných literárních i elektronických zdrojů a ze zjištěných poznatků je zpracována rešerše, která slouží jako základní podklad pro vypracování práce.

Pro zpracování analytické části práce jsou využita primární i sekundární data. Primární data vzejdou z vlastního dotazníkového šetření. Sekundární data budou získána z webových stránek či dokumentů Turistického informačního centra Brno.

Za účelem získání relevantních informací je využito kvantitativního šetření pomocí elektronického dotazníku, který byl distribuován mezi občany České republiky. Cílem dotazníku bylo zjistit informace o povědomí občanů o temné turistice a také poukázat na zájem o účast na temné turistice. Další zvolenou metodou je SWOT analýza, díky které je možné odhalit silné a slabé stránky a zároveň vyhodnotit příležitosti a hrozby pro nově zavedený produkt temného cestovního ruchu – prohlídkového okruhu po Brně s průvodcem vedoucího po památkách a místech temné turistiky.

Závěry získané z analytické části následně slouží jako podklad pro projektové řešení produktu temné turistiky.

V projektové části bude navržen nový turistický okruh s průvodcem po atraktivitách temné turistiky v Brně. Pro nový produkt bude vypracován itinerář a následně bude podroben nákladové, rizikové a časové analýze pomocí metody CPM.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch lze řadit mezi nejvýznamnější hospodářská odvětví, jelikož dokáže vytvářet vysokou přidanou hodnotu. Jeho přínosy se promítají do makroekonomických vztahů, do ekonomiky i do regionů. Cestovní ruch jako takový má vliv i na ostatní hospodářská odvětví a díky tomuto vlivu vzniká tzv. multiplikační efekt. Tím se rozumí, že každé pracovní místo v odvětví cestovního ruchu otevírá šanci vzniku průměrně dalším třem pracovním příležitostem. Mezi mimoekonomické přínosy cestovního ruchu lze uvést vliv na porozumění mezi národy, mír a prosperitu, ale také je to nástroj k sebevzdělávání a vzájemné toleranci. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 15)

1.1 Definice pojmu cestovní ruch

Cook, Hsu a Taylor (2018, s. 19) uvádějí, že cestovní ruch bývá definován různě kvůli jeho vývoji a změnám, kterými prochází. Nutné je také zohlednit vědní disciplínu, v rámci které je zkoumán. Jasná a přesná definice je velmi důležitá, aby bylo možné cestovní ruch sledovat, vyhodnocovat, plánovat a řídit. Kotíková (2013, s. 15) doplňuje, že pojem cestovní ruch je odvozen od slova cestování. Nejedná se však o shodné pojmy a je nutné je od sebe správně odlišovat. Pod cestováním si lze představit cesty spojené s přechodným pobytem na jiném místě, avšak cestovní ruch je pojmem obsáhlejší. Lze konstatovat, že o cestovním ruchu se hovoří tehdy, jedná-li se o masové cestování, které je spojeno s poskytováním určitých služeb, jako je např. ubytování, stravování a doprava. Lidé cestovali již od nepaměti. Cestovní ruch se ale na rozdíl od cestování začal rozvíjet až od poloviny 19. století.

Čertík a kol. (2000, s. 20) definují cestovní ruch jako mnohostranné odvětví, do kterého lze zařadit zejména dopravu, turistická zařízení, která se zaměřují na poskytování ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další služby spojené s cestovním ruchem.

Palatková (2014, s. 11) upozorňuje na důležitost důvodu dané cesty a chápe cestovní ruch jako činnost osoby cestující na určitou přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí. Hlavní důvod její cesty je však jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. Oproti tomu Horner a Swarbrooke (2003, s. 53-54) zdůrazňují problematiku obecné definice cestovního ruchu, která není plně výstižná. Definuje totiž cestovní ruch pouze jako krátkodobý přesun lidí na jiné místo, než místo obvyklého pobytu

za účelem příjemných činností. Definice nezahrnuje např. oblast služebních cest, kde je hlavním účelem cesty práce, nikoli zábava. Nejasně vymezená je také doba i délka cestování, jelikož není jasné určeno, jak daleko a na jak dlouho musí člověk cestovat, aby ho bylo možné považovat za turistu.

Oficiální definice cestovního ruchu dle UNWTO zní následovně: „*Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne déle než jeden rok, za účelem dovolené, pracovních závazků či jiných důvodů.*“ (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 6)

1.2 Typologie cestovního ruchu

Specifikace cestovního ruchu pouze ve všeobecné rovině by byla nedostačující, jelikož se cestovní ruch projevuje v různých formách a druzích, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce a technicko-technologických možnostech nabídky. Někteří autoři označují druhy a formy opačně, což může vést k nejasnostem v teorii i praxi cestovního ruchu. (Hesková, 2011, s. 19)

1.3 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu vyjadřují motivy podle převažujících zájmů, které vedou obyvatele k účasti na cestovním ruchu. Klíčovým motivem je pak odpočinek, poznání prostředí či kontakt s lidmi. (Vystoupil a Šauer, 2011, s. 104)

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 19) dělí formy cestovního ruchu do čtyř základních oblastí:

- Rekreční cestovní ruch – cestovní ruch, který přispívá k regeneraci i reprodukci fyzické a duševní stránky návštěvníka. Jeho realizace se uskutečňuje ve vhodném prostředí jako jsou vody, lesy a hory.
- Kulturně poznávací cestovní ruch – cestovní ruch, který je cílený na poznání, historii, kulturu, tradice, zvyky atd.
- Sportovně turistický cestovní ruch – zaměřuje se na návštěvníky, kteří preferují aktivní odpočinek a aktivní či pasivní účast na sportovních aktivitách.
- Léčebný a lázeňský cestovní ruch – jeho cílem je celková obnova duševních i fyzických sil jedince. Zaměřuje se na léčbu, prevenci a relaxaci.

Specifické formy cestovního ruchu uspokojují požadavky různých cestovatelských segmentů. Jelikož se cestovní ruch stále vyvíjí, objevují se i nové požadavky právě na specifické formy cestovního ruchu, jež jsou odvozeny od konkrétních činností, které jsou příčinou dané cesty. Na specifické formy lze pohlížet z několika hledisek:

- Cestovní ruch související se sociální skupinou účastníků:
 - Cestovní ruch dětí a mládeže – zahrnuje cestovní ruch s dětmi do cca 10 let, cestovní ruch školních dětí a mládeže od 10 do 19 let či cestovní ruch mladých lidí od 20 do 29 let.
 - Cestovní ruch seniorů – bývá označován také jako cestovní ruch 50+, bude nabývat na intenzitě díky stárnutí populace a prodlužování aktivní fáze života.
 - Cestovní ruch osob s handicapem – poskytovatelé služeb se stále více zaměřují na tento segment, je nutné zohlednit typ omezení a přizpůsobit mu jednotlivá specifika (např. doprava, ubytování atd.).
 - Cestovní ruch homosexuálů – jedná se o bezdětné páry v ekonomicky aktivním věku, tedy turisty s dvojitým příjmem. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 186)
- Cestovní ruch s profesními motivy:
 - Kongresový a incentivní cestovní ruch – nejčastěji se zaměřuje na organizaci kongresů, konferencí, sympózií, seminářů, výstav a veletrhů. Jedná se o cestovní ruch, který je spojen s pobytem v kongresovém místě a jeho součástí je výměna vědeckých a odborných informací a zkušeností.
 - Obchodní cestovní ruch – cestovní ruch, který se pojí k profesi účastníka a je realizován mimo místo trvalého bydliště. (Hesková, 2011, s. 23-24)
- Cestovní ruch související se specifickými činnostmi:
 - Náboženský (poutní turistika) – zahrnuje návštěvy poutí a posvátných míst, církevních památek, ale také účast na církevních událostech a oslavách.
 - Dobrodružný cestovní ruch (adrenalinové sporty) – cestovní ruch spojený s nebezpečím, testováním fyzických a psychických možností návštěvníka. Mezi nejatraktivnější formy patří např. rafting či bungee-jumping.
 - Nákupní cestovní ruch – hlavním cílem cesty jsou nákupy (Foret a Foretová, 2001, s. 17-18)

- Myslivecký cestovní ruch – motivem je možnost lovu zvěře či ptactva, zahrnuje i rybářský cestovní ruch.
- Lázeňský cestovní ruch – jedná se o zdravotně-preventivní a léčebnou činnost pod odborným zdravotním dohledem. Pro rozvoj lázeňského cestovního ruchu je nutná existence přírodních léčivých zdrojů.
- Kulturní cestovní ruch – zaměřen na uspokojení potřeb účastníků, kteří jsou motivováni poznáním odlišných kultur, kulturního dědictví a způsobu života místních obyvatel. (Hesková, 2011, s. 22-23)
- Golfový cestovní ruch – rychle se rozvíjející odvětví, jehož klientela je velmi dobře finančně zajištěna.
- Městský cestovní ruch – realizuje se v městském prostředí a zpravidla se pojí k dalším formám cestovního ruchu, jako je např. kongresový cestovní ruch. Velmi populární jsou krátké návštěvy světových metropolí. Nejčastěji se jedná o letecké zájezdy na víkend či prodloužený víkend.
- Venkovský cestovní ruch – cílem je pobyt na venkově, případně na farmě (agroturistika) či ekologicky hospodařící farmě (ekoagroturistika) a s tím spojené zemědělské aktivity.
- Zábavní a atrakční cestovní ruch – je realizovaný prostřednictvím speciálních center. Formuje se především tam, kde nejsou vhodné přírodní předpoklady pro jiné formy cestovního ruchu. Do tohoto cestovního ruchu lze zařadit různé zábavní parky, světové a národní výstavy, technoparky či aquaparky, ale také účast na velkých sportovních či kulturních akcích.
- Gurmánský cestovní ruch – jeho náplní je poznání kultury národů pomocí jídel a nápojů jakožto součástí kulturního dědictví. Může se jednat o účast na jednorázových akcích (např. hody, festivaly apod.), návštěvu akcí na objednávku (např. hostiny na hradech a zámcích) či návštěvu jednotlivých restaurací.
- Pěší turistika a cykloturistika – v České republice má dlouhou tradici, v posledních letech zaznamenala rychlý rozvoj zejména u malých skupin osob středního věku či aktivních seniorů. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 187-188)
- Vesmírný cestovní ruch – cestování do vesmíru, které je organizované specializovanými společnostmi. Zájemci musí podstoupit náročný výcvik.

- Dobrovolnický cestovní ruch – účastníci tráví dovolenou pomocí ostatním, zejména pak v méně rozvinutých oblastech. Zahrnuje např. opravu či budování nových zařízení, práce se sirotky, vzdělávání dětí atd. (Kotler, Bowen a Makens, 2014, s. 549-550)

1.4 Druhy cestovního ruchu

Druh cestovního ruchu označuje různé příčiny a jejich důsledky, které jsou spjaty s cestováním a pobytem na cizím místě. Díky druhům cestovního ruchu je možné snadněji určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho návštěvníků. To umožňuje kvalitněji připravit produkt a nabídnout ho na trhu pro cílovou skupinu návštěvníků cestovního ruchu. (Linderová a Scholz, 2014, s. 36)

Druhy cestovního ruchu lze dělit do několika hledisek:

- Podle vztahu k platební bilanci:
 - Domácí cestovní ruch – zahrnuje návštěvníky trvale sídlící v zemi, kteří cestují v rámci dané země a nepřekračují její hranice. Z hlediska vztahu k platební bilanci se jedná o domácí spotřebu.
 - Zahraniční cestovní ruch – je spojen s překračováním hranic jednoho či více států. Zahraniční cestovní ruch lze dělit na aktivní cestovní ruch (příjezd zahraničních návštěvníků do sledované destinace) a pasivní cestovní ruch (výjezd domácích turistů do cílové země).
 - Tranzitní cestovní ruch – průjezd cestujících přes území projížděného státu do jiného cílového státu.
- Podle místa převažující realizace služeb:
 - Vnitřní cestovní ruch – spadá do něho domácí cestovní ruch (cesty obyvatel do vlastní země) a aktivní (příjezdový) cestovní ruch, tzn. pobyt a cesta cizinců na území sledované země.
 - Národní cestovní ruch – řadí se do něho domácí cestovní ruch a pasivní (výjezdový) cestovní ruch, tzn. pobyt a cesta obyvatel sledované země do cizích destinací.
 - Mezinárodní cestovní ruch – zahrnuje veškerý cestovní ruch, při kterém jsou překročeny hranice daného státu. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20-21)

- Podle počtu účastníků:
 - Individuální cestovní ruch – jedná se o samostatné cestování i samostatnou organizaci pobytu jednotlivcem či malou skupinou osob. Výhodou individuálního cestovního ruchu je seberealizace při sestavování programu a možnost operativního přizpůsobení podmínkám.
 - Skupinový cestovní ruch – cestování v organizovaných skupinách. Výhodou tohoto druhu cestovního ruchu jsou např. skupinové slevy při přepravě, v ubytovacích zařízeních či při platbě vstupného do určitých objektů. (Hesková, 2011, s. 26)
- Podle způsobu financování:
 - Volný cestovní ruch – účast na cestovním ruchu není nijak podmíněná. Účastník si cestu hradí z vlastních prostředků v plném rozsahu.
 - Vázaný cestovní ruch – účast na cestovním ruchu je závislá na splnění určité podmínky (např. pracovník organizace, pacient v lázeňském cestovním ruchu). Při účasti na vázaném cestovním ruchu je pobyt částečně hrazen ze společných fondů (např. podnikové fondy, nemocenské pojištění).
- Podle délky pobytu:
 - Krátkodobý cestovní ruch – nepřesahuje více jak tři přenocování.
 - Dlouhodobý cestovní ruch – přesahuje více jak tři přenocování.
- Podle způsobu zabezpečení cesty:
 - Organizovaný – cestu i pobyt zabezpečuje cestovní kancelář, případně zprostředkovatel.
 - Neorganizovaný – návštěvník si sám volí a většinou i zabezpečuje služby.
- Podle ročního období:
 - Sezónní – sezónou se rozumí období vysoké návštěvnosti daného místa a tím i maximální nabídky služeb. S tím souvisí i fakt, že se jedná o období s nejvyššími cenami.
 - Mimo sezónní – období s nízkou návštěvností, nižší nabídkou služeb, ale i nižších cen.
- Podle vlivu na životní a sociokulturní prostředí:
 - Tvrdý – druh cestovního ruchu, který je spojen s rozsáhlými investicemi. Klíčovým ukazatelem je zisk, aniž by byl brán ohled na environmentální, sociální či kulturní prostředí destinace.

- Měkký – jedná se o odpovědný, šetrný cestovní ruch, který zohledňuje dopady cestovního ruchu na environmentální, sociální a kulturní prostředí dané destinace. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 21-22)

1.5 Subjekt a objekt cestovního ruchu

Každý účastník cestovního ruchu, který uspokojuje své potřeby s ním spojené, představuje subjekt cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Subjektem tedy mohou být návštěvníci (turisté nebo výletníci) či stálí obyvatelé (rezidenti).

Naopak objekt cestovního ruchu představuje vše, co může být cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu a tvoří nabídku cestovního ruchu. Objekt tvoří jak cílové místo či destinace, tak i podniky poskytující služby cestovního ruchu, které uspokojují potřeby účastníka. (Beránek, 2013, s. 19)

1.6 Trendy v nabídce cestovního ruchu

Mezi základní trendy nabídky cestovního ruchu se řadí:

- Neustále rostoucí konkurence – na trh neustále vstupují nové, dosud neobjevené destinace, které nabízejí vysokou variabilitu produktů. Jedná se o destinace, ve kterých dochází k rozvoji cestovního ruchu díky zvyšující se ekonomické úrovni, příhodného potenciálu, ale i v důsledku technologického rozvoje.
- Právní, majetkové a marketingové propojování firem – zejména v letecké dopravě lze pozorovat trend koncentrace formou akvizic, fúzí, případně volnějšiho uskupení ve formě aliancí. V hotelovém sektoru dochází k marketingovému a vlastnickému propojování či propojování na základě specifických smluv (např. franšízové smlouvy).
- Rostoucí význam informačních technologií – klíčovým prvkem v oblasti informačně-komunikačních technologií v rámci cestovního ruchu jsou informačně-rezervační systémy. Ty jsou budovány na různých úrovních – globálních, kontinentálních, národních, regionálních či na úrovni jednotlivých podnikatelských subjektů. (Palatková a Zichová, 2011, s. 70)
- Rostoucí význam značky – rostoucí poptávka po značkovém zboží cestovního ruchu vyvolává stále silnější tlaky na kvalitu poskytovaných služeb. Úspěšně destinace se profilují prostřednictvím jednotných značek a využívají mechanismy

spolupráce mezi jednotlivými subjekty. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 32)

- Řízení vztahu se zákazníky – v současnosti je poptávka velmi individualizovaná. Je kladen důraz na rozpoznání potřeb i preferencí zákazníka. Díky vývoji informačních technologií je možné provádět tzv. supersegmentaci a poskytovat tak sofistikované produkty a personalizované služby.
- Nově vznikající produkty – na základě snahy uspokojit co nejlépe diferencované potřeby zákazníků, vznikají stále nové produkty. Je možné konstatovat, že produkty v současné době míří více na zdravý životní styl, ekologii a na zážitkové aktivní formy turismu. Vyvíjí se i produkty cílené na tzv. nikové (výklenkové) trhy, čehož mohou využít zejména menší poskytovatelé služeb. (Palatková a Zichová, 2011, s. 71)

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 32) uvádějí další charakteristické rysy současného cestovního ruchu:

- Globální vesnice – jedná se o jev, kdy si téměř všichni lidé po celém světě mohou jednoduše vyměňovat informace, zkušenosti, zážitky, sdílet názory, nakupovat atd. s použitím elektronických technologií.
- Převaha nabídky nad poptávkou – na trhu je k nalezení ohromné množství nejrůznějších produktů, čímž je boj o zákazníky stále silnější.
- Pánem je zákazník – vše se přizpůsobuje podle požadavků zákazníka.
- S nástupem levných aerolinií je letecká přeprava přístupná pro nové skupiny zákazníků.
- Vzrůstá role ženy, která je sama ekonomicky aktivní a využívá zejména krátkodobé či víkendové cesty.
- Novou a velmi důležitou skupinou jsou gay a lesbické páry, které mají tendenci k vyšším útratám.
- Zájem o sebevzdělávání a sebezdokonalování (např. jazykové kurzy, kurzy golfu, potápění atd.)

2 TEMNÁ TURISTIKA

Pro mnoho lidí je tématika smrti, bolesti či strachu do určité míry fascinující. To vedlo k tomu, že vznikla celá řada komerčních produktů, které úzce souvisí právě s těmito jevy. Ve filmech, seriálech i počítačových hrách lidé běžně prožívají strach, obavy, tíseň i násilí, a přesto tento druh zábavy vyhledávají. I díky tomuto přístupu vznikla nová forma cestovního ruchu, která se nazývá temná turistika (Dark Tourism). (Kotíková, 2013, s. 79)

„Temný cestovní ruch (Dark Tourism) je buď individuální nebo masový cestovní ruch, který je zaměřen na místa spojená se smrtí či utrpením.“ (Lochmannová, 2015, s. 34)

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

„Temný turismus (ang. Dark Tourism, Black Tourism, Grief Tourism), turismus, individuální nebo masový, zaměřený na místa spojená se smrtí a utrpením.“ (Zelenka a Pásková, 2012, s. 567)

V odborné literatuře lze nalézt také pojem „Thanatourism“. Výraz je odvozený od řeckého slova „thanatos“, které v překladu znamená „smrt“. Slovo „smrt“ je v tomto pojetí neutrální, na rozdíl od označení „Dark Tourism“, které v lidech vyvolává spíše negativní emoce. Kotíková (2013, s. 79) Rozdílné pojetí názvu „Thanatourism“ definuje Lochmannová (2015, s. 34), dle autorky je pojem používán pro místa, která jsou spojena s násilnou smrtí.

Lochmannová (2015, s. 34) dále ve své knize uvádí i pojem „Grief Tourism“, který bývá pro označení temné turistiky také využíván.

Z textu vyplývá, že existuje řada pojmů, jak tuto novodobou formu cestovního ruchu nazvat. V práci bude využíváno jednotné označení „temná turistika“.

2.1 Historie temné turistiky

Pojem temná turistika poprvé využili badatelé Foley a Lennon v roce 1996 ve své knize s názvem „Dark Tourism – The attraction of death and disaster“. (Lochmannová, 2015, s. 34)

I když je tento pojem relativně nový, odborníci se domnívají, že cestování spojené s temnou turistikou začalo již s poutnictvím. Právě poutnictví lze tedy považovat za jednu

z nejčasnějších forem temné turistiky. Pro obyčejné lidi ve středověku byla pouť jedním z mála přípustných způsobů, jak opustit domov. Poutníci se vydávali na místa, která měla určitý náboženský či alespoň mystický význam. Návštěvou takového místa vyjadřovali úctu a respekt k danému člověku, který je zde pochován. Cílovým místem poutníků byly převážně hroby a místa náboženských mučedníků. Pro některá náboženství je účast na pouti povinností dokonce i v současné době. (Lennon a Foley, 2000, s. 3-4)

Temný turismus se podepsal i na bojištích, která mají dlouhou historii. Velmi často se stávala turistickou atrakcí krátce poté, co na nich dozněly bitvy. Mezi nejznámější bojiště patří Waterloo, kde byla bitva v roce 1812 dokonce pozorována šlechtou z bezpečné vzdálenosti. Dalším významným bojištěm je Manassas, jedno z prvních bitevních polí americké občanské války.

Koloseum v Římě se stalo významným dějištěm událostí souvisejících s temnou turistikou. Velkou oblibu měly veřejné popravy. Davy lidí také navštěvovaly Koloseum, aby mohly sledovat gladiátorské zápasy či boje s divokými zvířaty. (Webber, 2007)

2.2 Motivace pro účast na temné turistice

Budoucí rozmach temné turistiky je podmíněn jak ze strany poptávky, tak ze strany nabídky, která musí vytvářet nové produkty. Důležitými aspekty jsou také politické, ideologické, komerční, podnikatelské, morální i etické zásady. (Kotíková, 2013, s. 79) Rozvoj temné turistiky lze zaznamenat i díky informačním a komunikačním technologiím a dostupnosti médií, jelikož lidé mají možnost vyhledávat jakékoliv informace. Média také často prezentují zajímavé historické události a tím dávají podnět lidem, aby taková místa navštívili. (Plesník a Dluhošová, 2016, s. 64)

Lochmannová (2015, s. 34) ve své knize cituje Johna Lennona, který motivaci pro účast na temné turistice charakterizuje jako: „*směs úcty, voyerismu, a snad i vzrušení z toho, že se dostáváme tak blízko smrti.*“

Mezi klíčové motivy, od nichž je odvozena poptávka po produktech temné turistiky, patří:

- uctění památky zesnulých, pocta mrtvým,
- vzdělání a poznání,
- osobní prožitek strachu, ohrožení či smutku,
- hra a zábava.

Uvedené faktory se mohou vzájemně prolínat, doplňovat a často se spojují s ostatními motivy účasti na cestovním ruchu. Při účasti na temné turistice dochází k propojení s jinými formami cestovního ruchu. Zejména pak s poznávacím a vzdělávacím cestovním ruchem. (Kotíková, 2013, s. 80)

Uctění památky zesnulých, pocta mrtvým

Účastníci cestovního ruchu chtějí návštěvou určitého místa projevit úctu konkrétním osobám. Může se jednat o významné osobnosti, ale i obyčejné lidi, kteří byli v minulosti vězněni, mučeni, popraveni či přišli o život během živelné či člověkem způsobené katastrofy.

Vzdělání a poznání

Motivem účasti na temné turistice může být cíl edukační. Návštěvou význačných historických míst a objektů se účastníci nenásilnou formou dozvídají důležitá fakta a informace o soudobé historii.

Osobní prožitek strachu a ohrožení či smutku

Jedná se např. o návštěvu obecně nebezpečných míst, kde přetrvávají střety nepřátelských stran, jako jsou místa válečných konfliktů apod. Dále se jedná o účast na pohřbech významných osobností či účast na rekonstrukcích bitev a dalších událostí spojených se smutkem, strachem a utrpením.

Hra a zábava

I tato forma cestovního ruchu může být spojena se zábavou a hrou. Jedná se především o události, které se odehrály v dávné minulosti a časem tak ztratili svůj pietní aspekt. Pod tento motiv lze zahrnout návštěvy míst, která se pojí spíše k legendárním či mýtickým jevům a postavám. Příkladem může být Čachtická paní či hrabě Drákula. Do kategorie spadají i atrakce uměle vybudované, které vzbuzují pocit strachu – strašidelné hrady, zámky, domy hrůzy atd. (Kotíková, 2013, s. 80-81)

2.3 Členění temné turistiky

Stone (2010, s. 89-99) na základě povahy, rozmanitosti a rozsahu temné turistiky a různých typů míst, které lze navštívit, sestavil koncepční klasifikaci, která odráží současnou nabídku temné turistiky cestovního ruchu. Atraktivita jsou rozčleněny celkem do sedmi kategorií podle intenzity strachu, kterou návštěvník prožívá.

Továrny na temnou zábavu (Dark Fun Factories)

Jedná se o produkty, které mají u návštěvníků vyvolat pocit zábavy, ale i přesto jsou spojeny s temnou tematikou. Nejrozšířenějším je koncept „Dungeon“, který je proslulý po celé Evropě. Nejznámější je pak strašidelný dům „London Dungeon“, který návštěvníky láká na hrůzostrašnou, morbidní, ale i přesto rodinnou podívanou. Dalším příkladem temné zábavy je „Drákula Park“ v Rumunsku, který byl však zrušen z environmentálních důvodů. Jednalo se o projekt, který měl být zaměřený na život knížete Drákuly, který je proslulý svým mučením vězňů, ale i díky smyšlené známce krvavého aristokrata.

Temné výstavy (Dark Exhibitions)

Obsahem výstav jsou produkty a zážitky, které se točí kolem smrti, utrpení či hrůzy. Jejich cílem je pak vzdělávání účastníků a rozšíření povědomí o historii. Muzea či další objekty, kde jsou výstavy prezentovány, se nemusí nutně nacházet přímo na místě, kde k určité tragédii došlo. Příkladem může být Smithsonianké národní muzeum, které prezentuje expozici obrazů a artefaktů spojených s teroristickým útokem z 11. září 2001.

Žaláře (Dark Dungeon)

Oblast se týká takových míst a atrakcí, která v minulosti souvisela s tresty a spravedlností, tedy především s věznicemi a soudními budovami. Tato místa jsou především směsicí zábavy a vzdělání a vyznačují se vysokou mírou komercializace.

Místa odpočinku (Dark Resting Places)

Produktem cestovního ruchu jsou v tomto případě hřbitovy. Hřbitovy mají historický i umělecký význam a jsou často využívány jako mechanismus pro podporu návštěvnosti oblasti, zachování strukturální integrity krajiny či architektury, ale také je nezanedbatelný jejich environmentální aspekt. Například slavný hřbitov Père-Lachaise je největším parkem v Paříži a každoročně přitahuje více než dva miliony návštěvníků.

Svatyně (Dark shrines)

Jedná se o místa, která připomínají vzpomínku na nedávno zesnulé, především významné, osoby. Z tohoto důvodu jsou svatyně budovány nedaleko místa smrti dané osoby ve velmi krátkém čase po skonání a přitahují dočasnou pozornost médií. Příkladem může

být svatyně, která byla vybudována po smrti Diany, princezny z Walesu, nedaleko místa její smrti v roce 1997. Po krátkém čase však byla přesunuta na jiné místo.

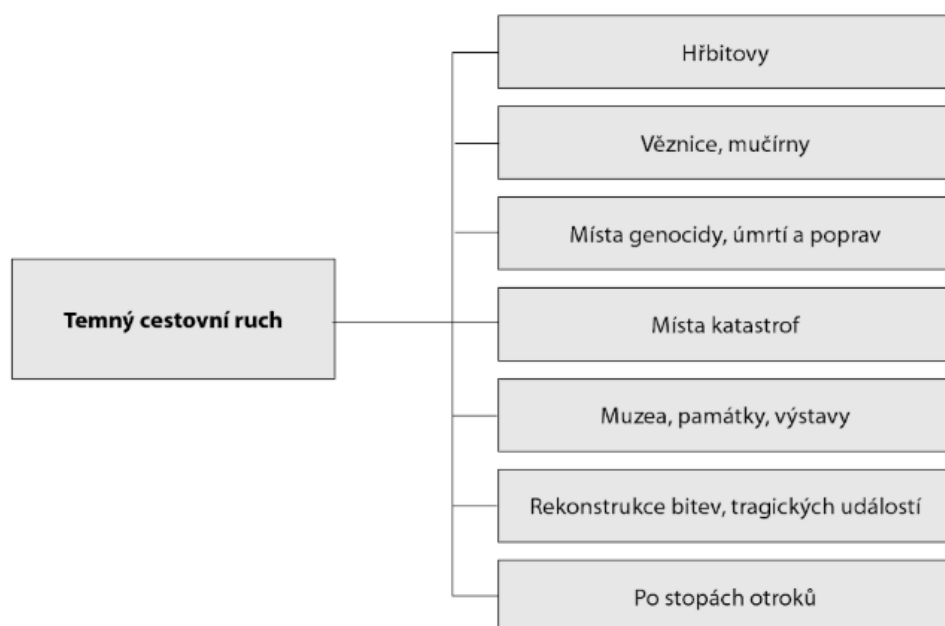
Místa konfliktů (Dark Conflict Sites)

Do kategorie spadají místa spojená s válkou či bitvami. Účelem těchto míst, jako produktu cestovního ruchu, je především vzdělávací charakter. Zaměřují se na historii, avšak v současné době dochází k jejich komercializaci, čímž je kladen větší důraz na jejich vhodnou prezentaci. Nemusí se nutně jednat pouze o místa konfliktů z minulého století, ale i o nedávné či dokonce současné střety.

Tábory genocidy (Dark Camps of Genocide)

Produktem cestovního ruchu jsou v tomto případě místa genocidy. Taková místa mají za cíl především vzdělávání. Vyprávějí strašlivé příběhy lidského utrpení a v důsledku toho mají vysokou míru politické ideologie. Řadí se do nejtemnějších oblastí spektra temné turistiky. Příkladem je koncentrační tábor Auschwitz v Polsku.

Dalším možným členěním temné turistiky je odlišení konkrétních druhů produktů ve spektru cestovního ruchu. Současnou nabídku temné turistiky lze identifikovat prostřednictvím turistických cílů, které jsou zobrazeny na Obrázku 1. (Kotíková, 2013, s. 83)



Obrázek 1: Turistické cíle temné turistiky

(zdroj: Kotíková, 2013, s. 83)

Hřbitovy

Jsou atraktivní díky své atmosféře. Často mívají charakter parků a řada náhrobků má uměleckou či historickou hodnotu. V České republice je turisticky hojně navštěvovaný např. Starý židovský hřbitov v Praze.

Věznice, mučírny, žaláře

V cestovním ruchu se tato místa shrnují pod „Prison Tourism“. Největšímu zájmu se těší staré historické věznice. Příkladem může být skalnatý ostrov Alcatraz, který je bývalou pevností a věznicí. Spadají sem také uměle vytvořené žaláře, které slouží k zábavě. Příkladem může být již zmíněný „London Dungeon“ či muzea tortury (tortura představovala středověký způsob vynucování přiznání).

Místa úmrtí, genocidy a poprav

Návštěva koncentračních a vyhlazovacích táborů, ale také místa úmrtí významných historických osobností a místa bitevních táborů. (Lochmannová, 2015, s. 34)

Místa katastrof

Cestování za účelem návštěvy místa katastrof bývá označováno jako „Disaster Tourism“. Místa návštěvy mohou souviset jak s živelnými pohromami, tak s katastrofami, které má na svědomí člověk (ať už úmyslně či nikoliv). Nejznámějším místem, které je spojováno s katastrofickou událostí je „Ground Zero“. Jedná se o místo, kde došlo 11. září 2001 k teroristickému útoku na Světové obchodní centrum v New Yorku.

Muzea, památníky a výstavy

Rozlišují se dva druhy muzeí. Muzea, která jsou situována na místě, kde reálně došlo k neštěstí, např. Muzeum Varšavského povstání ve Varšavě. Druhý typ muzeí se nachází na místě, které není přímo spjato s určitou událostí, např. Muzeum holokaustu ve Washingtonu. Památníky jsou vybudovány na počest památky určité osoby či události. Výstavy bývají součástí muzeí, případně jsou zřízeny ke zvláštní příležitosti. Příkladem výstavy, která je spjata s temnou turistikou, je „Human Bodies Exhibition“, kde jsou vystavována konzervovaná lidská těla. Muzea a výstavy mohou mít čistě odborný, vzdělávací či zábavný charakter.

Rekonstrukce bitev a tragických událostí

Události, na kterých jsou rekonstruovány bitvy, přitahují obrovskou pozornost. Zájem o tyto akce mají jak účastníci, tak i diváci. Nejznámější událostí tohoto charakteru v České republice je rekonstrukce bitvy u Slavkova. V zahraničí se těší zájmu např. rekonstrukce atentátu na Johna F. Kennedyho.

Po stopách otroků

Cílem jsou lokality, které souvisí se smutnou historií otroctví. Jedná se např. o destinace jako „Cape Coast Castle“ v Ghaně či další místa v Zanzibaru a Libérii. (Kotíková, 2013, s. 85-86)

2.4 Etický aspekt temné turistiky

Temný turismus se rychle rozvíjí a z morálního a etického hlediska se nabízí otázka, zda je správné, aby cílem návštěvy bylo místo, které je spojováno se smrtí, utrpením či katastrofou. Jednoznačnou odpověď nelze poskytnout, avšak při hledání odpovědi je nutné zohlednit klíčové aspekty – pravdivost, opravdovost a čas. Intenzivněji zasáhnou účastníky místa událostí a tragédií, které se reálně staly. Příkladem může být příběh Anny Frankové. Oproti tomu existují legendární příběhy a mýty, které jsou smyšlené. Jako příklad lze uvést příběh Čachtické paní. Na etický rozměr je třeba dbát zejména u tragédií a katastrof, které se udály v nedávné minulosti, a které se týkají ještě žijících lidí či jejich potomků. Faktem je, že událost, která se odehrála v dávné minulosti vnímáme jako historii, která se nás osobně netýká. U těchto historických událostí člověk pocítuje spíše zvědavost než pocit smutku. Příkladem může být návštěva kostnice v Sedlci u Kutné Hory, kde návštěvník cítí spíše tíseň, údiv a obdiv nad uspořádáním výzdoby kaple z kostí, než aby se dojímal nad smrtí. (Kotíková, 2013, s. 86-87)

Lochmannová (2015, s. 34) uvádí, že se v poslední době rozvíjí, jako rozptýlení pro turisty, prohlídky chudinských čtvrtí s průvodcem. Zde mají turisté možnost nahlédnout do opravdového života lidí na samém sociálním dně. Tato touha po netradičních a nevšedních zážitcích je někdy až na pomezí lidské důstojnosti a znovu tedy vyvolává problematiku etického vnímání.

3 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

Z ekonomického úhlu pohledu lze produkt cestovního ruchu chápat jako cokoliv, co má svého vlastníka a může být nabízeno na trhu, tedy směnováno za jistý peněžní ekvivalent. Z úhlu pohledu jednotlivých podnikatelských subjektů v cestovním ruchu lze produkt vymezit jako službu nebo komplex služeb, který může zabezpečit využitím vlastních zdrojů. Pokud se na produkt pohlíží z destinačního hlediska, jedná se o komplexní řetězec služeb či výrobků jednotlivých poskytovatelů. Důležitý je také úhel pohledu samotného zákazníka, který produkt vnímá jako komplexní zážitek od chvíle, kdy opustí své obvyklé prostředí do doby návratu zpět. (Palatková a Zichová, 2011, s. 63)

Zelenka (2015, s. 94) definuje produkt cestovního ruchu následovně: „*Produkt v cestovním ruchu je souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. Patří mezi kontrolovatelné faktory a je typickou součástí marketingového mixu.*“

Lochmannová (2015, s. 89) uvádí, že „*to, co spotřebitelé v podobě produktu cestovního ruchu kupují, je konkrétní užitek, celková spotřební hodnota nabídky.*“

3.1 Produkt – služba

Služby lze obecně vymezit jako ekonomické činnosti, jejichž výsledkem není hmotný výrobek, ale užitný efekt.

Nabídku služeb lze členit do čtyř kategorií:

- pouze hmatatelné zboží (tzn. žádná služba) – např. káva, upomínkové předměty apod.,
- hmatatelné zboží s doprovodnými službami – služba zvyšuje atraktivnost i pravděpodobnost koupě určitého výrobku, např. koupě satelitní navigace se pojí s odborným poradenstvím,
- hlavní služba s doprovodnými výrobky a službami – např. posádka v letadle obvykle roznáší občerstvení,
- pouze služba – např. ubytování, průvodcovská činnost apod.

Ve skutečnosti však existuje velmi málo produktů, které jsou čistě hmotné, a nebo naopak čistě nehmotné. Většina firem nabízí produkty z obou stran spektra, např. zákazník

restaurace obdrží kromě služby i hmotný produkt v podobě jídla. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 96)

Z mikropohledu lze služby dělit do následujících kategorií:

- obchodní služby,
- komunikační služby,
- konstrukční a příbuzné inženýrské služby,
- distribuční služby,
- služby spojené s výchovou a vzděláním,
- služby spojené s ochranou životního prostředí,
- finanční služby,
- zdravotní a sociální služby,
- cestovní ruch,
- rekreační, kulturní a sportovní využití,
- dopravní služby,
- ostatní, jinde nezahrnuté služby. (Palatková a Zichová, 2011, s. 61)

Služby cestovního ruchu mají šest specifických vlastností, které ve svém důsledku velmi ovlivňují marketing služeb:

- Nehmotný charakter služeb – pro hmotné výrobky je charakteristickým rysem možnost jejich testování a zkoušení, v případě služeb cestovního ruchu tuto možnost nelze využít. Aby bylo možné určit úroveň služeb, musí mít zákazník zkušenost s tím, jak fungují.
- Místní a časová vázanost služeb – výrobky jsou většinou vyráběny na jiném místě než tam, kde se uskutečňuje jejich prodej. U služeb tento fakt neplatí, jelikož jsou „vyráběny“ a poskytovány na stejném místě.
- Pomíjivost služeb – hmotné produkty lze vyrábět do zásoby a umístit je na sklad, služby však nikoliv. Služby, které nejsou prodány, se ztrácejí a jejich hodnota je nulová. Příkladem může být neprodané místo v letadle. Faktor pomíjivosti vytváří obrovský tlak na poskytovatele služeb, aby byly využívány takové marketingové nástroje, které eliminují podobné stavy. (Čertík a kol., 2000, s. 58)
- Specifičnost distribuční cesty – z marketingového úhlu pohledu se nejedná o klasickou distribuční cestu. Ve velkém množství případů přichází zákazník

na místo, kde je služba poskytována, případně poskytovatel služby přichází za zákazníkem.

- Podmíněnost nákladů – na rozdíl od hmotných výrobků u služeb nelze stanovit přesnou hodnotu fixních a variabilních nákladů. Náklady u služeb se těžko předvídají, jelikož každý zákazník vyžaduje jiný přístup.
- Jiný vztah služeb a provozovatele – určité služby jsou vázané a neoddělitelné od jedince, který je provozuje. (Lochmannová, 2015, s. 88)

3.2 Tvorba produktu cestovního ruchu

Ohledně kroků, které je nutné podniknout při tvorbě nového produktu, nejsou odborníci jednotní.

Kirářová (2003, s. 101) proces tvorby nového produktu dělí do čtyř základních fází:

- identifikace možností na trhu – výběr trhu, vznik nápadu, realizace,
- tvorba nového produktu – výzkum trhu, koncepce strategie,
- testování na trhu – tržní testy,
- zavedení na trh – plánování a realizace.

Oproti tomu Kotler (2014, s. 264-272) uvádí, že je nutné identifikovat a splnit více kroků při vývoji nového produktu:

- Generování nápadů – tvorba nového produktu začíná generováním nápadů, čímž je myšleno systematické hledání nových myšlenek. Pracovníci společnosti většinou přijdou se stovkami, ne-li tisíci různými nápady, přičemž pouze pár z nich je dobrých. Hlavními zdroji při získávání nových nápadů jsou vnitřní a vnější zdroje. Do vnějších zdrojů lze řadit zákazníky, konkurenci a dodavatele.
- Testování nápadů – cílem první fáze vývoje nového produktu bylo generování určitého objemu nových myšlenek. Ve druhé fázi je nutné identifikovat ty podstatné a špatné nápady vyřadit. Náklady na vývoj nového produktu výrazně vzrostou až v pozdějších fázích, proto je nutné, aby se společnost zabývala jen takovými nápady, které zajistí ziskovost produktu. V této fázi je také důležité zamyslet se nad vlastnostmi nového produktu, který by měl splňovat určité požadavky:
 - být kompatibilní s misí organizace,
 - splňovat podnikové cíle,

- splňovat cíle vlastníků společnosti,
 - podporovat hlavní cíle podnikání,
 - vztahovat se ke klíčovým zákazníkům,
 - lépe využívat existující zdroje,
 - podporovat a rozšiřovat existující produktové řady.
- Zpracování konceptu a testování – vybrané nápady musí být přetvořeny do konceptu produktu. Konceptem produktu se rozumí detailní verze nápadu uspořádaná z hlediska potřeb zákazníka. V této fázi je důležité podrobit daný koncept testování v rámci skupiny cílových zákazníků.
 - Marketingová strategie – dalším krokem je tvorba marketingové strategie. Tento bod je rozložen do více úseků. Je nutné vymezit cílový trh, stanovit cenu apod.
 - Podniková analýza – v této fázi je nutné věnovat pozornost tomu, zda produkt splňuje požadavky i z hlediska plánovaných tržeb, prodeje a předpokládaného zisku.
 - Vývoj produktu – pokud produkt projde veškerými podnikovými testy, je možné přistoupit k samotnému vývoji nového produktu a vytvoření prototypu. Vytvoření prototypu zabere určitý čas. Může se jednat o týdny, měsíce, ale i roky. Společnost vytváří jednu nebo více verzí produktů a zkouší je nabízet zákazníkům.
 - Testování trhu – jedná se o marketingové testování trhu, kdy je produkt představen na skutečném trhu. V této fázi je nutné produkt pečlivě sledovat a získávat potřebné informace, aby mohly být odstraněny případné nedostatky.
 - Komercializace – management získává potřebné marketingové informace, na jejichž základě se rozhoduje, zda nový produkt opravdu realizovat. Cílem je uvedení nového produktu ve správném čase, na správný trh a správným způsobem.

3.3 Fáze vývoje nového produktu

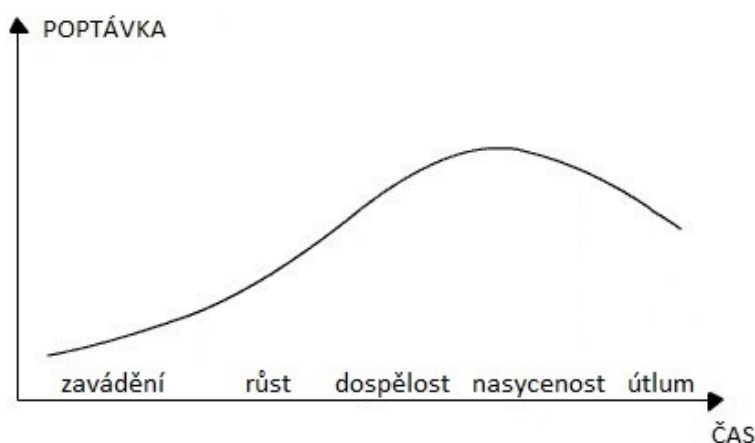
Klíčovým cílem firem je vyvíjet ziskové a dlouhodobé podnikání. Aby bylo tohoto cíle dosaženo, je nutné nabízet zboží a služby, které uspokojí potřeby zákazníků a tím si zajistí jejich návrat. Proces plánování produktu by měl být nezbytným úkonem při rozvoji ziskového a trvalého podnikání.

Vytvořit atraktivní produkt není snadné, jelikož preference a potřeby zákazníků se stále mění a samotný produkt prochází životním cyklem, což znamená, že produkt je nejdříve úspěšný, později se dostane do fáze ústupu popularity a nakonec zanikne. (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 470)

Průběh životního cyklu produktu – služby lze dělit do následujících fází:

- **Zavádění** – vývoj produktu je ukončen a dochází k jeho zavádění na trh. Poptávka je v tomto bodě nulová. Velká část investic cílí na podporu prodeje.
- **Růst** – obrat i zisky jsou malé. Nová služba si stále vyžaduje vysoké náklady na podporu prodeje.
- **Dospělost** – služba se na trhu zavedla. Rychle rostou výnosy i zisky.
- **Nasycenost** – služba v této fázi dosáhla svého vrcholu a pomalu ztrácí svoji pozici na trhu.
- **Útlum** – obrat se snižuje a nízké výkony jsou často příčinou ztráty a následného stažení produktu z trhu.

Důležité je identifikovat kritický bod, ke kterému dojde ve fázi nasycenosti. V tomto okamžiku organizace potřebuje prodloužit životnost daného produktu. K tomu může využít celou řadu nástrojů, jako např. snížení prodejních cen, zvýšení podpory prodeje, inovace produktu, zvýšení užitné hodnoty produktu, hledání nových cílových trhů či přeformulování produktu pro jiné segmenty trhu. (Čertík a kol., 2000, s. 73)



Obrázek 2: Životní cyklus služby

(zdroj: vlastní zpracování, dle Čertík a kol., 2000, s. 73)

4 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI

V kapitole jsou charakterizovány metody, které jsou využity v analytické části práce. Jedná se o analýzu předpokladů cestovního ruchu, SWOT analýzu a dotazníkové šetření. Dále se kapitola zabývá problematikou síťové analýzy a metodou CPM, která bude použita v projektové části práce.

4.1 Analýza předpokladů cestovního ruchu

Předpoklady, které mají vliv na cestovní ruch, se dělí do tří základních skupin. Jedná se o předpoklady lokalizační, realizační a selektivní. Při analýze předpokladů cestovního ruchu je nutné si uvědomit, že cestovní ruch je především aktivitou ekonomickou. Posuzování vlivu výše uvedených faktorů je nutné poměřovat a posuzovat pragmaticky z pohledu obchodní úspěšnosti území ve stále sílící konkurenci. Není však možné opomíjet ani důležitost environmentální či sociokulturní. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 34)

4.1.1 Lokalizační předpoklady

Znalost a následné využití přírodního potenciálu dané oblasti má pro cestovní ruch rozhodující význam. Přírodní předpoklady určují charakter aktivit cestovního ruchu a rekreace. Příkladem mohou být zasněžené hory, které budou pro návštěvníky atraktivní v zimních měsících z důvodu sportovních aktivit, jako je např. lyžování. V letních měsících naopak budou atraktivnější plážové oblasti. (Cook, Hsu a Taylor, 2018, s. 34-35)

Potenciál krajiny pro cestovní ruch zahrnuje využitelné zdroje, přírodní či antropogenní, které jsou stěžejním prvkem rozmístění aktivit cestovního ruchu v území. Jinými slovy určují směr funkčního využití daného území. Základním rozdílem od přírodních předpokladů je fakt, že prvky kulturně-historického předpokladu byly vytvořeny člověkem. (Vystoupil a Šauer, 2011, s. 56-57)

Lokalizační předpoklady cestovního ruchu se obvykle dělí do dvou skupin.

- Přírodní předpoklady, jako jsou:
 - reliéf,
 - struktura a přírodní atraktivita krajiny,
 - klima,
 - vodstvo,

- flóra,
- fauna,
- kvalita ovzduší. (Vystoupil a Šauer 2011, s. 35-36)
- Kulturně-historické předpoklady je možné členit do tří podskupin:
 - kulturně-historické památky (movité a nemovité),
 - kulturní zařízení (muzea, galerie, památníky, divadla, hvězdárny, planetária apod.),
 - kulturní akce (kulturní, sportovní, výstavní, kongresové). (Linderová a Scholz, 2014, s. 56)

4.1.2 Realizační předpoklady

Realizační předpoklady zabezpečují dosažení daného místa (dopravní předpoklady) a následné využití oblasti (materiálně-technické předpoklady). Důležitými ukazateli realizačních předpokladů jsou kapacita, nabídka a kvalita služeb. Kapacita služeb, bez které není možné technicky využít potenciál území. Nabídka služeb určité kvality, bez které nelze sestavit jednotlivé produkty cestovního ruchu a tím ani oblast nabízet na příslušném trhu. Kvalita služeb, bez které není možné, ani při dostatečné kapacitě dlouhodobě uspokojovat požadavky zákazníků a udržet ekonomický přínos či ho zvyšovat. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 35)

- Dopravní předpoklady – důležitým ukazatelem je dostupnost daného území z hlediska dopravního spojení, ale i hustota a kvalita dopravní sítě. V závislosti na druhu dopravního prostředku jsou tyto služby poskytovány buď přímo dopravními společnostmi či přepravci, zejména pak cestovními kanceláři a agenturami. (Drobná a Morávková, 2010, s. 19 a 62)
- Materiálně technické předpoklady – představují vybavení území ubytovacími, stravovacími, zábavními, kulturními a dalšími zařízeními cestovního ruchu. Důležitá je kapacita těchto zařízení, která určuje kolik návštěvníků může daný objekt pojmout. (Drobná a Morávková, 2010, s. 19)
 - Ubytovací zařízení – ubytovací služby mají obrovský ekonomický význam. Spolu se stravovacími službami jsou pro cestovní ruch klíčovými faktory. Řada ubytovacích zařízení kromě samotného ubytování nabízí i možnost využití konferenčních prostor, zasedacích místností, restaurací, barů,

- zábavu, obchody s dárkovými předměty, hazardní hry, lázeňské služby a mnoho dalších aktivit. (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 141)
- Stravovací zařízení – proces rozvoje stravovacích služeb probíhá paralelně s rozvojem ubytovacích služeb. Lidé navštěvují stravovací zařízení z důvodu uspokojení potřeby hladu a žízně, ale i z důvodu rozptýlení. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 56)
 - Průvodcovské služby – mnoho služeb v cestovním ruchu může být spojeno se službami průvodce. Služby průvodce jsou součástí doplňkových služeb. Hlavní činností průvodců bývá doprovod při přepravě do cílové oblasti a zpět. Dále pak prohlídka památek i míst navštívených během výletu a poskytování výkladu o atraktivitách cestovního ruchu. Služby průvodců představují činnosti, které nelze nahradit žádnými technickými prostředky ani jinými pomůckami. (Lochmannová, 2015, s. 74)
 - Služby cestovních kanceláří a agentur – cílem činnosti cestovních kanceláří je příprava a zajištění kombinací služeb cestovního ruchu pro konečného zákazníka. Oproti tomu úkolem cestovních agentur je tento zájezd prodat. Cestovní kanceláře a agentury tvoří základní provozní jednotky cestovního ruchu. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 60)
 - Turistická informační centra – zařízení cestovního ruchu, jejichž účelem je poskytování informací a dalších služeb z oblasti cestovního ruchu pro potřeby návštěvníků i rezidentů. Mezi základní úlohy, které turistická informační centra poskytují, patří: informace o oblasti svého působení, atraktivitách, ubytovacích a stravovacích zařízeních, dopravě, obchodních sítích či o kulturních a sportovních programech. Turistické informační centrum také může nabízet další služby související s cestovním ruchem a tím pádem působit např. jako cestovní agentura. (Jakubíková, 2012, s. 33)

4.1.3 Selektivní předpoklady

Selektivní předpoklady nebo také označovány jako stimulační předpoklady mají vliv na vznik a rozvoj cestovního ruchu. Dělí se do dvou kategorií.

- Objektivní předpoklady, mezi které lze zařadit:
 - Politické a bezpečnostní předpoklady – mírové uspořádání světa a volný pohyb osob patří na straně nabídky ke klíčovým podmínkám pro rozvoj

cestovního ruchu. Zejména politická nestabilita či válečné konflikty a s tím spojená hrozba terorismu výrazně oslabují či dokonce zcela znemožňují rozvoj cestovního ruchu. Dalšími faktory, které mají negativní dopad na rozvoj turismu jsou epidemie či přírodní katastrofy. Je nutné apelovat na vlády jednotlivých zemí, aby vytvářely rámec pro efektivní fungování a podporu rozvoje turismu (např. tvorbou legislativních norem, finanční podporou atd.) (Palatková a Zichová, 2011, s. 33)

- Ekonomické předpoklady – mezi hlavní předpoklady rozvoje cestovního ruchu ekonomického charakteru lze uvést dosaženou životní úroveň obyvatelstva a fond volného času. Ekonomickou úroveň zemí lze hodnotit dle hrubého domácího produktu na obyvatele. Zde je možné pozorovat vzájemný vztah, kdy stupeň ekonomické aktivity státu roste, roste i stupeň aktivity obyvatelstva v turismu. Pro účast na cestovním ruchu je nutné disponovat volným časem. Klíčovým zdrojem růstu volného času je rozvoj výrobních sil, který postupem času umožnil zkrácení pracovní části dne. Zaměstnaná část obyvatel získává fond volného času formou placené dovolené. Z tohoto hlediska jsou pak četnými účastníky turismu ty skupiny obyvatel, které mají dostatek volného času. Do těchto skupin lze řadit např. důchodce a studenty. (Hamarnehová, 2012, s. 12-13)
- Demografické předpoklady – důležitými demografickými předpoklady jsou nepřetržitý nárůst populace a stárnutí populace. V souvislosti s cestovním ruchem lze v těchto faktorech spatřit určitou šanci v zacílení na segment seniorů. K dalším demografickým faktorům lze řadit měnící se role žen i změny tradiční struktury rodiny. (Palatková a Zichová, 2011, s. 34-35)
- Administrativní faktory – překážkou rozvoje turismu je existující vízová povinnost v některých zemích. V jistých případech, při zájmu navštívit určitou krajinu, nemusí být vízum vůbec vydáno nebo je jeho vydání při opětovné žádosti podmíněno minimálním časovým odstupem mezi pobyty v krajině apod. (Linderová a Scholz, 2014, s. 49)
- Ekologické předpoklady – u dopadů na životní prostředí se nemusí jednat pouze o negativa. V oblasti výskytu atraktivit cestovního ruchu je zabráněno devastaci prostředí průmyslovou výrobou. Díky systému

národních parků a rezervací je chráněna flóra a fauna. V místech rozvoje turismu se zlepšuje kvalita infrastruktury i suprastruktury. Samozřejmě existuje i řada negativních dopadů spojená s masovým turismem. Jedná se zejména o znečištění veškerých složek prostředí, fyzická změna krajiny i problémy spojené s likviditou odpadu. (Hamarnehová, 2012, s. 14)

- Subjektivní předpoklady – do této skupiny se řadí především psychologické pohnutky, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů služeb cestovního ruchu. Důležitou roli zde hraje reklama, propagace, zkušenosti, módnost, renomé destinace, ale také přívětivost místních obyvatel. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 37-39) Hamarnehová (2012, s. 12-13) doplňuje, že k důležitým subjektivním faktorem je i zkušenost s cestováním.

4.2 SWOT analýza

SWOT analýza je jedním z nejznámějších a často používaných nástrojů. Zaměřuje se jak na interní, tak na externí prostředí. Díky SWOT analýze je možné odhalit interní slabé a silné stránky i externí příležitosti a hrozby. SWOT je zkratkou slov z angličtiny:

- „Strengths“ (přednosti – silné stránky),
- „Weakness“ (nedostatky – slabé stránky),
- „Opportunities“ (příležitosti),
- „Threats“ (hrozby). (Zelenka 2015, s. 50)

Silné a slabé stránky odrazují vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití i plnění cílů firmy. Příležitosti a ohrožení hodnotí vnější prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), které obklopuje danou firmu a působí na ní řadou faktorů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 46)

Mezi silné stránky organizace lze řadit:

- kvalitní produkty – v cestovním ruchu může souviset např. i s kategorií poskytované služby (pětihvězdičkový hotel apod.),
- tradice značky – příkladem může být cestovní kancelář Čedok,
- kvalitní image – v České republice měla velmi dlouho atraktivní image cestovní kancelář Fischer,
- vysoká úroveň výzkumu a vývoje,
- nízké náklady produkce,

- pozitivní firemní kultura,
- zavedený management jakosti – např. Total Quality Management (TQM),
- dobrá finanční situace,
- kvalifikovaná pracovní síla,
- vysoká úroveň marketingové komunikace apod.

Mezi slabé stránky může patřit:

- velmi dlouhá doba potřebná pro výzkum a vývoj,
- konzervativní postoj k inovacím (např. malá odvaha k zásadnějším inovačním procesům),
- nekvalitní produkty,
- zastaralé výrobní vybavení pro poskytování služeb,
- omezené výrobní kapacity,
- vysoká zadluženost (může být spojena s neuskutečněným očekáváním),
- nedostatečná úroveň informačního systému,
- podnik je nováčkem na zavedeném trhu,
- špatná pověst organizace (např. město Ostrava či Most jsou spojovány se špatným životním prostředím),
- chybná propagační kampaň apod.

Mezi příležitosti lze řadit:

- neexistující či nevýznamná domácí či zahraniční konkurence,
- zrušení ochranných opatření pro daný produkt (např. cla),
- snadný vstup na nové trhy (např. znalostní limitace trhu),
- využití moderních trendů v technologiích,
- využití nových trendů v chování zákazníků,
- tvůrčí napodobení produktů konkurence,
- možnost využití programů či grantů na podporu podnikání v daném odvětví apod.

Mezi hrozby patří:

- volný vstup zahraniční konkurence na domácí trhy, který může být spjat s prohlubující se globalizací,
- nově vzniklá domácí konkurence (typické pro cestovní ruch),
- silné postavení klíčových konkurentů,

- zvýšení požadavků zákazníků na produkt, které přesahují možnosti dané firmy,
- ztráta dobrého jména firmy,
- neschopnost firmy konkurovat na zahraničních trzích,
- nástup nových technologií i aplikací,
- obtížná diferenciacce produktu od ostatních apod. (Zelenka 2015, s. 51-54)

Praktické provedení SWOT analýzy může mít mnoho podob, jelikož její pravidla stanoví zadavatel (např. vedoucí hodnotícího týmu). Do čtyř kvadrantů je zapsán maximální počet faktorů, které vzejdou zejména ze skupinové diskuze. Tyto faktory se následně samostatně hodnotí nebo se provádí odhad kvalitativních charakteristik jednotlivých faktorů (výkonnost, závažnost, atraktivita, pravděpodobnost výskytu apod.). (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 46)

SILNÉ STRÁNKY (+): * * *	SLABÉ STRÁNKY (-): * * *
PŘÍLEŽITOSTI (+): * * *	HROZBY (-): * * *

Obrázek 3: Kvadranty SWOT analýzy

(zdroj: vlastní zpracování, dle Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 46)

4.3 Dotazníkové šetření

Jedním z hlavních nástrojů k získání primárních dat je dotazníkové šetření. Primární data jsou taková, která dříve neexistovala a byla pořízena za účelem konkrétního výzkumu či analýzy. (Tahal a kolektiv, 2017, s. 26-29)

Dotazník je technika, při které se shromažďují informace od dotazovaných osob prostřednictvím písemného dotazu. Respondent samostatně odpovídá na sérii otázek zaměřených na určitou problematiku. K výhodám dotazníku se řadí vysoká operativnost a menší organizační i finanční náročnost. Základní nevýhodou je charakter informací, jelikož není možné daný problém probrat do hloubky. (Borůvková, 2013, s. 8)

Při vytváření dotazníku je třeba dbát na jeho správné sestavení. Špatně sestavený dotazník může zkreslovat získané informace a výsledky potom nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Správně sestavený dotazník by se měl vyznačovat charakterem:

- účelově-technickým – otázky v dotazníku jsou formulovány a sestavovány do jednotného celku tak, aby z odpovědi respondenta, bylo dosaženo požadovaných informací,
- psychologickým – vytvořit vhodné podmínky, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí a chtěný. Cílem je, aby dotazovaný odpovídal pravdivě a stručně,
- srozumitelným – respondent musí všem otázkám rozumět a pochopit, co je po něm požadováno a jak má postupovat.

Dotazník musí být schopen respondentovi vše vysvětlit, jako by to dělal tazatel. K naplnění těchto požadavků přispívá zejména jeho celkový dojem, formulace jednotlivých otázek, typ otázek a manipulace s dotazníkem. (Foret, 2012, s. 41)

Otázky v dotazníku lze dělit do tří základních skupin:

- Otevřené (volné, nestandardizované) – respondentovi nejsou předkládány žádné možnosti odpovědi.
- Uzavřené (standardizované, řízené) – tyto otázky předem uvádějí možné varianty odpovědi. Dotazovaný si musí jednu nebo více odpovědí vybrat. Výhodou uzavřených otázek je rychlé a snadné vyplnění.
- Jejich kombinace (polouzavřené) – spojuje výhody uzavřené otázky (varianty odpovědi) s přednostmi otevřené otázky (volnost pro respondenta). (Foret, 2012, s. 49-50 a 54)

Způsoby dotazování:

- Telefonické dotazování – oslovení respondentů pomocí telefonu. Nejprve je nutné vyžádat souhlas s kladením otázek. Odpovědi na otázky se zaznamenávají do formuláře. Telefony respondentů lze získat z vlastní databáze (např. databáze členů věrnostního programu) či veřejných zdrojů (např. telefonní seznamy).
- E-mailový dotazník či internetový dotazník – dotazník je zaslán prostřednictvím elektronické pošty na adresu respondenta. Dotazník je také možné umístit na webové stránky. Je nutné technicky zajistit jednoduchost vyplnění.
- Skupinové rozhovory – jedná se o metodu kvalitativního průzkumu, kdy proškolený odborník vede rozhovor s danou skupinou respondentů.

- Osobní rozhovory – zjišťování kvalitativních údajů na menším vzorku vybraných respondentů (např. důvody nákupu).
- Mystery shopping – snahou je zjistit co nejvíce informací o vlastních i konkurenčních produktech. Tajný zákazník se ptá na veškeré informace, které pak po odchodu zaznamená do předem připraveného archu. (Hoza a Štofilová, 2012, s. 39)

4.4 Síťová analýza a metoda CPM

Síťová analýza je velmi známým a používaným nástrojem v rámci projektového řízení. Jedná se o soubor metod, které pomocí grafického znázornění ukazují časovou náročnost plánovaných projektů. Projektem je míněn soubor činností s definovanými návaznostmi jejich provádění. (Fiala, 2004, s. 79)

Mezi nejpoužívanější metody síťové analýzy se řadí metoda kritické cesty CPM (Critical Path Method). Jedná se o metodu deterministickou, jelikož doby trvání všech aktivit, jsou pevně časově dány. Analýza je založena na sestavení síťového grafu, jako modelu projektu, a v něm nalezení kritické cesty. Z grafu lze identifikovat, které činnosti leží na kritické cestě. Kritickou činností lze charakterizovat jako aktivitu, jejíž opoždění by mělo dopad na celý projekt a došlo by ke zpoždění realizace celého projektu.

Metoda CPM probíhá ve třech krocích:

- výpočet nejdříve možných začátků a konců činnosti – díky tomuto kroku je možné zjistit nejkratší možnou dobu, ve které lze celý projekt realizovat,
- výpočet nejpozději přípustných začátků a konců činností,
- výpočet časových rezerv – pro každou aktivitu lze určit tři časové rezervy, a to celkovou, volnou a nezávislou časovou rezervu. (Kolčavová, 2017, s. 130-132)

Výpočet kritické cesty a znázornění grafu je možné vytvořit buď ručně nebo pomocí programu WinQSB.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

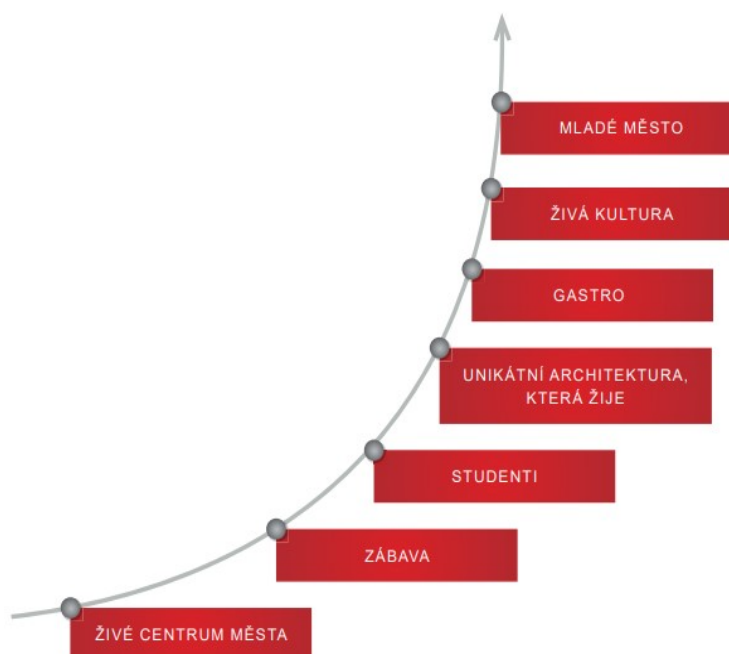
5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU A NÁVŠTĚVNOSTI V BRNĚ

Kapitola se soustředí na zhodnocení všeobecné charakteristiky cestovního ruchu, analýzu návštěvnosti a analýzu předpokladů cestovního ruchu v Brně.

5.1 Všeobecná charakteristika cestovního ruchu v Brně

Brno je z hlediska cestovního ruchu chápáno především jako kulturně-historická destinace bohatá na architektonické památky, kulturní instituce a pravidelně pořádané akce. Kulturně-historické předpoklady mají pozitivní vliv na rozvoj dalších forem cestovního ruchu ve městě, a to především kongresové, incentivní a městské turistiky. Brno je významným centrem mezinárodních veletrhů, výstav a disponuje moderním a dynamicky se rozvíjejícím centrem průmyslu, obchodu, vědy i výzkumu. Vzhledem ke své příznivé geografické poloze v rámci České republiky a střední Evropy má výjimečné postavení a výborné vstupní podmínky. (Viestová a Klapalová, 2010, s. 113)

Šild a kol. (2016, s. 31) Brno jako destinaci cestovního ruchu shrnují do sedmi klíčových pojmů, které vystihují charakter města. Pojmy jsou znázorněny na Obrázku 4.



Obrázek 4: Klíčová slova charakterizující Brno

(zdroj: Šild a kol., 2016, s. 31)

Magistrát města Brna má určenou vizi rozvoje cestovního ruchu definující stav, kterého by v ideálním případě mělo město dosáhnout do roku 2020.

„Město Brno je v roce 2020 vnímáno mezi tuzemskými i zahraničními návštěvníky jako živé a duchem mladé město s autentickou atmosférou, bohatou kulturní nabídkou a unikátní architekturou, která žije. Atraktivní a energické centrum města je hýčkaným srdcem metropole, které se neustále rozvíjí a překvapuje. Brno je vstupní bránou pro návštěvníky jižní Moravy.“ (Šild a kol., 2016, s. 17)

5.2 Analýza návštěvnosti v Brně

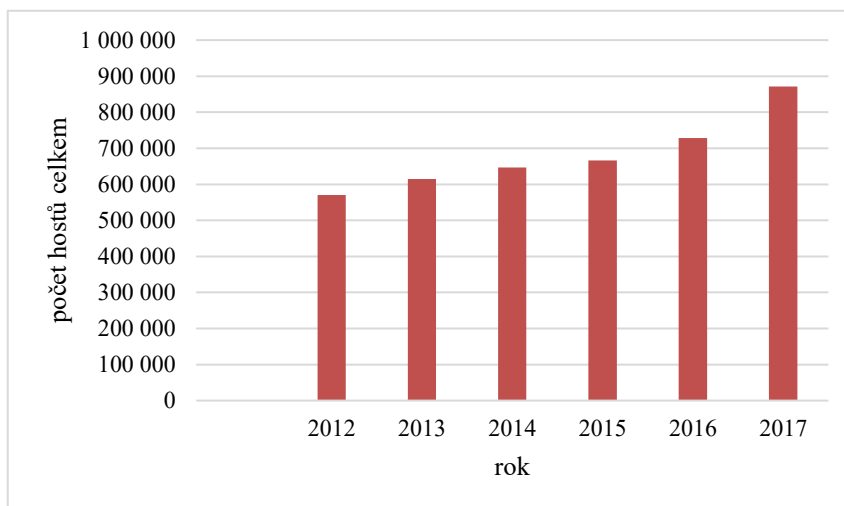
Dle statistiky návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení Českého statistického úřadu, dochází za posledních šest let k celkovému každoročnímu nárůstu návštěvnosti v turistické oblasti Brno a okolí. Ze statistických údajů vyplývá, že se na návštěvnosti v Brně a okolí podílí více rezidenti než nerezidenti. Celkový počet přenocování se každoročně také navyšuje a návštěvník v hromadném ubytovacím zařízení stráví průměrně 1,8 noci. (Český statistický úřad, © 2019)

Tabulka 1: *Hosté a přenocování v HUZ v turistické oblasti Brno a okolí*

Rok	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom	
		Rezidenti	Nerezidenti		Rezidenti	Nerezidenti
2012	569 908	309 942	259 966	1 022 031	547 868	474 163
2013	614 475	321 628	292 847	1 112 330	568 064	544 266
2014	646 590	334 970	311 620	1 179 872	606 893	572 979
2015	666 046	355 149	310 897	1 220 957	648 683	572 274
2016	728 330	373 132	355 198	1 317 138	677 840	639 298
2017	870 884	439 876	431 008	1 577 507	803 102	774 405

(zdroj: vlastní zpracování, dle Český statistický úřad, © 2019)

V Grafu 1 je znázorněn každoroční nárůst celkové návštěvnosti v Brně a okolí. Nejvyšší míra růstu, oproti předchozímu roku, byla zaznamenána v roce 2017. V tomto roce došlo k nárůstu návštěvnosti o 19,6 % oproti roku 2016. Naopak k nejnižšímu nárůstu návštěvnosti oproti předchozímu období došlo v roce 2014. Míra navýšené v roce 2014 činila 5,2 % oproti roku 2013.



Graf 1: *Vývoj celkového počtu hostů v turistické oblasti Brno a okolí*

(zdroj: vlastní zpracování, dle Český statistický úřad, © 2019)

Co se týká zahraničních návštěvníků, do Brna přijíždí nejvíce lidé z Rakouska, Německa, Anglie, Polska, Slovenska, Francie, Itálie a Španělska. V prvním pololetí roku 2018 se zvýšil také počet návštěvníků z asijských zemí a USA. (TIC Brno, © 2018, s. 14)

5.3 Analýza předpokladů cestovního ruchu v Brně

Následující kapitola analyzuje cestovní ruch v Brně z pohledu lokalizačních, realizačních a selektivních předpokladů.

5.3.1 Lokalizační předpoklady

Mezi lokalizační předpoklady se řadí reliéf, struktura a přírodní atraktivita krajiny, klima a kvalita ovzduší, vodstvo, fauna a flóra.

5.3.1.1 Přírodní předpoklady

Reliéf, struktura a přírodní atraktivita krajiny

Brno je ze tří stran obklopeno zalesněnými kopci a na jihu přechází do rozsáhlé jihomoravské nížiny. Ze severozápadu je chráněno výběžky Dražanské a Českomoravské vrchoviny, na severovýchodě se rozkládá Moravský kras. (Charakteristika okresu Brno-město, © 2016)

Město Brno má v rámci České republiky jedinečné přírodní zázemí. Na území města je vyhlášeno celkem 30 maloplošných chráněných území s celkovou rozlohou cca 324 ha. Maloplošná chráněná území se obecně dělí do čtyř kategorií:

- národní přírodní rezervace (NPR) – vyskytuje se zde jedna – Hádecká planinka,
- národní přírodní památky (NPP) – v Brně se vyskytují celkem dvě národní přírodní památky (Červený kopec, Stránská skála),
- přírodní rezervace (PR) – na území Brna lze nalézt celkem osm přírodních rezervací (např. Bosonožský hájek Brenčák, Kamenný vrch),
- přírodní památky (PP) – ve sledované oblasti se vyskytuje celkem devatenáct přírodních památek (např. Velká Klajdovka, Bílá hora, Soběšické rybníčky).

Dále se na území vyskytují dva přírodní parky (Baba a Podkomorské lesy) a jedna přechodně chráněná plocha – Mahenova stráž. (Zvláště chráněná území ve městě Brně, © 2015)

Klima a kvalita ovzduší

Díky své poloze má Brno příjemné klimatické podmínky. Nepříznivou kvalitu ovzduší v posledních letech pozitivně ovlivňuje zlepšení struktury výroby a přechod na ušlechtilá paliva při lokálním vytápění. (Charakteristika okresu Brno-město, © 2016)

Průměrné teploty v letních měsících se pohybují okolo 21 °C. Naopak v zimních měsících se teplota pohybuje okolo 1,9 °C. (Statistická ročenka Jihomoravského kraje 2018, © 2018)

Vodstvo

Brno leží na soutoku řeky Svitavy a Svratky a protékají jím potoky Veverka, Ponávka, Říčka a několik dalších menších toků. Na severozápadě města vytváří řeka Svratka významnou rekreační nádrž Brněnskou přehradu. Brněnská přehrada se stala oblíbeným místem odpočinku a rekreace. Lemují ji široké pláže se snadným vstupem do vody. Kraví horka je jedním z nejvíce oblíbených míst ke koupáním díky rozsáhlým plážím a pozvolnému vstupu do vody. Funguje zde i půjčovna vodních šlapadel a malých plavidel. (Eliášek, 2016, s. 66)

Fauna

Brněnská nádrž a její břehy vytvořily vhodné prostředí pro různé druhy živočichů, kteří byli schopni se do oblast aktivně přistěhovat (ptáci, létající hmyz) nebo se na území

dostali s vodou či byli uměle nastěhováni člověkem (např. některé druhy ryb). Společenstvo ryb Brněnské přehrady je velmi rozmanité a dosud zde bylo zaregistrováno na 33 druhů (z toho dva druhy jsou chráněné – jelec jesen a mník jednovousý). (Brněnská přehrada, jak ji neznáte, © 2016)

Na území NPP Stránská skála lze zmínit výskyt kudlanky nábožné či otakárků. Z chráněných druhů obratlovců lze jmenovat např. užovku hladkou či ještěrku obecnou. V jeskyních a štolách zimuje vrápenec malý či netopýr velký. (Národní přírodní památka Stránská skála, © 2019)

Flóra

Okolí Brněnské přehrady nabízí širokou škálu biotopů s rozličnými rostlinnými druhy. Mezi vyskytující se stepní společenstva na tomto území lze zařadit Brambořík nachový, Kruštík široolistý či Modřenec chocholatý. (Brněnská přehrada, jak ji neznáte, © 2016)

NPP Stránská skála patří k botanicky nejzajímavějším a floristicky nejbohatším lokalitám na území města Brna, díky výskytu společenstev na vápencovém podkladě a na extrémních stanovištích skalních stěn. (např. koniklec velkokvětý, kozinec dánský) (Národní přírodní památka Stránská skála, © 2019)

5.3.1.2 Kulturně-historické předpoklady

Ve městě se nachází řada stavebních památek z období gotiky, především Stará radnice, hrady Špilberk a Veverí a chrám sv. Petra a Pavla. Vyskytuje se zde také řada památek z období renesance a baroka. Celkem je evidováno 1 430 kulturních a 9 národních kulturních památek. Výjimečnou kulturní památkou funkcionalistické architektury je vila Tugendhat (architekt Ludwig Miese van der Rohe), která je zapsaná do seznamu světového kulturního a přírodního bohatství UNESCO. Ve městě se nachází přes 50 kostelů, zoologická zahrada, hvězdárna s planetáriem i botanická zahrada. (Charakteristika okresu Brno-město, © 2016) Situováno je zde jedenáct vysokých škol a sídlí zde justiční instituce – budova Ústavního a Nejvyššího soudu i Úřad ombudsmana. Město je centrem obchodu díky akcím konajícím se v prostorách jednoho z největších výstavišť ve střední Evropě. (Sváček, 2018, s. 20) Střediskem hudebního života je Besední dům, sídlo Státní filharmonie Brno. Ze sítě veřejných knihoven patří k největším Moravská zemská knihovna, která vznikla sloučením tradičních brněnských odborných knihoven. (Charakteristika okresu Brno-město, © 2016)

Národní kulturní památky

- Katedrála sv. Petra a Pavla – počátky chrámu sv. Petra a Pavla na Petrově sahají až do 70. let 12. století. V období gotiky prošel řadou přestaveb. Původně byl zasvěcen pouze sv. Petrovi, avšak kolem roku 1500 došlo k rozšíření na zasvěcení sv. Petru a Pavlovi. Během období třicetileté války kostel vyhořel a jeho obnova poté probíhala v barokním stylu. V roce 1777 papež Pius VI. potvrdil zřízení brněnského biskupství a kostel sv. Petra a Pavla byl povýšen na katedrálu. Lidé mohou navštívit také románsogotickou kryptu se základy původního kostela. V klenotnici jsou trvale vystavena bohoslužebná roucha a další liturgické předměty. (Brno a jeho chrámy, © 2016)
- Kostel sv. Jakuba – nejstarší písemná zmínka o kostele sv. Jakuba se datuje k roku 1228. Kostel je v pozdně gotickém stylu a na jeho úpravách se podílel i vídeňský architekt H. Ferstel. Za oltářem je situován náhrobek maršála Raduita de Souchese, který bránil Brno proti Švédům. Další známý náhrobek patří Regině Brem-Seiseneggerové. V minulosti byl kolem kostela i hřbitov, který sloužil jako místo posledního odpočinku pro zámožné měšťany, umělce, ale i prosté lidi. (Brno a jeho chrámy, © 2016)
- Hrad a pevnost Špilberk v Brně – hrad byl založen Přemyslem Otakarem II. jako důstojné sídlo vládců Moravy. Ti jej ale navštěvovali sporadicky. Po vládě Jošta Moravského se ze Špilberku stává vojenská pevnost a opouští tak svou funkci rezidenčního hradu. V současnosti hrad nabízí prohlídkové trasy a konají se zde i výstavy. Za návštěvu stojí i rozhledna umístěná na vrcholu nárožní věže, ze které jsou za příznivého počasí vidět i vrcholky Pálavy. (Eliášek, 2016, s. 37)
- Hotel Avion – byl postaven v roce 1927 a řadí se k předním dílům brněnské meziválečné architektury. Jednalo se o obdivovaný hotel s kavárnou ve funkcionalistickém stylu, kde se scházeli členové brněnského Devětsilu i další avantgardní umělci. Architektonická část byla svěřena Bohuslavu Fuchsovi, který se nedlouho před tím proslavil svým projektem Zemanovy kavárny. Postupně budova hotelu začala chátrat a jeho devastace vyvrcholila v 20. století. (Konečný, 2018, s. 10) Budova patří mezi nejužší hotely v Evropě. V současné době je hotel trvale uzavřen, avšak v roce 2017 byla zahájena kompletní rekonstrukce, která by mu měla vrátit původní vzhled i funkci. (Hotel Avion, © 2019)

- Soubor movitých archeologických nálezů z hradiště Mikulčice z období Velké Moravy – pochází z doby mezi 9. až první polovinou 10. století. Ve sbírce převažují šperky a součásti výzbroje a výstroje. (Soubor movitých archeologických nálezů z hradiště Mikulčice z období Velké Moravy, © 2015)
- Vila Tugendhat – vila byla vybudována v letech 1929-1930 podle návrhu architekta Ludwiga Miese van der Rohe. Poprvé v dějinách československé architektury byla v osobním domě užitá ocelová nosná konstrukce založená na sloupech s půdorysem kříže. V interiérech jsou použity vzácné materiály, jako je onyx ze severního Maroka, italský travertin či dýhy z dřevin pocházejících z jihovýchodní Asie. Zcela výjimečné je technické zázemí domu – teplovzdušné vytápění či elektrické spouštění oken. Vila je zapsána na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO. (Konečný, 2018, s. 28-29)
- Ústřední hřbitov – viz. kapitola 6.1.
- Krematorium – viz. kapitola 6.1.
- Kounicovy vysokoškolské koleje s pomníkem Vítězství nad fašismem – viz. kapitola 6.2.

Muzea

- Muzeum města Brna – sídlí v několika budovách, které zároveň reprezentují dějiny města. Muzeum je umístěno na hradě Špilberk, Měnínské bráně a vile Tugendhat. (Muzeum města Brna, © 2019)
- Moravské zemské muzeum – je zároveň největším a nejstarším muzeem na Moravě. V jeho sbírkách se nachází přes šest milionů předmětů z různých přírodovědných a společenských oborů. (Moravské zemské muzeum, © 2019)
- Technické muzeum – zaměřuje se na prezentaci vývoje vědy a techniky a průmyslové výroby v širokém rozsahu téměř tří desítek oborů. (Technické muzeum v Brně, © 2019)
- Muzeum romské kultury – jediné muzeum věnované historii a kultuře Romů. Stálá expozice odhaluje příběh Romů od dávné historie v Indii až po 2. pol. 20. st. Součástí muzea je i kavárna. (Tieku a kol., 2017, s. 22)
- Uměleckoprůmyslové muzeum a další. (Charakteristika okresu Brno-město, © 2016)

Divadla

- Mahenovo divadlo – novorenesanční budova se tyčí na Malinovském náměstí. Byla vystavěna po požáru Městského divadla roku 1870. Divadlo má 569 míst a je pojmenováno po brněnském dramatikovi Jiřím Mahenovi.
- Janáčkovo divadlo – jedná se o Národní divadlo v Brně. Budova je postavena podle návrhů architekta Jana Víška a jeho činnost byla zahájena operou Příhody lišky Bystroušky od skladatele, jehož jméno divadlo nese. (Eliášek, 2016, s. 33)

Kulturní a sportovní akce

- Grand Prix České republiky (srpen) – mistrovství světa silničních motocyklů je největší a nejprestižnější akcí, která je spojována s Brnem. Letitá tradice i nejlepší světoví závodníci lákají každý rok desítky tisíc fanoušků.
- Mezinárodní strojírenský veletrh (říjen) – jedná se o nejvýznamnější průmyslový veletrh ve střední Evropě.
- Bonjour Brno (duben) – největší festival francouzské kultury v Brně.
- Ignis Brunensis (červen) – světová soutěž ohňostrojů konající se každoročně zejména na březích Brněnské přehrady.
- Go a RegionTour – veletrhy, které jsou největší prezentací cestovního ruchu v České republice.
- Týden vědy a techniky AV ČR (listopad) – nejrozsáhlejší a největší vědecký festival v České republice pořádaný Akademií věd České republiky.
- Mendel je, ... (červenec) – festival věnovaný jedné z nejslavnějších osobností Brna – Gregoru Johannu Mendelovi.
- Noc divadel, noc vědců a další. (Přehled významných akcí v Brně, © 2019)

5.3.2 Realizační předpoklady

Mezi realizační předpoklady patří dopravní a materiálně-technické předpoklady (ubytovací zařízení, stravovací zařízení a turistické informační centrum).

5.3.2.1 Dopravní předpoklady

Město se rozkládá na křižovatce dálnic D1 (Praha-Brno) a D2 (Brno-Bratislava), které spadají do transevropské dálniční sítě. (Charakteristika okresu Brno-město, © 2016)

Téměř celé město i region jsou propojeny Integrovaným dopravním systémem Jihomoravského kraje. Brno je děleno do několika jízdnic zón, přičemž nejvíce využívány jsou zóny v centru a jeho nejbližším okolí. Tyto zóny jsou značeny jako zóna 100 a 101.

Pro cyklisty není ještě Brno plně přizpůsobené. Je však povolen vjezd kol do pěších zón v centru města a do jednosměrek byly namalovány cyklopruhy. Díky síti cyklostezek může návštěvník městem projet relativně dobře, ale hlavním silničním tahům by se měl vyhnout. (Tieku a kol., 2017, s. 8) Brno se snaží podporovat budování a rozšiřování cyklotras a tím přispívat ke zdravému životnímu stylu šetrnému k životnímu prostředí. Významnou cyklistickou stezkou pro posílení oblasti cestovního ruchu je cyklostezka Brno-Vídeň. (Základní informace, © 2019)

Do Brna se návštěvník nejnadhěji dostane vlakem, autobusem či letadlem. Letiště se nachází v Tuřanech a pravidelně k němu jezdí autobusová linka č. 76. Vlaky, odjíždějící z hlavního nádraží propojují Brno s Prahou, Vídní, Bratislavou, Budapeští i Ostravou. Autobusy odjíždějí zejména z autobusového nádraží Zvonařka nebo z nádraží U Grandu.

Pokud je nutné při pohybu po městě využít osobní automobil, doporučuje se vyhnout dopravní špičce, která je obvykle od 7 do 8 hodiny ranní a od 15 a 17 hodiny večerní. Notoricky ucpaná bývá ulice Gajdošova a také okolí Pisárek. (Tieku a kol., 2017, s. 9)

Od 1. září 2018 funguje v Brně nový systém parkování, který je zaměřen na podporu rezidentů, aby mohli lépe zaparkovat v okolí svého bydliště. Nový parkovací systém vznikl jako reakce na dlouhodobé stání vozidel. (Koncepte parkování, © 2019)

5.3.2.2 Materiálně-technické předpoklady

Ubytovací zařízení

K roku 2017 je evidováno 113 ubytovacích zařízení v okrese Brno-město. Dle dostupných údajů v Tabulce 2 nejvíce ubytovacích zařízení spadá do kategorie penzion. Do této kategorie se řadí celkem 32 ubytovacích zařízení. (Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie, © 2019)

Tabulka 2: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie

		Počet zařízení	Pokoje	Lůžka
Hromadná ubytovací zařízení celkem		113	6 594	13 880
v tom	Hotel *****	.	.	.
	Hotel, motel, hotel ****	24	2 354	4 388
	Hotel, motel, hotel ***	31	1 178	2 512
	Hotel, motel, hotel **	1	.	.
	Hotel, motel, hotel *	.	.	.
	Hotel garni ****, ***, **, *	4	345	697
	Penzion	32	399	1 058
	Kemp	1	.	.
	Chatová osada	1	.	.
	Turistická ubytovna	.	.	.
	Ostatní HUZ	19	.	.

. údaj není k dispozici

(zdroj: vlastní zpracování, dle Český statistický úřad, © 2019)

Stravovací zařízení

Míst, kde se návštěvník může dobře najíst i napít je v Brně nespočet. Jako jeden z nejoblíbenějších podniků lze jmenovat stylovou restauraci Zelená Kočka, která se vyznačuje vynikající českou kuchyní. V restauraci Výtopna zákazníkům nepřinese jídlo a pití obsluha, ale přiveze jim ho vláček modelové železnice. Pokud návštěvník hledá exotiku, stylová restaurace Skanzeen se zaměřuje na jídla valašská a slovenská. Brno lze označit za město kávy a kaváren, i díky dlouhé tradici kavárenství, která přetrvává dodnes. Mezi nejlépe hodnocené podniky, které nabízejí kávu lze zařadit např. Cafe Mitte (útulná kavárna v centru Brna nabízející kávu české pražírny Doubleshot), Coffee Fusion (nabízí ochutnávku káv z menších tuzemských pražírén) či Kafec (stylová kavárna s alternativním způsobem přípravy kávy). (Eliášek, 2016, s. 40-43)

Turistické informační centrum

Organizace, která zabezpečuje činnost spojenou s turistickým ruchem v Brně. Provozuje několik informačních center, zajišťuje průvodcovské služby, vydává tiskoviny pro cestovatele. Má na starost význačné kulturní památky jako Starou radnici s věží, Mincmistrovský sklep, Labyrint pod Zelným trhem, Kostnici u sv. Jakuba a Káznici na Cejlu. Provozuje městské kino – Kino Art. Zajišťuje i organizaci jedné z nejvýznamnějších celoměstských akcí – Brněnské Vánoce. (Turistické informační centrum Brno, © 2019)

5.3.3 Selektivní předpoklady

Mezi selektivní předpoklady spadají objektivní (politické a bezpečnostní, ekonomické, demografické, administrativní a ekologické předpoklady) a subjektivní předpoklady (propagace a image města).

5.3.3.1 *Objektivní předpoklady*

Politické a bezpečnostní předpoklady

Pokles celosvětové bezpečnosti je aktuálním tématem souvisejícím nejen s cestovním ruchem. Česká republika si však už od roku 2008 drží svoji příčku v seznamu deseti nejbezpečnějších oblastí světa. Při nestabilním vývoji celosvětové bezpečnostní situace má tento fakt velmi významnou váhu a Česká republika i země s podobnou bezpečnostní situací mají tak nespornou konkurenční výhodu. Pozitivní vnímání České republiky má také kladný vliv na zvyšující se počet příjezdů v cestovním ruchu a posiluje i domácí cestovní ruch. (Tůma, © 2017)

Ekonomické předpoklady

Dle nejnovějších údajů, zveřejněných 15. února 2019, vzrostl hrubý domácí produkt ve 4. čtvrtletí roku 2018 meziročně o 2,4 %. K růstu české ekonomiky přispěla významně domácí poptávka, především tvorba hrubého fixního kapitálu a výdaje na konečnou spotřebu domácností. (Předběžný odhad HDP – 4. čtvrtletí 2018, © 2019)

Podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu byl v roce 2017 ve výši 2,9 % a na celkové zaměstnanosti dosahoval na 4,5 %. V cestovním ruchu bylo zaměstnáno 238,8 tisíc osob, což je o 2,4 % více oproti předchozímu roku. (Satelitní účet cestovního ruchu, © 2019)

Demografické předpoklady

Dle údajů platných k 31. prosinci 2017 žilo v okrese Brno-město celkem 379 527 obyvatel, z toho 183 300 mužů a 196 227 žen. Podíl cizinců na celkovém počtu obyvatel dosahuje 7,8 %. Ve sledované oblasti bylo zaznamenáno celkové zvýšení počtu obyvatel ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku. Absolutní přírůstek činil 1 554 osob. Na úřadu práce bylo evidováno celkem 13 296 osob, kde nejpočetnější skupinou byly osoby se základním vzděláním (31,5 %). Naopak nejméně zastoupenou skupinou byli vysokoškolsky vzdělaní lidé (13,1 %). (Statistická ročenka Jihomoravského kraje 2018, © 2018, s. 192 a 194)

Administrativní předpoklady

Česká republika je od roku 2007 členem Schengenského prostoru, který umožňuje překračování pozemních hranic bez hraničních kontrol a bez zastavení. Zrušení kontrol na vnitřních hranicích bylo doprovázeno zesílenou spoluprací a pravidly pro ochranu vnějších hranic. Schengenský prostor tvoří v současné době 26 států (Belgie, Česká republika, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Island, Itálie, Lichtenštejnsko, Litva, Lotyšsko, Lucembursko, Maďarsko, Malta, Německo, Nizozemsko, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Řecko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko a Švýcarsko). (Cestování po EU/Schengenu, © 2017)

Ekologické předpoklady

Ministerstvo pro místní rozvoj ve spolupráci s kraji, managementy v jednotlivých destinacích, agenturou CzechTourism a s pomocí nevládních neziskových organizací dlouhodobě podporuje rozvoj udržitelného cestovního ruchu. V Brně působí Ekologický institut Veronica, který se zaměřuje na ochranu přírody a krajiny, udržitelnou spotřebu, ochranu klimatu, úspory energie a udržitelný regionální rozvoj. Mimo jiné poskytuje ekologické poradenství i vzdělávání veřejnosti. (Kdo je Ekologický institut Veronica, © 2019)

5.3.3.2 Subjektivní předpoklady

Propagace a image města

Důležitou institucí, která se podílí na propagaci města Brna jako turistické destinace, je Turistické informační centrum. V rámci strategie, která byla stanovena Programem rozvoje cestovního ruchu města Brna 2016-2020, se chce město zaměřit především na cílové skupiny „prázdné hnízdo“, „studenti“ a „mladí dospělí“.

K propagaci města přispívá i časopis s názvem KAM v Brně..., turistický portál města GoToBrno či filmová kancelář, kde je možné domluvit natáčení v Brně a Jihomoravském kraji.

Jak již bylo zmíněno kapitole 5.1., je snahou, aby město bylo prezentováno jako živé a duchem mladé město. (Turistické informační centrum Brno, © 2019)

6 ANALÝZA TEMNÝCH PAMÁTEK A MÍST V BRNĚ

V Brně je situována řada památek či míst temné turistiky. Taková, turisticky nejzajímavější, budou popsána v následující kapitole. Jedná se o atraktivitu temné turistiky, které lze řadit do kategorií jako jsou: hřbitovy a hrobky, vězení a popraviště, místa katastrof, památky temné turistiky a pověsti.

6.1 Hřbitovy a hrobky

V Brně lze nalézt hřbitovy v následujících městských částech: Brno-střed, Brno-Jehnice, Brno-Komín, Brno-Královo Pole, Brno-Líšeň, Brno-Řečkovice, Brno-Slatina, Brno-sever (Soběšice), Brno-Tuřany, Brno-Žebětín, Brno-Židenice. (Správa hřbitovů města Brna, © 2019)

Ústřední hřbitov (Brno-střed)

Ústřední hřbitov je díky svým 54 hektarům největším hřbitovem v České republice. Mezi největší pomníky se řadí hrobka podnikatelské rodiny Herringů z roku 1851. Mezi významné osobnosti, které jsou na hřbitově pochovány patří např. Leoš Janáček, Bohuslav Fuchs, Gregor Johann Mendel či Jiří Mahen. Hrobů padlých vojáku je zde přes 10 tisíc. (Tieku a kol., 2017, s. 72)

Krematorium na Ústředním hřbitově

Jedná se o budovu, která má mimořádnou uměleckou hodnotu. Centrální část krematoria tvoří mohutný sokl, obložený červenými keramickými dlaždicemi. S majestátní architekturou koresponduje interiér přizpůsobený pohřebnímu ceremonálu. Obvyklou obřadní síň nahradil jednoduchý uzavřený dvůr s proskleným stropem, jež symbolizuje propojující pozemskou a nadpozemskou sféru. (Konečný, 2018, s. 12-13)

Židovský hřbitov (Brno-Židenice)

Židovský hřbitov je jeden z nejkrásnějších hřbitovů v Evropě a také nejdéle fungujícím hřbitovem v Brně. Typickým znakem je jeho geometrická přesnost a přehlednost. V současnosti je zde možné nalézt přes 12 tisíc hrobů a až 9 tisíc náhrobků. (Tieku a kol., 2017, s. 72)

Hrobka na Kapucínském náměstí

Hrobka pod klášterem kapucínů je výjimečná tím, že se do ní ukládala mrtvá těla bez rakví. Díky vhodnému geologickému složení půdy a důmyslnému větracímu systému

se těla zachovala celistvá. Dodnes je zde možné vidět 41 mumifikovaných těl, která leží na holé zemi pouze s cihlou pod hlavou. Celkem tu bylo pohřbeno 205 osob, kromě kapucínů i dobrodinci řádu jako např. slavný velitel pandurů František baron Trenck. (Tieku a kol., 2017, s. 70)

Bývalý hřbitov kolem Kounicovy ulice

V roce 1784 byl pro celé Brno zřízen hřbitov v oblasti Kounicovy ulice. U hlavního vstupu byla vybudována umrlčí komora s bytem hrobníka. Zemřelý sem byl dočasně pohřben s rukami svázanými provázkem se zvonkem, aby se předešlo pohřbení zdánlivě mrtvých osob. Hřbitov se musel neustále rozšiřovat, což vedlo k jeho přemístění na území dnešního Ústředního hřbitova. Při archeologických výzkumech se však v oblasti Kounicovy ulice dodnes nacházejí lidské pozůstatky. (Tieku a kol., 2017, s. 70)

Kostnice u sv. Jakuba

V Brně se nachází druhá největší kostnice v Evropě. Počet pohřbených těl se odhaduje na více jak 50 tisíc. Prostory Kostnice byly objeveny v roce 2001 při průzkumu podzemí. Od roku 2012 slouží jako turistická atrakce i jako pietní místo. (Kostnice u sv. Jakuba, © 2019)

6.2 Vězení a popraviště

Kounicovy studentské koleje

Národní kulturní památku Kounicovy studentské koleje provázela pohnutá historie. Budova byla dostavěna v roce 1923 a sloužila jako dočasné ubytování vysokoškolských studentů. Dne 17. listopadu 1939 koleje přepadlo gestapo a jednotky Schutzstaffel (SS) a velká část studentů skončila v koncentračním táboře. Od začátku roku 1940 pak areál sloužil jako nacistické vězení a popraviště. Dnes patří renovovaný a modernizovaný objekt Veterinární a farmaceutické univerzitě Brno a nachází se tu i Památník odboje Kounicovy koleje, aby připomínal utrpení obětí nacismu. (Kounicovy studentské koleje, © 2019)

Kasematy na hradu Špilberk

V době, kdy hrad musel čelit několika měsíčnímu obléhání Švédy, byly vybudovány kasematy sloužící jako úkryt pro vojáky před dělostřeleckým útokem. Později se začínaly tyto dvoupatrové chodby bez oken využívat i jako vězení, zejména pro těžké zločince. Špilberku se v této době přezdívalo „žalář národů“, jelikož byl považován za nejtvrďší

vězení Evropy. Část svého trestu si zde odseděl i loupežník Václav Babinský. (Eliášek, 2016, s. 37)

6.3 Místa katastrof

Exploze v hotelu Evropa

Dne 31. července 1933 se Zdeněk Knopp ve svém hotelovém pokoji v sebevražedném úmyslu rozhodl položit a odpálit dynamitové patrony. Následkem exploze zahynulo celkem sedm osob a dalších padesát lidí bylo zraněno. Obětí, která neštěstí nepřežila byla i jeho přítelkyně a jejich malý syn, kterému nebyl ani jeden rok. (Exploze v hotelu Evropa, © 2018)

Ubití mladého dělníka při demonstraci

V roce 1905 se stala tragická událost u Besedního domu, kde byl při demonstraci za vznik české univerzity v Brně ubit četnictvem dělník František Pavlík. Svědkem této události se stal hudební skladatel Leoš Janáček, který později zkomponoval klavírní sonátu 1.X. 1905 „Z ulice“ inspirovanou právě touto tragédií. (Besední dům a Leoš Janáček, © 2019)

Požár ve studiu Typos

Brněnské televizní studio vzniklo v roce 1961. O tři roky později málem podlehl nebezpečnému požáru. Během požáru byly v prostorách studia uvězněny desítky osob. O život přišel kameraman a režisér dabingu Miroslav Ambro, kterému poté média dávala požár za vinu. Původně se studio rozléhalo v centru města na Jezuitské ulici, později však bylo přestěhováno do městské části Brno-Líšeň. (Studio Typos, Brno 1964, © 1996–2019)

Požár bývalého kasina Care

V roce 2002 byl ve večerních hodinách ohlášen požár herny a kasina Care na Nádražní ulici. Při pátrání po pohřešované osobě, která uvízla v budově, došlo k náhlému vzplanutí plynů a následnému usmrcení dvou hasičů i hledané osoby. Budova léta chátrala a později se proměnila v nákupní centrum, kde je umístěn i památník připomínající tragickou událost. (Památník zemřelých hasičů, © 2019)

6.4 Památníky temné turistiky

Barokní morový sloup

Morový sloup je jednou z dominant náměstí Svobody a také je zapsán jako kulturní památka. Byl vztyčen roku 1689, aby připomínal morovou epidemii, která zasáhla Brno v letech 1679-1680. Na vrcholu sloupu se nachází socha Panny Marie se sochou sv. Rozálie, která je patronkou proti moru. (Morový sloup, © 2014-2017)

Pomník italských karbonářů

Pomník je věnovaný italským vlastencům, kteří zemřeli ve špilberském žaláři, kde byli v letech 1822-1846 vězněni jako příslušníci hnutí karbonářů a Mladá Itálie. (Italové zemřelí na Špilberku, © 2018)

Pomník Jean-Louise Raduita de Souches

Jean-Louise Raduit de Souches byl generálmajor a později polní maršál armády císaře Ferdinanda III. Habsburského. Patří k nejschopnějším vojevůdcům třicetileté války. V roce 1645, jako velitel obrany Brna, ubránil město proti útokům Švédů. (Raduit de Souches v Brně, 2017)

6.5 Pověsti

Socha kamenné panny

V zadní části dvorního traktu domu č. 16 na Orlí se tyčí socha dívky v životní velikosti. Dle pověsti se syn zámožné paní zamiloval do chudé dívky. S tím jeho matka nesouhlasila, a když byl syn na lovu, obvinila dívku z čarodějnictví. Děvče pochopilo, že není záchrany a že trestu neunikne, a tak raději skočilo do studny a zabilo se. Když se mladý muž vrátil, bylo již pozdě. Podobiznu mladé dívky nechal vytesat do kamene, aby mu navždy připomínala jejich lásku. (Pověst O kamenné panně, nešťastné dívce Johance, © 2019)

Zvony na katedrále sv. Petra a Pavla

Katedrála je známa tím, že její zvony vyzvání poledne už o hodinu dříve. Podle pověsti se tímto trikem Brno ubránilo dobytí švédskými vojsky za třicetileté války, když si Švédové dali za úkol dobýt Brno do pravého poledne. Pravděpodobně by se jim to při výrazné početní přesile povedlo, nebýt pohotového a důvtipného zvoníka, který poledne ohlásil o hodinu dříve. (Katedrála sv. Petra a Pavla, © 2019)

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Primárním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit všeobecné povědomí občanů o temné turistice a odhalit, zda existuje poptávka po atraktivitách temné turistiky. Dotazníkový průzkum probíhal během února 2019.

Respondenti vyplňovali online dotazník, který jim byl zaslán prostřednictvím elektronické pošty a také byl umístěn na sociální síti. Dotazník není soustředěný na vymezenou skupinu respondentů, jelikož hlavním cílem bylo zjistit všeobecné povědomí o temné turistice různých věkových kategorií. Na dotazník poskytlo odpověď celkem 202 respondentů. Prostřednictvím elektronické pošty bylo distribuováno 50 dotazníků, z toho bylo vyplněno 41 dotazníků. Následně byl dotazník umístěn na sociální síti autorky a na skupinách o cestování, kde bylo získáno zbylých 161 odpovědí.

Samotný dotazník je tvořen uzavřenými a polouzavřenými otázkami. Určité otázky větví respondenty dle jejich odpovědi. Úplné znění dotazníku je vyobrazeno v příloze P I.

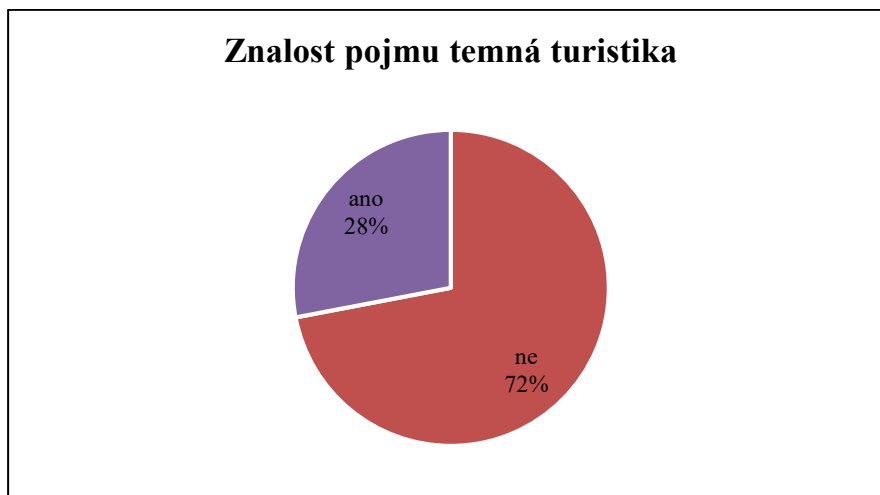
V kapitole jsou zachyceny vybrané grafy, které jsou následně okomentovány. Grafy, které se v této kapitole neobjevují lze nalézt v příloze P II.

7.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První dvě otázky se zaměřují na základní identifikační údaje, jako je věk a pohlaví respondentů. Dotazníkového šetření se z celkového počtu 202 respondentů zúčastnilo 58 % žen a 42 % mužů. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou respondenti ve věku 15-29 let. Z celkového počtu tato skupina činila 66 % všech dotazovaných. Následující nejpočetnější věková skupina byla ve věku 30-44 let (18 %), poté skupina ve věku 45-59 let (11 %) a kategorie 60 let a více (4 %). Nejméně početnou věkovou skupinou byli respondenti ve věku 0-14 let (1 %).

Setkali jste se někdy dříve s pojmem temná turistika neboli dark tourism?

Klíčová otázka, díky které bylo identifikováno všeobecné povědomí o tomto tématu. Z Grafu 2 vyplývá, že se s pojmem setkala pouze 28 % respondentů, zbylých 72 % pojem nezná.

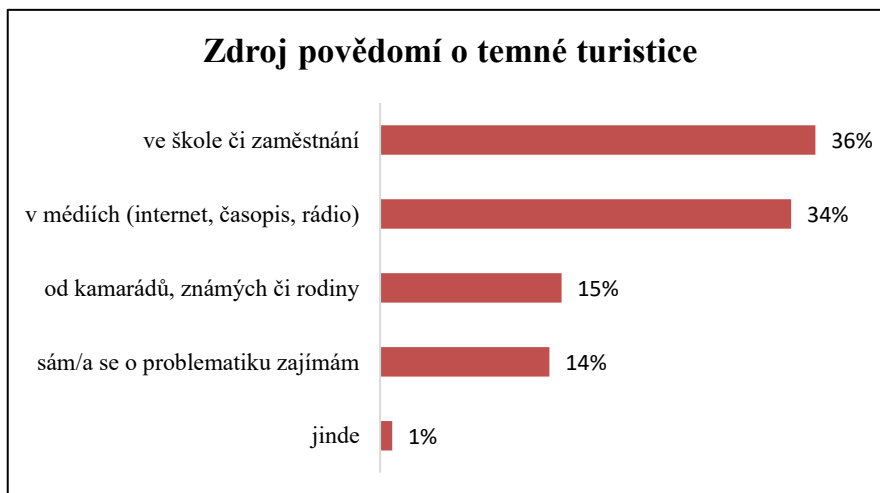


Graf 2: Znalost pojmu temná turistika
(zdroj: vlastní zpracování)

V případě, že respondenti odpověděli na otázku ano, tedy, že pojem znají, pokračovali v dotazníku na následující dvě otázky. Odpověď ano byla zvolena celkem 56 respondenty.

Kde jste se s pojmem temná turistika poprvé setkali?

Cílem bylo zjistit, z jakých zdrojů se respondenti s pojmem setkali a jaké zdroje mají vliv na propagaci temné turistiky. Z odpovědí lze identifikovat, že nejvíce respondentů zvolilo možnosti ve škole či zaměstnání a v médiích. Ve škole či zaměstnání se s pojmem setkalo 36 % respondentů, v médiích pak 34 %. Od kamarádů, známých či rodiny se o pojmu dozvědělo 15 % dotazovaných. Někteří respondenti, konkrétně 14 %, se o problematiku zajímají sami a zvolili právě tuto možnost. Z jiných zdrojů se s pojmem setkalo pouze 1 % respondentů.



Graf 3: Zdroj povědomí o temné turistice
(zdroj: vlastní zpracování)

Navštívili jste někdy místo či památku související s temnou turistikou?

Díky otázce bylo možné identifikovat, zda respondenti navštívili památku či místo související s temnou turistikou. Na otázku odpovědělo 71 % dotazovaných ano, tedy, že již určitou památku či místo temné turistiky navštívili, 25 % dotazovaných označilo odpověď ne a 4 % odpovědělo ne, ale rád/a bych.

Respondenti, kteří uvedli, že památku či místo temné turistiky již navštívili, doplnili název konkrétní atraktivity do komentáře. Nejčastěji se vyskytovala odpověď Terezín a Osvětim, tedy místa koncentračních táborů. V odpovědích se také hojně objevovala města Lidice a Ležáky či Kutná Hora. Dále byla uvedena místa bitev a bojišť, jako je např. Slavkov u Brna, Chlum u Hradce Králové či skotský Culloden. Mezi navštívené památky patří i kostely a hřbitovy, jako je např. kostel sv. Cyrila a Metoděje, bazilika sv. Jakuba, Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře, Malostranský či Vyšehradský hřbitov a Kapucínská hrobka. Dle odpovědí jsou vyhledávaná i místa bývalých věznic, jako jsou Kasematy na hradě Špilberk či Alcatraz. Navštívená byla i místa katastrof – Černobyl, Pompeje či Srí Lanka po ničivém tsunami. V odpovědích se objevila také místa jako Národní památník a muzeum 11. září v New Yorku, Orlí hnízdo – útočiště Adolfa Hitlera, berlínská zeď či opuštěný aquapark ve Vietnamu u města Hué.

Pokud respondenti v otázce „Setkali jste se někdy dříve s pojmem temná turistika neboli dark tourism?“ zvolili odpověď ne, pokračovali na následující otázku. Takto odpovědělo 146 respondentů.

Navštívili jste někdy místo spojené s (možnost více odpovědí):

Účelem bylo zjistit, zda i přes to, že respondenti pojem temná turistika neznají, již absolvovali návštěvu takové atraktivity. U otázky bylo možné zvolit více odpovědí.



Graf 4: Návštěva místa spojená s:

(zdroj: vlastní zpracování)

Z Grafu 4 lze zjistit, že dotazovaní navštívili zejména místa hřbitovů (73 %) nebo místa spojená s válkou, bitvou či soubojem (58 %). V 50 % případů byla zvolena možnost vězení a poprava či koncentrační tábory. Mezi možnostmi s nižším počtem odpovědí se řadí místa související s přírodními katastrofami (25 %), vraždou (21 %), teroristickým útokem (10 %). Pouze 8 % respondentů odpovědělo, že takové místo nikdy nenavštívili. Lze tedy konstatovat, že i přes to, že respondenti pojem temná turistika neznají, taková místa hojně navštěvují.

Následující otázky byly opět společné pro všechny respondenty, tedy 202 dotazovaných.

Pokud byste se měli v budoucnu účastnit zájezdu, výletu nebo prohlídky spojené s temnou turistikou, které téma by pro vás bylo nejatraktivnější?

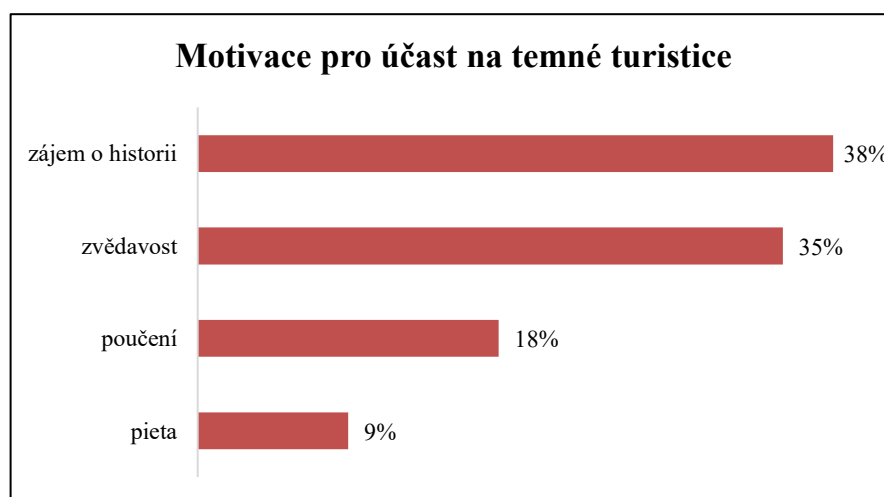
Cílem otázky bylo zjistit, jaké atraktivity jsou pro respondenty nejzajímavější. Podle odpovědí je pak možné vytipovat jednotlivé nejzajímavější památky a místa při tvorbě vlastního produktu temné turistiky. Výsledky pro první tři nejatraktivnější odpovědi jsou velmi vyrovnané. Nejvíce odpovědí získala možnost koncentrační tábory (26 %), těsně za ní se umístila možnost válka, bitva, souboje (24 %) a následně přírodní katastrofa (23 %). Možnost jiné zvolili 2 % respondentů a dle komentářů by měli zájem o návštěvu kostelů, zajímavých staveb a míst neobvyklých jevů.

Graf 5: *Zájem o atraktivitu temné turistiky*

(zdroj: vlastní zpracování)

Z jakého důvodu byste primárně místo či památku zaměřenou na temnou turistiku navštívili?

Snahou bylo zjistit, jaká je motivace dotazovaných pro účast na temné turistice. Dle výsledků by 38 % respondentů místo či památku temné turistiky navštívili z důvodu zájmu o historii, 35 % dotazovaných ze zvědavosti, 18 % by hledalo poučení a zbylých 9 % zvolilo možnost pieta.

Graf 6: *Motivace pro účast na temné turistice*

zdroj: vlastní zpracování

Využili jste někdy služeb průvodce po Brně?

Další otázka se týká všeobecného zájmu o průvodcovské služby v Brně, díky které lze identifikovat potenciál v organizovaných prohlídkách města. Respondenti v 67 % zvolili

možnost ne, ale rád/a bych, 25 % dotazovaných označilo možnost ne, nemám zájem a zbylých 8 % označilo možnost ano.

Pokud respondenti odpověděli ne, nemám zájem, pokračovali na poslední otázku dotazníku. V případě, že dotazovaní zvolili možnost ano či ne, ale ráda bych, pokračovali v zodpovězení následující otázky. Takto pokračovalo 155 respondentů.

Zúčastnili byste se prohlídky Brna s průvodcem se zaměřením na temnou turistiku?

Velmi důležitá otázka z hlediska tvorby produktu temné turistiky a zájmu o takový produkt. Pozitivně, tedy ano, odpovědělo 92 % respondentů, zbylých 8 % zvolilo odpověď ne.

Pokud respondent odpověděl ne, pokračoval na poslední otázku dotazníku. V případě, že respondent zvolil odpověď ano, následovala další otázka. Odpověď ano zvolilo 143 respondentů.

Jakou maximální částku byste byli ochotni vynaložit za dvouhodinovou prohlídku, týkající se temné turistiky po Brně, kterou by vedl průvodce?

Poznání cenového faktoru je důležité pro vytvoření nabídky na vhodné cenové úrovni. Nejvíce respondentů, tedy 63 %, by za prohlídku vynaložilo částku v rozmezí od 200 Kč do 400 Kč/osobu. Částku do 200 Kč/osobu by bylo ochotno vynaložit 34 % a zbylá 3 % respondentů zvolila možnost nad 400 Kč/osobu.



Graf 7: Maximální částka za dvouhodinovou prohlídku Brna s průvodcem se zaměřením na temnou turistiku

(zdroj: vlastní zpracování)

Poslední otázka byla společná pro všechny respondenty, tedy pro 202 dotazovaných.

Myslíte si, že se bude temná turistika v budoucnu rozvíjet?

Závěrečná otázka se soustředí na výhled budoucího potenciálu temné turistiky. Respondenti v 84 % označili odpověď ano, tedy, že se temná turistika rozvíjet bude. Zbýlých 16 % dotazovaných je opačného názoru a zvolilo odpověď ne.

7.2 Závěry dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplývá, že celkové povědomí o temné turistice je nízké, jelikož se s pojmem setkalo pouze 28 % respondentů. Na druhou stranu, ať už respondenti pojem znají či nikoli, drtivá většina tázaných již absolvovala výlet, zájezd či prohlídku míst či památek, které do této specifické formy cestovního ruchu patří. Pozitivním faktem je i nemalý zájem o průvodcovské služby po Brně a zejména pak o novou prohlídkovou trasu, která by se zaměřovala na atraktivitu temné turistiky. Potvrdila se také vhodnost města Brna jako destinace, která má předpoklady pro rozvoj temné turistiky. Nachází se zde velké množství památek a míst, která respondenti z hlediska temné turistiky shledávají atraktivní.

Dotazníkové šetření přineslo plno podstatných skutečností a lze konstatovat, že byl zjištěn zájem o vytvoření nového produktu temné turistiky.

8 SWOT ANALÝZA

Na základě zhodnocení potenciálu cestovního ruchu ve sledované oblasti a výsledků dotazníkového šetření byla vytvořena SWOT analýza. Ta se skládá ze silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro nově zavedený produkt temného cestovního ruchu – prohlídkového okruhu po Brně s průvodcem, vedeného po památkách a místech temné turistiky.

Tabulka 3: *SWOT analýza*

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • image destinace • kulturní a historické památky • široký výběr atraktivit temné turistiky • strategická poloha destinace • dopravní dostupnost • existence mezinárodního letiště Brno-Tuřany • ubytovací a stravovací kapacity • snadná orientace městem • kvalifikovaný personál (průvodci) • dostatek existujících materiálů a strategický rozvoj cestovního ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> • úzká cílová skupina • nízké povědomí o temné turistice • chápání temné turistiky jako kontroverzního tématu • nízký zájem o průvodcovské služby • čistota města • znečištěné ovzduší • dopravní zátěž • nedostatečné využití potenciálu letiště Brno-Tuřany
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • rostoucí zájem o nové formy cestovního ruchu • zájem veřejnosti o sebevzdělávání • nevyužité památky temné turistiky • necitlivost na vliv sezóny • celkový růst příjezdového cestovního ruchu • rostoucí zájem rezidentů po domácím cestovním ruchu • minimální konkurence 	<ul style="list-style-type: none"> • poškozování a chátrání atraktivit cestovního ruchu • nedostupnost určitých památek a nebezpečí • nízká míra zodpovědnosti návštěvníků vůči přírodě • vstup nového konkurenta • nedostatečná či nezajímavá propagace temné turistiky • nedostatečná spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu

(zdroj: vlastní zpracování)

8.1 Silné stránky

Brno je vnímáno jako kulturní, mladé a autentické město, které může návštěvníkům nabídnout celou škálu atraktivit různého druhu. Město má tedy předpoklady pro různé

formy cestovního ruchu. Dle lokalizačních předpokladů se v Brně nachází široká škála kulturních a historických památek, které lákají účastníky cestovního ruchu. Velké množství objektů lze řadit k památkám temné turistiky. Příkladem může být jedinečný hrad Špilberk, katedrála sv. Petra a Pavla či největší hřbitov České republiky – Ústřední hřbitov. Nespornou výhodou je strategická lokalizace města a s tím spojená snadná dopravní dostupnost díky dálnicím D1 a D2. Brno je snadno dosažitelné také autobusovou i železniční dopravou. V Brně-Tuřanech se nachází druhé největší letiště v České republice, tím je lokalita dostupnější i pro zahraniční návštěvníky. Ve městě je možné navštívit a využít spoustu stravovacích i ubytovacích zařízení. Ta se snaží zvyšovat svou kvalitu kvůli narůstající konkurenci a stoupajícím nárokům zákazníků. Silnou stránkou jsou vysoce kvalifikovaní průvodci – členové Asociace průvodců ČR, kteří organizují prohlídky města. Brno se snaží svou nabídku cestovního ruchu přizpůsobovat a zdokonalovat dle aktuálních trendů, proto existuje řada strategických dokumentů, díky kterým lze těchto cílů dosáhnout. Příkladem může být dokument „Program rozvoje cestovního ruchu města Brna“, který vydává Turistické informační centrum. Dokument hodnotí rozvoj cestovního ruchu ve městě a stanovuje cíle na následující pětileté období.

8.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky prohlídkové trasy po Brně s průvodcem, vedené po památkách a místech temné turistiky, jistě patří úzká cílová skupina, jelikož se jedná o poměrně novou a velmi specifickou formu cestovního ruchu, která ještě v České republice není tolik rozšířená. S tím souvisí i fakt, že občané s temnou turistikou, jakožto pojmem, nejsou příliš obeznámeni. Téma v nich může vyvolávat negativní pocity. Slabinou může být i nízký zájem po průvodcovských službách v důsledku preferencí individuální prohlídky města návštěvníkem. Organizovaná prohlídka města průvodcem by však byla v tomto směru velmi příhodná, jelikož by se návštěvník dozvěděl spoustu podnětných informací ohledně temné turistiky. Tím by se zlepšilo povědomí a vnímání lidí tohoto tématu. Velmi diskutovaným tématem, které by mohlo potencionální návštěvníky odradit od návštěvy Brna, je čistota města a znečištění ovzduší. I když jsou ze strany města vynakládány velké snahy a o celkovou čistotu životního prostředí a ovzduší, změny k lepšímu se posouvají pomalým tempem. Nežádoucím jevem je dopravní zátěž a často se vyskytující dopravní kolony, jak na dálnicích, tak ve městě. Pokud by návštěvník využíval automobil, je nutné s tímto faktem počítat. Zácpám se samozřejmě nevyhnou ani zařízení městské hromadné

dopravy, jako jsou autobusy a trolejbusy. Jak bylo uvedeno, silnou stránkou je existence letiště Brno-Tuřany. Slabou stránkou je však nedostatečné využití letiště a tím i potenciálně nižší počet zahraničních návštěvníků. Pravidelné lety jsou v současné době organizovány pouze do Londýna a Milána.

8.3 Příležitosti

Dle trendů v nabídce cestovního ruchu mají lidé zájem o sebevzdělávání, zdokonalování sebe sama, poznávání nových věcí a objevování nových forem cestovního ruchu. Z tohoto hlediska má temná turistika, jako specifická forma cestovního ruchu, značné předpoklady. V Brně je řada památek temné turistiky, které nejsou využívány a nejsou tak v povědomí veřejnosti zapsány. Díky temné turistice je možné památky zviditelnit a také je prezentovat z nového úhlu pohledu. Výhodou temné turistiky je, že není závislá na sezóně a lze ji realizovat v každém ročním období. Příležitost lze najít také v každoročně rostoucím příjezdovém cestovním ruchu a zájmu tuzemských obyvatel o domácí produkty. Jak již bylo řečeno, temná turistika není v České republice tolik známá. Značnou příležitostí je tedy minimální konkurence.

8.4 Hrozby

Hrozbu lze shledat v chátrání památek, zejména pak těch, které nejsou komercializovány či tolik známy. V důsledku toho se mohou stát nedostupné či dokonce nebezpečné pro návštěvníky (např. nebezpečí zřícení stropu apod.). Negativním jevem je i úmyslné poškozování památek člověkem, např. graffiti či despekt vůči přírodě – pohazování odpadků na zem apod. Hrozbou by byl vstup nového konkurenta na trh (např. cestovní kancelář), který by se zaměřoval na produkty temné turistiky. Jelikož tematika temné turistiky může vyvolávat různorodé pocity u potenciálních návštěvníků, je potřeba dbát na vhodnou prezentaci a propagaci produktů. Je nutné, aby potenciální návštěvník pochopil, čeho se temná turistika týká a vzbudila v něm zájem. Důležitá je i spolupráce zainteresovaných subjektů v destinaci, např. kvůli časové návaznosti při prohlídce města s průvodcem.

9 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Na základě výsledků zjištěných v analytické části práce, lze vyvodit několik závěrů:

- Brno je vhodným městem pro rozvoj specifických forem cestovního ruchu, díky čemuž dokáže uspokojit požadavky různých segmentů zákazníků.
- Pozitivním faktem je každoročně stoupající příjezdový cestovní ruch do zkoumané oblasti, čímž dochází ke zkvalitnění služeb cestovního ruchu. V roce 2017 došlo k nárůstu návštěvnosti o 19,6 % oproti roku 2016.
- Brno disponuje pestrou nabídkou přírodních a kulturně-historických předpokladů. Na území města je vyhlášeno celkem 30 maloplošných chráněných území, 1 430 kulturních a 9 národních kulturních památek. Nachází se zde také kulturní památka vila Tugendhat, která je zapsaná do seznamu světového kulturního a přírodního bohatství UNESCO. Město pořádá několik každoročně opakujících se kulturních a sportovních akcí, jako je např. Grand Prix ČR či veletrh Go a RegionTour. Přírodní předpoklady poukazují na členitý reliéf, vhodné klimatické podmínky i bohatou faunu a flóru.
- Dle realizačních předpokladů je město velmi dobře dosažitelné, jelikož se rozkládá na křižovatce dálnic D1 a D2 a disponuje rozsáhlou železniční sítí. V okrese Brno-město se nachází celkem 113 ubytovacích zařízení. Největší zastoupení zde mají penziony. Brno má také rozsáhlou nabídku stravovacích služeb.
- Ve městě je situováno velké množství památek a míst spadajících do temné turistiky. Jedná se např. o hřbitovy (např. Ústřední hřbitov), vězení (např. Kasematy), místa katastrof (např. exploze v hotelu Evropa), památníky (např. Pomník italských karbonářů) a další.
- Dotazníkové šetření poukázalo na fakt, že návštěvníci jeví zájem o prohlídku města Brna s průvodcem, která by vedla po atraktivitách temné turistiky. Motivací pro účast je především zájem o historii a zvědavost. Drtivá většina respondentů již někdy místo či památku temné turistiky navštívila. Důležité je zvýšit povědomí o existenci temné turistiky, jelikož pojem není veřejnosti příliš znám.
- SWOT analýza odhaluje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro nově zavedený produkt temného cestovního ruchu v Brně. Ze silných stránek lze zmínit zejména image destinace, širokou škálu atraktivit temné turistiky či dopravní dostupnost. Naopak k slabým stránkám se řadí především nízké povědomí o temné

turistice či její chápání jako kontroverzního tématu. Příležitosti lze spatřit v minimální konkurenci, necitlivosti nového produktu na vliv sezony či množstvím nevyužitých atraktivit temné turistiky. Jako hrozbu lze označit nízkou míru zodpovědnosti návštěvníků vůči přírodě či nedostupnost určitých památek.

10 PROJEKT VYTVOŘENÍ NOVÉHO PRODUKTU TEMNÉ TURISTIKY V BRNĚ

V projektové části práce bude vytvořen návrh nového produktu cestovního ruchu – tematický prohlídkový okruh s průvodcem po památkách a místech temné turistiky v Brně. Nový produkt ponese název „Po stopách temné turistiky“. K tvorbě projektu budou využity výsledky analýz z předchozí části práce. Informace, potřebné k vytvoření projektu, byly konzultovány s pracovníky Turistického informačního centra města Brna.

10.1 Cíle a důvody realizace projektu

Hlavním cílem práce je na základě výsledků analýz vytvořit nový produkt temné turistiky, v podobě prohlídkového okruhu s průvodcem, vedoucí po památkách a místech temné turistiky v Brně. Prohlídkový okruh se zaměřuje na představení a přiblížení jednotlivých památek a míst, které lze označit jako atraktivity temné turistiky a celkově tak zvýšit povědomí o temné turistice. Prohlídkový okruh by měl přilákat nové návštěvníky, kteří rádi objevují specifické formy cestovního ruchu a také zvýšit povědomí o historii města.

Existuje několik důvodů pro realizaci produktu „Po stopách temné turistiky“. Jedním ze stěžejních faktorů je vhodný potenciál města Brna. V Brně je situována řada atraktivit týkající se temné turistiky. Některé památky jsou velmi populární a charakteristické pro Brno, jiné památky naopak nejsou veřejnosti příliš známé. Důležité je takové atraktivity představit návštěvníkům a prezentovat je jako památky či místa temné turistiky, aby se zvýšilo celkové povědomí o existenci temné turistiky. Další klíčový důvod vyplývá z dotazníkového šetření, kde se odhalil zájem o tuto formu cestovního ruchu. Výhodou je absence stejného či podobného produktu na českém trhu. Cestovní kanceláře nabízejí různé zájezdy do míst, které spadají do kategorie temné turistiky, ale takové označení nepoužívají. Ucelený prohlídkový okruh po památkách a místech temné turistiky v České republice také nikdo nenabízí. Neméně důležitým důvodem je fakt, že pojem temná turistika není v České republice příliš známý, přitom má tato zajímavá forma cestovního ruchu předpoklady k rozvoji. V zahraničí existují cestovní kanceláře, které se zaměřují vyloženě na atraktivity temné turistiky, a dokonce byl natočen i americký dokumentární seriál týkající se míst temné turistiky s názvem „Dark Tourist“.

10.2 Charakteristika projektu

Nový produkt temné turistiky bude organizovaný a prodáván pod záštitou Turistického informačního centra v Brně. Trasa propojí celkem 13 zastavení temné turistiky a výchozím i konečným bodem bude budova Informačního centra na adrese Radnická 8, 658 78 Brno. Prohlídku města povede kvalifikovaný průvodce a je určena pro pěší návštěvníky. Celková trasa je dlouhá 5 km a časově se odhaduje na 5 hodin. Náročnost trasy je nízká a lze ji absolvovat celoročně. Účast na trase bude možná po předchozí rezervaci na pobočce Turistických informačních center či po předchozí telefonické domluvě. Turistická informační centra lze nalézt na následujících adresách:

- Informační centrum TO JE Brno, Panenská 1, 658 78 Brno,
- Informační centrum pod krokodýlem, Radnická 8, 658 78 Brno,
- TIC BRNO Infopoint Zlatá loď, Přístavní, 635 00 Brno,
- TIC BRNO Informační centrum na letišti, Letiště Brno-Tuřany 904/1, 627 00 Brno,
- TIC BRNO Informační centrum na hlavním nádraží, Brno-hlavní nádraží, Nádražní 1, 658 78 Brno.

Novou prohlídkovou trasu „Po stopách temné turistiky“ lze absolvovat ve skupině, maximálně v počtu 45 osob. Výklad na trase bude zajištěn externím průvodcem v českém nebo anglickém jazyce.

V určitých památkách, které jsou součástí prohlídkové trasy (Špilberk-Kasematy, Kostnice u sv. Jakuba, Kapucínská hrobka a Katedrála sv. Petra a Pavla) jsou organizovány samostatné prohlídky, které není z časových důvodů možné absolvovat. Pracovníci Turistického informačního centra jsou s těmito institucemi domluveni, že v rámci projektu „Po stopách temné turistiky“ bude účastníkům povolen vstup do interiéru, kde proběhne krátká prohlídka a účastníci budou zároveň upozorněni na možnost individuální návštěvy.

Veškeré památky a místa, která jsou zařazena do okruhu, jsou přístupná. Informace o atraktivitách zařazených v projektu lze nalézt také v Kapitole 6. Seznam jednotlivých zastavení je uveden v Tabulce 4.

Tabulka 4: Seznam atraktivit temné turistiky zařazených v trase

Název atraktivity	Zařazení do kategorie temné turistiky	Adresa	GPS souřadnice
Bývalý hotel Evropa	katastrofa	Jánská 79/3, 602 00 Brno	49.1940608N, 16.6093031E
Barokní morový sloup	památník	Náměstí Svobody, 602 00 Brno	49.1952739N, 16.6077931E
Pomník italských karbonářů	památník	Pod Špilberkem, 602 00 Brno	49.1941078N, 16.6036811E
Špilberk-Kasematy	vězení	Špilberk 1, 662 24 Brno	49.1944522N, 16.5995939E
Pomník Jean-Louise Raduita de Souches	památník	Špilberk 1, 662 24 Brno	49.1947442N, 16.6009950E
Besední dům	katastrofa	Komenského náměstí 534/8, 602 00 Brno	49.1962483N, 16.6041572E
Kostnice u sv. Jakuba	hřbitovy a hrobky	Jakubské náměstí, 602 00 Brno	49.1967986N, 16.6083467E
Bývalé studio Typos	katastrofa	Jezuitská 7/3, 602 00 Brno	49.1969797N, 16.6097239E
Dům u Kamenné panny	pověst	Orlí 491/16, 602 00 Brno	49.1932814N, 16.6113019E
Bývalé kasino Care	katastrofa	Nádražní 681/2a, 602 00 Brno	49.1916181N, 16.6124022E
Kapucínská hrobka	hřbitovy a hrobky	Kapucínské náměstí 5, 602 00 Brno	49.1911939N, 16.6096794E
Katedrála sv. Petra a Pavla	pověst	Petrov 9, 602 00 Brno 2	49.1910067N, 16.6074953E
Středověká Krčma	dobová restaurace	Náměstí Svobody 17 – Dům pánů z Lipé, 602 00 Brno	49.1943517N, 16.6084508E

(zdroj: vlastní zpracování)

10.3 Popis okruhu „Po stopách temné turistiky“

Návštěvník se během pěšího tematického okruhu seznámí s celkem 13 atraktivitami temné turistiky. Výchozím i konečným bodem bude budova Informačního centra (Radnická 8, 658 78 Brno). Okruh prohlídky lze vidět na Obrázku 5, kde jsou jednotlivé body trasy zaznamenány a očíslovány v pořadí, v jakém budou navštíveny.

Okruh temné turistiky povede po následujících atraktivitách:

Bývalý hotel Evropa – Barokní morový sloup – Pomník italských karbonářů – Špilberk, Kasematy – Pomník Jean-Louise Raduita de Souches – Besední dům – Kostnice u sv. Jakuba – Bývalé studio Typos – Dům u Kamenné panny – Bývalé kasino Care – Kapucínská hrobka – Katedrála sv. Petra a Pavla – Středověká Krčma.



Obrázek 5: Trasa okruhu „Po stopách temné turistiky“

(zdroj: vlastní zpracování)

Itinerář prohlídkového okruhu

Itinerář zahrnuje popis trasy a jednotlivých zastavení. Pro snadnější plánování je uveden i časový odhad přesunů a prohlídek jednotlivých bodů okruhu. Stanovení časových údajů, především u přesunů mezi jednotlivými zastávkami, je počítáno s časovou rezervou. Tím je možné přizpůsobit tempo všem účastníkům. Přesné časové naplánování trasy je velmi důležité z hlediska domluvy se zainteresovanými subjekty (institucemi, kde se koná krátká prohlídka apod.).

1. zastavení – Místo setkání (14:00 hod. – 14:10 hod.)

Výchozím bodem, kde se účastníci setkají s průvodcem, je Informační centrum pod krokodýlem, na adrese Radnická 8, 658 78 Brno. Sraz účastníků je stanoven na 14:00 hod. Zde budou účastníci seznámeni s budoucím průběhem prohlídkové trasy a s veškerými potřebnými informacemi. Odtud společně poputují k první zastávce – bývalému hotelu Evropa, který je vzdálený 150 m.

2. zastavení – Bývalý hotel Evropa (14:15 hod. – 14:25 hod.)

Na tomto místě se ve 20. st. stala tragická událost – sebevražedná exploze mladé rodiny. Účastníci budou seznámeni s historií hotelu Evropa a s příběhem, který se pojí k této smutné události. V současné době je budova, kde kdysi stál hotel Evropa, využívána jako kavárna a cestovní kancelář. Při pozorném pohledu na budovu jsou následky výbuchu vidět i v současnosti – fasáda budovy se v prvním a druhém patře odlišuje. K dalšímu bodu trasy se skupina dostane za 232 m.

3. zastavení – Barokní morový sloup (14:30 hod. – 14:40 hod.)

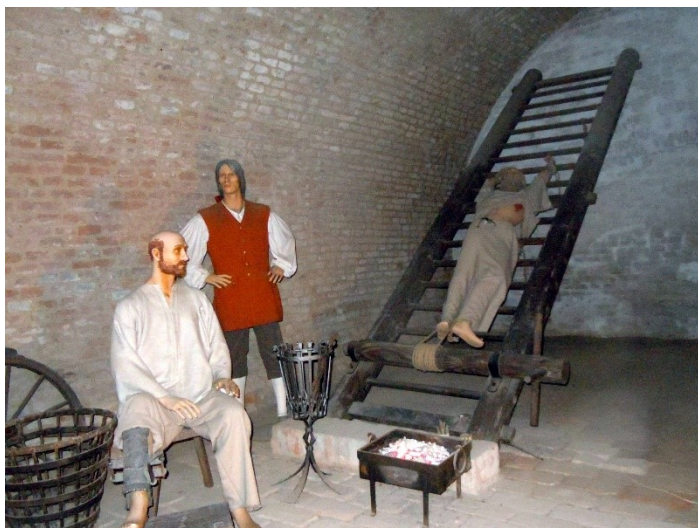
Zde je k vidění monumentální barokní sloup, který připomíná útrapy morové epidemie, jež Brno postihla v 17. století. Účastníci se dozví zajímavá fakta o historii města, konkrétně o letech 1679-1680, kdy město sužovala morová epidemie. Morový sloup je pozoruhodný i z uměleckého hlediska, jelikož se na jeho tvorbě podílelo hned několik umělců. Po 480 m účastníky čeká další zastávka, která je situována pod hradem Špilberk.

4. zastavení – Pomník italských karbonářů (14:45 hod. – 14:55 hod.)

Skupina dojde na místo, kde je k vidění Pomník italských karbonářů, kteří zemřeli ve špilberském žaláři. Díky zastávce se účastníci seznámí s historií města let 1823-1845 a poodhalí úmysly příslušníků tajné společnosti.

5. zastavení – Špilberk, Kasematy (15:05 hod. – 15:25 hod.)

Za 424 m skupina pronikne do „žaláře národů“, tedy do Kasemat na hradě Špilberk, kde proběhne krátké zastavení s prohlídkou interiéru a pauzou. Návštěvníci budou moci nahlédnout do stísněných dřevěných kobek, kde byli v okovech drženi nejtěžší zločinci. Účastníci se dozví ale i o legendách, které kolují o Špilberku. Fungující mučidla, která se budou moci návštěvníci „vyzkoušet“, ve skutečnosti nikdy využívána nebyla. Ani pověstné připoutávání zločinců k odtokovému kanálu, kde byli necháni na pospas hlodavcům, je výmyslem. Průvodce prozradí i skutečné příběhy, které jsou neméně mrazivé.



Obrázek 6: Špilberk, Kasematy

(zdroj: archiv autorky)

6. zastavení – Pomník Jean-Louise Raduita de Souches (15:30 hod. – 15:40 hod.)

Po prohlídce Kasemat se skupina odebere k Pomníku statečného generála Jean-Louise Raduita de Souchese, který je vzdálený 220 m od předchozí zastávky. Účastníci se seznámí s životem jednoho s nejschopnějších vojevůdců třicetileté války, který ubránil Brno při obléhání švédskými vojsky.

7. zastavení – Besední dům (15:50 hod. – 16:00 hod.)

Po 402 m skupina dorazí k zastavení připomínající tragickou událost u Besedního domu. Zde byl při demonstraci za vznik české univerzity v Brně ubit četníky mladý dělník. Svědkem této smutné události se stal hudební skladatel Leoš Janáček, který později na základě tragédie zkomponoval klavírní sonátu 1.X. 1905 „Z ulice.“

8. zastavení – Kostnice u sv. Jakuba (16:10 hod. – 16:25 hod.)

K sedmé atraktivitě skupina dorazí po necelém půl kilometru. Jedná se o Kostnici u sv. Jakuba, kde opět proběhne krátká prohlídka interiéru a přestávka. Počet zde pohřbených lidí se odhaduje až na padesát tisíc. Pochováni jsou zde především oběti z dob, kdy město sužoval mor či cholera, ale také z období válečných konfliktů.



Obrázek 7: *Kostnice u sv. Jakuba*

(zdroj: archiv autorky)

9. zastavení – Bývalé studio Typos (16:30 – 16:40 hod.)

K budově, kde se kdysi vyjímalo brněnské televizní studio Typos, účastníci dorazí za pět minut. V roce 1964 v těchto prostorách vypukl požár, kvůli kterému přišel o život mladý kameraman. Po jeho smrti mu za vznik požáru média přisouvala vinu.

10. zastavení – Dům u Kamenné panny (16:50 hod. – 17:00 hod.)

Po prohlídce trasa pokračuje k Domu u Kamenné panny, ke kterému skupina dorazí za 142 m. K místu se váže tragická pověst o nešťastné lásce. K vidění je zde studna, kam skočila nešťastná dívka, která byla nařknuta z čarodějnictví matkou svého milého. Opodál se tyčí kamenná socha s podobiznou dívky v životní velikosti.

11. zastavení – Bývalé kasino Care (17:05 hod. – 17:15 hod.)

Po pěti minutách skupina přijde k dalšímu bodu trasy – bývalému kasinu Care, které v roce 2002 postihl ničivý požár. Nyní je zde obchodní centrum s památníkem hasičům, kteří v onen den přišli o život. Průvodce seznámí účastníky s historií kasina, ale i s příčinami vzniku požáru.

12. zastavení – Kapucínská hrobka (17:20 hod. – 17:35 hod.)

Předposledním zastavením je Kapucínská hrobka, kam budou návštěvníci moci nahlédnout. Dodnes se dochovalo 41 z původních 205 těl osob, které byly v kryptě pohřbeny. Návštěvníci zde budou moci spatřit i několik rakví, v nichž jsou uložena těla významných osobností tehdejší doby, například velitele pandurů plukovníka barona Trencka. Na tomto místě proběhne také krátká pauza.

13. zastavení – Katedrála sv. Petra a Pavla (17:40 – 17:55 hod.)

Poslední bod trasy je vzdálený 290 m a jedná se o dominantu města Brna – katedrálu sv. Petra a Pavla. Zde proběhne krátká návštěva spojená s prohlídkou interiéru. Ke katedrále se váže zajímavá pověst. Díky zvonům, které hlásily poledne o hodinu dříve, se Brno ubránilo dobytí švédskými vojsky za třicetileté války, když si Švédové dali za úkol dobýt Brno do pravého poledne.

14. zastavení – Konec trasy, společná večeře ve Středověké Krčmě (18:00 hod. – 19:00 hod.)

Posledním bodem, kam se skupina odebere, je budova Turistického informačního centra, kde trasa začínala. Nedaleko budovy se nachází útulná restaurace Středověká Krčma, kde skupina společně povečeří. Restaurace je stylově laděna do roku 1304 a tato historicky zaměřená atmosféra příjemně doladí a zakončí okruh temné turistiky. Skupinu zde přivítá personál krčmy oblečen v dobových kostýmech a účastníci tak zavítají do dob, kdy vládli králové a konaly se rytířské turnaje. K večeři bude podáváno jednotné jídlo s názvem „Guláš myslivce Matěje“ (hovězí guláš s bramboráčky a domácím špekovým knedlíkem) a středověké pivo s názvem Korma.



Obrázek 8: *Interiér dobové restaurace Středověká Krčma*

(zdroj: Středověká Krčma, © 2017)

10.4 Zajištění průvodce

Turistické informační centrum spolupracuje s externími průvodci, kteří mají za úkol vést dané prohlídky po městě. Stejně tak tomu bude i u nově vytvořeného prohlídkového okruhu „Po stopách temné turistiky“.

Většina externích průvodců se řadí ke členům Asociace průvodců České republiky. Členství však není podmínkou. Předpoklad, který musí průvodce splnit, aby mohl vůbec vykonávat průvodcovskou činnost, je absolvování kurzu průvodce cestovního ruchu. Pro zdárné zvládnutí a ukončení kurzu je nutné složit závěrečnou zkoušku. Samotné kurzy nejsou pořádány TIC Brno, ale CK ČEBUS.

V momentě, kdy se TIC domluví s externím průvodcem na spolupráci, je zahájena doba jeho přípravy. Během ní si musí sám sestavit veškeré potřebné informace k trasám a atraktivitám, které jsou součástí okruhu. Pokud je dohodnuto, že bude výklad probíhat i v cizím jazyce, je zapotřebí, aby si připravené texty přeložil do příslušného jazyka. Poté probíhá doba samostudia. Celková doba přípravy se liší, ale zpravidla se počítá s 2-3 měsíci.

V okamžiku, kdy se průvodce cítí, že je připraven, přichází se domluvit do TIC na dalším postupu a časových možnostech. Průvodci nejsou TIC nijak testováni, jelikož se věří zkušené komisy v kurzu, který průvodci museli absolvovat.

Při samotné prohlídce města musí mít všichni průvodci jmenovku. Pokud se provází větší skupina osob, průvodci používají mikrofon. Veškerá zařízení pro průvodce zajišťuje pověřená osoba TIC Brna.

11 MARKETINGOVÁ PROPAGACE

Pro účelnou marketingovou propagaci je nutné nejdříve vymezit vhodnou cílovou skupinu, pro kterou je nový prohlídkový okruh „Po stopách temné turistiky“ tvořen. Na základě zvolené cílové skupiny se snadněji připravuje vhodná propagace produktu, aby přilákala co nejvíce zájemců a návštěvníků.

11.1 Vymezení cílové skupiny

Produkt „Po stopách temné turistiky“ bude zaměřen zejména na cílovou skupinu mladí dospělí. K tomuto závěru napomohlo i dotazníkové šetření, kde 66 % respondentů spadalo do věkové skupiny 15-29 let a dle výsledků by o produkt temné turistiky měli zájem. Skupinu mladí dospělí lze charakterizovat jako populaci ve věku od 19 do 26 let, která ráda cestuje, nebojí se objevovat nové věci a vyhledává neobvyklé zážitky. Jsou pro ni vhodné nové specifické formy cestovního ruchu. Mladí lidé vyhledávají informace na internetu, řídí se podle recenzí ostatních uživatelů a poté sami hodnotí navštívená místa. Mladí lidé se také rádi vzdělávají, zajímají se o historii a při cestování jsou hnáni zvědavostí.

Další vhodnou skupinou, která by o produkt temné turistiky mohla mít zájem, jsou senioři. Už kvůli faktu, že se některé události řadící se k temné turistice, staly během jejich života a zajímají se o historii památek i jiné historické události.

Primárně však bude nový produkt temné turistiky zaměřen na segment mladí dospělí.

11.2 Návrhy marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace je propagace nového turistického okruhu „Po stopách temné turistiky“. Klíčovým faktorem je oslovit vymezenou cílovou skupinu a vzbudit u ní motivaci pro účast na prohlídkovém okruhu a celkově přispět ke zvýšení atraktivity města Brna.

Mezi zvolené formy propagace, které mohou přispět ke zviditelnění nového produktu, patří: tištěná reklama, vnitřní reklama, reklama v novinách, reklama na internetu, emailový marketing, sociální sítě, CLV a prezentace na veletrhu RegionTour.

11.2.1 Tištěná reklama

Pro prezentaci nového produktu budou vytvořeny letáky a brožury, jejichž cílem bude informovat veřejnost o existenci produktu.

Letáky

Letáky budou obsahovat základní informace o prohlídkovém okruhu. V dolní části letáku bude umístěn QR kód, po jehož naskenování chytrým telefonem bude návštěvník převeden na oficiální webovou stránku TIC, konkrétně na stránku s novou turistickou trasou.

Tabulka 5: *Přehled cen tisku letáků*

Velikost	Gramáž	Materiál	Počet (ks)	Cena/kus (Kč, bez DPH)	Cena celkem (Kč, bez DPH)
A4	115 g	lesklá křída	1 000	1,899	1 899
			2 000	1,162	2 324
A5	115 g	lesklá křída	1 000	1,048	1 048
			2 000	0,949	1 899
A6	115 g	lesklá křída	1 000	1,048	1 048
			2 000	0,524	1 048

(zdroj: vlastní zpracování, dle Eprinting, © 2017)

Brožury

V brožurách návštěvník nalezne podrobnější informace o jednotlivých bodech prohlídky, mapu okruhu „Po stopách temné turistiky“ a nabídku dalších tematických prohlídkových tras, které TIC nabízí. Součástí brožury budou i QR kódy, které opět odkáží na webové stránky jednotlivých prohlídek.

Tabulka 6: *Přehled cen tisku brožur*

Velikost	Gramáž	Materiál	Počet stran	Počet (ks)	Cena celkem (Kč, bez DPH)
A5	150 g	lesklá křída	20 (10 listů)	500	7 654
A5	150 g	lesklá křída	20 (10 listů)	1 000	9 429
A5	150 g	lesklá křída	20 (10 listů)	1 500	11 202

(zdroj: vlastní zpracování, dle Eprinting, © 2017)

Letáky i brožury návštěvníci naleznou v budovách TIC Brna. Dále budou umístěny k pokladnám do turisticky hojně navštěvovaných památek v Brně, jako jsou např. muzea města Brna.

11.2.2 Vnitřní reklama v MHD

Vhodné je umístit letáky do tramvají, trolejbusů či autobusů městské hromadné dopravy. Přehled možností vnitřní reklamy v městské hromadné dopravě v Brně je zobrazen v Tabulce 7 (minimálně je možné objednat propagaci 50 ks letáků).

Tabulka 7: Přehled možností vnitřní reklamy v MHD

Velikost	Doba provozu	Cena/kus (Kč, bez DPH)	Počet (ks)	Cena celkem (Kč, bez DPH)
letáky A4	2 týdny	70	50	3 500
letáky A3	2 týdny	120	50	6 000
letáky A4	1 měsíc	80	50	4 000
letáky A3	1 měsíc	150	50	7 500

(zdroj: vlastní zpracování, dle Reklama v MHD © 2000-2019)

11.2.3 Reklama v časopisech

Reklama v měsíčníku „KAM v Brně...“

Magazín, který kromě zajímavého obsahu přináší také podrobné informace o tom nejdůležitějším, co se koná ve městě Brně, vydává samotné Turistické informační centrum.

Reklama v měsíčníku Šalina

Měsíčník Šalina je v nákladu 50 tisíc výtisků distribuován prostřednictvím stojánek cestujícím v brněnských tramvajích městské hromadné dopravy v Brně. Vzhledem k tomu, že je v Brně měsíčně přepraveno 9 975 000 osob, stojí za zvážení propagace v tomto magazínu. Reklama, která se rozkládá na ¼ strany časopisu by vyšla na 7 500 Kč za měsíc bez DPH. (Časopis, který informuje a baví Brno, © 2019)

11.2.4 Reklama na internetu

Oficiální web TIC Brna a GoToBrno

Propagace na stránkách realizátora projektu a partnerských organizací je v dnešní době považováno většinou za automatickou činnost. Nový produkt temné turistiky bude propagován prostřednictvím oficiálního webu TIC a turistického portálu GoToBrno, který TIC spravuje. Průměrná návštěvnost oficiálního webu je 55 tisíc uživatelů měsíčně.

Turistické portály

Hojně navštěvované jsou turistické portály, které prezentují tipy na výlety po celé České republice. Jedná se např. o portál Kudyznudy.cz, kde je vložení nového produktu zdarma.

Podmínkou je pouze umístění aktivního odkazu či banneru Kudy z nudy na webových stránkách TIC.

Dalším turistickým portálem je např. Vyletnik.cz, kde je propagace také zdarma.

11.2.5 Emailový marketing

Díky interní databázi turistického informačního centra je možné oslovit bývalé či stávající klienty. Vhodnou formou propagace je zaslání newsletteru, který bude zvat na nový turistický okruh temné turistiky.

11.2.6 Sociální sítě

Dále bude nový produkt propagován prostřednictvím sociálních médií, a to přes Facebook a Instagram TIC města Brna. Propagace v sociálních mediích je velmi důležitá z hlediska zacílení na segment mladí dospělí. Tato cílová skupina využívá informační a komunikační technologie každý den a je snadno ovlivnitelná recenzemi na internetu.

Reklama bude umístěna na facebookové stránce TIC Brna, např. ve formě příspěvku na zdi a vytvoření události. Přes Facebook je možné vytvořit sponzorovanou reklamu, která činí 3 500 Kč za dva měsíce. (Propagace firemních stránek, © 2019)

Prostřednictvím Instagramu bude prohlídková trasa propagována ve formě příběhu („Instagram Stories“).

11.2.7 CLV

Prosvětlený reklamní nosič, umístěný u silnic, pěších zón, zastávek MHD a místech s velkou koncentrací lidí, je vhodným nástrojem k upoutání pozornosti kolemjdoucích.

Reklamu na novou prohlídkovou trasu je možné umístit např. na následující dvě místa v centru Brna:

- poblíž TIC Brna, konkrétně na ulici Zelný trh 19, 602 00 Brno,
- na zastávce MHD před budovou hlavního nádraží, ulice Nádražní, 602 00 Brno.

Cena za jeden reklamní nosič je vyčíslena na 8 000 Kč za měsíc. (Odpovídající CLV, © 1998-2019)

Konkrétní polohu umístění reklamy v podobě CLV lze vidět v Příloze III.

11.2.8 Prezentace na veletrhu RegionTour

Mezinárodní veletrh turistických možností v regionech (RegionTour) odhaluje potenciál jednotlivých regionů České republiky a podporuje příjezdový a domácí cestovní ruch. Jedná se tedy o velmi vhodnou formu propagace k přilákání nových návštěvníků či získání obchodních partnerů.

Veletrh se koná na konci ledna. Cena za účast na veletrhu se odvíjí od toho, jaký typ balíčku si účastníci zvolí. Balíčky se liší především ve velikosti výstavní plochy.

Příkladem může být balíček s názvem **Basic 6 m² (TYP B1, 3 x 2 m)**, jehož cena závisí na termínu podání přihlášky. Pokud je přihláška podána do konce měsíce června, celková cena činí 28 100 Kč (bez DPH). V případě, že je přihláška podána po tomto termínu, celková cena je 29 590 Kč (bez DPH).

Balíček zahrnuje následující vybavení expozice:

- 1x stůl 70 cm bílý
- 2x židle Bystřice
- 1x informační pult
- 1x stojan na prospekty
- 2x kloubové svítidlo
- 1x zásuvka 220 V

Uvedené informace ohledně cen a vybavení pro účastníky byly konzultovány s manažerem veletrhu RegionTour.

12 VYHODNOCENÍ PROJEKTOVÉHO ŘEŠENÍ

12.1 Časová analýza projektu

Příprava a organizace všech potřebných činností je předpokladem tvorby a zdárné realizace projektu. Prvním krokem při tvorbě nového produktu byla schůzka s vedením Turistického informačního centra v Brně. Zde proběhla diskuze ohledně sestavení nového turistického produktu ve městě. Byl přednesen nápad ohledně vytvoření tematického prohlídkového okruhu po atraktivitách temné turistiky v Brně. Vedení turistického informačního centra přislíbilo spolupráci na novém produktu temné turistiky.

Následně byla posouzena analýza potenciálu města Brna, proběhlo dotazníkové šetření o povědomí občanů o temné turistice a byla sestavena SWOT analýza. Poté proběhlo vyhodnocení jednotlivých analýz a dotazníkového šetření, které přineslo pozitivní výsledek – Brno je vhodným místem pro vytvoření tematického prohlídkového okruhu zaměřeného na temnou turistiku s průvodcem. Dalším krokem bylo vytipování turisticky nejzajímavějších atraktivit temné turistiky a jejich vhodné propojení do turistického okruhu.

Jakmile je projekt vytvořen, je nutné zabývat se přípravou jeho propagací. V tomto kroku je důležité brát v úvahu cílovou skupinu, pro kterou bude projekt primárně určen a podle toho zvolit vhodnou propagaci.

Dále je nutné zajistit spolupráci se stravovacím zařízením, kde bude probíhat společná večere účastníků prohlídky. Následně je potřeba oslovit externího průvodce, který si vytvoří odborný výklad k dané prohlídce. Důležité je i zabezpečení potřebné výbavy pro průvodce.

Následuje vytvoření nákladové, časové a rizikové analýzy pro daný produkt.

Poté vypukne samotná propagace nového produktu a bude spuštěna možnost rezervování jednotlivých termínů na novou prohlídkovou trasu.

Následně bude produkt uveden na trh a začnou se uskutečňovat jednotlivé prohlídky.

12.1.1 Časový harmonogram pomocí síťové analýzy

Časový rozpis kroků projektu (Tabulka 8) obsahuje informace o aktivitách, jejich délce trvání a časových posloupnostech, ve kterých na sebe jednotlivé aktivity navazují. Ke každému úseku byla přiřazena osoba, která bude zodpovídat za realizaci a plnění cílů.

Tabulka 8: Časový harmonogram činnosti

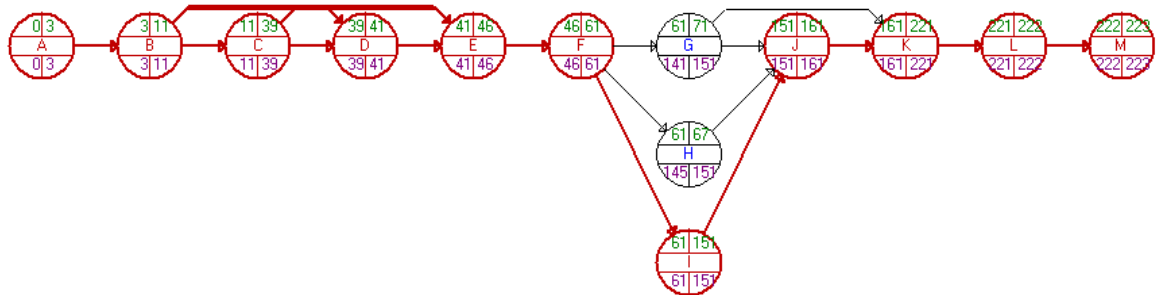
Aktivita	Popis aktivity	Počet dní	Předcházející aktivity	Zodpovědná osoba
A	Jednání s vedením TIC Brna	3	–	studentka VŠ
B	Analýza potenciálu Brna pro temnou turistiku	8	A	studentka VŠ
C	Dotazníkové šetření	28	B	studentka VŠ
D	Vytvoření SWOT analýzy	2	B, C	studentka VŠ
E	Vyhodnocení provedených analýz	5	B, C, D	studentka VŠ
F	Stanovení parametrů prohlídkové trasy po Brně	15	E	studentka VŠ, koordinátor TIC
G	Příprava propagačních plánů	10	F	studentka VŠ, koordinátor TIC
H	Zajištění stravovacích služeb	6	F	studentka VŠ, koordinátor TIC
I	Zajištění průvodce a jeho příprava	90	F	koordinátor TIC
J	Vytvoření nákladové, časové a rizikové analýzy	10	G, H, I	studentka VŠ, koordinátor TIC
K	Propagace produktu	60	G, J	studentka VŠ, koordinátor TIC
L	Spuštění možnosti rezervace na prohlídku	1	K	koordinátor TIC
M	Uvedení nového produktu na trh	1	L	koordinátor TIC

(zdroj: vlastní zpracování)

Na základě údajů uvedených v Tabulce 8 je možné pomocí programu WinQSB a metody CPM zjistit nejkratší možnou dobu realizace projektu. Metoda odhalí, které aktivity se vyskytují na kritické cestě, kde hrozí zpoždění celého projektu. Pokud by došlo k opoždění, mohlo by dojít k ohrožení včasného dokončení projektu „Po stopách temné turistiky“.

04-08-2019 11:46:27	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	3	0	3	0	3	0
2	B	Yes	8	3	11	3	11	0
3	C	Yes	28	11	39	11	39	0
4	D	Yes	2	39	41	39	41	0
5	E	Yes	5	41	46	41	46	0
6	F	Yes	15	46	61	46	61	0
7	G	no	10	61	71	141	151	80
8	H	no	6	61	67	145	151	84
9	I	Yes	90	61	151	61	151	0
10	J	Yes	10	151	161	151	161	0
11	K	Yes	60	161	221	161	221	0
12	L	Yes	1	221	222	221	222	0
13	M	Yes	1	222	223	222	223	0
	Project Completion Time	=	223	days				
	Number of Critical Path(s)	=	4					

Obrázek 9: Výsledky programu WinQSB při použití metody CPM
(zdroj: vlastní zpracování pomocí programu WinQSD)



Obrázek 10: Uzlový graf síťové analýzy
(zdroj: vlastní zpracování pomocí programu WinQSD)

Dle výsledků programu WinQSB (Obrázek 9) bude nejkratší doba realizace projektu trvat 223 dní. Z uzlového grafu (Obrázek 10) vyplývá, že se na kritické cestě vyskytuje celkem 11 aktivit A – B – C – D – E – F – I – J – K – L – M. Všechny aktivity, ležící na kritické cestě, nemají žádnou časovou rezervu. Pokud by došlo ke zpoždění jakékoliv aktivity na kritické cestě, zapříčinilo by to prodloužení realizace celého projektu. Nový produkt „Po stopách temné turistiky“ by byl tedy na trh uveden se zpožděním. Naopak aktivity G a H na kritické cestě neleží. U aktivity G smí dojít k časovému zpoždění o maximálně 80 dní a u aktivity H může časové zpoždění stoupnout dokonce až na 84 dní, aniž by došlo k prodloužení celkové realizace daného projektu.

12.2 Nákladová analýza projektu

Pro komplexnost celého projektu je nutné vyčíslit celkové náklady, které jsou spojeny s jeho realizací. Projekt bude realizován a financován Turistickým informačním centrem města Brna a je nutné brát ohled na jeho rozpočet.

12.2.1 Náklady na propagaci projektu

Pro propagaci nového produktu „Po stopách temné turistiky“ jsou v Tabulce 9 a v Tabulce 10 uvedeny různé varianty forem propagace, které lze využít. Jednotlivé položky jsou děleny na méně nákladné formy, ke kterým jsou poté přičteny nákladnější formy. Pracovníci Turistického informačního centra Brna si budou moci zvolit, zda mají zájem o méně či více nákladnou formu propagace nového produktu. Jednotlivé varianty forem propagace se vztahují pouze k novému produktu „Po stopách temné turistiky“, pokud není uvedeno jinak.

Účast na veletrhu RegionTour není do kalkulace zahrnuta, jelikož se konání události datuje ke konci ledna. Snahou je nový projekt „Po stopách temné turistiky“ uvést na trh dříve, konkrétně v srpnu 2019. Nákladová analýza tedy zahrnuje pouze náklady počáteční. Postupem času bude potřeba dotisknout nové letáky a brožury, případně obnovit propagaci pomocí CLV na další měsíce. Také je nutné v budoucnu počítat se správou sociálních sítí a oficiálních webových stránek Turistického informačního centra Brna.

Tabulka 9: Kalkulace nákladů na méně nákladnější formu propagace

Kalkulovaná položka	Charakteristika	Počet (ks)	Celková cena (Kč, bez DPH)
Leták A4	115 g, lesklá křída	1 000	1 899
Leták A6	115 g, lesklá křída	1 000	1 048
Vnitřní reklama v MHD	leták A4, 1 měsíc	100	8 000
Sociální síť	Facebook a Instagram	-	0
Reklama v měsíčníku KAM v Brně..	článek, jedna strana (210 x 285 mm)	-	0
Reklama na internetu	oficiální web TIC, GoToBrno, turistické portály	-	0
Emailový marketing	newsletter	-	0
Celkové náklady na propagaci			10 947 Kč/bez DPH

(zdroj: vlastní zpracování)

Součástí nákladnější formy propagace je tisk většího množství letáků různých velikostí. Polovina letáků A4 by obsahovala propagaci zaměřenou vyloženě na nový turistický okruh „Po stopách temné turistiky“. Druhá půlka by propagovala, mimo nový produkt, i ostatní prohlídkové okruhy, které TIC pořádá. Další tiskovina, která je uvedena v tabulce, je brožura. Ta by opět propagovala veškeré prohlídkové okruhy TIC. Stejně tak prosvětlený reklamní nosič CLV by prezentoval celý sortiment prohlídkových služeb TIC.

Tabulka 10: Kalkulace nákladů na nákladnější formu propagace

Kalkulovaná položka	Charakteristika	Počet (ks)	Celková cena (Kč, bez DPH)
Leták A4	115 g, lesklá křída	2 000	2 324
Leták A5	115 g, lesklá křída	1 000	1 048
Leták A6	115 g, lesklá křída	1 000	1 048
Brožura A5	150 g, 20 stran	500	7 654
Vnitřní reklama v MHD	leták A4, 1 měsíc	200	16 000
Reklama v měsíčníku Šalina	¼ strany, 1 měsíc	-	7 500
Sociální síť	Facebook, Instagram a turistické portály zdarma, zpoplatněná sponzorská reklama přes Facebook na měsíc	-	3 500
CLV	dvě reklamy v centru města na měsíc	2	16 000
Reklama v měsíčníku KAM v Brně..	článek, jedna strana (210 x 285 mm)	-	0
Reklama na internetu	oficiální web TIC, GoToBrno	-	0
Emailový marketing	newsletter	-	0
Celkové náklady na propagaci			55 074 Kč/bez DPH

(zdroj: vlastní zpracování)

12.2.2 Náklady na průvodce

Mzda externího průvodce se odvíjí od jazyku výkladu, ve kterém je prohlídka organizována. Mzda externího průvodce činí 300 Kč/hod. v případě, že se jedná o výklad

v českém jazyce. Pokud výklad probíhá v anglickém jazyce, je stanovena odměna na 400 Kč/hod. Délka prohlídkového okruhu je vytyčena na 5 hodin. V případě, že bude prohlídka probíhat v českém jazyce, mzda průvodce bude činit **1 500 Kč** (300 Kč x 5 hod.). Pokud průvodce povede výklad v anglickém jazyce, získá **2 000 Kč** (400 Kč x 5 hod.).

Dále je nutné zajistit vybavení pro průvodce, jako je jmenovka a mikrofon.

V Tabulce 11 jsou vyčísleny veškeré maximální náklady, které jsou spojeny s průvodcem. Celkové náklady na jednoho průvodce závisí na jazyce poskytovaného výkladu a zda je nutné nakoupit nové vybavení pro průvodce.

Tabulka 11: *Kalkulace maximálních nákladů na průvodce*

Název vybavení	Číslo zboží	Cena
jmenovka na krk se šňůrkou	146537	16 Kč/ks
aktivní řečnický systém	11038882	1 129 Kč/ks
mzda průvodce	-	1 500 Kč/výklad v českém jazyce 2 000 Kč/výklad v anglickém jazyce
Celkové náklady na jednoho průvodce:		2 645 Kč/výklad v českém jazyce 3 145 Kč/výklad v anglickém jazyce

(zdroj: vlastní zpracování, dle Aktivní řečnický systém Průvodce 02, © 2012-2017

a Jmenovka na krk se šňůrkou, © 2010-2019)

12.2.3 Náklady na stravování

Společná večeře, která je posledním bodem prohlídkového okruhu, bude zajištěna v restauraci s názvem Středověká Krčma. Skupina zde bude mít předem rezervovaný salonek. K večeři bude podáváno jednotné jídlo s názvem „Guláš myslivce Matěje“ (hovězí guláš s bramboráčky a domácím špekovým knedlíkem) a středověké pivo Korma. Cena za jednu 150 g porci činí 194 Kč a za 0,3l piva je cena 38 Kč. Po domluvě s vedením restauračního zařízení lze využít akční nabídku pro skupiny. Nabídka poskytuje jedno bezplatné pivo a 20% slevu na uvedené jídlo. Celková cena po slevě za 150 g porci a 0,3 l piva Korma je stanovena na **155 Kč**.

12.3 Stanovení ceny produktu

Při procesu odvozování ceny budou, mimo jiné, brány v potaz výsledky dotazníkového šetření. Zde byli respondenti dotázáni na maximální částku, kterou by vynaložili za dvouhodinovou prohlídku města Brna s průvodcem po památkách a místech temné

turistiky. Nejvíce respondentů, tedy 63 %, by za prohlídku vynaložilo částku v rozmezí od 200 Kč do 400 Kč/osobu. Nutné je podotknout, že v dotazníkovém šetření byla dotazována prohlídka, která trvá dvě hodiny. Nový produkt „Po stopách temné turistiky“ se časově odhaduje na 5 hodin.

Důležitým faktorem při stanovení ceny jsou náklady na externího průvodce. Tyto náklady jsou vyčísleny v kapitole 12.2.2. Dle informací Turistické informační centrum vlastní dostatečnou zásobu vybavení pro průvodce, jako jsou jmenovky a mikrofony, které si externí průvodce smí zapůjčit a není nutné kupovat nové. Klíčovým faktorem tedy bude především mzda průvodce. Jak již bylo zmíněno, mzda se odvíjí od jazyku výkladu, ve kterém se prohlídka uskuteční. V případě výkladu v českém jazyce je mzda stanovena na **1 500 Kč**. Pokud průvodce povede výklad v anglickém jazyce, mzda činí **2 000 Kč**.

Dále je nutné do kalkulace ceny produktu začlenit vstupné do objektů, kde probíhá krátká prohlídka. Jedná se o tyto objekty: Špilberk-Kasematy, Kostnice sv. Jakuba, Kapucínská hrobka a Katedrála sv. Petra a Pavla. Pro skupinu lze využít zvýhodněné vstupné, které činí:

- Špilberk-Kasematy: 30 Kč/osobu,
- Kostnice sv. Jakuba: 30 Kč/osobu,
- Kapucínská hrobka: 30 Kč/osobu,
- Katedrála sv. Petra a Pavla: zdarma.

Celkové vstupné do objektů pro jednu osobu činí **90 Kč**.

Do ceny produktu bude zahrnuta také cena společné večeře, která za jednu osobu činí **155 Kč** (viz. Kapitola 12.2.3.).

Cenová strategie:

Stanovit pevnou cenu nového produktu za jednotlivce se nejeví jako vhodné řešení, jelikož průvodci získají stejnou mzdu při provázení malé i velké skupiny. V Tabulce 12 jsou pro nový produkt „Po stopách temné turistiky“ stanoveny čtyři cenové hladiny, jejichž výše se odvíjí od počtu účastníků ve skupině. Jedná se tedy o fixní částku pro skupinu bez ohledu na to, kolik účastníků se v dané cenové hladině prohlídkového okruhu zúčastní. Uvedené ceny nezahrnují vstupné do objektů (90 Kč/osobu) a večeři s nápojem (155 Kč/osobu). Před realizací každého prohlídkového okruhu je tedy nutné, aby zodpovědná

osoba, dle počtu účastníků, správně vyčíslila cenu dle Tabulky 12. Po vyjádření této ceny lze stanovit částku, kterou vynaloží jednotliví účastníci.

Tabulka 12: *Cenové hladiny produktu*

Počet osob	Cena za prohlídku v českém jazyce za skupinu (Kč)	Cena za prohlídku v anglickém jazyce za skupinu (Kč)
do 4 osob	1 725	2 300
5-14 osob	1 950	2 600
15-24 osob	2 175	2 900
25-45 osob	2 400	3 200

(zdroj: vlastní zpracování)

Částka prohlídkového okruhu vedeného v českém jazyce začíná na 1 725 Kč a jedná se o částku, která je platná pro skupinu do 4 osob. Výše této částky je odvozena od mzdy externího průvodce, která mu musí být vyplacena. Externí průvodce, vedoucí výklad v českém jazyce, získá za 5 hodin průvodcovské činnosti 1 500 Kč. K této ceně je nutné přidat marži, která byla pracovníci TIC odhadnuta na 15 %, tzn. 225 Kč. Částka je přičtena k nákladu na mzdu průvodce a výsledná cena činí 1 725 Kč (1 500 Kč + 225 Kč). Cena následujících cenových hladin bude vždy navýšena o částku 225 Kč oproti předchozí cenové hladině a tím se bude marže s každou následující skupinou zvyšovat. Stejný postup je využit i u ceny za prohlídku v anglickém jazyce, kde náklady na průvodce činí 2 000 Kč. Opět je stanovena marže 15 %, tzn. 300 Kč. Po sečtení částek činí výsledná suma 2 300 Kč a tato částka je cenou za prohlídku za skupinu do 4 osob. Následující cenové hladiny budou navýšeny o částku 300 Kč oproti předchozí cenové hladině. Souhrnný přehled marží a výpočtů je uveden v Tabulkách 15 a 16.

V následující části práce budou uvedeny příklady výpočtu ceny za jednotlivce v dílčích cenových hladinách v závislosti na jazykové mutaci prohlídky. Shrnutí výpočtů je vyobrazeno v Tabulce 13 pro prohlídku vedenou v českém jazyce a v Tabulce 14 pro prohlídku vedenou v anglickém jazyce. Částky v tabulkách jsou pro přehlednost již zaokrouhleny.

Výpočet ceny za jednotlivce pro prohlídkový okruh vedený v českém jazyce:

Příklad ceny za jednotlivce ve skupině do 4 osob:

Pokud by se prohlídkové trasy zúčastnily např. 4 osoby, lze cenu na osobu rozpočítat následovně:

- základní cena za prohlídkový okruh vedený průvodcem: $1\,725 \text{ Kč} / 4 = 431,3 \text{ Kč/osobu}$
- vstupné do objektů: 90 Kč
- večeře s nápojem: 155 Kč

V tomto případě by jedna osoba celkem zaplatila 676,3 Kč, po zaokrouhlení tedy 676 Kč.

Příklad ceny za jednotlivce ve skupině od 5 do 14 osob:

Pokud by se prohlídkového okruhu zúčastnilo např. 10 osob, lze cenu na osobu rozpočítat následovně:

- základní cena za prohlídkový okruh vedený průvodcem: $1\,950 \text{ Kč} / 10 = 195 \text{ Kč/osobu}$
- vstupné do objektů: 90 Kč
- večeře s nápojem: 155 Kč

V tomto případě by jedna osoba celkem zaplatila 440 Kč.

Příklad ceny za jednotlivce ve skupině od 15 do 24 osob:

Pokud by se prohlídkového okruhu zúčastnilo např. 22 osob, lze cenu na osobu rozpočítat následovně:

- základní cena za prohlídkový okruh vedený průvodcem: $2\,175 \text{ Kč} / 22 = 98,9 \text{ Kč/osobu}$
- vstupné do objektů: 90 Kč
- večeře s nápojem: 155 Kč

V tomto případě by jedna osoba celkem zaplatila 343,9 Kč, tedy 344 Kč.

Příklad ceny za jednotlivce ve skupině od 25 do 45 osob:

- základní cena za prohlídkový okruh vedený průvodcem: $2\,400 \text{ Kč} / 45 = 53,3 \text{ Kč/osobu}$
- vstupné do objektů: 90 Kč
- večeře s nápojem: 155 Kč

V tomto případě by jedna osoba celkem zaplatila 298,3 Kč, tedy 298 Kč.

Tabulka 13: *Příklad výpočtu ceny za jednotlivce za prohlídku vedenou v českém jazyce*

Počet osob	Položky kalkulace	Částka (Kč)
4 osoby	cena za prohlídkový okruh	431
	vstupné do objektů	90
	večeře s nápojem	155
Cena celkem: 676 Kč		
10 osob	cena za prohlídkový okruh	195
	vstupné do objektů	90
	večeře s nápojem	155
Cena celkem: 440 Kč		
22 osob	cena za prohlídkový okruh	99
	vstupné do objektů	90
	večeře s nápojem	155
Cena celkem: 344 Kč		
45 osob	cena za prohlídkový okruh	53
	vstupné do objektů	90
	večeře s nápojem	155
Cena celkem: 298 Kč		

(zdroj: vlastní zpracování)

Výpočet ceny za jednotlivce pro prohlídkový okruh vedený v anglickém jazyce:

Příklad ceny za jednotlivce ve skupině do 4 osob:

Pokud by se prohlídkové trasy zúčastnily např. 4 osoby, lze cenu na osobu rozpočítat následovně:

- základní cena za prohlídkový okruh vedený průvodcem: $2\,300 \text{ Kč} / 4 = 575 \text{ Kč/osobu}$
- vstupné do objektů: 90 Kč
- večeře s nápojem: 155 Kč

V tomto případě by jedna osoba celkem zaplatila 820 Kč.

Příklad ceny za jednotlivce ve skupině od 5 do 14 osob:

Pokud by se prohlídkového okruhu zúčastnilo např. 10 osob, lze cenu na osobu rozpočítat následovně:

- základní cena za prohlídkový okruh vedený průvodcem: $2\,600\text{ Kč} / 10 = 260\text{ Kč/osobu}$
- vstupné do objektů: 90 Kč
- večeře s nápojem: 155 Kč

V tomto případě by jedna osoba celkem zaplatila 505 Kč.

Příklad ceny za jednotlivce ve skupině od 15 do 24 osob:

Pokud by se prohlídkového okruhu zúčastnilo např. 22 osob, lze cenu na osobu rozpočítat následovně:

- základní cena za prohlídkový okruh vedený průvodcem: $2\,900\text{ Kč} / 22 = 131,8\text{ Kč/osobu}$
- vstupné do objektů: 90 Kč
- večeře s nápojem: 155 Kč

V tomto případě by jedna osoba celkem zaplatila 376,8 Kč, tedy 377 Kč.

Příklad ceny za jednotlivce ve skupině od 25 do 45 osob:

- základní cena za prohlídkový okruh vedený průvodcem: $3\,200\text{ Kč} / 45 = 71,1\text{ Kč/osobu}$
- vstupné do objektů: 90 Kč
- večeře s nápojem: 155 Kč

V tomto případě by jedna osoba celkem zaplatila 316,1 Kč, tedy 316 Kč.

Tabulka 14: *Příklad výpočtu ceny za jednotlivce za prohlídku vedenou v anglickém jazyce*

Počet osob	Položky kalkulace	Částka (Kč)
4 osoby	cena za prohlídkový okruh	575
	vstupné do objektů	90
	večeře s nápojem	155
Cena celkem: 820 Kč		
10 osob	cena za prohlídkový okruh	260
	vstupné do objektů	90
	večeře s nápojem	155
Cena celkem: 505 Kč		

Počet osob	Položky kalkulace	Částka (Kč)
22 osob	cena za prohlídkový okruh	131
	vstupné do objektů	90
	večeře s nápojem	155
Cena celkem: 377 Kč		
45 osob	cena za prohlídkový okruh	71
	vstupné do objektů	90
	večeře s nápojem	155
Cena celkem: 316 Kč		

(zdroj: vlastní zpracování)

Marže:

Výše marže se odvíjí od počtu účastníků prohlídky. S přibývajícím počtem účastníků se bude marže zvyšovat, avšak cena produktu bude výhodnější i pro jednotlivé účastníky. Přehled marží je uveden v Tabulce 15 pro prohlídkový okruh vedený v českém jazyce a v Tabulce 16 pro prohlídkový okruh vedený v anglickém jazyce.

Výpočet marže pro prohlídkový okruh vedený v českém jazyce:

Marže za skupinu do 4 osob:

Náklady na průvodce činí 1 500 Kč, cena za prohlídkový okruh je 1 725 Kč. Po odečtení těchto dvou částek vyjde 200 Kč. Marže tedy vychází na 200 Kč, tzn. 15 %.

Marže za skupinu od 5 do 14 osob:

Náklady na průvodce činí 1 500 Kč, cena za prohlídkový okruh je 1 950 Kč. Marže v tomto případě vychází na 450 Kč, tzn. 30 %.

Marže za skupinu od 15 do 24 osob:

Náklady na průvodce činí 1 500 Kč, cena za prohlídkový okruh je 2 175 Kč. Marže vychází na 675 Kč, tzn. 45 %.

Marže za skupinu od 25 do 45 osob:

Náklady na průvodce činí 1 500 Kč, cena za prohlídkový okruh je 2 400 Kč. Marži lze vyčíslit na 900 Kč, tzn. 60 %.

Tabulka 15: Přehled marží pro prohlídkový okruh vedený v českém jazyce

Počet osob	Cena za prohlídkový okruh (Kč)	Náklady na průvodce (Kč)	Marže v Kč	Marže v %
do 4 osob	1 725	1 500	200	15
5-14 osob	1 950	1 500	450	30
15-24 osob	2 175	1 500	675	45
25-45 osob	2 400	1 500	900	60

(zdroj: vlastní zpracování)

Výpočet marže pro prohlídkový okruh vedený v anglickém jazyce:*Marže za skupinu do 4 osob:*

Náklady na průvodce činí 2 000 Kč, cena za prohlídkový okruh je 2 300 Kč. Po odečtení těchto dvou částek vyjde 300 Kč. Marže tedy vychází na 15 %.

Marže za skupinu od 5 do 14 osob:

Náklady na průvodce činí 2 000 Kč, cena za prohlídkový okruh je 2 600 Kč. Marže v tomto případě vychází na 600 Kč, tzn. 30 %.

Marže za skupinu od 15 do 24 osob:

Náklady na průvodce činí 2 000 Kč, cena za prohlídkový okruh je 2 900 Kč. Marže vychází na 900 Kč, tzn. 45 %.

Marže za skupinu od 25 do 45 osob:

Náklady na průvodce činí 2 000 Kč, cena za prohlídkový okruh je 3 200 Kč. Marži lze vyčíslit na 1 200 Kč, tzn. 60 %.

Tabulka 16: Přehled marží pro prohlídkový okruh vedený v anglickém jazyce

Počet osob	Cena za prohlídkový okruh (Kč)	Náklady na průvodce (Kč)	Marže v Kč	Marže v %
do 4 osob	2 300	2 000	300	15
5-14 osob	2 600	2 000	600	30
15-24 osob	2 900	2 000	900	45
25-45 osob	3 200	2 000	1 200	60

(zdroj: vlastní zpracování)

12.4 Riziková analýza

Se vznikem každého nového projektu je spjata řada rizik, která mohou ohrozit jeho průběh. Cílem rizikové analýzy je včasné odhalení možných rizik a zajistit opatření, která by ovlivnitelná rizika eliminovala nebo úplně odstranila.

Pro hodnocení rizik je použita pravděpodobnost výskytu a míra dopadu rizika na projekt. Oba parametry jsou stanoveny v hodnotící škále od 1 do 5, se slovním vyjádřením. (Tabulka 17)

Tabulka 17: Hodnotící tabulka

Pravděpodobnost výskytu rizika		Míra dopadu rizika	
Stupeň	Výskyt rizika	Stupeň	Dopad rizika
1	nepravděpodobné	1	zanedbatelný
2	méně pravděpodobné	2	malý
3	obvyklé	3	střední
4	pravděpodobné	4	velký
5	téměř jisté	5	kritický

(zdroj: vlastní zpracování)

Výsledek hodnocení přijatelnosti či nepřijatelnosti rizika je zjišťován dle vzorce:

$$\text{pravděpodobnost výskytu rizika} \times \text{míra dopadu rizika}$$

Klasifikace rizika se na základě výsledku hodnocení rizika dělí na:

nízké riziko (N) výsledná hodnota 1-8

střední riziko (S) výsledná hodnota 9-16

vysoké riziko (V) výsledná hodnota 17-25

V Tabulce 18 jsou již uvedeny konkrétní rizikové faktory, které by mohly mít negativní dopad na řešení projektu „Po stopách temné turistiky“.

Tabulka 18: Riziková analýza

Rizikový faktor	Pravděpodobnost výskytu rizika	Míra dopadu rizika	Výsledek hodnocení	Klasifikace rizika
Podcenění náročnosti projektu	2	4	8	N
Nedostatečný zájem o nový prohlídkový okruh	3	5	15	S
Nevhodně zvolená propagace	2	3	6	N

Rizikový faktor	Pravděpodobnost výskytu rizika	Míra dopadu rizika	Výsledek hodnocení	Klasifikace rizika
Nepříznivé počasí	3	3	9	S
Nevhodně vybraný průvodce	3	5	15	S
Nedostatek financí na realizaci projektu	1	3	3	N
Znemožnění návštěvy některých atraktivit	3	4	12	S
Zacílení na nevhodnou cílovou skupinu	3	3	9	S
Vstup nové konkurence	1	4	4	N
Vysoká cena	2	3	6	N

(zdroj: vlastní zpracování)

Posledním krokem rizikové analýzy je stanovení doporučení, jak jednotlivá zjištěná rizika projektu eliminovat či odstranit.

12.4.1 Rizika a možnosti jejich eliminace

Rizika vysoké úrovně

Pro řešený projekt nebyla zjištěna žádná rizika vysoké úrovně.

Rizika střední úrovně

Nedostatečný zájem o nový prohlídkový okruh by mohl způsobit finanční ztrátu a zapříčinit zrušení celého projektu. Toto riziko lze eliminovat vhodně zvolenou marketingovou komunikací, která projekt lákavě představí potencionálním návštěvníkům a vzbudí v nich zájem se zúčastnit.

Nepříznivé počasí – jelikož se prohlídková trasa odehrává z velké části ve venkovních prostorách, mohlo by extrémně chladné či naopak extrémně teplé počasí negativně působit na zdravotní stav účastníků. Bohužel počasí je faktor, který se nedá ovlivnit. Důležitá je komunikace s návštěvníky a v případě nepříznivého počasí nabídnutí náhradního termínu či posunutí prohlídky o několik hodin.

Nevhodně vybraný průvodce představuje hrozbu pro projekt, jelikož účastníci prohlídky by produkt nedoporučili svým známým, napsali by negativní recenzi a odradili by další potencionální návštěvníky. Průvodce má obrovský vliv na celkový zážitek, který si s sebou

zákazník odnáší. Nevhodně zvolený průvodce by tedy jistě ohrozil dlouhodobou existenci projektu. Pro eliminaci rizika by bylo vhodné, aby noví průvodci svoji první průvodcovskou prohlídku absolvovali společně se zkušeným průvodcem. Díky tomu je možné prodiskutovat případné nedostatky apod.

Znemožnění návštěvy některých atraktivit může vzniknout v důsledku špatné komunikace mezi zainteresovanými subjekty v projektu. Například v památkách, kde má proběhnout krátká prohlídka, by nebyla kompetentní osoba včas nebo by byla přeplněna daná kapacita budovy. Snížit toto riziko lze pečlivou domluvou se zainteresovanými institucemi. Dále může dojít k poničení určité atraktivity na trase. Toto riziko lze snížit konstantním zájmem o památku a místa temné turistiky, kdy správce atraktivit získá prostředky pro jejich údržbu ze vstupného a vedlejších zisků spojených s novými návštěvníky.

Zacílení na nevhodnou cílovou skupinu by mohlo vést k nedostatečnému zájmu o nový prohlídkový okruh. Eliminovat riziko se dá uskutečněním dotazníkového šetření, které odhalí zájem či nezájem cílové skupiny.

Rizika nízké úrovně

Podcenění náročnosti projektu může vzniknout nekompletní přípravou či podceněním určitých faktorů. Pro snížení rizika je nutná řádná a včasná organizace aktivit, jako je např. zajištění průvodce, kontrola dostupnosti atraktivit apod.

Nevhodně zvolená propagace způsobí, že se o produktu cílová skupina nedozví, příp. ji nový prohlídkový okruh nezaujme natolik, aby ho navštívila. Snahou organizátorů musí být využití všech dostupných propagačních prostředků, které má k dispozici, a zároveň je důležité identifikovat vhodné formy propagace vzhledem k vymezenému segmentu.

Nedostatek financí by mohl zapříčinit zpoždění dokončení projektu či dokonce jeho zrušení. Nejvyšší náklady jsou vynaloženy na propagaci, kterou je však možné uskutečnit s poměrně nízkými náklady.

Vstup nové konkurence představuje riziko z toho důvodu, že by mohl být projekt zastíněn jiným, atraktivnějším či výhodnějším produktem. Projekt „Po stopách temné turistiky“ je však velmi ojedinelý a specifický. Riziko lze snížit především poskytováním vysoce kvalitní služby a budováním vztahu se zákazníky.

Vysoká cena za nový produkt by mohla odradit návštěvníky od organizované prohlídky a zvolit individuální prohlídku města po temných památkách. Při stanovení ceny je tedy nutné brát v úvahu určitý cenový strop, který byl zjištěn díky dotazníkovému šetření. Dále je důležité zdůraznit výhody plynoucí z organizované prohlídky s průvodcem.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo vytvořit nový produkt temné turistiky. Tohoto cíle bylo v práci dosaženo. K dosažení zadaného cíle diplomové práce přispěly metody, které byly vyhodnoceny v analytické části práce. Během analýzy předpokladů cestovního ruchu v Brně bylo zjištěno, že město disponuje velkým množstvím atraktivit temné turistiky. Jedná se o památky, které mají historický charakter, místa spojená s katastrofami, ale i pověstmi či atraktivitu pojící se k významným osobnostem. Potřebné informace o povědomí o temné turistice a zájmu o účasti na temné turistice byly zjištěny z vlastního dotazníkového šetření. SWOT analýza poukázala na silné a slabé stránky a zároveň vyhodnotila příležitosti a hrozby pro nově zavedený produkt temného cestovního ruchu. Z toho vyplynulo, že město má předpoklad pro zavedení temné turistiky. Tato forma cestovního ruchu nebyla v destinaci doposud realizována, a proto vhodně rozšíří nabídku služeb cestovního ruchu v Brně.

V projektové části práce byl navržen nový produkt uvedený pod názvem „Po stopách temné turistiky“. Jedná se o nový prohlídkový okruh, který propojuje třináct turisticky nejzajímavějších památek a míst temné turistiky v Brně. Prohlídku městem vede kvalifikovaný průvodce a účastníci si mohou vybrat výklad v českém či anglickém jazyce. Přidanou hodnotou nového produktu byl záměr podpořit rozvoj cestovního ruchu v Brně a zvýšit povědomí obyvatel o temné turistice.

Nový produkt, který byl v práci navržen, bude organizován a prodáván pod záštitou Turistického informačního centra Brna. Tato instituce již nabízí řadu tematických prohlídkových okruhů po Brně, avšak ne se zaměřením na temnou turistiku. Nově vytvořený produkt „Po stopách temné turistiky“ je tedy příhodným doplněním stávající nabídky.

Navržená prohlídková trasa je určena pro pěší návštěvníky a vede centrem města. Z tohoto důvodu byly vytipovány takové atraktivy temné turistiky, které jsou od sebe situovány v dostupné vzdálenosti. V budoucnu by bylo možné projekt rozvinout a přidat do prohlídkového okruhu další atraktivy temné turistiky, které se nevyskytují vyloženě v centru města Brna. V tomto případě by bylo nutné trasu poupravit a využít dopravních prostředků (např. městské hromadné dopravy či půjčovny kol) pro přesun účastníků ke vzdálenějším památkám a místům temné turistiky.

Věřím, že nová prohlídková trasa „Po stopách temné turistiky“ bude pro Turistické informační centrum přínosem a zaujme řadu návštěvníků, kteří trasu doporučí svým známým. Doufám také ve zvýšení povědomí o temné turistice a ve změnu vnímání problematiky jako kontroverzního tématu. Temná turistika má návštěvníkům co nabídnout, proto věřím, že se bude v budoucnu rozvíjet a stane se atraktivnější formou cestovního ruchu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje:

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 295 s. ISBN 978-80-86724-46-1.

BORŮVKOVÁ, Jana, 2013. *Základy statistiky: dotazníkové šetření: studijní text*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 32 s. ISBN 978-80-87035-80-1.

Brno a jeho chrámy: průvodci po brněnských kostelích, 2019. Brno: Turistické informační centrum města Brna. Dostupné také z:
<http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:9f220bb0-5e85-11e8-8637-005056827e51>

COOK, Roy A., Cathy H. C. HSU a Lorraine L. TAYLOR, [2018]. *Tourism: the business of hospitality and travel*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 448 s. ISBN 978-1-292-22167-0.

ČERTÍK, Miroslav, c2000. *Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení*. Praha: Off, 352 s. ISBN 80-238-6275-8.

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ, 2010. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6.

ELIÁŠEK, Jan, 2016. *Brno: světové dědictví Unesco. Český Krumlov*: Vydavatelství MCU. VisitBohemia guide, 87 s. ISBN 978-80-7339-308-3.

FIALA, Petr, 2004. *Projektové řízení: modely, metody, analýzy*. Praha: Professional Publishing, 276 s. ISBN 80-86419-24-X.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 178 s. Manažer. ISBN 802470207X.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.

HAMARNEHOVÁ, Iveta, 2012. *Geografie turismu: mimoevropská teritoria*. Praha: Grada, 219 s. ISBN 978-80-247-4430-8.

HESKOVÁ, Marie, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, c2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

HOZA, Ignác a Jana ŠTOFILOVÁ, 2012. *Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 89 s. ISBN 9788087300299.

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000068163&item_sequence=000050
- KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- KONEČNÝ, Michal, 2018. *To je Brno: po sto letech (1918-2018) = This is Brno : in a hundred years (1918-2018)*. Brno: TIC Brno, příspěvková organizace, 279 s. ISBN 978-80-907345-2-4.
- KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS, c2014. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson, ii, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000062439&item_sequence=000130
- LENNON, J. John a Malcolm FOLEY, 2000. *Dark tourism*. New York: Continuum, 184 s. ISBN 9780826450647.
- LINDEROVÁ, Ivica, SCHOLZ, Petr, 2014. *Cestovní ruch: sbírka příkladů*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 155 s. ISBN 978-80-87035-97-9.
- LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 112 s. ISBN 9788074022166.
- PALATKOVÁ, Monika, 2014. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 256 s. ISBN 978-80-247-4862-7.
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
- PLESNÍK, Pavol a Radmila DLUHOŠOVÁ, 2016. *International tourism*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 75 s. ISBN 9788075101990.
- Raduit de Souches v Brně*, 2017. Brno: Turistické informační centrum města Brna. Dostupné také z: <https://www.gotobrna.cz/wp-content/uploads/2018/02/Raduit-de-Souche-v-Brne.pdf>
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi: analýza pozice turismu ve světové ekonomice*,

změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 216 s. ISBN 9788024740393.

SVÁČEK, Libor, 2018. Brno. Český Krumlov: MCU, 144 s. ISBN 9788073393151.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

TIEKU, David, Ondřej ELBEL, Robin SMITH, 2017. et al. *To je Brno: autentický průvodce Brnem = This is Brno : authentic guide to Brno*. Rozšířené vydání. Přeložil Kyle KRISTOFFERSEN. Brno: TIC Brno, příspěvková organizace, 112 s. ISBN 9788090603561.

VIESTOVÁ, Kristína a Alena KLAPALOVÁ, 2010. *Best Practices v cestovním ruchu: dobré zkušenosti a příklady pro rozvoj cestovního ruchu : sborník příspěvků z třetí mezinárodní konference*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 117 s. ISBN 978-80-87300-06-0.

VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER, 2011. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Aleš Čeněk, 315 s. ISBN 978-80-7380-340-7.

ZELENKA, Josef, 2015. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 247 s. ISBN 9788074355431.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Internetové zdroje:

Aktivní řečnický systém Průvodce 02, © 2012-2017. *Prezentační systémy a technika* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: https://www.prezentacni-systemy.eu/prezentacni-technika/eshop/1-1-Audio-technika/0/5/25-Aktivni-recnicky-system-Pruvodce-02?gclid=CjwKCAjw96fkBRA2EiwAKZjFTXYZoFqeAD8Khwz4Qi01CbX6H3wDiQlvDdW19WKOWsRWzL_ZqbXVWhoCXcsQAvD_BwE

Brněnská přehrada, jak ji neznáte, © 2016. *Nesehnutí* [online]. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://stezka.nesehnuti.cz/5.htm>

Brožury – online objednávka, © 2017. *Eprinting, internetová tiskárna* [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.eprinting.cz/tisk/brozury/>

Cestování po EU / Schengenu, © 2017. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/cestovani-po-eu-schengenu-286796.aspx?q=Y2hudW09Mg%3D%3D>

Časopis, který informuje a baví Brno, © 2019. *Šalina* [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: https://www.salina-brno.cz/files/edicni_plany/Edicni_plan_Salina-CZ_2019.pdf

Exploze v hotelu Evropa, © 2019. *Encyklopedie dějin města Brna* [online]. [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: https://encyklopedie.brna.cz/home-mmb/?acc=profil_udalosti&load=3529

Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních, © 2019. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~411_null_&skupId=1330&z=T&f=TABULKA&katalog=31743&pvo=CRU03&str=v297&u=v297__VUZEMI__427__1404

Hotel Avion, © 2019. *Turistické informační centrum města Brna* [online]. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.gotobrna.cz/misto/hotel-avion/>

Charakteristika okresu Brno-město, © 2016. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/charakteristika_okresu_brno_mesto
Besední dům a Leoš Janáček, ©2019. *Turistické informační centrum města Brna* [online]. [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.gotobrna.cz/misto/besedni-dum-a-leos-janacek/>

Italové zemřelí na Špilberku, © 2018. *Encyklopedie dějin města Brna* [online]. [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: https://encyklopedie.brna.cz/home-mmb/?acc=profil_objektu&load=172

Jmenovka na krk se šňůrkou, © 2010-2019. *Papírnictví PAVLÍK CZ* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.papirnictvipavlik.cz/jmenovka-na-krk-se-snurkou/>

Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie, © 2019. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~301_null_&katalog=31742&pvo=CRU01&str=v115&c=v3~8__RP2017&u=v115__VUZEMI__101__40711#w=

Katedrála sv. Petra a Pavla, © 2019. *MOJE BRNO* [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <http://mojebrno.jecool.net/inka--brno-kostely-petrov.html>

Kdo je Ekologický institut Veronica, © 2019. *Ekologický institut Veronica* [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.veronica.cz/kdo-je-ekologicky-institut-veronica>

Kolčavová, Alena, © 2017. *Kvantitativní metody v rozhodování* [elektronická skripta]. [cit. 2019-04-01]. Pro registrované uživatele dostupné z: http://vyuka.fame.utb.cz/pluginfile.php/70541/mod_resource/content/0/Kvantitativni_metody_v_rozhodovani_stud._pom._pro_ds_Mgr._Kolcavova_3._nezm.pdf

Koncepce parkování, © 2019. *Nový systém parkování v Brně* [online]. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.parkovaniubrno.cz/koncepce-parkovani>

Kostnice u sv. Jakuba, © 2019. *Turistické informační centrum města Brna* [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://ticbrno.cz/podzemi/kostnice-u-sv-jakuba>

Kounicovy studentské koleje, © 2019. *Turistické informační centrum města Brna* [online]. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.gotobrnno.cz/misto/kounicovy-studentske-koleje/>

Letáky – online objednávka, © 2017. *Eprinting, internetová tiskárna* [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.eprinting.cz/tisk/brozury/>

Moravské zemské muzeum, © 2019. *Turistické informační centrum města Brna* [online]. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.gotobrnno.cz/misto/moravske-zemske-muzeum/>

Morový sloup, © 2014-2017. *Brno – tipy na výlety do přírody i na památky* [online]. [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <http://www.pruvodcebrnem.cz/morovy-sloup>

Národní přírodní památka Stránská skála, © 2019. *AOPK ČR* [online]. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <http://www.ochranaprirody.cz/lokality/?idlokality=700>

Naše prostory, © 2017. *Středověká Krčma* [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <http://www.stredovekakrcma.cz/fotogalerie/>

Odpovídající CLV, © 1998-2019. *Pronájem billboardů* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.pronajem-billboardu.cz/?clv=on&fulltext0=brno&findid=&vyhledavani=1&page=1>

Památník zemřelých hasičů, © 2019. *Encyklopedie dějin města Brna* [online]. [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: https://encyklopedie.brna.cz/home-mmb/?acc=profil_objektu&load=1471

Pověst O kamenné panně, nešťastné dívce Johance, © 2019. *MOJE BRNO* [online]. [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <http://mojebnno.jecool.net/inka--brno-povesti-kamenna-panna.html>

Propagace firemních stránek, © 2019. *Facebook* [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/547448218658012>

Předběžný odhad HDP - 4. čtvrtletí 2018, © 2019. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/crí/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2018>

Přehled významných akcí v Brně, © 2019. *Turistické informační centrum města Brna BRNO* [online]. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: https://www.gotobrnno.cz/wp-content/uploads/2019/01/Kalendarium-2019_CZ_web.pdf

Satelitní účet cestovního ruchu, © 2019. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu

Soubor movitých archeologických nálezů z hradiště Mikulčice z období Velké Moravy, © 2015, Národní památkový ústav *Brno* [online]. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://pamatkovykatalog.cz/?legalState=54147493&sequence=8&mode=parametric&protectionType%5B0%5D=4&municipalityWEP=brno&addedSince=%2A-%2A->

%2A&addedTill=%2A-%2A-%2A&revokedSince=%2A-%2A-%2A&revokedTill=%2A-%2A-%2A&action=legalState&presenter=LegalStatesResults

Správa hřbitovů města Brna, © 2019. *Hřbitovy* [online]. [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <http://www.hrbitovybrno.cz/hrbitovy>

Statistická ročenka Jihomoravského kraje 2018, © 2018. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-jihomoravskeho-kraje-2018>

STONE, Philip R., 2010. *Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis* [online]. Preston [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: http://clok.uclan.ac.uk/1870/1/StonePPhD_thesis_final.pdf. Doktorská práce. University of Central Lancashire, School of Sport, Tourism & The Outdoors.

Studio Typos, Brno 1964, © 1996-2019. Česká televize [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1091682868-osudove-okamziky/403235100081042-studio-typos-brno-1964/>

ŠILD, Jan, Lukáš BERÁNEK, Barbora PODHRÁZSKÁ, David BLAŽEK, Monika SLEZÁKOVÁ a Ludmila DVOŘÁKOVÁ, 2016. *Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2016–2020* [online]. Brno: Magistrát města Brna [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: https://www.brno.cz/fileadmin/user_upload/sprava_mesta/magistrat_mesta_brna/KMSM/PCRMB_2016-2020_final.pdf

Technické muzeum v Brně, © 2019. *KUDY Z NUDY* [online]. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/technicke-muzeum-v-brne.aspx>

TIC Brno [online], © 2019 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z <https://ticbrno.cz/>

TIC Brno, *Zpráva o činnosti TIC BRNO 1. pololetí 2018* [online]. Brno [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: https://ticbrno.cz/sites/default/files/dokumenty-tic/zprava_o_cinnosti_tic_brno_1._pololeti_2018.pdf

TŮMA, Zdeněk, © 2017. Současné trendy v cestovním ruchu s důrazem na hotelnictví. In: *KPMG* [online]. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://home.kpmg.com/cz/cs/home/clanky-a-analyzy/2017/05/trendy-cestovni-ruchhotelnictvi.html>

Vnitřní reklama, © 2000-2019. *Reklama v MHD* [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.reklama-mhd.cz/brno/vnitri-reklama>

WEBBER, Shane, 2007, Dark Tourism. In: *City paper* [online]. Litva [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: http://www.citypaper.lv/dark_tourism/

Základní informace, © 2019. *Cyklistická stezka Brno – Vídeň* [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.brnoviden.cz/O-nas/Zakladni-informace.aspx>

Zvláště chráněná území ve městě Brně, © 2015. *Brno – oficiální web statutárního města Brna* [online]. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/sprava-mesta/magistrat->

mesta-brna/usek-1-namestka-primatorky/odbor-zivotniho-prostredi/oddeleni-ochrany-a-tvorby-zivotniho-prostredi/zchu/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CK	Cestovní kancelář
CLV	CityLight Vitrine
HDP	Hrubý domácí produkt
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení
TIC	Turistické informační centrum
UNESCO	Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: <i>Turistické cíle temné turistiky</i>	25
Obrázek 2: <i>Životní cyklus služby</i>	32
Obrázek 3: <i>Kvadranty SWOT analýzy</i>	39
Obrázek 4: <i>Klíčová slova charakterizující Brno</i>	43
Obrázek 5: <i>Trasa okruhu „Po stopách temné turistiky“</i>	74
Obrázek 6: <i>Špilberk, Kasematy</i>	76
Obrázek 7: <i>Kostnice u sv. Jakuba</i>	77
Obrázek 8: <i>Interiér dobové restaurace Středověká Krčma</i>	78
Obrázek 10: <i>Uzlový graf síťové analýzy</i>	87
Obrázek 9: <i>Výsledky programu WinQSB při použití metody CPM</i>	87

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: <i>Hosté a přenocování v HUZ v turistické oblasti Brno a okolí</i>	44
Tabulka 2: <i>Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie</i>	52
Tabulka 3: <i>SWOT analýza</i>	66
Tabulka 4: <i>Seznam atraktivit temné turistiky zařazených v trase</i>	73
Tabulka 5: <i>Přehled cen tisku letáků</i>	81
Tabulka 6: <i>Přehled cen tisku brožur</i>	81
Tabulka 7: <i>Přehled možností vnitřní reklamy v MHD</i>	82
Tabulka 8: <i>Časový harmonogram činností</i>	86
Tabulka 9: <i>Kalkulace nákladů na méně nákladnější formu propagace</i>	88
Tabulka 10: <i>Kalkulace nákladů na nákladnější formu propagace</i>	89
Tabulka 11: <i>Kalkulace maximálních nákladů na průvodce</i>	90
Tabulka 12: <i>Cenové hladiny produktu</i>	92
Tabulka 13: <i>Příklad výpočtu ceny za jednotlivce za prohlídku</i>	94
Tabulka 14: <i>Příklad výpočtu ceny za jednotlivce za prohlídku</i>	95
Tabulka 15: <i>Přehled marží pro prohlídkový okruh vedený v českém jazyce</i>	97
Tabulka 16: <i>Přehled marží pro prohlídkový okruh vedený v anglickém jazyce</i>	97
Tabulka 17: <i>Hodnotící tabulka</i>	98
Tabulka 18: <i>Riziková analýza</i>	98

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: <i>Vývoj celkového počtu hostů v turistické oblasti Brno a okolí</i>	45
Graf 2: <i>Znalost pojmu temná turistika</i>	60
Graf 3: <i>Zdroj povědomí o temné turistice</i>	60
Graf 4: <i>Návštěva místa spojená s:</i>	62
Graf 5: <i>Zájem o atraktivitu temné turistiky</i>	63
Graf 6: <i>Motivace pro účast na temné turistice</i>	63
Graf 7: <i>Maximální částka za dvouhodinovou prohlídku</i>	64

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Grafy dotazníku

P III Umístění CLV

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Hana Krausová a v rámci své diplomové práce vytvářím projekt nového produktu temné turistiky v Brně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který mi pomůže k zjištění povědomí o temné turistice. V rámci výzkumu bude zachována Vaše anonymita.

Děkuji za ochotu.

DOTAZNÍK

1. Jaký je Váš věk?

- 0-14 let
- 15-29 let
- 30-44 let
- 45-59 let
- 60 let a více

2. Jaké je Vaše pohlaví?

- ŽENA
- MUŽ

3. Setkali jste se někdy dříve s pojmem temná turistika neboli dark tourism?

- ANO
- NE (*prosím, pokračujte k otázce č. 6*)

4. Kde jste se s pojmem temná turistika poprvé setkali?

- V MÉDIÍCH (INTERNET, ČASOPIS, RÁDIO, ..)
- VE ŠKOLE ČI V ZAMĚSTNÁNÍ
- SÁM/A SE O PROBLEMATIKU ZAJÍMÁM
- OD KAMARÁDŮ, ZNÁMÝCH ČI RODINY
- JINDE (*prosím, doplňte kde*)

5. Navštívili jste někdy místo či památku související s temnou turistikou?

- ANO (*prosím, doplňte jakou a pokračujte k otázce číslo 7*)
- NE (*prosím, pokračujte k otázce číslo 7*)
- NE, ALE RÁD/A BYCH (*prosím, doplňte jakou a pokračujte k otázce číslo 7*)

6. Navštívili jste někdy místo spojené s (možnost více odpovědí):

- VÁLKOU, BITVOU, SOUBOJEM
- VRAŽDOU
- VĚZENÍM, POPRAVOU
- KONCENTRAČNÍM TÁBOREM
- PŘÍRODNÍMI KATASTROFAMI
- HŘBITOVY
- TERORISTICKÝM ÚTOKEM
- NE (takové místo jsem nenavštívil/a)

Vysvětlení pojmu temná turistika neboli dark tourism: forma cestovního ruchu, která souvisí s návštěvou míst či památek spojených se smrtí, neštěstím, utrpením či smutkem.

7. Pokud byste se měli v budoucnu účastnit zájezdu, výletu, nebo prohlídky spojené s temnou turistikou, které téma by pro Vás bylo nejatraktivnější?

- VÁLKA, BITVA, SOUBOJE
- VRAŽDA
- VĚZENÍ, POPRAVA
- KONCENTRAČNÍ TÁBOR
- PŘÍRODNÍ KATASTROFA
- HŘBITOV
- TERORISTICKÝ ÚTOK
- JINÉ (prosím, doplňte jaké)

8. Z jakého důvodu byste místo či památku zaměřenou na temnou turistiku navštívili?

- POUČENÍ
- ZVĚDAVOST
- ZÁJEM O HISTORII
- PIETA
- JINÝ (prosím, doplňte jaký)

9. Využili jste někdy služeb průvodce po Brně?

- ANO
- NE, ALE RÁD/A BYCH
- NE, NEMÁM ZÁJEM (prosím, pokračujte k otázce číslo 12)

10. Zúčastnili byste se prohlídky Brna s průvodcem se zaměřením na temnou turistiku?

- ANO
- NE (prosím, pokračujte k otázce č. 12)

11. Jakou maximální částku byste byli ochotni vynaložit za dvouhodinovou prohlídku, týkající se temné turistiky po Brně, kterou by vedl průvodce?

- do 200 Kč/osobu
- od 200 Kč do 400 Kč/osobu
- nad 400 Kč/osobu

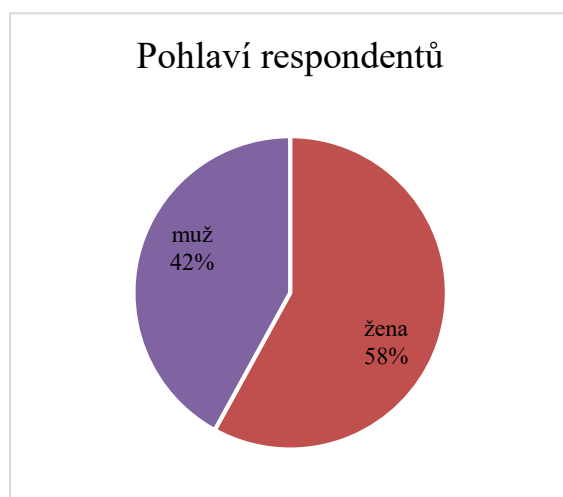
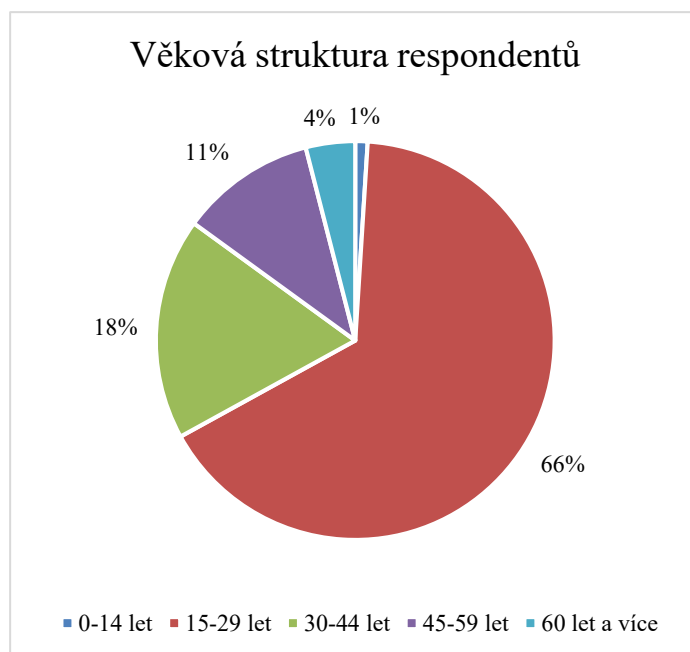
12. Myslíte si, že se bude temná turistika v budoucnosti rozvíjet?

- ANO
- NE

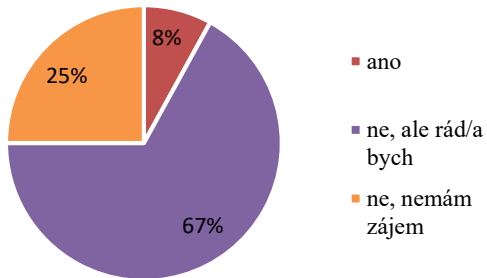
Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji hezký den.

PŘÍLOHA P II: GRAFY DOTAZNÍKU

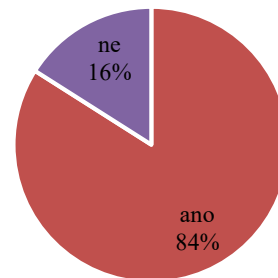
V následující příloze jsou zobrazeny grafy, které se neobjevily v hlavní části práce. Grafy pocházejí z dotazníkového průzkumu, který byl realizován během února 2019 a jsou vytvořeny autorkou práce.



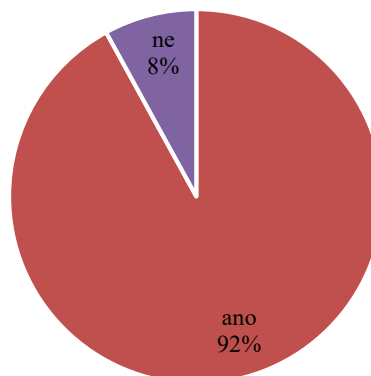
Všeobecný zájem o služby průvodce v Brně



Potenciál budoucího rozvoje temné turistiky



Zájem o prohlídku Brna s průvodcem se zaměřením na temnou turistiku



PŘÍLOHA P II: UMÍSTĚNÍ CLV

CLV situované na adrese Zelný trh 19, 602 00 Brno (zdroj: Odpovídající CLV, © 1998-2019):



CLV na ulici Nádražní, 602 00 Brno (zdroj: Odpovídající CLV, © 1998-2019):

