

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Teze diplomové práce

Nové trendy v cestovním ruchu – temný turismus

Bc. Lucie Dolníčková

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Diplomová práce se zabývá novým trendem cestovního ruchu – temným turismem. Jde o návštěvu míst spojených s tragédií a neštěstím. V první části práce jsou představeny obecné pojmy, které souvisí s cestovním ruchem. V hlavní části práce je představen pojem temný turismus, motivace účasti, typologie a příklady významných míst. Dalším bodem je analýza trhu cestovního ruchu. Zde jsou představeny cestovní kanceláře, které prodávají zájezdy související s tímto trendem. Analýza obsahuje popis těchto zájezdů a jejich komparaci. V poslední části práce jsou navrženy zájezdy, které zahrnují návštěvu míst spojených s neštěstím. Pro tyto zájezdy je vytvořena kalkulace nákladů a určení prodejní ceny na trhu cestovního ruchu.

Klíčová slova

cestovní ruch, turista, temný turismus, motivace, cestovní kancelář, zájezd

V posledních letech dochází k odklonu od tradičních forem cestovního ruchu. Účastníci vyhledávají nové možnosti v cestování spolu s novými zážitky a pocity. Proto vznikají nové formy cestovního ruchu, které se snaží se uspokojit poptávku potencionálních účastníků. Jednou z těchto forem je temný turismus. Tento pojem není u české veřejnosti příliš známý a rozšířený. Návštěva míst spojených s tragédií a neštěstím sama o sobě novinkou není, ale jako forma cestovního ruchu vznikla poměrně nedávno. Narůstá počet navštěvovaných míst díky větší propagaci, vzrostl i zájem médií o toto téma. Tato místa by se měla navštěvovat z hlediska toho, aby se nezapomnělo na tragédie spojené s těmito místy a proto by mělo docházet k jejich neustálému připomínání a zachování pro další generace.

Hlavním cílem práce bylo představit temný turismus jako nový trend v cestovním ruchu, popsat motivaci účasti, typologii a příklady míst, které se do tohoto odvětví dají zařadit. Současně byla zpracována analýza aktuálního stavu nabídky zájezdů tohoto typu na trhu cestovního ruchu. Ze studia internetových prezentací bylo nutné vybrat jen ty cestovní kanceláře, které nabízí některý z typů produktů temného turismu ve formě poznávacích zájezdů. Byl proveden podrobný popis, komparace těchto produktů a zhodnocení aktuálního stavu nabídky cestovních kanceláří na trhu cestovního ruchu. Díky těmto metodám bylo možné zjistit aktuální stav nabídky zájezdů z tohoto odvětví a stanovit, jaké jsou nedostatky na trhu v této nabídce a zároveň se zamyslet nad možností rozšíření stávající nabídky poznávacích zájezdů. V práci jsou vypracovány vlastní návrhy produktů pro skupiny účastníků cestovního ruchu, včetně kalkulace veškerých nákladů spojených s realizací zájezdu a stanovení konečné prodejní ceny. Náklady jsou stanoveny jako celkové náklady za skupinu účastníků a náklady na jednotlivého účastníka.

Analýza trhu cestovního ruchu byla soustředěna na produkty temného turismu. Týkala se nabídky poznávacích zájezdů prodávaných českými cestovními kancelářemi a dalšími zprostředkovateli na českém trhu. Tyto produkty byly nabízeny k prodeji v roce 2014. Pro průzkum byly využity internetové prezentace jednotlivých cestovních kanceláří a zprostředkovatelů.

Z provedené detailní analýzy vyplývá, že na českém trhu neexistuje ani jediná cestovní kancelář, jejíž hlavní činností je nabídka produktů temného turismu. Tyto produkty jsou pouze součástí nabídky spolu s poznávacími zájezdy po dalších místech po celém

světě. Produkty temného turismu nabízí pouze malá část cestovních kanceláří. Všechny se řadí do kategorie malých a středních cestovních kanceláří. Z velkých cestovních kanceláří byl temný turismus součástí nabídky jen cestovní kanceláře Čedok.

Nabídka produktů obsahující místa temného turismu je velice podobná. Většina zájezdů se koná do stejných míst. Najít originální produkt, který nabízí jen jeden touroperátor je velmi vzácné. Příkladem originálního produktu je místo výbuchu jaderné elektrárny v ukrajinském Černobyli a přilehlého města Pripjať, na který se specializuje jen jedna cestovní kancelář. Černobyl byl také součástí jednoho dalšího produktu od jiné cestovní kanceláře.

Rozdíly v nalezených produktech jsou velice malé. Některé cestovní kanceláře nabízí pouze jednodenní zájezdy, další, ve větší míře nabízí vícedenní zájezdy. Tyto zájezdy mají velice podobný program, cenu nebo typ ubytování a stravování. Liší se prakticky jen termínem konání zájezdu. U některých zájezdů je možnost vybrat pouze jeden termín konání, u dalších je v nabídce výběr z více termínů.

Nejčastěji se v nabídkách cestovních kanceláří vyskytoval jednodenní poznávací zájezd do koncentračního tábora v Osvětimi. Často byl tento zájezd spojen s prohlídkou nedalekého polského města Krakov. Několik jednodenních produktů se týkalo prohlídky koncentračního tábora Mauthausen. Posledním jednodenním produktem byl výše zmíněný výlet do Černobyli, který touroperátor realizuje s odjezdem z Kyjeva.

Z vícedenních zájezdů po Evropě se žádný netýkal pouze aktivit v rámci temného turismu. Existuje mnoho poznávacích zájezdů, ve kterých je součástí programu návštěva místa spjatého s temným turismem. Mnohokrát se jako součást vícedenních zájezdů vyskytovalo pohřbené město Pompeje, dům Anny Frankové v Amsterdamu, památník bitvy u Waterloo nebo hrad Bran v Rumunsku. Několik zájezdů se týkalo vylovení a krvavých bitev v Normandii. Termíny těchto zájezdů byly nejčastěji přímo na 70. výročí této události. V rámci průzkumu bylo zjištěno, že nejvíce produktů zahrnující aktivity temného turismu nabízí cestovní kanceláře Čebus, Bavi, Valaška nebo Poznání.

Součástí vícedenních zájezdů mimo Evropu bylo součástí programu nejčastěji Ground Zero v New Yorku, Arizona Memorial v Pearl Harbor na Havajských ostrovech, dějiště bitvy u Gettysburgu, Arlingtonský hřbitov, památník v Hirošimě nebo věznice Tuol Sleng

ve Phnom Penh a vražedná pole Choeng Ek v Kambodži. Nejvíce těchto zájezdů nabízí cestovní kancelář Eso Travel.

Téměř žádná cestovní kancelář na českém trhu nenabízí produkty po stopách temného turismu v Čechách. Byl nalezen jen jeden zájezd, který se týkal rekonstrukce bitvy u Slavkova. Několik cestovních kanceláří nabízí jednodenní školní exkurze po českých temných místech. Tyto produkty ovšem nebyly do analýzy zahrnuty, jelikož jsou pouze na objednávku pro určitý počet klientů.

Na základě předchozí analýzy byly navrženy originální produkty zájezdů, které se na trhu nevyskytují. První produkt zahrnuje návštěvu temných míst, která se nachází ve státech západní Evropy. Místa jsou tématicky rozdílná. Program zahrnuje památku holocaustu, památník Dachau v Německu, bojiště a památníky bitev u Verdunu a Waterloo, hřbitovní cestovní ruch v rámci slavného hřbitova Père Lachaise, katakomby nebo Invalidovna s hrobkou Napoleona. Zájezd by se konal ve čtyřech dnech.

Druhým zájezdem je třídenní cesta, která zahrnuje návštěvu míst v České republice a Polsku. Účastníci by navštívili místa vojenské historie v podobě české pevnosti Josefov a podzemního města Osówka v Polsku, památky holocaustu, které připomíná město Krakov a bývalý koncentrační tábor v polské Osvětimi. Při zpáteční cestě je v plánu návštěva temných míst spojených s čarodějnickými procesy na českém území – Velké Losiny a Šumperk. V závěru zájezdu je možné navštívit památník v Ležácích, který připomíná místo velikého neštěstí, ke kterému zde došlo během 2. světové války.

Třetí zájezd je koncipován výhradně na místa temného turismu v České republice. Zahrnuje místa spojená s nacistickým i komunistickým režimem. Jedná se o vypálené město Lidice, kostnici v Mělníku, koncentrační tábor v Terezíně, stezku Jáchymovské peklo a památník Vojna u Příbrami. Zájezd by probíhal ve dvou dnech. V rámci tohoto zájezdu je možné zjistit, že místa temného turismu se netýkají pouze zahraničních míst. I na českém území se nachází místa neštěstí a utrpení mnoha bezbranných lidí. Itinerář zájezdu je sestaven tak, aby se účastníci vyhnuli delším přejezdům. Proto by se produkty v rámci České republiky měli zaměřit spíše na kratší výlety a cesty.

Součástí výše stanovených zájezdů je i kalkulace jejich nákladů a prodejní ceny. Je však nutné si uvědomit, že si cestovní kancelář může v rámci dodavatelských služeb domluvit

i nižší ceny za dopravu, ubytování a doplňkové služby. Proto by stanovenou cenu zájezdu mohla ještě více snížit. Tak by se cena mohla stát pro zákazníka atraktivnější.

Z výše uvedených informací vyplývá, že oblast temného cestovního ruchu patří do nových trendů cestovního ruchu. Poptávka zájemců o tuto oblast je nižší. Proto cestovní kanceláře nemusí přizpůsobovat svou nabídku na tento trend. Nabízí jen několik produktů v rámci temného turismu, které jsou ve srovnání s nabídkou dalších cestovních kanceláří velice podobné, nejen místy, ale i cenou. Na českém trhu chybí cestovní kancelář, která by se orientovala na temný cestovní ruch a nabízela účastníkům originální a jedinečné produkty specializované na zájezdy po místech temného cestovního ruchu, do míst, která nejsou tolik vyhledávaná. Nová cestovní kancelář by mohla úspěšně zaujmout mezeru na trhu.

Problémem by ale byl fakt, že povědomí občanů o temném cestovním ruchu není příliš vysoké. Proto by jim mohla stačit dosavadní nabídka. Existence cestovní kanceláře orientované na temný turismus by však uspokojila více náročnějších zákazníků, kteří svoji touhu po poznání této formy musí uskutečňovat individuálními cestami. Toho by ale také mohla využít některá z existujících cestovních kanceláří, své portfolio zájezdů pozměnit a produkty temného turismu ve své nabídce rozšířit. Tím pádem by mohla nabízet klasické poznávací zájezdy i zájezdy v rámci temného turismu. Nepodstupovala by takový risk jako cestovní kancelář orientovaná výhradně na aktivity temného turismu a zároveň by jí nabídka originálních, dosud nenabízených produktů a jejich kvalitní propagace poskytovala výhodu před konkurencí.

Vybrané použité zdroje

- [1] HAMARNEHOVÁ, Iveta. *Geografie turismu: mimoevropská teritoria*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 219 s. ISBN 978-80-247-4430-8
- [2] HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9
- [3] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6
- [4] KUNEŠOVÁ, Eva, FARKOVÁ, Blanka. *Technika zahraničních zájezdů*. 2. vyd. Praha: Idea servis, 2004. 137 s. ISBN 80-85970-44-9
- [5] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5
- [6] PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice: význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích: evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8
- [7] PALATKOVÁ, Monika, MRÁČKOVÁ, Eva, KITTNER, Milan, KAŠŤÁK, Ondřej, ŠESTÁK, Josef. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 217 s. ISBN 978-80-247-3751-5
- [8] PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. 2. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. 298 s. ISBN 978-80-7435-006-1
- [9] PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999. 107 s. ISBN 80-85970-29-5
- [10] ROBINSON, Peter, HEITMANN, Sine, DIEKE U Peter. *Research themes for tourism*. 1. vyd. Cambridge, Massachusetts: CABI, 2011. 300 s. ISBN 978-1845936846
- [11] RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal, VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3

- [12] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7
- [13] ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2
- [14] CK BAVI [online]. 2014 [cit. 2014-11-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.bavi.cz/>>
- [15] CK ČEBUS [online]. 2014 [cit. 2014-09-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.cebus.cz/>>
- [16] CK MAXIMATOUR, spol. s r.o. [online]. 2014 [cit. 2014-09-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.maximatour.cz/>>
- [17] CK POZNÁNÍ [online]. 2014 [cit. 2014-11-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.poznani.cz/>>
- [18] CZECH TOURISM. *Trendy globálního cestovního ruchu (2013/2014)* [online]. 2014 [cit. 2014-05-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/statistiky/aktualni-informace/trendy-globalniho-cestovniho-ruchu-2013-a-2014/>>
- [19] KONVALINOVÁ, Alena. *Temný turismus – stará motivace v novém hávu* [online]. 2013 [cit. 2014-05-21]. Dostupné z WWW: <<http://misto.jakoznacka.cz/article/temny-turismus-stara-motivace-v-novem-havu/99/1/0>>
- [20] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu* [online]. 2010. 17 s. (PDF). [cit. 2014-05-26]. Dostupné z WWW: <https://www.mmr.cz/getmedia/0afb9e3b-b09c-4a2e-be7d-5e7f79d2e8d8/Zakon-c-159-o-nekterych-podminkach-podnikani-v-ob_1.pdf>
- [21] TROTTA, James. *Types of Grief Tourism* [online]. 2013 [cit. 2014-05-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.grief-tourism.com/category/types-of-grief-tourism/>>