

# Návrh webového portálu pro rozvoj dark tourismu v JMK

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Jaromír Landa, Ph.D.

Yvonne Vágnerová

Brno 2016



Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Jaromíru Landovi, Ph.D. za cenné rady, trpělivost, odborné vedení a čas mi věnovaný při vypracování. Další velké poděkování patří mé rodině, kamarádům a příteli.



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh webového portálu pro rozvoj dark tourismu v JMK** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 4. ledna 2016

---



## **Abstract**

Vágnerová, Y. *Concept of the web portal for development of the dark tourism in JMK*. Bachelor thesis. Brno: MENDELU in Brno, 2016.

This bachelor thesis is focusing on creating a concept of the web portal for development of the so called dark tourism in JMK. It researches current state of the dark tourism market and proposes suitable marketing mix for consequent propagation of the aforementioned web portal. Last part of thesis describes the actual concept and design of the microsite.

## **Keywords**

Dark tourism, web portal, microsite, web marketing mix

## **Abstrakt**

Vágnerová, Y. *Návrh webového portálu pro rozvoj dark tourismu v JMK*. Bakalářská práce. Brno: MENDELU v Brně, 2016.

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem webového portálu na podporu rozvoje dark tourismu v Jihomoravském kraji. Zkoumá současný stav dark tourismu na trhu a navrhuje vhodný marketingový mix pro následnou propagaci zmíněného webového portálu. Na závěr popisuje samotný návrh mikrostránky.

## **Klíčová slova**

Temný cestovní ruch, webový portál, mikrostránka, webový marketingový mix





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>13</b>
1.1	Úvod.....	13
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>Literární rešerše</b>	<b>16</b>
3.1	Vymezení cestovního ruchu.....	16
3.2	Typologie cestovního ruchu.....	16
3.2.1	Formy cestovního ruchu.....	16
3.2.2	Druhy cestovního ruchu.....	17
3.3	Speciální formy cestovního ruchu.....	17
3.3.1	Filmový cestovní ruch.....	18
3.3.2	Gastronomický cestovní ruch.....	18
3.3.3	Zdravotní cestovní ruch.....	19
3.3.4	Dobrovolnický cestovní ruch.....	19
3.3.5	Gay and lesbian tourism.....	20
3.4	Dark tourism.....	20
3.4.1	Definice dark tourismu.....	20
3.4.2	Typologie dark tourismu.....	20
3.4.3	Dark tourism v České republice.....	22
3.5	Internet a cestovní ruch.....	23
3.5.1	Funkce internetu v cestovním ruchu.....	23
3.5.2	Využití internetu v cestovním ruchu.....	24
3.5.3	Sociální sítě v cestovním ruchu.....	24
3.6	World Wide Web.....	25
3.6.1	Tvorba webových stránek.....	25
3.6.2	Webový portál.....	25
3.7	Microsite.....	26
3.7.1	Definice.....	26
3.7.2	Využití.....	26

---

3.8	Marketing.....	27
3.8.1	Definice.....	27
3.8.2	On-line marketing .....	27
3.8.3	Marketingový mix .....	28
3.8.4	Segmentace trhu .....	29
3.8.5	Propagace .....	29
<b>4</b>	<b>Metodika</b>	<b>30</b>
<b>5</b>	<b>Praktická část</b>	<b>31</b>
5.1	Dotazníkové šetření.....	31
5.1.1	Vyhodnocení.....	31
5.1.2	Závěr .....	36
5.2	Zhodnocení současného stavu informací o dark tourismu na internetu....	37
5.2.1	Temna-turistika.webnode.cz .....	37
5.2.2	Kudyznudy.cz .....	37
5.2.3	Czech.cz .....	37
5.2.4	Závěr .....	38
5.3	Návrh webového marketingového mixu .....	38
5.3.1	Strategie .....	38
5.3.2	Site (webové stránky).....	40
5.3.3	Synergy (integrace) .....	42
5.3.4	Systemy .....	43
5.4	Návrh microsite.....	43
5.4.1	Úvodní část, místa temného turismu v JMK.....	44
5.4.2	Český rozhlas, temný turismus v České republice.....	45
5.4.3	Mapa míst temného turismu v JMK, kontakt, další informace .....	46
<b>6</b>	<b>Diskuze</b>	<b>48</b>
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>50</b>
<b>8</b>	<b>Literatura</b>	<b>51</b>
<b>9</b>	<b>Seznam obrázků</b>	<b>55</b>

Obsah	11
<b>10 Seznam tabulek</b>	<b>56</b>
<b>A Dotazník</b>	<b>58</b>
<b>B Zástupce mikrostránky na sociální síti Facebook.com</b>	<b>61</b>



# 1 Úvod

## 1.1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá podporou rozvoje dark tourismu v Jihomoravském kraji, a to za pomoci informačních technologií. V dnešní době je internet samozřejmostí a dochází u něj k rychlému vývoji. Lidé v současnosti málokdy vyhledávají informace jiným způsobem než prostřednictvím internetu. Faktem je, že zde uživatelé najdou nepřeborné množství informací a šetří tím čas a peníze.

Skoro každá firma již disponuje svou vlastní webovou prezentací. Prosadit se a zviditelnit se by bylo v této době pro firmu takřka nemožné bez sebeprezentace na internetu. Internetový marketing je nejlepší možnou cestou, jak se dostat do povědomí lidí a také potencionálních zákazníků. Ke zviditelnění svého produktu využívají firmy webové stránky, sociální sítě, virální videa, internetové reklamy a v neposlední řadě tzv. microsite. Uživatel se na komplexní internetové prezentaci může lehce ztratit. Nepřeborné množství informací, dalších produktů a služeb může uživatele snadno rozptýlit, a zájemce tak nenalezne potřebné informace o hledaném produktu. V tomto problému firmám napomáhá tzv. podpurný web (mikrostránka).

Mikrostránka je finančně a časově nenáročná a zároveň velmi efektivní. Jedná se o jednoduchý malý web vytvořený za účelem prezentování specifického okruhu informací, produktu nebo služby. Firmy využívají mikrostránku často jako podporu pro svou hlavní webovou prezentaci. (Microsite.com, 2015) Z microsite jsou většinou uživatelé přesměrováni na ústřední webovou stránku, kde se dozví detailnější informace o hledaném produktu či službě.

Temný turismus je speciální formou cestovního ruchu, která seznamuje účastníky s místy a památkami spojené se smrtí a utrpením (Dark Tourism, 2013) Motivací pro návštěvu míst temné turistiky může být pro návštěvníka vzdělání, ponaučení z historických chyb, prožití nových emocí a spousta dalších aspektů. V České republice najdeme mnoho míst temného turismu. Tato místa jsou často navštěvovaná skrze školní výlety, které jsou spojeny s výkladem historie. Cílem je vnímání těchto památek z jiného pohledu. Lidé se tak dozvědí více informací o nové formě „Dark tourism“. Poznání temné turistiky může přispět k ponaučení se z chyb našich předků a k neopakování utrpení a hrůz naší historie.

Co tedy návrhem mikrostránky získáme? Informace o dark tourismu nejsou na internetu ucelené a nelze je najít shromážděné na jednom českém webu. Řešením tohoto problému se stává právě minisite. Díky mikrostránce budou uživatelé schopni nalézt základní informace a budou dále přesměrováni na konkrétní produkty a služby, o které se zajímají.

V současné době se rychlým tempem rozvíjí i cestovní ruch a začíná se výrazně specifikovat. K vymezení dochází hlavně u oblíbených forem cestování, jako jsou například zájezdy k moři, za památkami a sportem. Lze vybírat z velké škály typů cestovního ruchu, jako jsou sportovní formy, dobrodružné, adrenalinové, golfové

a ekologické. Dále k charakteristice dochází i u nových speciálních forem cestovního ruchu. Mezi netradiční typy patří například vesmírný, gastronomický, filmový, zdravotní, církevní a dobrovolnický cestovní ruch (CzechTourism, 2011). Tyto specifické formy zahrnují již dříve zmíněný dark tourism.

## 2 Cíl práce

Hlavním cílem práce je vytvořit návrh mikrostránky, který usnadní uživatelům vyhledávání požadovaných informací o temném cestovním ruchu v Jihomoravském kraji. Tento miniweb umožní uživatelům dostat se k základním a zároveň detailním informacím a zvýší povědomí lidí o této speciální formě cestovního ruchu.

Pro splnění hlavního cíle bude zjišťováno povědomí lidí o temném turismu, a to za pomoci dotazníkového šetření. Zmíněný výzkum bude vyhodnocen a výsledky z něj budou interpretovány v bakalářské práci. Dalším cílem bude analýza současného stavu informací o dark tourismu na internetu. Posledním krokem ke splnění hlavního cíle bude navrhnutí vhodného marketingového mixu pro výše zmíněnou intenci mikrostránky.

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Vymezení cestovního ruchu

Cestovní ruch může být chápán mnoha způsoby, avšak žádná definice není zcela přesná a jasná. Děje se tak především z toho důvodu, že autoři těchto definic na něj nahlíží z různých vědních disciplín, ve kterých je cestovní ruch zkoumán. Pro vyhodnocování, řízení a plánování cestovního ruchu je žádoucí co nejpřesnější definice. (Rýglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

V roce 1991 světová obchodní organizace WTO výrazně napomohla v definování cestovního ruchu. Vymezení podle WTO je následující: Cestovní ruch je „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena (mezinárodní cestovní ruch – 1 rok, domácí cestovní ruch – 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru)". (Morrison, 1995)

Podle aktuálnějšího vydání Zelenky a Páskové (2012) je potřeba na cestovní ruch nahlížet jako na společenský jev. Mezi potřeby lidí spadá poznávání, cestování, rekreace a vzdělávání. Na základě těchto lidských potřeb se cestovní ruch rozvíjí. Naopak F. W. Ogilvie zase chápe cestovní ruch jako ekonomický jev, kdy lidé hradí spotřebu nehmotných a hmotných statků z důchodu získaného v místě jejich trvalého bydliště. (Rýglová, 2009)

### 3.2 Typologie cestovního ruchu

Klasifikace neboli typologie cestovního ruchu blíže vymezuje, člení a identifikuje cestovní ruch podle určitých znaků. (Kotíková, 2013)

#### 3.2.1 Formy cestovního ruchu

Základní formy cestovního ruchu dle primárních potřeb podle Rýglové (2009)

- **Rekreační** – tuto formu cestovního ruchu vyhledávají spotřebitelé za účelem psychické i fyzické regenerace těla. Rekreace a regenerace člověka se realizuje na adekvátních místech, jako jsou například hory, krásná příroda, vody.
- **Kulturně poznávací** – využívají spotřebitelé k poznání kultury, historie, tradic a zvyků v různých lokacích.
- **Sportovně turistický** – přispívá k aktivnímu odpočinku a zapojování se do sportovních činností.
- **Léčebný a lázeňský** – je zacílený na regeneraci, relaxaci a prevenci fyzického a psychického stavu člověka s využitím léčivých zdrojů z přírody.



### 3.2.2 Druhy cestovního ruchu

Členění dle geografického hlediska třídí cestovní ruch na domácí a zahraniční. Domácí cestovní ruch představuje cestování obyvatel daného státu na jeho území, a to bez překročení hranic tohoto státu. Pokud obyvatelé překročí hranice svého státu za cílem pohybu a pobytu na území jiného státu, hovoříme o zahraničním cestovním ruchu. Zahraniční cestovní ruch je dále rozdělen na příjezdový a výjezdový. (Kotíková, 2013)

Třídění cestovního ruchu dle místa realizace a dle platební bilance státu podle Palátkové (2011)

#### 1. Cestovní ruch dle místa realizace.

1.1. **Vnitřní** – tento typ zahrnuje cestovní ruch domácí a příjezdový, tedy veškeré cestování v dané zemi.

1.1.1. **Národní** – jedná se o veškeré cestování obyvatel dané země, zahrnuje se do něj tedy i domácí a výjezdový cestovní ruch.

1.1.2. **Mezinárodní** – veškerý cestovní ruch, při kterém dojde k překročení hranice státu. Nezáleží na žádném konkrétním státu, jedná se o nejširší pojetí sledovaného území.

1.1.3. **Světový** – v tomto typu je zahrnutý buď příjezdový, nebo výjezdový cestovní ruch. Jedná se o souhrn zahraničního cestování všech zemí světa.

#### 2. Dle vztahu k platební bilanci státu, a to na pasivní a aktivní.

2.1. **Aktivní** platební bilance znamená příjem platebních prostředků do země, kterou nerezidenti navštívili.

2.2. **Pasivní** bilance označuje opak aktivní, tudíž odliv platebních prostředků, který nepůsobí aktivně na platební bilanci.

Podle Heskové (2006) třídíme formy cestovního ruchu pomocí dalších kritérií, a to podle počtu účastníků, způsobu organizování, věku účastníků, délky účasti, použitých dopravních prostředků, dynamiky a sociologického hlediska.

### 3.3 Speciální formy cestovního ruchu

Nové formy cestovního ruchu se rozvíjí na základě pochopení nových požadavků a potřeb účastníků CR. Tyto nové formy reagují na změny a ovlivnění životního stylu mnohými faktory působícími v různém věku. S vývojem nových trendů v cestovním ruchu se budou vytvářet a přizpůsobovat jeho další netradiční formy. Speciální cestovní ruch se dělí dle specifických potřeb účastníků, profesních motivů a specifických činností. (Rýglová, Burian, Vajčnerová 2011)

Některé specifické formy cestovního ruchu se nezahrnují do základního rozdělení. V současnosti se účastníci cestovního ruchu rozhodují pro návštěvu míst z velmi odlišných důvodů, jako například: zájem o historii, atraktivita míst tragic-

kých událostí, velkofilmů, nákupy, adrenalin a dobrodružství. Podle agentury CzechTourism (2011) nejčastější formy pro Českou republiku jsou následující:

- Filmový cestovní ruch
- Gastronomický cestovní ruch
- Zdravotní cestovní ruch
- Temná turistika
- Dobrovolnický cestovní ruch
- Gay and lesbian tourism

Tyto netradiční formy cestovního ruchu jsou dále podrobněji rozvedeny z důvodu jejich atraktivnosti v České republice.

### 3.3.1 Filmový cestovní ruch

S. Zimmermann (2009) považuje veškerý cestovní ruch, který má jakoukoli souvislost a kontakt s filmem, za filmový cestovní ruch. Na druhé straně Kotíková (2013) definuje filmový turismus pouze jako cestování na místa, která jsou spjata s určitým filmem, seriálem nebo jiným audiovizuálním dílem. Tato díla jsou pro turisty hlavním motivem, proč danou destinaci navštěvují.

Travel Trade Gazette (2013) uvádí fakt, že Česká republika má v současnosti 8 filmových regionálních kanceláří. Tyto kanceláře jsou spravovány kraji, regiony a destinačními managementy. Hlavním cílem těchto kanceláří je nabídnout filmářům známé a historicky zajímavé lokality daného regionu. Velkých úspěchů dosáhly například kanceláře v Ostravě a v Jeseníkách, díky zde natočenému filmu Alois Nebel.

### 3.3.2 Gastronomický cestovní ruch

Gastroturistika nebo také gurmánský a kulinářský cestovní ruch motivuje účastníky turismu prostřednictvím jídla a nápojů, jako součásti kulturního dědictví, poznávat kulturu jednotlivých krajů a cizích států. Účastníci mohou navštívit jednorázové akce jako například vinobraní, festivaly jídla a pití nebo akce na objednávku (např. degustace vína a hostiny na zámcích a hradech). Gurmánský cestovní ruch může mít také podobu putování po vybraných restauracích ve zvolených destinacích. (Rýglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Ve své publikaci Výkladový slovník cestovního ruchu Pásková a Zelenka (2012) považují gurmánský cestovní ruch jako obeznámení účastníků s novými chody a nápoji. Typickými navštěvovanými aktivitami v gastronomickém cestovním ruchu jsou návštěvy pivních festivalů a nevěšedních restaurací, rybářské výlety, výroby potravin apod.

### 3.3.3 Zdravotní cestovní ruch

Zdravotní cestovní ruch je specifická forma cestovního ruchu, zaměřeného na lidské zdraví. Tato forma zahrnuje všechny služby spojené s psychickým a fyzickým ozdravením. Lidé navštěvují destinace a místa za účelem relaxace, prevence před nemocemi a zlepšením zdravotního stavu. (Kotíková, 2013)

Indrová (2009) ve své publikaci definuje zdravotnický zaměřený cestovní ruch jako turismus, který je orientovaný hlavně na rehabilitaci, prevenci, relaxaci a na regeneraci zdravotních následků způsobených nemocemi. Tyto procesy se uskutečňují zejména v rámci lázeňských pobytů a v dalších léčebných střediscích, které mají příznivý vliv na lidské zdraví.

S podobnou definicí přichází i Benešová a Kruisová (2013), podle kterých jsou lidé motivováni svým zdravím k tomu, aby navštívili místa, která jsou orientovaná na tuto speciální formu cestovního ruchu. Zdravotní cestovní ruch zahrnuje:

- **Léčebný cestovní ruch** – tyto pobyty jsou spojené s lékařskými zákroky jako např. operace.
- **Lázeňský cestovní ruch** – pobyty, pro které jsou typické různé kúry, procedury a terapie, které návštěvníci podstupují.
- **Wellness** – často je spojeno s životním stylem návštěvníků, zaměřuje se na regeneraci, relaxaci a prevenci.
- **Rekreační cestovní ruch** – tyto pobyty jsou často zprostředkované cestovními kancelářemi a jedná se o návštěvu lázeňských destinací.

### 3.3.4 Dobrovolnický cestovní ruch

Smyslem dobrovolnického cestovního ruchu je propojení dovolené s aktivní činností návštěvníků, kteří poskytují pomoc v navštívené destinaci. V minulosti lidé podnikali sice krátkodobé, ale přesto intenzivní cesty v rámci dobrovolnických programů, které ale nevnímali jako dovolenou. V současnosti existují různé organizace, které nabízejí dobrovolnické programy spojené s dovolenou. Účastníci většinou během týdne pracují a poskytují pomoc v dané destinaci a o víkendech mají možnost poznávat a navštívit různá místa této oblasti jako na běžné dovolené. (Šindelářová, 2008)

Podrobná stránka VolunTourism.org (2014) zabývající se dobrovolnictvím definuje dobrovolnický cestovní ruch jako kompletní kombinaci dobrovolné pomoci a tradičního cestování danou zemí za rekreací a poznáním místní kultury, umění, historie a geografie.

Stránka Cestovatel.cz (2008) zmiňuje, že v současnosti je o tento druh cestovního ruchu velký zájem. Lidé si většinou vybírají země, které jsou postiženy přírodními katastrofami a tragickými událostmi. Nejvíce přitažlivými zeměmi jsou: „Ekvádor, Bolívie, Malawi, Dominikánská republika, Tanzanie, Čína, Indie a Thajsko.“ Tento žebříček byl převzat z portálu Forbes v březnu 2008.

### 3.3.5 Gay and lesbian tourism

Gay and lesbian tourism je také označovaný za LGBT turismus, přičemž zkratka LGBT znamená lesbičky, homosexuálové, bisexuálové a transsexuálové. Tento turismus je definovaný jako jakýkoli cestovní ruch speciálně vytvořený pro LGBT komunitu. Snahou je vytvořit takové produkty cestovního ruchu, které nalákají tento cílový segment a v budoucnosti jej bude vyhledávat. Tuto komunitu motivuje k cestování hlavně tolerance jejich sexuální orientace. (Místo jako značka, 2013)

Podle Koubka (2015) je LGBT turismus velmi výrazně na vzestupu. Toto zhodnocení učinil na základě rekordního počtu stánků na veletrhu ITB Berlín 2015. LGBT pavilon, zvaný „pink pavilon“, se snaží svojí nabídkou zaujmout a získat zájem LGBT klientely. Tento rok zde bylo rekordní zastoupení turistických agentur.

## 3.4 Dark tourism

V minulosti se sice lidé o smrt zajímali, ale až s rozvojem informačních technologií došlo k opravdu velkému rozmachu této speciální formy cestovního ruchu. Autoři zastávají názor, že největší podíl na vytvoření zájmu o tuto problematiku mají televize a rozhlas. (Lennon, Foley, 2010)

### 3.4.1 Definice dark tourismu

Institut pro výzkum Dark Tourism (2013) uvádí na svých stránkách, že temný turismus je definován jako cestování do míst nebo destinací, která jsou spojená se smrtí, tragédiemi nebo přírodními katastrofami. Tato místa a destinace velmi přitahují pozornost lidí a médií. Literatura v České republice neobsahuje mnoho definic dark tourismu, dokonce i Výkladový slovník cestovního ruchu odkazuje na zahraniční literaturu. Jedna z mála definic pochází od Kotíkové (2013), která vysvětluje pojem temný cestovní ruch jako cestování mimo své trvalé bydliště do míst, která jsou svázána se smutkem, strachem a smrtí.

Temný cestovní ruch je různě definován, protože autoři jeho definic se rozcházejí v názorech, co je a co už není součástí temné turistiky. Podle autora Shapleye (2009) se do temné turistiky zařazují pojmy jako thanaturistika, cestování svázané se strachem, morbidní turistika – místa plná smutku a truchlení za mrtvé. Ve své publikaci se dále této problematice věnuje Stone (2012), který zmiňuje pojmy jako například genocidní, katastrofický, válečný a hororový cestovní ruch. Dále píše o návštěvách veřejných poprav, tedy o cestovním ruchu spjatým s utrpením a extrémní thanaturistikou.

### 3.4.2 Typologie dark tourismu

Tato typologie rozděluje temný turismus na čtyři druhy a vychází z propojení trhu nabídky a poptávky podle Navrátila a Píchy (2012):

- **Bledý cestovní ruch** – návštěva míst, která nejsou budována záměrně pro temný cestovní ruch a návštěvníci nemají výhradní zájem o smrt.
- **Šedá poptávka** – označuje klienty, kteří záměrně navštěvují místa spojená se smrtí, ale nejedná se o návštěvu uměle vytvořených atraktivit temné turistiky.
- **Šedá nabídka** – hlavním cílem návštěvníků není zájem o smrt, ale přesto cestují na místa, která byla záměrně vytvořena a spojena se smrtí.
- **Černý cestovní ruch** – návštěva míst, která jsou spjata se smrtí a jsou vybudována záměrně pro temný cestovní ruch, jsou navštěvována lidmi, kteří jsou fascinováni smrtí.

Dark tourism se neustále rozvíjí, a proto zahrnuje velké množství objektů a skutečností. Další dělení je učiněné na základě objektu, který návštěvníci vyhledávají. Tyto typy jsou uvedeny na stránkách Dark-tourism.org.uk (2013) a Grief-tourism.com (2013).

- **Vojenská turistika** – návštěva míst, která jsou spojená s válečnými konflikty jako například bitevní pole, bojiště, pomníky a památky.
- **Hřbitovní cestovní ruch** – cestování spojené s návštěvou hřbitovů, Stone ve své publikaci poukazuje na to, že návštěva hřbitovů je součástí poznání kultury a historie.
- **Cestovní ruch spojený s holocaustem** – účastníci cestují na místa, která jsou neslavně proslulá zločiny nacistů za druhé světové války, jedná se o koncentrační tábory.
- **Turistika spojená s násilnou smrtí** – touha návštěvníka přijít do přímého kontaktu se smrtí, účastník chce vidět smrt na vlastní oči, a proto navštěvuje místa, jako jsou pohřby, veřejné popravy, koncentrační tábory.
- **Cestovní ruch spojený s otrokářstvím** – jedná se o cestovní ruch, kdy potomci bývalých otroků cestují na místa, kde se dříve nacházeli jejich předci a poznávají jejich kulturu.
- **Katastrofický cestovní ruch** – cílem cesty jsou místa spojená s katastrofami a nešťastnými událostmi, například místa zemětřesení, hromadných nehod, hurikánů, tornád, teroristických útoků a pádů letadel.
- **Vězeňský cestovní ruch** – návštěva bývalých věznic, která v současnosti již jako vězení neslouží.
- **Duchařská turistika** – účastníci touží po něčem nadpřirozeném a tajemném, a proto navštěvují místa, jako jsou zámky, hrady, kláštery a tajemná města.

Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu (2012) se můžeme setkat s pojmy jako hienistický, slumový a vojenský cestovní ruch, které lze zařadit také do temného cestovního ruchu.

### 3.4.3 Dark tourism v České republice

Po celé Evropě se setkáme se státy, které poskytují bohatou škálu míst dark tourismu. V České republice najdeme také mnoho známých míst, která do tohoto cestovního ruchu spadají. Formy cestovního ruchu se neustále vyvíjí, a to podle požadavků jejich účastníků, kteří touží zažít nevšední, emoční a fascinující zážitky, které jim může přinést temný cestovní ruch. (Místo jako značka, 2013)

Portály Czech.cz a Kudyznudy.cz dávají typy na cestování po České republice v duchu temného cestovního ruchu. Agentura CzechTourism v roce 2008 na své stránce Kudyznudy.cz zveřejnila anketu pro nalezení nejnavštěvovanějších temných míst ČR.

Dále jsou zde podrobněji popsána nejnavštěvovanější místa dark tourismu v ČR.

#### 1. Památník Terezín

Tento památník byl vystavěn jako památka obětem zločinů spáchaných nacisty během druhé světové války. Toto místo sloužilo jako ghetto pro české židy a bylo obehnané hradbami. Zemřeli a trpěli zde desetitisíce lidí. Tento památník slouží jako připomínka obětí, ale také pro vzdělávací, výzkumnou a muzejní činnost. (Czech.cz, 2012)

#### 2. Lidice a Ležáky

Jedná se o vesnice, které byly za druhé světové války vyhlazeny nacisty. Všechny přítomné ženy byly poslány do koncentračních táborů, muži byli zastřeleni a děti zavražděny. Poté celé vesnice srovnali nacisté se zemí. Tato místa jsou v současnosti zastavěna muzei a památníky, které připomínají tyto tragické události. (Kudyznudy.cz, 2014)

#### 3. Mohyla míru

Památník Mohyla míru je upomínkou na legendární Bitvu tří císařů u Slavkova. Byl vystavěn k uctění památky obětí padlých v této bitvě. V současnosti se zde každoročně koná pietní akt na počest padlých. (Czech.cz, 2012)

#### 4. Kostel sv. Cyrila a Metoděje

V minulosti tento pražský kostel poskytl úkryt československým parašutistům. (Památník heydrichiády, 2011)

#### 5. Jáchymovské peklo

Naučná stezka Jáchymovské peklo provází návštěvníky místy, kde byly postavené tábory a doly. V těchto dolech byli nuceni žít komunističtí vězni a dobývat uranovou rudu. (Czech.cz, 2012)

#### 6. Památník bitvy Na Chlumu

Jedná se o areál bojiště, kde se nachází mnoho památníků, pomníků a pohřebišť, která jsou spojená s naučnými stezkami. Dále zde najdeme i válečné muzeum, které má expozici rusko-pruské války. (Památník bitvy 1866 na Chlumu, 2011)

#### 7. Vyšehradský hřbitov a Slavín

Vyšehradský hřbitov je místem, kde jsou pohřbeny velmi významné české osobnosti. Původně se zde nacházely čtyři hřbitovy. Dominantní hrobkou, nacházející se na hřbitově, je Slavín. Zde jsou pohřbeny slavné osobnosti. (PRAGUE CITY LINE – Poznej Prahu sám, 2015)

### 8. Památník vojna Lešetice

Jedná se o vězeňský areál, který sloužil jako tábor pro válečné zajatce a poté jako místo nucených prací a vězení pro komunistické odpůrce. V současnosti se zde nachází muzeum obětí komunismu a dějin uranového hornictví. (Hornické muzeum Příbram, 2014)

### 9. Václavské náměstí v Praze

Václavské náměstí je cílem dark tourismu z důvodu upálení studenta Jana Palacha před Národním muzeem. Palach tento čin provedl na protest proti okupaci Rudou armádou. Poté se nedaleko tohoto místa, po vzoru Jana Palacha, student Jan Zajíc polil benzínem a zapálil se. To vše udělal na protest proti pokračující normalizaci. (TOTALITA, 2010)

### 10. Zámek Velké Losiny

Tento zámek je spojen s čarodějnickými procesy, kterým padlo za oběť 56 lidí. (Zámek Velké Losiny, 2015)

## 3.5 Internet a cestovní ruch

### 3.5.1 Funkce internetu v cestovním ruchu

Dnes si jen stěží dokážeme představit cestovní ruch bez internetových služeb. Důkazem jsou čísla uvedené v pozvánce na konferenci Internet a cestovní ruch. (tuesday.cz, 2014) Fakta na pozvánce jsou následující: 65 % turistů se rozhoduje o cíli své cesty prostřednictvím webu, 65 % je ovlivněno recenzemi na webu, 70 % komunikuje z dovolené prostřednictvím sociální sítě Facebook a 44 % účastníků vyhledává v průběhu dovolené informace na chytrých telefonech.

Funkce internetu v cestovním ruchu podle Zelenky (2008):

- **Marketingová** – internet je používán jako jeden z marketingových nástrojů cestovního ruchu. Subjekty zde mohou nabízet, propagovat a dotvářet svoje produkty zákazníkům. Dále lze na internetu provádět marketingové výzkumy.
- **Inspirační** – zákazníci mohou porovnávat recenze klientů, nabídky jednotlivých subjektů cestovního ruchu a sdílet svoje zkušenosti s ostatními, na druhé straně subjekty cestovního ruchu zde mohou kontrolovat konkurenci.
- **Podporující dlouhodobě udržitelný rozvoj cestovního ruchu** – na internetu jsou uváděny zdroje použitých informací, literatura, dokumenty.
- **Komunikační** – rychlá a levná komunikace mezi subjekty cestovního ruchu, výrazně zvyšuje efektivitu nabídky i poptávky.

- **Manažerská** – vedení firem se může rozhodovat na základě velkého množství dat, informací, dokumentů, statistik a dalších.
- **Distribuční** – možnost vytvoření individuálního produktu šitého na míru zákazníkům i zprostředkovatelům.
- **Propojovací** – webové stránky mohou odkazovat nebo být přímo propojené s rezervačními systémy.
- **Podporující konkurenční prostředí** – webové prezentace jsou dostupné (i malým subjektům), rychlé, levné a efektivní, lidé mohou porovnávat jejich obsah a nabízené služby.

### 3.5.2 Využití internetu v cestovním ruchu

Internet je v rámci cestovního ruchu velmi důležitým nástrojem. Slouží pro poskytování a přijímání informací, provádění rezervací a srovnávání. Na internetu lze levně, rychle a efektivně prezentovat produkty a služby cestovního ruchu, což je pro zákazníka velmi snadné a pohodlné, a to především pro následný výběr produktu. Informace a služby cestovního ruchu, které je možné získat z internetu, jsou následující: (Cgi.math.muni.cz, 2006)

- Webová prezentace míst cestovního ruchu.
- Vyhledávání informací on-line (primárních informací a metainformací).
- Rezervace služeb on-line.
- Webová prezentace služeb, které nabízí subjekty cestovního ruchu.
- Vyhledávání dalších informací cestovního ruchu, jako jsou například recenze, statistiky, počasí atd.

### 3.5.3 Sociální síť v cestovním ruchu

V rámci globalizace dochází k rozšiřování komunikace po celém světě. Díky rozšíření komunikace se začaly vytvářet různé druhy sociálních sítí, kde lidé mohou komunikovat, sdílet informace, zážitky a emoce. Tyto sítě také hrají důležitou roli v rámci cestovního ruchu. (VSOL, 2009)

P. Burian (2014) ve své publikaci uvádí, že na sociální síť lze pohlížet jako na navzájem propojené uskupení sociální vztahů. Každé takové uskupení spolu udržuje komunikaci za pomoci různých prostředků. V užším slova smyslu je sociální síť považována za službu internetu, která poskytuje možnost vytvoření si osobního nebo veřejného profilu. Tento profil dále slouží ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videí a dalším aktivitám. Heger (2012) ve své publikaci píše o tradičních sociálních sítích, které sloužily pro omezený počet osob. Mezi touto skupinou lidí vznikaly vztahy a jejich komunikace probíhala odlišněji než v současnosti.



## 3.6 World Wide Web

Internetové stránky se v dnešní době těší velké oblibě, především protože poskytují uživatelům cenné informace na jednom místě, přehledně a jasně. Lidé mají oblíbené stránky a portály, které pravidelně navštěvují. (L-production, 2015)

### 3.6.1 Tvorba webových stránek

Proces vývoje www stránek spočívá v šesti krocích, které popisuje Lynch a Horton (2004):

1. **Definice cílů a plánování** – firma si musí ujasnit cíle, kterých chce dosáhnout, a způsoby, kterými je uskuteční.
2. **Architektura webu** – předepsání organizační struktury, jaký bude obsah webu a co by všechno měl daný web obsahovat.
3. **Design** – v této fázi se věnuje pozornost vzhledu celého projektu, jaké bude rozložení webu, úprava textů, fotografií atd.
4. **Vybudování webu** – jedná se o vyplnění šablon textem, fotografiemi atd.
5. **Marketing** – v této fázi se snažíme o propagaci webových stránek, můžeme jej propagovat v různých marketingových materiálech, dopisech, e-mailech nebo spolupracovat s jinými společnostmi a místními organizacemi.
6. **Pozorování, hodnocení a údržba** – můžeme pozorovat chování návštěvníků na webu a zaznamenávat informace o počtu zobrazených stránek, počtu kliknutí na odkazy atd. Toto pozorování slouží pro naše potřeby rozvoje a zdokonalení stránek. Je také důležitým bodem aktualizace a zálohování stránek.

Internetová stránka VyrobaWebu.cz (2014) ještě doplňuje proces výroby webu o vytvoření časového plánu a rozpočtu, správné kódování stránek a dále schválení a uvedení webových stránek do provozu.

### 3.6.2 Webový portál

Webový portál podle konference EUNISu (2012) je „Portál, který představuje bezpečný a jednotný bod interakce s různorodými informacemi, obchodními procesy a lidmi, přizpůsobený individuálním potřebám konkrétních uživatelů.“

Stránka (L-production, 2015) rozděluje webové portály na obecné a specializované. Specializované portály se dále dělí na:

- Osobní portály
- Regionální portály
- Zpravodajské portály
- Vládní portály
- Obchodní portály

- Intranet

Webový portál nenabízí pouze informace, ale také další služby pro komfort zákazníků (například vyhledávání, diskuze, chat, kalendář, zdroje nebo e-shop). Největšími světovými portály jsou například Google a Yahoo!. Z domácích můžeme uvést například Seznam nebo Atlas.

### 3.7 Microsite

Microsites byly vynalezeny okolo roku 1999, když marketingová oddělení chtěla držet větší kontrolu nad online prezentací firmy. Mikrostránky se rychle staly velmi populárními, a to především jako efektivní marketingový nástroj. Tyto miniweby jsou spravovány marketingovými a obchodními odborníky. (Microsite.com, 2015)

#### 3.7.1 Definice

Mikrostránka je jednoduchá webová stránka, která je oddělená a odlišná od hlavní webové prezentace firmy. Tato stránka se soustředí na specifické téma, určité akce, nebo cílí na určitý segment lidí. (Microsite.com, 2015)

V publikaci Moderní marketingová komunikace autorky prezentují mikrostránku jako speciální typ firemní on-line prezentace. Zmíněné internetové stránky se zaměřují na omezené kategorie produktů, služeb nebo speciální události. Jedná se o stránky, které mají menší rozsah, odlišný design a cíl než hlavní webová prezentace firmy. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Procházka (2012) ve své knize uvádí mikrostránky jako nástroj, který dokáže výrazně pomoci ve velmi konkurenčním prostředí. Microsites kladou důraz na klíčová slova a uživatel zde nalezne několik odkazů, které jej přeměrují na hlavní webovou prezentaci firmy.

Autoři Kotler a Keller (2013) vysvětlují fakt, že lidé nechodí často na stránky pojišťovny, ale ta může prostřednictvím vytvoření mikrostránky, zaměřené například na ojeté vozy, nabízet kupujícím výhodná pojištění a cenné rady.

#### 3.7.2 Využití

Miniweb je v poslední době velmi oblíbeným marketingovým nástrojem. Používá se například pro správně načasovanou prezentaci nového produktu, služby nebo blízké události. Společnosti využívají mikrostránky jako nástroj pro splnění prodejních a marketingových cílů. (Microsite.com, 2015)

Specializovaná internetová marketingová agentura Včeliště.cz (2013) uvádí důvody, proč využít miniweb jako podpůrný web pro hlavní webovou prezentaci. Stránka detailně popisuje přesně šest výhod, které přináší tvorba této microsite. Jedná se o:

1. **Zvýšení prodeje** – dobře vytvořený miniweb dokáže podpořit prodej produktů, nebo služeb.

2. **Propagace** – mikrostránka umožňuje propagaci produktů nebo služeb na více místech internetu.
3. **Využití v marketingu** – marketingové kampaně a nástroje se dají efektivně propojit s vytvořenou microsite.
4. **Nízká cena** – výhodou při tvorbě mikrostránky je nízká cena na její pořízení, navíc má spoustu možností na využití.
5. **Vyšší návštěvnost** – miniweb zvyšuje šance, že lidé najdou vaši stránku a ne vaši konkurenci. Tím se zvýší návštěvnost hlavní webové prezentace.
6. **Atraktivní design** – microsite má většinou velmi kreativní design, který uživatele zaujme.

## 3.8 Marketing

### 3.8.1 Definice

Marketing je velmi různě definovaný. Definice od American Marketing Association (2013) zní: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“ Tato definice je přeložena v publikaci Marketing v cestovním ruchu od D. Jakubíkové (2012). Marketing je sada procesů a jedna z činností organizací, kterými firma informuje a poskytuje kvality zákazníkům. Marketing vztahy řídí tak, aby z nich měli prospěch organizace a jejich zájmové skupiny.

Autoři Kotler a Keller (2013) ve své publikaci rozlišují definici marketingu z pohledu společnosti a managementu. Definice z pohledu společnosti se zabývá tím, jakou roli hraje marketing ve společnosti. Marketing je společenský děj, díky kterému osoby a skupiny získají to, co chtějí a potřebují. Tohoto dosáhnou za pomoci směň výrobků a služeb na trhu, jejich vytvářením a nabízením. Z pohledu managementu je na marketing nahlíženo jako na schopnost prodávat výrobky. Marketing se snaží co nejvíce pochopit a znát svého cílového zákazníka, aby poté vytvořený produkt nebo služba byly pro zákazníka šité na míru. Sám zákazník poté vyhledá produkt a je připravený ho koupit.

Nejvhodnější definice marketingu z pohledu cestovního ruchu říká, že prostřednictvím uspokojení požadavků zákazníků dochází k uspokojení vlastních potřeb a to je marketing. (Rýglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

### 3.8.2 On-line marketing

On-line marketing je zjednodušeně definován jako používání webových stránek za účelem obchodu s produkty a službami. E-marketing znamená pro každého něco jiného, ale objektivně se jedná o vytváření, udržování, pěstování a oživení vztahů. Autor popisuje pět důležitých částí pro efektivní on-line marketing: (Thomas, 2011)

1. **Povědomí** – firma může mít skvělý produkt nebo službu, ale když je zcela neznámá, tak to nemá žádný smysl. Povědomí u lidí se dá budovat na základě reklamy, tradičního marketingu, on-line marketingu a ústního sdělení.
2. **Komunikační, informační distribuce** – marketing komunikuje, vzdělává a informuje. Pochopení potřeb cílových zákazníků je základním klíčem k úspěchu. Komunikace je hlavní součástí marketingu.
3. **Kontakty** – efektivní marketing vytváří, buduje a udržuje vztahy. Každý vztah je založen a budován na základě dobrého spojení s lidmi. Úspěšný marketing pomáhá budovat povědomí, přístup a důvěru lidí k firmě.
4. **Služby** – marketing je o poskytnutých službách před samotným prodejem. Služby jsou nejčastěji opomíjenou formou on-line marketingu, ale dokážou být velmi efektivní. Do marketingové strategie je potřeba zahrnout webové stránky, e-mail, sociální sítě a další pro lepší zákaznické služby.
5. **Prodej** – říká se, že všichni jsou na prodej. Lidé prodávají své schopnosti na pohovoru o novou práci, marketingovou podporu, nabízejí produkty/služby organizacím nebo je darují. On-line marketing je spolehlivý pomocník, který buduje vztahy a uzavírá obchod.

V současnosti je přes 500 milionů lidí uživateli Facebooku a denně dochází k přidávání příspěvků na Twitteru, kterých je zhruba přes padesát milionů za den. Z tohoto důvodu marketing opustil od mnoho tradičních technik. Lidé, kteří jsou on-line na sociálních sítích, jsou obklopeni logy firem. Uživatelé si zde, kromě jiného, předávají zkušenosti a diskutují o produktech a službách. Autor rozděluje on-line marketing do desíti skupin: (Newlands, 2011)

1. Sociální sítě
2. Internetová značka
3. Firemní weby
4. Blogy
5. Online PR
6. Video marketing
7. SEO
8. Email marketing
9. Partnerský marketing
10. Internetová reklama

### 3.8.3 Marketingový mix

K úpravě nabídky pro cílové trhy firma využívá souboru taktických marketingových nástrojů, kterým je marketingový mix. Marketingový mix obsahuje vše, co dělá firma pro ovlivnění poptávky po svém produktu. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Definice základního marketingového mixu se nějak výrazně neliší, všichni autoři se většinou shodují na stejném vysvětlení.

Například Jakubíková (2012) ve své publikaci definuje marketingový mix jako skupinu vzájemně propojených marketingových nástrojů, díky nimž se firma snaží dosáhnout marketinkových cílů na trhu.

### 3.8.4 Segmentace trhu

Na trhu se setkáme s navzájem odlišnými lidmi, kteří mají jiné potřeby, přání a něco jiného preferují. Firma díky tržní segmentaci rozdělí obrovský trh na jednotlivá uskupení lidí, kteří sdílejí nějaké potřeby, přání a preference. Na tato menší uskupení a jejich jedinečné potřeby se firma může účinněji zaměřit. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Jednotlivé skupiny se pak určí pomocí popisných segmentačních kritérií, která podle Kotlera a Kellera (2007) jsou:

- **Demografická** – pohlaví, věk, příjem, vzdělání, povolání atd.
- **Geografická** – státní příslušnost, kraj, hustota obyvatel, podnebí atd.
- **Etnografická** – náboženství, rasa atd.
- **Fyziografická** – zdravotní stav, fyzická kondice atd.
- **Psychografická** – sociální třídy, životní styl, preference atd.
- **Sociálně-kulturní a další.**

### 3.8.5 Propagace

Propagaci lze definovat jako kteroukoli formu placené neosobní prezentace a podpory myšlenek, služeb nebo zboží. Zmíněná definice je obsahově více podobná reklamě než definici propagandy. U nás je tím nejznámějším a nejuznávanějším vysvětlením propagace. (Jurášková, Horňák, 2012) Podle Vysekalové a Mikeše (2010) se pojem propagace používá jako slovo nadřazené pro jednotlivé části komunikačního mixu.

## 4 Metodika

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První teoretická část se zabývá cestovním ruchem, jeho vymezením a funkcí na internetu. Objasňuje tedy důležitost role internetu v cestovním ruchu, a proč je důležité tvořit webové prezentace pro služby turismu. Dále se zde věnujeme speciálním formám cestovního ruchu, zejména temnému turismu. Zde je vysvětleno, proč rozvíjet speciální formy turistiky. V neposlední řadě se zde zabýváme správnou tvorbou webových stránek a on-line marketingu. Internetový marketing využijeme v rámci vytvoření marketingového mixu pro vhodnou propagaci webu. Poznatky z teoretické části využijeme v praktické části bakalářské práce.

Druhá část této práce obsahuje kroky ke splnění zadaných cílů. Jako první je zde sestaven dotazník, který zjišťuje povědomí lidí o temném cestovním ruchu. K jeho správnému vytvoření je zapotřebí prostudovat webovou aplikaci „Formuláře Google“. Pomocí této aplikace dojde k vytvoření dotazníku. Důležitým bodem je oslovení dostatečného počtu respondentů, kteří budou vyplňovat sestavený dotazník.

Nejdříve je potřeba zhodnotit stav již zveřejněných informací na internetu. A to z toho důvodu, aby navrhovaná stránka byla potřebná, jedinečná a užitečná. Poté je při návrhu důležité se řídit poznatky z teoretické části o tvorbě webových stránek a charakteristiky microsite. Dále je nutné zjistit jaké památky dark tourismu se nachází na území Jihomoravského kraje.

V další části je potřeba nastudovat, jaký marketingový mix je nejvhodnější pro vytvoření dobré propagace navrženého webového portálu. Z teoretické části využíváme poznatky z on-line marketingu. Dále je zapotřebí prostudovat webovou aplikaci „Mockingbird“, ve které bude vytvořen drátový model webu. V rámci propagace také bude vytvořen zástupce minisite na stránce Facebook.com, k jeho vytvoření je nutné zjistit, jak zde vytvořit a spravovat stránky. K zacílení na určitý segment uživatelů budeme využívat informací uvedených v kapitole „Tržní segmentace“.

V poslední části je umístěn hlavní cíl, kterým je vytvoření návrhu webového portálu. Při sestavování návrhu mikrostránky je také nutné se řídit vyhodnoceným dotazníkem, a to z důvodu jeho přizpůsobení cílovému uživateli. Dále využíváme již vytvořené postupy z marketingového mixu při konečném návrhu tohoto webového portálu.

## 5 Praktická část

### 5.1 Dotazníkové šetření

Z důvodu zjištění povědomí lidí o temném cestovním ruchu byl vytvořen dotazník zabývající se, mimo jiné, i touto problematikou. Za stěžejní jsme považovali zjistit, zda by lidé měli o tento druh památek a turismu zájem a zda by využívali webový portál k vyhledávání informací o této formě cestovního ruchu. Dále nás zajímalo, jak podle uživatelů ideální webový portál vypadá a co je pro ně na takovém portálu důležité.

Tento dotazník byl nejdříve rozdán osobně lidem v tištěné formě, ale později byl předělán do on-line verze pro efektivnější a rychlejší získání odpovědí. Vytvořila jsem jej ve formulářích od společnosti Google a vyvěsila jsem ho na sociální síť Facebook. Vyplněných dotazníků se celkem vrátilo 319. Otázky byly uzavřené s jednou nebo více možnými odpověďmi, tedy dichotomické, výběrové a výčtové. Otázky jsou tvořeny tak, aby byly jednoznačné a každý našel svoji odpověď.

Otázky byly vytvořeny tak, aby jejich odpovědi osvětlily, zda lidé mají v povědomí existenci temného cestovního ruchu, jestli se jej dobrovolně zúčastňují a jestli taková místa vyhledávají. Další otázky zjišťovaly demografická kritéria o osobě vyplňující dotazník, která pomohou zacílit na určitý segment lidí, pro který je tento cestovní ruch atraktivní. Později se na tuto cílovou skupinu lidí zaměříme a vytvoříme pro ni vhodnou propagaci tohoto webového portálu. Posledními otázkami v konečné fázi dotazníku se respondentů ptáme, co je pro ně na webovém portálu důležité, zda nějaké webové stránky pravidelně navštěvují, jestli se rozhodují o návštěvě míst podle informací hledaných na webu a zda uvedeným informacím věří.

Nejvíce dotazovaných bylo ve věku 18-26 let, z toho převážně studenti. U respondentů bylo také zjišťováno, zda navštívili nebo chtějí navštívit uvedená místa dark tourismu. Záměrně bylo uvedeno deset nejznámějších míst temného turismu v ČR a některá další místa v Jihomoravském kraji. Z těchto otázek máme v úmyslu zjistit, za jakým účelem respondenti cestovali nebo chtějí cestovat do uvedených míst. Tyto údaje pak také využijeme pro vytvoření vhodné propagace. Celý dotazník je k dispozici v příloze.

#### 5.1.1 Vyhodnocení

První až třetí otázka byla zaměřena na zjištění identifikačních údajů o osobě vyplňující dotazník. Výsledky budou sloužit hlavně k vytvoření vhodné propagace a segmentačních kritérií. Tyto otázky zjišťovaly pohlaví, věk a pracovní stav respondenta. Z odpovědí vyplývá, že z celkového počtu 319 dotazovaných vyplnilo dotazník 68 mužů (21,3 %) a 251 žen (78,7 %). Téměř všichni respondenti (301; 94,4 %) se řadí do věkové skupiny 18-26 let, kterou na prvním místě zastupuje 200 studentů (66,4 %). Na druhém místě jsou zaměstnanci, dále nezaměstnaní a OSVČ. Druhá nejpočetnější skupina (16,5 %) byla ve věku 27-45 let, kde

v největším zastoupení byli zaměstnanci (12,7 %), dále 3 studenti (18,8 %) a 1 osoba samostatně výdělečně činná (6,2 %). Nejméně respondentů (2; 0,6 %) bylo ve věku 45-65 let, a to ve složení důchodce a nezaměstnaný.

Čtvrtá otázka zjišťovala, zda se dotazovaní zajímají o nové formy cestovního ruchu. Zájemců o nový cestovní ruch bylo 160, což je 50,2 %. Zbylá skoro polovina (159; 49,8 %) se o nové formy CR nezajímá a skládá se především z mužské části dotazovaných (64,7 %). Nejvíce se o nové formy cestovního ruchu zajímají ženy, a to 136 respondentek (54,2 %) nejvíce ve věku 18-26 let (127).

Nejčastější odpověď na pátou otázku, kde nejčastěji vyhledáváte informace o cestovním ruchu, byla „na internetu“. Tuto odpověď zvolilo 299 dotazovaných, tedy 93,7 % z celkového počtu účastníků dotazníkového šetření. K informacím o cestovním ruchu se dostává 8 žen (2,5 %) na základě osobního doporučení, tuto odpověď nezvolil žádný muž. Respondentů, kteří upřednostňují k vyhledávání katalogy a letáky, jsou pouze 3 (0,9 %) z celkového počtu (319). V jiných odpovědích, které nebyly v nabídce, se vyskytly možnosti jako například škola, známí a nevyhledávám informace.

Tab. 1 Způsob, jakým nejčastěji vyhledávají respondenti informace o cestovním ruchu

Odpověď	Počet respondentů	Výpočet v procentech
Na internetu	299	93,7 %
Noviny	2	0,6 %
Časopisy	1	0,3 %
Rádio	1	0,3 %
Televize	0	0 %
Katalogy, letáky	3	0,9 %
Osobní doporučení	8	2,5 %
Ostatní	5	1,7 %
Celkem	319	100 %

Na otázku, která byla šestá v pořadí, odpovědělo kladně 101 dotazovaných (31,7 %). Tuto skupinu ovlivňují trendy v cestovním ruchu při výběru jejich dovolené. Záporně pak odpověděla více než polovina, tedy 218 lidí (68,3 %), kterým nové trendy v CR vůbec neovlivňují vybranou dovolenou. Jedná se především o muže (60; 66,7 %) ve věku 18-26 let. Všechny ženy ve věku 27-45 let se řídí při výběru cílového místa dovolené novými trendy v cestovním ruchu.

Sedmá otázka obsahovala seznam nejznámějších nových forem CR v České republice. Nejvíce respondenty zaujala gastronomická turistika, a to 151 odpovídajících (47,3 %). Temný turismus zaujal 58 lidí (18,2 %), a to nejvíce ženy, všechny ve věku 18-26 let. Třetí místo zaujal dobrovolnický cestovní ruch, zvolilo jej 54 dotazovaných (16,9 %) a také více žen než mužů. Dalším v pořadí byl filmový turismus, který označilo 28 respondentů (8,8 %). Tato nová forma zaujala převážně mužské pohlaví.



Tab. 2 Zájem respondentů o nejvyskytovanější nové formy cestovního ruchu v ČR

<b>Odpověď</b>	<b>Počet respondentů</b>	<b>Výpočet v procentech</b>
Filmový turismus	28	8,9 %
Gastronomický cestovní ruch	151	47,3 %
Zdravotní cestovní ruch	25	7,8 %
Dobrovolnický cestovní ruch	54	16,9 %
Gay and lesbian tourism	3	0,9 %
Dark tourism	58	18,2 %
Celkem	319	100 %

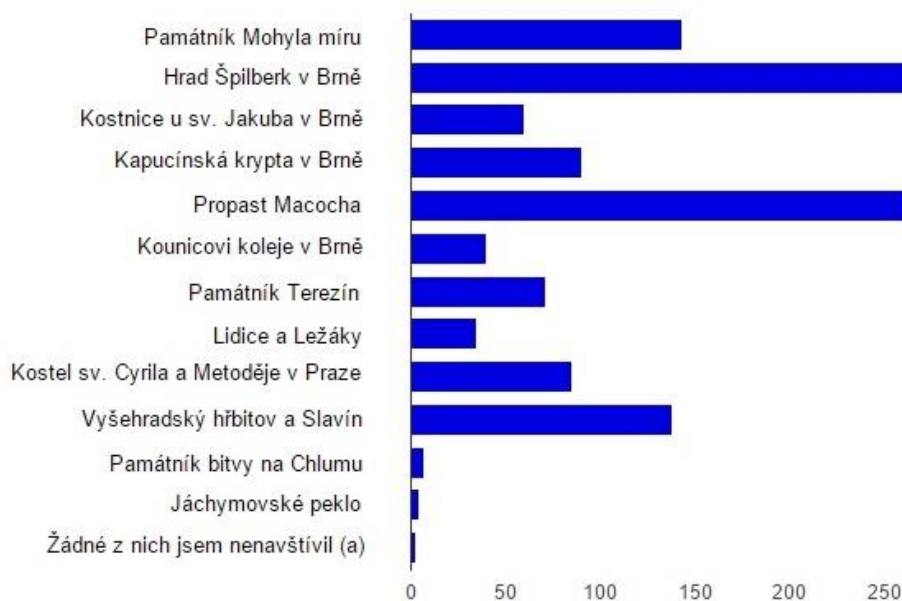
Zásadní bylo zjištění u osmé otázky, a to zda lidé mají povědomí o pojmu „Dark tourism“. Tuto otázku zodpovědělo přesně 319 respondentů. Z výsledků vyplývá, že s tímto pojmem se setkalo pouze 71 respondentů, což je 22,3 %. Zbýlých 248 dotazovaných (77,7 %) se s pojmem temný turismus nikdy nesetkalo. Větší povědomí o této formě cestovního ruchu mají ženy než muži a převážně se jedná o studenty.

Tab. 3 Povědomí dotazovaných o temném turismu

<b>Odpověď</b>	<b>Počet respondentů</b>	<b>Výpočet v procentech</b>
Ano	71	22,3 %
Ne	248	77,7 %
Celkem	319	100 %

Velmi početná skupina 176 dotazovaných (70,9 %) chce navštívit místa dark tourismu, i když se s tímto cestovním ruchem ještě nesetkala. Ze všech respondentů, kteří se již setkali s tímto pojmem, pouze 17 (23,9 %) nechce v budoucnu navštívit žádné ze zmíněných míst v dotazníku. Pouze 2 záporně odpovídající (0,8 %) nenavštívili žádné ze zmíněných míst temného turismu. Respondenti (248; 77,7 %), kteří odpověděli na tuto otázku záporně, vyhledávají informace nejčastěji na internetu.

Devátá otázka zjišťovala, zda dotazovaní navštívili některá z uvedených nejznámějších míst temného turismu v ČR. Byla zde možnost označení více odpovědí. Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů navštívila místa dark tourismu v Jihomoravském kraji. Hrad Špilberk v Brně navštívilo 277 lidí (86,6 %) a na druhé nejčastěji navštívené místo zavítalo 262 respondentů (82,1 %). Jedná se o propast Macocha. Pouze 3 dotazovaní (0,9 %) nenavštívili žádné z uvedených míst temného turismu a patří mezi ty, kteří se nikdy nesetkali s pojmem „Dark tourism“. Zbýlých 316 lidí (99 %) navštívilo minimálně jedno místo temného turismu. Nehledě na to zda se s pojmem Dark tourism setkali, nebo nesetkali.



Obr. 1 Graf návštěvnosti jednotlivých památek temného turismu

V návaznosti na předchozí otázku desátá zjišťovala, z jakého důvodu došlo k návštěvě výše zmíněných památek. U této otázky byla také možnost označení více odpovědí. Památky navštívilo 211 respondentů (66,1 %) prostřednictvím školního výletu. Téměř stejný počet dotazovaných (209; 65,5 %) zavítal k památkám díky výletu s rodinou. Nemalá skupina 186 respondentů (58,3 %) vyhledala tato místa z vlastní iniciativy. Opět jako v předchozí otázce 3 respondenti (0,9 %) uvedli, že žádné z uvedených míst nenavštívili. Objevily se zde také další odpovědi jako například návštěva v rámci cyklistického výletu, výlet s kamarády a díky nejmenovanému programu pro děti.



Obr. 2 Graf důvodů pro návštěvu míst dark tourismu

Z odpovědí na otázku, zda respondenti plánují navštívit některé z uvedených míst v otázce č. 9, vyplynulo, že 230 lidí (72,1 %) plánuje v budoucnu navštívit některé z památek. Zbýlých 89 dotazovaných (27,9 %) nemá zájem si prohlédnout žádné ze

zmíněných míst. Velká většina respondentů (52; 73,2 %), kteří se již setkali s pojmem temný turismus, plánují návštěvu některého z vypsaných míst. Zmíněná místa také plánuje v budoucnu navštívit 178 odpovídajících (71,8 %), kteří se s dark tourismem ještě nikdy nesetkali. O návštěvu míst dark tourismu mají větší zájem ženy než muži. Avšak více než polovina mužů má také zájem o návštěvu těchto míst.

Nejčastější odpověď na otázku, z jakého důvodu navštívíte některé z výše uvedených míst, zvolilo odpověď „Chci vidět tyto památky z vlastní iniciativy“ 215 respondentů (67,8 %). Jako druhá nejpočetnější odpověď, byla „Nechci žádné z míst navštívit“. Tuto odpověď vybralo 78 dotazovaných (24,6 %). Nejméně respondentů pojedou do těchto míst se svou rodinou, a to pouhých 19 dotazovaných (6 %). Zbýlých 7 respondentů (1,6 %) uvedlo jiné důvody pro návštěvu, například nevim, ze spontánnosti a kvůli kamarádům.

Tab. 4 Důvod budoucí návštěvy míst temného turismu

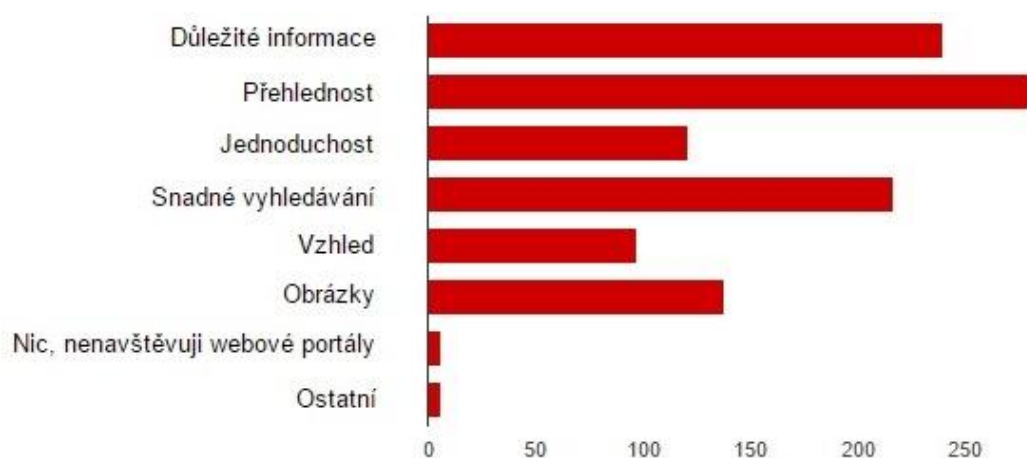
Odpověď	Počet respondentů	Výpočet v procentech
Nechci žádné z nich navštívit	78	24,6 %
Pojedu na školní výlet	0	0 %
Pojedu tam s rodinou	19	6 %
Chci vidět tyto památky z vlastní iniciativy	215	67,8 %
Ostatní	7	1,6 %
Celkem	319	100 %

Poslední otázky třináct až šestnáct zjišťují, zda lidé využívají webové portály a co je pro ně na takovýchto stránkách důležité. Vyhodnocení těchto otázek bude sloužit při samotném návrhu mikrostránky. Microsite poté bude navržena a přizpůsobena pro budoucí uživatele.

Třináctá otázka zjišťuje, zda respondenti navštěvují webové portály za účelem získání informací o cestovním ruchu. Převážná většina, 225 dotazovaných (70,5 %), navštěvuje různé portály za účelem vyhledávání informací. Zbýlých 94 dotázaných (29,5 %) nevyhledávají tyto informace na webech. Převážně ženy ve věku 18-26 let (186; 74,1 %) vyhledávají informace o cestovním ruchu na internetu. Celkem 32 mužů (47 %) odpovědělo, že informace o cestovním ruchu na webech nevyhledává.

Ve čtrnácté otázce byla možnost vybrat více odpovědí. Nejvyšší počet respondentů (282; 88,4 %) uvedl, že je pro ně velmi důležitá přehlednost na webu. Dále 240 dotazovaných (75,2 %) považuje za nutnost najít na webu důležité informace. Pro 217 dotazovaných (68 %) je důležitá snadná orientace na webu. Za další nutnou část webu považuje 138 lidí (43,3 %) obrázky. Hned za obrázky zařadili respondenti jednoduchost (121; 37,9 %) a vzhled (97; 30,4 %) webu. Respondenti (6; 1,9 %), kteří zvolili vlastní odpověď, za důležité považují funkčnost, recenze

a validitu informací. Zbýlých 6 dotazovaných (1,9 %) nenavštěvuje žádné webové portály.



Obr. 3 Graf preferencí uživatelů webu

Dále bylo zjišťováno, zda se respondenti rozhodnou o místě návštěvy na základě informací získaných na internetu. Většina dotazovaných (281; 88,1 %) si vybere místo návštěvy díky informacím zveřejněným na internetu. Ke konečnému výběru místa na internetu se rozhodnou spíše ženy (89,2 %) nežli muži (83,8 %). Na základě internetu se rozhodne o cíli svého cestování 204 respondentů (90,6 %), kteří navštěvují webové portály za účelem získání informací o cestovním ruchu.

V poslední otázce bylo zjištěno, že 286 respondentů (89,7 %) přikládá váhu recenzím zveřejněným na webu. Zbýlých 33 dotazovaných (10,3 %) se o recenze na stránkách nezajímá. Většina dotazovaných (254; 90,3 %), kteří se rozhodují o návštěvě míst prostřednictvím internetu, se zajímá o zveřejněné informace. Velkou váhu zveřejněným recenzím dávají hlavně ženy (228; 90,8 %).

### 5.1.2 Závěr

Respondenti, převážně studenti, nemají o temném cestovním ruchu nijak výrazné povědomí. Převážná většina z nich se s tímto pojmem nikdy nesetkala. Tento problém by se dal vyřešit pomocí propagace námi vytvořeného webového portálu.

Většina lidí navštívila mnoho památek a míst dark tourismu, i když nevěděla, že se o místa temného turismu jedná. Hlavní iniciativou pro návštěvu míst byly pro respondenty rodinné a školní výlety. Velké množství odpovídajících by chtělo v budoucnu nějaké z těchto míst navštívit, především z vlastní iniciativy.

Drtivá většina vyhledává informace na internetu a navštěvuje webové portály za účelem výběru cíle cesty. Nejvíce dotazovaných upřednostňuje přehlednost webových portálů a přikládá velkou váhu recenzím na nich zveřejněných. Námi vytvořený webový portál o temném cestovním ruchu by měl splňovat všechny zjištěné požadavky respondentů.

## 5.2 Zhodnocení současného stavu informací o dark tourismu na internetu

Před vytvořením samotného návrhu webového portálu jsme potřebovali zjistit současný stav informací o dark tourismu, který je k dispozici na internetu. Zhodnotili jsme současný stav informací, abychom zjistili, zda je návrh webového portálu pro trh potřebný. Díky dotazníkovému šetření jsme již zjistili, že takové informace lidé vyhledávají na internetu a mají o ně zájem. Cílem je vytvořit jedinečný portál, na kterém by byly shromážděny veškeré informace o dark tourismu v JMK.

Při vyhledávání informací o temném turismu v Jihomoravském kraji jsme našli velmi málo českých webových stránek, které se touto problematikou zabývají. Jedny z mála stránek, které jsme našli, se zabývají pouze nejznámějšími místy a památkami této speciální formy CR v České republice. Zmíněné stránky jsou však založeny za jiným účelem než jen za podáváním informací o temném cestovním ruchu. Mnohem více informací o dark tourismu najdeme na zahraničních webech, které poskytují uživatelům detailní informace o historii, místech a událostech. Avšak žádná z těchto stránek se nezmiňuje o místech temné turistiky v ČR, natož pak v Jihomoravském kraji. Mezi takové weby patří například [Dark-tourism.org.uk](http://Dark-tourism.org.uk).

### 5.2.1 [Temna-turistika.webnode.cz](http://Temna-turistika.webnode.cz)

Tyto webové stránky jsou jediné, které jsme vyhledali, a mohly by konkurovat nově vytvořenému webovému portálu. Tyto stránky seznamují uživatele s temnou turistikou jak ve světě, tak i v České republice. Obsahují informace o památkách a jejich otevírací době.

Slabou stránkou tohoto webu je, že stránky nejsou aktualizovány a obsahují pouze pár nejznámějších míst dark tourismu. Dále jej nelze propojit se sociálními sítěmi a informace jsou validní.

Další konkurenti, kteří se pouze okrajově zmiňují o temném cestovním ruchu, jsou:

### 5.2.2 [Kudyznudy.cz](http://Kudyznudy.cz)

Tento webový portál seznamuje uživatele s dvaceti tipy na temné cestování v ČR. U každého místa uvádí otevírací dobu, vstupné a další užitečné informace. Bohužel nezmiňuje všechna místa, která by mohla být zážitkem na cestě za dark tourismem.

Zmíněný portál, který vlastní agentura CzechTourism, slouží především k inspiraci cestovatelů pro výlety po celé České republice, čímž napomáhá podnikatelům skrze propagaci jejich nabídek.

### 5.2.3 [Czech.cz](http://Czech.cz)

Jedná se o portál, který slouží k objevování ČR. Informuje uživatele o turistice, podnikání, kultuře atd. V záložce turistika informuje návštěvníky o existenci dark tourismu v ČR. Velmi obecně popisuje základní památky a místa. Jedná se o velmi podobné podání informací jako na stránce [kudyznudy.cz](http://kudyznudy.cz).

Tab. 5 Informace o konkurenčních webech

WEB	AKTUALIZACE	SEO (Google)	VLASTNÍK
Temna-turistika.webnode.cz	Neaktualizováno	3.	Vít Vrba
Kudyznudy.cz	Minimálně jednou za měsíc	1.	CzechTourism
Czech.cz	Minimálně jednou za měsíc	2.	Ministerstvo zahraničních věcí

#### 5.2.4 Závěr

Informace o webech jsme našli pomocí stránek <http://whois.domaintools.com/> a <http://archive.org/web/>, díky nimž jsme vyhledali aktualizace a vlastníky webu. Žádná stránka neobsahovala ucelené informace o dark tourismu v Jihomoravském kraji, popisovaly pouze nejznámější místa v ČR a základní informace.

Po celkovém zhodnocení jsme došli k závěru, že stejný webový portál, který chceme navrhnout, neexistuje a je potřebný. Jak nás obeznámil dotazník, spousta lidí nemá tušení o temném cestovním ruchu a to by mohl nový webový portál napravit.

### 5.3 Návrh webového marketingového mixu

Pro správnou propagaci webu jsme se rozhodli vytvořit webový marketingový mix 4S. Bude vytvořen pro správné řízení marketingových aktivit, které jsou realizovány na internetu. Marketingový mix bude předcházet samotnému návrhu webového portálu, protože zde vypracované postupy budou aplikované do konečného návrhu této mikrostránky.

#### 5.3.1 Strategie

První „S“ v marketingovém mixu představuje strategii. Jedná se o stanovení cílů, vymezení potencionálních uživatelů a analýzu trhu pro nově vytvořený webový portál.

##### 1. Formulace cílů

Tento webový portál má za cíl zvýšit povědomí lidí o temném cestovním ruchu v Jihomoravském kraji a získat nové zájemce o tuto speciální formu cestovního ruchu. Tohoto cíle by měla stránka dosáhnout během 1 roku od spuštění webu pro veřejnost. Z dotazníku bylo zjištěno, že 71,7 % respondentů, kteří se nikdy neseťkali s pojmem dark tourism, chtějí v budoucnu navštívit nějaké z míst temného turismu. Cílem tedy je, aby počet zájemců o temný turismus vzrostl o 30 %, a to také během 1 roku.

## 2. Analýza konkurence

Jak bylo zmíněno v kapitole „Zhodnocení současného stavu informací o dark tourismu na internetu“, on-line konkurence není vysoká. Jediný web, který by mohl vytvořenému webu konkurovat, neaktualizuje své informace. Nově vytvořený web se svým aktualizovaným obsahem by se této konkurenci nemusel obávat. Konkurenci z reálného prostředí by se mohly stát cestovní kanceláře a cestovní agentury, které nabízejí mnoho informací o nových formách cestovního ruchu.

Pro web musí být vhodně zvolena klíčová slova, aby obstál v konkurenci s dalšími weby zabývající se tímto tématem. Hlavní klíčové slovo „Dark tourism v JMK“ je velmi silné, přibližný počet výsledků je kolem 10 000.

## 3. Tržní segmentace

Chceme-li oslovit určitou skupinu lidí na trhu, musíme si trh segmentovat na menší skupiny. Cílová skupina by měla být celkově homogenní, ale uvnitř segmentu by měli být lidé navzájem odlišní. Segmentace by nám měla odpovědět na otázky typu: „Pro koho je tento webový portál prvotně určen?“, „Jaký bude náš cílový segment uživatelů?“ a „Co naši potenciální návštěvníci vyhledávají?“.

Segment následně vybereme pomocí segmentačních kritérií, které jsme zjistili pomocí dotazníkového šetření. Poté se na tento cílový segment zaměříme při vytváření marketingové komunikace. Tato cílová skupina by měla být měřitelná, přístupná, významná a odlišitelná.

Nejdříve jsme provedli průzkum trhu za pomoci položených otázek v dotazníku. Díky dotazníkovému šetření jsme zjistili, kdo jeví nejvíce zájmu o tuto speciální formu cestovního ruchu. Vymezení segmentačních kritérií bylo poté výrazně jednodušší.

### 3.1. Geografická kritéria

Z počátku bychom se zaměřili na menší oblast v České republice, a to na Jihomoravský kraj. Důvodem je malá vzdálenost památek od potenciálních návštěvníků webového portálu. Uživatelé tohoto webu mohou naplánovat pouze jednodenní rodinný nebo osobní výlet do těchto míst dark tourismu. Větší pravděpodobnost návštěvy je z důvodu menší časové ztráty a nízkých nákladů na dopravu.

### 3.2. Demografická kritéria

Rozhodli jsme se zaměřit na mladé lidi, a to ve věku 18-26 let. K tomuto zacílení nás vedly zodpovězené otázky z dotazníku. Tato věková skupina se také nejvíce orientuje v informačních technologiích, což je dobrým předpokladem pro zacílení na tento segment. Cílovou skupinou budou hlavně studenti, kteří jeví zájem o poznání temného turismu. Zmínění mladí lidé budou patřit do nižší příjmové skupiny a návštěva těchto míst pro ně nebude až tak velkým nákladem.

### 3.3. Etnografická kritéria

Rádi bychom se orientovali hlavně na lidi, kteří jsou ateistického vyznání. Některá náboženství by mohla být v rozporu s touto netradiční formou cestovního ruchu. Cestování do míst smrti, tragických událostí a utrpení by mohlo vyvolat i negativní ohlasy v rámci náboženských skupin.

### 3.4. Fyziografická kritéria

Zdravotní stav cílového segmentu nemusí být v nejlepším stavu. Část památek má bezbariérový přístup a nejsou fyzicky náročné. Proto fyzická kondice a dobrý zdravotní stav nejsou podmínkou pro návštěvu těchto památek.

### 3.5. Psychografická kritéria

Je potřeba se zaměřit na lidi, kteří mají zájem o nové trendy v oblasti cestovního ruchu. Rádi se zúčastňují netradičních událostí, akcí a s nadšením se dozvídají nové informace. Vyhledávají informace převážně na internetu a řídí se zde zveřejněnými recenzemi jiných uživatelů. Na internetu a sociálních sítích stráví denně minimálně 2 hodiny svého času. Zmínění mladí lidé rádi plánují výlety na zajímavá místa a pro výběr cíle výletu využívají internet. Na základě zde zjištěných informací si vyberou svůj cíl cesty.

### 3.6. Cílový segment

Náš webový portál bude tedy prvotně určen pro studenty ve věku 18-26 let, kteří se dlouhodobě nachází na území Jihomoravského kraje. Jedná se o nižší příjmovou skupinu, která má zájem o poznání nových míst a trendů v cestovním ruchu. Tito mladí lidé budou ateistického vyznání. Fyzická kondice a dobrý zdravotní stav nejsou nutností pro tuto cílovou skupinu. Vyhledávají informace o cestovním ruchu, především na internetu, a řídí se podle recenzí ostatních uživatelů. Poté sami hodnotí navštívená místa. Na základě zjištěných informací si vyberou cílová místa a naplánují výlet za jejich poznáním.

Veřejná databáze Českého statistického úřadu sčítá 203 776 obyvatel Jihomoravského kraje, okolo věku 18-26 let. Můžeme tvrdit, že vybraný segment je měřitelný a existuje mnoho potencionálních návštěvníků tohoto navrhnutého portálu.

## 5.3.2 Site (webové stránky)

Při analýze webového portálu musíme umět odpovědět na 3 základní otázky.

- Co uživatel na vytvořeném webu očekává?
- Proč by uživatel použil zrovna námi vytvořený webový portál?
- Důvod, proč by se uživatel měl na naši mikrostránku vracet.

### 1. Výběr domény

Výběr domény je velice důležitou částí, protože vhodně vybraná doména může ovlivnit budoucí úspěch webu. Nejlepší volbou jsou jednoslovné domény. Pro tento web jsme vyhledávali volné domény, které jsou co nejvíce zapamatovatelné a vystihují obsah webu.

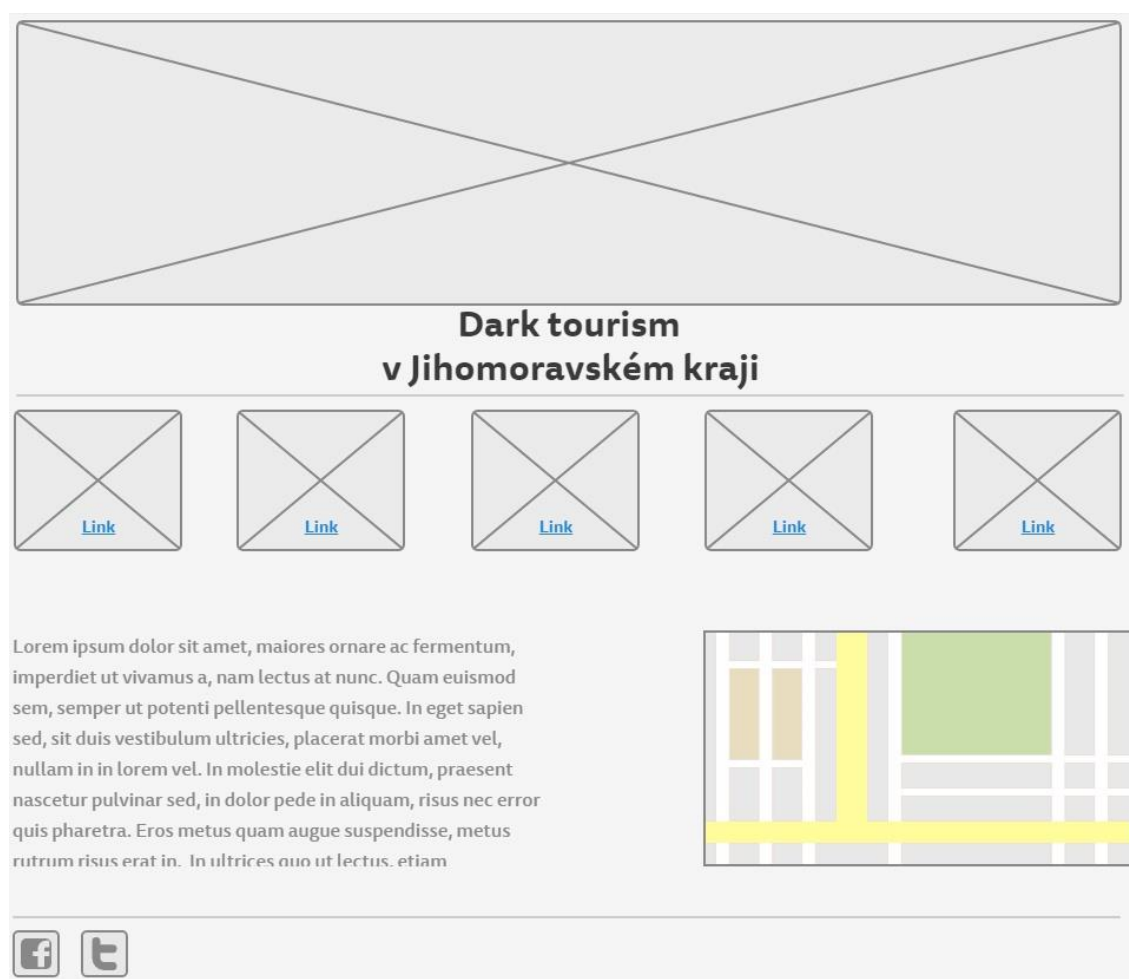
- [www.darktourism.cz](http://www.darktourism.cz)
- [www.temnaturistika.cz](http://www.temnaturistika.cz)
- [www.darktourismjmk.cz](http://www.darktourismjmk.cz)
- [www.temnaturistikajmk.cz](http://www.temnaturistikajmk.cz)



Domény jsme seřadili od nejlepší po méně dobré pro nově vytvořenou microsite.

## 2. Struktura stránek

Web má uživatele stručně a jasně informovat o temném turismu v Jihomoravském kraji a odkázat jej na podrobnější informace, o které má uživatel zájem. Od tohoto předpokladu se bude odvíjet návrh struktury webového portálu. Struktura navrženého webu bude typická pro microsite. Stránka bude obsahovat pouze základní informace a důležité odkazy. Vytvořený návrh microsite bude pouze jednostránkový pro zachování jednoduchosti a přehlednosti. Na této stránce návštěvník nalezne všechny potřebné informace o temném turismu v Jihomoravském kraji. Návrh struktury webu předchází samotnému návrhu webového portálu. Zmíněný návrh byl vytvořen prostřednictvím stránky Gomockingbird.com.



Obr. 4 Drátový model navrhované mikrostránky vytvořený na stránce Gomockingbird.com

## 3. Design stránek

Design webu bude velmi jednoduchý. Uživatelé by se zde měli jednoduše orientovat a najít odkazy, které hledají. Barvy budou zvoleny vysoce kontrastní, aby byl

text čitelný a přehledný. Stránka bude přizpůsobena i uživatelům se zrakovými problémy. Celý design bude korespondovat s daným tématem mikrostránky.

### 5.3.3 Synergy (integrace)

Nejdříve se bude propagace webu zabývat on-line aktivitami. Zvolenému cílovému segmentu musíme přizpůsobit marketingovou komunikaci. Jelikož vybranou cílovou skupinou jsou studenti ve věku 18-26 let, musíme se zaměřit na jejich přirozené prostředí.

Podle projektu MML-TGI (Market & Media & Lifestyle) je nejsilnější sociální sítí Facebook. Průměrný počet hodin strávených na internetu pro námi zvolenou věkovou skupinu je 17,7 hodin za týden.

Z těchto výše zmíněných důvodů jsme se rozhodli web propagovat pomocí sociální sítě, a to vytvořením zástupce webového portálu na sociální síti Facebook. Na této vytvořené stránce bude uveden oficiální odkaz na nově navrhnutý portál, který mohou ihned navštívit. Budou zde pravidelně vyvěšovány aktuality, akce a fotografie, které se týkají temného cestovního ruchu v Jihomoravském kraji. Tímto způsobem bude udržována komunikace s vybranou cílovou skupinou. Uživatelé mohou později pomoci při tvorbě samotného obsahu nově vytvořené stránky na této sociální síti. Dosáhnou toho sdílením příspěvků, vlastních fotografií, tipů na nová místa a komentářů ohledně dark tourismu v JMK. Je to kladná volba i z toho důvodu, že se samotný webový portál dá propojit se sociální sítí Facebook. Touto cestou se dá efektivně zvýšit návštěvnost oficiálního webového portálu. Zástupce navrhované mikrostránky, který byl vytvořen na sociální síti Facebook.com, je dostupný v příloze.

Facebook také nabízí funkci na propagaci webu nebo samotné stránky vytvořené na této sociální síti. Lze zde také vytvořit profil cílového uživatele, kterému se má reklama zobrazovat.

Mezi další on-line aktivitu bychom mohli zařadit zápisy do internetových katalogů. Navržená mikrostránka by byla zaregistrována na stránce „Spusteno.cz“. Díky tomuto katalogu můžeme nově spuštěný portál představit veřejnosti. Registrace na této stránce je zdarma. Mikrostránku lze využít také jako podporu pro hlavní firemní prezentaci. Například příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj a podporu cestovního ruchu (CzechTourism) již využila mikrostránku v kampani „Česko - země příběhů“. Díky námi navržené mikrostránce by mohlo být zacíleno na velmi úzký segment dychtící po tajemných a záhadných místech v Jihomoravském kraji.

Dalším velmi dobrým způsobem, jak propagovat web, je získání zpětných odkazů. Pro vytvořenou mikrostránku by bylo přínosné získat zpětný odkaz na těchto webových portálech:

- Oficiální stránka Jihomoravského kraje ([kr-jihomoravsky.cz](http://kr-jihomoravsky.cz)) – tato stránka má v levém panelu záložku „Portály a odkazy“, zde by bylo nejlepší umístění zpětného odkazu pro navrženou mikrostránku.

- Kudyznudy.cz – na této stránce by bylo vhodné a efektivní místo pro zpětný odkaz ve zveřejněném článku „20 tipů na temné cestování v Česku“.
- Czech.cz – stránka zveřejnila článek Dark tourism v ČR, k tomuto článku by byl zpětný odkaz ideální.

Bylo by dobré získat zpětný odkaz na vytvořenou mikrostránku i na zahraničních webech, a to důvodu získání širšího okruhu uživatelů.

- Dark-tourism.org.uk – oficiální stránka temného turismu, zde by měl zpětný odkaz velice efektivní místo.

Další možnou on-line propagací by bylo vytvoření virálního videa a jeho umístění na sociální síť. Tato videa se poslední dobou velmi rozmohla a mají velmi pozitivní, ale i šokující reakce. Rozhodně se jedná o pozornost přitahující propagaci. Jako poslední by se mohlo jednat o doporučení blogerů, kteří se zaměřují na téma cestování. „Blogování“ se v současnosti stalo velkým hitem a jedná se také o velmi dobrou cestu, jak oslovit určitý okruh lidí (Jak psát blog, 2013).

Jako nejvhodnější reálnou propagací bych navrhl výrobu letáku s příslušným odkazem na navrženou microsite. Design letáku by měl v prvé řadě zaujmout cílový segment a přimět uživatele k navštívení zmíněného odkazu mikrostránky. Tyto letáčky by byly umístěny v turistických centrech měst, která se nacházejí v Jihomoravském kraji.

#### 5.3.4 Systémy

Pro webový portál bude vybrán vhodný webhosting. Tento web neklade velké nároky na datový prostor serveru. Webhosting navržené mikrostránce poskytne pravidelné zálohování, optimální cenu a technický servis.

Web by byl zaregistrován do statistického programu Google analytics, díky kterému se dozvíme velmi zajímavé statistiky na webu. Nejdůležitější zjištění by bylo ohledně odkazů na navrženém webu. Zjistili bychom, na které odkazy uživatelé klikají a které vůbec nepoužívají. Efektivní pro portál by bylo také zjištění skrze jaká klíčová slova se návštěvníci dostanou na vytvořenou mikrostránku.

#### 5.4 Návrh microsite

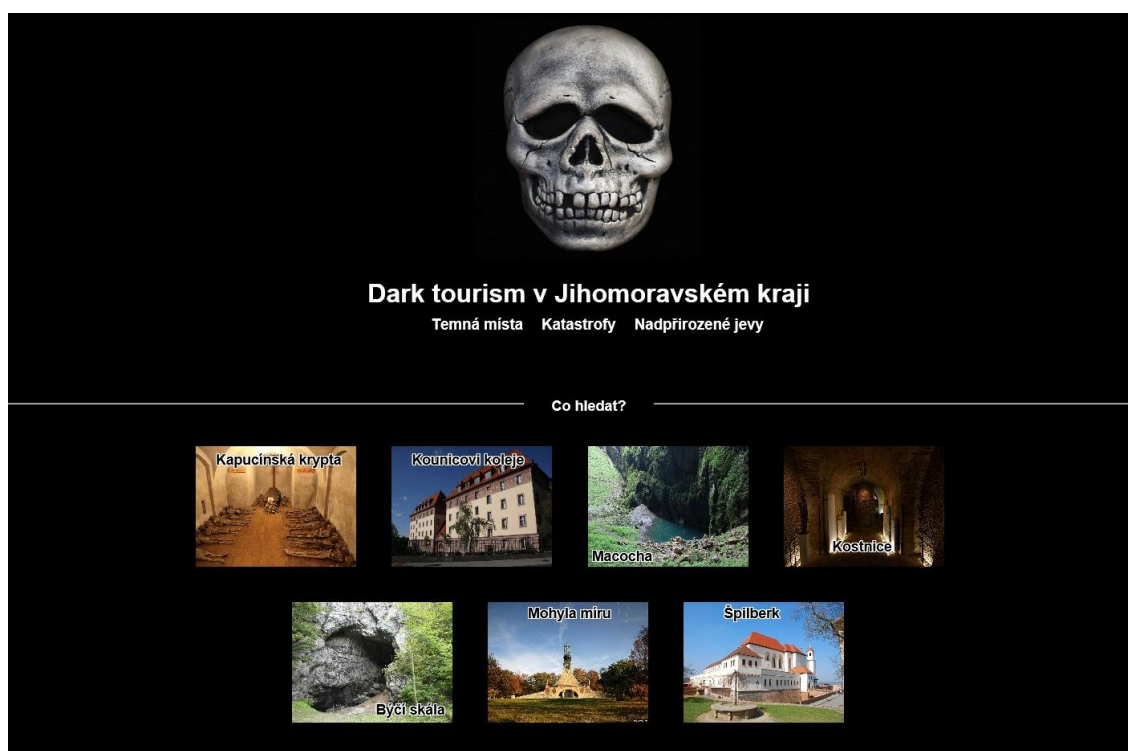
Návrh mikrostránky jsme vytvořili za pomoci HTML jazyka a kaskádových stylů. Strukturu jsme zvolili typickou pro mikrostránku. Jedná se o jednostránkový webový portál, který obsahuje na jedné stránce všechny potřebné informace nebo k nim vedoucí odkazy. Díky tomu je stránka přehledná a uživatel se zde může dobře orientovat. Mikrostránku jsme rozdělili do sedmi částí. Každá část svým nadpisem sděluje návštěvníkovi webu, čím se zabývá a kam jej bude dále odkazovat. Jednotlivé části jsou od sebe odděleny, aby uživatel rozpoznal, ve které se nachází.

Design webového portálu jsme volili tak, aby byl přizpůsoben i pro lidi se zrakovým postižením. Vybrali jsme vysoce kontrastní barvy, aby byl text čitelný a obrázky viditelné. Cílem bylo, aby celkový vzhled mikrostránky korespondoval se

zvoleným tématem webu. Rozhodli jsme se nepoužít animovaných efektů, a to z toho důvodu, že by mohli mít na uživatele rušivý dopad. Pro větší atraktivitu portálu jsme se rozhodli pro obrázek vystihující temný cestovní ruch. Zmíněný obrázek tvoří pevný bod horní části webu a jedná se o stáhnutý obrázek ze stránky Mysticum.cz, který bude sloužit pouze pro účely této práce. Těsně pod obrázkem je umístěn název celého webového portálu. Lidé po jeho přečtení okamžitě zjistí, čím se tento web zabývá. Zvolila jsem anglický výraz pro temný turismus, a to z důvodu jeho většího povědomí u lidí. Celý soubor s návrhem mikrostránky je umístěn na CD a přiložen k bakalářské práci.

Dále je tento návrh dostupný z: <http://darktourism-jmk.tode.cz/>

#### 5.4.1 Úvodní část, místa temného turismu v JMK



Obr. 5 Úvodní část a místa temného turismu v JMK navržené mikrostránky

Návštěvníka na první pohled na navrženém portálu jistě zaujme statický obrázek lebky. Tento obrázek byl vybrán na základě tématu, kterým se navržená stránka zabývá. Zvolen byl také s ohledem na cílovou skupinu, na kterou se bude web v rámci propagace orientovat. Hlavní nadpis „Dark tourism v Jihomoravském kraji“ stručně uživatele seznamuje s tématem, kterým se webový portál zabývá. Pod hlavním nadpisem jsou umístěny tři odkazy, které návštěvníka přesměrují na stránku „Cestovatel.cz“. Tento web uživatele blíže seznámí s touto speciální formou cestovního ruchu a její historií.

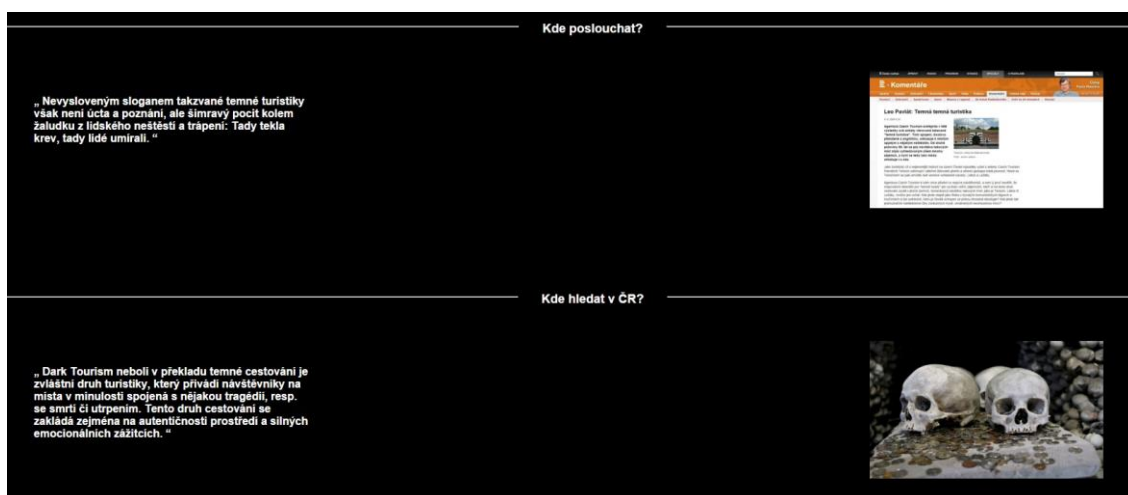
V druhé části navržené mikrostránky nalezneme památky temného turismu, které je možné navštívit v Jihomoravském kraji. Zmíněny jsou zde v podobě obrázků. Pokud návštěvník klikne na některý z nich, bude odkázán na oficiální stránku příslušné památky. Zde se uživatel dozví detailní informace o místech a jejich dostupnosti.

Vybraná místa temného turismu pro navrženou mikrostránku jsou:

- Kapucínská krypta v Brně
- Kounicovy koleje v Brně
- Propast Macocha
- Kostnice u sv. Jakuba v Brně
- Býčí skála
- Mohyla míru
- Špilberk v Brně

Tato místa byla vybrána z důvodu jejich přístupnosti pro veřejnost.

#### 5.4.2 Český rozhlas, temný turismus v České republice

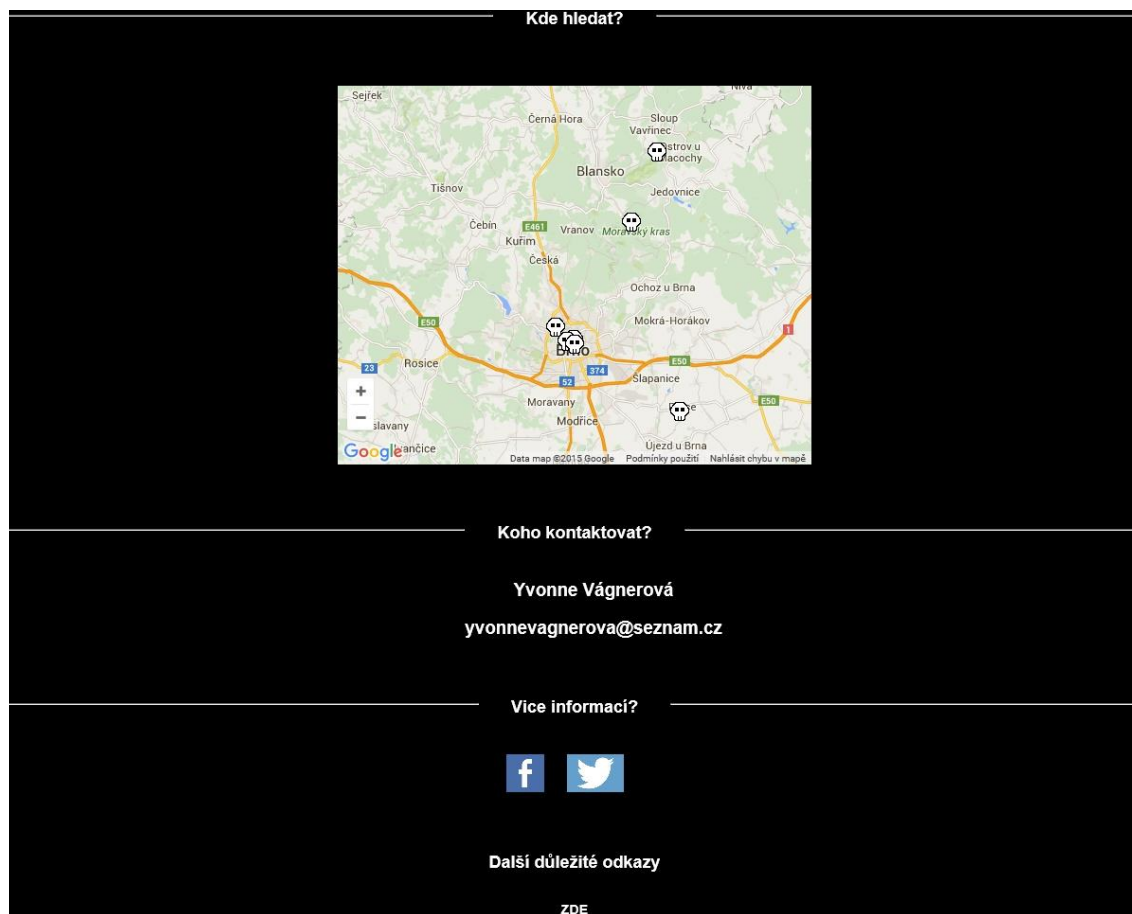


Obr. 6 Poslechová část mikrostránky a místa dark tourism v ČR

Třetí část nabízí uživatelům jinou možnost, jak se dozvědět o temném turismu. Pro ty, kteří neradi čtou obsáhlé články, je tu varianta poslechu Českého rozhlasu. Autor Leo Pavlát ve svém příspěvku detailně seznamuje návštěvníky stránek s dark tourismem v České republice. Vedle odkazu, který přesměruje uživatele na český rozhlas, je odcitovaná část příspěvku o temném turismu.

Pro návštěvníky, které temný cestovní ruch zaujal, je tu čtvrtá část. Ta odkazuje uživatele webu na stránku Czech.cz, která uvádí nejznámější místa dark tourismu v celé České republice. Návštěvník je zde detailně obeznámen s jednotlivými památkami dark tourism v ČR.

### 5.4.3 Mapa míst temného turismu v JMK, kontakt, další informace



Obr. 7 Mapa míst temného turismu v JMK, kontakt a další důležité informace v navržené mikrostránce

V páté části webového portálu je umístěna mapa, na které jsou zvýrazněná místa dark tourismu v JMK. Uživatel si tak může vyhledat na mapě přesné umístění jednotlivých památek. Mapa je použita z aplikace Google Maps.

Pokud má návštěvník navrženého portálu otázky ohledně webu, může se obrátit na majitele pomocí e-mailu uvedeného v části „Koho kontaktovat“. Uživatel může mít potřebu komunikace s majitelem webu z mnoha důvodů. Například nefunkčnost, validita informací, copyright atd.

V poslední části navržené mikrostránky je umístěn odkaz s dalšími užitečnými informacemi o temném cestovním ruchu. Logo stránky Facebook.com odkazuje návštěvníka na vytvořeného zástupce této mikrostránky, který byl vytvořen v rámci propagace. Dalším odkazem je logo stránky Twitter.com, který uživatele přeměruje na oficiální profil Institutu pro výzkum temného turismu. Zde se lidé mohou dozvědět podrobněji o dark tourismu po celém světě.

Poslední odkaz uvádí dvacet tipů na temné cestování v Česku. Jedná se o stránku Kudyznudy.cz, která návštěvníkům poskytne podrobné informace

---

o místech, ale i o akcích zde připravovaných, časové náročnosti a vstupném v místech temného turismu.

## 6 Diskuze

Řešení cílů bakalářské probíhalo podle očekávání. Neobjevil se žádný problém, při kterém by dosažené výsledky práce nebyly přínosné a smysluplné. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno velmi malé povědomí lidí o temném turismu. Toto výsledné tvrzení potvrdilo, že lidé zatím tuto formu cestovního ruchu nijak výrazně nevnímají a nezajímají se o ni. Na druhé straně došlo k zjištění, že nemalý počet lidí má zájem o návštěvu takových památek a plánují v budoucnu jejich návštěvu. Díky těmto zjištěním jsme došli k závěru, že je potřeba více informací o temném turismu, aby se lidé na tyto památky dívali i z jiného pohledu. Navrhovaná mikrostránka má tedy svoji podstatu a to informování uživatelů o této speciální formě. Drtivá většina lidí hledá informace na internetu. Umístění a shromáždění informací na internetu se tedy zdá jako dobrý předpoklad pro zvýšení povědomí o temném turismu. Hlavním důvodem, proč zvyšovat povědomí o tomto turismu, je fakt, že i v České republice jsou významná místa tohoto cestovního ruchu, která jsou opředená zajímavou historií a legendami. Z tohoto důvodu zde vidíme potenciál pro rozvoj této speciální formy. Tato místa nenavštěvují jen lidé, kteří jsou fascinováni smrtí a utrpením. Hlavním důvodem, proč navštívit takové místo, je vzdělání sama sebe a ponaučení.

Po zhodnocení současného stavu informací o temném cestování na internetu, jsme zjistili, že se jen velmi malý okruh stránek zabývá tímto tématem. Toto zjištění nás utvrdilo v tom, že webový portál s informacemi o temném turismu v JMK je potřebný. Díky dotazníku, jak jsme již zmínili, došlo ke zjištění, že většina lidí má o tato místa velký zájem, což je velmi důležité. Nemělo by smysl se zabývat tématem, které není rozšířené a zároveň o něj není žádný zájem.

Při vytváření vhodné propagace pro tento webový portál jsme nemohli použít marketingový mix 4P ani 4C, protože nejsou přizpůsobeny pro internetové aktivity. Zvolili jsme tedy webový marketingový mix 4S, který by měl vyhovovat internetovému marketingu. Zacílení na určitý segment lidí, pro který bude web navrhnout, probíhalo podle nastudované literatury v teoretické části práce. Díky segmentaci trhu můžeme zacílit na přesný profil našich uživatelů. Poté můžeme nabídnout této skupině co nejlepší možné informace o temném turismu v Jihomoravském kraji, a tak dosáhnout velké návštěvnosti. Na tento výsledný cílový segment se pak zaměřila celá propagace. Nastala tedy otázka, jak oslovit tyto mladé cestovatele. Nejužitečnější bylo se zaměřit na prostředí, kde se cílový segment nachází a kde tráví většinu času. Konečnou volbou tedy byla sociální síť Facebook, zpětné odkazy, virální videa nebo doporučení „bloggerů“. Byla by spousta dalších možností propagace tohoto webu, ale to bychom se již nezaměřovali na naši cílovou skupinu.

Hlavní problém při návrhu webového portálu bylo sjednotit všechny informace. Úkolem bylo, aby zde uživatel našel všechny informace o dark tourismu, které hledá. Řešením se stala typická struktura mikrostránky. Uživatel je z tohoto portálu odkázán na podrobné informace, o které se zajímá. Návrh byl také přizpůsoben budoucímu cílovému uživateli, a to na základě informací zjištěných prostřednictvím dotazníku. Převážná většina respondentů uvedla, že je pro ně důležitá hlavně



přehlednost a důležité informace na webu. Na základě těchto informací jsme volili design stránky, důležité a ověřené odkazy. Design stránky jsme přizpůsobili také pro zvolenou cílovou skupinu, pro kterou je web vytvořen. Vzhled a obrázky jsou pro návštěvníky webu také velmi důležité. Proto jsme se rozhodli zvolit většinu odkazů ve formě obrázku, což u ostatních prostudovaných webů nenajdeme. Návrh mikrostránky jsme rozdělili do sedmi částí, a to z důvodu přehlednosti pro uživatele. Návštěvník se tak může snáze orientovat a vyhledávat informace. Konkurence pro tento web by neměla být vysoká, protože jsme nenašli žádnou stránku, která by se tímto tématem zabývala. Ostatní weby se nepřímo zabývají temným cestovním ruchem v Jihomoravském kraji.

Temný turismus se s velkou pravděpodobností nestane masivní formou cestovního ruchu v Jihomoravském kraji, ale určitě se najde skupina lidí, kteří v této formě turismu najdou zalíbení. V budoucnu by se mohla mikrostránka zaměřovat již na celou Českou republiku, pokud by nesla pozitivní ohlasy a rozšiřovala by povědomí lidí o této speciální formě cestovního ruchu.

## 7 Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřuje na podporu rozvoje temného turismu v Jihomoravském kraji, a to za pomoci informačních technologií. Kvůli různým potřebám lidí se cestovní ruch začíná specializovat. Speciální formy cestování tak získávají čím dál více zájemců. Lidé navštěvují místa utrpení, katastrof a záhad za účelem poznání, vzdělání, ale i ze zvědavosti.

Literární rešerše podrobně popisuje cestovní ruch a to, jak se začaly specializovat jeho nové formy. Dále je zde vysvětlena hlavní speciální forma pro tuto práci, a tou je dark tourism a její rozdělení. Po prostudování této kapitoly by měl čtenář zjistit, zda již byl na nějakém takovém místě nebo o nějakém už alespoň slyšel. Dále je čtenář obeznámen o správné tvorbě webových stránek, využití mikrostránky a marketingu. Tyto informace neodmyslitelně patří k tvorbě návrhu webového portálu a jeho následné propagace.

Následující praktická část je rozdělena na čtyři podkapitoly. V první podkapitole se věnujeme vytvoření a vyhodnocení dotazníku, který zjišťuje povědomí lidí o temném turismu. Dále jsou zjišťovány identifikační údaje respondenta a jeho chování na internetu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že převážná většina lidí nezná pojem dark tourism. Kromě tří respondentů všichni ostatní již navštívili alespoň jedno místo temného turismu v České republice. Jedná se tedy o nedostatečnou informovanost ohledně této speciální formy cestovního ruchu.

V druhé podkapitole je analyzován současný stav informací na internetu o temném turismu. Došlo ke zjištění, že informace o temném cestovním ruchu v Jihomoravském kraji nejsou rozšířeným tématem na internetu. Našla jsem pouze tři české webové stránky, které by mohly konkurovat informacím nově navrhnutého webového portálu.

Třetí podkapitola je zaměřena na vypracování marketingového mixu pro budoucí návrh mikrostránky. Díky tržní segmentaci byla určena cílová skupina, na kterou se tento web bude orientovat. Poté byl pro tento segment vytvořen vhodný návrh struktury, designu a propagace navrhovaného webového portálu. Za nejvhodnější on-line propagaci byl zvolen zástupce navrhovaného webu na sociální síti Facebook.com, zpětný odkaz a virální video. V rámci reálné propagace byly vybrány letáky s odkazem na mikrostránku, které by byly umístěné v turistických centrech měst s místy temného turismu.

Poslední čtvrtá podkapitola obsahuje již samotný zpracovaný návrh mikrostránky. Zde najdeme podrobný popis a vzhled jednotlivých částí navrhnutého webového portálu. Popsány jsou zde veškeré prvky a jejich účel na této stránce. Podrobně jsou vypracovány také informace o odkazech. Čtenář tak zjistí, na jaké informace ho daný odkaz přesměruje.

Výsledkem této práce je tedy návrh webového portálu, který má za úkol zvýšit povědomí účastníků cestovního ruchu o temném turismu v Jihomoravském kraji. Dále má lidem usnadnit vyhledávání potřebných informací o této formě cestovního ruchu. Hlavní cíl byl splněn za pomoci jednotlivých dílčích kroků. Všechny předepsané cíle práce byly splněny.

## 8 Literatura

- BENEŠOVÁ, P., KRUIŠOVÁ, H. *Zdravotně orientovaný cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha: IDEA SERVIS, 2013. ISBN 978-80-85970-77-7.
- BURIAN, P. *Internet inteligentních aktivit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5137-5.
- HEGER, V. *Komunikace ve veřejné správě*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3779-9.
- HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- INDROVÁ, J. *Cestovní ruch*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. A KOL. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-1545-7.
- LENNON, J., FOLEY, M. *Dark tourism: The attraction of death and disaster*. Milton Keynes: Cengage Learning, 2010. ISBN 978-0-8264-5064-7.
- LYNCH, P. HORTON, S. *Základní průvodce webdesignem: obecné principy tvorby webových stránek*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2004. ISBN 80-86815-05-6.
- MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- NAVRÁTIL, J., PÍCHA, K. *Motivace k účasti na aktivitách temného cestovního ruchu*. *Czech Journal of Tourism*, 2012, roč. 1, č. 2, s. 156-167.
- NEWLANDS, M. *Online Marketing: A User's Manual*. 1. publ. Chichester, West Sussex: Wiley, 2011. ISBN 978-11-199-9277-6.
- PALÁTKOVÁ, M. *Ekonomika turismu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
- PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. vyd. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch: Podnikatelské principy a teorie v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SHARPLEY, R., STONE, P. *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. Buffalo, NY: Channel View Publications, 2009. ISBN 18-454-1116-1.
- SKLENÁK, V. *Data, informace, znalosti a Internet*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2001. ISBN 80-717-9409-0.
- STONE, P. R. *Dark Tourism and Significant Other Dead: Towards a Model of Mortality Mediation*. *Annals of Tourism Research*. 2012, Vol. 39, No. 3, pp 1565 -1587.
- THOMAS, L. *The McGraw-Hill 36-hour course online marketing*. New York: McGraw-Hill, 2011. ISBN 0071750398.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu – 3., aktualizované a doplněné vydání*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-7434-3.
- ZELENKA, J. *Cestovní ruch: informační a komunikační technologie*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus. 2008. ISBN 978-80-7041-514-6.
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde, 2012. ISBN 978-807-2018-802.
- ZIMMERMANN, S., REEVES, T. *Trends and Issues in Global Tourism 2009*. Berlin: Springer, 2009. ISBN 978-3-540-92198-1.
- Online zdroje:
- 20 tipů na temné cestování v Česku. Kudyznudy.cz. [online]. 2014 [cit. 2015-10-11]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktuality/10-tipu-na-temne-cestovani-v-Cesku.aspx>
- A Global Scholarship Hub. Dark Tourism. [online]. 2013 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://dark-tourism.org.uk/home>
- All About Microsites. Microsite.com. [online]. 2015 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: <https://www.microsite.com/microsites/>
- Co je blog a proč jsou blogy dnes tak populární?. Jak psát blog. [online]. 2013 [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://jakpsatblog.cz/co-je-blog-a-proc-jsou-blogy-dnes-tak-popularni/>
- Dark Tourism – temné cestování na místa katastrof a neštěstí. Cestovatel.cz. [online]. 2008 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.cestovatel.cz/clanky/dark-tourism-temne-cestovani-na-mista-katastrof-a-nestesti/>
- Dark Tourism v ČR. Czech.cz. [online]. 2012 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Turistika/Kam-jit,-co-navstivit/Kulturni-tipy/Dark-Tourism-v-CR>
- Definition of Marketing. AMA. [online]. 2013 [cit. 2015-10-11]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

- Filmová turistika v Česku kvete. TTG – vše o cestovním ruchu. [online]. 2013 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/filmova-turistika-v-cesku-kvete/>
- Grief Tourism definition. Grief Tourism. [online]. 2013 [cit. 2015-06-11]. Dostupné z: <http://www.grief-tourism.com/grief-tourism-definition/>
- Historie památníku. Památník bitvy 1866 na Chlumu. [online]. 2011 [cit. 2015-10-11]. Dostupné z: <http://www.chlum1866.cz/historie-pamatniku>
- Historie. Zámek Velké Losiny. [online]. 2015 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.zamek-losiny.cz/hlavni-menu/historie/>
- Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. CzechTourism. [online]. 2011 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://czechtourism.cz/didaktickepodklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku>
- Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu. Cgi.math.muni.cz. [online]. 2006 [cit. 2015-12-26]. Dostupné z: <http://cgi.math.muni.cz/kriz/prevod/info4.html>
- Internet a cestovní ruch. Tuesday.cz. [online]. 2014 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.tuesday.cz/akce/internet-a-cestovni-ruch>
- Internet jako jedno z médií pro sociální sítě v turismu. VSOL. [online]. 2009 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://vsol.obce.cz/clanek.asp?id=2009315#2>
- Internetové portály. L-production. [online]. 2015 [cit. 2015-10-11]. Dostupné z: <http://www.lproduction.cz/internetove-portaly-93.htm>
- Konference EUNISu. EUNIS.cz. [online]. 2012 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.eunis.cz/cz/konference-eunisu>
- KOUBEK, J. Rekordní LGBT pavilon na berlínském cestovatelském veletrhu. Colour Planet. [online]. 2015 [cit. 2015-10-11]. Dostupné z: <http://www.colourplanet.cz/rekordni-lgbt-pavilon-na-berlinskem-cestovatelskem-veletrhu/>
- Mikrostránky. Včeliště.cz. [online]. 2013 [cit. 2015-12-25]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/mikrostranky/>
- Národní památník hrdinů heydrichiády. Památník heydrichiády. [online]. 2011 [cit. 2015-10-11]. Dostupné z: <http://www.pamatnik-heydrichiady.cz/>
- NĚMCOVÁ, I., ZVĚŘINA, P. Jan Palach. TOTALITA. [online]. 2010 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: [http://www.totalita.cz/vysvetlivky/o\\_palachj.php](http://www.totalita.cz/vysvetlivky/o_palachj.php)
- Památník vojna Lešetice – Z historie vězeňského zařízení Vojna. Hornické muzeum Příbram. [online]. 2014 [cit. 2015-10-11]. Dostupné z: <http://www.muzeum-pribram.cz/cz/pamatnik-vojna-lesetice/z-historie/>
- Růžová turistika – jak vydělat na toleranci. Místo jako značka. [online]. 2013 [cit. 2015-12-25]. Dostupné z: <http://mistojakoznacka.cz/article/ruzova-turistika-jak-vydelat-na-toleranci/123/1/0>
- Slavín není jen Vyšehradským hřbitovem. PRAGUE CITY LINE – Poznej Prahu sám. [online]. 2015 [cit. 2015-10-11]. Dostupné z:

<http://www.praguecityline.cz/prazske-pamatky/slavin-neni-jen-vysehradskym-hrbitovem>

ŠINDELÁŘOVÁ, L. Světové trendy v cestovním ruchu – 1. díl: Volunturismus. CzechTourism. [online]. 2008 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: [http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/clanky/09\\_04\\_08\\_voluntourism.pdf](http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/clanky/09_04_08_voluntourism.pdf)

Temný turismus – stará motivace v novém hávu. Místo jako značka. [online]. 2013 [cit.2015-12-25]. Dostupné z: <http://www.mistojakoznacka.cz/article/temny-turismus-stara-motivace-v-novem-havu/99/16/0>

Tvorba webových stránek. Výroba webů. [online]. 2014 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.vyrobawebu.cz/tvorba-www-stranek/tvorba-webovych-stranek/>

VolunTourism. VolunTourism. [online]. 2014 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.voluntourism.org/>

## 9 Seznam obrázků

<b>Obr. 1</b>	<b>Graf návštěvnosti jednotlivých památek temného turismu</b>	<b>34</b>
<b>Obr. 2</b>	<b>Graf důvodů pro návštěvu míst dark tourismu</b>	<b>34</b>
<b>Obr. 3</b>	<b>Graf preferencí uživatelů webu</b>	<b>36</b>
<b>Obr. 4</b>	<b>Drátový model navrhované mikrostránky vytvořený na stránce Gomockingbird.com</b>	<b>41</b>
<b>Obr. 5</b>	<b>Úvodní část a místa temného turismu v JMK navržené mikrostránky</b>	<b>44</b>
<b>Obr. 6</b>	<b>Poslechová část mikrostránky a místa dark tourism v ČR</b>	<b>45</b>
<b>Obr. 7</b>	<b>Mapa míst temného turismu v JMK, kontakt a další důležité informace v navržené mikrostránce</b>	<b>46</b>
<b>Obr. 8</b>	<b>Vytvořený zástupce mikrostránky na sociální síti Facebook.com</b>	<b>61</b>

## 10 Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Způsob, jakým nejčastěji vyhledávají respondenti informace o cestovním ruchu</b>	<b>32</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Zájem respondentů o nejvyskytovanější nové formy cestovního ruchu v ČR</b>	<b>33</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Povědomí dotazovaných o temném turismu</b>	<b>33</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Důvod budoucí návštěvy míst temného turismu</b>	<b>35</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Informace o konkurenčních webech</b>	<b>38</b>



# **Přílohy**

## A Dotazník

Vážený respondente,  
ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku. Cílem dotazníku je zjistit povědomí lidí o temném cestovním ruchu. Tento dotazník bude sloužit jako podklad pro návrh a propagaci webového portálu. Výsledky budou interpretovány v rámci bakalářské práce: Návrh webového portálu pro rozvoj dark turismu v JMK.

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění trvá maximálně 5-10 minut. Prosím o pravdivé a přesné vyplnění.

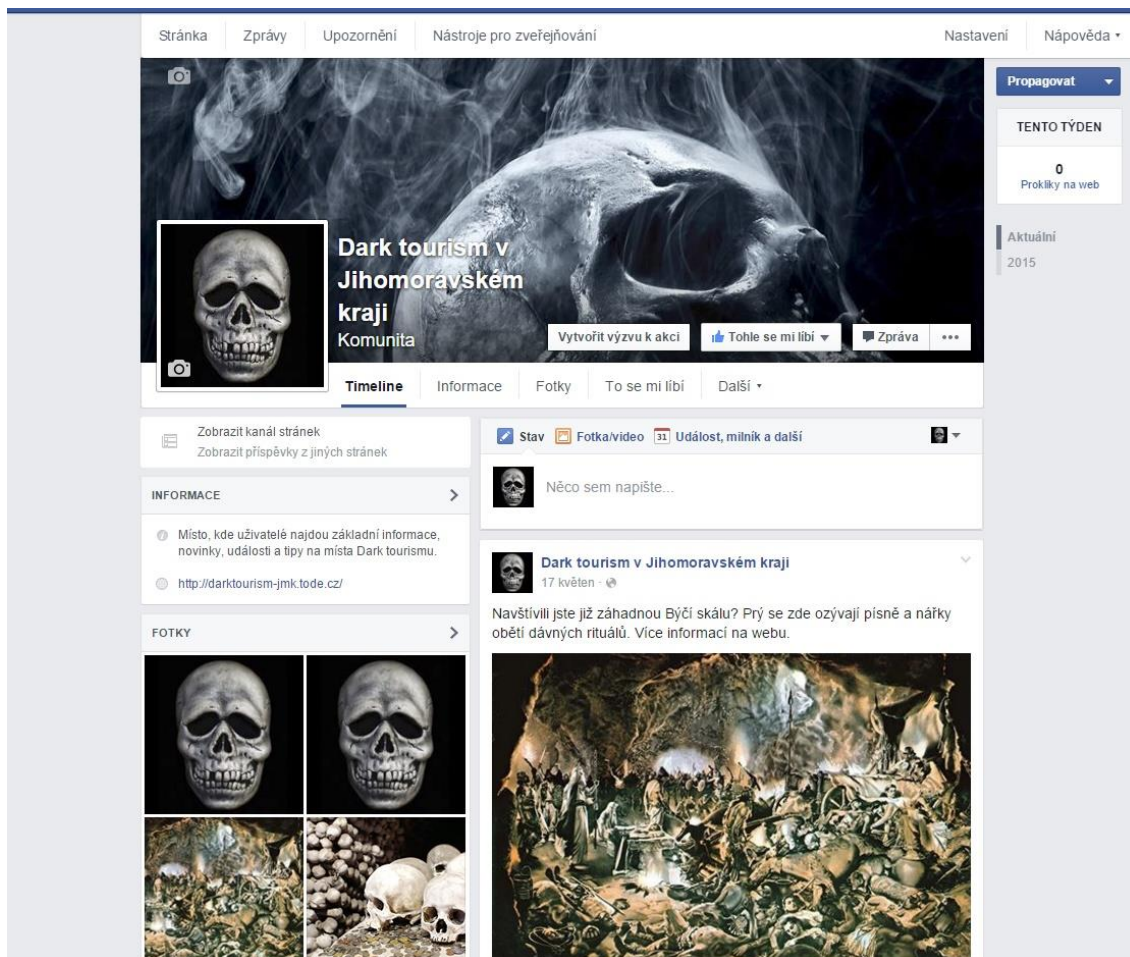
1. Jste:
  - Žena
  - Muž
2. Řadíte se do věkové kategorie:
  - 0 – 17
  - 18 - 26
  - 27 – 45
  - 45 – 65
  - 66 a více
3. Zajímáte se o nové formy cestovního ruchu?
  - Ano
  - Ne
4. V současné době jste:
  - Student
  - OSVČ
  - Zaměstnanec
  - Nezaměstnaný
  - V důchodu
5. Kde nejčastěji vyhledáváte informace o cestovním ruchu?
  - Na internetu
  - Noviny
  - Časopisy
  - Rádio
  - Televize
  - Katalogy, letáky
  - Osobní doporučení
  - Jiné – uveďte
6. Ovlivňují Váš výběr dovolené nové trendy v cestovním ruchu?
  - Ano
  - Ne

7. Která z následujících speciálních forem cestovního ruchu by Vás nejvíce zaujala?
- Filmový turismus
  - Gastronomický cestovní ruch
  - Zdravotní cestovní ruch
  - Dobrovolnický cestovní ruch
  - Gay and lesbian tourism
  - Dark tourism
8. Setkal/a jste se již s pojmem Dark tourism/Temný turismus?
- Ano
  - Ne
9. Navštívil/a jste některé z níže uvedených míst?
- Památník Mohyla míru
  - Hrad Špilberk v Brně
  - Kostnice u sv. Jakuba
  - Kapucínská krypta v Brně
  - Propast Macocha
  - Kounicovy koleje
  - Památník Tereziín
  - Lidice a Ležáky
  - Kostel sv. Cyrila a Metoděje
  - Vyšehradský hřbitov a Slavín
  - Památník bitvy Na Chlumu
  - Jáchymovské peklo
10. Pokud jste navštívil/a některé z těchto míst, z jaké iniciativy k tomu došlo?
- Školní výlet
  - Rodinný výlet
  - Vlastní iniciativa
  - Žádné z uvedených míst jsem nenavštívila
  - Jiné – uveďte
11. Plánujete v budoucnu navštívit některé z výše uvedených míst v otázce č. 9?
- Ano
  - Ne
12. Z jakého důvodu se rozhodnete navštívit některé z míst uvedených v otázce č. 9?
- Nechci žádné z nich navštívit
  - Pojedu tam na školní výlet
  - Pojedeme tam s rodinou
  - Chci vidět tyto památky z vlastní iniciativy
  - Jiné – uveďte
13. Navštěvujete webové portály za účelem získání informací o cestovním ruchu?

- Ano
  - Ne
14. Co je pro Vás důležité na webovém portále?
- Důležité informace
  - Přehlednost
  - Jednoduchost
  - Snadné vyhledávání
  - Vzhled
  - Obrázky
  - Nic, nenavštěvuji webové portály
  - Jiné – uveďte
15. Rozhodnete se o místě Vaší návštěvy na základě informací získaných na internetu?
- Ano
  - Ne
16. Dáváte váhu recenzím zveřejněných na webu?
- Ano
  - Ne

Děkuji za vyplnění dotazníku, poskytnuté informace mi pomohou při tvorbě návrhu webového portálu v mé bakalářské práci.

## B Zástupce mikrostránky na sociální síti Facebook.com



Obr. 8 Vytvořený zástupce mikrostránky na sociální síti Facebook.com