

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekrologie a cestovního ruchu

Destinační marketing

Vnímání a propagace Budapešti, realita a hyperrealita

Bakalářská práce

Autor: Valeryia Hryhoryeva
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne

Valeryia Hryhoryeva

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce prof. RNDr. Josefu Zelenkovi, CSc. za metodické vedení práce, trpělivost, cenné rady, věnovaný čas a pomoc, kterou mi poskytl v průběhu vypracování této práce.

Anotace

Název: Destinační marketing. Vnímání a propagace Budapešti, realita a hyperrealita

V současné době v marketingu cestovního ruchu využívají čím dál víc sociální média. Je zajímavé zjistit, jak moc obsah těch typů prezentace prostřednictvím sociálních médií je ve shodě s realitou dané destinace. Tato bakalářská práce se zabývá zhodnocením destinačního marketingu města Budapešť, analýzou způsobů propagace a odlišností reality a hyperreality vybraných atraktivit. Teoretická část je zaměřena na vysvětlení pojmů marketing v cestovním ruchu, marketing destinací a atraktivit. Rovněž část je věnována marketingovému mixu a konkrétním nástrojům propagačního mixu, informačním a komunikačním technologiím, realitě a hyperrealitě, vnímání destinace. Praktická část je zaměřena na analýzu způsobů propagace a porovnání reality a hyperreality vybraných atraktivit. V závěru práci došlo k shrnutí výsledků a diskusi o tom, jak je prezentována destinace Budapešť pro účastníky cestovního ruchu.

Klíčová slova

Destinační marketing, propagace, Budapešť, realita, hyperrealita, atraktivita

Annotation

Title: Destination marketing. Perception and promotion of Budapest, reality and hyperreality

Currently, social media platforms are increasingly being utilized in tourism marketing efforts. It is of interest to determine the extent to which the content presented through these channels aligns with the actual experience of a destination. This bachelor thesis focuses on the evaluation of destination marketing of the city of Budapest, analyzing methods of promotion and differences between the reality and hyperreality of selected attractions. The theoretical part is aimed at explaining the concepts of marketing in tourism, destination marketing, and attractions. There is also a section devoted to the marketing mix and specific tools of the promotional mix, information and communication technologies, reality and hyperreality, and the perception of the destination. The practical part focuses on the analysis of promotional methods and comparison of the reality and hyperreality of selected attractions. In conclusion, the thesis summarizes the results and discusses how Budapest as a destination is presented to tourism participants.

Keywords

Destination marketing, promotion, Budapest, reality, hyperreality, attractiveness

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování	2
2.1	Cíl.....	2
2.2	Výzkumné otázky	2
2.3	Metodika zpracování.....	2
3	Teoretická část	4
3.1	Marketing v cestovním ruchu	4
3.2	Marketing destinace	5
3.3	Marketingová strategie	6
3.4	Marketingový mix	7
3.4.1	Produkt v cestovním ruchu.....	7
3.4.2	Vybrané nástroje propagačního mixu	7
3.4.3	Reklama.....	8
3.4.4	Public relations.....	9
3.4.5	Podpora prodeje	9
3.5	Marketing atraktivit	9
3.6	Informační a komunikační technologie	10
3.6.1	Sociální sítě	12
3.7	Vnímání destinace.....	13
3.8	Realita a hyperrealita.....	13
3.8.1	Realita	13
3.8.2	Hyperrealita.....	14
4	Praktická část.....	18
4.1	Profil destinace.....	18

4.1.1	Budapest Card.....	19
4.1.2	Mentální mapa	20
4.2	Vybrané atraktivity Budapešti	21
4.2.1	Budapešťský parlament.....	21
4.2.2	Boty na břehu Dunaje	22
4.2.3	Hrad Vajdahunjad.....	23
4.2.4	Bazilika svatého Štěpána	24
4.2.5	Ruinová hospoda – Szimpla Kert.....	25
4.2.6	Rybářská bašta	26
4.3	Komparace reality a způsobu propagace konkrétních atraktivit.....	27
4.3.1	Analýza webů Budapešťského parlamentu.....	27
4.3.2	Analýza webů Boty na břehu Dunaje.....	32
4.3.3	Analýza webů Hradu Vajdahunjad	33
4.3.4	Analýza webů Baziliky svatého Štěpána.....	35
4.3.5	Analýza webů Ruinová hospoda – Szimpla Kert	37
4.3.6	Analýza webů atraktivity Rybářská bašta.....	38
5	Diskuze a shrnutí výsledků.....	40
6	Závěry a doporučení	43
7	Seznam použitých zdrojů	45
8	Seznam použitých obrázků.....	53
9	Přílohy	55

1 Úvod

Budapešť je hlavním městem a centrem podnikání a ekonomiky Maďarska, to je město s bohatou historií a kulturou, rozmanitostí zábavy a aktivit. Nejčastěji je hlavní město prvním místem k návštěvě země a někdy zůstává jediným. Proto je velmi důležité správně vést destinační marketing města a vytvořit určitý image, který je tvořen z mnoha komponent. Jedním z nich je kulturní dědictví a památky, různé atraktivity. Často jsou reprezentativním symbolem města. Marketingové společnosti proto používají různé strategie k vytvoření pozitivního vnímání atraktivity.

V cestovním ruchu se s rozvojem ICT změnilo nejen způsoby poskytování služeb (online rezervace a platba, personalizace, možnost zanechat zpětnou vazbu, různé turistické aplikace, virtuální prohlídky atd.), ale také způsob propagace turistických produktů. Pokud byl dříve marketing prováděn prostřednictvím turistických katalogů, televize a rozhlasu, dnes téměř neexistují produkty, které by nebyly propagovány prostřednictvím digitálních médií (sociální média, webové stránky, blogy, podcasty atd.). Moderní technologie umožňují prezentovat atraktivity v příznivějším světle, než je tomu ve skutečnosti, při tom se vytváří jiná realita. Taková propagace produktů cestovního ruchu však může nejen přispět k rozvoji potenciálu a zvýšit přitažlivost destinace, ale také uvést nadšeného turistu v omyl. Motivační pro volbu tématu bakalářské práce byla touha na osobní zkušenosti zjistit, jak se liší reklamní obraz atraktivit Budapešti od toho, jaké jsou ve skutečnosti.

2 Cíl práce a metodika zpracování

2.1 Cíl

Tato bakalářská práce má za cíl zhodnotit destinační marketing města Budapešť, analyzovat způsoby propagace a odlišnost reality a hyperreality vybraných atraktivit.

2.2 Výzkumné otázky

- 1) Jakými způsoby probíhá realizace destinačního marketingu u vybraných atraktivit Budapešti?
- 2) Jak jsou prezentovány vybrané atraktivity Budapešti pro účastníky cestovního ruchu?
- 3) Jak velký je rozdíl reality a hyperreality vybraných atraktivit Budapešti?

2.3 Metodika zpracování

Pro potřeby získání teoretických znalostí byla zpracováno několik témat, které jsou zaměřené na marketing cestovního ruchu, marketing destinací a atraktivit. Při zpracování témat byly základem následující knihy: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času* od Horner a Swarbrooke (2003), *Cestovní ruch. Marketing* od Zelenky (2015), *Marketing* od Kotler a Armstrong (2004), *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu* od Palatkové (2006).

Bakalářská práce je také věnována významu informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu. K zpracování bylo využito několik knižních zdrojů a odborných článků. Jako hlavní byla vybrána kniha *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu* od Zelenky a Kysely (2013).

K odhalení a pochopení tématu reality a hyperreality (zkreslené reality) nestačil jeden zdroj informací, proto bylo použito několik v podobě knih a odborných článků (hlavní jsou *Simulacres et Simulation* od Baudrillard (1981) a *Realita masmédií* od Luhmann (2014)). Kapitola zkoumá filozofické chápání těchto pojmů, jak a kdo hyperrealitu vytváří a jak {hyperrealita} ovlivňuje každodenní život jednotlivého individua. Poznatky z této části byly využity i v praktické části práce.

Praktická část je věnována destinaci Budapešť. Je rozdělena do několika částí. První se věnuje profilu destinace (část byla zpracována na základě knih *Evropa: od severního mysu po Sicílii* od Boukalové, *Východní Evropa: Bulharsko, Maďarsko, Polsko, Rumunsko, Rusko, Slovensko* od Carney a kol. (1997), *Evropská města snů: nejkrásnější města odhalit, prožít a ochutnat* od Kolektivu (c2000) a analýzy webové stránky budapestinfo.hu) a mentální mapě Budapešti (je zpracována na základě osobního pozorování).

Druhá část je věnována profilu vybraných atraktivit Budapešti. Bylo vybráno šest památek na základě osobních preferencí a turistické návštěvnosti. Jako informační zdroje byly vybrány oficiální a turistické stránky věnované těmto atraktivitám, část informací se zakládá na osobních zkušenostech autorky (konkrétně kapitola 4.1.2 odstavec 2, kapitola 4.2.1 odstavce 1 a 4, kapitola 4.2.2 odstavec 2, kapitola 4.2.3 odstavec 3, kapitola 4.2.6 odstavec 2).

Poslední kapitola se zaměřuje na marketing vybraných atraktivit Budapešti, konkrétně na analýzu způsobu propagace prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí a vnímání destinace. Část je také věnována komparace reality a hyperreality. K zpracování byly analyzovány webové stránky a sociální sítě (Instagram a Facebook) věnované vybraným atraktivitám. Při analýze byl kladen důraz na vizuální prezentaci památek, způsoby přilákání návštěvníků, jazykovou adaptabilitu pro zahraniční návštěvníky, rozsah poskytovaných informací. Komparace reality a hyperreality byla provedena na základě srovnání dojmů získaných z atraktivit prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí a osobní návštěvy. Kromě propagačních internetových fotografií byly použity i fotografie z osobního archivu, které jsou uvedeny v praktické části a v poslední části Přílohy. Závěr práce je věnován analýze získaných výsledků a diskusi o způsobech propagace vybraných atraktivit a o tom, jak je prezentovaná destinace Budapešť pro účastníky cestovního ruchu. Další část je věnována navrhovaným doporučením.

3 Teoretická část

3.1 Marketing v cestovním ruchu

Kotler a Armstrong (2004: 30) definují marketing jako *“společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot”*.

V závislosti na různých sektorech cestovního ruchu, Horner a Swarbrooke (2003) uvádějí následující cíle marketingu:

- Zvýšení zájmu ze strany zahraničních turistů a zlepšení platební bilance státu.
- Zlepšení image destinace, přilákat investory.
- Ochrana národního dědictví.
- Sociální cíle (např. podpora cestování lidí s omezenými příjmy pomocí nabídky levného ubytování).
- Maximalizace zisku.
- Cestovní ruch jako zdroj financí pro rozvoj infrastruktury.
- Zvýšení politické přijatelnosti destinace.
- Zvýšení návštěvnosti.

Marketing cestovního ruchu má řadu specifík, které jsou spojené s charakteristikou služeb. Za podstatná specifika Morrison (1995) považuje nehmotný charakter služeb (před nákupem službu nelze testovat; většina z nich je vyráběna na místě, kde bude spotřebována; poskytovanou informaci o produktu cestovního ruchu lze ověřit jen při osobní zkušenosti), charakter výroby (proměnlivost úrovně služeb; vliv ostatních zákazníků a pracovníků služeb na zážitek), pomíjivost (služby nelze skladovat, např. volné místo v letadle nelze prodat po odletu). Jako zvláštnosti služeb cestovního ruchu autor uvádí kratší expozituru služeb (méně času pro udělání dojmu, než při využívání zboží), vliv psychiky a emocí při nákupu služeb, velký důraz na úroveň a image, větší závislost na komplementárních firmách (celkový zážitek cestujícího se skládá ze všech

spotřebovaných služeb i když nejsou mezi sebou spojené, např. přeprava, stravování, ubytování, nakupování, tankování atd.)

Spolu s neustálým rozvojem technologií a potřeb zákazníků se rozvíjí i marketing. Kotler a Armstrong (2004) uvádějí následující trendy:

- Globalizace (orientace na mezinárodní trh)
- Individualizace (segmentace trhu, upravení produktu podle potřeb a přání zákazníka)
- Využívání informačních a komunikačních technologií

3.2 Marketing destinace

Palatková (2006: 16) definuje destinace cestovního ruchu jako „*svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti*“.

Palatková (2006) upozorňuje, že destinace nepředstavuje jen sociálně-kulturní fyzickou (fyzické charakteristiky, geografická poloha) a nehmotnou (kultura, historie), ale i určitý mentální koncept v myslích klientů. To potvrzuje Jakubíková (2012): lidé vnímají destinaci jako celek s nabízenými možnostmi, zážitky, podmínkami a atmosférou.

Vnímání a hodnocení destinace jako celkového produktu podle zážitků a pocitů od návštěvy je jednou ze řady specifik marketingu destinace. Jako další specifika Királ'ová a Straka (2016) uvádějí následující:

- Komplexnost produktu cestovního ruchu (destinace představuje soubor atraktivit, infrastruktury a suprastruktury a služeb cestovního ruchu).
- Působení vnějších faktorů.
- Nehmatatelnost a hmatatelnost produktu cestovního ruchu (většinou se hmatatelné produkty prožívají než vlastní, proto mají i nehmatatelnou dimenzi).

Pro úspěšný marketing destinace v globálním světě Királ'ová a Straka (2016) považují za nutnost využívat potenciál ICT, konkrétně internetu. Výhodu na trhu bude mít ta destinace, která bude schopna rychlejší a lákavější poskytnout

informaci. Tento cíl může splnit hlavní webový portál destinace, který by, kromě všeobecné základní informace o místě, obsahoval odpovědi na následující důležité otázky:

- Jak se do destinace dostat.
- Jak se v destinace pohybovat.
- Kde v destinace bydlet.
- Jaké zajímavosti destinace nabízí.

Jako další důležitý prvek úspěšného mezinárodního destinačního marketingu autoři uvádějí franšizing a licence. Nabízený značkový produkt může přilákat nové zákazníky, kteří už mají k němu důvěru. Dalším způsobem vyvolat zájem je provedení e-kampaně na webech - např. zahájení soutěže, kde mohou vyhrát dovolenou. Během cestování výherce se stává ambasadorem dané destinace tím, že publikuje své zážitky na sociálních sítích.

3.3 Marketingová strategie

Plánování je důležitý proces pro každou firmu, který pomáhá zjistit současnou marketingovou situaci, analyzovat rizika a příležitosti, stanovit cíle. Správné plánování napomáhá firmě rychle reagovat na předpokládané změny. Jednou z etap při přípravě marketingového plánu je formulování marketingové strategie.

Podle Kotlera a Armstronga (2004) marketingová strategie je základní strategie, stanovená v souladu s riziky a příležitostmi pro dosažení určitých cílů. Zelenka (2015) uvádí, že to je systematický proces jednání organizace vůči zákazníkům, zaměstnancům firmy, dodavatelům apod., propojený s celkovou strategií firmy a obsahující orientaci na marketingové nástroje a marketingový mix, způsoby marketingové komunikace. V cestovním ruchu marketingové strategie jsou zaměřeny na snížení nákladů, zvýšení příjmů při optimalizaci využití kapacit, spolupráci, orientaci na určitý tržní segment klientů atd.

3.4 Marketingový mix

Kotler a Armstrong (2004) definují marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Klasická koncepce marketingového mixu 4P (produkt, price, place a promotion) je pro cestovní ruch rozšířena Morrisonem (1995) na 8P, do které patří: produkt, people, packaging (sestavování balíků služeb), programming (programování nabídky služeb), place, promotion, partnership a price.

Marketingový mix je specializován jak pro cestovní ruch všeobecně, tak i pro nabízené služby. Podle Vašítkové (2014) v souvislosti s vlastnostmi služeb byl koncept 4P rozšířen o další 3: physical evidence (materiální prostředí; přispívá k materializaci poskytované služby), people, procesy (způsob poskytování služby).

3.4.1 Produkt v cestovním ruchu

Podle Kotlera a Armstronga (2004: 32) produktem jsou „*veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání*“.

Jak uvádí Zelenka (2015: 94) produktem cestovního ruchu je „*souhrn veškeré nabídky soukromého a veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího*“. Produkt může být hmotným – zboží (suvenýry, mapy) nebo nehmotným – služby (dopravní, stravovací, ubytovací). Specifikou je vysoká komplexnost produktu cestovního ruchu (komplex poskytovaných služeb, atraktivit). Jakubíková (2012) uvádí, že každá cílová destinace potřebuje způsob, jak se tam dostat a jak tam pobývat. Návštěvník za produkt cestovního ruchu považuje získaný zážitek od všech etap cestování.

3.4.2 Vybrané nástroje propagačního mixu

Každý den je člověk pod vlivem marketingových společností, aniž by to tušil. Mnozí se mylně domnívají, že marketing působí jen prostřednictvím reklamy. Kromě reklamy však firmy využívají i další komunikační kanály. Podle Kotlera a Armstronga (2004) se propagační mix skládá z následujících prvků:

- Reklama.
- Public relations.
- Podpora prodeje.
- Osobní prodej.
- Přímý marketing.

Zelenka (2015) uvádí, že v cestovním ruchu v propagaci mají významnou roli workshopy a veletrhy, různá média (tisk, internet), sponzorování a reklama v místě prodeje.

3.4.3 Reklama

Podle Kotlera a kol. (2007, s. 855) reklama je „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*“. Jak uvádí Zelenka (2015) reklama může být venkovní (plakáty a billboardy), mediální (časopisy, noviny, WWW stránky atd.), taky se může nacházet v dopravních prostředcích. Hálek (2007) uvádí tři typy reklamy podle způsobu působení: informativní, přesvědčovací a připomínací.

Podle Kotlera a kol. (2007) reklama má řadu výhod:

- Široký dosah potenciálních zákazníků, nízké náklady na jednu osobu.
- Výmluvnost reklamy dává možnost dramatizovat produkt pomocí vizuálních prvků, barev, tisku, zvuku.
- Budování dlouhodobého image produktu.
- Růst tržeb (oznámení o výprodeji).

Zmiňují taky i nevýhody:

- Jednostranná komunikace.
- Velká nákladnost některých forem reklamy.
- Reklama má neosobní charakter, proto je méně přesvědčivá.

Zelenka (2015) považuje taky interní reklamu za důležitou v cestovním ruchu. Interní reklama zahrnuje interiér, způsob obsluhy a komunikace se zákazníkem.

na základě těchto dojmů zákazník bude rozhodovat o opakovaném nákupu služby a produktu (např. v hotelových nebo restauračních řetězců).

3.4.4 Public relations

Zelenka (2015) definuje public relations (PR) jako „*vztahy s veřejností*“, plánované a neplánované kontinuální působení na veřejnost a zájmové skupiny (zákazníci, potenciální zákazníci, držitelé akcií, hostitelská komunita, nevládní organizace aj.) s cílem vytváření jejich pozitivních názorů na daný subjekt, jeho činnost pro veřejnost, jím poskytované služby atd. Podle Kotlera a kol. (2009), rozdílem mezi PR a reklamou je to, že za komunikační aktivity zadavatel přímo naplatí: prioritou jsou novinové články, sponzorství a akce. Např. jak uvádí Zelenka (2015) pro cestovní ruch je populární pořádání promočních zájezdů pro novináře.

3.4.5 Podpora prodeje

Hálek (2007, s. 164) charakterizují podporu prodeje jako „*soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím anebo v rámci distribuční cesty působí jako podporný stimul na prostředníky a prodejci*“. Pro podporu prodeje zaměřenou na spotřebitele se používají následující nástroje: kupony a certifikáty, vzorky zdarma, cenově výhodné balení, spotřebitelské soutěže, dárky, referenční dárky, výstavy a veletrhy. Podle Zelenky (2015) pro cestovní ruch jsou charakteristické takové nástroje jako:

- Snižování ceny a first /last moment sale.
- Nabídky pro časté klienty.
- Gratuita.
- Výhodné nabídky pro vabrané segmenty trhu.

3.5 Marketing atraktivit

Podle Zelenky (2015, s. 175) atraktivita cestovního ruchu je „*zajímavá součást přírody, přírodní podmínky (klíma), krajina a krajinný ráz, sportovní, kulturní nebo společenský objekt, kulturní, sportovní, společenská nebo jiná událost, které přitahují účastníky cestovního ruchu*“. Horner a Swarbrooke (2003) dělí atraktivitu na čtyři hlavní typy:

- Přírodní prvky krajiny.
- Člověkem vytvořené artefakty, původně nesloužící jako návštěvnické atraktivita – katedrály, hrady.
- Atrakce (člověkem speciálně vytvořené návštěvnické atraktivita) - zábavní parky, muzea.
- Speciální události a festivaly, vytvořené s cílem zvýšení návštěvnosti v určitých lokalitách. Kromě pozitivních dopadů eventů na destinaci cestovního ruchu (zvýšení návštěvnosti i v období mimo sezóny a zlepšení image destinace), dle Kotíkové (2013) akce mají i negativní vliv, např. přetěžování dopravní infrastruktury, zvýšení cen, tvorba odpadů atd. Určité problémy může vyvolat event nacílený na segment lidí, odlišný od cílové skupiny dané destinace (například technoparty v lázeňském městě).

Mezi důležité propagační prvky atraktivit dle Horner a Swarbrooke (2003) patří informační brožury s fotografiemi. S rozvojem internetu a jeho aktivním použitím narůstá význam i WWW stránek pro propagaci atraktivit. Autoři zmiňují, že se často atraktivit propagují cizími organizacemi v kombinaci s vlastními produkty.

3.6 Informační a komunikační technologie

S významným technologickým pokrokem se aktivně rozvíjí informační a komunikační technologie (ICT), které jsou důležitou částí cestovního ruchu a každodenního života, od plánování cesty až po návrat domů. Z pohledu cestovatele použití ICT výrazně usnadňuje interakci s turistickou infrastrukturou: online rezervační služby, bezhotovostní platební styk, sestavování itinerářů a možnost navigování v neznámém místě, srovnání cen, vyhledávání informací ohledně destinace atd. Podle Ukpabi a Karjaluoto (2017) e-turismus měl velký vliv na oblast cestovního ruchu a hotelnictví. Podle údajů Statista (2022) v roce 2016 celosvětové příjmy z online rezervování dosáhly 513 miliard USD.

Pro zprostředkovatele cestovního ruchu ICT přinesly také řadu výhod. Například, jak se zmiňuje Paris (2012), ICT umožnily přímo konkurovat malým podnikům oblasti cestovního ruchu, místo aby se snažily o ústní nebo tištěnou reklamu. Zelenka a Kysela (2013) uvádí následující výhody:

- Snižování cen poskytovaných služeb.
- Zlepšení kvality služeb, jejich zrychlení.
- Zlepšení marketingu, stimulace potenciálních zákazníků a vliv na jejich rozhodování.
- Podpora zvyšování udržitelnosti cestovního ruchu.
- Nové metody podnikání a příležitosti i pro malé subjekty cestovního ruchu.
- Personalizace.

Autoři zdůrazňují, že rozvoj ICT přináší jako příležitosti, tak i hrozby. Takovým příkladem nejednoznačného dopadu může být aplikace virtuální reality v cestovním ruchu. Zelenka (2015) shrnuje využití VR v kontextu udržitelnosti cestovního ruchu a uvádí následující výhody: ochrana před dopady CR, snížení spotřeby zdrojů; doplnění reálného zážitku; prezentace přírodního a kulturního dědictví atd. Vostrova (2022) považuje vývoj technologií pro virtuální realitu za příležitost pro lidi s omezenou pohyblivostí nebo omezenými finančními zdroji, aby prozkoumali nová místa. Na jiné straně Zelenka a Kysela (2013) zaznamenávají pokles významu lidských průvodců, Guttentag (2010) poukazuje na ztrátu autenticity destinace při použití VR.

Dříve k rozhodování o výběru cílové destinace stačila reklama cestovních kanceláří, dnes je důležité získat zpětnou vazbu od těch, kteří již v dané lokalitě byli a získali určité zkušenosti. Jako na jeden z důležitých informačních systémů Zelenka a Kysela (2013) poukazují na WWW stránky, které umožňují vyhledávání informací, multimediální prezentaci destinace, komunikace a sdílení informace mezi účastníky cestovního ruchu.

Vzhledem k vlivu IST na kulturu cestovního ruchu vznikl termín "flashpacker". Podle Cambridge Dictionare (2024) byl flashpacker definován jako starší nezávislý cestovatel s vyšším disponibilním příjmem a, jak upřesňuje Paris (2012), informačními a komunikačními technologiemi k dispozici.

Pitana a Pitanatri (2019) porovnávají flashpackery a backpackery. Mezi podobnosti patří sebeorganizace, relativně vysoká úroveň vzdělání, poznávání jiných kultur jako motivace k cestování, "cestování na lehko" a oba typy cestovatelů jsou odpůrci masového turismu a dávají přednost neprobádaným místům. Jako

charakteristické rozdíly autoři identifikovali aktivní využívání IST u flashpackerů (při plánování cesty, orientaci v prostoru, komunikaci s místními obyvateli a dalšími cestovateli; zpravidla vysílání osobních zážitků prostřednictvím foto a video obsahu na sociálních sítích), vyšší rozpočet a komfort (tento typ turistů je ochoten přepлатit za pohodlí, exkluzivitu, exotiku a dojmy).

3.6.1 Sociální sítě

Zelenka (2015, s. 135) definuje sociální sítě jako „aplikace, umožňující vzájemnou online a offline komunikaci a sdílení znalostí, emocí, zážitků apod. Pro rozsáhlejší a různě do nich zapojené komunity uživatelů a využívající vhodné technologie, aktuálně především webu a lokálně kontextových služeb (LBS). Jsou založené na přímém a aktivním vstupu uživatelů při jejich kolektivním využívání a při vytváření jejich obsahu a případně i funkcionality”.

Zelenka (2015) píše, že sociální sítě mají velký vliv na mentální svět cestujícího a jeho rozhodování od plánování cesty po její skončení. Jak uvádí Bogomazova a Klimova (2021), cestovní kanceláře již nemají tak velký vliv na rozhodnutí o výběru destinace: travel-obsah blogerů a uživatelů sociálních sítí je inspirativní a vyvolává touhu osobně zopakovat jejich zkušenosti. Často motivací k návštěvě konkrétní destinace je touha zopakovat krásné záběry s následným zveřejněním na sociálních sítích. Autorky upozorňují, že tento jev má nejen pozitivní efekt (např. popularizace méně známých destinací), ale i negativní, například rozvoj overturismu.

Stienmetz a kol. (2022) zkoumali dopad online recenzí na rezervačních webech hotelů a dospěli k závěru, že recenze ovlivňují nové i staré uživatele různými způsoby. V případě, že skutečný výsledek individuální volby je méně preferovaný ve srovnání se zkušenostmi jiného jedince, dochází k pocitu lítosti a neochoty vrátit se na původní místo (obsah s podobnou zkušeností však nemá takový dopad). Autoři píšou o potřebě orientovat rozhraní recenzí pro nové i starší uživatele na základě jejich historie rezervace. Lze se tak vyhnout velkému kontrastu (cenový rozdíl, uvítací dárek atd.) a touze už hotel nenavštívit.

Zeng a Gerritsen (2014) shrnují výsledky výzkumů různých výzkumníků a dospěli k závěru o dalším propojení sociálních sítí a turistů: sociální sítě

a uživatelská zkušenost mají nejen potenciální vliv na výběr destinace a atraktivity, ale jsou také dobrým způsobem, jak zvýšit povědomí o účincích chování lidí při cestování.

3.7 Vnímání destinace

Okolní prostor ovlivňuje člověka svými fyzikálními vlastnostmi, sociální interakcí, kulturním kontextem. Podle Černouška (1992) se na vnímání prostoru, v němž se člověk nachází, podílí všech pět významů (vidění, čich, chuť, hmat, sluch) a symbolická hodnota určitého místa vyvolává jedinečné asociace, pocity, odezvy. Tak například celkový dojem z místa může ovlivnit nepříjemný zápach, šokující jev a estetická kvalita nebo hluk (přitom reakce na stejný zvuk bude u různých lidí různá, subjektivní: jeden člověk ho ani nevnímá, druhý se dostane do emočního stresu).

Siwek (2011) také zdůrazňuje, že vnímání prostoru je založeno nejen na jeho fyzických vlastnostech, ale také na psychologických vlastnostech pozorovatele, kulturním kontextu. Vliv má také věk, životní období, úroveň bohatství, způsob života a zkušenosti.

Podle Vencové a kol. (2015) formování vnímání prostoru pokračuje i při diskusi o zážitku s dalšími jedinci, kdy se utváří nový "metoprostor" se subjektivním názorem a emocionálním zabarvením.

3.8 Realita a hyperrealita

3.8.1 Realita

V 21. století je stále více slyšet úvaha na téma reality: jak je definována, zda je omezena pouze na hmotné objekty, zda se realita může cítit odlišně v závislosti na osobě samotné, nebo realita je jen iluze...Tento seznam může pokračovat donekonečna. Tyto otázky však nejsou aktuální pouze pro 21.století. Otázka porozumění realitě se dotýká různých oblastí vědy, filozofie a psychologie.

V klasickém pojetí je realita spojována s objektivním světem, který existuje nezávisle na našem vnímání. Filozofové jako Friedrich Albrecht Lange (1886)

zdůrazňovali nezávislost vnějšího světa na našem vědomí a představovali realitu jako něco, co existuje mimo naše myšlenky a zkušenosti.

V současném kontextu diskuse o realitě je důležité vzít v úvahu také psychologický aspekt tohoto pojmu. Jak naše vědomí konstruuje realitu? Fenomenální svět vytvořený našimi smysly je integrován do naší zkušenosti a vytváří celkové vnímání. Do jaké míry však toto vnímání odpovídá objektivní realitě? Immanuel Kant (2020) ve své Kritice čistého rozumu předkládá kritickou filozofii, v níž se zabývá otázkami o povaze skutečnosti, hranicích lidského poznání a struktuře lidské mysli. Rozlišuje svět jevů (fenoménů), který je přístupný naší zkušenosti, svět, jak jej vnímáme prizmatem našich smyslů, a svět sám o sobě (noumens), který zůstává za hranicemi našeho vnímání. Noumeny jsou věci samy o sobě, nezávislé na lidské zkušenosti. Toto rozlišení mezi tím, co je vnější realita, a tím, jak ji vnímáme, zdůrazňuje roli lidského vědomí při vytváření naší vlastní reality.

Vnímání reality je ovlivněno mnoha faktory. V 21. století je jedním z klíčových {faktorů} vliv médií, sociálních sítí a internetu. Konzumace informací se stala nedílnou součástí života, ale ne vždy jsou zdroje informací ověřené a informace věrohodná. Neschopnost a neochota pochopit, kde je pravda a kde lež, vede ke zkreslenému chápání reality jako takové a vytváření nové reality dění.

3.8.2 Hyperrealita

Pojem hyperrealita zavedl francouzský sociolog a filozof Jean Baudrillarda a byl použit v mnoha jeho dílech, včetně knihy *Simulacra and Simulation* (1981). Popisuje to jako stav, kdy se realita a simulace stávají k nerozeznání a simulace začíná být vnímána jako reálnější a smysluplnější než realita sama o sobě. Hyperrealita je simulovaná realita, která je plná simulací, které šíří významy, které neodpovídají skutečným událostem. Ke své knize *Simulacra and Simulation* autor uvádí takový epigraf: „*Simulakr nikdy neskrývá pravdu, je to pravda, která skrývá, že neexistuje*“.

Podle Baudrillarda (1981) vzniká hyperrealita procesem, při kterém se simulace (kopie, imitování, symboly) stanou tak skutečnými, že začnou nahrazovat a převážít fyzickou realitu.

Příklady hyperreality zahrnují situace, kdy lidé vnímají mediální simulace (televizní přenosy, filmy, reklamy, sociální média) jako reálnější a důležitější než skutečné události. Baudrillard (1981) také diskutuje o tom, jak komerční kultura může vytvářet hyperreálné světy, ve kterých si spotřebitelé uměle vytvářejí požadovanou realitu, která se liší od skutečné.

Je důležité poznamenat, že hyperrealita nemusí nutně znamenat nedostatek skutečných událostí nebo objektů, ale spíše naznačuje, že naše interpretace reality se stává silně zkreslenou a ovlivněnou naší mediální a kulturní reprezentací. Tento koncept nám pomáhá pochopit dopad mediální kultury a simulací na naše vnímání světa a strukturu společnosti.

Masmédia hrají klíčovou roli při vytváření obrazů a představ o světě u milionů lidí po celém světě. Otázka, nakolik mohou média odrážet realitu a nakolik jsou schopna manipulovat veřejným vědomím, je již dlouho předmětem výzkumu a diskuse. Luhmann (2004) definuje masmédia jako systém (pozorovatel prvního řádu), který sleduje fakta/ činy, zpracovává a předává tyto informace pozorovateli druhého řádu, kterým je společnost. V této fázi je realita "rozdvojená", protože se objevuje několik verzí skutečností, které se staly – to, co znamenal pozorovatel prvního řádu (média) a co ve výsledku získal pozorovatel druhého řádu. Protože média nemohou přijmout za pravdu sama sebe, jsou nucena rozlišovat mezi sebereferencí a inoreferencí a vytvářet novou realitu. Média nenarušují realitu, ale vytvářejí novou.

Jednou ze zásadních aktivit masmédia je šíření zpráv. Luhmann (2004) zdůrazňuje několik principů výběru informací: novost, kvantitativní ukazatele (srovnání inflačních ukazatelů), místní zaměření (území, na kterém individuum bydlí, je natolik známo, že jakékoli další informace se stávají cennými v hranicích tohoto místa, jinak zpráva není relevantní), aktuálnost, konflikty a porušení norem. Tím, že dává zvláštní odstíny tomu, co se stalo, tak vybrané důležité a relevantní informace formují představu o světě a mají vliv na vnímání světa, vytvářejí významy a ideologii. V tomto případě dochází k nejednoznačnosti osvětlení událostí, které se staly: na jedné straně dochází k objevení dosud neznámých skutečností za účelem informování společnosti, na straně druhé (se zaměřením na principy výběru informací) – podezření z používání vysílaných informací pro něčí prospěch, ať už jde

o vliv na volby, ekonomický vývoj nebo politické hry. Tato nejednoznačnost potvrzuje koncept Overtonova okna.

Jak uvádí Russel (2006) Overtonovo okno je koncept založený americkým sociologem Josephem P. Overtonem na myšlence, že kdykoli existuje omezený rozsah myšlenek a politických postojů, které je společnost připravena přijmout nebo považovat za přípustné. Overtonovo okno není statické. Média mohou toto okno posunout tím, že prezentují určité myšlenky a postoje jako víceméně přijatelné, což nakonec ovlivňuje představy společnosti.

Luhmann (2004) poznamenává, že k manipulaci dochází jak v jazykovém (např. tištěné publikace), tak v obrazovém (televizní) způsobu přenosu informací s důrazem na "potřebná" fakta slovně nebo pomocí určitých úhlů natáčení a střihu.

Dalším příkladem manipulativního vlivu masmédií autor stanovuje reklamu. Člověk si uvědomí, že sleduje reklamu, ale nechápe její vlivy. Vytváří se zdání rozhodování. To znamená, že člověk chce něco, co vlastně vůbec nechtěl. K dosažení takového efektu autor poukazuje na použití paradoxizace motivů, jehož příkladem je hra se slovy, například když je příležitost "ušetřit" utracením peněz nebo zakoupení "exkluzivního" zboží je výslovně vyhrazena pro každého. Také jako manipulace se často používá touha lidí patřit do určité vrstvy společnosti nebo touha odpovídat módě.

Luhmann (2004) píše, že zábava stejně konstruuje svou realitu. To jsou například beletrie, filmy, hry (deskové, počítačové), vyprávění, zábavné pořady. Rozdíl je v tom, že v dané realitě jsou jasně stanovené hranice a je zde povědomí o přechodu od skutečné k fiktivní realitě – světu představivosti.

Subbotsky (2022) ve své knize Fake reality poukazuje na to, že zkreslená realita je jedním z projevů hyperreality a často si ji jedinec vytváří sám. Příkladem může být použití podvodu; parfémů, kosmetiky nebo určitého oblečení s cílem zdůraznit své přednosti a skrýt nedostatky, použití koření – pro chuť. Dalšími příklady jsou falešné peníze, finanční pyramidy, spam v e-mailu. Jako jeden z důvodů vzniku falešné reality uvádí autor psychologický sklon člověka ke lži, a to jak v dětství, tak v dospělosti. Autor poznamenává, že ne vždy má konstrukce záměry zkreslené (fake) reality negativní význam. Pozitivní efekt se projevuje například v diplomacii s cílem zachovat mír v mezinárodních vztazích, rodinných

či pracovních. Dalším příkladem může být vytváření mediálních osobností fejkových informací o sobě za účelem ochrany osobního prostoru.

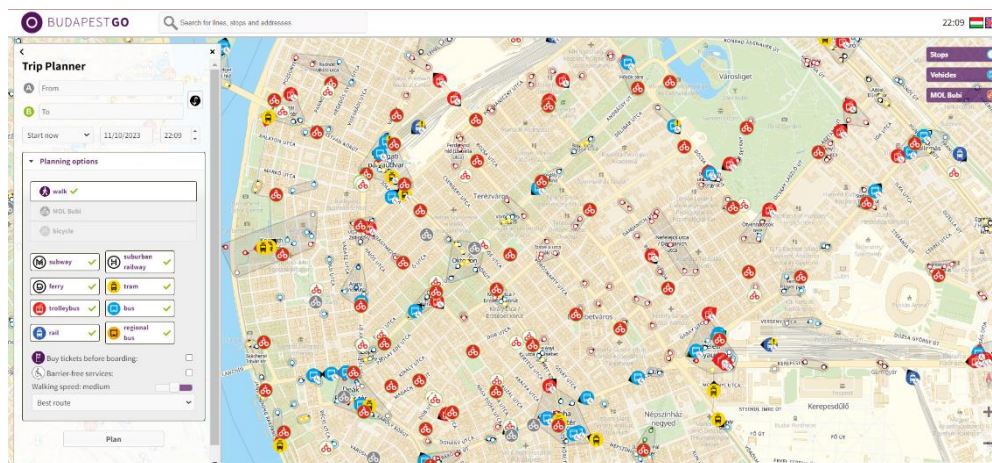
4 Praktická část

4.1 Profil destinace

Budapešť je hlavní město Maďarska a podle Hungarian Central Statistical Office (2019) s rozlohou 525,2 km² se nachází v srdci země v oblouku řeky Dunaj. Podle Belügyminisztérium Nyilvántartások Vezetéséért Felelős Helyettes Államtitkárság (2023) oficiální statistika z ledna 2023 ukazuje, že v Budapešti žije 1 630 320 obyvatel (16,6 % obyvatel Maďarska). Podle Boukalové a kol (1997) vzniklo nové hlavní město Maďarska v roce 1873 spojením dvou starých měst Budy (Budín) a Pesti (Pešť), přičemž ve svém názvu zachovalo historický vývoj města. Dnes je město centrem maďarského hospodářství a podnikání a také významnou destinací cestovního ruchu. Budapešť je známá svou historií a architekturou, hudebními, divadelními a kulturními děními, velkým množstvím kaváren a lázní postavených v době příchodu Osmanů do Maďarska. Kolektiv (c2000) poznamenal, že tři z nich se dochovaly (lázně Rudas, Rácz a Király) a jsou přístupné veřejnosti.

Na oficiální webové stránce budapestinfo.hu (2023) turistického informačního centra je ukázáno, že Budapešť má dobře rozvinutou dopravní síť, která zahrnuje více než 200 autobusů, 32 tramvají, 15 trolejbusů, 4 linky metra a také elektrické vlaky, lodě a lanovky. Jednou z nejdůležitějších turistických tras je 2. trasa, která vede po četných památkách a zajímavostech (Parlament, budapešťské mosty, Budínská hradní čtvrť a panorama Gellértova vrchu).

Pro pohyb po Budapešti byla vytvořena webová stránka (Budapest Go, viz obrázek 1), která má za účel pomoci vytvořit optimální trasu s několika možnostmi cestování (pěšky, na kole nebo veřejnou dopravou s možností bezbariérového vstupu) a uvést, na kterých zastávkách ta nebo jiná doprava zastavuje. Kromě klasických funkcí pro takové asistenty, Budapest Go (2023) nabízí řadu dalších zajímavých a praktických interakcí, jako například zakoupení jízdenky, sledování pohybu požadovaného dopravního prostředku, sledování nejbližší příjíždějící dopravy na zvolenou zastávku a její změny na trase. Jízdní kola a koloběžky jsou v Budapešti velmi oblíbené, a proto tato mapa nabízí také možnost vyhledat nejbližší ekologické dopravní prostředky, které je možné si vypůjčit. Stránky jsou dvojjazyčné (anglicky a maďarsky) a mají aplikaci pro iPhone a Android.



Obrázek 1 Počítačová verze aplikace BUDAPEST GO. Zdroj: BKK Centre for Budapest Transport (2023)

4.1.1 Budapest Card

Oficiální webová stránka budapestinfo.hu (2023) obsahuje také informaci ohledně slevové karty BUDAPEST CARD. Existují tři typy karet v závislosti na délce pobytu ve městě - 24, 48, 72, 96 a 120 hodin. na obrázku 2 je vidět příklad karty BUDAPEST CARD s platností 72 hodin. Karta poskytuje více než 100 služeb, včetně:

- Bezplatná veřejná doprava.
- Pěší prohlídka Pešti a Budína zdarma.
- Volný vstup do lázeňského centra a bazénu Lukács.
- Více než 30 atrakcí a služeb zdarma.
- Další slevy až 50 % na výlety, muzea, atrakce a zábavné program.

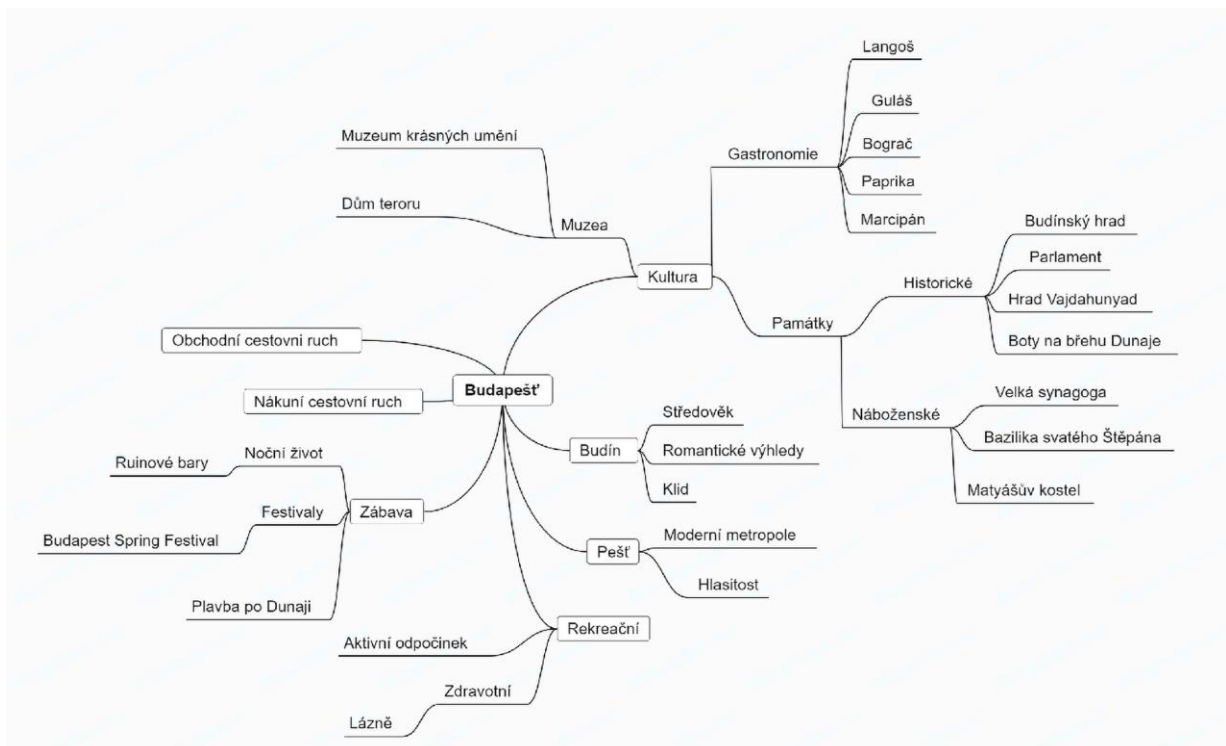
Na webových stránkách se uvádí, že kartu lze zakoupit v informačních centrech Budapestinfo, na letišti, na nádražích, v pokladnách veřejné dopravy nebo je možnost koupit přes internet voucher, který lze vyměnit za kartu v některém z informačních center. Aktivace karty se provádí vyplněním propiskou jména a počátečního data použití. Cena karty se pohybuje od 33 do 92 eur v závislosti na typu karty.



Obrázek 2 Slevová karta Budapest Card s platností 72 h. Zdroj: Budapest Brand (2023)

4.1.2 Mentální mapa

Jak píše Siwek (2011), mentální mapa je subjektivní reprezentace člověka o okolním světě. Je to obraz v mysli člověka, který se liší od objektivní reality a obsahuje informace, které člověk považuje za důležité. Na utváření obrazu (mapy) má vliv mnoho faktorů, např. osobní zkušenost a zpětná vazba od druhých, vzdělání, informace z médií apod. Na obrázku 3 příklad zpracování mentální mapy Budapešti.



Obrázek 3 Mentální mapa Budapešti. Zdroj: vlastní zpracování

Budapešť je město s bohatým kulturním životem a jedinečnou atmosférou. Dunaj rozděluje město na dvě kontrastní čtvrti, Budín a Pešť. Výrazným rozdílem je reliéf: Pešť leží v rovině, Budín na strmých kopcích. Budínské křivolaké ulice a stísněné uličky ponoří do středověku, zatímco hrady, paláce a kostely představí bohatou historii Budapešti. Je proslulá svým klidem a romantickými výhledy. Turisté se vyskytují pouze v blízkosti památek, což činí čtvrt ještě odlehlejší. Pešť je naproti tomu moderní metropole plná života a energie. Uprostřed širokých tříd, luxusních hotelů a restaurací se nacházejí zelené parky, útulné kavárny a proslulé lázně. Na rozdíl od Budína v Pešti zřídka je slyšet zpěv ptáků. Přes den se překrývá hlučnými ulicemi a v noci veselou mládeží. Budapešť může být různá: romantická, hlučná, obchodní, kulturní. V tom spočívá její jedinečnost.

4.2 Vybrané atraktivity Budapešti

4.2.1 Budapešťský parlament

Žádný seznam míst doporučených k návštěvě v Budapešti se neobejde bez budapešťského parlamentu (viz obrázek 4). a k tomu je řada důvodů.

Podle oficiální webové stránky parlamentu parlament.hu (2023), je nejen místem práce pro poslance a jejich pomocníky, ale také svědkem důležitých historických momentů maďarského lidu. Budova je symbolem maďarské historie a demokracie a od roku 2011 je památkou světového dědictví. Návštěva parlamentu se umožní ponořit návštěvníku do fascinující minulosti země, poznat historii a seznámit se s bohatou sbírkou umění a artefaktů.



Obrázek 4 Parlament. Foto: Hryhoryeva, 2023

Podle webu parlament.hu (2023) byla jedna z nejúžasnějších podobných budov na světě postavena na konci 19.století pod vedením architekta a designéra Imre Steindleho. I když byly souběžně s výstavbou budovy realizovány další významné projekty (například výstavba první podzemní železnice na kontinentu), největším {projekt} zůstala stavba parlamentu. Architektonickým mistrovským dílem chtěl architekt symbolizovat projev síly a víry Maďarů: na ozdobu budovy bylo použito 40 kg 23 karátového zlata, použití nejnovějších technologických inovací té doby, kombinace prvků a motivů různých stylů: barokní úpravy, fasáda zdobená gotickými ornamenty, stropy zdobené v renesančním stylu. Díky velikosti budovy je také jedinečný. Podle webové stránky budapestinfo.hu (2023) parlament je třetí největší: největší šířka domu je 123 m, délka podél Dunaje je 271 m a výška kopule je 96 m.

Bohatství interiéru a exteriéru parlamentu nezanechává cestovatele z celého světa lhostejnými a neuvěřitelný panoramatický výhled na město a Dunaj umožňuje zachytit zážitek a pořídit nezapomenutelné fotografie.

4.2.2 Boty na břehu Dunaje

Nedaleko budovy maďarského parlamentu se nachází nejznámější památník věnovaný obětem Holokaustu: 60 párů pánské, dámské a dětské litinové obuvi (viz obrázek 5). Podle webové stránky budapestinfo.hu (2023) místo pro památník nebylo vybráno náhodou: v posledních měsících druhé světové války se zde podél

řeky Dunaj hromadně střílelo na Židy. Boty byly před popravou staženy, protože byly považovány za cenné během války.

Lidé se sjíždějí z celého světa, aby vzdali hold Obětem Holocaustu, často s sebou přinášejí svíčky a květiny.



Obrázek 5 Boty na břehu Dunaje. Foto: Hryhoryeva, 2023

4.2.3 Hrad Vajdahunyad

Navzdory vzhledu hradu a jeho středověké architektuře, podle webové stránky vajdahunyadcastle.com (2023) budova nikdy neplnila funkci královského sídla. Přesto má pro maďarský lid nezanedbatelný historický význam.

Podle webové stránky mezogazdasagimuzeum.hu (2023) hrad byl postaven před více než 100 lety na oslavu tisícletí maďarského státu s cílem demonstrovat historii tuzemské architektury ve třech rozměrech: architekt zopakoval některé z nejvýznamnějších staveb a detailů z celého, tehdy Rakousko-Uherska. Architektonické poklady z různých období umožňují na jednom místě poznat hned několik stylů – románský, gotický, renesanční a prvky barokní architektury. Původně ale podle vajdahunyadcastle.com hrad byl jen dočasnou stavbou z lepenkových konstrukcí a dřevěných prken. Zámek je architektonickým souborem několika budov a kamenných mostů.



Obrázek 6 Hrad Vajdahunyad. Foto: Hryhoryeva, 2023

Hrad ve středověkém stylu, obklopený vodami jezera na jedné straně a městským parkem na straně druhé, je ideálním místem pro romantické procházky. V současné době vykonává funkci zemědělského muzea a knihovny.

4.2.4 Bazilika svatého Štěpána

Bazilika, pojmenovaná na počest uctívaného krále Štěpána, je jednou z nejkrásnějších a nejvýznamnějších církevních památek v Budapešti. Podle oficiální webové stránky baziliky bazilika.biz (2024) trvala stavba více než pět desetiletí a jejím výsledkem je architektonické mistrovské dílo zdobené sochami, freskami, mozaikami a četnými detaily. Umístění chrámu je symbolické: podle webu visithungary.com (2024) byl chrám v novorenesančním stylu postaven v 19. století na malém kopci, kde se lidé snažili uniknout před velkou povodní. Za druhé světové války se zase podařilo na tomto místě zachránit životy mnoha lidí, kteří se před bombardováním ukrývali ve sklepení budovy. Symbolický význam má také výška chrámu, která činí 96 metrů (podobně jako výška budovy parlamentu), což symbolizuje rok státnosti země (1886).

Jak je uvedeno na webové stránce bazilika.biz (2024), bazilika je fungující chrám, kde se pravidelně konají mše a bohoslužby. Také na webu visithungary.com (2024) je zde klenotnice, ve které jsou uloženy náboženské artefakty, stejně jako mumifikovaná pravá ruka krále zakladatele svatého Štěpána.

Kromě duchovního významu má bazilika i důležitý význam kulturní. Podle webu bazilika.biz (2024) se zde během roku konají různé akce a z kopule věže je bezkonkurenční panoramatický výhled na Budapešť. Podle webové stránky visithungary.com (2024) se bazilika a náměstí před ní nyní využívají také pro natáčení hollywoodských velkofilmů.



Obrázek 7 Bazilika svatého Štěpána. Foto: Hryhoryeva, 2023

4.2.5 Ruinová hospoda – Szimpla Kert

Nedílnou součástí nočního života Budapešti jsou takzvané "ruinové bary", které lze navštívit v centru hlavního města. Podle webové stránky budapestflow (2024) lze většinu z nich najít v židovské čtvrti mezi zchátralými budovami a opuštěnými dvory. Nejpopulárnější je ruinový bar Szimpla Kert, který byl v roce 2002 výchozím bodem pro rozvoj podobných barů. Původně byly bary vytvořeny jako alternativní prostor pro mládež v Budapešti, dnes je většina z nich komerční s cílovou klientelou v podobě zahraničních turistů.



Obrázek 8 Ruinový bar Szimpla Kert. Foto: Hryhoryeva, 2023

4.2.6 Rybářská bašta

Na rozdíl od jiných památek nemá bašta tak bohatou historii. Podle kolektiv autorů (c2000) rybářská bašta byla postavena z bílého pískovce na přelomu 19. a 20. století jako rozhledna. Název památky má hysterický význam: rybáři zde kdysi bránili městské hradby během turecké války.



Obrázek 9 Rybářská bašta, pohled z východní části na západní. Foto: Hryhoryeva, 2023

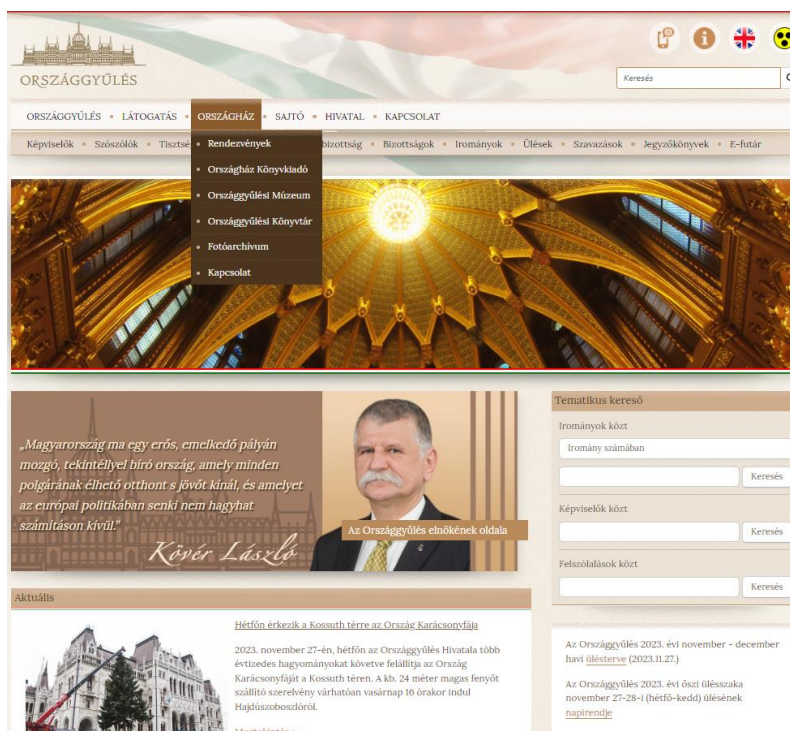
I když většina turistů sem přichází kvůli neuvěřitelnému panoramatickému výhledu na parlament a Řetězový most, kromě bašty je zde i několik dalších významných památek, například kostel Mátyás, hradní palác a skrytá středověká kaple svatého Michala. Podle webu budacastlebudapest.com (2024) se v kapli můžete seznámit s hlavními událostmi maďarských dějin formou 3D filmové projekce.

4.3 Komparace reality a způsobu propagace konkrétních atraktivit

Tato část je věnována analýze způsobů propagace atrakcí prostřednictvím webových stránek. Odpovídá také na otázku, jak se liší prezentace atrakce na internetu od skutečnosti.

4.3.1 Analýza webů Budapešťského parlamentu

Parlament má několik oficiálních webových stránek, jednou z nich je parlament.hu (2023). Stránka funguje ve dvou jazycích, v maďarštině a angličtině. V závislosti na volbě jazyka se však mění rozmanitost obsahu stránek. Například maďarská verze stránek obsahuje kromě aktuálních (zprávy a události) a základních informací o parlamentu a jeho struktuře (zástupci, frakce, výbory, kontakty atd.) také informace o kulturní stránce parlamentu. Součástí stránek jsou odkazy na Parlamentní dům (viz obrázek 10), Parlamentní knihovnu a muzeum, Parlamentní nakladatelství a Fotoarchiv. Každý z nich má netypický a zajímavý obsah. na stránkách muzea (2023) jsou k dispozici nejen informace o výstavách a návštěvách, ale také o výukových programech nebo ukázky debatních her s dětmi různého věku.



Obrázek 10 Oficiální webová stránka Budapešťského parlamentu, verze v maďarštině. Zdroj: parlament.hu (2023)

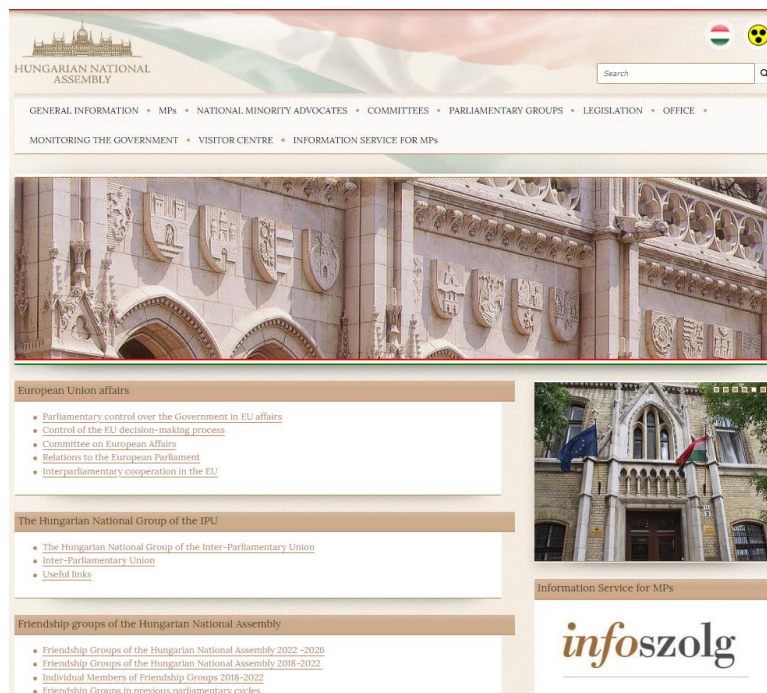
Domovská stránka parlamentu.hu (2023) domu parlamentu vítá interaktivní tabulí s historickými fakty a aktuálními informacemi o parlamentu a muzeu, nabídkou zúčastnit se virtuální prohlídky a seznámit se s historií výstavby parlamentu a přečíst si o stavebním umění parlamentu (všechny informace jsou však v maďarštině, viz obrázek 11). Zajímavým prvkem stránek jsou citáty slavných osobností o parlamentu. Nedílnou součástí stránek jsou odkazy na další stránky: Facebook, Instagram a YouTube. Mimo jiné je zde odkaz na mapu s umístěním budovy a možnost přihlásit se k odběru newsletteru o aktuálních kulturních a vědeckých akcích.



Obrázek 11 Webová stránka doma parlamentu. Zdroj: parlament.hu (2023)

Webové stránky nabízejí další čtyři virtuální procházky: náměstí Kossuth Lajos tér, střecha parlamentu, muzeum a zajímavá místa parlamentu. Ty nejen vyprávějí příběh a představují jednotlivé interiérové prvky, ale také se dělí o zajímavosti a málo známé záběry. Součástí prezentací jsou krátká videa z oficiálního kanálu parlamentu na YouTube (Országház Filmműhely), která pomáhají co nejlépe poznat jednu z hlavních památek Budapešti a jejího okolí.

Na obrázku 12 je vidět, že anglická verze webových stránek se naopak omezuje na základní informace o struktuře parlamentu a jeho návštěvě (otevírací doba, ceny, informace o prohlídkách).



Obrázek 12 Anglická verze webové stránky parlamentu. Zdroj: parlament.hu (2023)

Oficiální webová stránka parlamentu obsahuje mnoho důležitých a rozmanitých informací, ale pouze v maďarské verzi. Přitom výsledkem pokusu o překlad je často nesouvisející slova.

Na instagramové stránce hungrianparlament (2023) je informace o aktuálních událostech a také velké množství fotografií Parlamentu od různých autorů a uživatelů sociální sítě. Stejně jako oficiální webová stránka není ani stránka na Instagramu orientována na zahraniční spotřebitele. Všechny příspěvky jsou psány ve státním jazyce.

Obsah stránky na Facebooku (2023) je aktualizován stejně aktivně jako na Instagramu. Rozdíl mezi těmito dvěma sociálními sítěmi spočívá v tom, že na facebookové stránce je archiv posledních událostí a někdy zde najdete odkazy na virtuální procházky.

4.3.1.1 Komparace reality a hyperreality

Pro komparaci byly vybrány fotografie z oficiální webové stránky a stránek na sociálních sítích. Na instagramové stránce Parlamentu je více než 650 fotografií. Z analýzy profilu je zřejmé, že profil je plný silně upravených fotografií profesionálních fotografů, pořízených z různých úhlů a míst města, často s použitím

dronu. Je zde však také velké množství záběrů ukazujících realitu této atrakce: pořádání různých akcí, určitý počet turistů, různá roční období s aktuálním počasím, exteriéry a interiéry. Nezůstává skryta ani realita okolí Parlamentu: velké množství výletních lodí na Dunaji, věžové jeřáby a další stroje na stavbu silnic. Příkladem slouží fotografie z instagramové stránky parlamentu hungarianparliament, kde je vidět proces instalace hlavního vánočního stromu (obrázek 13).



Obrázek 13 Proces instalace hlavního vánočního stromu. Zdroj: **instagram.com (2023)**

Oficiální webová stránka zachycují realitu památky pomocí fotografií z různých let a událostí (rekonstrukce budovy a památky, provádění oprav a různých akcí, archivní fotografie), panoramatických fotografií (viz obrázek 14). Stejně jako na Instagramu jsou zde fotografie exteriéru, budovy uvnitř a muzea. na většině snímků nejsou přítomni téměř žádní turisté. Tato atrakce opravdu není přesycena návštěvníky, což umožňuje zachytit krásu budovy kdykoli. Pokud jde o fotografie interiéru, byly pořízeny mimo návštěvní hodiny.



Obrázek 14 Vánoční strom před parlamentem. Foto: Éger György, 2022

Analýza stránek ukázala, že na obou platformách je památka prezentována tak, jaká je ve skutečnosti: majestátní, mohutná a jedno z nejkrásnějších míst v Budapešti, bez množství turistů a odpadků. Stránka na Instagramu však působí smíšeným dojmem: silně zpracované a photoshopem upravené fotografie kontrastují s méně barevnou, ale neméně fascinující realitou.

4.3.2 Analýza webů Boty na břehu Dunaje

Tato památka nemá své oficiální stránky, informace o ní lze získat z Wikipedie nebo na turistických stránkách. Jedním z nich je oficiální webová stránka visithungary.com, který seznamuje s historií památky a nabízí několik fotografií z různých rakursů.

4.3.2.1 Komparace reality a hyperreality

Přestože památka nemá vlastní webové stránky ani profil na sociálních sítích, přichází se na ni podívat velké množství lidí. Fotografie tohoto místa jsou k vidění na různých cestovatelských webech nebo na Instagramu od různých uživatelů, nejoblíbenější hashtag je [#shoesonthedanubebank](https://www.instagram.com/explore/tags/shoesonthedanubebank/) (více než 5000 publikací). Přestože jsou fotografie co nejbližší realitě a neobsahují žádné úpravy a filtry, nedokážou plně přenést atmosféru hrůznou, ale působivou památky. Realistické boty – dámské, pánské i dětské – neuvěřitelně působí na duši a květiny a pamětní svíčky,

které tam někdo zanechal, dodávají místu ještě větší tragičnost a nutí přemýšlet o hodnotě lidského života. Poblíž je umístěna pamětní deska s popisem v několika jazycích.



Obrázek 15 Boty na břehu Dunaje a pamětné atributy. Foto: Hryhoryeva, 2023

4.3.3 Analýza webů Hradu Vajdahunyad

Webové stránky jako vajdahunyadcastle.com (2023), mezogazdasagimuzeum.hu (2023) a budapestinfo.hu (2023) provádí informativní a poznávací funkci, obsahují informaci o historii stavby hradu a jeho architektonickém designu. Malé množství vizuálního obsahu na webových stránkách vyvolává zájem a touhu dozvědět se více o komponentách architektonického souboru, což vede k tomu, že se přesouvá na weby a stránky třetích stran.

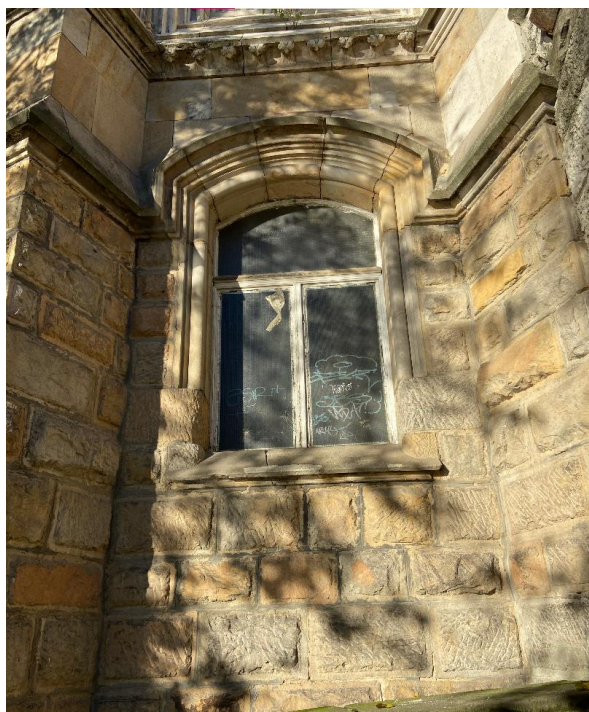
4.3.3.1 Komparace reality a hyperreality

Na rozdíl od jiných médií, která prezentují památky, webová stránka hradu vajdahunyadcastle.com (2023) nepropaguje místo fotografiemi, ale videi: propagačními videi hradu zvenku i zevnitř, virtuální prohlídkou moderního hradu od společnosti Budapest Tourism nebo videoprohlídkou hradu v době jeho

výstavby. Zachovávají měřítko, bohatost a krásu místa bez použití filtrů a upravování nebo západu slunce, aby vypadalo pohádkově a ještě přitažlivěji.

Opakem je Instagram, jehož uživatelé fotografie upravují pomocí Photoshopu pro efekt a jas. Používání filtrů, hraní si s barevnými korekcemi a ořezávání fotografií zkresluje vzhled hradu a realitu jeho okolí.

Zámek je prezentován jako romantické místo s jedinečnou architekturou různých stylů, malebným okolím a klidným parkem. Místo není přelidněné a lavičky a lehátka v parku před zámekem umožňují uniknout od shonu života a vychutnat si klid. Zámecký areál je dobře udržovaný a čistý. Některé části hradu však byly poškozeny vandaly (viz obrázek 16).



Obrázek 16 Poškozené okno hradu Vajdahunyad. Foto: Hryhoryeva, 2023

Také na fotografiích z různých internetových zdrojů je vidět, že v zimě v blízkosti zámku funguje kluziště, díky kterému je místo ještě autentičtější. Mimo zimní sezónu však místo vyhrazené pro kluziště vypadá méně reprezentativně a vrací návštěvníka z pohádky do reality.



Obrázek 17 Pohled na hrad Vajdahunyad ze strany City Park Ice Rink and Boating. Foto: Hryhoryeva, 2023

4.3.4 Analýza webů Baziliky svatého Štěpána

Oficiální webovou stránkou baziliky je bazilika.biz (2023), která funguje ve dvou jazycích, maďarštině a angličtině, ale na rozdíl od oficiálních stránek parlamentu se množství nabízených informací se změnou jazyka nemění. Na stránkách se můžete seznámit s historií baziliky, najít aktuální oznámení a zprávy o chystaných akcích, bohoslužbách (v určité dny se zde konají i mše v angličtině), zájemci o uspořádání svatby nebo křtu zde najdou také potřebné informace a kalendář na stránkách vám umožní přesně se informovat o chystaných akcích v konkrétním termínu návštěvy. Výhodou webových stránek je poskytnutí kompletních informací pro návštěvníky: otevírací doba baziliky a pokladen, ceny vstupenek v závislosti na navštěvované části baziliky (pouze vnitřní náměstí, terasa a klenotnice nebo kombinace těchto tří částí), počet a kategorie návštěvníků (držitelé Budapeštské karty, skupiny, rodiny a studenti mají slevu) a cena

za prohlídku s průvodcem (cena závisí na velikosti skupiny a jazyku, prohlídky jsou vedeny v maďarštině, angličtině nebo němčině a dalších jazycích). Vstupenky lze zakoupit buď na místě v pokladně, nebo online na webových stránkách třetí strany. Na nákupy online se však nevztahují slevy (pro jejich uplatnění je nutné vyměnit si vstupenku na pokladně a předložit platný průkaz totožnosti, který opravňuje k uplatnění slevy).



Obrázek 18 Oficiální webová stránka Baziliky svatého Štěpána. Zdroj: bazilika.biz (2023)

Webová stránka je obohacena o malou fotogalerii, která vám umožní pocítit atmosféru baziliky.

Instagramová stránka [ststephensbasilicabudapest](https://www.instagram.com/ststephensbasilicabudapest) (2023) je určena především těm, kteří chtějí baziliku navštívit a zvěčnit. Stránka dobře plní funkci propagace: jsou zde aktuální informace o akcích, ale důraz je kladen na vnější i vnitřní krásu baziliky, čímž láká a zaujme turisty. Popisky k fotografiím v angličtině také naznačují zaměření na zákazníka a snahu o zvýšení návštěvnosti baziliky.

Nejrychlejší způsob, jak zjistit aktuální změny otevírací doby a akcí, je podívat se na facebookovou stránku baziliky svatého Štěpána v Budapešti (2023). Tam je k dispozici informace ohledně otevírací doby, kontaktní informace a polohy baziliky na mapě.

4.3.4.1 Komparace reality a hyperreality

Stránka bazilika.biz (2023) obsahuje fotografie i videa. Téma publikací je stejné: církevní události. Atmosféra svatého místa je dobře zprostředkována: fotografie

jsou nepravené, různé úhly pohledu a hra světla vytvářejí dojem osobní přítomnosti a dynamické scény s duchovními a návštěvníky baziliky ještě více přibližují fotografie realitě.

Profil na Instagramu má jiný účinek: pocit klidu vystřídá obdiv k architektuře budovy. Zdůrazněn je bohatý interiér a výzdoba baziliky. Na některých fotografiích je použito upravování, dron nebo krása zapadajícího slunce.

Díky své architektuře, dobré poloze a dostupnosti je bazilika jednou z nejnavštěvovanějších památek v Budapešti. Navzdory její popularitě se zde téměř netvoří fronty a informační brožury a cedule s popisem jednotlivých detailů jsou přeloženy do několika jazyků. Bazilika není prezentována jako muzejní exponát nepřístupný běžnému člověku. Je to místo síly, klidu a míru.

4.3.5 Analýza webů Ruinová hospoda – Szimpla Kert

Rubínový bar nemá oficiální stránky. Všechny potřebné informace jsou na webové stránce ruinbarsbudapest.com (2023), která poskytuje programové prohlídky budapeštských barů.

Hospoda se prezentuje jako úžasné místo se skvělou atmosférou. Není to typický bar: konají se zde filmové projekce a koncerty, každou neděli farmářský a bleší trh a až do 21:00 můžete ochutnat místní jídlo z ruin baru s pečivem. Většina baru, ačkoli se nachází v budově, je venku a velké množství malých místností bez dveří vytváří dojem labyrintu.

4.3.5.1 Komparace reality a hyperreality

Díky svému stylu, atmosféře a hudbě je Szimpla Kert jedním z nejznámějších ruinových barů mezi turisty, což nezůstává nevyužito. Velké množství lidí, drahé nápoje a stánek se suvenýry dobře zapadají do konceptu oblíbeného turistického místa.



Obrázek 19 Obchod se suvenýry uvnitř baru Szimpla Kert. Foto: Hryhoryeva, 2023

4.3.6 Analýza webů atraktivity Rybářská bašta

Výhodou oficiální webové stránky fishermansbastion.com (2023) je aktuální a podrobné informace v angličtině o prodeji vstupenek a možnostech návštěvy bašty o svátcích a v závislosti na denní době. Praktickým prvkem stránky je pole v každé záložce webu pro komentář se zajímavým dotazem, který nezůstává bez povšimnutí. Často se stává, že komentátor dostane všechny potřebné informace najednou v odpovědi na webu (což je užitečné pro další uživatele, kteří se s touto otázkou setkávají) nebo osobně v e-mailu. Kromě toho je k dispozici samostatná záložka s často kladenými dotazy. Kromě praktických a vzdělávacích informací o atraktivitě obsahuje webová stránka různé nabídky s prohlídkami Budapešti různé obtížnosti a cenové kategorie.

Navzdory pohádkovosti a kráse tohoto místa není na stránkách žádná fotogalerie.

4.3.6.1 Komparace reality a hyperreality

Na fotografiích vypadá bašta jako téměř opuštěné pohádkové místo s neuvěřitelným výhledem na město. Skutečnost je však trochu jiná. Na příkladu bašty je vidět, že uživatelé si s hyperrealitou hrají více než marketéři. Výběr

vhodnějšího úhlu a lepší části dne pro fotografování činí památku ještě atraktivnější, zatímco výrazné zpracování odvádí pozornost diváka od velkého množství lidí v pozadí, takže místo je vizuálně méně přeplněné turisty.

Kouzelná architektura, výhodná poloha v srdci staré Budapešti a zvláštní atmosféra přitahují každý den stovky návštěvníků. Rybářská bašta je ideálním místem pro pohled na Dunaj, parlament a Pešť z ptačí perspektivy. Existuje několik způsobů, jak se k ní dostat: lanovkou, městským autobusem nebo pěšky.

5 Diskuze a shrnutí výsledků

Předposlední část je věnována shrnutí výsledků získaných především v praktické části. Cílem práce bylo zhodnocení destinačního marketingu města Budapešť, analýza způsobů propagace a odlišnosti reality a hyperreality vybraných atraktivit. Pro objasnění problematiky byly na začátku práce položeny 3 výzkumné otázky, které jsou uvedeny v následujících odstavcích a zodpovězeny.

1) Jakými způsoby probíhá realizace destinačního marketingu u vybraných atraktivit?

Při analýze způsobů realizace destinačního marketingu u vybraných atraktivit bylo zjištěno aktivnější využití online marketingových nástrojů než tradiční offline komunikačních nástrojů. Byl analyzován online prostředí (sociální sítě, oficiální webové stránky atraktivit a oficiální turistické stránky Budapešti visithungary.hu) a offline (osobní návštěva města). Mezi použité propagační nástroje lze zařadit reklamu, která byla realizována prostřednictvím internetu (např. audiovizuální materiály), brožury, letáky a plakáty (většinou tištěné propagační materiály byly umístěny v okolí nebo přímo poskytovány při osobní návštěvě atraktivity, informující návštěvníka o příštích událostech nebo plní průvodcovskou funkci). Stejně tak lze rozlišit PR (akce pro veřejnost), podporu prodeje (turistická karta Budapest Card, slevy pro určitý segment trhu).

Hlavním představitelem maďarského cestovního ruchu je webová stránka visithungary.hu, která umožní nejen seznámení s hlavními památkami Budapešti a jejího okolí, ale také využití připraveného plánu návštěvy města v závislosti na délce pobytu. Stránka zaujme svou živostí, informativností a fascinujícími fotografiemi a videi. Portál má také kanál na YouTube s propagačními videi v různých stylech zaměřenými na různé segmenty trhu. Avšak pro podrobnější seznámení s atraktivitami odhaluje potřebu přejít na stránky třetích stran, zaměřenými na konkrétní atrakci. Ve srovnání s visithungary.hu poskytují stránky věnované atraktivitám více vizuálních (fotogalerie, virtuální procházka) a praktických informací (včetně informací o atraktivitách v okolí).

Ne všechny vybrané atraktivity však mají aktivní marketingovou propagaci, omezují se na informační web a malý počet fotografií (Rybářská bašta) nebo mají

jen článek na webové stránce visithungary.com (Boty na břehu Dunaje). na rozvoj a potenciál místa to však nemá žádný vliv, protože se nacházejí (atraktivita) v turistické oblasti/blízko jiné památky a jsou součástí jiných exkurzí, taky místa jsou popularizována příspěvky uživatelů sociálních sítí a cestovatelských blogů.

Propagace ruinového baru Szimpla Kert se liší tím, že je založena na „ústním sdělení“ (prostřednictvím doporučení a příspěvků od různých uživatelů na sociálních sítích). Místo nepotřebuje další "umělou" reklamu. Zavedená koncepce alternativního baru je aktuální i dnes.

2) Jak jsou prezentovány vybrané atraktivity pro účastníky cestovního ruchu?

Webová stránka visithungary.com používá upravené fotografie, které byly pořízeny speciálně pro účely propagování za dobrých povětrnostních podmínek, bez přítomnosti turistů (na některých snímcích jsou přítomni, ale není na ně kladen důraz). z tohoto důvodu může mít potenciální návštěvník nesoulad reality a očekávání. Nesoulad prezentovaného a skutečného je zřejmý pouze při osobní návštěvě památky nebo při prohlížení dalších fotografií. I když fotografie lákají krásou a majestátností architektury a vyvolávají touhu osobně navštívit atraktivitu, pak video stejného portálu působí jinak: vytváří se dojem výstavní expozice, místo se již nezdá tak živé a přístupné. Přitom s takovými videi prezentujícími jednotlivé památky kontrastují videa prezentující Budapešť jako celek. Jsou zaměřeny na různé segmenty trhu. Propagační videa dávají potenciálnímu návštěvníkovi najevo, že Budapešť je ideálním místem pro dovolenou, kterou hledal. a je jedno, jestli cestuje sám nebo s dětmi, zajímá se o kulturu a umění nebo se mu líbí noční život města.

Sociální sítě prezentují atraktivity nejen jako kulturní bohatství země, ale také jako centra kulturního a zábavního života v Budapešti. Zveřejňují fotografie a videa z různých společenských akcí, koncertů nebo oslav.

3) Jak velký je rozdíl reality a hyperreality vybraných atraktivit?

K velkému rozdílu mezi prezentovaným obrazem a realitou u vybraných atraktivit nedošlo. Nejreálnější je prezentována Bazilika svatého Štěpána. Propagace této náboženské památky probíhá organicky podle její image. Příspěvky

na sociálních sítích jsou spojeny s náboženskými motivy, interiérem i exteriérem, které přinášejí atmosféru vážnosti, posvátnosti a pokory.

I přes omezený přístup k vizuálním informacím o památce (k dispozici je pouze článek na webové stránce visithungary.com), u atraktivity Boty na břehu Dunaje došlo ke zkreslení reality. Prezentované propagační fotografie nepřenášejí atmosféru místa: nedostatek lidí a litinová obuv očištěná od pamětních atributů neodpovídají realitě a skrývají autentičnost místa.

Rybářská bašta a rubínový bar mají největší nesoulad s realitou. Bašta je prezentována jako pohádkové a romantické místo s nádherným panoramatickým výhledem. z analýzy webové stránky atraktivity je však zřejmé, že místo je zaměřeno na masový cestovní ruch (konají se také různé skupinové výlety, svatební obřady, focení atd.). Při návštěvě památky proto čeká jedince nejen relaxace a nabití energií z prostředí, ale také velké množství návštěvníků, kteří chtějí udělat instagramovou fotografii, a nebezpečné schody a oblouky. Bar láká svým neobvyklým interiérem, cenově dostupnými nápoji a konceptem alternativního baru. I když i dnes bar plní svou původní funkci, postupem času se místo změnilo v dobře propagovanou turistickou památku s předraženými cenami a obchody se suvenýry.

6 Závěry a doporučení

Při zpracování kapitoly Komparace reality a hyperreality byl kladen důraz na analýzu využití klasických ICT, jako jsou fotografie a videa, HDR, používání filtrů a vylepšování obrazů. s rozvojem technologií je stále těžší pochopit, zda je skutečně prezentované zobrazení reality. Propagace destinace Budapešť je dobrým příkladem zkreslení reality, i když se to na první pohled nezdá.

Budapešť je známá jako kulturní a historické centrum s mnoha architektonickými památkami a termálními prameny a relativně nízkými cenami. Analýza webové stránky visithungari.com a jeho youtubových stránek ukázala, že hlavní město je prezentováno jako idealizované moderní a dynamické město pro život, které kombinuje vznešenost minulosti s moderností současnosti. Důraz je kladen také na segmentaci trhu podle zájmu návštěvníků: historie a kultura, aktivní odpočinek, obchodní cestovní ruch nebo rodinná dovolená. Existuje však nesoulad mezi reklamním obrazem a realitou Budapešti: vlastní zamračenost, neochota pracovníků služeb mluvit anglicky, nebezpeční bezdomovci a mnoho dalšího se skrývají před potenciálními návštěvníky pro lepší image.

Jako způsob, jak přilákat návštěvníky a prodloužit dobu pobytu, byly hlavní atraktivity destinace obohaceny o památky a místa k návštěvě, která se nacházejí v okolí města. Vznikl také projekt Spice of Europe – Budapest, který spočívá v tom, že maďarské hlavní město může vždy ukazovat něco nového 365 dní v roce (čímž opět poukazuje na ideální město jako destinace cestovního ruchu). Ve snaze přilákat co nejvíce návštěvníku může město ztratit svou individualitu a idealizace zcela změnit pohled na hlavní město. Tomu se však lze vyhnout vytvořením autentičtějšího turistického zážitku, podporou rozvoje místních řemesel a tradic a zvýšením povědomí o různých aspektech Budapešti, které by seznámily návštěvníka se skutečným životem města.

Při analýze způsobů realizace propagace bylo zjištěno, že se používá především online marketing a atraktivity mají různou úroveň reklamní aktivity. Paradoxní je, že atraktivity prezentované na největším počtu platform (parlament a bazilika – oficiální webové osobní stránky v několika jazycích a články na webových turistických stránkách, profil na Instagramu, Facebooku a YouTube (bazilika nemá)

byly nejméně přetížené lidmi. Naopak nejvíce přetížená byla Rybářská bašta a bar Szimpla Kert, místa, která nemají tak aktivní propagaci.

Dne s aktivním rozvojem ICT je stále obtížnější pochopit, do jaké míry reprezentované odráží realitu. Často k získání odpovědi nestačí jednoduché srovnání různých zdrojů informací, nezbytností je ověřit pravdivost poskytovaných informací na základě osobní zkušenosti. Tato práce by mohla posloužit jako výchozí bod k detailnějšímu zkoumání komparace reality a hyperreality celé destinace Budapešť a její nejvíce/nejméně populárních atraktivit. Stejně tak by bylo zajímavé zkoumat vliv sociálních médií na psychologii chování cestovatelů a analyzovat vliv digitálních médií na návštěvnost atraktivit.

7 Seznam použitých zdrojů

1. BELÜGYMINISZTERIUM NYILVÁNTARTÁSOK VEZETÉSÉÉRT FELELŐS HELYETTES ÁLLAMTITKÁRSÁG. *Magyarország állandó* lakossága 2023. január 1-jén*. XLS. In: nyilvantarto. 2023. Dostupné z: https://www.nyilvantarto.hu/letoltes/statisztikak/kozerdeku_lakossag_2023.xlsx [citováno 2023-11-16].
2. BKK CENTRE FOR BUDAPEST TRANSPORT. *Počítačová verze aplikace BUDAPEST GO*. Screenshot. [Online]. In: go.bkk.hu. Dostupné z: <https://go.bkk.hu/>. [cit. 2023-11-17].
3. BOGOMAZOVA, I.V. a KLIMOVA, T.B. *Tourism in the era of social*
4. BOGOMAZOVA, Irina V. a KLIMOVA, Tatyana B. *Tourism in the era of social media: picture or reality?* [Online]. Research Result. Business and Service Technologies. Belgorod: Belgorod State National Research University, 8(3), 2021, s. 3-14. In: cyberleninka.ru. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-v-epohu-sotsialnyh-setey-kartinka-ili-realnost/viewer>. [cit. 2023-04-10].
5. BOUKALOVÁ, Milena. *Evropa: od severního mysu po Sicílii*. České vyd. 1. Praha: Svojtka a Vašut, 1997. 496 s. ISBN : 80-7180-317-0
6. BUDA CASTLE BUDAPEST. *Fisherman's Bastion in Buda Castle Budapest*. Online. Dostupné z: <https://budacastlebudapest.com/fishermans-bastion-in-buda-castle/> [citováno 2023-12-02].
7. BUDAPEST BRAND. *Public transport*. [Online]. Dostupné z: <https://www.budapestinfo.hu/en/public-transport> [citováno 2023-11-26].
8. BUDAPEST BRAND. *Slevová karta Budapest Card s platností 72 h*. Obrázek. 72 BUDAPEST CARD. [Online]. In: budapestinfo.hu. Dostupné z: <https://www.budapestinfo.hu/en/budapest-card>. [cit. 2024-03-15].
9. BUDAPEST FLOW. *HISTORY OF RUIN BARS IN BUDAPEST*. [Online]. Dostupné z: <https://budapestflow.com/history-ruin-bars-budapest/> [citováno 2024-02-13].

10. BUDAPESTGO. *Trip planner*. [Online]. Dostupné z: <https://go.bkk.hu/?map=14/47.5053/19.06642&layers=SVB> [citováno 2023-11-16].
11. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS & ASSESSMENT. *Flashpacker*. [Online]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/flashpacker> [citováno 2024-01-03].
12. CARNEY, Peter a kol. *Východní Evropa: Bulharsko, Maďarsko, Polsko, Rumunsko, Rusko, Slovensko*. České vyd. 1. Praha: Svojtka, 2001. 500 s. ISBN: 80-7237-415-X
13. ČERNOUŠEK, Michal. *Psychologie životního prostředí*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1992. 142 s. ISBN: 80-7066-550-5
14. ÉGER GYÖRGY. *Vánoční strom před parlamentem*. Barevná fotografie. *Karácsonyfa a Kossuth téren*. [Online]. 2022. In: parlament.hu. Dostupné z: https://www.parlament.hu/en/web/fotoarchivum/kepek/-/kepek/rezzletek/fotoweb/archives/5025-Fel%C3%BAj%C3%ADtott-Kossuth-t%C3%A9r/Fototar/ARCH02-01_KOSSUTH-TER/Karacsonyfa-OH_20221201/OGYM2022_21875.jpg.info. [cit. 2024-03-18].
15. FACEBOOK. *Országház*. [Online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/HungarianParliament> [citováno 2023-11-27].
16. FACEBOOK. *St. Stephen's Basilica Budapest*. [Online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100084133437212> [citováno 2023-11-27].
17. FISHERMAN'S BASTION. *Fisherman's Bastion Budapest*. [Online]. Dostupné z: <https://fishermansbastion.com/> [citováno 2023-12-02].
18. GUTTENTAG, Daniel. *Virtual reality: Applications and implications for tourism*. [Online]. In: ResearchGate, 2010. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/223816155_Virtual_reality_Applications_and_implications_for_tourism [citováno 2023-11-20].
19. HÁLEK, Vítězslav. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 311 s. ISBN: 978-80-7041-825-3

20. HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN: 80-247-0202-9
21. HUNGARIAN CENTRAL STATISTICAL OFFICE. *Gazetteer of Hungary, 1 January 2019*. [Online]. Budapest, 2019. ISSN 1217-2952 Dostupné z: https://www.ksh.hu/docs/hun/hnk/hnk_2019.pdf [cit. 2024-03-10]
22. HUNGARIAN TOURISM AGENCY. *Bazilika svatého Štěpána*. [Online]. Dostupné z: <https://visithungary.com/cs/clanky/bazilika-svateho-stepana> [citováno 2023-11-27].
23. HUNGARIAN TOURISM AGENCY. *Boty na Dunajské náplavce: vzpomínky na temné časy*. [Online]. Dostupné z: <https://visithungary.com/cs/clanky/boty-na-dunajske-naplavce-vzpominky-na-temne-casy> [citováno 2023-11-27].
24. HUNGARIAN TOURISM AGENCY. *Hrad Vajdahunyád, Budapešť*. [Online]. Dostupné z: <https://visithungary.com/cs/clanky/hrad-vajdahunyad-budapest> [citováno 2023-12-02].
25. HUNGARIAN TOURISM AGENCY. *Nejkóničtější maďarská stavba: parlament („Zemský dům“)*. [Online]. Dostupné z: <https://visithungary.com/cs/clanky/nejkonictejsi-madarska-stavba-parlament-%E2%80%9Ezemsky-dum%E2%80%9C> [citováno 2023-12-15].
26. HUNGARIAN TOURISM AGENCY. *Rybářská bašta*. [Online]. Dostupné z: <https://visithungary.com/cs/clanky/rybarska-basta> [citováno 2023-12-02].
27. HUNGARIAN TOURISM AGENCY. *Spice of Europe – Budapest*. [Online]. Dostupné z: <https://spiceofeurope.com/> [citováno 19.03.2024].
28. HUNGRIAN NATIONAL ASSEMBLY. *Anglická verze webových stránek parlamentu*. Screenshot. [Online]. In: parlament.hu. Dostupné z: <https://www.parlament.hu/en/web/house-of-the-national-assembly> .<https://www.parlament.hu/> [cit. 2023-11-27].
29. HUNGRIAN NATIONAL ASSEMBLY. *House of national assembly – Budapest*. Online. Dostupné z: <https://www.parlament.hu/web/house-of-the-national-assembly> [citováno 2023-11-27].
30. HUNGRIAN NATIONAL ASSEMBLY. *House of Parliament – Visitors – Országgyűlés*. [Online]. Dostupné z:

- <https://www.parlament.hu/web/visitors/house-of-parliament> [citováno - 2023-11-27].
31. INSTAGRAM. *Hungarianparliament*. [Online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/hungarianparliament/> [citováno -2023-11-27].
32. INSTAGRAM. *Ststephensbasilicabudapest*. [Online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ststephensbasilicabudapest/> [citováno -2023-11-27].
33. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN: 978-80-247-4209-0
34. KANT, Immanuel a kol. *Kritika čistého rozumu*. Druhé, upravené vydání. Praha: OIKOYMENH, 2020. 685 s. ISBN: 978-80-7298-301-8
35. KOLEKTIV. *Evropská města snů: nejkrásnější města odhalit, prožít a ochutnat*. Vyd.1. Praha: Fortuna Pint: Euro media Group – Knižní klub, c2000. 479 s. ISBN: 80-242-0462-2
36. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
37. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. 855 s. ISBN: 80-247-0513-3
38. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. První vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2
39. LUHMANN, Niklas. *Realita masmédií*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2014. 143 s. ISBN: 978-80-200-2333-9
40. MAGYAR MEZŐGAZDASÁGI MÚZEUM ÉS KÖNYVTÁR. a *városligeti Vajdahunyadvár*. [Online]. Dostupné z: <https://www.mezogazdasagimuzeum.hu/muzeum/vartortenet> [citováno 2024-01-25].
41. MORRISON, Alastair M. a SLÁMOVÁ, Dana. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. První vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN: 80-85605-90-2

42. MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. České vyd. 1. Praha: VICTORIA PUBLISHING, a.s., 1995. 523 s. ISBN: 80-85605-90-2
43. ORSZÁGGYŰLÉS HIVATALA. *Proces instalace hlavního vánočního stromu*. Screenshot. *Megérkezett a Kossuth térre az Ország Karácsonyfája*. [Online]. In: Instagram. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/ClRMN-CIroC/?img_index=1. [cit. 2024-03-18].
44. ORSZÁGGYŰLÉS. *Oficiální webová stránka Budapeštského parlamentu, verze v maďarštině*. Screenshot. [Online]. In: parlament.hu. Dostupné z: <https://www.parlament.hu/>. [cit. 2023-11-27].
45. ORSZÁGGYŰLÉS. *Országgyűlés: Nyitólap*. [Online]. Dostupné z: <https://www.parlament.hu> [citováno 2023-11-27].
46. ORSZÁGGYŰLÉS. *Webová stránka doma parlamentu*. Screenshot. [Online]. In: parlament.hu. Dostupné z: <https://www.parlament.hu/web/orszaghaz> <https://www.parlament.hu/>. [cit. 2023-11-27].
47. ORSZÁGGYŰLÉSI MŰZEUM. *Hogyan kezelhető az online bántalmazás?* [Online]. Dostupné z: <https://www.parlament.hu/web/orszagguyulesi-muzeum/online-bantalmazas> [citováno 2023-11-27].
48. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cr*. První vydání. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN: 80-247-1014-5
49. PARIS, Cody Morris. *FLASHPACKERS: An Emerging SubCulture?* [Online]. In: ScienceDirect. 2012. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738311002027#bb0145> [citováno 2024-01-03].
50. PITANATRI, Putu Diah Sastri a PITANA, I G. *What Do We Know About Flashpacker? a Review*. [Online]. In: ResearchGate. 2019. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Putu-Diah-Pitanatri/publication/337648923_What_Do_We_Know_About_Flashpacker_A_Review/links/5de20f21a6fdcc2837f6de76/What-Do-We-Know-About-Flashpacker-A-Review.pdf [citováno 2024-01-03].
51. RUIN BARS BUDAPEST. *Szimpla Kert Budapest Farmer Markets*. [Online]. Dostupné z: <https://ruinbarsbudapest.com/szimpla-kert-farmer-markets/> [citováno 2023-11-29].

52. RUIN BARS BUDAPEST. *Szimpla Kert Ruin Bar*. [Online]. Dostupné z: <https://ruinbarsbudapest.com/szimpla-kert-ruin-bar/> [citováno 2023-11-29].
53. RUSSELL, Nathan J. *An Introduction to the Overton Window of Political Possibilities*. [Online]. In: Mackinac Center for Public Policy. 04.01.2006. Dostupné z: <https://www.mackinac.org/7504>. [citováno 2023-08-24].
54. SCENT ISTVÁN BAZILIKA. *Oficiální webová stránka Baziliky svatého Štěpána*. Screenshot. [Online]. In: bazilika.biz. Dostupné z: <https://www.bazilika.biz/>. [cit. 2023-11-27].
55. SIWEK, Tadeusz. *Percepce geografického prostoru*. Vyd.1. Praha: Česká geografická společnost, 2011. 164 s. ISBN: 978-80-904521-7-6
56. STATISTA. *Online gross travel bookings revenue worldwide from 2011 to 2017*. [Online]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/238852/online-travel-bookings-worldwide/> [citováno 2023-12-02].
57. SUBBOTSKY, Eugene. *Fake-reality: Our life in the world of simulacra*. [Online]. In: ResearchGate. *Psychologicheskaya Gaseta*, 2022. [citováno 2023-08-25]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/366658296_Fake-reality_Our_life_in_the_world_of_simulacra
58. SZENT ISTVÁN BAZILIKA. *Belépőjegy árak*. [Online]. Dostupné z: <https://www.bazilika.jegy.eu/> [citováno 2023-11-27].
59. SZENT ISTVÁN BAZILIKA. *HISTORY OF THE CHURCH*. [Online]. Dostupné z: <https://www.bazilika.biz/en/history-of-the-church> [citováno 2023-11-29].
60. SZENT ISTVÁN BAZILIKA. *Szent István Bazilika – Budapest*. [Online]. Dostupné z: <https://www.bazilika.biz/en/> [citováno 2023-11-27].
61. UKPABI, Dandison C. a KARJALUOTO, Heikki. *Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: a review*. [Online]. In: scienceDirect. 2017. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585316303367?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=830c6bfc4dc24131#b0460 [citováno 2.12.2023].

62. VAJDAHUNYAD CASTLE. *History of Vajdahunyad Castle Budapest*. [Online]. Dostupné z: <https://vajdahunyadcastle.com/history-of-vajdahunyad-castle-budapest/> [citováno 2024-01-25].
63. VENCLOVÁ, Kateřina a kol. *Geopsychologie a ekopsychologie v cr*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 242 s. ISBN: 978-80-7435-540-0
64. VOSTROVA, E.I. *Digital transformation of the tourist space: new opportunities*. [Online]. Society: Sociology, Psychology, Pedagogics. Moscow: Lomonosov Moscow State University, (1), 2022, s. 47–52. In: cyberleninka.ru. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/digital-transformatsiya-turisticheskogo-prostranstva-novye-vozmozhnosti/viewer>. [cit. 2023-04-10].
65. YOUTUBE. *Visit Hungary*. [Online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/Hungary> [citováno 2024-03-07].
66. ZELENKA, Josef a KYSELA, Jiří. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Vyd. 4., přeprac. a dopl. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. 289 s. ISBN: 978-80-7435-242-3
67. ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. *Cestovní ruch. Výkladový slovník*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN: 978-80-7201-880-2
68. ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch. Marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 247 s. ISBN: 978-80-7435-543-1
69. ZELENKA, Josef; PÁSKOVÁ, Martina; HUSÁKOVÁ, Martina. *Aplikace umělé inteligence, kognitivní vědy a informačních a komunikačních technologií v udržitelném cestovním ruchu*. Vyd.1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 338 s. ISBN 978-80-7435-536-3
70. ZENG, Benzina a GERRITSEN, Rolf. *What do We Know About Social Media in Tourism? a Review*. [Online]. In: ResearchGate.2014. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/260033314_What_do_We_Know_About_Social_Media_in_Tourism_A_Review [citováno 2023-12-02].
71. БОДРИЙЯР, Жан. *Симулякры и симуляциии*. [Online]. Москва: Издательский дом „Постум“, 1981. 240с. ISBN 978-5-91478-023-1. Dostupné z:

<https://velikanov.ru/lib/%D0%91%D0%BE%D0%B4%D1%80%D0%B8%D0%B9%D1%8F%D1%80.%20%D0%A1%D0%B8%D0%BC%D1%83%D0%BB%D1%8F%D0%BA%D1%80%D1%8B%20%D0%B8%20%D1%81%D0%B8%D0%BC%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf>

8 Seznam použitých obrázků

Obrázek 1 Počítačová verze aplikace BUDAPEST GO. Zdroj: BKK Centre for Budapest Transport (2023).....	19
Obrázek 2 Slevová karta Budapest Card s platností 72 h. Zdroj: Budapest Brand (2023).....	20
Obrázek 3 Mentální mapa Budapešti. Zdroj: vlastní zpracování.....	20
Obrázek 4 Parlament. Foto: Hryhoryeva, 2023.....	22
Obrázek 5 Boty na břehu Dunaje. Foto: Hryhoryeva, 2023.....	23
Obrázek 6 Hrad Vajdahunyad. Foto: Hryhoryeva, 2023.....	24
Obrázek 7 Bazilika svatého Štěpána. Foto: Hryhoryeva, 2023	25
Obrázek 8 Ruinový bar Szimpla Kert. Foto: Hryhoryeva, 2023.....	26
Obrázek 9 Rybářská bašta, pohled z východní části na západní. Foto: Hryhoryeva, 2023	26
Obrázek 10 Oficiální webová stránka Budapešťského parlamentu, verze v maďarštině. Zdroj: parlament.hu (2023).....	28
Obrázek 11 Webová stránka doma parlamentu. Zdroj: parlament.hu (2023)	29
Obrázek 12 Anglická verze webové stránky parlamentu. Zdroj: parlament.hu (2023)	30
Obrázek 13 Proces instalace hlavního vánočního stromu. Zdroj: instagram.com (2023).....	31
Obrázek 14 Vánoční strom před parlamentem. Foto: Éger György, 2022.....	32
Obrázek 15 Boty na břehu Dunaje a pamětné atributy. Foto: Hryhoryeva, 2023	33
Obrázek 16 Poškozené okno hradu Vajdahunyad. Foto: Hryhoryeva, 2023	34
Obrázek 17 Pohled na hrad Vajdahunyad ze strany City Park Ice Rink and Boating. Foto: Hryhoryeva, 2023	35
Obrázek 18 Oficiální webová stránka Baziliky svatého Štěpána. Zdroj: bazilika.biz (2023).....	36
Obrázek 19 Obchod se suvenýry uvnitř baru Szimpla Kert. Foto: Hryhoryeva, 2023	38
Obrázek 20 Interiér jedné z místností baru Szimpla Kert	55
Obrázek 21 Interiér další místností baru Szimpla Kert	55

Obrázek 22 Interiér hlavní místností baru Szimpla Kert	56
Obrázek 23 Ukázka cen na určité nápoje baru Szimpla Kert.....	56
Obrázek 24 Interiér jedné z mnoha místností baru Szimpla Kert	57
Obrázek 25 Natyašův chrám a Jezdecká socha svatého Štěpána, Rybářská bašta ...	57
Obrázek 26 Rybářská bašta, východní část	58
Obrázek 27 Rybářská bašta, západní část.....	58
Obrázek 28 Náměstí před Bazilikou svatého Štěpána.....	59
Obrázek 29 Muzeum maďarského zemědělství, Hrad Vajdahunyad.....	59
Obrázek 30 Kaple svatého Ladislava, Hrad Vajdahunyad.....	60

9 Přílohy

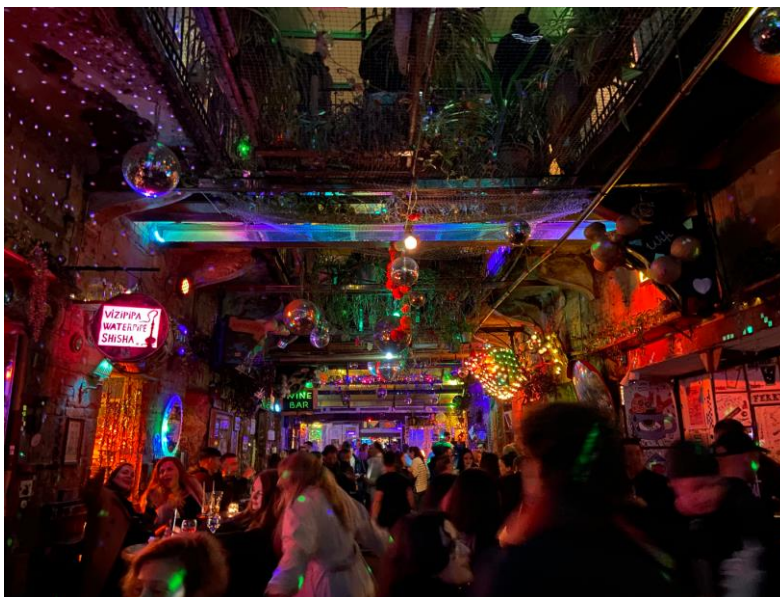
Příloha č.1 Foto dokumentace vybraných atraktivit Budapešti.
Zdroj: (AUTORKA: listopad 2023)



Obrázek 20 Interiér jedné z místností baru Szimpla Kert



Obrázek 21 Interiér další místností baru Szimpla Kert



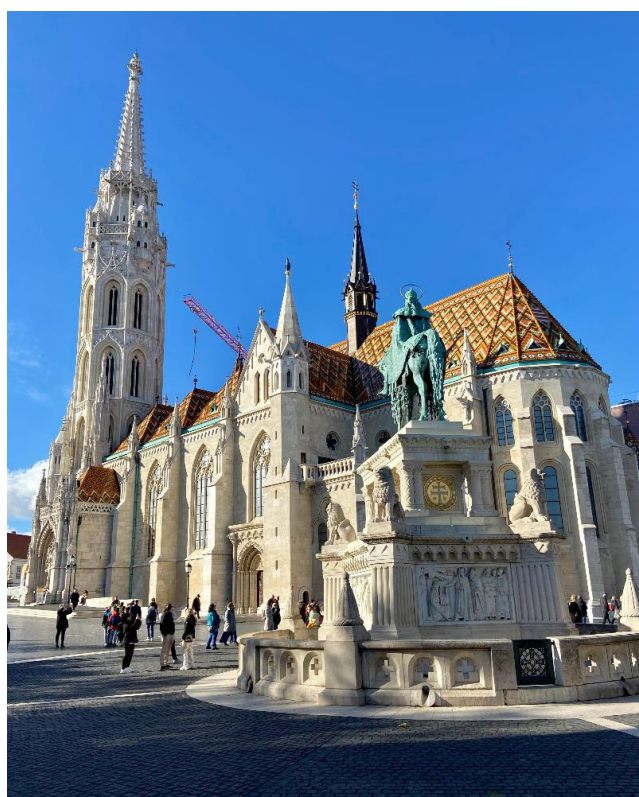
Obrázek 22 Interiér hlavní místnosti baru Szimpla Kert



Obrázek 23 Ukázka cen na určité nápoje baru Szimpla Kert



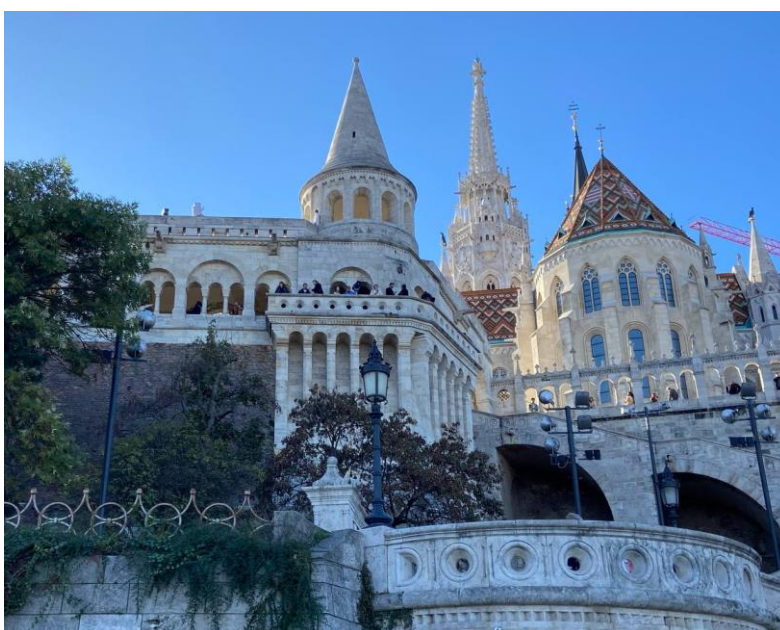
Obrázek 24 Interiér jedné z mnoha místností baru Szimpla Kert



Obrázek 25 Matyášův chrám a Jezdecká socha svatého Štěpána, Rybářská bašta



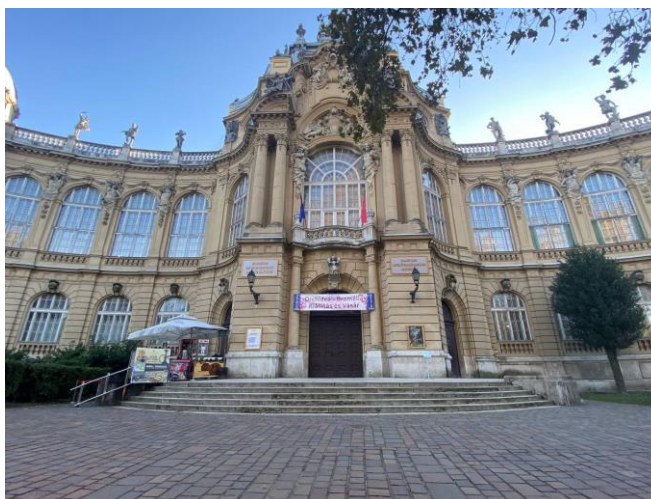
Obrázek 26 Rybářská bašta, východní část



Obrázek 27 Rybářská bašta, západní část



Obrázek 28 Náměstí před Bazilikou svatého Štěpána



Obrázek 29 Muzeum maďarského zemědělství, Hrad Vajdahunyad



Obrázek 30 Kaple svatého Ladislava, Hrad Vajdahunyad

Příloha č.2 Oskenované zadání práce



Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

Zadání bakalářské práce

Autor: Valeryia Hryhoryeva

Studium: I2000651

Studijní program: B0413P050030 Management cestovního ruchu

Studijní obor: Management cestovního ruchu - německý jazyk

Název bakalářské práce: **Destinační marketing. Vnímání a propagace vybrané destinace, realita a hyperrealita**

Název bakalářské práce AJ: Destination marketing. Perception and promotion of selected destinations, reality and hyperreality

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

. Cíl – zhodnotit destinační marketing města, analyzovat způsoby propagace a odlišnost reality a hyperreality vybraných atraktivit.

Výzkumné otázky:

1. Jakými způsoby probíhá realizace destinačního marketingu?
2. Jaká je marketingová strategie destinace?
3. Jak je prezentována destinace pro účastníky cestovního ruchu?
4. Jak velký je rozdíl reality a hyperreality vybraných atraktivit?

Metodika:

Pro teoretickou část byla zvolena metoda literární rešerše, pro praktickou část – analýza dokumentů, sociálních sítí a webových stránek, terénní šetření v prostředí města a pořízení fotodokumentace; srovnávání a analýza toho, jak jsou atraktivity prezentovány v médiích a ve skutečnosti.

Teoretická východiska:

1. Marketing v cestovním ruchu
2. Marketing destinací: marketingová strategie, marketingový mix - produkt v cestovním ruchu, vybrané nástroje propagačního mixu
3. Marketing atraktivit
4. Informační a komunikační technologie: sociální sítě
5. Vnímání destinace
6. Realita a hyperrealita

Praktická část:

1. Profil destinace: Budapest Card, mentální mapa Budapešti
2. Vybrané atraktivity Budapešti: budapeštský parlament, boty na břehu Dunaje, rybářská bašta, lázně Szécheney, hrad Vajdahunyad, bazilika svatého Štěpána, ruinová hospoda - Szimpla Kert
3. Komparace reality a způsobu propagace konkrétních atraktivit

Shrnutí výsledků

Závěr a doporučení

Seznam zdrojů

Seznam obrázků

Přílohy

BOUKÁLOVÁ, M. (1997): Evropa : od Severního mysu po Sicílii. Praha : Svojtka a Vašut, ISBN : 80-7180-317-0

SUBBOTSKY, Eugene. Fake-reality: Our life in the world of simulacra. [online]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/366658296_Fake-reality_Our_life_in_the_world_of_simulacra

БОДРИЙЯР, Ж. (2015) Симулякры и симуляция. ООО Издательский дом «ПОСТУМ», 2014, ISBN 978-5-91478-023-1

ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. (2012): Cestovní ruch. Výkladový slovník. Leda Praha, 2., přepracované vydání, 768 stran, ISBN 978-80-7201-880-2

ZELENKA, J. (2007): Marketing cestovního ruchu. Gaudeamus Hradec Králové, ISBN 978-80-7041-070-7, 212 str. Middleton V. T. C.: Sustainable Tourism, a Marketing Perspective, Butterworth Heinemann 1998, ISBN 0-7506-2385-3

HORNER, S., SWARBROOKE, J. (2003): Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb. Grada Publishing, ISBN 80-247-0202-9

Zadávací pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Oponent: Ing. Mgr. Bc. Libor Lněnička, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2023