

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2020

Veronika ŠMEJKALOVÁ

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

Destinační marketing

Vnímání a propagace Vídně, realita a hyperrealita

Bakalářská práce

Autor: Veronika Šmejkalová

Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Hradec Králové

Duben, 2020

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 23.4.2020

Veronika Šmejkalová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu své bakalářské práce prof. RNDr. Josefu Zelenkovi, CSc. za metodické vedení práce, cenné rady, odborné připomínky, věnovaný čas a vstřícnost při konzultacích. Mé poděkování patří i kamarádům, kteří byli v nelehké situaci ochotni poskytnout online řízené rozhovory a podpořit tak praktickou část mé práce.

Anotace

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

Tato bakalářská práce se zabývá zhodnocením destinačního marketingu a porovnáním reality atraktivit v destinaci Vídeň. Teoretická část práce se zabývá teorií marketingu destinací a atraktivit, vybraným nástrojům propagačního mixu a teorii reality a hyperreality. V praktické části došlo na základě rozboru destinačního marketingu a realizovaného terénního výzkumu k porovnávání reality a hyperreality města Vídně. Součástí výzkumu byly řízené rozhovory s návštěvníky destinace různých národností. Vyhodnocení výsledků a následná doporučení jsou diskutována v závěru práce.

Klíčová slova

destinační marketing, percepce, propagace, destinace, marketing, hyperrealita, destinace Vídeň, atraktivita

Annotation

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

This bachelor thesis deals with the evaluation of destination marketing and compares the reality of attractions in Vienna. The theoretical part of the thesis deals with the theory of marketing destinations and attractions, selected tools of the promotional mix and the theory of reality and hyperreality. Based on the destination marketing analysis and a field research, the reality and hyperreality were compared. The research included interviews with visitors to destinations of different nationalities. Evaluation of results and subsequent recommendations are discussed at the end of the thesis.

Keywords

destination marketing, perception, destination, marketing, hyperreality, destination Vienna, attractiveness

Obsah

1	ÚVOD	1
2	CÍL A METODIKA ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	2
2.1	CÍL PRÁCE	2
2.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	2
2.3	METODIKA ZPRACOVÁNÍ	2
3	TEORETICKÁ ČÁST	5
3.1	MARKETING A SPECIFIKA MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU	5
3.1.1	Definice pojmu marketing	5
3.1.2	Marketing v cestovním ruchu	5
3.2	MARKETING DESTINACÍ	6
3.2.1	Přitažlivost destinace	7
3.2.1.1	Příběhový marketing	8
3.3	MARKETINGOVÝ MIX	10
3.3.1	Produkt v cestovním ruchu	10
3.3.2	Vybrané nástroje propagačního mixu	11
3.3.2.1	Reklama	11
3.3.2.2	Public relations	12
3.3.2.3	Podpora prodeje	13
3.3.3	Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu	14
3.3.3.1	Sociální sítě	15
3.4	MARKETING ATRAKTIVIT	17
3.4.1	Propagace atraktivit	18
3.4.2	Konkurence	19
3.5	TEORIE PERCEPCE	19
3.5.1	Prožívání destinace	20
3.6	REALITA A HYPERREALITA	20
3.6.1	Realita	20
3.6.2	Hyperrealita	21
3.6.2.1	Hyperrealita podle Baudliarda	21
4	PRAKTICKÁ ČÁST	23
4.1	PROFIL DESTINACE	23
4.1.1	Mentální mapa Vídně	24
4.2	VYBRANÉ VÝZNAMNÉ ATRAKTIVITY VÍDNĚ	26
4.2.1	Zámek Schönbrunn	26
4.2.2	Kahlenberg	27
4.2.3	Zábavní park Prater	29
4.2.4	Stephansdom	30

4.2.5	Belvedere.....	31
4.3	KOMPARACE REALITY A ZPŮSOBU PROPAGACE KONKRÉTNÍCH ATRAKTIVIT.....	34
4.3.1	Analýza webů zámku Schönbrunn.....	34
4.3.1.1	Komparace reality a hyperreality	37
4.3.2	Analýza webů vyhlídky Kahlenberg	40
4.3.2.1	Komparace reality a hyperreality	42
4.3.3	Analýza webů zábavního parku Prater	42
4.3.3.1	Komparace reality a hyperreality	45
4.3.4	Analýza webů Stephansdomu	47
4.3.4.1	Komparace reality a hyperreality	49
4.3.5	Analýza webů zámku Belvedere	51
4.3.5.1	Komparace reality a hyperreality	53
5	SHRnutí VÝSLEDKŮ	54
5.1	DISKUZE VÝSLEDKŮ	54
6	ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	58
7	SEZNAM ZDROJŮ	61
8	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
9	PŘÍLOHY	69

1 Úvod

„Cestovní ruch je jako oheň. Můžeš si na něm uvařit jídlo, nebo spálí Tvůj dům.“ (Pásková, 2013). A to platí i o destinačním marketingu. Je důležité, aby destinace disponovala kvalitním destinačním marketingem a uměla destinaci správně a efektivně propagovat. Pro destinaci je proto důležité neustále zkvalitňovat své poskytované služby, aby rostl počet návštěvníků a destinace se v rámci udržitelnosti cestovního ruchu rozvíjela. V rámci marketingového mixu je vhodné vytvářet a nabízet nové produkty a služby, výhodné návštěvnické karty nebo věrnostní programy. Vídeň je jednou z velmi oblíbených destinací. Z České republiky je snadno dostupná, zájezdy do této destinace nabízí téměř každá cestovní kancelář a agentura a návštěvníci ji s velkou oblibou navštěvují v období Vánoce. Vídeň a její atraktivita jsou každoročně podnětem k návštěvě mnoha účastníků cestovního ruchu, ale i přesto čelí konkurenci ze strany jiných hlavních měst. Atraktivita by neměla být jediným způsobem, jak potenciálního návštěvníka zaujmout. Roli hraje i schopnost zákazníka oslovit, nabídnout mu jiné, zajímavější služby než konkurence a schopnost se rychle přizpůsobit měnícím se trendům, tzn. disponovat kvalitním destinačním marketingem. Téma bakalářské práce bylo vybráno na základě dlouholeté osobní zkušenosti a zájmu o destinaci.

2 Cíl a metodika zpracování práce

2.1 Cíl práce

Tato bakalářská práce se zabývá zhodnocením destinačního marketingu a porovnáním reality a hyperreality v turistické destinaci Vídeň. Záměrem bakalářské práce je tak zjistit, jak je Vídeň prezentována na internetu, zda se prezentace města liší od reality a jak je vnímána návštěvníky. V závěru jsou porovnávány zjištěné skutečnosti z ověřených zdrojů s vlastním pozorováním a na základě zjištěných skutečností doporučit případná řešení zjištěných nedostatků a problémů a navrhnout případné změny v propagaci destinace.

2.2 Výzkumné otázky

Pro lepší popis a zhodnocení dosažených výsledků byly položeny výzkumné otázky:

1. Jakými způsoby probíhá realizace destinačního marketingu u jednotlivých atraktivit?
2. Jak je destinace prezentována na sociálních sítích?
3. Jak moc se odlišuje realita destinace od hyperreality?

2.3 Metodika zpracování

K vypracování teoretické části bylo využito několik knižních zdrojů, které se zabývají problematikou cestovního ruchu a především destinačním marketingem, který je pro práci stěžejní. Kapitola marketingu a marketingu v cestovním ruchu byla zpracována především podle knih *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb* od Horner a Swarbrooke (2003) a *Marketingový management destinací* od Palatkové (2011). Ke zpracování kapitoly marketingového mixu byla využita především kniha *Cestovní ruch. Marketing* od Zelenky (2015). V práci byly vybrány pouze konkrétní nástroje marketingového mixu, které úzce souvisí s tématem. Práce se věnuje produktu a především propagaci a informačním a komunikačním technologiím. Jako opora pro celou bakalářskou práci byla využita kniha určená především pro studenty Univerzity Hradec Králové *Úvod do tvorby odborných prací* (Trousil a Jašíková, 2015), která vymezuje pravidla správného zpracování odborných prací.

Bakalářská práce klade také důraz na vnímání destinace, které je úzce propojeno s psychikou člověka a které hraje důležitou roli pro následné hodnocení destinace návštěvníkem. Pro tuto kapitolu byla především použita kniha *Průmysl cestovního ruchu* od Galvasové a kolektivu (2008). Neméně důležitá je kapitola hyperreality, která je stěžejní a informace získané pro teoretickou část práce jsou využity i v části praktické. Pro zpracování kapitoly o hyperrealitě byla vybrána sice jen jedna kniha *Dokonalý zločin* od Baudrillard (2001), která je ovšem natolik kvalitně zpracována, že pro získání potřebných informací zcela dostačuje. Při vysvětlování pojmů cestovního ruchu byl použit *Výkladový slovník cestovního ruchu* od Zelenky a Páskové (2012).

Praktická část bakalářské práce se věnuje samotné destinaci Vídeň. Je rozdělena do několika částí. Úvodní část se věnuje profilu destinace a mentální mapě Vídně zpracované na základě osobních analýz a pozorování.

Následující kapitola nehodnotí celou destinaci a její destinační marketing, ale analyzuje a rozebírá pouze pět vybraných atraktivit, které byly vybrány pro svoji oblíbenost. Jako úvod do tématu byla vytvořena faktografie atraktivit, zpracována především na základě osobních znalostí a zkušeností. Pro specifické informace bylo využito oficiálních stránek dané atraktivity. Obrázky k jednotlivým atraktivitám byly převzaty ze soukromého archivu nebo z oficiálních webových stránek a sociálních sítí (Instagram a Facebook).

Práce je dále zaměřena na analýzu webů a marketing jednotlivých atraktivit. Základem bylo provedení analýzy primárních dat zjištěných studiem webových stránek a sociálních sítí vybraných atraktivit. Zjištěné informace byly využity k popisu webů a propagace dané atraktivity. Na základě této analýzy došlo ke komparaci reality a hyperreality. Zjištěné a dostupné zdroje jsou především webového charakteru, v praktické části spíše v jazyce německém. Výzkum byl doplněn vlastními názory, pozorováními a myšlenkami, které byly porovnávány se zjištěnou realitou. Zajímavým přínosem byly rozhovory se třemi návštěvníky Vídně, kteří přispěli svými názory a zkušenostmi. Rozhovory probíhaly pouze online formou, vzhledem k závažnosti situace a nemožnosti Vídeň osobně navštívit.

V kapitole 5. Shrnutí výsledků a diskuze došlo k analýze zjištěných výsledků a diskuzi. Na základě zjištěných dat byla následně navržena doporučení. Závěr bakalářské práce byl věnován diskuzi a případnému navržení změn.

3 Teoretická část

Teoretická část práce se zaměřuje na vymezení pojmu marketing a jeho specifík v oblasti cestovního ruchu, marketingového mixu a vymezení marketingu atraktivit. Blíže jsou vysvětleny vybrané nástroje propagačního mixu - reklama, public relations a podpora prodeje, nechybí ani sociální sítě a informační technologie v cestovním ruchu. Poslední kapitoly se věnují popisu percepce a zkoumána je i realita a hyperrealita.

3.1 Marketing a specifika marketingu cestovního ruchu

3.1.1 Definice pojmu marketing

Definovat marketing je poměrně obtížné a v současné době existuje nespočet definicí.

Jedna z nejvíce rozšířených definic marketingu je definice ze sociálního hlediska podle Kotlera (2000:6): „sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a směny výrobků a hodnot s druhými.“

Horner a Swarbrooke (2003) tvrdí, že součástí marketingu jsou i vztahy mezi kupujícím a prodávajícím, v marketingu je na prvním místě především zákazník a jeho potřeby. Jak dále uvádějí, je nezbytná i snaha předvídat, co by zákazník mohl chtít a potřebovat v blízké budoucnosti. Zmiňují také, že v případě speciálních požadavků zákazníků a trhu může být firma nucena podstoupit jisté kroky ke změně portfolia či ke změně trhu. Pro mnoho firem není ale zákazník hlavním ústředním bodem jejich činnosti, proto ve firmě nedochází k vytváření marketingového oddělení.

Podle Dettmer a kol. (2011) představuje marketing jako koncept plánování a jednání, ve kterém se veškeré činnosti společnosti, na základě systematicky získaných informací, soustavně přizpůsobují současným a budoucím požadavkům trhů s cílem rozpoznat a uspokojit potřeby hostů.

3.1.2 Marketing v cestovním ruchu

Dettmer a kol. (2011) vidí v marketingu cestovního ruchu zvláštní podoblast marketingu služeb, který může být vhodným principem pro řízení turistických společností, bez ohledu na jejich velikost nebo význam na trhu. Zatímco větší touroperátoři a hotelové řetězce poukazují například na svou stálou, nezaměnitelnou škálu nabídek, malí poskytovatelé mohou navázat užší kontakt s návštěvníkem a

hostem. Marketing nemůže nahradit skutečnou pohostinnost, ale může ji úspěšně podpořit. Poskytovatelé turistických služeb se proto musí přizpůsobit návštěvníkovi, nikoli naopak. Pro poskytovatele cestovního ruchu je důležité včas rozpoznat stávající nebo měnící se sociální rámce, hospodářské, sociální nebo demografické trendy (např. změny v příjmu, zvyšování průměrného věku, zlepšování životní úrovně).

Podle Palatkové (2011) lze marketing v turismu popsat několika znaky:

- uspokojování potřeb a požadavků zákazníků,
- především v soukromém sektoru je orientace na zisk normální,
- důležitou rolí marketingového výzkumu je identifikování a předpokládání budoucích potřeb,
- za marketing není zodpovědné jen jedno oddělení, principy marketingu by tak měly být respektovány každým v destinaci,
- oboustranná závislost subjektů jako množství příležitostí ke spolupráci v destinaci.

Podle Zelenky (2015) je návštěvník ovlivňován svou motivací a tak si vybírá destinace především podle poskytovaných služeb, které jsou v dané destinaci poskytovány. Cenová dostupnost a kulturní aspekty hrají při výběru destinace také významnou roli. Především marketingová komunikace má možnost tuto motivaci návštěvníka ovlivnit a upravit tak nabídku atraktivit.

3.2 Marketing destinací

Zelenka a Pásková (2012) definují destinaci cestovního ruchu jako cílovou oblast v daném regionu, která se vyznačuje specifickou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. Jak dále uvádějí, lze destinaci definovat také jako oblast s dlouhodobou koncentrací návštěvníků.

Jakubíková tvrdí (2012:38): *„Lidé vnímají destinaci jako celek. Vnímají krajinu, prostředí, nabízené služby a jejich kvalitu, kulturní, sportovní, rekreační možnosti, bezpečnost, čistotu, vstřícnost místních obyvatel a jazykovou vybavenost lidí, se kterými se během pobytu setkávají.“*

Není proto vhodné, aby se destinační management soustředil jen na pár hlavních atraktivit. Pro návštěvníka je velmi důležité, zda a jak destinace působí jako jednotný

produkt a hodnotí celkový pocit z návštěvy nejen na základě navštívení jedné z atraktivit.

Destinační management může být podle Palatkové (2011:19) pro marketing destinací jedním z východisek. Destinační management tak může být chápán jako „**marketingové řízení destinace**“. Jak také uvádí, procesem marketingového řízení destinace je plánování, stanovení cílů dané destinace, uplatňování strategií marketingového mixu, propojování nabídky destinace s poptávkou tak, aby docházelo k uspokojení potřeb všech zúčastněných (jak potřeby návštěvníků, tak i zvýšení kvality života místních obyvatel).

Horner a Swarbrooke (2003) tvrdí, že určit cíle marketingu destinací bývá složitější než u ostatních typů marketingu. Marketing destinací je prováděn především hlavními orgány veřejného sektoru, pro které je marketing destinací spíše prostředkem k dosažení konkrétních cílů. Autoři uvádějí pár z nich:

1. snaha v občanech probudit hrdost na svou oblast (k tomu přispívá zájem turistů o danou destinaci) a snaha ukazovat destinaci takovou, jaká je,
2. zlepšení pověsti oblasti a na základě toho přilákat investory, kteří budou mít zájem o budování svých továren a kanceláří v dané oblasti,
3. snaha o rozšíření a vybavení zařízení, které budou využívány místními obyvateli. Udržet při životě místní obchody, restaurace či divadla mohou příjmy z cestovního ruchu. Bez těchto příjmů by zbankrotovaly, není vhodné se spoléhat jen na místní zákazníky. Díky případným finančním zdrojům z cestovního ruchu může být rozvíjena a budována nová infrastruktura (nové silnice či letiště), které využijí i místní obyvatelé. Budovány mohou být i nová muzea a atraktivita.

3.2.1 Přitažlivost destinace

Destinace se stává atraktivní v momentě, kdy má co nabídnout. Je proto velmi důležité, aby si organizátoři destinačního marketingu položili základní otázku, co může destinace nabídnout, jaký je její potenciál a proč se vyplatí danou destinaci navštívit. Každé destinace se snaží nabídnout něco originálního, odlišit se a podpořit svou původnost. Co každý návštěvník ocení, je autentičnost a hledání něčeho, s čím se může ztotožnit. Příkladem může být destinace Vídeň. Historické jádro nabízí standart, který

oslňuje většinu návštěvníků. Typické historické centrum, památky, ze kterých sálá historie Habsburků, cyklostezky podél Dunaje a typické kavárny zvoucí na sachr. Okrsek Döbling nabízí ale ještě něco jiného. Autentičnost, originalitu a historii. Každá destinace má potenciál, jen je potřeba ho objevit a rozvíjet.

Podle Venclové a kol. (2015) se nestačí soustředit jen na informovanost pracovníků či na školení průvodců, ale pokud destinace usiluje i o svůj úspěch na trhu, nepomůže jen kvalitní destinační marketing či přehnané kampaně. Aby destinace a její marketing působil autenticky, musí být destinace upřímně hrdá na svá kulturní dědictví, přírodu a atraktivitu, které je schopna návštěvníkům nabídnout.

Přitažlivost destinace je také úzce spojena s prezentací na sociálních sítích a webech. Přehnaně upravené obrázky či atraktivitu bez návštěvníků mohou potenciálního návštěvníka spíše negativně ovlivnit. Hranice mezi vyprávěním reality a přikrášlováním destinace je proto velmi úzká.

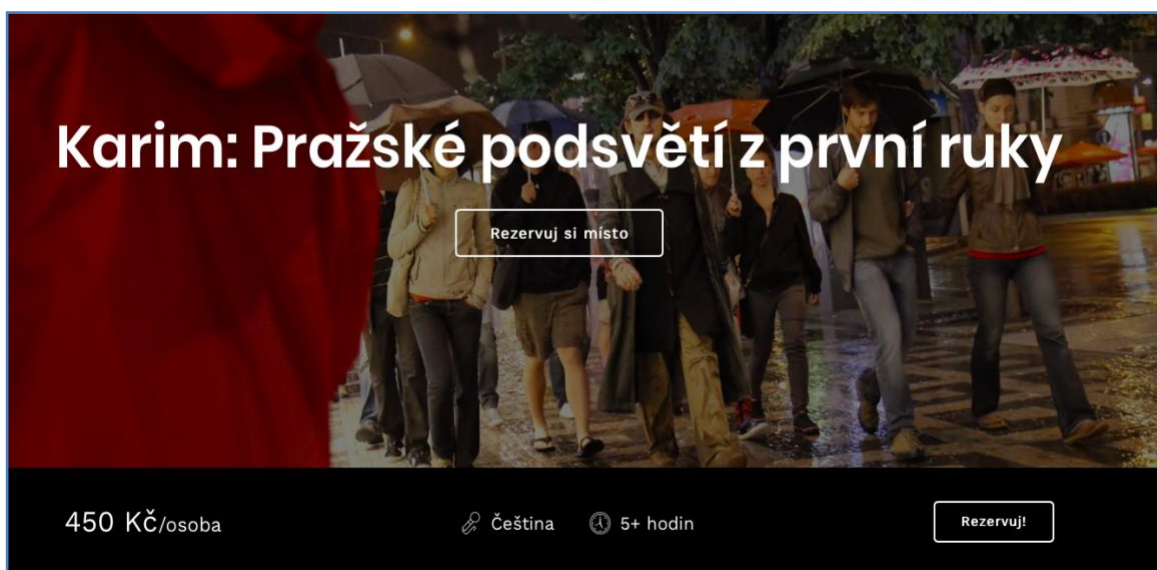
3.2.1.1 Příběhový marketing

Podle Venclové a kol. (2015) je nosičem poselství destinace správně formulovaný příběh. Sdílení vize s destinačními aktéry (místní obyvatelé, vlastníci nemovitostí, chataři, podnikatelé atd.) a prezentování se na konferencích a seminářích odborné veřejnosti. Jak dále uvádějí, samotným vrcholem příběhového marketingu je prezentace příběhu destinace zájemcům, cílovým skupinám a potenciálním návštěvníkům. Tato forma marketingu je přirozenější a má vztahovou formu, snaží se eliminovat klasický reklamní charakter marketingové komunikace, který je nahrazen právě šířením příběhů a kladných referencí.

Jak autoři dále uvádějí, určení značky a řídicího subjektu nebo extrémně masová kampaň nestojí za zrodem úspěšné destinace, nýbrž objevení příběhu, který naplňuje samotnou destinaci a krajinu a motivuje ke sdílení. Příběh, který je v destinaci objeven, by měl být vyprávěn v souladu živé a neživé přírody, místních, turistů a veřejné a podnikatelské sféry. Dále upozorňují, že pokud k souladu nedojde, dochází k rušivému elementu, který snižuje autenticitu příběhu a vyvolává nedůvěru u potenciálních návštěvníků. Jako příklad nevhodné praxe uvádí paradox destinací, kdy se destinace prezentuje jako klidné místo vhodné k relaxaci, v realitě má ale místo dramatickou modelaci terénu a dramatickou historii. Nemělo by docházet k příliš umělému

přikrášlování (využívání prvků hyperreality). Destinace by měla být hrdá především na to, jaká je a čím je. Jinak bude výsledný příběh působit nezajímavě a neautenticky. Zmiňují také, že ani negativa samotné destinace neznamenají problém. Příkladem je pietní turismus a místa jako Lidice nebo Terezín. Do prezentace příběhu je možno zahrnout i problémové fenomény míst a vznikne tak dramatický kontrast mezi krásou a ošklivostí, radostí a utrpením.

I vyprávění zdánlivě negativního příběhu může přilákat určitý typ návštěvníků a negativ tak lze využít pro vzbuzení zájmu o destinaci. Příkladem může být organizace Pragulic, která nabízí noční prohlídky hlavního města Prahy s Karimem. Návštěvník má možnost poznat pravé pražské podsvětí a získat tak na Prahu zcela jiný pohled. Na obrázku č.1 lze vidět rezervační systém na oficiálním webu Pragulic, kde má návštěvník možnost si najít vyhovující termín prohlídky a rovnou si zakoupit vstupenku. Nechybí informace o ceně a délce prohlídky



Obr. 1 – Prohlídka pražského podsvětí s Karimem. Zdroj: Pragulic (2019)

3.3 Marketingový mix

Podle Jakubíkové (2012) je marketingový mix soubor nástrojů firmou využívaný k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. Jak vyplývá ze samotné definice pojmu, tvoří marketingový mix několik prvků, které se vzájemně propojují. Jak dále uvádí, klasickou podobu marketingového mixu tvoří čtyři součásti (produkt, cena, propagace a způsob distribuce). V oblasti služeb CR jsou k těmto čtyřem základním přiřazovány i součásti další (lidé, balíčky služeb, programování a spolupráce).

Vzhledem ke specifikům marketingu cestovního ruchu by podle Zelenky (2015) měla být klasická koncepce marketingového mixu Morrisona 8P rozšířena na koncepci 8P a ICT. Právě ICT má možnost výrazně ovlivnit produkt cestovního ruchu a jeho uplatnění na trhu. ICT se dá také nazvat jako nový marketingový nástroj pro podnikatele v cestovním ruchu a je současně i výzvou pro využití všech jeho možností k vlastnímu úspěchu.

3.3.1 Produkt v cestovním ruchu

Palatková (2011:49) formuluje produkt destinace jasně: *„Produkt destinace lze pak vymezit jako to, co je subjekty destinace na trhu nabízeno a co návštěvníci destinace poptávají, nakupují, spotřebovávají a co uspokojuje jejich přání a potřeby“*.

Také Jakubíková (2012) tvrdí, že si zákazník nekupuje jen zájezd, ale s ním také zážitky, odpočinek, příjemné naplnění volného času apod. Produkt lze tedy chápat jako něco, co je nabízeno jako celek, který se může skládat z mnoha dílčích produktů.

Z pohledu návštěvníka je podle Palatkové a Zichové (2011) destinační produkt chápán jako zážitek už v momentě, kdy návštěvník opustí své obvyklé prostředí až do doby návratu. V mnoha případech je jako zážitek chápáno i vytváření rezervací ubytování, online nákup vstupenek a po návratu prohlížení si fotografií z navštívené destinace. Kvalita produktu je dotvářena a je závislá i na nehmotných prvcích – genius loci místa, image destinace, pohostinnost a družnost rezidentů a pocit bezpečnosti v destinaci.

Podle Dettmer a kol. (2011) je mezi obvyklým prostředím návštěvníka a destinací určitá vzdálenost. Již při překovávání této vzdálenosti dochází k využívání služeb a produktů cestovního ruchu. Destinačním produktem tak může být i komplexní nabídka služeb atraktivit.

Jako příklad z praxe může být uvedeno vlakové spojení mezi Prahou a Vídní, kdy je návštěvníkovi během jízdy prezentována cílová destinace v podobě prospektů a letáčků. Některá vlaková spojení nabízí i nákup jízdenek městské hromadné dopravy dané destinace přímo na palubě vlaku.

3.3.2 Vybrané nástroje propagačního mixu

Propagace je nedílnou součástí marketingového mixu a dle Zelenky (2015) také slouží pro podporu prodeje a marketingovou komunikaci se stávajícími či potenciálními zákazníky. Jak dále uvádí, velmi důležitou roli v samotné propagaci hrají veletrhy cestovního ruchu a workshopy. Součástí veletrhů bývá i reklama přímo v místě prodeje. Právě tyto veletrhy a workshopy využívají k propagaci různé prospekty, letáky, brožury, pohledy, katalogy, webové stránky, krátké televizní upoutávky a videa, videofilmy a reklamu v rozhlase. Je proto zřejmé, že produkt, který se pyšní vhodnou propagací, se lépe prodává a vytváří si pevnou pozici na trhu.

Zelenka (2015) také uvádí, že především v oblasti cestovního ruchu je kladen důraz na rozmanitost nabídky, zážitky, emoce a spolehlivost služeb a jejich bezpečnost. Propagaci tak lze spíše popsat jako zřetelnou součást marketingu. Na základě segmentu potenciálních zákazníků je třeba volit optimální kombinaci propagačního mixu.

3.3.2.1 Reklama

Podle Vysekalové a Mikeše (2010) je reklama specifickou formou komunikace s obchodním záměrem. Přesvědčovat zákazníka o koupi produktu, který nepotřebuje, není cílem reklamy (příliš drahý a neefektivní způsob). Jedná se spíše o informování o produktu nebo službě, která by mohla uspokojit zákaznickovy potřeby.

Podle Zelenky (2015) je reklama nejvíce viditelnou součástí propagace i celého marketingového mixu. Reklama patří mezi placené formy propagace a jedná se o představení produktu, služeb či myšlenek. Je jedním z nástrojů a přístupů, jak prosazovat marketingové cíle. K realizaci reklamy bývá nejvíce využíváno prostoru v médiích (časopisy, rozhlas, tisk, internetové stránky a sociální média či televize) a venkovní reklamní plochy. Autor dále uvádí tři důležité funkce reklamy - a to funkci informační, připomínací a přesvědčovací. Obsahem reklamy bývá zdůraznění bezpečí,

klidu, spolehlivosti poskytovatele služby, pocit rodinné harmonie, neobvyklosti a výjimečnosti zážitku nebo cenové výhodnosti a mimořádných slev.

Výhody a nevýhody reklamy Horner a Swarbrooke (2003):

1. reklama je pružná a dokáže zaujmout velké obecnstvo, nebo se koncentrovat na konkrétní tržní segmenty výběrem obsahu sdělení či výběrem média komunikace,
2. pokud tvoří cílovou skupinu velký počet lidí, může být reklama, vzhledem k vynaloženým nákladům, velmi efektivní,
3. sdělení může být pravidelně opakováno a prezentováno pomocí různých medií (televize, tisk, reklamní tabule),
4. náklady na provedení a návrh bývají vysoké, je potřeba předem zvážit počet oslovených potenciálních klientů,
5. cílové skupiny bývají přesycené reklamou a účinnost reklamy tak klesá,
6. cíle reklamy bývají dlouhodobé, je tedy těžší sledovat její účinnost.

Reklama, především ta na sociálních sítích nebo YouTube, může být vnímána i negativně a nuceně. Uživatel sociálních sítí hledá konkrétní produkt nebo informace. Vtíravá reklama, o kterou nestojí, tak může naopak vytvořit negativní dojem i v případě, že by nabízený produkt mohl být pro uživatele zajímavým.

3.3.2.2 Public relations

Podle Hejlové (2015) jsou public relations (PR) neboli vztahy s veřejností jednou z forem komunikace. Je využíváno především znalostí ze společenských věd – psychologie, sociologie a ekonomie. Podle Bernayse (1952) má PR tři hlavní významy: informace zprostředkované pro společnost, přesvědčování a vzájemné propojování.

Jak tvrdí Hejlová (2015) ztrácí klasická masová média (především ta tištěná), čím dál více vliv a hodnotu. Dochází k větší konzumaci jiných mediálních obsahů. Televize je vyměněna za online pořady, videa na YouTube a místo rádia zaujímá Spotify. Tištěná média tak ztrácí na své oblíbenosti a atraktivitě i pro zadavatele reklamy.

V cestovním ruchu to lze v praxi chápat jako úpadek tištěných prospektů, preferování spíše online reklamy formou propagačních videí a online cestopisných pořadů.

V současné online době to ovšem destinacím a atraktivitám zřejmě nepřináší příliš velké riziko a zájem o elektronické materiály stále roste (omezení tištěných materiálů i s ohledem na životní prostředí).

Podle Zelenky (2015) je součástí public relations publicita a oslovení veřejnosti neplacenou formou bez možnosti kontroly nad obsahem sdělení, v čemž je hlavní rozdíl od reklamy. Jednou z forem podpory publicity je v cestovním ruchu pořádání promočních zájezdů pro novináře, které jsou pořádány buď zdarma, nebo za sníženou cenu. Hlavní motivací je propagace nových produktů cestovního ruchu nebo destinace, následná publicita nebo odměna na dobrou spolupráci s partnerem.

3.3.2.3 Podpora prodeje

Podle Machkové (2009:177) je podpora prodeje „*neosobní formou komunikace, krátkodobým podnětem, který podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje efektivnost prodeje výrobců i obchodních mezičlánků.*“ Jak dále uvádí, podpora prodeje se podle cílového zaměření rozlišuje na spotřebitele, firmy, které působí na trhu, a na obchodní mezičlánky. Akce organizované za účelem podpory prodeje si firmy mohou organizovat samy, na velké akce je možnost pronájmu služeb specializované firmy.

Podpora prodeje zahrnuje podle Zelenky (2015) různé aktivity, které mimo reklamy a publicity stimulují i prodej. Součástí podpory prodeje v cestovním ruchu může být podle něj snižování ceny a výhodné cenové nabídky. Jako příklad uvádí prodej zájezdů v první či na poslední chvíli, věrnostní programy pro věrné klienty, gratuita (poskytování služby zdarma n-tému klientovi ze skupiny), drobné dárky pro zákazníky a zvýhodněné nabídky pro určité segmenty trhu (rodiny s dětmi, kteří mají možnost čerpat rodinné výhody - rodinné vstupné, zvýhodněné jízdné apod.).

Příkladem z praxe můžou být slevové karty destinace (Vienna City Card, Berlin Welcome Card atd.). Tyto slevové karty nabízejí návštěvníkům slevy na vstupné, výhodné slevové balíčky, v případě Vienna City Card je nabízen i letištní transfer (v případě dražší varianty). Díky slevovým kartám využitelným na většině atraktivit působí destinace jako celek. Některé mají i svou vlastní aplikaci s veškerými potřebnými informacemi včetně tipů na restaurace a zajímavá místa v navštívené destinaci.

3.3.3 Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu

Zelenka tvrdí (2015), že technologický rozvoj, snižování nákladů výroby a nové znalosti o metodice aplikace můžou za rostoucí vliv informačních a komunikačních technologií (ICT) na cestovní ruch. Podle něj za to mohou následující aspekty:

- díky využívání ICT v cestovním ruchu klesá cena poskytovaných služeb,
- podpora jak ochrany klientů, tak podpora obchodních kontaktů a spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu,
- kvalita poskytovaných služeb či způsob samotného zprostředkování služeb,
- povzbuzení potenciálních zákazníků a ovlivňování jejich rozhodování,
- způsob, jakým jsou služby zprostředkovávány.

Autor dále uvádí, že v současné době je z hlediska marketingu ICT nedílnou součástí moderního produktu, v mnoha případech i podmínkou samotné existence, aby dosáhl efektivního uplatnění na trhu. Jako příklad uvádí počítačem realizované atrakce v zábavních parcích, 3D kina, on-line rezervace ubytování, která by bez ICT nemohla fungovat. ICT je také prostředkem k odbavování zákazníků (cestovní kanceláře a agentury, letecké společnosti, ubytovací zařízení), součástí zabezpečení služeb (sledování pohybu zavazadel, řízení letového provozu) či marketingové analýzy (návštěvnost webových stránek, analýza změny ceny a prodeje letenek apod.). Také zmiňuje, že nabídka a distribuce atraktivit, destinací i služeb na internetu je stále rozmanitější a kvalitnější. Města, regiony, státy, muzea, galerie, divadla se na webových stránkách prezentují svými atraktivitami a produkty v moderní multimediální podobě a ve větší míře i 3D a virtuální podobou.

Jednou z výhod ICT je také rychlost, se kterou atraktivita mohou reagovat na aktuální situace. Díky webům a sociálním sítím může být návštěvník okamžitě informován o změně otevírací doby nebo novinkách v nabídce prohlídek. Například v závažné korona-virové situaci návštěvníci ocení online aktuální informace o zrušení prohlídek, možnosti vrátit online zakoupené vstupenky nebo kompletním uzavření atraktivita. V případě ojedinělých situací má atraktivita rychle reagovat a jako kompenzaci návštěvníkům nabídnout 3D a virtuální prohlídky z pohodlí domova a neohrozit tak zájem potenciálních návštěvníků o atraktivitu.

3.3.3.1 Sociální síť

Podle Jahodové a Přikrylové (2010) lákají sociální sítě především ty, kteří se snaží nalézat nové způsoby a možnosti komunikace. Firmy si na sociálních sítích vytvářejí profily, kde propagují a nabízejí své produkty. Například Facebook je jeden z moderních způsobů, jak komunikovat s potenciálními zákazníky, a je hojně využíván nejen jako forma propagace. Jak ovšem dále uvádějí, sociální sítě nelze brát jako standartní prostor pro reklamu, neboť uživatelé sociálních sítí bývají vůči reklamě imunní, v mnoha případech reklamu dokonce odmítají. Sociální sítě tak lze chápat jako vhodný doplněk ke standartní reklamě.

Dalším příkladem mohou být oficiální weby atraktivit, kde potenciální návštěvník získá veškeré potřebné informace a web bývá vhodně doplněn o odkazy na profily na sociálních sítích (Instagramové účty zaměřené především na prezentaci atraktivity formou fotogalerií, kanál YouTube a videa a Facebookové účty). Nutno dodat, že sociální sítě slouží také jako prostředek k využití hyperreality, především instagramové profily, které prezentují upravené fotografie či fotografie pořízené pomocí dronů.

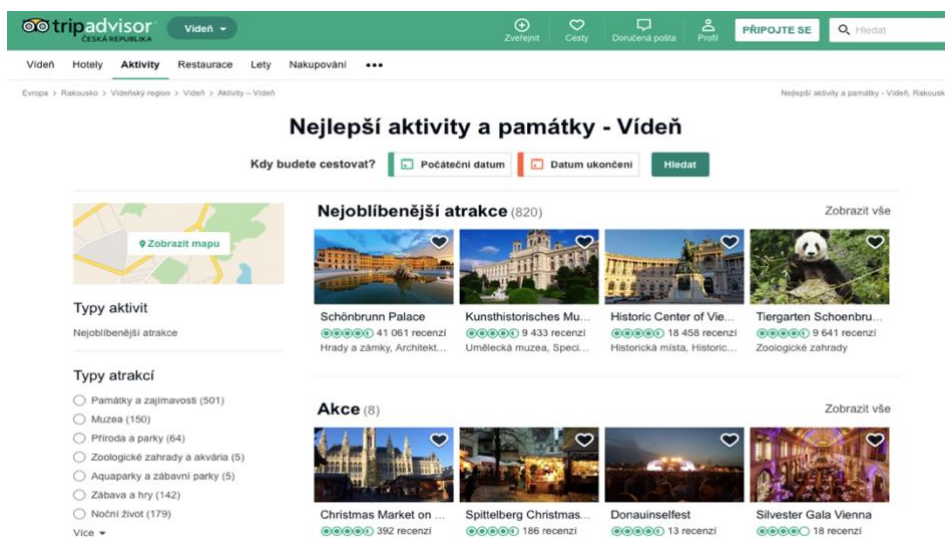
Podle Zelenky (2015) plní sociální sítě funkci komunikační, poznávací, emoční, sociální a bezpečnostní potřeby jejich uživatelů. Konkrétně jsou tyto funkce realizovány:

1. sdílením fotografií, videí, zážitků a emocí z dané návštěvy destinace (např. Instagram, velmi jednoduché a rychlé – přidáním fotografie místa a textu dochází ke sdílení zážitků s ostatními). V současné době také moderní způsob známý pod pojmem „influencer“. Jedná se o osobu, která dokáže svými příspěvky ovlivnit větší skupinu lidí, velmi často spolupracuje s hotely a obchodními společnostmi, kterým dělá reklamu formou příspěvků a sdílením reklamy (ve většině případů placenou),
2. hledáním přátel na cestu, komunikace s nimi, sdílení zkušeností, znalostí, překonávání problémů a obav před cestou (příkladem mohou být cíleně založené Facebookové skupiny zaměřující se na konkrétní destinaci, kde si uživatelé sociálních sítí a cestovatelé vyměňují své zkušenosti, rady na cestu, tipy na suvenýry apod. Jako příklad slouží skupina na Facebooku(2020s): „*Thajsko – ráj na zemi.. pojd'te si ho s námi užít*“),

3. komunikací s přáteli a rodinou v rámci cesty - trend být současně na cestách a zároveň i doma, změna fenoménu domova, mění se způsob prožívání dovolené (trendem se stává nomádský způsob života, cestovatelé, kteří pracují na dálku a jejich hlavním cílem je poznávání. Pracují odkudkoliv na světě, jedinou podmínkou pro práci je počítač a kvalitní připojení k internetu),
4. sdílením odkazů na zajímavá místa, destinace, ubytovací kapacity, další sociální sítě apod.

Autor dále uvádí, že sociální sítě výrazně ovlivňují rozhodování potenciálních návštěvníků a mění jejich mentální svět jak už před cestou, tak i během a po skončení cesty. Vytvoření zkráceného obrazu o destinaci může být způsobeno přečtením kladné recenze na sociální síti nebo sdílením extrémně upravené fotografie na Instagramu.

Příkladem může být webová stránka *tripadvisor.cz* (obr. 2), kde lze vyhledat konkrétní destinaci a také doporučení na navštívení konkrétních míst. Součástí každé atraktivity jsou i recenze uživatelů, kteří mají možnost atraktivitu ohodnotit a vyjádřit svůj názor. Otázkou zůstává, zda jsou tyto recenze objektivní a zda zde nedochází k výše zmíněné manipulaci potenciálního návštěvníka.



Obr. 2 - cestovatelský server s nabídkou atraktivit. Zdroj: tripadvisor.cz (2020)

3.4 Marketing atraktivit

Podle Palatkové a Zichové (2011) jsou atraktivity v cílové destinaci dominantním bodem v nabídce, tvoří primární potenciál v destinaci a mají tak možnost přilákat více potenciálních návštěvníků.

Zajistit co největší podíl na trhu je podle Kesnera (2005) hlavním cílem marketingu atraktivit a kulturních organizací. Jde především o zachování či o navýšení počtu potenciálních návštěvníků a zajistit si tak skupinu pravidelných klientů.

Samotné atraktivity lze podle Horner a Swarbrooke (2003) rozdělit na čtyři hlavní typy:

- výjimečné události a festivaly, moderní akce, které lákají návštěvníky, kteří by danou lokalitu jinak nenavštívili (například hudební festival *Donauinsselfest* ve Vídni, který se koná každoročně v červnu a který láká i mnoho zahraničních návštěvníků),
- uměle vytvořené výrobky/služby jako speciálně vytvořené návštěvnické atraktivity - například zábavní parky,
- pláže, jeskyně, lesy a řeky jako přírodní prvky krajiny,
- vytvořené artefakty původně nesloužící jako návštěvnické atraktivity - katedrály, hrady, zámky.

Jak autoři dále uvádějí, v případě přírodních prvků krajiny a uměle vytvořených artefaktů původně nesloužících jako návštěvnické atraktivity, je především hlavním cílem marketingu usměrňovat poptávku tak, aby nedocházelo k poškození atraktivity zvýšenou návštěvností. Zatímco u zábavních parků dochází k pravému opaku - snaha o zvýšení návštěvnosti a tím následně i tržeb. Trh atraktivit je podle nich také ovlivňován motivací návštěvníků. Někteří navštěvují atraktivity pravidelně, někteří málokdy a někteří například vůbec. Existují i návštěvníci, kteří navštěvují pouze jeden typ atraktivity. Toto je velmi úzce spojeno s percepcí dané atraktivity a zkušenostmi návštěvníka. Motivace může být velmi různorodá, ať už se jedná o touhu po adrenalinových zážitcích v zábavních parcích nebo touha po vzdělávání v muzeích).

Kotíková (2013:91) uvádí, že především eventy (akce a události) mají své místo v nabídce dané destinace a můžou se také stát hlavní motivací, proč destinaci navštívit. Právě tyto akce a události mají za úkol zvýšit povědomí o destinaci, atraktivitách a především si zakládají na své jedinečnosti. Jak dále uvádí, v současných trendech se návštěvník může také setkat s pojmem *event tourismus*. Návštěvníci touží po zážitcích, které jim události a akce v dané destinaci nabízejí. Podle ní hraje i film důležitou roli a může být využit jako prostředek pro budování image a značky. Uvádí také mobilní aplikace, které návštěvníkovi umožňují rychlý přehled informací - moderní jsou aplikace na palubě letadla (například letecká společnost Aeroflot nabízí během letu svou vlastní aplikaci se širokou nabídkou filmů či knih zdarma bez nutnosti internetového připojení).

3.4.1 Propagace atraktivit

Podle Horner a Swarbrooke (2003) má většina evropských atraktivit méně prostředků na zaplacení televizních reklam, proto je pro ně propagace touto formou nedosažitelná. Z tohoto důvodu se inzerce směřuje spíše směrem k tiskové propagaci (noviny, časopisy). Mezi nejdůležitější formu propagace patří brožury, které mají především vzbudit zájem a předat praktické informace. Jak také uvádí, některé z atraktivit využívají služby tiskových mluvčích a PR za účelem získání reklamy v médiích zdarma. Webové stránky a sociálně sítě se jako zdroj informací stávají čím dál více oblíbené a v současné době je trendem mít minimálně kvalitně zpracované webové stránky. Velmi výhodné je mít i profil na sociálních sítích (především na Instagramu nebo Facebooku). V oblasti propagace destinace může ale velmi snadno dojít k manipulaci zákazníka. Především Instagramové profily si pohrávají s hyperrealitou a prezentují destinaci v „lepší světlo“. Nabídka atraktivit tak může být zkreslena a potenciálního návštěvníka může, ale nemusí čekat zklamání. V krizové situaci spojené s COVID-19 avšak atraktivita reagují velmi pohotově a nabízí tak návštěvníkům například virtuální prohlídky prostřednictvím videí na kanálu YouTube.

Na webových stránkách by nemělo podle Zelenky a Kysely (2013) chybět využití hypertextových odkazů, multimediální prezentace destinace, propojení webu pomocí odkazů na další zdroje informací nebo vyhledávání potřebných informací na základě klíčových slov. Jak uvádí, webové stránky dokáží potenciálního návštěvníka velmi

ovlivnit, nemělo by proto dojít pouze k prostému vyprávění informací, ale návštěvníka oslovit myšlenkou a zaujmout originálním konceptem.

3.4.2 Konkurence

Podle Nejdla (2011:149) spojuje destinaci a její atraktivitu jeden produkt „...jehož podstatou jsou z pohledu nabídky zásadní služby umožňující zhodnocení rozhodujících, tj. klíčových atraktivit, které umožní odlišení destinace od konkurence.“

Jakubíková (2012) tvrdí, že konkurence v cestovním ruchu neprobíhá přímo v oblasti produkce, ale především ve složení balíčků, nabídce služeb nebo v doporučeních a radách návštěvníkům.

Chce-li destinace, aby se její atraktivita lépe prodávala, je důležité být lepší než konkurence a nabídnout originální produkt nebo službu. Pokud má konkurence například webové stránky a profil na kanálu YouTube, je pro propagaci destinace více než vhodné založit si účet i na sociálních sítích a prezentovat tak atraktivitu i touto formou. Zároveň může být na konkurenci nahlíženo jako na inspiraci, konkurence destinaci jistým způsobem nutí dělat to, co je moderní a trendy. Například extrémně upravené fotografie na Instagramu, 3D virtuální prohlídky nebo mobilní aplikace ke stažení.

3.5 Teorie percepce

„Nejdůležitější je probudit touhu. Otevřít oči. Nadchnout. To je nejtěžší úkol. Ostatní už záleží jenom na Tobě.“ (Nevrlý, 2006:15)

Percepce neboli vnímání je podle Zelenky a Páskové (2002:211) definována jako *„proces přijímání vnějších i vnitřních podnětů smyslovými orgány a receptory a jejich zpracování, tedy organizace a interpretace.“*

Jak tvrdí Galvasová a kol. (2008), emoce rozhodují při nákupu určité služby či produktu více než rozum. Toto východisko se dá aplikovat i v cestovním ruchu. Jak dále uvádí, značky a jejich značkové zboží už nestačí, firmy se snaží prodat produkt i s určitou filozofií a příběhem. S něčím, co má potenciálního zákazníka zaujmout, v čem se najde a co ho přesvědčí o koupi. Příkladem v cestovním ruchu může být příběhový marketing z kapitoly 3.2.3.

3.5.1 Prožívání destinace

O tom, jak je destinace vnímána a prožívána, rozhoduje mnoho faktorů. Při vnímání a posuzování navštívené destinace hraje roli především vlastní identita, zkušenosti, věk a vzdělání.

S prožíváním a vnímáním destinace je také úzce spojena image destinace. Podle Jakubíkové (2012) je image pověstí, obrazem a představou destinace, která musí být neustále posilována a udržována. Dále zmiňuje i důležitý fakt, že image destinace musí být i v souladu s realitou. Pokud se destinace prezentuje jako dokonalé, čisté město plné historie, mělo by jí také být.

Zajímavým trendem se v oblasti image a prezentace destinace stává filmový turismus. Podle Kotíkové (2013) může film a televize velmi ovlivnit nejen návštěvníkovo vnímání destinace, ale také návštěvnost, následné hodnocení destinace a chování návštěvníků v dané destinaci. Návštěvníka nemusí ovlivnit jen film či televizní pořady, ale i videa na kanálu YouTube nebo jiné audiovizuální pořady. Dále zdůrazňuje, že se film nesnaží o autenticitu. Film může a mnohdy také bývá něčím zkreslený, pohrává si s hyperrealitou, vytváří umělou realitu a vymyšlené obrazy. Návštěvníkem to ale není vnímáno negativně, naopak to probouzí touhu dané místo navštívit a přesvědčit se, zda destinace opravdu tak vypadá. Stačí jediné místo či atraktivita, která jedince ve filmu zaujme. Návštěvník si na základě filmu či dokumentu také vytváří svou vlastní kognitivní mapu a chce si potvrdit či vyvrátit svou utvořenou realitu na základě osobní návštěvy destinace.

3.6 Realita a hyperrealita

3.6.1 Realita

Jak tvrdí Nicolescu (2019), je slovo realita jedním z nejzneužívanějších výrazů na světě. Každý věří, že dokáže realitu popsat. Fakt je ovšem takový, že existuje tolik vysvětlení, jako je lidí na planetě. Není tedy divem, kolik sporů a nedorozumění panuje mezi jednotlivci, skupinami, partnery a kamarády, pokud reality obou stran stojí proti sobě.

Další teorií, se kterou přišel Luhmann (2014) je fakt, že vše, co se o společnosti ví a informace, které se ke společnosti dostávají, mají původ především v masmédiích. Tato teorie platí nejenom pro vědomosti o historii a společnosti, ale i pro znalosti o přírodě. Podle něj zahrnují masmédiá všechny instituce, které poskytují šíření informací

a napomáhají komunikaci s použitím technických prostředků - časopisy, knihy, noviny a to i jejich elektronické verze. Jak autor dále uvádí, v každodenním životě se dá přece předpokládat, že svět je takový, jak se prezentuje, jaký je a diverze názorů vychází ze subjektivních zkušeností, názorů a pohledů. Je třeba umět rozlišit, zda informace zprostředkovávána masmédií jsou pravdivá či nikoli. To ale bývá v běžném životě velmi těžké, proto v mnoha případech bývají informace získané z masmédií přebírány jako pravdivé informace a rovněž jako realita.

Především v cestovním ruchu je hranice mezi realitou a hyperrealitou tenká. V mnoha případech dochází k záměrnému ovlivňování zákazníka za účelem prodeje produktu. Známé je používání filtrů, aby západ slunce vypadal dramatičtější, než ve skutečnosti je, používání dronů nebo záměrné vyzdvihování lepších atraktivit v destinaci. Jedná se o marketingové nástroje a určitý způsob hyperreality.

3.6.2 Hyperrealita

K popsání hyperreality byla vybrána kniha Dokonalý zločin od Baudrillarda (2001), ve které se autor plně věnuje popsání hyperreality. Autor v knize popisuje příběh zavraždění reality a vyhlazení iluze - vitální iluze. Tvrdí, že autentická realita nevymizela v iluzi, naopak iluze zaniká v integrální realitě. Hyperrealita pro něj znamená kompletní ztrátu znatelného rozdílu mezi kopií a originálem.

Podle Baudrillardovy teorie (Baudrillard,2001) není možné odlišit realitu od jejího zobrazení. Zobrazení probíhá pomocí simulaker, takzvaných obrazů, jejichž význam pochází opět z jiných obrazů, to znamená, že ve výsledku nemají základ v realitě. Jako příklad uvádí Disneyland, který patří k jeho nejoblíbenějším příkladů simulaker.

3.6.2.1 Hyperrealita podle Baudrillarda

Podle Baudrillarda (2001) právě moderní technologie nabízí prvky hyperreality. I samotná nadprodukce objektů a dat způsobuje, že společnost stále více a více žije v simulaci, ve svém vlastním snu. Využívané technologie neprodukují jen služby, produkty a zboží, nýbrž i uměle vytvořené obrazy.

Baudrillarda (2001:168) tvrdí: *„Je to tak, že obraz dnes už nemůže být imaginací reálného, protože autentická realita je obrazem. Nelze o realitě snít, protože v obraze je obsažena virtuální realita. Je to, jako by věci spolkly svoje zrcadlo a sobě samým se staly transparentními, úplně a cele přítomny v sobě samých, v plném světle, v reálném čase, v*

neúprosném přepisu. Namísto toho, aby samy sobě byly nepřítomny v iluzi, jsou nuceny k tomu, aby se vepsaly do tisíců obrazovek na horizontu, z něhož vymizela nejen realita, ale i obraz. Realita byla vyhnána z reality.

V cestovním ruchu je také využíváno hyperreality a technologií. Příkladem mohou být filtry na sociálních sítích, které se využívají k umělému „vylepšení“ reality. Návštěvníkům je „vnucován“ lepší svět, čistší pláže bez návštěvníků, dokonalé památky, před kterými nejsou fronty na vstupenky. Využívání dronů, kdy je potenciálnímu návštěvníkovi nabízen pohled na destinaci z ptačí perspektivy. Nabízí dokonalé pohledy, které v některých případech s realitou jen velmi málo souvisí. V tomto případě se jedná opět o hyperrealitu, onen pohled není návštěvníkovi při běžné prohlídce umožněn. Hyperrealita se někdy jeví jako něco „lepšího“, je vytvářena uměle a mnohdy působí atraktivněji než „obyčejná“ realita. Hyperrealitu lze tedy chápat jako produkt uměle vytvářený, přikrášlovaný, v destinaci snaha o zatraktivnění.

Z pozorování a i po přečtení dané publikace lze nabýt dojmu, že používání hyperreality společnosti zřejmě nevadí. Společnost obdivuje krásné obrázky destinace, památky bez front focené při západu slunce, prázdné pláže s nadějí, že skutečnost po příjezdu do destinace bude stejná jako na internetu a sociálních sítích. V takovéto společnosti, jak tvrdí i Baudrillard (2001), je těžké a snad i nemožné rozlišit realitu a simulaci této reality. Snad je za to zodpovědný i fakt, že žádná realita už není. Je následováno to, co je prezentováno v médiích a co je společnosti podsouváno. Je proto velmi snadné této simulaci reality uvěřit.

4 Praktická část

4.1 Profil destinace

Podle oficiálních stránek města *wien.gv* (2020) je Vídeň, hlavní město Rakouska, sídlem nejvyšších orgánů republiky – sídlí zde parlament, hlava státu, nejvyšší soudy a federální vláda, a proto je i hospodářským a politickým centrem republiky. Od 1. ledna 1922 je nezávislým spolkovým státem Rakouské republiky. S rozlohou 414 km² a přibližně 1,84 milionu obyvatel je zdaleka největším městem v Rakousku, ve kterém sídlí mnoho mezinárodních organizací. Na obrázku č. 3 lze vidět přesné vyznačení všech spolkových zemí Rakouska, včetně Vídně.



Obr. 3 - Spolkové země Rakouska. Zdroj: staatsbuergerschaft.gv.at (2020)

Jak zmiňuje Haywood (2014) má Vídeň v Evropě velmi centrální polohu, není tedy problém se jeden den koupat v jezeře Mondsee a druhý den si vychutnávat Sachr v jedné z vídeňských kaváren.

Podle Hackenberga a kol. (2015) je Vídeň symbolem vysoké životní úrovně. Město je obklopeno lesy a loukami, rozlehlé parky a místo k odpočinku návštěvníci naleznou ale i v samotném centru města. Mezi nejoblíbenější parky patří Stadtpark na stanici metra U4 Stadtpark a U3 Landstraße. Vídeň a její obyvatelé se těší širokému kulturnímu vyžití, velkému množství cyklostezek především podél Dunaje a kvalitní síti městské

hromadné dopravy. Podle ekonomického magazínu *The Economist* (2019) byla Vídeň právě díky těmto aspektům již po několikáté zvolena jako nejlepší město pro život.

„*Wien ist ein Dorf*“ (Bedford a Eberle, 2007:9), neboli „*Vídeň je vesnice*“, je vídeňské úsloví, které se po celá léta nemění a je na místě ho používat i v současné moderní době. Úsloví však není myšleno hanlivě, poukazuje spíše na fakt, že ačkoliv byla Vídeň zvolena nejlepším městem, tradiční hodnoty stále uznává. Někdy je možná staromódní, ale není to právě ten důvod, proč je Vídeň stále tak jedinečná a oblíbená?

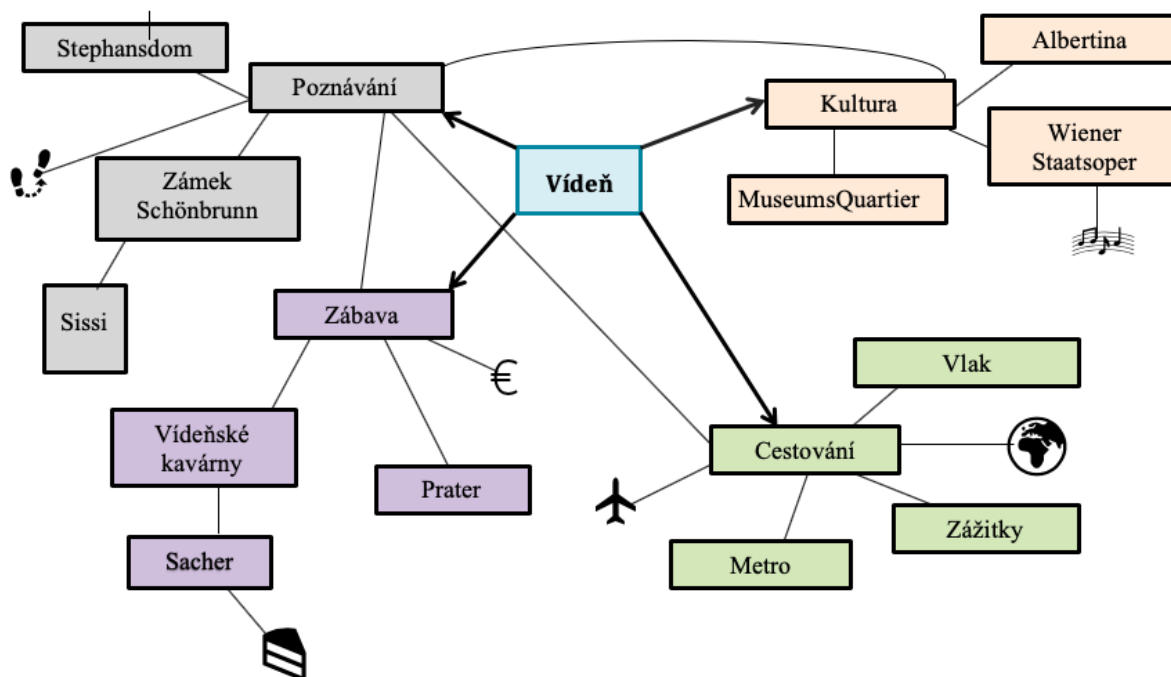
4.1.1 Mentální mapa Vídně

V mentální mapě jde podle Buzana (2012:42) „...o proces, jakým lidský mozek přemýšlí a přichází s nápady. Tím, že jej zachytíme a znázorníme, vytvoříme myšlenkovou mapu, vnější zrcadlo odrážející to, co se děje uvnitř našich hlav.“

Mentální mapa je podle Zelenky a Páskové (2002) jeden ze způsobů ukládání obrazů fyzického světa a vztahů mezi objekty uložených v mozku. V praxi pokládána otázka: co se potenciálnímu návštěvníkovi vybaví při vyslovení Vídně? Někoho jako první napadne Sacher, někdo zmíní Marii Terezií a někdo si okamžitě vzpomene na obří kolo v zábavném parku Prater. Mentální mapa každého jedince se tedy liší.

Jak dále tvrdí, mentální mapa dokáže potenciálního návštěvníka velmi ovlivnit při výběru destinace. Díky mentální mapě je návštěvník určitým způsobem na návštěvu připraven, má očekávání, motivaci a obraz o destinaci ovlivňuje následnou komunikaci.

Návštěvník má určitou představu a návštěva dané destinace má za úkol mu onu představu potvrdit anebo také vyvrátit. Chce si destinaci prožít tak, jak si ji vysnil. Mentální mapa je pro návštěvníka i určitou formou hyperreality, je ovlivňován tím, co si o destinaci přečetl, jaký dokument viděl, nebo co o destinaci slyšel. Mentální mapu lze také využít při výzkumu percepce dané destinace návštěvníkem. Na obrázku č. 4 příklad zpracování mentální mapy Vídně.



Obr. 4 - Mentální mapa Vídně. Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Vídeň jako ústřední myšlenka mentální mapy, doplněna o hlavní větve (poznávání, kultura, zábava a cestování). Mentální mapa je inspirována přírodou, kdy ústřední myšlenka tvoří kmen (hlavní větev), na který jsou napojovány větve vedlejší. Pro lepší pochopení myšlenkové mapy je využíváno i obrázků, které mohou nahradit několik slov. Bez touhy poznávat a objevovat nová místa si lze cestování jen těžko představit.

Vídeň. Pulzující moderní město, které si zachovalo své kouzlo a na každém rohu dýchá bohatá historie města i samotného Rakouska. Hlavní město patří mezi velmi oblíbenou destinaci a nejenom v zimě se těší velké návštěvnosti. Město nabízí více než jen vánoční trhy a sáchrův dort, na který návštěvníka láká téměř každá kavárna.

Vídeň se skládá z 23 okrsků a každý z nich má své vlastní jméno. První okrsek, neboli také Innere Stadt, lemuje historické jádro města a hlavní atraktivitou je spolu se Stephansdom i Hofburg (palácový komplex). První okrsek je poměrně malý a všechny důležité pamětihodnosti se nachází v pěší dostupnosti. Pokud by chtěl návštěvník ale navštívit zámek Schönbrunn, pak je nejvhodnější využít městskou hromadnou dopravu. Systém dopravy je tak skvěle vyřešen, že cesta nezabere více než pár minut. Návštěva v letních měsících vybízí přímo k využití místní sítě cyklostezek a prozkoumání města na kole.

4.2 Vybrané významné atraktivity Vídně

Cílem kapitoly atraktivit Vídně není přesně popisovat dané místo a dělat průvodce, ale lehce atraktivitu popsat a věnovat se faktografii, která bude následně využita při popisu marketingu dané atraktivity. Výběr atraktivit proběhl podle osobních zkušeností a cíleně byly vybrány atraktivity, které jsou známé a představují tak největší potenciál ke komparaci.

4.2.1 Zámek Schönbrunn

Při návštěvě zámku se každému návštěvníkovi jistě vybaví císař František Josef I. a jeho choť Alžběta Bavorská nebo nádherné zahrady přiléhající k parku spolu se ZOO, která své návštěvníky láká na pandy velké. Nespočetné procházky parkem, návštěvy vánočních a velikonočních trhů, pikniky v zámeckých zahradách a západy slunce vedly k výběru zámku a jeho podrobnější analýze.

Zámek Schönbrunn byl také viděn v trilogii o Alžbětě Bavorské, rakouské císařovně a manželce Františka Josefa I. Trilogie o Sissi, jak se Alžbětě Bavorské také říkalo, může být podnětem k navštívení zámku Schönbrunn a města Vídně jako jedna z forem filmového turismu.

Podle oficiálních stránek zámku *schoenbrunn.at* (2020b) se jedná o nejnavštěvovanější památku v celé Vídni. Tato původní letní rezidence Habsburků nabízí napínavou historii, která na návštěvníka dýchá na každém kroku. Oficiální webové stránky lákají k navštívení císařských komnat, které byly domovem jak Marie Terezie, tak i císaře Františka Josefa I. a jeho ženy. Od roku 1996 je zámek zapsán na seznam světového dědictví UNESCO. Zápisem byla umocněna i skutečnost zámku a přilehlých zahrad jako významné barokní umělecké dílo.

Webové stránky zaměřené na celé město *wien.info* (2020c) zmiňují, že zámek patří nejenom k nejnavštěvovanějším, ale i nejkrásnějším barokním stavbám v celé Evropě. Pozemek, který byl od roku 1569 v rukách Habsburků, nebyl dlouho využíván. To až v roce 1642 nechala manželka císaře Ferdinanda II. vystavět na pozemku letohrádek. V několika příštích letech se pak letohrádek rozrostl o zahrady, které nechala Marie Terezie po roce 1743 přestavět. A přesně takovou podobu si zahrady zachovávají dodnes. Jak je na stránkách také zmíněno, zámek se pyšní 1441 pokoji, ale v pouze 45 z nich je umožněna prohlídka. Ačkoliv se jedná o barokní stavbu, vybavení pokojů je ve

stylu rokoka. Návštěvníci jsou lákáni k prohlídce zrcadlového sálu, ve kterém už jako šestiletý trénoval slavný Wolfgang Amadeus Mozart. Přilehlý park, který je nezeměnitelnou součástí zámku, je otevřený celoročně a bez poplatku. Návštěvník má možnost vystoupat zahradami až na pomyslný vrcholek k nádhernému Gloriettu a vychutnat si tak výhled na celý zámek a celé město (obr. 5). Pokud návštěvník vyrazí na zámek ve správný den, je možnost zachytit park bez přemíry návštěvníků a užít si tak výhled bez zbytečných rušivých elementů.



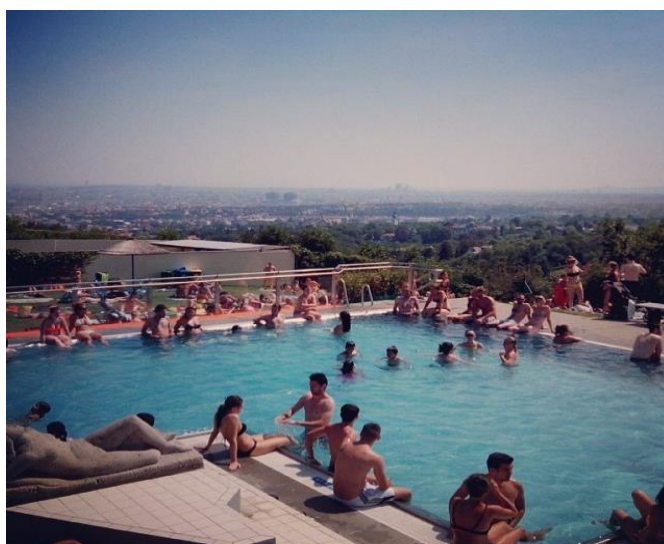
Obr. 5 – Zámecká louka a výhled na celé město. Zdroj: vlastní archiv

4.2.2 Kahlenberg

Kahlenberg. Místo, které sice nepatří mezi nejnavštěvovanější přírodní atraktivitu Vídně, si ale pozornost zaslouží. Kahlenberg je poměrně vzdálený od centra. Vrcholek Kahlenbergu nabízí úchvatný výhled na město a především na místní vinice. Při cestě na Kahlenberg, pokud je zvolen jako dopravní prostředek autobus ze stanice Heiligenstadt, se projíždí okrskem Döbling a vinařskou čtvrtí Grinzing. Grinzing byla původně samostatná vesnice, která byla k 19. bezirku Döbling později připojena. A právě Kahlenberg a čtvrť Grinzing vyniká duchem staré a typické Vídně. Mimo realitu a rušnost města.

Přesně jak bylo řečeno v kapitole 4.1 „*Wien ist ein Dorf*“ (Bedford a Eberle, 2007:9). Atmosféru místa podtrhují místní restaurace zvané *Heuriger*¹, které nabízí možnost ochutnat místní kuchyni a víno, které zrál jen pár kroků opodál. Do čtvrti Grinzing se lze dopravit také typickou vídeňskou tramvají s dřevěnými sedačkami, které genius loci místa jen umocní.

Při výstupu na Kahlenberg stojí za návštěvu i místní plovárna, k vidění na obrázku č. 6, která byla dříve otevřena jen pro místní obyvatele, nyní i pro širokou veřejnost. V letních měsících je plovárna sice hojně navštěvována, přesto se ale nejedná o hromadné koupaliště, a tak stejně jako Grinzing, stojí za návštěvu a lehce náročný výstup.



Obr. 6 - Krapfenwaldbad a výhled na celé město. Zdroj: vlastní archiv

Podle oficiálních stránek Kahlenbergu (2020d) se zde koná ročně 86 svateb, 703 akcí, je otevřeno 365 dní v roce a na oficiální facebookové stránce si Kahlenberg zasloužil hodnocení 5 hvězdiček. Místní kavárna láká k navštívení a odpočinku na lehátku nebo ve vnitřních prostorách kavárny s výhledem na město. Kahlenberg disponuje i hotelem. Pro návštěvníky, kteří si ale chtějí užít spíše město a kulturu, je doporučováno ubytování v centru.

¹ „heurig“ – letošní, restaurace nabízí tradiční pokrmy a víno současného ročníku.

4.2.3 Zábavní park Prater

Podle oficiálních stránek města Vídně (2020e) je Prater „*pro mnohé pout, pro jiné místo nostalgického snění, pro všechny zelená oáza - a obří kolo, jeden z nejznámějších symbolů Vídně.*“ Slavný vídeňský Prater se nachází v samém srdci Vídně v okrese Leopoldstadt a hlavní sezóna je od března do října. Některé atrakce, včetně té největší – ruského kola, jsou ale návštěvníkům otevřeny po celý rok. V hlavní sezóně je otevřeno až 250 atrakcí včetně ruského kola postaveného v roce 1827. Mezi oblíbené atrakce patří i kolotoč, zrcadlové bludiště, horské dráhy a malý Liliputbahn, malý vláček, který slibuje čtyři kilometry dlouhou jízdu po celém areálu. Prater však není jen zábavní park. Přiléhající park patří k nejkrásnějším na světě a láká návštěvníky k odpočinku. Vídeňské obří kolo v celé své kráse je k vidění na obrázku č. 7. I takový pohled čeká na návštěvníky v Prateru.



Obr. 7 - Ruské kolo v zábavním parku. Zdroj: Stemper (2020-1)

Oficiální stránky (2020r) také lákají k navštívení tzv. zeleného Prateru, který pokrývá šest milionů km². Jedná se o rozsáhlou lesní a loukovou oblast, která byla kdysi císařským loveckým terénem a císařem Josefem II. byla zpřístupněna veřejnosti, což zadalo vzniku mnoha kavárnám a restauracím. Dnes je zelený Prater symbolem

odpočinku, sportu a rekreace. Středem parku prochází i hlavní třída, 4,5 kilometru dlouhá, kterou lemuje přes 2 500 stromů.

4.2.4 Stephansdom

Chrám sv. Štěpána leží v samotném srdci Vídně a patří proto mezi nejnavštěvovanější památky města a k nejvýznamnějším gotickým stavbám v Rakousku. Tvrdí to i neoficiální stránky chrámu *wien.info* (2020f). Jak stránky také uvádějí, započala již v roce 1359. Chrámu dominují čtyři věže. Jižní patří k těm nejvyšším a nabízí proto nejkrásnější výhled na celé město. Nejslavnější zvon katedrály sv. Štěpána, nazývaný Pummerin, se nachází v severní věži. Jedná se o druhý největší volně zvonící církevní zvon v Evropě a interiér chrámu sv. Štěpána se v průběhu staletí měnil až do období baroka. Z dlouholetého pozorování ale vyplývá, že chrám prochází neustálými úpravami a rekonstrukcemi, je tedy skoro nemožné vidět chrám bez lešení.

Webové stránky (2020f) také upozorňují na cenné oltáře a impozantní poklad: umělecké relikvie zdobené zlatem a drahými kameny, monstrance, liturgické texty a knihy. Chrám rovněž slouží k uchování pozůstatků. Císař Friedrich III. byl zde pohřben v působivém mramorovém sarkofágu. Princ Evžen Savojský našel místo posledního odpočinku ve své vlastní kapli. Rudolf IV., který položil základní kámen pro novou gotickou budovu katedrály v roce 1359, je pohřben v katakombách katedrály sv. Štěpána. Hrobky kardinálů a arcibiskupů Vídně se nachází také v katakombách. Na obrázku č. 8 lze vidět jižní věž, která patří k těm nejvyšším. V pozadí vyhlídka Kahlenberg.



Obr. 8 - Stephansdom. Zdroj: Stemper (2020-2)

4.2.5 Belvedere

Podle oficiálních stránek Vídně (2020g) patří Belvedere nejen mezi velkolepé barokní paláce, ale nachází se zde také jedna z největších uměleckých sbírek v celém Rakousku. Mezi významná díla patří ta od Gustava Klimta, Egona Schieleho a Oskara Kokoschky. Největší sbírku tvoří 24 obrazů Gustava Klimta se zlatými obrázky „Kiss“ a „Judith“. Zahradní palác byl postaven na pokyn knížete Evžena Savojského jako letní rezidence – tehdy ještě mimo město. Barokní stavba se skládá ze dvou částí, z horního a dolního Belvederu. V horním Belvederu (na obrázku č. 9), který sloužil především k reprezentačním účelům, byla stálá expozice roku 2018 kompletně předělána. Jak stránky dále uvádějí, lze v současné době obdivovat celkem 420 děl rozdělených do sedmi místností ve třech patrech. Tématem jsou například umělecká díla středověku, baroka, klasicismu a biedermeieru. Velká část je také věnována vídeňskému modernismu a umění kolem roku 1900.

Jak také stránky uvádí, dolní Belvedere fungoval jako sídlo prince Evžena a fungoval také pro zvláštní výstavy, které se dodnes konají v dolním Belvederu a Oranžérii. Zahrady Belvederu jsou vrcholem barokní architektury.

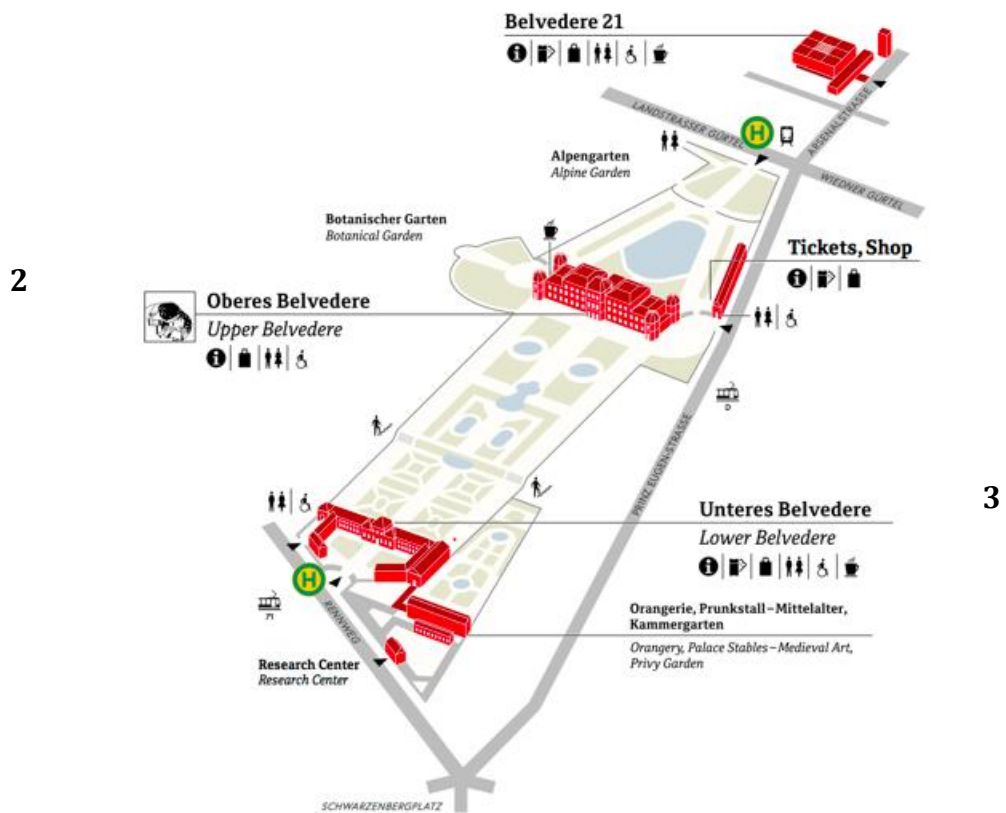
Před zámek byl vytvořen tzv. reflexní rybník, ve kterém se odráží fasáda hradu. Horní

a dolní Belvedere spojují tři velké terasy s vodními nádržemi. Komorní zahrada byla původně vyhrazena pouze pro pronajímatele a jeho nejbližší společníky a Alpská zahrada v zámeckém parku patří mezi nejstarší v Evropě.



Obr. 9 - Horní Belvedere. Zdroj: Bauer (2020)

Na webových stránkách Belvederu (2020h) je k dispozici i plánec areálu. Na obrázku č. 10 je k vidění celá plocha Belvederu. Ačkoliv areál paláce působí velmi rozlehle, opak je pravdou. Od horního Belvederu je to přes nádhernou zahradu k dolnímu Belvederu jen několik minut pěší chůze.



Obr. 10 - Plánek celého areálu. Zdroj: belvedere.at (2020h)

2 Oberes Belvedere – horní Belvedere

3 Unteres Belvedere – dolní Belvedere

4.3 Komparace reality a způsobu propagace konkrétních atraktivit

Tato kapitola se věnuje analýze webových stránek a následné komparaci vybraných atraktivit z kapitoly 4.1.1. Je to, co popisují média opravdu i skutečnost? Kapitola je obohacena o fotografie jak oficiální, tak fotografie z vlastního archivu.

4.3.1 Analýza webů zámku Schönbrunn

Podle Horner a Swarbrooke (2003) nedisponuje většina evropských atraktivit dostatečnými finančními prostředky na propagaci, drahá televizní reklama je proto téměř nedosažitelná. Podle autorů bylo před nástupem webu využíváno především tištěných médií jako novin a časopisů. Brožury patřily mezi nejdůležitější nástroj a měly vzbudit zájem a poskytnout praktické informace k dané atraktivitě. V současnosti je ale propagace v tisku nahrazována propagací na webu.

Samotná existence webu nestačí. Požadavky na kvalitní webové stránky nekončí jen u výpisu základních informací a otevírací doby atraktivity. Web by měl disponovat kvalitními fotografiemi, měl by zákazníka zaujmout, vyvolat v něm emoce a nalákat k návštěvě nevtíravým způsobem.

Zámek disponuje dvěma přehlednými weby, ten první a oficiální *schoenbrunn.at* (2020b) je specializovaný jen na zámek a je nabízen v jazyce německém, anglickém a italském. Audio průvodce je ale možnost získat zdarma i v jazyce českém. Web láká potenciální návštěvníky také k virtuální návštěvě zámku. Návštěvník má možnost prohlédnout si interiér zámku z pohodlí domova, i to je úvodní větou na webu (2020b): „Zámek doneseme až k Vám domů. Objevte letní habsburskou rezidenci virtuálně“. Web nabízí dvě virtuální prohlídky, jedna s nabídkou císařských apartmánů a nádherných reprezentačních místností, na výběr je například základní grand tour, imperial tour nebo prohlídka pokojů v přízemí. Virtuální prohlídka je realizována přímo na oficiálním webu prostřednictvím fotografií. Druhá nabídka, císařské interiéry, je provozována prostřednictvím Google Arts & Culture (2020), kde je využito 3D technologie a návštěvník si tak může interiéry prohlédnout z každého úhlu. Ty nejdůležitější informace jsou uvedeny pod fotografií zámku. Návštěvníkovi jsou tak praktické a potřebné informace nabídnuty hned v úvodu. Na úvodní straně webu je

také upozorněno na možnost zakoupit si vstupenky online (obr. 11). Bez čekání a z pohodlí domova.



Obr. 11 - Úvodní strana oficiálních webových stránek zámku. Zdroj: schoenbrunn.at (2020b)

Na oficiálním webu *schoenbrunn.at* (2020b) jsou přehledně popsány i vstupenky a každá prohlídka disponuje dostatečnými informacemi - délkou samotné prohlídky, cenou, možností využít audio průvodce, který je zdarma a v neposlední řadě v jakém ročním období je možné prohlídku absolvovat. Na výběr je ze 14 možností včetně rodinné vstupenky nebo vstupenky zahrnující návštěvu ZOO. Při samotné koupi je zákazník přesměrován na oficiální obchod *imperialtickets.com* (2020ch), kde je možno zakoupit vstupenky také na jiné atraktivity Vídně. Oficiální stránky prodeje vstupenek lze zobrazit v jazyce německém a anglickém.

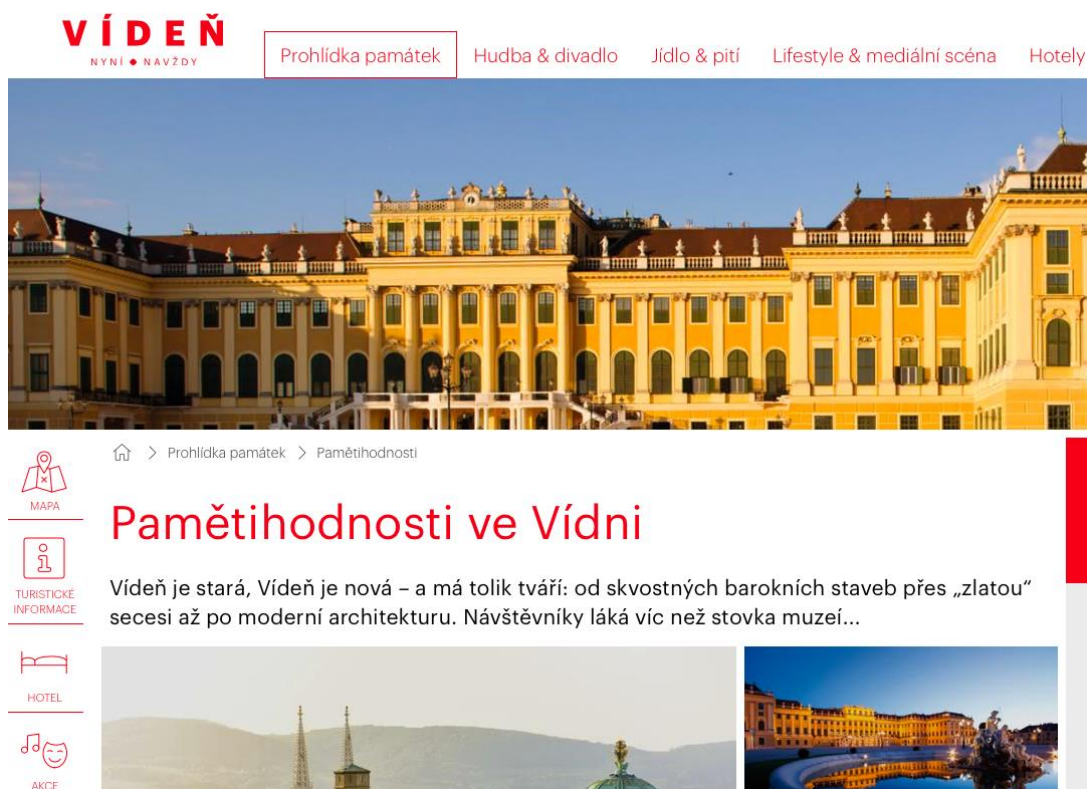
Na stránkách *schoenbrunn.at* (2020b) je také zdarma nabízen audio průvodce v 16 jazycích nebo popisy jednotlivých prohlídek v 21 jazycích. Další výhodou pro návštěvníky je možnost stažení zvukového průvodce ještě před samotnou prohlídkou a vyhnout se tak zbytečnému čekání na audio průvodce v infocentru zámku. Ke stažení průvodce není potřeba žádná speciální aplikace.

Na oficiální stránce zámku Schönbrunn lze také najít odkaz na Instagramový profil (IG) *schoenbrunnpalace* (2020u). V současné době je prezentace atraktivity na Instagramu téměř nutností. Z pozorování vyplývá, že především mladí uživatelé dávají této aplikaci přednost. Nespornou výhodou Instagramu je rychlost přenosu aktuálních informací

například v podobě stories, takzvaných příběhů, které uživatel vidí 24 hodin. Zámek Schönbrunn sdílí především fotografie zámku a zahrad ve všech ročních obdobích. Ke zhlédnutí je i ukázka interiéru, která jsou součástí prohlídky Imperial. Oficiální Instagram *schoenbrunnpalace* (2020u) nabízí 589 fotografií (15.4.2020) celého komplexu a vybrané příběhy těch nejzajímavějších událostí probíhajících na zámku.

Druhé webové stránky, specializující se na celou Vídeň a jednotlivé atraktivity (2020a), jsou nabízeny i v jazyce českém. Tuto výhodu ocení jistě mnoho českých návštěvníků mířících do této habsburské metropole. Na webu *wien.info* (2020a) je hlavním sloganem „*Vídeň. Nyní. Navždy*“ a vzbuzuje tak pocit města, které nikdy nespí a které navždy zůstane habsburskou perlou. V kolonce pamětihodnosti najde návštěvník veškeré památky Vídně od A až po Z (obr. 12). Nespornou výhodou celého webu je možnost najít veškeré potřebné informace pouze na jednom místě, netřeba vyhledávat jiné odkazy a složitě vybírat ten nejlepší zdroj informací. Na konci stránky jsou návštěvníkovi automaticky nabídnuty odkazy a návrhy na jiné pamětihodnosti, zajímavé události a kulturu. Web má také profily na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram a YouTube.

Přehledně, jednoduše a srozumitelně. Také web *wien.info* a profil zámku (2020c) nabízí možnost zakoupit si lístky online. Na rozdíl od oficiálního webu ale neposkytuje přesný výpis všech prohlídek na zámku, žádné časy a cenu vstupenek. Pouze odkazuje na možnost si vstupenku zakoupit. Web poskytuje pouze základní, ovšem dostačující informace k zámku. Stránky zámku jsou také obohaceny o nádhernou galerii s fotografiemi zámku především od Petera Rigauda, které jsou sice upraveny a za použití filtrů přikrášleny, ale vkusně doplňují celkový dojem webu.



Obr. 12 - Pamětihodnosti Vídně přehledně na webových stránkách. Zdroj: wien.info (2020-3)

4.3.1.1 Komparace reality a hyperreality

Ke komparaci byly vybrány fotografie zveřejněné na Instagramu, oficiálních webových stránkách a fotografie ze soukromého archivu. Oficiální Instagram *schoenbrunnpalace* (2020u) nabízí přibližně 600 fotografií a i přesto, že tato platforma k úpravě fotek filtry přímo nabízí, z analýzy profilu je zřejmé, že si profil zachovává svou realitu a fotky nejsou přehnaně upravené. Na fotografiích jsou vidět návštěvníci zámku, v případě velikonočního trhu dokonce zástupy návštěvníků jak lze vidět na obrázku č. 13. Instagram prezentuje palác, zámecké zahrady i interiéry takové, jaké ve skutečnosti jsou.



Obr. 13 - Velikonoční trhy na zámku Schönbrunn. Zdroj: schoenbrunnpalace (2020-4)

Oficiální stránky města Vídně a zámku *wien.info* (2020c) prezentují letní rezidenci fotkami Petera Rigauda. Fotky jsou více upravené, nasvícené, záměrně focené bez návštěvníků tak, aby vynikla krása zámku. Takovéto fotografie se podaří získat jen mimo návštěvní hodiny. Na rozdíl od Instagramu si web pohrává s hyperrealitou, prezentuje zámek jako oázu klidu v nádherných barvách a při západu slunce, viz. obrázek č. 14.



Obr. 14 - Mimo návštěvní hodiny je prostranství zámku zcela prázdné. Zdroj: Rigaud (2020-5)

Z analýzy webů i Instagramu vyplývá, že ani v jednom případě nebyly fotografie pořízeny pomocí dronů, pouze upraveny s využitím filtrů a pořízeny mimo otevírací dobu. Zámek Schönbrunn je takový, jak je prezentován. Honosný, plný historie, čistý (i v parku na méně frekventovaných místech lze najít odpadkové koše), park je pravidelně upravován. Pro zachování krásy parku nelze vstupovat na travnatou plochu s vysetými květinami, ovšem na louku mezi zámkem a Gloriettou může návštěvník neomezeně, jak lze vidět na obrázku č. 15 (bez filtru a úprav). O víkendu se sice počet návštěvníků navyšuje a výhled na město si tak návštěvník neužívá zcela sám, ovšem díky velikosti louky nikdy nepřichází pocit nekomfortu nebo stísněnosti.

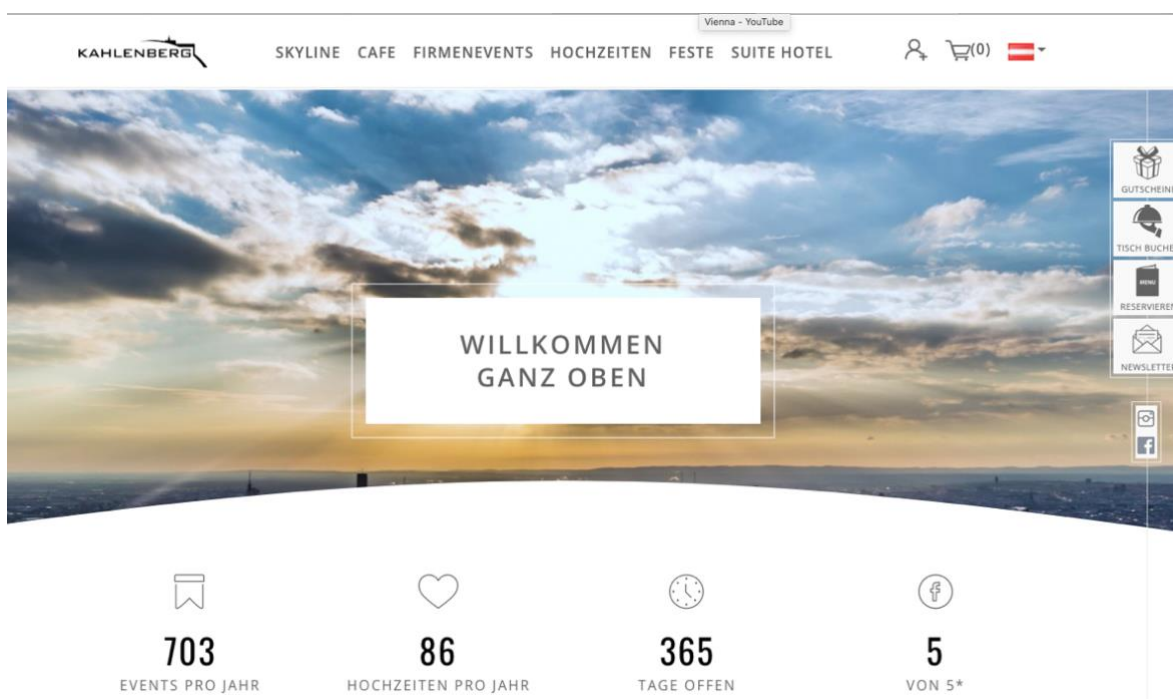
To potvrzuje i Kristina Benzová, slovenská studentka, žijící ve Vídni již 14 let: *„Myslím si, že realita se víceméně podobá tomu, co je prezentováno. Když se podívám, jak je Vídeň prezentována na internetu ale i na sociálních sítích, tak ano. V porovnání s ostatními velkoměsty patří Vídeň mezi má TOP 3 a patří mezi nejkrásnější a nejčistší město. Relativně i bezpečné.“*



Obr. 15 - Výhled na město ze zámeckých zahrad. Zdroj: vlastní archiv

4.3.2 Analýza webů vyhlídky Kahlenberg

Oficiální stránky Kahlenbergu (2020d), dostupné v německé a anglickém jazyce, jsou spíše oficiální stránkou místní restaurace a kavárny. Po podrobné analýze webu lze informace ohledně dopravy a příjezdu najít v dolní části webu. Úvodní stránka informuje návštěvníka především o možnosti pořádání společenských akcí, svateb a o přítomnosti kavárny (obr. 16). Fotogalerie místa zcela chybí. V rámci oficiální webové stránky je zřízena i oficiální facebooková stránka, která funguje o poznání lépe. Návštěvník má možnost prohlédnout si plnou galerii fotografií, sdíleny jsou i aktuální informace a události pořádané na Kahlenbergu. V dnešní moderní době je výhodné mít zřízený i účet na Instagramu, oficiální profil *kahlenberg.wien* (2020v) lze proto najít i tam, se stejnou fotogalerií a stejnými informacemi.



Obr. 16 - Oficiální web Kahlenbergu. Zdroj: kahlenberg.wien (2020d)

V případě Kahlenbergu je způsob propagace poněkud na nižší úrovni než je tomu v případě zámku Schönbrunn. Ačkoliv vídeňské oficiální stránky (2020i) uvádějí, že se jedná o nejoblíbenější výletní místo, způsob propagace nasvědčuje pravému opaku. O Kahlenbergu se lze informovat spíše sporadicky, na webových stránkách lze najít zmínky o Kahlenbergu v sekcích „procházky“, „příroda“ či „zelená Vídeň“. Bohužel ale ani tam se nelze informovat o možnosti, jak Kahlenberg navštívit městskou hromadou

dopravou, či jaká zajímavá místa Kahlenberg nabízí. Kahlenberg je také zmíněn v článku na webu *wien.info* (2020j) „7 nejlepších výhledů ve Vídni“, ke kterému je krátké video. Ovšem jednotné a ucelené informace jen na jedné stránce by návštěvník hledal marně. Webové stránky odkazují ale i na ty oficiální - *kahlenberg.wien* (2020d).

Wien.info (2020a) jsou webové stránky, které prezentují Vídeň na všech sociálních sítích včetně Instagramu. Na Instagramu mají profil pod názvem *viennatouristboard* (2020w) s více než 200 tisíci sledujícími a přes 2400 příspěvků. Stejně jako na kanálu YouTube, najde návštěvník v sekci IG TV zajímavá videa a průvodce. Web *wien.info* myslí na každého uživatele a připravil tak dostupné informace na všech platformách. Účet na Instagramu je neustále aktivní, minimálně jedna fotografie za den, v situaci koronaviru vznikla akce „*ViennaFromMyWindow*“ (na obrázku č. 17), kdy mají sledující možnost sdílet s profilem své fotografie města z okna svého bytu/domu. Snaží se tím tak upozornit na fakt, že i v tíživé situaci zůstává Vídeň Vídní, městem plného krás. Jedná o zajímavý způsob, jak udržet Instagramový účet aktivní a zapojit tak i své sledující.



Obr. 17 - Kampaň ViennaFromMyWindow. Zdroj: viennatouristboard(2020-6)

Instagramový profil *viennatouristboard* (2020w) využívá především hyperreality. Fotografie jsou extrémně upravené filtry a Instagram prezentuje především fotografie, na kterých se nevyskytují turisté, atraktivita jsou prázdné, fotografie jsou zřejmě pořizovány za brzkého rána. Profil působí spíše jako umělecké dílo se snahou ukázat jen to nejlepší, co Vídeň nabízí. Úpravy jsou na první pohled viditelné, ale i tady se tento marketingový tah zřejmě projevil jako úspěšný. Profil je velmi aktivní a pyšní se přes 200tis. sledujících. Fotografie mají své kouzlo, mají příjemný veselý tón a lákají k objevení. Je až neuvěřitelné, jak je možné prostřednictvím fotografií a videí návštěvníka zaujmout.

4.3.2.1 Komparace reality a hyperreality

Kahlenberg je poměrně vzdálen od centra, pro jednodenní návštěvu tak zřejmě nedosažitelný cíl. Presentaci Kahlenbergu proto není přikládána příliš důležitá role. Místo je velmi oblíbené u místních obyvatel, je to jeden z nejoblíbenějších výhledů ve městě, a proto najít na Kahlenbergu klidné místo k vyfotografování výhledu může být poměrně složité. Kahlenberg není ale jen jedna vyhlídka s kavárnou. Návštěvník má možnost procházky mezi místními vinicemi se zastávkou v Heurigeru. V okolí je několik nádherných stezek, po kterých je možné dojít až k zastávce tramvaje v Grinzingu. Po analýze fotogalerie na webech nelze nic jiného než souhlasit. Kahlenberg je nádherné místo s úžasným výhledem. Weby nepoužívají přehnanou úpravu fotek, návštěvník může očekávat to, co weby prezentují.

4.3.3 Analýza webů zábavního parku Prater

Při vytváření faktografie o Prateru bylo využito především neoficiálních stránek Prateru *wien.info* (2020e). Informace o zábavním parku návštěvník nalezne také v sekci pamětihodnosti od A až po Z. Prateru je věnován také samostatný odkaz v sekci Sightseeing. Samostatná stránka Prateru na webu *wien.info* (2020e) je velmi kvalitně zpracována. Nechybí odkazy na jednotlivé možnosti zábavy, nechybí ani informace o občerstvení a přilehlém parku, který své návštěvníky láká k odpolední procházce. V pravé části webu má návštěvník automaticky nabídnuty odkazy na další zajímavé atraktivita v okolí Prateru. Například kulinářský Prátr s odkazem na místní restauraci nebo podrobnosti k muzeu Madame Tussauds, jak lze vidět na obrázku č. 18. Nejzajímavější a stále nejoblíbenější ale zůstává i nadále vídeňské obří kolo.

byla k dnešnímu odpočinkovému a zábavnímu areálu dlouhá cesta, pro mnohé dlážděná nostalgickými vzpomínkami. Řada ...



Zelený Prátr

Prátr se rozkládá na ploše šesti milionů metrů čtverečních. Časopis Focus ho zařadil do desítky nejhezčích městských parků světa. Příroda tu pulzuje pouhé 3 ...



- ◆ Hop-On Hop-Off
- ◆ Transfer z/na letiště
- ◆ Slevy na vstupné do muzeí a dalších památek

DALŠÍ INFORMACE

DALŠÍ PODROBNOSTI K TÉMATU

Prátr

- ◆ Vídeňské obří kolo
- ◆ Nostalgie v Prátru
- ◆ Adrenalinové zážitky ve vídeňském Prátru
- ◆ Kulinářský Prátr
- ◆ Zelený Prátr
- ◆ Madame Tussauds

Obr. 18 - Podrobnosti k tématu na webové stránce. Zdroj: wien.info (2020e)

Vídeňskému obřímu kolu, hlavní turistické atrakci, je věnován samostatný článek doplněn o nádherné fotografie, potřebné informace (otevírací doba, možnost využití Vienna city card, email a telefonní číslo pro případ dotazů) a krátký přehled historie. Výhodou webu wien.info je i odkazování na oficiální webové stránky atraktivity. V případě Prátru je odkazováno na *wienerriesenrad.com* (2020k).

Wienerriesenrad.com (2020k) je oficiální stránkou vídeňského kola, kde je pro návštěvníky připraveno dostatečné množství informací a nechybí ani 3D technologie. Díky této technologii má potenciální návštěvník možnost prohlédnout si Prater a blízké okolí vídeňského kola z jiné perspektivy. Informace lze získat jen v jazyce německém a anglickém. Panorama tour lze najít v sekci galerie, kde je mimo jiné i fotogalerie upozorňující také na možnost rezervace romantické večeře a snídaně přímo v jedné z kabin. Nechybí možnost přímé online rezervace vstupenky.

V případě zájmu o rezervaci pohoštění v jedné z kabinek je návštěvník přesměrován na oficiální stránky organizátora *zumriesenrad.at* (2020l).

Zábavní park má snahu nalákat co nejvíce turistů, proto není divu, že oficiálních stránek je více, než je tomu například u zámku Schönbrunn. Mezi ně patří i *prater.at* (2020m) nebo *praterwien.com* (2020n), jehož výhodou je rozpis všech jednotlivých atrakcí, ovšem bez otevírací doby a ceny vstupného. Stránky působí nmoderně a chybí dostatečná fotogalerie.

Vienna City Card

Jako jeden z nástrojů podpory prodeje nelze vynechat kartu plnou slev a výhod *Vienna City Card* (2020). Koupí karty návštěvník získá mnoho výhod. Od zvýhodněných vstupů do muzeí a památek, letištního transferu, bezplatné městské hromadné dopravy až po možnost využití oblíbeného turistického autobusu Hop-On Hop-Off. Karta je nabízena ve čtyřech verzích uzpůsobených náročnosti klientů. Jak web uvádí, cena za základní verzi zahrnující městskou hromadnou dopravu a slevy na vstupy začíná na 17 eurech. Pro náročnější klienty je připravena karta za 60 euro, která zahrnuje letištní transfer i turistický autobus Hop-On Hop-Off. Karta je k zakoupení jak v hotelech, tak v turistických informačních centrech a na letišti. Zakoupit se dá i ve stáncích městské hromadné dopravy Wiener Linien a online. K dispozici je i 134 stránková online bonusová kniha se všemi potřebnými informacemi. Přehledné informace a možnost zakoupení karty nabízí i aplikace Vienna City Card (obrázek č. 19), kde má návštěvník vše potřebné na jednom místě – nakupování, restaurace, noční život, divadla, plánek městské hromadné dopravy a jednotlivé pamětihodnosti. Aplikace a Vienna City Card funguje pod záštitou webu *wien.info* (2020a).



Obr. 19 - Aplikace se všemi potřebnými informacemi. Zdroj: aplikace Vienna City Card (2020-7)

4.3.3.1 Komparace reality a hyperreality

Prater je velmi diskutovaná atrakтивita. Z pozorování vyplývá, že návštěvníci se dají rozdělit do dvou skupin. Jedné, která zábavní park miluje a jeho návštěvu si za žádnou cenu nenechá ujít a druhé, která dá raději přednost pravé kultuře a Prateru se vyhne obloukem. Zábavní park láká své návštěvníky především na obří vídeňské kolo, ze kterého slibuje úžasný výhled. Vstupenka stojí 12 euro na osobu. Ze svých zkušeností hovoří i Kristina Benzová, slovenská studentka, žijící ve Vídni již 14 let: „...Prater není něco, co by každý návštěvník musel vidět. Když návštěvu vynecháte, litovat nebudete. Ano, je to zábava, nachází se tam symbol Vídně – obří kolo, je pomalé, ale hezký výhled na město. Není to ale má TOP atrakтивita ve Vídni. V Prateru je ale krásnější Prater Alle, parky a příroda, vhodné také na procházky a kolo.“

Velmi nepříjemným faktem je i stanice metra Praterstern. Bohužel se nádraží a stanice metra stala i místem setkávání bezdomovců a drogově závislých. Všudypřítomná policie se snaží mít situaci pod kontrolou a předejít tak konfliktům. Pro návštěvníka se jedná ovšem o velmi nepříjemnou situaci a tento zážitek tak může zkažit celkový dojem z návštěvy.

O víkendu a v létě je park plný především rodin s dětmi a turistů a tak může docházet k frontám viz. obrázek č. 20.



Obr. 20 - Zábavní park plný návštěvníků. Zdroj: vlastní archiv

Problém Prateru si uvědomuje zřejmě i samotná atraktivita, a tak prezentuje jen nádherné fotky i za použití dronů, při západu slunce bez návštěvníků či s použitím filtrů viz. obrázek č. 21. Takový pohled na zábavní park nemá šanci návštěvník zažít.



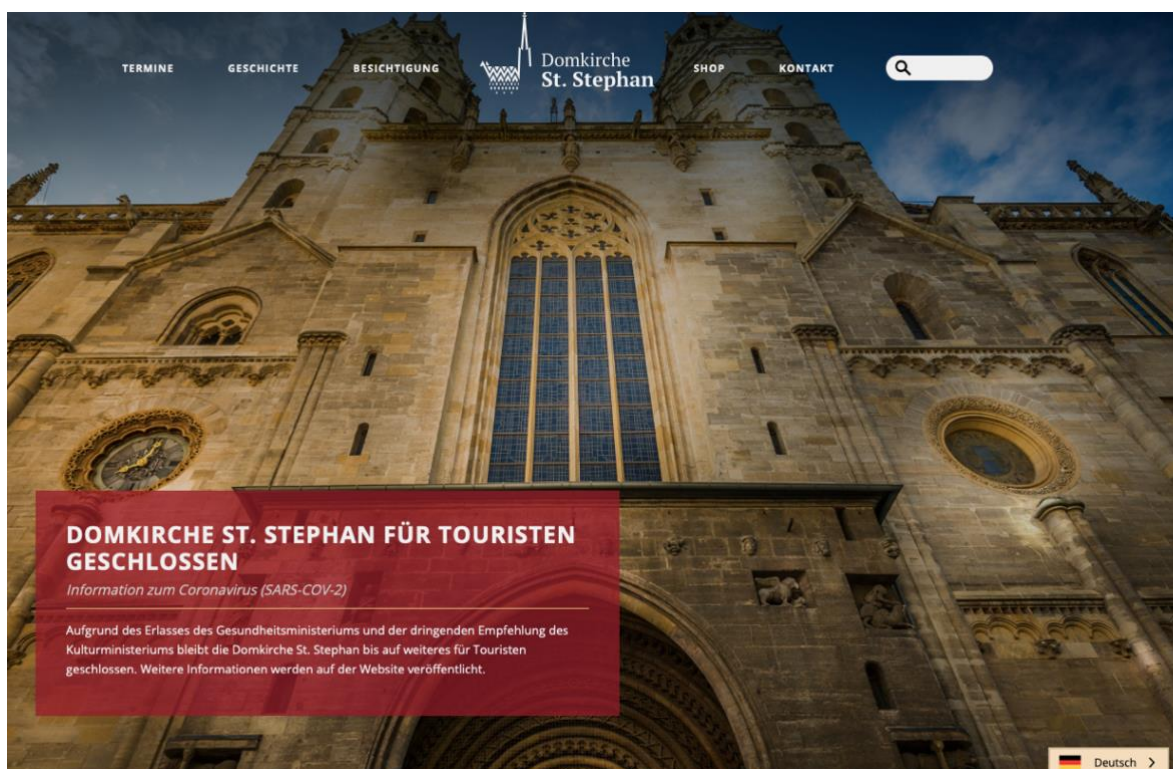
Obr. 21 - Vídeňské obří kolo a úchvatný výhled na město. Zdroj: Rigaud (2020-8)

4.3.4 Analýza webů Stephansdomu

Na oficiálním webu *stephanskirche.at* (2020o) najde návštěvník veškeré potřebné informace. V úvodní liště si lze online zarezervovat vstupenky, přečíst si historii celého chrámu, informovat se o možnosti prohlídek a v neposlední řadě i online shop. Webové stránky jsou návštěvníkům nabízeny v jazyce německém, anglickém, italském, španělském a francouzském. Oproti jiným atrakcím je nabídka jazyků opravdu široká. Na úvodní stránce se také nacházejí nejaktuálnější informace. Situace v souvislosti s COVID-19 je velmi důrazně označena v levém dolním rohu (obrázek č. 22). Informuje návštěvníky o současné situaci a až do odvolání ruší prohlídky.

Chrám je jednou z nejnavštěvovanějších památek ve městě, málokterý návštěvník si nechá návštěvu chrámu ujít. Díky centrální poloze přímo v srdci města nelze chrám přehlédnout. Na webu *stephanskirche.at* (2020o) je velmi zajímavě a podrobně zpracována sekce historie, která je obohacena o původní fotografie chrámu. U každé jednotlivé zajímavosti (katedrála, katakomby, jižní a severní věž, kompletní prohlídka) jsou uvedeny základní informace k ceně, délce prohlídky a možnosti zapůjčit si audio-průvodce, který je v ceně vstupenky. Průvodce je dostupný ve 23 jazycích, kterých konkrétně, web ale neuvádí. Chybí fotogalerie současné podoby chrámu.

Webové stránky nabízejí také možnost online nákupu suvenýrů přesměrováním na webové stránky *domshop-wien.at* (2020p). Domshop nabízí knihy i v jazyce českém, turistické průvodce, Bibli, video nahrávky, upomínkové předměty a svíčky. Jak moc je online obchod úspěšný, se zjistit nepodařilo. Stránky ovšem působí velmi minimalisticky až lacině, přestože nabízené suvenýry nepatří do levné kategorie. Nakupovat lze jen v němčině a angličtině.



Obr. 22 - Nejaktuálnější informace přímo na úvodní straně. Zdroj: *stephanskirche.at* (2020m)

Mezi další zdroje informací patří web *wien.info* (2020f). Vzhledem k oblíbenosti chrámu je návštěvník webu upozorněn na chrám sv. Štěpána hned na úvodní stránce pamětihodností. Nechybí krátká historie, veškeré potřebné informace - otevírací doba, detailně vypsané veškeré prohlídkové okruhy včetně jejich délky a odkaz na oficiální webové stránky *stephanskirche.at* (2020o). Webové stránky *wien.info* (2020f) si velmi zakládají na nádherné fotogalerii. V případě chrámu především fotografie Petera Rigauda. Oproti jiným atraktivitám se chrám pyšní i informačním videem (v anglickém jazyce s možností nastavení titulků v jazyce německém, francouzském, italském a španělském) přímo na úvodní stránce chrámu. Video o délce 3 minut je jednou

z možností, jak nakouknout do katedrály a věží a užít si alespoň virtuálně překrásný výhled na celé město.

Informační videa webu *wien.info* (2020a) nejsou ale výjimkou jen pro chrám sv. Štěpána. Pod záštitou webu vznikl v roce 2007 i profil destinace *Vienna* na YouTube a pyšní se více než 14 mil. zhlédnutí a má více než 27 tis. odběratelů (YouTube Vienna, 2020y). Na domovské stránce kanálu lze najít vždy nejnovější video. Hned dalším nejdůležitějším tématem pro návštěvníky je *Vienna/Now sights*, obsahující 12 videí k jednotlivým atraktivitám. Vybráno bylo 12 nejdůležitějších a mezi návštěvníky nejoblíbenějších atraktivit, kam se řadí například Hofburg (palácový komplex v centru), španělská jezdecká škola, MuseumsQuartier nebo zámek Schönbrunn. Každé video je 2-3 minuty dlouhé a tak v relativně krátké sekvenci poskytne návštěvníkovi veškeré základní informace. Na kanále nechybí ani sekce *Tours*, tři videa dvojnásobně delší, ovšem zaměřena tematicky (street art ve Vídni, židovská Vídeň, secese). Zajímavá je i sekce *Vienna in 360°*, kde má návštěvník možnost prohlédnout si dané místo alternativně a pohybovat pomocí prstů obrazovkou (na inteligentním mobilním zařízení), nebo pomocí počítačové myši. V sekci *Vienna/NOW* se nachází videa různého charakteru a tématu. Vídeň se stala po několikáté nejlepším městem pro život, proč a zda realita odpovídá statistice, zjišťuje redaktorka kanálu v 9 minutovém videu. Vídeň také patří, i díky euru, pro českého návštěvníka mezi dražší destinace, ani to kanál *Vienna* nezapomněl a zpracoval tak video na téma „*Vídeň s malým rozpočtem*“. Návštěva města bude v podzimních měsících s největší pravděpodobností spojena s deštěm, proto tipy z videa „*Jak strávit popršený den ve Vídni*“ ocení každý potenciální návštěvník. Vídeň je známá i svou kuchyní, typický je dort Sacher a pravý vídeňský řízek. Zajímavým zpestřením jsou proto videa s rychlými recepty na všechny typické vídeňské pokrmy.

4.3.4.1 Komparace reality a hyperreality

Chrám sv. Štěpána je zřejmě první atraktivita, kterou návštěvník navštíví. Je přímo v centru, je výchozím bodem k objevování města a leží také na přestupních stanicích metra Stephansplatz. Jak je k vidění na obrázku č. 23, je na náměstí neustále rušno a prázdné ho lze zažít jen v brzkých ranních hodinách. Z pozorování vyplývá, že tento fakt nevádí jen místním ale také návštěvníkům jak se k tématu vyjádřila i Barbora Filipová, studentka, která Vídeň navštívila celkem třikrát: „.....*hodně bezdomovců,*

žebrajících a turistů. Je to hlavní místo setkávání, přemíra turistů, v červnu během školních výletů je náměstí až přeplněné, je znát, že se jedná o hlavní turistickou atrakci. Může to být velmi nepříjemné, zklamání se ale nekoná. Stephansdom je i přesto impozantní stavbou. Mezi další nevýhodu jistě patří neustálé rekonstrukce stavby, je proto nemožné si stavbu vychutnat v plné své kráse.“



Obr. 23 - Přeplněné náměstí Stephansplatz a dóm. Zdroj: vlastní archiv

Přímo před dveřmi chrámu jsou rozdávány propagační materiály lákající k návštěvě. Ovšem poněkud agresivněji, než by mohlo být příjemné. Stačí se jen přiblížit k chrámu a okamžitě je návštěvník zahlcen informacemi k prohlídkám. Návštěvník má tak pocit, že je mu něco vnucováno a je nucen si prospekt minimálně vzít. Automaticky je návštěvník osloven v angličtině. Tento zážitek může být velmi nepříjemný a zkažit tak celkový dojem z návštěvy.

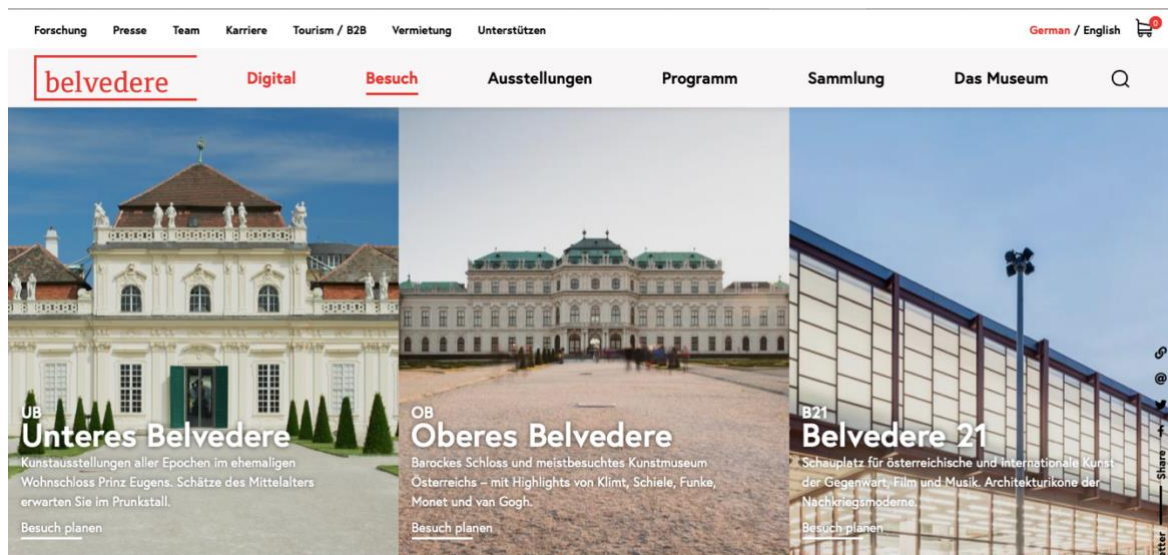
Na obrázku č. 24 je k vidění jedna z mnoha fotografií z Instagramového profilu *viennatouristboard* (2020w), foceno z jedné z věží s výhledem na město. Zda je fotografie upravena filtrem není zřejmé.



Obr. 24 - Výhled na Stephansplatz z věže. Zdroj: viennatouristboard (2020-9)

4.3.5 Analýza webů zámku Belvedere

Stejně jako je tomu u ostatních atraktivit, i Belvedere má dva oficiální weby. *Belvedere.at* (2020q) nabízí mimo jiné i vlastní Instagramový profil a profil na YouTube. Web je k dispozici v německém a anglickém jazyce. Hned z úvodní stránky je zřetelné, že se Belvedere skládá z více budov a částí. Horní Belvedere, dolní Belvedere a Belvedere 21 (obrázek č. 25). Při rozkliknutí jednotlivých částí se návštěvník ocitne na stránce konkrétní budovy se všemi potřebnými informacemi jako je otevírací doba, cena vstupenek, možnost parkování a přístup k památce městskou hromadnou dopravou. Nechybí ani přehled aktuálních výstav v horním Belvederu a historie celého areálu. Při důkladnější prohlídce webu návštěvník objeví i fotogalerii a 360° náhledy.

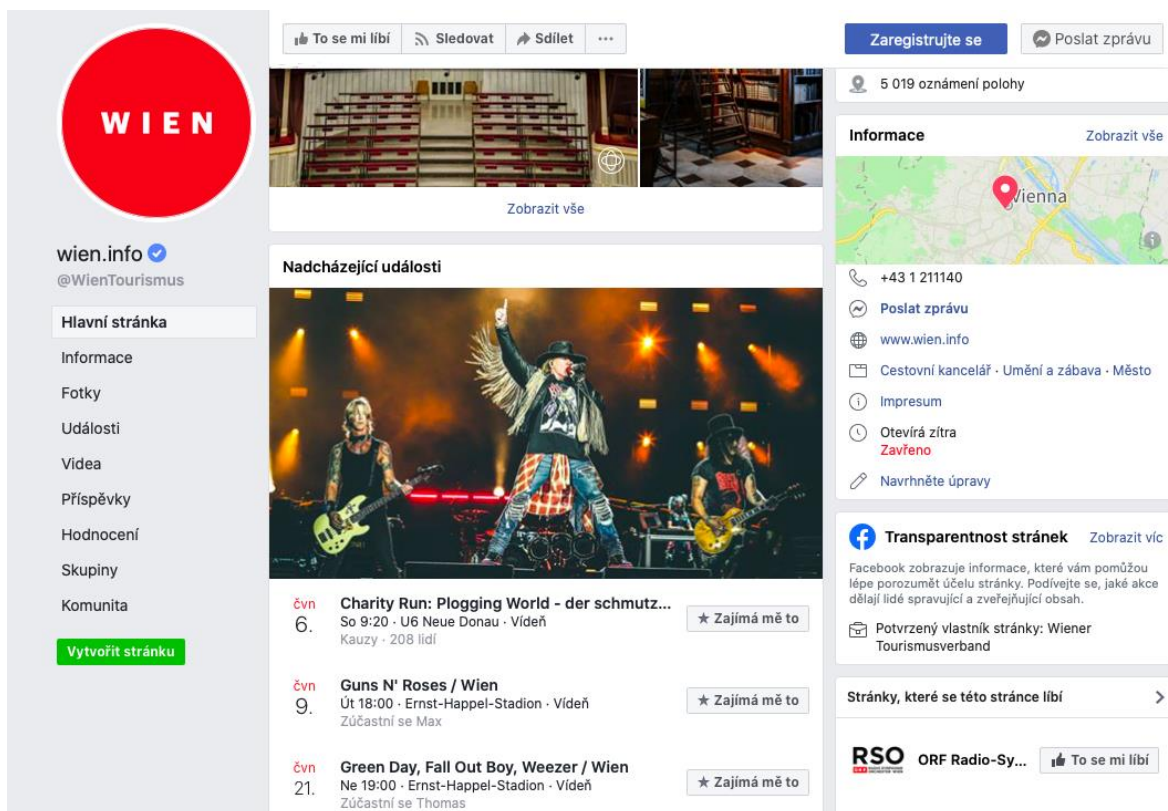


Obr. 25 - Přehled všech částí Belvederu. Zdroj: belvedere.at (2020ch)

Pod záštitou oficiálního webu byl zřízen i Instagramový profil *belvederemuseum* (2020x) s více než tisícovkou příspěvků. Příspěvky informují návštěvníky především o nových výstavách a přímých přenosech. Návštěvník má tak možnost si z pohodlí domova užít virtuální tour aktuální výstavy. Belvedere Museum má i profil na kanálu YouTube (2020z). Kanál *Belvedere Museum* sleduje pouhých tisíc sledujících, ovšem pro milovníky kultury se jedná o to nejlepší, co muzeum ve své virtuální podobě může nabídnout. Historie k obrazům, zajímavosti a především díla slavných umělců.

Belvedere prezentuje i web *wien.info* (2020g) s nádhernou fotogalerií Paula Bauera. Krátké a stručné informace, návštěvník má možnost přečíst si krátce o historii. Pro rezervaci vstupenky je návštěvník odkázán na oficiální stránky Belvederu. Pro fanoušky sociálních sítí zajišťuje web také Facebookovou stránku *Belvedere Museum* (2020t). Stránky se líbí více než 300 tis. lidem a návštěvník zde nalezne stejné příspěvky jako na Instagramovém profilu.

Jednou z výhod Facebookového profilu *wien.info* (2020t) je sdílení odkazů na zajímavé články k dění ve Vídni včetně aktuálních informací. V krizi související s COVID-19, kdy není možné cestovat, město nespí a profil odkazuje na virtuální prohlídku města. Stránky také sdílí události konané ve městě, ať už se jedná o koncerty, benefiční běhy či legendární letní koncert v zámeckém parku Schönbrunn (obrázek č. 26).



Obr. 26 - Oficiální facebookové stránky Vídně. Zdroj: Facebook (2020t)

4.3.5.1 Komparace reality a hyperreality

Belveder má velmi praktickou polohu u hlavního nádraží a do centra je to pěší chůzí 20 minut. Přesto nepatří zámek, muzeum a jedna z nejstarších zahrad v Evropě mezi nejnavštěvovanější místa. Návštěvníka nečekají dlouhé fronty, boj o lavičku v parku či hloučky turistů před budovou. Na pořízení fotografie bez návštěvníků není nutné čekat na brzké ráno či pozdní večer. Pozornost si tato velkolepá stavba ale jistě zaslouží.

K památce se vyjádřil i Jan Tewes, student, který se do Vídně přistěhoval v roce 2011, ale památku zatím nenavštívil: „...ano, vím, kde Belvedere leží. V roce 1955 zde byla také podepsána rakouská státní smlouva, ale to je všechno, co mohu říci. Ani sám nevím, proč jsem tuto památku ještě nenavštívil. Leží při okraji Vídně, neberu ji vážně.“

Možná i proto nejsou fotografie Belvederu zbytečně upravovány a prezentovány v lepším světle. Belvedere je takový, jaký je. A sociální sítě mu to dovolí.

5 Shrnutí výsledků

Předposlední kapitola se zaměřuje na shrnutí výsledků získané především v praktické části, které nabízí ucelený pohled na danou problematiku.

5.1 Diskuze výsledků

Pro lepší popis a zhodnocení dosažených výsledků byly v úvodu položeny výzkumné otázky:

1. Jakými způsoby probíhá realizace destinačního marketingu u jednotlivých atraktivit?

Vzhledem k závažnosti situace spojené s COVID-19 bylo k analýze destinačního marketingu využito jen webových zdrojů. Vídeň disponuje jedním, velice přehledným webem *wien.info* (2020a). Webové stránky jsou zaměřené na všechny atraktivity Vídně, kulturní události a přírodní atraktivity města. Stránky prezentují Vídeň jako celek a město, které nikdy nespí. Nechybí ani odkazy na sociální sítě a v rámci webu jsou provozovány profily na sítích jako je Facebook, Instagram a YouTube. U jednotlivých atraktivit nechybí fotogalerie, především od autorů Bauer a Stemper, která podtrhne krásu atraktivity. Ano, fotografie jsou upraveny filtrem, vznikly za použití dronů a pohrávají si s hyperrealitou. Přesto fotogalerie nepůsobí uměle, přehnaně a potenciálního návštěvníka neodradí.

Ačkoliv byly vybrány jen některé atraktivity, při zpracovávání analýzy jednotlivých webů došlo mimo jiné ke zjištění, že hlavní oficiální web města je velmi kvalitně zpracován. Na základě analýzy oficiálního webu Vídně lze dojít k závěru, že si destinace velmi dobře uvědomuje svůj potenciál a příběh, který se nebojí potenciálním návštěvníkům prodat. Pravé historické jádro nabízí standart, který oslní téměř každého. Tento závěr vychází také z rozhovorů se třemi návštěvníky a z osobních zkušeností. Ačkoliv se, jako třeba Salzburg, snaží ukázat v lepším světle a prezentovat svou vysokou kulturu. Fokus je především směřován na tradici a historii. Vídeň se prezentuje jako krásné město a tím také je. A drobné detaily, které destinace nezveřejňuje (vysoký počet sociálně slabších na nádraží Praterstern v blízkosti zábavního parku Prater nebo přemíra návštěvníků v okolí Stephansdomu) jsou relativně bezvýznamným bodem, který na kráse města neubírá. Nespornou výhodou webu *wien.info* (2020a) je i vlastní aplikace s možností zakoupení Vienna City Card a

všemi potřebnými informacemi k atraktivitám nebo hromadné dopravě. Jednotlivé atraktivity disponují svými vlastními webovými stránkami a profilem na Instagramu. Oficiální webové stránky zámku Schönbrunn jsou natolik kvalitně zpracovány, že mohou konkurovat webu *wien.info*. Webové stránky jsou přehledné, barevné, doplněné o fotografie a interaktivní 3D prohlídku interiérů. Nechybí ani oficiální Instagram zámku.

V případě vyhlídky Kahlenberg je prezentace na mnohem nižší úrovni, než je tomu u zámku Schönbrunn. Oficiální stránky kterými Kahlenberg disponuje, uvádí jen nezbytně nutné informace a pozornost je ubírána spíše na místní restauraci a kavárnu. Chybí informace o historii, možnostech procházek či fotogalerie. O Kahlenbergu se zmiňuje i oficiální web Vídně *wien.info* v nejednom článku. Jednotné shrnutí ovšem chybí.

Analýza webů byla v případě zábavního parku Prater složitější. Pro zábavní park existuje mnoho oficiálních webů, jednotlivá úroveň poskytovaných informací se ovšem liší. O zábavním parku jako celku poskytuje dostatečné informace web *wien.info*. Mezi největší a nejlepší atrakci patří obří vídeňské kolo, kterému je věnován samostatný článek s odkazem na jeho oficiální stránky *wienerriesenrad.com* (2020k).

Stephansdom, stejně jako v případě zámku Schönbrunn, se prezentuje oficiálním webem, který je velmi kvalitně zpracován a který poskytuje dostatečné informace včetně odkazu na nákup online vstupenek. To platí i pro Belvedere, oficiální stránky navíc zajišťují prezentaci i na Instagramovém profilu a kanálu YouTube.

2. Jak je destinace prezentována na sociálních sítích?

Mimo webové stránky je destinace především prezentována na Instagramu, Facebooku a kanálu YouTube. Z analýzy vyplývá, že Instagram *viennatouristboard* patří mezi nejvíce aktivní, každý den přispěje novou fotografií nebo videem. Fotografie jsou nádherné a jak je u Instagramových profilů zvykem, jsou upravovány filtry a sdíleno je to nejkrásnější z Vídně. Neméně aktivní je i profil *Vienna* na kanálu YouTube, který nabízí nespočetné množství videí, online průvodců a interaktivních prohlídek. Sdílená videa jsou skvělou alternativou k 3D prohlídkám a fotografiím. Z analýzy také vyplývá, že Facebookový profil *vienna.info* je spíše doplňkem k Instagramu. Instagramu využívá i palác Schönbrunn, který sdílí především fotografie interiérů a zámku. Nutno podotknout, že se jedná o velmi kvalitní nástroj propagace, vstupné a prohlídky

interiéru jsou totiž poměrně drahé a je nutné návštěvníka nalákat a přesvědčit, že má palác opravdu co nabídnout. Fotografie jsou upraveny filtrem jen zřídka a zklamání návštěvník je tedy značně eliminováno.

3. Jak moc se odlišuje realita destinace od hyperreality?

Na základě analýzy a osobních zkušeností lze dojít k závěru, že k výrazným rozdílům mezi realitou a hyperrealitou nedochází. Ano, sociální sítě využívají filtrů, dronů a úprav přestože to v případě Vídně ani není potřeba. Ze zkušeností a řízených rozhovorů vyplývá, že největší rozdíly lze nalézt v zábavním parku Prater. Prater je prezentován jako rodinný zábavní park, ideální místo k návštěvě a vídeňské obří kolo jako jediné a nejlepší místo s výhledem na celé město. Realitou jsou ovšem předražené atrakce, fronty u vídeňského kola a největším problémem je realita hlavního nádraží. Pokud návštěvník cestuje městskou hromadnou dopravou, nelze se tomuto místu vyhnout. U zábavního parku je evidentní snaha o zvýšení návštěvnosti a tím následně i tržeb. Pokud si atraktivita přizná daný problém, je šance ušetřit případné zklamání u potenciálních návštěvníků. Příkladem může být doporučení na webových stránkách. Více návštěvníky upozornit o možnosti online prodeje vstupenek nebo doporučit návštěvu zábavního parku v týdnu, kdy se v parku netvoří fronty a celkově se v místě pohybuje méně návštěvníků. Atrakce tak bude působit více autenticky a reálně.

Stephansdom se od reality výrazně neliší. Neustálé opravy nejsou nikde prezentovány, návštěvník tak tedy může být překvapen. Chrám ale i přesto zůstává impozantní stavbou. Menším rozčarováním může být pro návštěvníka neustálý ruch v oblasti dómu. Především v letních měsících je náměstí Stephansplatz velmi přeplněné a pořízení krásných fotografií jako z internetu může být velmi komplikované až nemožné.

V případě Kahlenbergu, Schönbrunnu a Belvederu došlo během analýzy spíše k pozitivním výsledkům. Atraktivita nevyužívá přehnaných nástrojů hyperreality (filtry, úpravy fotografií) a ukazují se tak, jak ve skutečnosti vypadají a jak je návštěvník může očekávat.

Vídeň jako celek je vnímána velmi pozitivně jak také potvrzují ti, kteří Vídeň navštívili nebo ve městě dlouhodobě žijí. Návštěvník má ovšem od destinace určitá očekávání, jistý hyperrealitní pocit. Na destinaci ho něco zaujalo, co ho láká a co si touží prožít. Stačí scéna atraktivita v jeho oblíbeném filmu a pohled na destinaci se mu může

dotvářet a měnit a objevuje se přirozená touha si své pocity potvrdit či vyvrátit. Vídeň nabízí svůj vlastní „pohádkový svět“, nebojí se přehánět a historii, která se k Vídni pojí, velmi dobře prodat. Na svých kvalitách staví moderní, dokonalý ale zároveň i klasický produkt. Země je hrdá na své hlavní město. A i přesto, že Vídeň trpí určitými nedostatky (viz. zábavní park Prater či přeplněné náměstí u Stephansdomu), návštěvník jí to odpustí. Protože tento produkt, který je nabízen, návštěvníka nezklame.

6 Závěr a doporučení

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit destinační marketing a porovnat realitu jednotlivých atraktivit města Vídně a získaná data a informace sjednotit do jednotného textu.

Weby jednotlivých atraktivit se vzájemně propojují odkazy, nabízí své nabídky a Vídeň tak působí jako jednotný produkt. Z destinačního marketingu jednotlivých atraktivit není znát ani známka konkurence. Tento fakt potvrzuje i Vienna City Card, kterou lze uplatnit téměř na všech atraktivitách Vídně. Vídeň tak díky tomu působí jako dokonalý a fungující celek. Karta navíc také návštěvníka stimuluje k navštívení více atraktivit, například i těch vzdálenějších od centra.

Destinační marketing jednotlivých atraktivit lze tedy považovat za vyhovující a dostatečný a v rámci oficiálních stránek Vídně velmi dobře zpracovaný. S výjimkou vyhlídky Kahlenberg. Velkým přínosem by mohlo být vypracování kvalitnějších webových stránek a také zlepšení prezentace Kahlenbergu na sociálních sítích. Řešením by také mohla být větší prezentace Kahlenbergu zahraničním cestovním kancelářím, které návštěvníkům prezentují především typické atraktivity v centru. Kahlenberg by tak mohl být jednou z možností, jak zájezdy obohatit o nové a zajímavé místo. Součástí zájezdu by mohla být návštěva i místního Heurigeru a podpořit tak místní, malé a tradiční podniky mimo centrum.

Belvederu, jak vyplývá z řízených rozhovorů a z osobních zkušeností, také není věnována dostatečná pozornost. Hojně navštěvovaný zámek Schönbrunn je barokní zámek vzdálenější od centra. Oproti tomu Belvedere, barokní palácový komplex, je z centra dosažitelný pěší chůzí. Mohl by proto být alternativou pro zahraniční ale i místní cestovní kanceláře, které organizují jednodenní výlety do Vídně. Výhodná poloha Belvederu ušetří průvodci zbytečné přejíždění a návštěvníci mají tak více času na prohlídku jiných atraktivit. V zámeckém parku se také každoročně konají vánoční trhy a jedná se tak o příjemnou alternativu k přeplněným trhům před radnicí.

Již po několikáté se Vídeň stala nejlepším městem pro život a je si toho vědoma. Je zjevné, že Vídeň využívá své oblíbenosti a za žádných okolností nechce přijít o svou pověst a nálepku dokonalého města. Ze všech stran na návštěvníka dýchá historie Habsburků, úžasné památky, dokonalé červené tramvaje, perfektní síť městské

hromadné dopravy a typické vídeňské kavárny nabízející dort Sacher nebo obří vídeňský řízek, bez kterého se návštěva nesmí obejít. Punc dokonalosti. Po dlouholetém výzkumu a zkušenostech to nelze vyvrátit. Vídeň je dokonalé město a snahou je si tuto image uchovat.

Město také stále uznává tradiční hodnoty. Ovšem v porovnání s jinými evropskými městy může působit puritánsky, až moc upraveně. Sází na jistotu a snaží se upozorňovat na ty nejlepší památky Vídně, ne nadarmo má Schönbrunn tu nejlepší propagaci. Trendem se ale stává přirozenost, uvolněnost, nejenom mladí touží po něčem novém, svěžím. Doporučením pro destinaci by proto mohlo být prezentování i alternativních atraktivit, viz. Kahlenberg nebo Belvedere, a větší otevřenost vůči novým trendům. Stephansdom či zámek Schönbrunn jsou neodmyslitelnou součástí Vídně, jsou symbolem. Tím symbolem se ale může stát i malý kostel nedaleko centra nebo malá rodinná kavárna vyrábějící svůj vlastní sacher dort. Například okrsek Döbling nabízí ještě něco jiného. Autentičnost, originalitu a historii. Tento potenciál okrsku by měl být nadále rozvíjen, návštěvník má možnost zde zažít tu pravou Vídeň. Otázkou ovšem zůstává, zda nemá okrsek právě to kouzlo díky absenci přemíry návštěvníků.

Během vážné krize související s COVID-19 a nemožností cestovat přicházejí všechna města i o své zahraniční návštěvníky a cestovní ruch je ve velkém útlumu. Jako součást marketingu některých atraktivit jsou i virtuální prohlídky, videa dokonale popisující interiéry zámku a 3D vizualizace. Alespoň ve virtuálním světě tak destinace nepřichází o své potenciální návštěvníky. Pro destinaci je to šance, jak se nadále prezentovat a lákat potenciální návštěvníky, pro které se internet během této krize stal nepostradatelným. Pro atraktivitu, které takové možnosti na svých webových stránkách nenabízejí, může být tento stav impulzem, jak svou prezentaci dále rozvíjet. Je zřejmé, že virtuální svět má čím dál větší potenciál.

Záměrem a plánem této bakalářské práce bylo také zhodnotit tištěné propagační materiály jednotlivých atraktivit. Avšak vzhledem k situaci nemohl být tento plán zrealizován. Cílem práce bylo také vybrat pouze pět konkrétních atraktivit a analyzovat jejich destinační marketing. Vídeň jako celkový produkt analyzována nebyla.

Rozbor tištěných propagačních materiálů a analýza destinačního marketingu celé destinace může být podnětem k vypracování nové, detailnější práce. Vzhledem

k malému zkoumanému vzorku a osobní analýze tak nelze hovořit jako o jisté a 100% skutečnosti, ale jedná se pouze o vnímání a pocity návštěvníků. Použitá metodika se v bakalářské práci věnuje pouze atraktivitám, nevylučuje se proto možnost využití metody i v oblastech jiných, například v oblastech kultury, sportu nebo jiné destinace.

7 Seznam zdrojů

- 1 ARSTANDCULTURE (2020). *Schloß Schönbrunn*. [online]. [citováno 1.4.2020]. Dostupné z: <https://artsandculture.google.com/partner/schloss-schoenbrunn>
- 2 BAUDRILLARD, Jean. *Dokonalý zločin*. Olomouc: Periplum, 2001. ISBN 80-902836-7-5, 184 s.
- 3 BAUER, Paul. *Oberes Belvedere*. [online]. [citováno 1.4.2020]. Dostupné z: <https://www.wien.info/de/sightseeing/museen-ausstellungen/top/belvedere>
- 4 BEDFORD, Neal & EBERLE, Janine. *Vídeň a okolí*. Praha: Svojtka & Co., s.r.o, 2007. ISBN 978-80-7352-683-2, 258 s.
- 5 BELVEDERE (2020h). *Location map*. [online]. [citováno 1.4.2020]. Dostupné z: <https://www.belvedere.at/tourism-b2b>
- 6 BELVEDERE (2020q). *Belvedere*. [online]. [citováno 1.4.2020]. Dostupné z: <https://www.belvedere.at>
- 7 BELVEDEREMUSEUM (2020x). *Belvederemuseum*. [online]. [citováno 6.4.2020]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/belvederemuseum/?hl=de>
- 8 BERNAYS, E. L. *Public relations*. University of Oklahoma Press. Norman, 1952, přetisk 2003. ISBN 978-0-8061-1457-6, 388 s.
- 9 BUZAN, Tony a BUZAN, Barry. *Myšlenkové mapy*. BizBooks, Albatros Media a.s., 2012. ISBN 978-80-265-0030-8. 216 s.
- 10 DETTMER, Harald a kolektiv. *Marketing-Management: im Tourismus*. München: De Gruyter Oldenbourg (WiSo-Lehr- und Handbücher), 2011. [online]. [citováno 6.4.2020]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000tww&AN=757432&lang=cs&site=ehost-live>
- 11 DOMSHOP (2020p). *Domshop der Domkirche St. Stephan zu Wien* [online]. [citováno 1.4.2020]. Dostupné z: <http://www.domshop-wien.at>

- 12 ECONOMIST (2019). *Vienna remains the world's most liveable city*. [online]. [citováno 2.4.2020]. Dostupné z:
<https://www.economist.com/graphic-detail/2019/09/04/vienna-remains-the-worlds-most-liveable-city>
- 13 FACEBOOK (2020s). *Thajsko – ráj na zemi..pojd'te si ho s námi užít*. [online]. [citováno 6.4.2020]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/groups/130023047090159/>
- 14 FACEBOOK (2020t). *Wien.info*. [online]. [citováno 6.4.2020]. Dostupné z:
<https://de-de.facebook.com/WienTourismus/>
- 15 GALVASOVÁ, I. BINEK, J., HOLEČEK, J., CHABIČOVSKÁ, K., SZCZYRBA, Z. a kol. *Průmysl cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-06-1, 264 s.
- 16 HACKENBERG, Rainer a HANTA, Karin. *Wien. Zeit für das Beste*. Bruckmann, 2015. ISBN 978-3765460500, 288 s.
- 17 HAYWOOD, Anthony. *Rakousko*. Praha: Svojtka & Co., s.r.o, 2014. ISBN 978-80-256-1297-2, 472 s.
- 18 HEJLOVÁ, Denisa. *PUBLIC RELATIONS*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015. ISBN 978-80-247-5022-4, 256 s.
- 19 HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0202-9, 488 s.
- 20 IMPERIALTICKETS (2020ch). *Schloß Schönbrunn*. [online]. [citováno 1.4.2020]. Dostupné z: <https://www.imperialtickets.com/schloss-schoenbrunn>
- 21 INSTAGRAM (2020u). *Schoenbrunnpalace*. [online]. [citováno 6.4.2020]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/schoenbrunnpalace/?hl=cs>
- 22 INSTAGRAM (2020v). *Kahlenberg.wien*. [online]. [citováno 6.4.2020]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kahlenberg.wien/?hl=de>
- 23 INSTAGRAM (2020w). *Viennatouristboard*. [online]. [citováno 6.4.2020]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/viennatouristboard/?hl=cs>

- 24 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4209-0, 320 s.
- 25 KAHLENBERG (2020). *Kahlenberg* [online]. [citováno 1.4.2020]. Dostupné z: <https://www.kahlenberg.wien>
- 26 KAHLENBERG (2020d). *Kahlenberg*. [online]. [citováno 27.2.2020]. Dostupné z: <https://www.kahlenberg.wien>
- 27 KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing a.s., 2005. ISBN 80-247-1104-4, 304 s.
- 28 KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy nabídky cestovního ruchu*. Grada Publishing, a.s., 2013, ISBN 978-80-247-4603-6., 208 s.
- 29 KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000, ISBN 80-247-0016-6, 720 s.
- 30 LUHMANN, Niklas. *Realita masmédií*. Praha: Academia, 2014. ISBN 978-80-200-2333-9, 144 s.
- 31 MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2986-2, 196 s.
- 32 MORRISON, A.M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-8560-590-2, 523 s.
- 33 NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8, 204 s.
- 34 NEVRLÝ, Miroslav. *Karpatské hry*. Liberec: Vestri, 2006. ISBN 80-903029-5-5, 160 s.
- 35 NICOLESCU, Basarab. *Co je realita? Úvahy nad dílem stéphana Lupasca*. Praha: Malvern, 2019. ISBN 978-80-7530-173-4, 164 s.
- 36 PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3749-2, 208 s.

- 37 PALATKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu. Turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3748-5, 208 s.
- 38 PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost turismu. Bít či nebít?*. 2013. [online]. [citováno 24.1.2020]. Dostupné z: http://www.czp.cuni.cz/stuz/besedy/b_1309b/paskova.pdf
- 39 PRAGULIC (2020). *Karim: Pražské podsvětí z první ruky*. [online]. [citováno 24.1.2020]. Dostupné z: <https://pragulic.cz/tour/karim/>
- 40 PRATER (2020m). *Willkommen im Wiener Prater*. [online]. [citováno 1.4.2020]. Dostupné z: <http://www.prater.at>
- 41 PRATERWIEN (2020n). *Herzlich willkommen im Prater*. [online]. [citováno 1.4.2020]. Dostupné z: <https://www.praterwien.com/startseite/>
- 42 PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8, 328 s., Dostupné z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:f2e1c330-8bdb-11e7-a9c3-005056827e52>
- 43 RIGAUD, Peter (2020-5). *Schloss Schönbrunn* [online]. [citováno 1.4.2020]. Dostupné z: <https://www.wien.info/de/sightseeing/sehenswuerdigkeiten/imperiales/schoenbrunn>
- 44 RIGAUD, Peter (2020-8). *Wiener Riesenrad* [online]. [citováno 1.4.2020] Dostupné z: <https://www.wien.info/de/sightseeing/prater/riesenrad>
- 45 SCHOENBRUNN (2020b). *Entdecken Sie Schloss Schönbrunn* [online]. [citováno 24.1.2020]. Dostupné z: <https://www.wien.info/cs/sightseeing/sights/imperial/schoenbrunn-palace>
- 46 SCHOENBRUNN.AT (2020b). *Willkommen im Schloß Schönbrunn*. [online]. [citováno 23.3.2020]. Dostupné z: <https://www.schoenbrunn.at>
- 47 SCHOENBRUNN.AT (2020). *Schlosspark*. [online]. [citováno 1.4.2020]. Dostupné z: <https://www.schoenbrunn.at/ueber-schoenbrunn/schlosspark/>
- 48 SCHOENBRUNNPALACE (2020-4). *Velikonoční trhy*. [online]. 29.2.2020. [citováno 6.4.2020]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B9JR2p9K-5H/>

- 49 STAASTSBUERGERSCHAFT (2019). *Die demokratische Grundordnung Österreichs*. [online]. [citováno 24.1.2020]. Dostupné z: <http://www.staatsbuergerschaft.gv.at/index.php?id=46>
- 50 STEMPER, Christian (2020-1). *Wiener Riesenrad* [online]. [citováno 1.4.2020] Dostupné z: <https://www.wien.info/de/sightseeing/prater/riesenrad>
- 51 STEMPER, Christian (2020-2). *Stephansdom*. [online]. [citováno 1.4.2020] . Dostupné z: <https://www.wien.info/de/sightseeing/sehenswuerdigkeiten/stephansdom>
- 52 STEPHANSKIRCHE (2020o). *Domkirche St. Stephan*. [online]. [citováno 1.4.2020] . Dostupné z: <https://www.stephanskirche.at>
- 53 STOLL, Johannes (2020-12). *Alpské zahrady* . [online]. [citováno 1.4.2020] Dostupné z: <https://www.belvedere.at/das-museum/gaerten/alpengarten>
- 54 ŠAUER, Martin a kolektiv autorů. *Cestovní ruch. Učební text*. Brno: Masarykova univerzita, 2015, 474 s.
- 55 TRIPADVISOR (2020). *Nejlepší aktivity a památky – Vídeň*. [online]. [citováno 24.1.2020]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.cz/Attractions-g190454-Activities-Vienna.html>
- 56 TROUSIL, Michal a JAŠÍKOVÁ, Veronika. *Úvod do tvorby odborných prací*. Vyd. 2., rozs. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-542-4, 239 s.
- 57 VENCLOVÁ, Kateřina a kolektiv. *Geopsychologie a ekopsychologie v cestovním ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové : Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-540-0, 242 s.
- 58 VIENNACITYCARD (2020). *Vienna City Card. Die offizielle City Card*. [online]. [citováno 16.4.2020]. Dostupné z: <https://www.wien.info/de/reiseinfos/vienna-city-card>
- 59 VIENNACITYCARD (2020-7). *Vienna City Card App* [online]. [citováno 16.4.2020]. Dostupné z: <https://www.wien.info/de/reiseinfos/vienna-city-card/city-card-app>
- 60 VIENNATOURISTBOARD (2020-6). *ViennaFromMyWindow*. [online]. 25.3.2020. [citováno 6.4.2020]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B-Kq4R0pFKB/>

- 61 VIENNATOURISTBOARD (2020-9). *Stephansplatz*. [online]. 26.3.2020. [citováno 6.4.2020]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B-NfcOWpgvx/>
- 62 VIENNATOURISTBOARD (2019-10). *Freibad Krapfenwaldbad*. [online]. 27.8.2019. [citováno 6.4.2020]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B1qWPmMIYCN/>
- 63 VIENNATOURISTBOARD (2020-11). *Stephansdom*. [online]. 6.1.2020. [citováno 6.4.2020]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/B6_jh0OpOc9/
- 64 VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, 208 s.
- 65 WIEN.GV (2020). *Wien als Gebietskörperschaft* [online]. [Citováno 1. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.wien.gv.at/verwaltung/organisation/koerperschaft/>
- 66 WIEN.INFO (2020-3). *Pamětihodnosti ve Vídni*. [online]. [Citováno 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.wien.info/cs/sightseeing/sights>
- 67 WIEN.INFO (2020a). *Wien. Jetzt. Für immer*. [online]. [citováno 24.1.2020]. Dostupné z: <https://www.wien.info/de>
- 68 WIEN.INFO (2020c). *Zámek Schönbrunn* [online]. [citováno 24.1.2020]. Dostupné z: <https://www.wien.info/cs/sightseeing/sights/imperial/schoenbrunn-palace>
- 69 WIEN.INFO (2020e). *Prátr* [online]. [Citováno 1. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.wien.info/cs/sightseeing/prater>
- 70 WIEN.INFO (2020r). *Zelený Prátr*. [online]. [Citováno 1. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.wien.info/cs/sightseeing/prater/green-prater>
- 71 WIEN.INFO (2020f). *Stephansdom* [online]. [Citováno 1. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.wien.info/de/sightseeing/sehenswuerdigkeiten/stephansdom>
- 72 WIEN.INFO (2020g). *Belvedere – Schloss und Museum* [online]. [Citováno 1. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.wien.info/de/sightseeing/museen-ausstellungen/top/belvedere>
- 73 WIEN.INFO (2020i). *Kahlenberg*. [online]. [Citováno 1. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.wien.info/de/orte/kahlenberg>

- 74 WIEN.INFO (2020j). *7 atemberaubende Aussichtspunkte über Wien*. [online]. [Citováno 1. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.wien.info/de/sightseeing/top-picks-aussichtspunkte-wien>
- 75 WIENERRIESENRAD (2020k). *Das wiener Riesenrad* [online]. [Citováno 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.wienerriesenrad.com>
- 76 YOUTUBE (2020y). *Vienna*. [online]. [citováno 6.4.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ViennaTB>
- 77 YOUTUBE (2020z). *Belvedere Museum*. [online]. [citováno 6.4.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/belvederewien>
- 78 ZELENKA, Josef a PÁSKOVA, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4, 432 s.
- 79 ZELENKA, Josef a PÁSKOVA, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd.* Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2, 768 s.
- 80 ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch. Marketing*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1, 247 s.
- 81 ZELENKA, Josef a KYSELA, Jiří. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435242-3, 289 s.
- 82 ZUMRIESENRAD (2020l). *Zum Wiener Riesenrad* [online]. [Citováno 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.zumriesenrad.at>

8 Seznam obrázků

Obr. 1 – Prohlídka pražského podsvětí s Karimem. Zdroj: Pragulic (2019)	9
Obr. 2 - cestovatelský server s nabídkou atraktivit. Zdroj: tripadvisor.cz (2020)	16
Obr. 3 - Spolkové země Rakouska. Zdroj: staatsbuergerschaft.gv.at (2020)	23
Obr. 4 - Mentální mapa Vídně. Zdroj: vlastní zpracování (2020)	25
Obr. 5 – Zámecká louka a výhled na celé město. Zdroj: vlastní archiv	27
Obr. 6 - Krapfenwaldbad a výhled na celé město. Zdroj: vlastní archiv	28
Obr. 7 - Ruské kolo v zábavním parku. Zdroj: Stemper (2020-1).....	29
Obr. 8 - Stephansdom. Zdroj: Stemper (2020-2)	31
Obr. 9 - Horní Belvedere. Zdroj: Bauer (2020).....	32
Obr. 10 - Plánek celého areálu. Zdroj: belvedere.at (2020h)	33
Obr. 11 - Úvodní strana oficiálních webových stránek zámku. Zdroj: schoenbrunn.at (2020b)	35
Obr. 12 - Pamětihodnosti Vídně přehledně na webových stránkách. Zdroj: wien.info (2020-3)	37
Obr. 13 - Velikonoční trhy na zámku Schönbrunn. Zdroj: schoenbrunnpalace (2020-4).....	38
Obr. 14 - Mimo návštěvní hodiny je prostranství zámku zcela prázdné. Zdroj: Rigaud (2020-5)...	38
Obr. 15 - Výhled na město ze zámeckých zahrad. Zdroj: vlastní archiv	39
Obr. 16 - Oficiální web Kahlenbergu. Zdroj: kahlenberg.wien (2020d)	40
Obr. 17 - Kampaň ViennaFromMyWindow. Zdroj: viennatouristboard(2020-6)	41
Obr. 18 - Podrobnosti k tématu na webové stránce. Zdroj: wien.info (2020e)	43
Obr. 19 - Aplikace se všemi potřebnými informacemi. Zdroj: aplikace Vienna City Card (2020-7)	45
Obr. 20 - Zábavní park plný návštěvníků. Zdroj: vlastní archiv	46
Obr. 21 - Vídeňské obří kolo a úchvatný výhled na město. Zdroj: Rigaud (2020-8).....	47
Obr. 22 - Nejaktuálnější informace přímo na úvodní straně. Zdroj: stephanskirche.at (2020m)	48
Obr. 23 - Přeplněné náměstí Stephansplatz a dóm. Zdroj: vlastní archiv	50
Obr. 24 - Výhled na Stephansplatz z věže. Zdroj: viennatouristboard (2020-9).....	51
Obr. 25 - Přehled všech částí Belvederu. Zdroj: belvedere.at (2020ch)	52
Obr. 26 - Oficiální facebookové stránky Vídně. Zdroj: Facebook (2020t)	53

9 Přílohy

Příloha č. 1: Zámecké zahrady Schönbrunn a výhled na Gloriettu. Zdroj: schoenbrunn.at (2020)

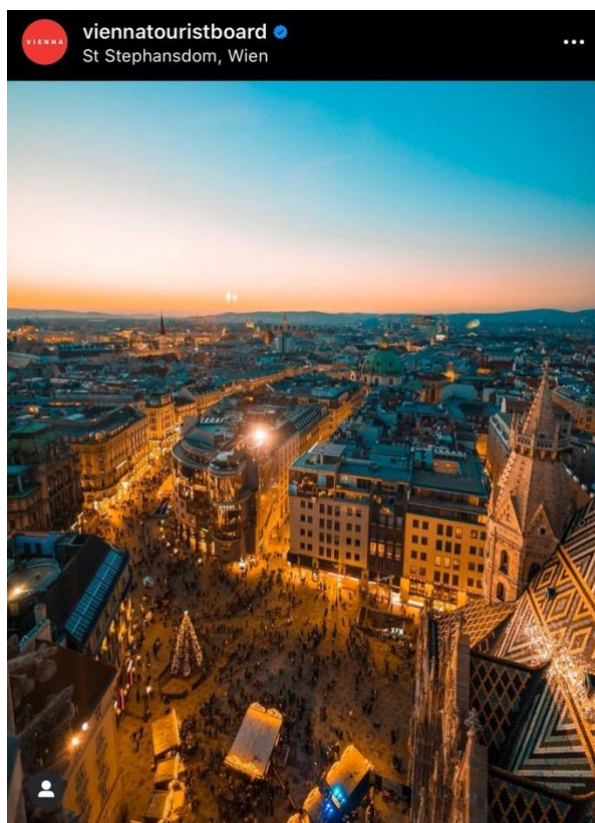


Příloha č. 2: Výhled z Kahlenbergu. Zdroj: vlastní archiv



Příloha č. 3: „Utajený“ bazén kousek od Kahlenbergu. Zdroj: viennatouristboard (2019-10)

Příloha č. 4: Upravená fotografie Stephansdomu na sociální síti. Zdroj: viennatouristboard (2020-11)



Příloha č. 5: Alpské zahrady. Autor: Stoll. Zdroj: belvedere.at (2020-12)



Zadání bakalářské práce

Autor:	Veronika Šmejkalová
Studium:	I1600346
Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Management cestovního ruchu
Název bakalářské práce:	Destinační marketing. Vnímání a propagace Vídně, realita a hyperrealita
Název bakalářské práce AJ:	Destination marketing. The promotion and perception of Vienna, reality versus hyperreality.

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Zhodnocení a porovnání, jak je Vídeň vnímána návštěvníky a místními obyvateli. Vyhodnocení motivace k navštívení města. Teoretická část práce se zaměří především na percepci a potenciál Vídně, jak je město prezentováno na sociálních sítích a internetu a porovnání s realitou s výběrem konkrétních míst. Praktická část práce se bude věnovat pozorování a následné analýze webů a propagačních materiálů, komparaci reality a dále rozboru rozhovorů.

Metodika práce: řízené rozhovory

Klíčová slova: propagace, vnímání, marketing cestovního ruchu, atraktivita, realita a hyperrealita

Osnova práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
3. Teoretická část
 3. 1. Marketing a specifika marketingu cestovního ruchu
 3. 2. Destinační marketing
 3. 2. 1. Marketing destinací
 3. 2. 2. Marketingový mix
 3. 2. 3. Marketing atraktivit
 3. 3. Realita a hyperrealita
4. Praktická část
 4. 1. Kulturní destinace Vídeň
 4. 1. 1. Atraktivita
 4. 2. Komparace reality a způsobu propagace konkrétních atraktivit
5. Shrnutí výsledků

6. Závěr a doporučení

7. Seznam doporučené literatury

8. Přílohy

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

TROUSIL, Michal a Veronika JAŠÍKOVÁ. Úvod do tvorby odborných prací. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-524-4

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

CZEIKE, Felix a Walther BRAUNEIS. Wien und Umgebung. Köln: DuMont Buchverlag Köln, 1988. ISBN 3-7701-0900-7

PÁSKOVÁ, Martina. Udržitelnost cestovního ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1

Garantující pracoviště: **Katedra rekreologie a cestovního ruchu,
Fakulta informatiky a managementu**

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

Oponent: **Mgr. Pavlína Chaloupská, Ph.D.**

Datum zadání závěrečné práce: **16.3.2015**

