

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Geocaching a jeho přínos pro subjekty cestovního ruchu  
v Západočeském kraji**

**Geocaching and its contribution to tourism entities in  
the West Bohemian region**

Annamaria Tacchini

Plzeň 2021



ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Annamaria TACCHINI**  
Osobní číslo: **K19B0021P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Téma práce: **Geocaching a jeho přínos pro subjekty cestovního ruchu v Západočeském kraji**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Zásady pro vypracování

1. Charakterizujte pojem geocaching.
2. Analyzujte využití geocachingu v Západočeském kraji.
3. Získejte informace o přínosech geocachingu pro cestovní ruch obecně.
4. Vymezte nové lokality pro využití geocachingu v Západočeském kraji.

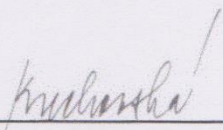
Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveđen**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

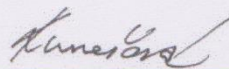
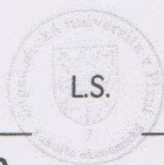
- Bulencea, P., & Egger, R. (2015). *Gamification in tourism: Designing memorable experiences*. (2nd ed.) Norderstedt: Books on Demand.
- Čechurová, L., Janeček, P., Králová, L., Mičík, M., Petryl, J. & Tluchoř, J. (2014). *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu. Trendy a současná praxe*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Laufer, M. (2013). *Geocaching als touristischer Standortfaktor: Eine empirische Untersuchung in der Region Schwarzwald*. Hamburg: Diplomica
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations*. (2nd ed.) New York: Routledge.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Hana Ovesleová, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2020**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2021**



**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka



**Ing. Hana Kunešová, Ph.D.**  
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Geocaching a jeho přínos pro subjekty cestovního ruchu v Západočeském kraji“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 31. 8. 2021

.....

podpis autora/autorky

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat především vedoucí práce Mgr. Haně Ovesleové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady během zpracování bakalářské práce. Děkuji také všem respondentům, kteří vyplnili dotazník a v neposlední řadě děkuji své rodině a příteli za podporu v průběhu zpracování práce.

# Obsah

Úvod .....	9
<b>1 Teoretická část .....</b>	<b>10</b>
1.1 Rešeršní činnost .....	10
1.2 Geocaching.....	11
1.2.1 Význam geocachingu.....	11
1.2.2 Základní pojmy .....	12
1.2.3 Historie geocachingu .....	14
1.2.4 Typy keší.....	15
1.2.5 Events.....	16
1.2.6 Dělení keší .....	17
1.2.7 Pravidla hry .....	20
1.2.8 Podmínky pro založení keše .....	21
1.2.9 Trackovatelné předměty .....	22
1.2.10 GeoTours .....	23
1.3 Cestovní ruch .....	24
1.3.1 Charakteristika cestovního ruchu.....	25
1.3.2 Systém cestovního ruchu .....	26
1.3.3 Typologie cestovního ruchu.....	27
1.3.4 Marketing v cestovním ruchu .....	28
1.4 Využití geocachingu v cestovním ruchu .....	30
1.4.1 Využití geocachingu v České republice.....	31
1.5 Gamifikace .....	32
1.5.1 Definice gamifikace .....	32
1.5.2 Gamifikace jako nástroj marketingu cestovního ruchu .....	33

1.5.3	Gamifikace a geocaching .....	34
1.5.4	Motivy provozování geocachingu .....	34
<b>2</b>	<b>Praktická část .....</b>	<b>35</b>
2.1	Metodika kvantitativního výzkumu .....	35
2.2	Výsledky kvantitativního výzkumu .....	36
2.3	Profil geocachera v Západočeském kraji .....	49
2.4	Návrh tradiční keše .....	50
2.5	Návrh lab keše .....	53
	<b>Závěr.....</b>	<b>57</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>58</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>62</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>63</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>65</b>



# Úvod

Tématem bakalářské práce je Geocaching a jeho přínos pro subjekty cestovního ruchu v Západočeském kraji. Geocaching je novodobá celosvětová hra založená na hledání pokladů. Vznikla v roce 2000 a v současnosti ji lze považovat za formu cestovního ruchu, neboť k provozování této hry je zapotřebí využívání cestovního ruchu jeho účastníky.

Teoretická část práce je zaměřena na teoretická východiska popisující geocaching a cestovní ruch v obecném rámci. Tato část práce je rozdělena do tří úseků.

První úsek je vzhledem ke komplexnosti geocachingu věnován vysvětlení základních pojmů spojených s touto hrou, pravidel a všech potřebných znalostí pro začínající hráče.

Druhý úsek teoretické práce je zaměřen na cestovní ruch obecně, kde je popsán jeho význam, definice účastníků a objektů cestovního ruchu a stručný popis forem a druhů cestovního ruchu. Dále je popsán marketing cestovního ruchu a marketingový mix.

Protože je geocaching úzce spjat s cestovním ruchem, je třetí úsek v teoretické části práce zaměřen na zasazení geocachingu do cestovního ruchu, z čímž se pojí i myšlenka gamifikace, která je v této práci blíže specifikována a pomocí které je charakterizováno využití geocachingu v cestovním ruchu.

Výzkumnou metodou práce je navržení dotazníku, jehož pomocí je charakterizován běžný profil geocachera v Západočeském kraji a následně jsou navrženy dva produkty cestovního ruchu v rámci geocachingu do tohoto kraje.

# 1 Teoretická část

## 1.1 Rešeršní činnost

Pro účely vymezení pojmu geocachingu a základních informací pro začínající hráče budou sloužit spíše zdroje internetové, které jsou dostupnější a nabízejí veškeré informace o hře geocaching. Existuje celá řada knih o geocachingu, avšak ve většině případech v cizím jazyce, snad kromě jedné, která pojednává o základech geocachingu a obsahuje návod, jak se stát geocacherem či jak zakládat „keše“ (*Berta a Jan hledají kešky*, Tuháček, 2018). V cizím jazyce můžeme objevit knihu *It' a Treasure Hunt! Geocaching & Letterboxing* (G & R Publishing, 2007), která obsahuje informace potřebné k hraní geocachingu a letterboxingu a užitečné rady. Není potřeba čerpat informace z těchto knih, protože internetových zdrojích je pro účely této práce dostatek. Pro vymezení náležitostí geocachingu budou využity především oficiální webové stránky geocachingu (<https://www.geocaching.com>), které obsahují nejen veškeré vytvořené keše na světě, ale i centrum nápovědy, která nabízí základní informace o hře, o historii geocachingu a mnoho dalšího. Dalším zdrojem k účelu vymezení geocachingu bude česká encyklopedie poskytující veškeré informace o geocachingu (<http://wiki.geocaching.cz>). Tento český server detailně popisuje veškeré náležitosti, které jsou potřebné pro začátečníky, ale i pokročilí hráči se zde dozví zajímavé informace o geocachingu. Mimo to bude také sloužit jako zdroj český portál geocachingu (<https://kesky.cz/>), který nabízí slovníček pojmů a aktuální články o geocachingu.

Druhá část bude zaměřená na cestovní ruch obecně. Pro tyto účely budou sloužit knihy *Základy ekonomiky cestovního ruchu* (Petrů, 2007), *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy* (Hesková et al., 2011), *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost* (Morávková, 2004) a *Základy cestovního ruchu* (Vystoupil et al., 2006). Tyto knihy poslouží k základnímu vymezení cestovního ruchu a marketingu cestovního ruchu, které jsou důležité pro účely této práce.

Třetí část práce pojednává o pojmu gamifikace a zasazení tohoto pojmu do cestovního ruchu. S tímto pojmem úzce souvisí geocaching, jež je jedním z gamifikačních prvků cestovního ruchu. V tomto odvětví budou využity především zahraniční odborné články (Werbach & Hunter, 2012, Seaburn & Fels, 2015), ale i kniha, která pojednává o zážitcích cestovního ruchu, s čímž se pojí gamifikace (Bulencea & Egger, 2015).

## 1.2 Geocaching

Tato kapitola je čistě informační a popisuje jednotlivé pojmy spojené s geocachingem, pravidla a znalosti potřebné pro hraní hry.

### 1.2.1 Význam geocachingu

Termín geocaching vzniká spojením dvou slov. Slovo *geo* má význam *Země* a označuje tak tuto aktivitu za celosvětovou, ale také je odvozeno od pojmu geografie, neboť se k tomu používá technologie GPS (Global Positioning System, česky globální polohový systém) určující geografickou polohu. Druhé slovo *Caching* má také dva významy. *Caching* v překladu znamená ukryvání, jež vyplývá z podstaty hry, kdy jsou zpravidla ukryty schránky různých velikostí s různými předměty a *logbookem*, nazývajícím se *cache* (česky *keš*), které následně uživatelé vyhledávají pomocí souřadnic. Druhým významem slova *Caching* je ukládání do mezipaměti, který slouží jako uchování dat v počítači pro rychlejší přístup k těmto datům. Například webový prohlížeč uloží do mezipaměti obrázek, který již byl předtím zobrazen, a tak při pozdějším opětovném zobrazení počítač načte obrázek rychleji (Groundspeak, 2000-2021).

V souhrnu lze geocaching charakterizovat jako hru implementovanou do reálného světa a zaměřenou na hledání pokladů. Podstatou hry je hledání ukrytých schránek pomocí předem stanovených souřadnic, které jsou uvedeny na oficiálních webových stránkách geocachingu nebo v její aplikaci (Groundspeak, 2000-2021). Lidé, kteří se zabývají geocachingem, se nazývají tzv. *geocacheři* (česky *geokašeři*) nebo lidově se jim také říká *kačeři*. Naopak těm ostatním, kteří se nikterak o geocaching nezajímají, se říká *mudlové* (anglicky *muggle*) (GeoWiki, 2007-2020).

Obr. 1: Příklad úkrytu schránky



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

První podmínkou pro začínající hráče je bezplatná registrace na oficiálních webových stránkách geocachingu a získat tak základní členství. Za poplatek 30 € na rok nebo 10 € na tři měsíce pak může uživatel získat také prémiové členství, které mu přináší výhody jako:

- Hodnotit srdíčkem nalezenou keš.
- Rozšíření statistik nalezených keší.
- Nalezení keše na základě trasy.
- Vytvářet bookmarky (seznam keší spojující určité téma či vlastnost).
- Plnohodnotné užívání aplikace Geocaching (GeoWiki, 2007-2020).

### 1.2.2 Základní pojmy

V této kapitole jsou vysvětleny nejdůležitější pojmy spojené s hrou geocaching:

1. Keš (Cache)
2. Listing
3. Logbook
4. Groundspeak

**Keš** je pojem převzatý z anglického slova *cache* (neboli tzv. *geocache*), který lze doslovně přeložit jako *tajná skrýš*. Jak již vyplývá z anglického názvu, keš lze tedy ve většině případech charakterizovat jako objekt (krabička různých velikostí), který geocacher vyhledává pomocí GPS zařízení na základě souřadnic označující jeho umístění

(wiki.geocaching.cz). Keše mohou ale mít také nehmotnou podobu, například ve formě event nebo EarthCache. Hmotné keše mohou být umístěny kdekoliv, kde to okolnosti dovolují – v kořenech stromu či zavěšené na větvi, ukryté pod kamenem či zeminou. Mohou se nacházet v urbanistických centrech, parcích, lesích, na horách nebo také v jezeře či rybníce. Zkrátka kdekoliv, kde je povolen přístup veřejnosti (GeoWiki, 2007-2020).

Obr. 2: Příklad vzhledu hmotné schránky keše



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Společně se založením nové keše musí geocacher na serveru geocachingu vytvořit tzv. **Listing**, jež obsahuje všechny náležitosti keše – jeho souřadnice, obtížnost, terén, velikost, popis, zajímavosti o daném místě, nápovědu k nalezení keše apod. (Geocaching – kesky.cz, 2016-2019).

V každé hmotné keši se nachází tzv. **Logbook**, jež je jeho povinnou a základní výbavou. Logbook charakterizujeme jako malý blok, zápisník či arch papíru, který slouží k zapsání přezdívky geocachera, datum nalezení, případně čas. Lze také připsat nějaký vzkaz či poděkování nebo vyjmuté a vložené předměty, pokud tak geocacher učiní. Zapsáním geocachera do logbooku (tzv. *zalogováním*) vzniká důkaz ulovení dané keše. Logbook se ale také kromě hmotných keší vyskytuje u keší nehmotných, jimiž jsou například Event nebo Lab keše (Geocaching – kesky.cz, 2016-2019).

**Groundspeak, Inc.** je americká společnost, která vytváří dobrodružné hry v reálném světě a stará se o jejich chod s využitím GPS navigace: geocaching, benchmarking, waymarking a wherigo. Všechny tyto koncepty fungují na podobném principu vyhledávání určitých objektů či míst s pomocí GPS navigace (GeoWiki, 2007-2020). Benchmarking funguje pouze v Americe a waymarking společně s wherigo je spojován s geocachingem. Z důvodu vzniku waymarkingu se již nemohou vytvářet virtuální keše, protože fungují na stejném principu, a tak byly převedeny právě na waymarky (místo hmotných keší se na základě souřadnic hledají místa) (GeoWiki, 2016-2017). Mimo to Groundspeak provozuje a spravuje oficiální web geocaching.com (Geocaching - kesky.cz, 2016-2019), v jejíž databázi je téměř tři a půl milionů keší (Groundspeak, 2021).

### **1.2.3 Historie geocachingu**

Vznik geocachingu se datuje do roku 2000. 3. května tohoto roku byla odstraněna odchylka přidávaná do signálu GPS, to mělo za následek zvýšení přesnosti navigačního signálu. Tento den se také vyznačuje jako den vzniku geocachingu. K nápadu přišel počítačový konzultant Dave Ulmer, který chtěl vyzkoušet novou a přesnější GPS navigaci tím, že umístil schránku do lesa, díky GPS technologii zaznamenal souřadnice umístění schránky, které pak následně zveřejnil na internetu a čekal, jestli někdo schránku pomocí souřadnic nalezne. Jediným pravidlem bylo vzít si předmět, který byl ve schránce schovaný a vyměnit ho za jiný. Během tří dnů dva lidé skrýš našli a během týdne se tento koncept rozšířil po celém světě, kdy lidé začali skrývat vlastní schránky a zveřejňovat jejich souřadnice. Dave Ulmer nazval tuto myšlenku „Great American GPS Stash Hunt“. Následně Mike Teague, nálezce první skrýše, začal shromažďovat zveřejněné souřadnice uživatelů a ukládal je na svou osobní webovou stránku. Poprvé termín geocaching použil Matt Stum 30. května 2000. Stále se však používal termín GPS Stash Hunt až do doby, kdy Mike Teague předal vedení Jeremymu Irishovi, zakladateli webových stránek geocaching.com. Následně se spojil s Eliasem Alvordem a Bryanem Rothem a společně založili společnost s názvem Groundspeak Inc. (Groundspeak, 2000-2021).

#### 1.2.4 Typy keší

Zde jsou uvedeny pouze základní, nejčastěji využívané keše. Neobjevují se zde žádné starší typy keší, protože již nejsou tolik využívány, jako například virtuální keš, která je nahrazena waymarkem.

**Tradiční Cache** je nejběžnější typ keše. Hmotná schránka obsahuje pouze krabičku s logbookem, kam se nálezce zapíše a ukryje keš zpět na místo, kde jí našel. Větší schránky mohou obsahovat předměty k výměně nebo trackovatelné předměty (Groundspeak, 2004-2021).

**Multi-Cache** je typ keše, která zahrnuje dvě nebo více zastávek. V té první bývá zpravidla nápověda k souřadnicím, kde se nachází druhá keš, ve které je nápověda k té další a vede tak až ke konečné tradiční keši s logbookem (Groundspeak, 2004-2021).

**Mystery Cache** je doprovázen řešením nějaké logické úlohy a jeho vyřešením uživatel získá souřadnice finální keše (Groundspeak, 2004-2021).

**EarthCache** nemá fyzickou schránku, patří tudíž do skupiny virtuálních keší. Keš se vždy nachází na místech, které většinou disponují nějakým geologickým útvarem a v listingu keše se dozvíme zajímavosti o Zemi a většinou i o tom, jak tento jedinečný útvar vznikl. Pro uznání logu musí následně geocacher zodpovědět na pár otázek ohledně daného místa (Groundspeak, 2004-2021).

**Letterbox hybrid** je spojení letterboxingu a geocachingu, kdy zakladatel keše vytvoří letterbox a zároveň zveřejní listing keše na stránkách geocaching.com (Groundspeak, 2004-2021). Letterboxing podobně jako geocaching funguje na principu hledání stop na základě nějakých indicií (v případě geocachingu jsou to souřadnice). Rozdíl je však v tom, že k letterboxingu jsou přístupné pouze instrukce, které jednoduše popisují místo letterboxu nebo mohou být ve formě šifry. Nalezení letterboxu již vyžaduje více dovedností, které jsou nad rámec používání kompasu či GPS (Williams, 2012). Letterbox obsahuje logbook, razítko a obvykle i inkoust. Nálezce si otiskne razítko do svého osobního logbooku a zároveň může vlastnit osobní razítko, které otiskne do logbooku v letterboxu (GeoWiki, 2007-2020).

**Wherigo** je typ keše, která kombinuje prvky mystery a multi keší. V listingu keše si uživatel musí stáhnout tzv. *cartridge* (soubor). Tento soubor si stáhne do své GPS navigace, která podporuje službu wherigo nebo do speciální aplikace v mobilním telefonu

s operačním systémem Android nebo iOS. Soubor obsahuje jednotlivá místa, které musí uživatel navštívit a díky tomu má tak možnost zodpovědět na otázky týkajících se daných míst. Správné odpovědi mají za následek log keše (Geocaching - kesky.cz, 2016-2020).

**Lab** keše jsou v současné době pouze virtuální (od února 2020). Do té doby se mohli zakládat i fyzické schránky. Lab keše nejsou součástí databáze serveru geocaching.com. Lze je vyhledat pouze v aplikaci s názvem *Adventure Lab*. Po stažení aplikace se ikonky těchto keší zobrazí v i aplikaci Geocaching, avšak hráče rozkliknutí těchto ikoněk přeměruje na onu aplikaci Adventure Lab. I přesto se keš po splnění úkolů zalogue v databázi nalezených keší. Tyto úkoly lze splnit pouze, pokud se geocacher nachází na určeném místě. Samotný úkol se zobrazí až v onu chvíli. Každá jednotlivá lab keš může zahrnovat několik zastávek. Tyto zastávky mohou být lineární či volitelné. Lineární lze odlovit pouze v zadaném pořadí, naopak volitelné lze odlovit v jakémkoliv pořadí (GeoWiki, 2014-2020).

### 1.2.5 Events

Events (česky *události*) se dají považovat jako jedny z typů kešek, protože její účast si hráč geocachingu může zalogovat stejně jako nalezenou keš, která je zde ve formě události týkající se setkání geocacherů. Událost většinou slouží k seznamování se s ostatními geocachery, kteří si předávají mezi sebou zkušenosti z lovení kešek, zkušenosti s Travel Bugy, Geocoiny či CWG. Events mohou být spojeny s výletem či exkurzí (GeoWiki, 2007-2020).

Typy eventů – Event, Mega-Event, Giga-Event, CITO, CCE, GPS Adventures Maze Exhibit.

**Event** je událost, při které se setkají geocacheři na místě, ke kterému jsou zveřejněny souřadnice a zahrnuje například oslavy nebo společné výlety. Pro event, kterého se zúčastní 500 a více hráčů se používá slovní spojení **Mega-Event** a eventy nad 5000 účastníků se označují pojmem **Giga-Event**, který je jeden z nejvzácnějších. Těchto eventů ze účastní hráči geocachingu z celého světa a obvykle trvají až několik dní (Geocaching – kesky.cz, 2016-2020).

**Cache In Trash Out Event (CITO Event)** je jeden z dalších typů eventů a klade si za cíl chránit ekologické prostředí tím, že skupina geocacherů v okolí keší uklízí odpadky, vytváří nové stezky, zasazují stromy nebo rostliny (Groundspeak, 2004-2021).



Další událostí je **Community Celebration Event (CCE)**, která oslavuje den vzniku geocachingu. V roce 2010 se oslavovalo 10. výročí s názvem 10 Years! Event Cache, které se pak následně přejmenovalo na Community Celebration Event. V roce 2020 se měli uskutečnit oslavy 20. výročí geocachingu. Množné číslo je zde uvedeno z toho důvodu, že událost není pouze jedna, ale několik. Za pořadatele jsou vybráni hráči, kteří museli o svou funkci pořadatele požádat společnost Groundspeak formou vyplnění formuláře. Následně se za každý měsíc náhodně vylosovalo 200 přihlášených hráčů, kteří měli možnost uspořádat akci k oslavě 20 let geocachingu s minimální délkou trvání 2 hodiny. Eventy měli původně probíhat od 2.5. do 31.12.2020, avšak vzhledem k situaci vládních nařízení spojených s pandemií koronaviru byla nutnost tyto eventy posunout na rok 2021 (GeoWiki, 2020).

**GPS Adventures Maze Exhibit** je událost, jejíž cílem je seznámení lidí všech věkových kategorií s geocachingem a technologiemi GPS (GeoWiki, 2008-2020).

S touto událostí souvisí i zájmové sdružení Česká asociace geocachingu (ČAGeo), díky které se Maze Exhibit dostala i do Evropy (GeoWiki, 2008-2020). Cílem této asociace je udržování a zlepšování kvality hry geocaching. Snaží se o to, aby byla aktivita celkově přínosnější pro všechny geocachery (GeoWiki, 2017).

### 1.2.6 Dělení keší

V každém listingu keše je uvedeno, jakou má keš obtížnost, terén a velikost na stupnici od jedné do pěti. V této kapitole je detailněji identifikováno, o čem mají jednotlivé stupně vypovídat.

#### Obtížnost

Obtížnost keše popisuje na stupnici od jedné do pěti, jak snadné či těžké je objevit skrýš, ve kterém je ukryta keš, přičemž 1 je nejsnazší a 5 je nejtěžší.

Tab. 1: Obtížnosti keše

Obtížnost 1	Vhodné pro začátečníky - geocacher zvládne bez problému najít keš jen díky nápovědě i bez použití GPS navigace. Vztahuje se na jakoukoliv event keš, ale nevztahuje se na multi-keše.
-------------	---

Obtížnost 2	Vztahuje se na tradiční keše a jednoduché multi-keše.
Obtížnost 3	Zahrnuje keše s důmyslnou přípravou. Vztahuje se na tradiční keše, které jsou lépe ukryty, multi-keše, které již zahrnují složitější výpočty a více stanovišť a mystery keše.
Obtížnost 4	Velmi obtížné či časově náročné pro geocachera objevit úkryt či vyřešit hádanku spojenou s multi-keší. Mimo jiné sem lze zařadit i složitější mystery keše.
Obtížnost 5	Nejvyšší stupeň obtížnosti je už velmi náročný na intelekt geocachera. Patří sem nejtěžší mystery keše, do kterých spadají i mezinárodní twin-projekty (GeoWiki, 2007-2020). Pod twin-projektem si můžeme představit keše nacházející se na různých kontinentech a bez spolupráce mezi geocachery z jiných zákoutí světa by projekt pro jedince vyžadoval hodně cestování. Proto je projekt v podstatě o spolupráci mezi domácími a cizími geocachery, kteří si navzájem dopomůžou vyluštěním souřadnic z požadovaných míst (Saman, 2005).

Zdroj: GeoWiki (2007-2020), zpracováno autorkou

## Terén

Stupnice terénu udává obtížnost pohybu při cestě za lovem keše. Podle serveru geocaching.com je stupnice rozdělena takto:

Tab. 2: Terén keše

1	Túra je kratší než 0,8 km a je přístupná pro vozíčkáře (povinný atribut). Většinou dlážděná a plochá cesta.
1,5	Túra je kratší než 0,8 km. Většinou plochá cesta, ale pro vozíčkáře už nemusí být přístupná.
2	Túra je kratší než 3 km. Cesta je jasně definovaná bez výrazných výškových změn či porostu.
2,5	Terén může mít menší výškové změny a mírný porost.
3	Túra může být delší než 3 km. Cesta má různorodý terén – obtížná na kole kvůli výškovým změnám nebo výraznému porostu.
3,5	Docela namáhavá cesta, delší túra po značně proměnlivém terénu.
4	Velmi namáhavý pohyb po terénu, který může zahrnovat výraznou vzdálenost, porost, plavání či výškové změny.
4,5	Extrémně náročný pohyb po potenciálně nebezpečném terénu.
5	Vyžaduje speciální vybavení, jako je potápěčské vybavení, loď, horolezecké vybavení a další.

Zdroj: Groundspeak, Inc. (2020-2021), zpracováno autorkou

### **Velikost**

Velikost keše se také rozděluje do pěti kategorií. Nejrozšířenějším rozdělením je microcache (mikrokeš), small (malá), regular (průměrně velká), large (velká) a other (ostatní).

Tab. 3: Velikosti keše

Velikost keše:	Obsah keše:	Popis:
Microcache a Nanocache	(<100 ml)	Microcache se ve většině případech nachází spíše v rušných místech (většinou městech), kde to okolnosti vyžadují. Do mikrokeše se vejde pouze logbook s psací potřebou. V keši se zpravidla nenachází předměty na výměnu, a když už ano, tak předměty do velikosti mince. Existuje i tzv. nanocache (nanokeš), jež je poddruhem microcache a může mít podobu např. krabičky od sirek, kam se vejde pouze cár papíru jako logbook.
Small	(100 ml – 1 l)	Mimo logbooku a psací potřeby se zde nacházejí i menší předměty na výměnu. Dají se dobře ukrýt, ale mají omezenou kapacitu.
Regular	(1 l – 20 l)	Nejčastěji využívaná keš, která má možnost dobrého úkrytu a velké kapacity.
Large	(>20 l)	Příliš velké na to, aby se dal najít dobrý úkryt, avšak disponuje velkou kapacitou, ve které lze měnit velké předměty. Tyto keše nejsou příliš často využívány.
Other		Je využíván v případě, že zakladatel keše chce upozornit na neobvyklý tvar schránky. V tomto případě je dobré blíže popsat tvar keše v jeho listingu. Také se používá v případě, že se liší vnější a vnitřní velikost.

Zdroj: GeoWiki (2007-2020), zpracováno autorkou

### 1.2.7 Pravidla hry

Jak již bylo zmíněno, základní podstatou hry geocaching je hledání keší pomocí předem stanovených souřadnic. Tyto souřadnice jsou uvedeny na oficiálních webových stránkách geocachingu či v aplikaci. Vyhledání keše jde ale i jinými způsoby, například pomocí

ikonek na mapě v aplikaci, které geocachera jednoduše navedou přímo k místu úkrytu keše (pokud má zapnutou viditelnost polohy v telefonu).

Nálezce keše má povinnost zalogovat se jak do logbooku v dané hmotné keši, tak na stránkách geocachingu nebo přímo v její aplikaci, aby dokázal, že danou keš našel. Výjimkou jsou však nehmotné keše, do kterých se lze zalogovat pouze online.

Při nalezení hmotné keše je pravidlem (ale ne nutností) vzít si předmět, který je v ní uschován, ale v takovém případě musí být vyměněný za jiný předmět stejné nebo vyšší hodnoty. Těmito předměty může být prakticky cokoliv (např. kartička, hračka z kinder vajíčka, malý plyšák nebo přívěšek na klíče), zkrátka takový předmět, který není nijak životu nebezpečný a je v menší velikosti než krabička. Rozhodně není přípustné v krabičce zanechávat předměty jako výbušniny, nože, drogy, alkohol nebo také peníze či potraviny. Potraviny by totiž mohli přilákat zvěř a mohlo by tak dojít k poškození keše či poranění zvířete. Kromě vyměnitelných předmětů existují i tzv. trackovatelné předměty, které nejsou určené k výměně (Groundspeak, 2000-2021).

### **1.2.8 Podmínky pro založení keše**

Založení keše není tak jednoduchá záležitost, jak se na první pohled zdá. V první řadě je dobré vytipovat takové místo, které je něčím zajímavé. Na druhou stranu vášniví geocacheři půjdou hledat keš, i když se nachází na ničím nezajímavém místě jen kvůli nasbírání bodů. Dále je také vhodné, aby geocacher měl s lovením keší dostatek zkušeností.

Každý stát má svá pravidla založení keše. V České republice je striktně zakázáno umisťovat keše na mosty, železniční tratě, silnice či jiná dopravně frekventovaná místa, kanalizace, stoky, komíny, vysílače, hřbitovy, jeskyně, dětská hřiště, základní školy, vládní budovy, vojenské oblasti apod. Je také zakázáno umisťovat keš na soukromý pozemek či jiné zakázané oblasti. V některých případech lze zažádat o povolení například správce národního parku, zdali je možné uložit keš do této oblasti (groundspeak, 2000).

Hlavní podmínkou umístění keše je minimální vzdálenost 161 m od jiné keše. Tato podmínka se nevztahuje na virtuální keše, zastávky v rámci multi-keše a mystery keše a earth keše. Dále je nepřípustné během umisťování keše ničit majetek, rostliny, ubližovat zvířatům a přírodě. Dalšími podmínkami je dostupnost keše po celý rok a v neposlední řadě kvalitní (nejlépe voděodolná) schránka, která vydrží roky. Schránka musí obsahovat

logbook, musí být řádně označena, aby bylo jasné, že jde o keš a musí obsahovat také instrukce pro nálezce. Dalším bodem při zakládání keše je vytvořit listing, ve kterém je nutnost především zadat přesné souřadnice umístění keše.

Po těchto úkonech následuje odeslání listingu reviewerovi, který rozhodne, zdali bude keš schválena. Reviewerem se rozumí dobrovolný geocacher, který kontroluje, zdali jsou keše podle pravidel a na základě toho pak rozhodne o schválení či neschválení. Každý jednotlivý reviewer má na starost určitou oblast. V případě, že reviewer keš schválí, musí zakladatel keše nadále průběžně kontrolovat logy a provádět údržbu keše (Groundspeak, 2000-2021).

### 1.2.9 Trackovatelné předměty

Trackovatelné předměty jsou určeny k tomu, aby cestovali z keše do jiné keše a nejsou určeny k výměně za jiný předmět. Existují dva typy trackovatelných předmětů:

1. Travel Bug
2. Geocoin - CWG

**Travel Bug** je charakterizován jako železný štítek, na kterém je uveden tzv. *tracking code* (v překladu *trackovatelný kód*). Pomocí tohoto kódu lze zjistit všechny umístění předmětu v keších v minulosti. Pokud se geocacher rozhodne vyjmout tento předmět z keše, nesmí si ho ponechat příliš dlouho, ale uložit ho do jiné keše. Zároveň musí zanechat komentář v jaké keši předmět našel a do jaké keše ho následně vložil (Groundspeak, 2006-2021).

Druhý typ trackovatelného kódu se nazývá **Geocoin**. Geocoin je mince, která funguje na stejném principu jako Travel Bug. Rozdíl však spočívá v tom, že geocoin si geocacher zpravidla může ponechat nanejvýš 14 dní, pokud není stanoveno jinak. Taková mince je většinou kovová, ale může být i dřevěná, kamenná, skleněná, papírová, z kůže nebo plastová, může mít mimo ploché podoby i podobu trojrozměrnou (např. kostka) (GeoWiki, 2007-2020).

Další typ trackovatelného předmětu je spíše podkategorií Geocoinu a nazývá se **CWG** (Czech Wood Geocoin). CWG je speciální druh geocoinu, jenž je na rozdíl od klasického geocoinu určený k výměně za jiný předmět (lze ho vyměnit za předmět stejné či vyšší hodnoty) a lze si ho ponechat (GeoWiki, 2007-2020).

V České republice lze trackovatelný předmět zakoupit online na webové stránce distribučních partnerů [www.Geokes.cz](http://www.Geokes.cz) (Geokes.cz – geocaching & geocoin shop, 2011-

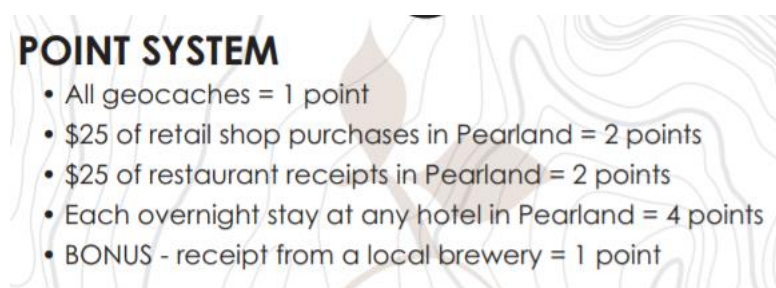
2021). Po zakoupení Travel Bugu či Geocoinu ho musí uživatel tyto trackovatelné předměty aktivovat pomocí unikátního kódu. Musí však o předmětu napsat nějaké informace, případně instrukce (například takové, že uživatel nechce, aby předmět překročil hranice státu) a dále už jen sleduje, kdo předmět našel a do jaké jiné keše ho případně zase vložil (Groundspeak, 2000-2021).

### 1.2.10 GeoTours

GeoTour je ve své podstatě série keší v určité lokalitě vytvořená skupinou geocacherů. V případě, že geocacher uloví všechny tyto keše v dané GeoTour, může si odnést odměnu ve formě digitálního suvenýru či CWG. Díky GeoTour objeví geocacher jedinečné místní lokality, o kterých by sám ani nevěděl, doplněné zajímavými fakty, historií či rodinnými aktivitami (Groundspeak, 2014-2021). GeoTour slouží také jako marketing destinace, neboť skupina geocacherů před založením GeoTours spolupracují s místními úřady cestovního ruchu, správci národních parků, historickými sdruženími a soukromými společnostmi, kteří GeoTours sponzorují a díky tomu tak přilákají do své destinace turisty, kteří by nebyť GeoTours danou destinaci nikdy nenavštívili (Groundspeak, 2002-2021).

Před zahájením GeoTour je také dobré založit si tzv. GeoTour passport, který si většinou u dané GeoTour geocacher může stáhnout ve formě PDF. Na passportu jsou prázdné kolonky určující jednotlivé keše, které slouží pro zapsání kódu umístěného uvnitř každé hmotné keše. V okamžiku, kdy má geocacher nasbírané všechny keše a zapsané jejich jednotlivé kódy, má nárok na určitou odměnu. Některé GeoTours dokonce nabízejí body navíc za to, když geocacher utratí své peníze během lovu keší například v místní restauraci, obchodě nebo přespáním v místním hotelu, a díky tomu tak získají další odměny (Pearland GeoTour, 2021).

Obr. 3: Bodové hodnocení

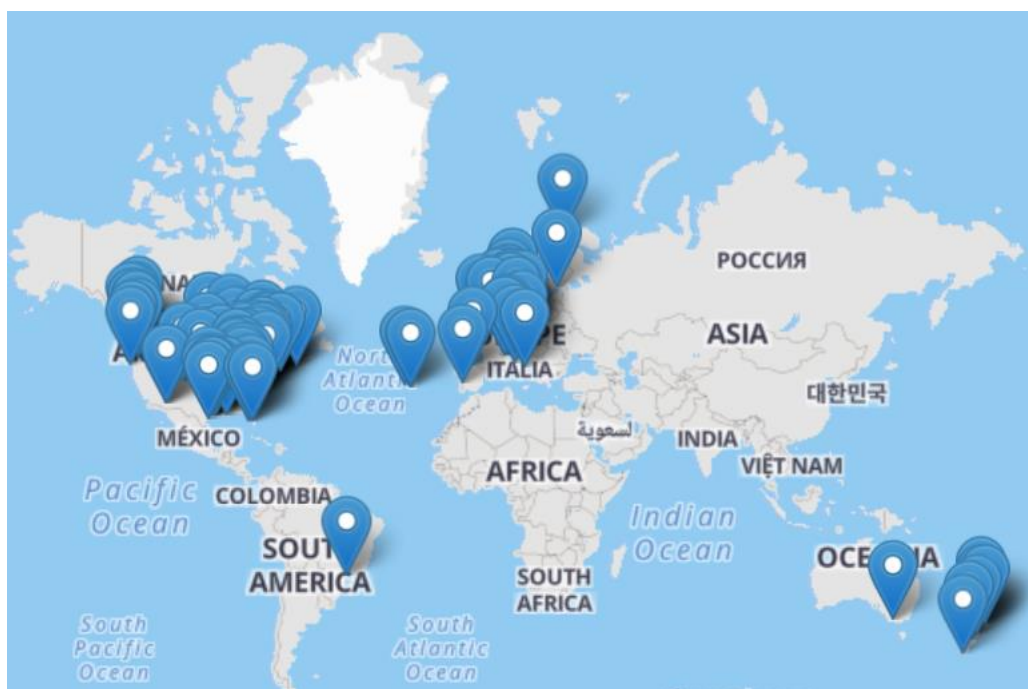


Zdroj: Pearland GeoTour (2021)

Tato skutečnost pozitivně působí na rozvoj cestovního ruchu v dané lokalitě. Dle statistik z roku 2016 je v průměru každá keš spojená s GeoTour ulovena 120 krát a je oblíbenější nežli jiné keše (Geocaching, 2016). Z toho vyplývá, že tento koncept do lokality přiláká novou cílovou skupinu a díky tomu se tak veřejně zvýší jeho povědomí i návštěvnost.

V současnosti je v nabídce mezi 84 GeoTours po celém světě. Mnohé z nich se nacházejí ve Spojených státech amerických a v Evropě, ale některé můžeme zahlédnout i v Austrálii či Brazílii. V Kanadě se dokonce nachází GeoTour se svými 150 keši. V České republice bohužel v současné době není zaznamenán žádný (Groundspeak, 2014-2021).

Obr. 4: GeoTours



Zdroj: Groundspeak (2014)

### 1.3 Cestovní ruch

Geocaching je velmi úzce spojován s cestovním ruchem, jelikož jeho hráči musí cestovat za účelem lovení keší. Proto je potřeba nejdříve kromě pojmu *geocaching* také vysvětlit pojem *cestovní ruch*, určit jeho specifika, a kromě toho poukázat na důležitý aspekt, který je pro tuto práci klíčový, a tím je *subjekt cestovního ruchu*. Na závěr této kapitoly bude také definován marketing cestovního ruchu a marketingový mix.



### 1.3.1 Charakteristika cestovního ruchu

Pod pojmem *cestovní ruch* si mnoho lidí představí *cestování* jako takové, ovšem oba pojmy se liší. Cestovní ruch je mnohem širší pojem, jež kromě samotného cestování představuje služby s ním spojené, jako dopravu, ubytování, stravování nebo například zprostředkování těchto služeb.

Přesná definice cestovního ruchu není v každé odborné literatuře stanovena jednoznačně, avšak její konečné porozumění je vždy stejné. Například Kopšo (1979, s. 12) definuje cestovní ruch jako „formu uspokojování reprodukce fyzických a duševních sil člověka, a to mimo každodenní životní prostředí a obvykle ve volném čase, jako i potřeb společnosti mimo každodenní životního prostředí“.

Jak je z definice zřejmé, cestovní ruch slouží především k uspokojování potřeb jedince v jeho volném čase a mimo jeho obvyklé pracovní či domácí prostředí. Pod reprodukcí fyzických a duševních sil člověka si můžeme představit aktivní či pasivní odpočinek, zábavu, poznávání jiné kultury, rozptýlení apod.

Na základě úvah autorů Vystoupil, Šauer, Holešinská a Metelková (2006, s. 16) je cestovní ruch definován jako „souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení a zaměstnání.“

Obě definice mají jiné vyjádření, ale myšlenku stejnou. Cestovní ruch lze tedy obecně charakterizovat jako cestování lidí do jiného než jejich obvyklého každodenního prostředí za účelem odpočinku neboli rekreace ve svém volném čase.

Kromě těchto starších definic vycházejících z odborné literatury je také důležité zmínit ještě dva mezinárodně uznávané aktuální definice vydané Evropskou komisí a UNWTO. Evropská komise (2021) definuje cestovní ruch jako „činnost návštěvníků, kteří se zúčastní cesty na místo určení mimo své obvyklé prostředí, a to na dobu kratší jednoho roku a za jakýmkoli hlavním účelem, včetně služebního či soukromého účelu. Do cestovního ruchu nepatří pracovní pobyty, jejichž účelem je hlavní pracovní náplň návštěvníků (hlavní zdroj příjmu je v místě pobytu).“

Cestovní ruch dle definice UNWTO (2021) je „činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni“ (ČSÚ, 2021).

### 1.3.2 Systém cestovního ruchu

Systém cestovního ruchu můžeme definovat jako soubor určitých prvků a vazeb mezi nimi. Systém rozděluje cestovní ruch na *subjekty cestovního ruchu* a *objekty cestovního ruchu* (Hepsová, Dvořák, Beránek, Novacká, & Oriška, 2011, s. 10). Na obě tyto strany působí vlivy vnějšího prostředí, mezi které zařazujeme prostředí ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické (Kaspar, 1995).

#### Subjekt cestovního ruchu

Subjektem se rozumí spotřebitel produktu cestovního ruchu, tedy jeho účastník. Jinými slovy subjekt představuje poptávku po cestovním ruchu a z hlediska trvání doby pobytu v jiném než vlastním prostředí se rozděluje do několika kategorií. Statistika nám určuje pouze dvě kategorie subjektu cestovního ruchu – *stálý obyvatel* a *návštěvník*. Stálý obyvatel není aktuálním účastníkem cestovního ruchu, ale lze ho považovat za účastníka potenciálního. Účastníka jako *návštěvník* rozdělujeme do dvou podkategorií – *turista* a *výletník*. *Turista na dovolené* a *krátkodobě pobývající turista* jsou dalšími podkategoriemi pojmu *turista* (Hesková et al., 2011, s. 12). V každé kategorii je popsána definice účastníka na cestovním ruchu domácím a zahraničním. Domácím cestovním ruchem se rozumí příjezdy či odjezdy v rámci státu, ve kterém má účastník trvalé bydliště a zahraniční cestovní ruch lze pojmout jako mezinárodní příjezdy a odjezdy, tedy z nebo do jiného státu mimo trvalé bydliště účastníka. Dále se zahraniční cestovní ruch dělí na pasivní (výjezdový, angl. outgoing) a aktivní (příjezdový, angl. incoming) (Petrů, 2007, s. 31).

V *domácím* cestovním ruchu je **stálý obyvatel** (*rezident*) jedinec žijící v zemi alespoň šest měsíců a v jiné zemi pobývá nanejvýš šest měsíců. V *zahraničním* cestovním ruchu jde o jedince žijícího v zemi alespoň jeden rok a v jiné zemi pobývá nanejvýš jeden rok.

**Návštěvník** (*visitor*) v *domácím* cestovním ruchu je jedinec cestující do jiného místa v zemi, ve kterém pobývá na dobu kratší než šest měsíců a v *zahraničním* cestovním ruchu jde o jedince pobývajícího v cizí zemi na dobu kratší než jeden rok a cizí zem nenavštěvuje z pracovních důvodů.

- **Turista** (*tourist*) splňuje požadavky návštěvníka a přebývá v zemi svého bydliště či v cizí zemi alespoň s jedním přenocováním. Dále se turista z hlediska délky trvání pobytu rozděluje na podkategorie:

**turista na dovolené** (*holiday maker*), který setrvává v daném místě určitý počet nocí a dnů a **krátkodobý turista** (*short-term tourist*), který v daném místě nepřekročí tento limit, ale pobývá v místě déle než 24 hodin a alespoň s jedním přenocováním.

- **Výletník** (*excursionist, same-day visitor*) je jedinec přetrvávající v jiném místě než v místě svého trvalého bydliště na dobu kratší než 24 hodin (domácí i zahraniční cestovní ruch) (Hesková et al., 2011, s. 11-12).

Výše uvedení účastníci jsou zahrnovány pouze do statistiky cestovního ruchu. Dále také rozdělujeme účastníky, kteří do této skupiny nepatří. Řadíme mezi ně například imigranty, utečence, studenty, cestující za prací nebo kočovníky (Ottawa, 1991).

### **Objekt cestovního ruchu**

Objektem cestovního ruchu se rozumí vše, co cestovní ruch nabízí subjektům cestovního ruchu, tedy to, co se stane jejich cílem (cílové místo, podniky, instituce, produkty). Jde tedy především o cílové místo, pro které se v odborné literatuře používá pojem **destinace cestovního ruchu**. Z pohledu tržní ekonomiky rozdělujeme cílové místo (dále bude nahrazeno slovem *destinace*) na primární a sekundární nabídku. Primární nabídka zahrnuje v destinaci jeho atraktivní stránku, tedy jaký přírodní a kulturní potenciál nabízí. Do sekundární nabídky lze zařadit podniky a instituce cestovního ruchu, které subjektům zprostředkovávají ubytování, stravování a jiné aktivity spojené s cestovním ruchem (např. kulturní, sportovní) (Hesková et al., 2011, s. 13).

### **1.3.3 Typologie cestovního ruchu**

Vzhledem k tomu, že geocaching lze zařadit do určité formy či druhu cestovního ruchu, bude následující kapitola v krátkosti pojednávat o existenci těchto forem a druhů.

#### **Formy cestovního ruchu**

Formy cestovního ruchu se rozdělují podle konkrétních potřeb účastníků. Základními formami cestovního ruchu (dále jen *CR*) tedy jsou:

- rekreační CR,
- kulturně-poznávací CR,
- sportovně-turistický CR,
- lázeňsko-léčebný CR.

Mimo tyto základní formy rozdělujeme tzv. specifické formy, mezi které lze zařadit např. CR rodin s dětmi/mládeže/seniorů, kongresový CR, lovecký apod. (Petrů, 2007).

### **Druhy cestovního ruchu**

Cestovní ruch lze členit na základě několika hledisek. Nejčastěji se cestovní ruch klasifikuje:

Podle místa realizace – domácí/zahraníční CR, mezinárodní, tranzitní.

Podle způsobu účasti a formy úhrady nákladů – komerční („volný“ – hrazeno ze svých příjmů), sociální („vázaný“ – hrazeno ze společenských fondů, plně či částečně, např. lázeňské léčení).

Podle způsobu organizace zabezpečení služeb cestovního ruchu – neorganizovaný (vše si účastník organizuje sám, pouze částečné využití služeb cestovní kanceláře), organizovaný (zajišťuje zpravidla cestovní kancelář).

Dále lze cestovní ruch dělit na individuální (účastník cestuje sám či s rodinou) a skupinový (formální či neformální skupiny).

Podle délky účasti – krátkodobý (méně než 4 dny/3 noci mimo trvalé bydliště), dlouhodobý (více než 4 dny, méně než 6 měsíců v domácím CR a 1 rok v mezinárodním CR) (Petrů, 2007).

#### **1.3.4 Marketing v cestovním ruchu**

Marketing je v cestovním ruchu nedílnou součástí, jež v současnosti hraje jeho velkou roli. Dle Petrů (2007) je marketing obecně definován jako „řídící proces, který organizuje a řídí všechny obchodní (podnikatelské) aktivity zapojené do hodnocení potřeb zákazníků a přeměny kupní síly zákazníků do efektivní poptávky po specifickém výrobku nebo službě a přesunu tohoto výrobku nebo služby ke konečnému zákazníkovi nebo uživateli za účelem dosažení zisku nebo jiného cíle, který si podnik nebo organizace stanovila (např. zvýšení postavení na trhu apod.).“

Z definice je tedy zřejmé, že jde o souhrn aktivit organizace, které mají za úkol především zvýšit poptávku po produktu, a to za určitým účelem. Existují dva rozdílné přístupy marketingového řízení:

1. Marketingově orientovaný přístup – podnikatelskými aktivitami jsou v tomto případě zkoumání potřeb zákazníka a jeho následné uspokojování.

2. Výrobkově orientovaný přístup – naopak tento přístup zkoumá cílové skupiny již zhotoveného výrobku. (Hesková et al., 2011, s. 91).

Jedna z mnoha definic marketingu, která je již zaměřená na cestovní ruch, zní: „plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing největší úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činnostmi dalších komplementárních organizací.“ (Morrison, 1995).

Hlavním nástrojem marketingového řízení je marketingový mix (tzv. „4P“), který představuje jednotlivé faktory uspokojování potřeb zákazníků.

### **Marketingový mix v cestovním ruchu**

**Product** (produkt, služba) – tvoří nabídku cestovního ruchu, tedy to, co uspokojuje poptávku spotřebitelů cestovního ruchu. Každý objekt cestovního ruchu disponuje svým jedinečným produktovým portfoliem. Většinou se v tomto smyslu hovoří o produktu jako zájezdu či jiné službě. Produkt ovlivňují především zákaznické potřeby, které se mohou na základě určitých faktorů měnit. Takovými faktory jsou například:

1. Globalizace
2. Přístupnost a rychlost
3. Tendence k návratu k přírodě a tradicím
4. Požitkářství a zážitek
5. Seberealizace a vlastní preference (Hesková et al., 2011, s.140-141).

**Price** (cena) – velmi důležitý prvek marketingového mixu, jež jako jediný představuje zdroj příjmů. Vystoupil, Šauer, Holešinská, & Metelková (2006, s. 91-92) představují dva důvody náročnosti stanovení ceny v destinačním marketingu:

1. Mikroekonomický – cenu vytvářejí jednotliví poskytovatelé služeb cestovního ruchu. Každý tento objekt má svoji vlastní cenovou politiku.
2. Makroekonomický – představuje míru inflace v návaznosti na vývoj mezd účastníka cestovního ruchu a směnný kurz.

**Place** (distribuce) – označuje cestu produktu ke konečnému zákazníkovi. V tomto případě hledáme nejefektivnější způsob, jakým bude služba cestovního ruchu dodána zákazníkovi. Vystoupil et al. (2006, s. 92) rozděluje distribuci na přímou a nepřímou.

Přímou distribucí rozumíme přímé dodávání služby konečnému spotřebiteli (např. doprava) bez žádného prostředníka. Naopak nepřímý prodej je dodání služby pomocí určitého zprostředkovatele těchto služeb (např. touroperátoři).

**Promotion** (propagace) – do propagace zahrnujeme komunikaci se zákazníkem (tzv. *komunikační mix*). Cílem propagace je přesvědčit zákazníka, aby si daný produkt zakoupil. Do propagace zahrnujeme:

- reklamu,
- podporu prodeje,
- public relations (vztahy s veřejností),
- osobní prodej (Hesková et al., 2011, s.140-141).

Kromě 4P existuje rozšířený marketingový mix, který je ve spojení s cestovním ruchem klíčový (tzv. „8P“).

**People** (lidé) – představuje lidský faktor, který je nezbytným faktorem při poskytování služeb cestovního ruchu a nelze ho nahradit stroji.

**Package** (tvorba balíků) – do této kategorie zahrnujeme balík služeb poskytovaný zákazníkovi za jednotnou cenu, který je složen ze souboru služeb (např. doprava, ubytování, stravování apod.). V tomto smyslu hovoříme o zájezdu.

**Programming** (vytváření balíku služeb) – je vázán na tvorbu balíků služeb, jehož účelem je vytvořit jednotlivé prvky služeb do uceleného balíku tak, aby byl pro zákazníka co nejvíce přitažlivý.

**Partnership** (spolupráce) – důležitým aspektem tohoto prvku je vytváření kvalitní spolupráce mezi jednotlivými službami cestovního ruchu při tvorbě balíků. Zákazník většinou hodnotí balík služeb jako celek, a tak při špatné organizaci jednoho z nich může dojít k tomu, že bude zákazníkem negativně hodnocen celý tento balík služeb (Morávková, 2004, s. 63-64).

## 1.4 Využití geocachingu v cestovním ruchu

Geocaching je volnočasová aktivita využívaná zejména v rámci cestovního ruchu, kterou lze považovat za alternativní formu cestovního ruchu. Nachází se na pomezí rekreační turistiky a sportu. Geocaching lze zařadit do měkkého cestovního ruchu (tzn. že má minimální dopad na životní prostředí). Z mikroekonomického hlediska se tato forma

cestovního ruchu vymezuje jako komplement (Formánková, Vágner, 2012). Podstatou komplementu je vzájemné doplňování statků, tedy geocaching funguje jako doplněk při jakékoliv cestě a naopak.

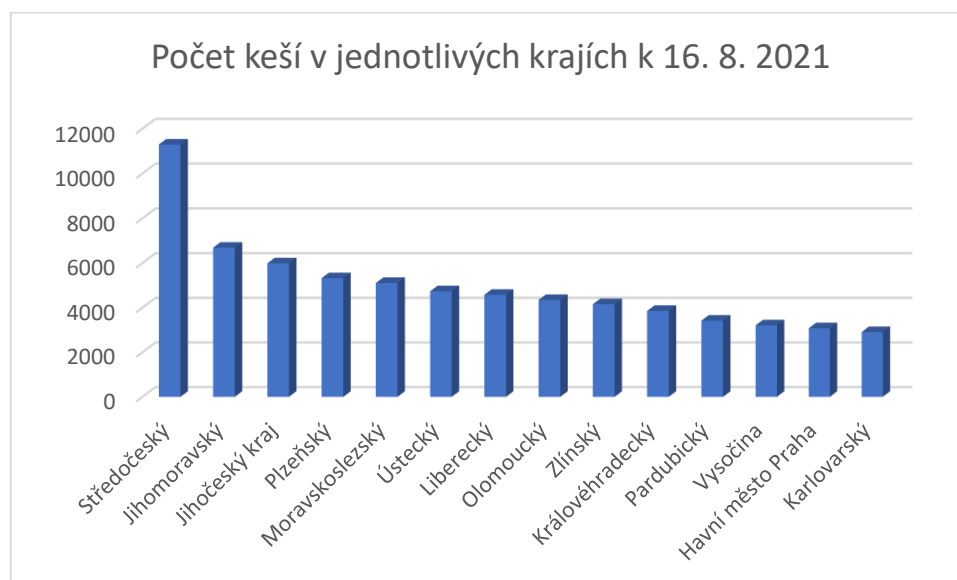
Geocacheři při svém lovu raději zvolí takovou destinaci, která pro ně tvoří určité geocachingové zázemí, před jinou, mnohdy i atraktivnější, geocachingem nezasáženou destinací. Geocaching považujeme za podpurný stimul, tedy jako doplňkovou aktivitu cestovního ruchu.

Geocaching se nejčastěji řadí mezi domácí, krátkodobý, neorganizovaný a individuální druh cestovního ruchu. Ovšem existuje i mnoho případů, kdy skupina geocacherů se vydá za kešemi na několikadenní cestu. (Formánková, Vágner, 2012).

#### 1.4.1 Využití geocachingu v České republice

Geocaching je v České republice velmocí. V současné době se zde nachází více než 68 000 keší, které tvoří 2 % z celkových keší ve světě. Jak ve světě, tak v České republice převládají keše tradiční, po nichž následují mystery keše a dále pak multi-keše. Často se také objevují earth keše, letterbox hybrid a wherigo. Další typy keší již nejsou tolik využívány.

Obr. 5: Počet keší v jednotlivých krajích k 16. 8. 2021



Zdroj: Groundspeak (2021), zpracováno autorkou

Na základě dat z oficiální webové stránky geocachingu byl vytvořen sloupcový graf znázorňující počet keší v jednotlivých krajích. Jak je z grafu zřejmé, Středočeský kraj

disponuje největším počtem keší v rámci České republiky s počtem 11 289, což je přes 16 % keší z celkového počtu v České republice. Naopak v Karlovarském kraji se keší nachází nejméně, tedy 2 904 (více než 4 %). Západočeský kraj zahrnuje okresy Plzeňského a Karlovarského kraje, ve kterém se nachází celkem 8223 keší, což je téměř 12 % z celkového počtu v České republice. Lze tedy předpokládat, že geocaching je v Západočeském kraji velmi oblíbenou aktivitou, které se účastní velké množství lidí. Nelze přesně zjistit počet zaregistrovaných členů, avšak vzhledem k počtu vytvořených keší a vzhledem k počtu přihlášených uživatelů v českých skupinách na sociální síti facebook zaměřených na geocaching je jasné, že geocaching provozují lidé všech věkových kategorií.

## 1.5 Gamifikace

Gamifikaci lze chápat jako herní prvek implementovaný do firemních procesů. Tento koncept přišel do České republiky z Ameriky, kde je ve firemních procesech využíván již dlouhou dobu a je považován za efektivní prvek produktivity. Využívá se především jako nástroj marketingového řízení. Cílem gamifikace je zlepšení firemních vztahů mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem pomocí nějakého zábavného prvku v souvislosti s rozhodovacími procesy firmy, a tak zpříjemnit pracovní prostředí zaměstnancům. Kromě interních procesů (které také odborně nazýváme *gamifikovaný onboarding*) může být gamifikace orientována na procesy externí, tedy na zákazníky. Jako příklad gamifikace zaměřenou na zákazníky můžeme považovat club card karty využívané v supermarketech, které nabízejí věrnostní programy, sbírání bodů s následným využíváním slev apod. (Szymańska, 2017).

### 1.5.1 Definice gamifikace

Jako první v historii, kdo použil termín *gamifikace* byl britský vývojář her Nick Pelling v roce 2003 (Werbach & Hunter, 2012). V roce 2010 se tento pojem stal veřejně přijatelným, a to díky Jessie Schell, která na konferenci DICE popisuje mnoho příkladů toho, jak se hry stávají čím dál více realistické a že některé typy technologií dokážou implementovat hru do reálného světa (Bulencea & Egger, 2015, s. 30-31).

Definice pojmu gamifikace byla jednoznačně stanovena v roce 2015, kdy vznikla nová studie zkoumající odbornou literaturu o gamifikaci. V této publikaci Seaborn a Fels



(2015) uvádějí na základě úvah v odborných literaturách všeobecně uznávanou definici takto:

„[...] the intentional use of game element for a gameful experience of non-game tasks and context. Game elements are patterns, objects, principles, models, and methods directly inspired by games. (Seaborn & Fels, 2015, s. 17)

Do češtiny lze definici přeložit jako „[...] záměrné využívání herních prvků pro účely plnohodnotného herního zážitku implementované do neherních úkolů a kontextu. Herními prvky jsou vzory, objekty, principy, modely, a metody záměrně inspirované hrami.“

### **1.5.2 Gamifikace jako nástroj marketingu cestovního ruchu**

Gamifikace v cestovním ruchu je poměrně nově objevená oblast, která je považována za užitečný nástroj a některými společnostmi v cestovním ruchu je využívána jako nástroj marketingu. Tento nový přístup propagace turistických destinací dává příležitost vytvořit nějaký informativní a zábavný prvek (Xu, Tian, Buhalis, Weber, & Zhang, 2014).

V současné době díky zlepšujícím se technologickým možnostem mají účastníci cestovního ruchu daleko větší nároky než dříve. Turisté během své cesty chtějí být zapojeni do unikátních aktivit, vícesmyslového vnímání a do mentální, fyzické, emoční a intelektuální stimulace (Morgan, Elbe and De Esteban Curiel, 2009).

Využívání informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu pojmenovali Buhalis a Amaranggana (2015) jako „chytrý cestovní ruch“, který je využíván především v urbanistických oblastech. Do tohoto „chytrého cestovního ruchu“ lze zařadit gamifikaci, jež je spojena s pokrokem v oblasti ICT.

Čím dál více lidí po celém světě se raději zapojují do virtuální reality nežli do reálného světa (McGonigal, 2011). Ideálním konceptem je proto implementace virtuálních her do reálného světa, který má za cíl lidem nabídnout přidanou hodnotu k cestování a zajistit tak zaručený zážitek. Jelikož je odvětví cestovního ruchu především zaměřeno na nabízení zážitků zákazníkům, gamifikace se zdá být perfektním marketingovým nástrojem cestovního ruchu. Gamifikace se stala trendem v cestovním ruchu v mezinárodním měřítku (Eger & Bulencea, 2015). Bulencea (Impact of gamification on the tourism experience, 2013) svým průzkumem potvrzuje, že lidé jsou díky gamifikaci spokojenější, lépe si zážitek zapamatují a cítí se více zaujatí.

### **1.5.3 Gamifikace a geocaching**

Gamifikačních prvků existuje celá řada. Geocaching je jeden z nich. Spolupráce geocachingu s místními sdruženími cestovního ruchu umožňuje vytvářet speciální výlety za lovem pokladů (např. GeoTours). Geocaching je koncipován tak, aby pro geocachery bylo vůbec možné keš najít (například pomocí nápovědy), i když některé keše mohou být těžce dohledatelné. To nadále snižuje negativní zážitek turisty a je uspokojen tím, že splnil jakousi „výzvu“. Díky této hře se také snižuje riziko, že účastník cestovního ruchu nebude vědět, jakou trasu při své cestě má zvolit (Bulencea & Egger, 2015).

### **1.5.4 Motivy provozování geocachingu**

Designéři gamifikačních her musí nejdříve zjistit, jaká je motivace lidí k hraní. Pomocí toho tak dokážou vytvořit takovou hru, která uživateli zlepší zážitek při účasti na cestovním ruchu (Xu et al., 2014). Z průzkumu de Souza e Silva (2013) vychází, že uživatelé raději hrají hry, které mohou hrát kdykoliv a kdekoliv.

Motivace uživatelů tedy pramení z toho, že se integrují s přírodním prostředím pomocí svého chytrého telefonu (Benford, 2012). V současnosti již téměř každý má chytrý telefon či tablet s GPS navigací, proto se tento typ gamifikace poměrně rychle stal populárním a hraje ve světě her enormní roli (Xu et al., 2014).

S tím se pojí samotný geocaching, jehož základním motivem z pohledu cestovního ruchu je jednoznačně uniknout ze svého každodenního pracovního či domácího prostředí. Také tato volnočasová aktivita není příliš nákladná nebo časově náročná. (Šíp, 2012). Dalším motivem může být kromě toho také spokojenost z pokoření určité výzvy (například že rozluštili nějakou hádanku či rébus) (Eger, Buhalis, 2015).

Komunita geocacherů stále roste a proto díky této aktivitě je také možnost poznat nové lidi. Motivace geocacherů také pramení z poznávání neznámého, tedy díky geocachingu objevují nová místa. U dětí platí motivace taková, že při účasti na cestovním ruchu mohou jako přidanou hodnotu k výletu uplatnit geocaching a hledat ukrytý poklad (Zelenka, Pechanec, Bureš, Čech, & Ponce, 2008, s. 75-76).

## 2 Praktická část

Cílem praktické části je vytvořit nejběžnější profil geocachera v Západočeském kraji na základě kvantitativního sběru dat v dotazníkovém šetření. Dalším bodem této části je vytvoření návrhu keše v určitém turisticky zajímavém místě. Místo bylo vybráno autorkou, avšak předchozí dotazníkové šetření bude k tomuto také nápomocné. Je navržena taková keš, která je uživateli geocachingu na základě odpovědí v dotazníku nejvíce oblíbená. Je také dobré zmínit fakt, že Západočeský kraj zanikl 1. ledna 2021 vzhledem k aktualizaci zákona o územně správním členění státu. I přesto však bude v práci využíván tento pojem.

### 2.1 Metodika kvantitativního výzkumu

Metodou kvantitativního výzkumu je dotazníkové šetření, ve kterém bylo zjišťováno, jak vypadá takový nejběžnější uživatel zabývající se geocachingem v Západočeském kraji. Dotazník je určen pouze určité cílové skupině, kterými jsou subjekty, tedy účastníci cestovního ruchu v oblasti Západočeského kraje. Na základě těchto poznatků bude ve výzkumné části sestaven profil nejběžnějšího geocachera v rámci Západočeského kraje, který bude mít kromě demografických odpovědí vypovídací schopnost o tom, jaký je takový nejčastější lovec keší (např. kolik jich má nasbíráno či vytvořeno, jaký typ, obtížnost či terén keše preferuje apod.) na základě procentuálního měřítka. Další část dotazníku zkoumá význam geocachingu v cestovním ruchu, tedy především jakým způsobem hraní této hry ovlivňuje místní objekty (stravovací, ubytovací apod.).

Dotazník byl zaslán známým geocacherům autorky, kteří ochotně dotazník vyplnili a rozesílali dalším známým. Dalším prostředníkem pro sběr respondentů bylo zveřejnění odkazu ve skupinách zaměřených na geocaching v České republice a pak konkrétně v Karlovarském a Plzeňském kraji na sociální síti facebook. Byli dotazováni respondenti všech věkových kategorií a celkem bylo nasbíráno 100 odpovědí.

Anonymní dotazník byl vytvořen prostřednictvím webové stránky pro vytváření a provozování online dotazníků s názvem Survio. Dotazník se skládá z 24 povinných otázek, z toho dvě otevřené a zbylé uzavřené.

## 2.2 Výsledky kvantitativního výzkumu

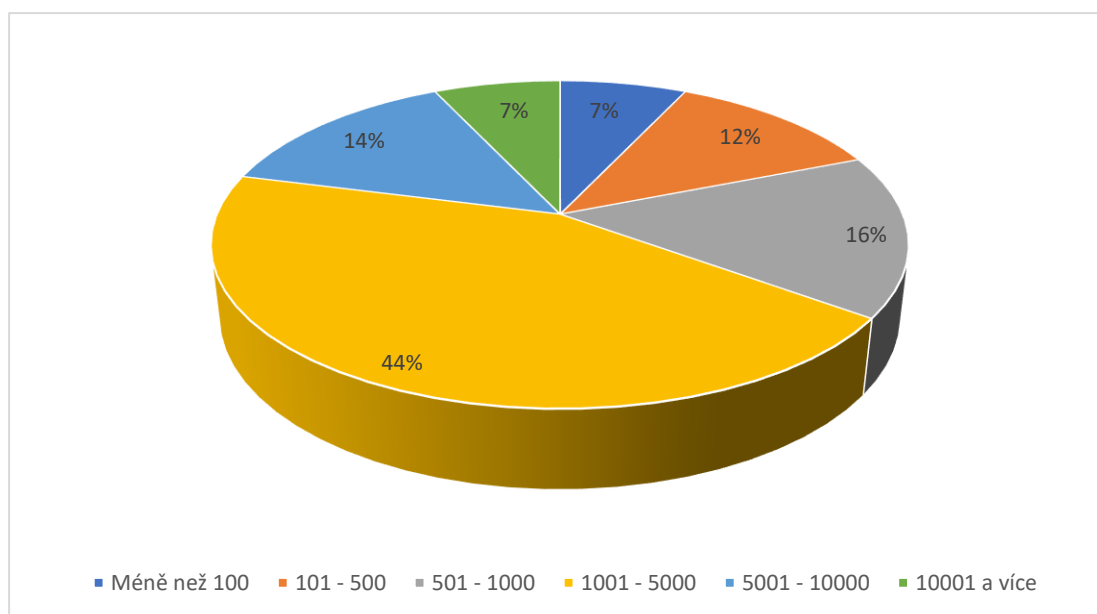
Jednotlivé grafy znázorňující procentuální odpovědi respondentů v dotazníkovém šetření byly vytvořeny autorkou pomocí operačního systému Microsoft Excel. Zde jsou vypsány jednotlivé otázky s drobnou analýzou odpovědí.

Otázka č. 1: Jak dlouho se zabýváte geocachingem?

Na tuto otevřenou otázku neodpovídal každý dle skutečnosti. Není možné, aby se geocacher zabýval hrou více než 21 let (geocaching vznikl v roce 2000). Bez ohledu na tyto bezvýznamné odpovědi převládá odpověď 10 let či něco kolem (15 % respondentů). Domněnkou tedy je, že většina respondentů se hrou zabývá přibližně od té doby, kdy se na trhu začali objevovat dotykové telefony se zabudovaným GPS systémem. Většina respondentů také odpovídalo jeden rok či něco přes (12 %). V odpovědích se na rozdíl od toho neobjevili odpovědi 16 let a více. Pouze jeden respondent odpověděl 15 let.

Otázka č. 2: Kolik jste již ulovili keší?

Obr. 6: Množství odlovených keší



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Téměř polovina respondentů uvedlo, že počet keší, které ulovili, je v rozmezí mezi 1001 – 5000. Častou odpovědí bylo také rozmezí 5001 – 10000 se 14 % a 501 – 1000 s 16 %. Je překvapivé, že 7 % respondentů již mají odloveno přes 10000 keší. Z odpovědí tedy vyplývá, že geocacheři jsou velmi aktivní při lovu keší.

Otázka č. 3: Jakou obtížnost keše preferujete? (1-nejsnazší, 5-nejnáročnější)

Tab. 4: Tabulka znázorňující preference obtížnosti

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
1 / 5	4	4 %
2 / 5	27	27 %
3 / 5	47	47 %
4 / 5	11	11 %
5 / 5	11	11 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z responzí je zřejmé, že existuje i mnoho geocacherů, kteří preferují škálu obtížnosti 5, která již zahrnuje náročné mystery keše. Zřejmě považují tuto obtížnost za výzvu, kterou chtějí pokořit. Téměř polovina respondentů preferuje obtížnost 3, do které patří keše s důmyslnou přípravou. Obtížnost 2 má také velké procento respondentů a obtížnost 1 naopak nejméně.

Otázka č. 4: Jaký terén keše preferujete? (1-nejsnazší, 5-nejnáročnější)

Tab. 5: Tabulka znázorňující preference terénu

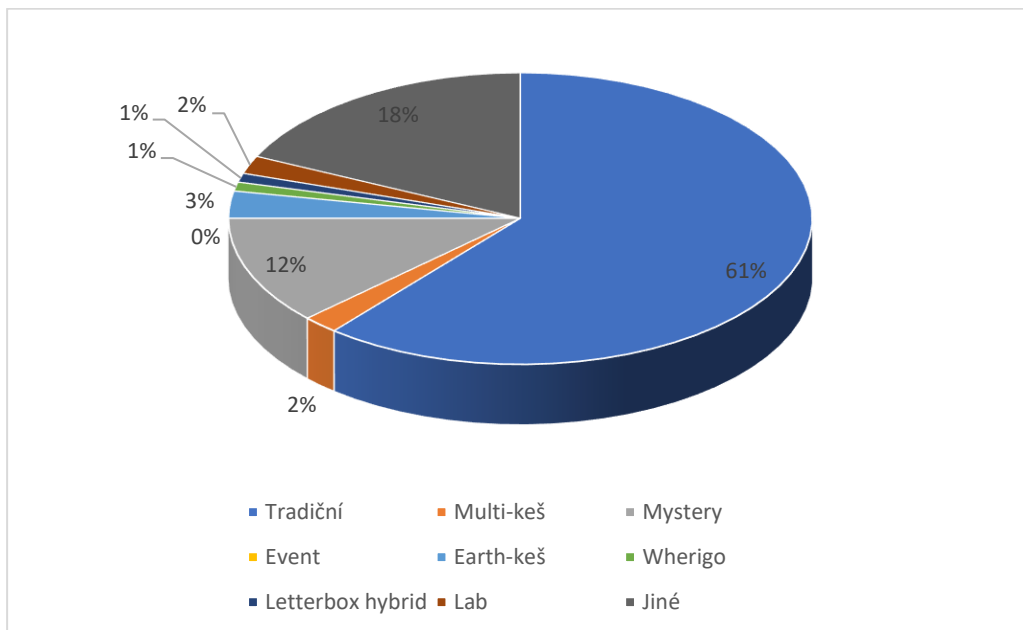
Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
1 / 5	2	2 %
2 / 5	38	38 %
3 / 5	43	43 %
4 / 5	10	10 %
5 / 5	7	7 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Oblíbený terén je dle téměř poloviny odpovědí s třemi hvězdičkami. 3 hvězdičky uvádějí středně náročný terén, který lze zvládnout pěšky. Většina respondentů také preferuje terén 2, který lze zvládnout i na kole. I přesto, že terén na stupnici 5 již vyžaduje speciální vybavení, je preferován více než terén na stupnici 1.

Otázka č. 5: Jaký typ keše preferujete?

Obr. 7: Koláčový graf znázorňující preference keší

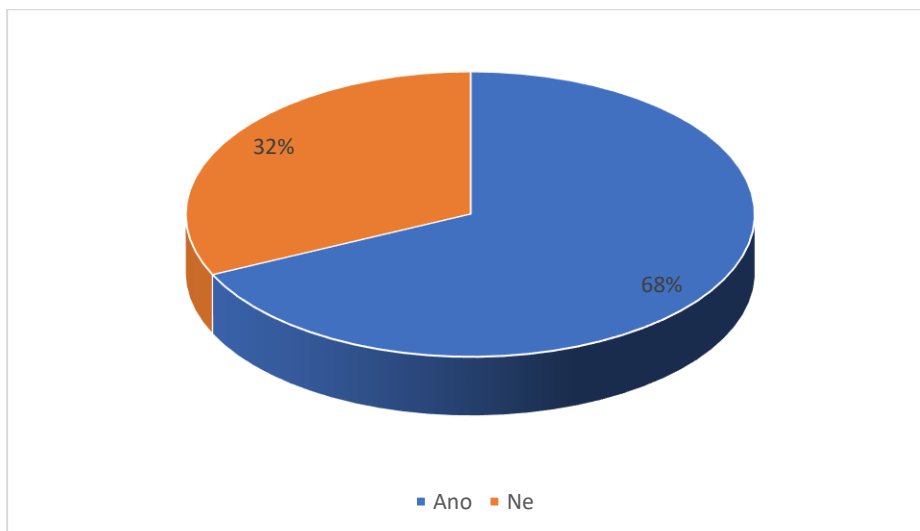


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Více než polovina respondentů preferují keše tradiční. Zřejmě proto, že jsou nejjednodušší a vyskytují se nejčastěji. 18 % respondentů zaškrtnulo odpověď „jiné“ s komentářem. Nejčastějším komentářem bylo, že preferují všechny (9 %) či takové, které jsou něčím zajímavé (3 %). V otázce lze zaškrtnout pouze jednu odpověď, proto také v odpovědi „jiné“ psali respondenti více keší, které preferují. Velmi oblíbeným typem jsou také mystery keše.

Otázka č. 6: Vytvořili jste někdy vlastní keš?

Obr. 8: Koláčový graf znázorňující procentuální počet respondentů zakládajících či nezakládajících keše



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z grafu lze vyčíst, že ve většině případech geocacheři kromě hledání také sami keše vytvářejí.

Otázka č. 7: Pokud ano, kolik jich je?

Obr. 9: Odpovědi respondentů na množství keší, které vytvořili

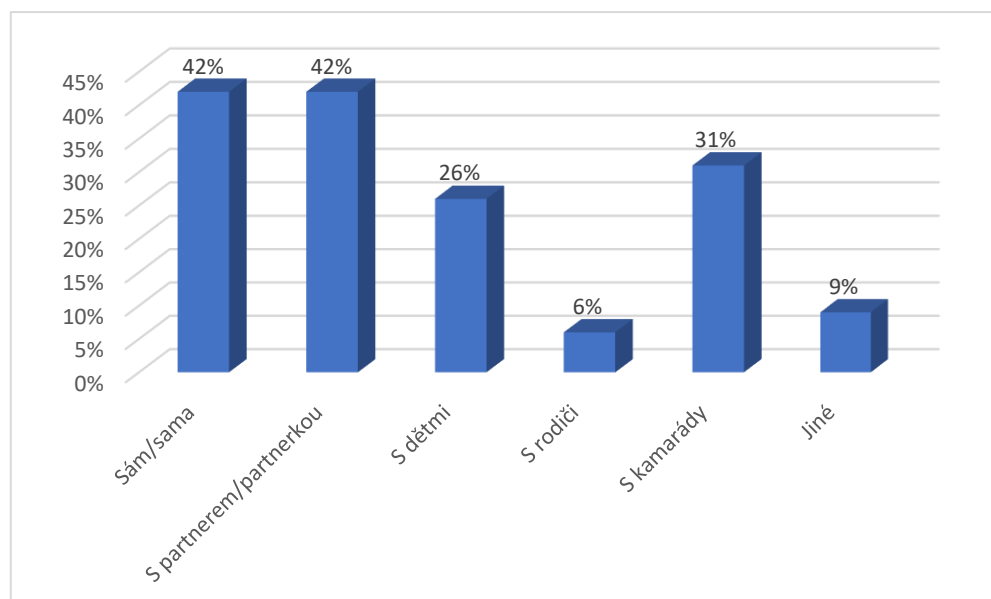
7	22 (2x)	80 (3x)	47
36	19	2 (5x)	0 (3x)
3 (8x)	4 (3x)	12 (4x)	350
1 (8x)	25	15 (4x)	30 (2x)
10 (2x)	212 (2x)	13 (2x)	136
120	6	-2	420
218	5 (4x)	37	1234
18	55	67	-1
50			

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Obrázek nám ukazuje jednotlivé odpovědi na otázku, v jakém množství uživatelé zakládají keše. Nejčastější odpovědí je 1 a 3. Jsou i tací, kteří vytvořili desítky až stovky keší.

Otázka č. 8: S kým nejčastěji lovíte keše?

Obr. 10: Sloupcový graf znázorňující, s kým nejčastěji geocacheři loví keše

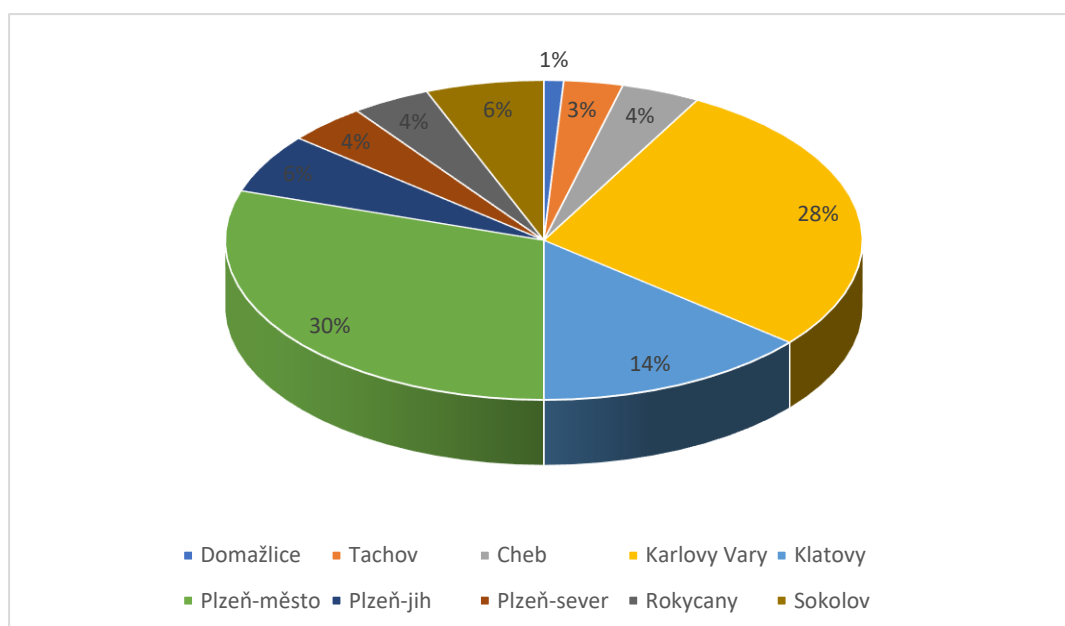


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Stejné procento respondentů (42 %) nejčastěji loví keše sami či s partnerem/partnerkou. Nejméně častá odpověď byla „s rodiči“. Možnost „jiné“ obsahovala komentáře typu s rodinou, se psem či s jinými geocachery.

Otázka č. 9: V jakém okrese jste ulovili nejvíce keší?

Obr. 11: Koláčový graf znázorňující počet ulovených keší v jednotlivých okresech Západočeského kraje



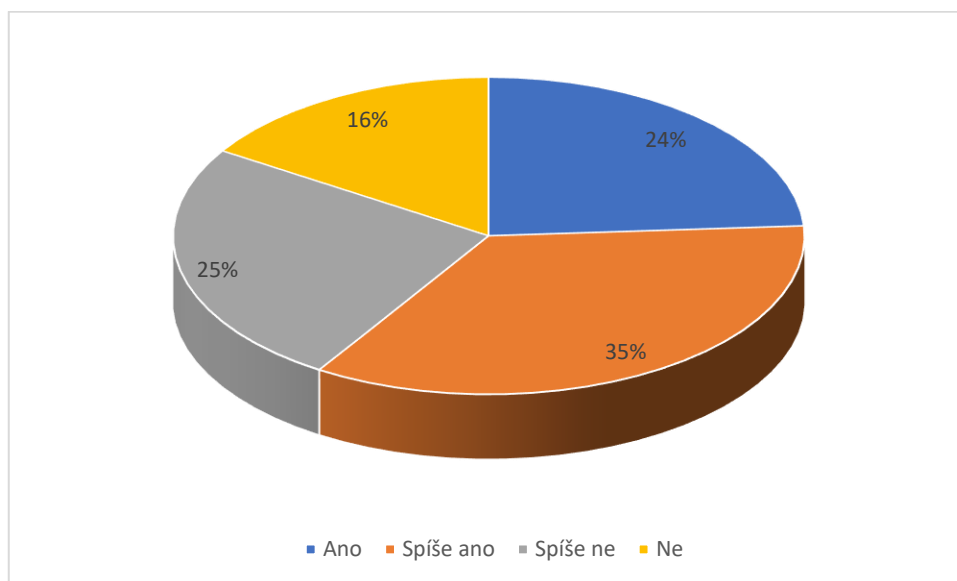
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Převládají okresy Plzeň-město a Karlovy Vary, za nimiž jsou časté také Klatovy. Se srovnáním s odpověďmi v otázce, která zkoumá bydliště respondentů, to odpovídá tomu, že lidé nejčastěji loví v místě svého trvalého bydliště. Tato domněnka byla potvrzena v rámci geocachingových eventů, kterých se autorka zúčastnila. Na základě interakce s ostatními geocachery bylo zjištěno, že většina z nich spíše loví v místě svého bydliště, a to z důvodu, že mohou lovit keše i během pracovního týdne.

Otázka č. 10: Plánujete výlety/dovolené pouze za účelem odlovu keší?



Obr. 12: Koláčový graf znázorňující vliv geocachingu na plánování výletu/dovolené

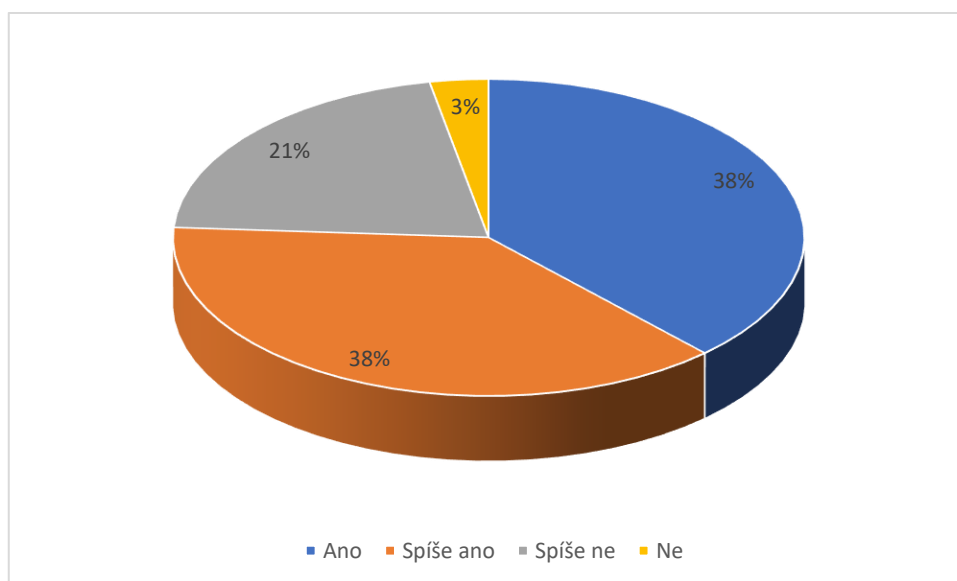


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf vypovídá o tom, že 35 % geocacherů plánují dovolené/výlety pouze za účelem odlovu keší. Dalších 24 % odpovědělo, že spíše ano. Zbylí dotazující odpovídali, že ve většině případech spíše ne či vůbec.

Otázka č. 11: Pokud se keš nachází u turisticky zajímavého placeného objektu (např. rozhledna, hrad, zámek), navštívíte jej?

Obr. 13: Koláčový graf znázorňující vliv geocachera na navštěvování placených objektů

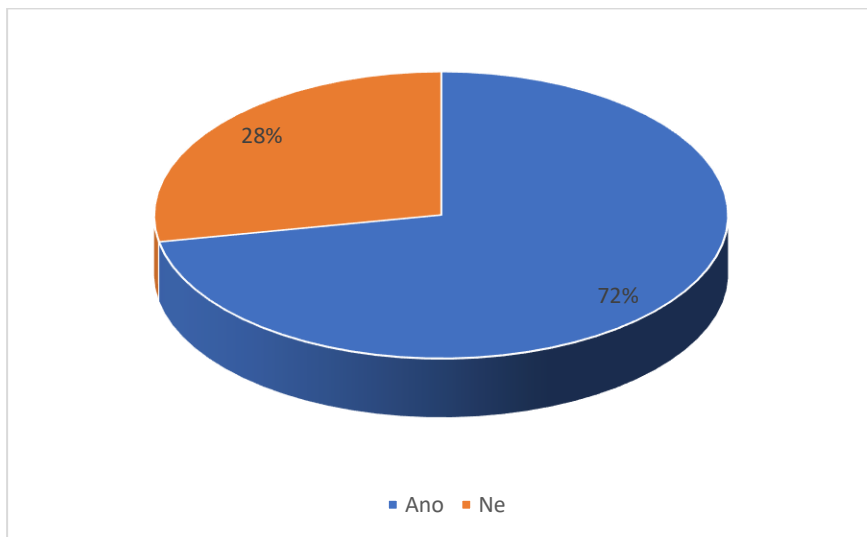


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Celkem 76 % respondentů odpovědělo ano a spíše ano. Je tedy zřejmé, že pro většinu geocacherů není odlovení keší jejich jediným cílem. Zde můžeme vidět jasný příklad komplementu, jež vyznačuje geocaching jako doplněk výletu.

Otázka č. 12: Jste ochotni v dané lokalitě strávit více než 2 dny?

Obr. 14: Koláčový graf znázorňující ochotu geocacherů strávit v dané lokalitě více než 2 dny

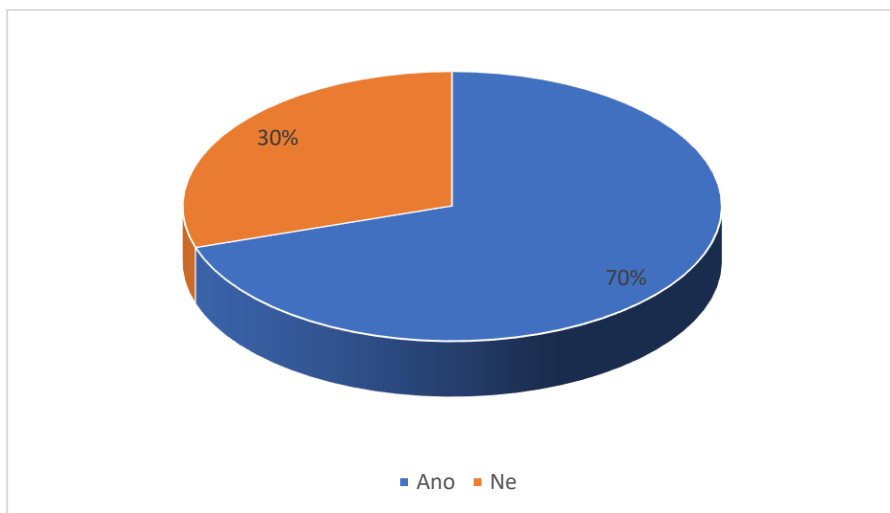


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Respondenti častěji odpovídali na možnost „ano“.

Otázka č. 13: Jste ochotni si zaplatit ubytování během lovení keší?

Obr. 15: Koláčový graf znázorňující ochotu geocacherů ubytovat se v dané lokalitě s kešemi

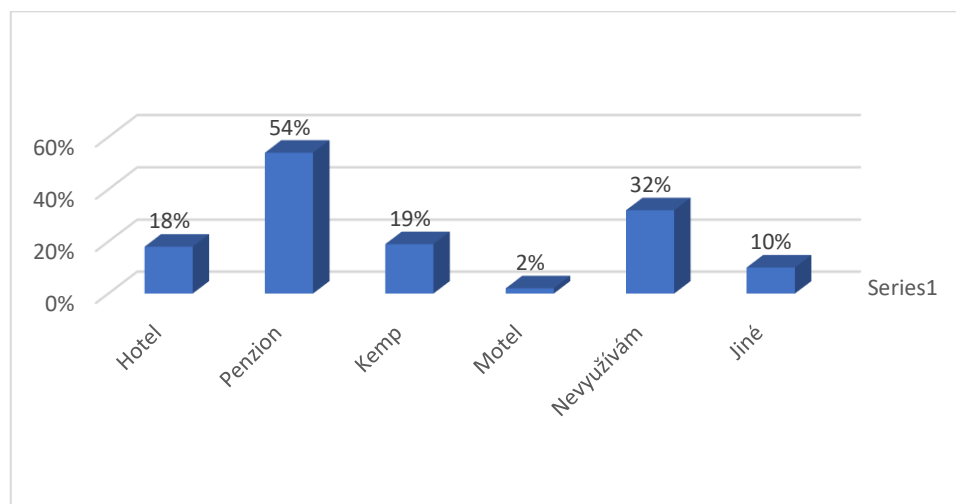


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Až 70 % respondentů odpovědělo, že jsou ochotni si v dané lokalitě kvůli lovení keší zaplatit ubytování.

Otázka č. 14: Jaké ubytování využíváte během lovení keší?

Obr. 16: Sloupcový graf znázorňující využívání ubytovacích zařízení během lovení keší

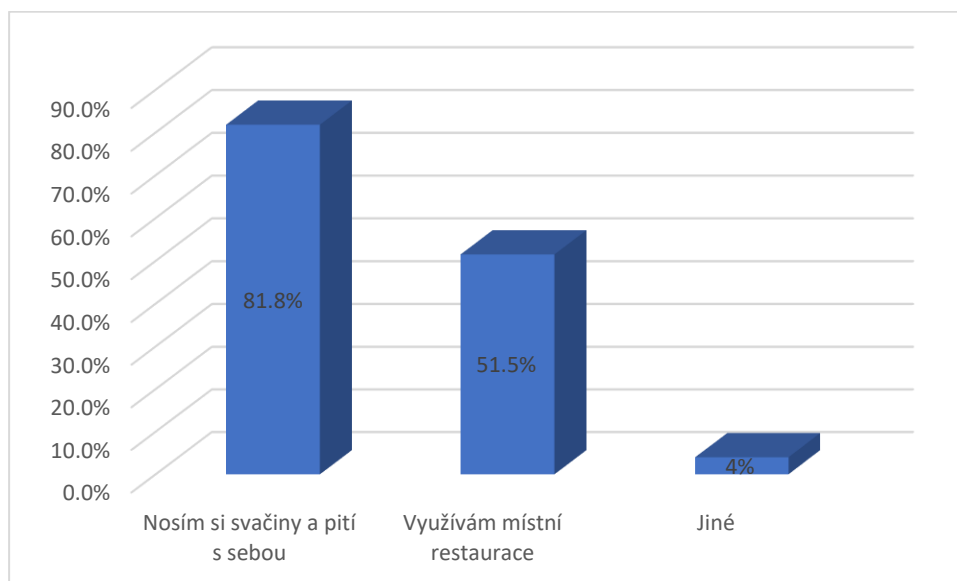


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Nejvíce je geocachery využíván penzion (54 %). 32 % geocacherů ubytování nevyužívá. V možnosti „jiné“ odpovídali respondenti, že přespávají „pod širákem“, v autě nebo stanu, u známých či na chalupě. Můžeme se tedy díky odpovědím domnívat, že lidé preferují cenově přijatelnější ubytování. Penzion je dle odpovědí nejvíce oblíbený, a to zřejmě z toho důvodu, že představuje kvalitní ubytování v nízké cenové hladině.

Otázka č. 15: Jakým způsobem se stravujete během lovení keší?

Obr. 17: Sloupcový graf znázorňující stravování geocacherů během lovení keší

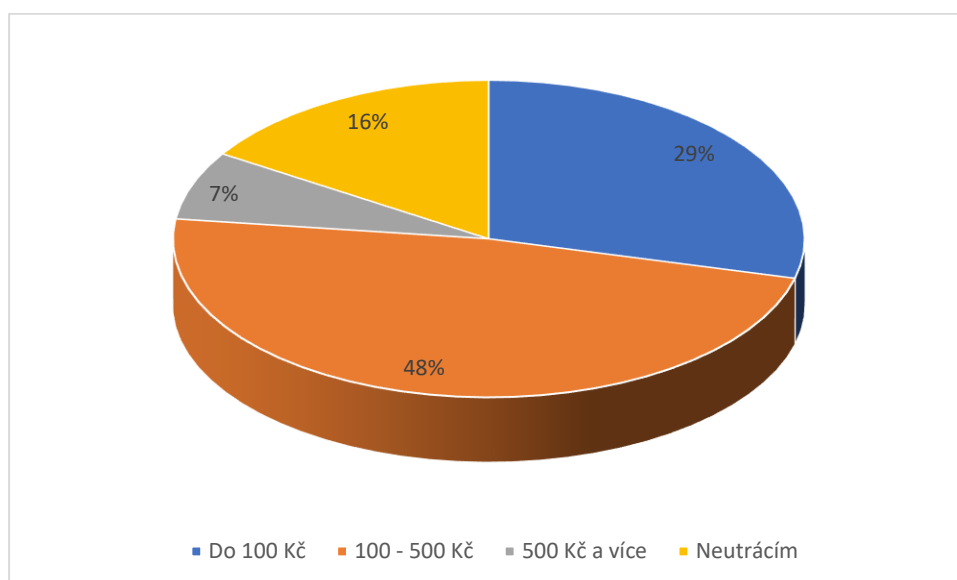


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V této otázce lze zaškrtnout více odpovědí. Většina respondentů se stravují pomocí svačín, které si nosí s sebou. Mnoho geocacherů ale také využívá místní restaurace. V možnosti „jiné“ se objevily odpovědi, že se nestravují vůbec.

Otázka č. 16: Kolik průměrně utratíte během lovení keší za občerstvení?

Obr. 18: Koláčový graf znázorňující průměrnou útratu geocacherů za občerstvení



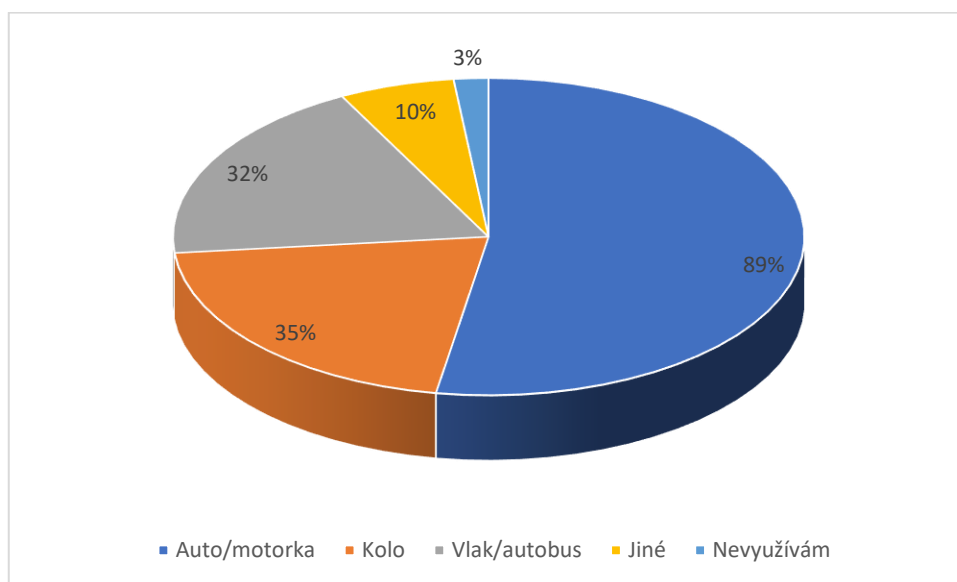
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Nejvíce respondentů utratí během lovení keší v průměru 100 – 500 Kč (48 %). 29 % respondentů utrací do 100 Kč. Nejmenší počet respondentů je ochotný utratit více než 500

Kč. V otázce není jednoznačně stanoveno, zdali se jedná o cenu za osobu. Je tedy pravděpodobné, že respondenti utrácejí i například za své děti.

Otázka č. 17: Využíváte některý z následujících dopravních prostředků za účelem odlovu keší?

Obr. 19: Koláčový graf znázorňující využívání dopravních prostředků během lovení keší



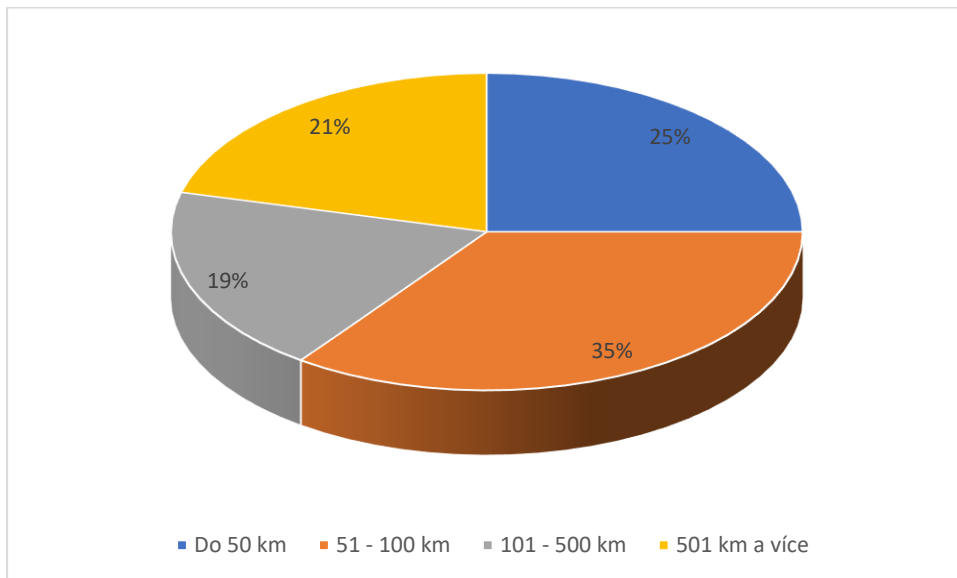
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V otázce byla možnost zaškrtnout více odpovědí. Nejvíce respondentů uvedlo, že se dopravují autem či na motorce. V České republice žije 10,7 milionu obyvatel a aut je zaregistrováno ke konci roku 2020 6,13 milionu. Z toho vyplývá, že na jednoho obyvatele včetně nezletilých připadne v průměru 0,57 auta (Czech News Center, 2021). Ve výsledku to znamená, že každý druhý Čech vlastní auto a je pro něj tedy vhodné se s ním dopravovat za kešemi.

Velké procento se také dopravuje za kešemi na kole či vlakem/autobusem. Nejmenší počet respondentů nevyužívá žádný dopravní prostředek.

Otázka č. 18: Jakou vzdálenost jste ochotni ujet kvůli keším?

Obr. 20: Koláčový graf znázorňující, jakou vzdálenost jsou geocacheři kvůli keším ochotni ujet

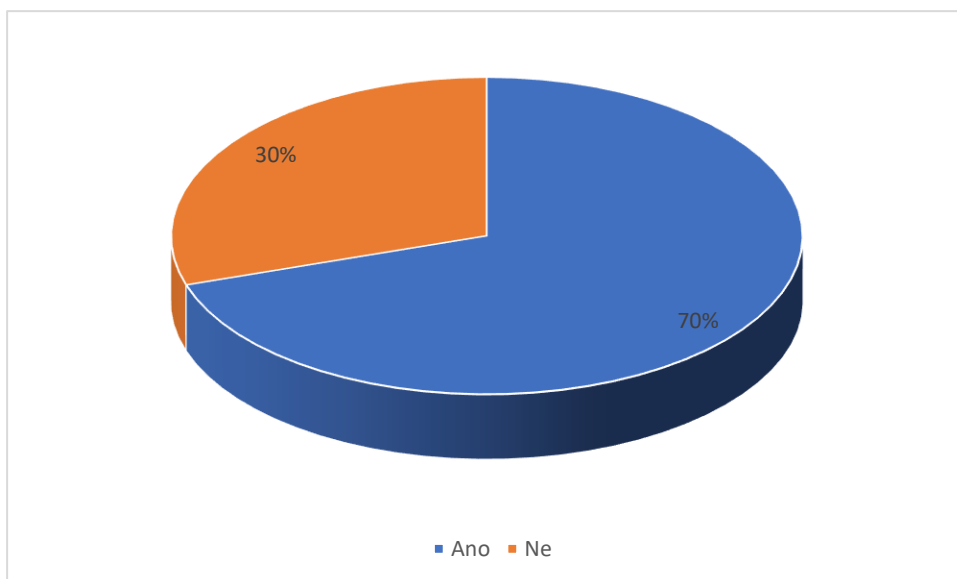


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Převládají respondenti s ochotou ujet mezi 51 a 100 km. Avšak procentuálně mezi jednotlivými odpověďmi není významný rozdíl.

Otázka č. 19: Jste ochotni jet kvůli keším do zahraničí?

Obr. 21: Koláčový graf znázorňující ochotu geocacherů překročit hranice státu kvůli keším

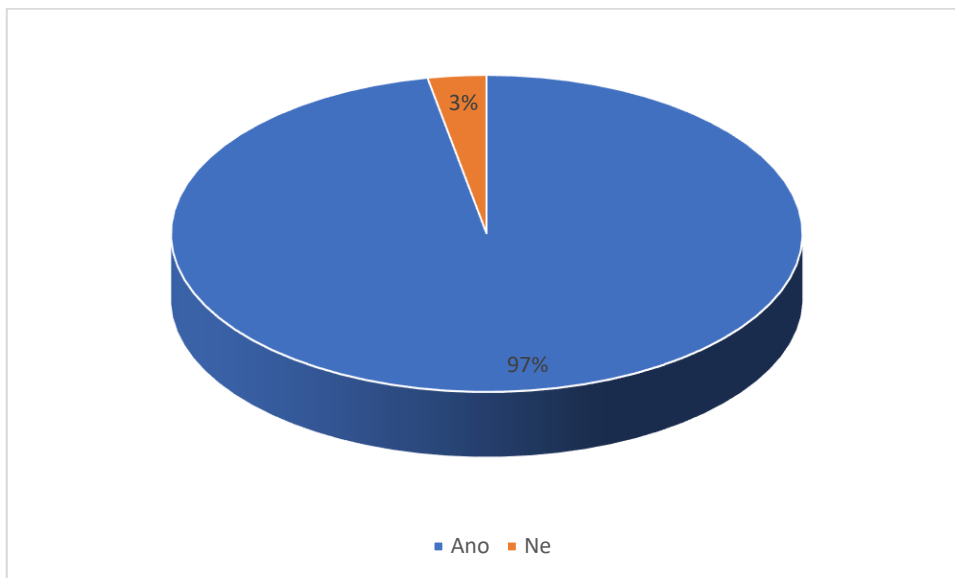


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf dává jasně najevo, že nadpoloviční většina je ochotna jet do zahraničí jen za účelem odlovu keší.

Otázka č. 20: Objevíte během lovení keší pro Vás neznámé lokality?

Obr. 22: Koláčový graf znázorňující, zdali během lovu keší objeví geocacher pro něj neznámou lokalitu

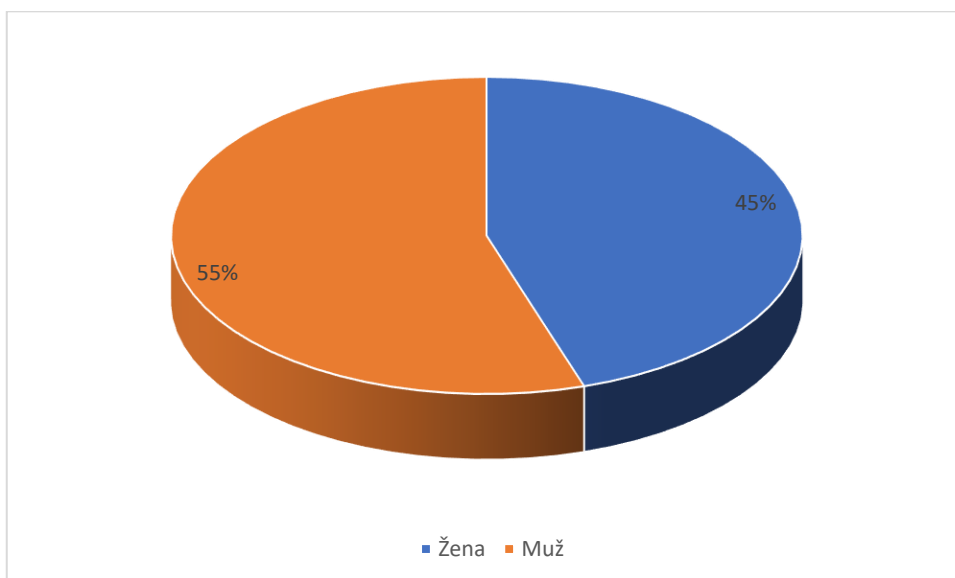


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Téměř všichni respondenti objeví díky geocachingu nové lokality.

Otázka č. 21: Jaké je Vaše pohlaví?

Obr. 23: Koláčový graf znázorňující pohlaví respondenta

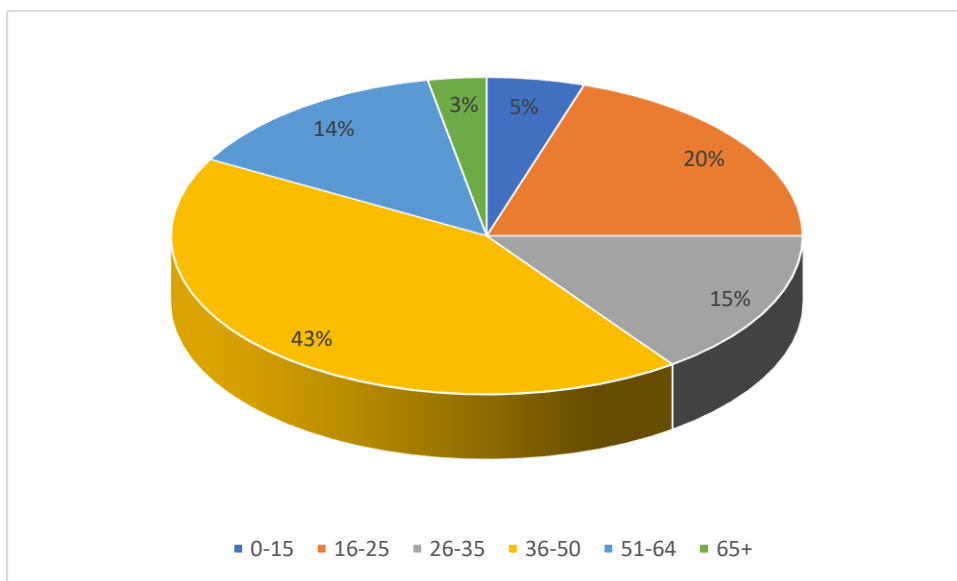


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z grafu je zřejmé, že se geocachingem zabývají více muži. Avšak procentuální rozdíl není tak velký.

Otázka č. 22: Jaký je Váš věk?

Obr. 24: Koláčový graf znázorňující věk respondentů

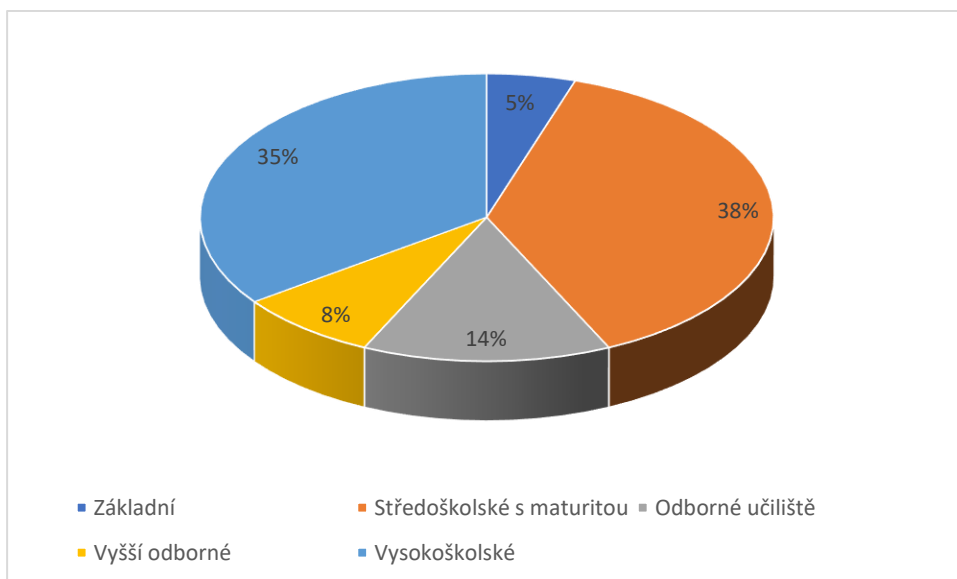


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z odpovědí vyplývá, že se geocachingem nejčastěji zabývají lidé ve věkovém rozmezí 36 – 50 let. Často také lidé ve věku 16 – 25. Nejmenší počet respondentů jsou senioři ve věku 65 a více a děti v rozmezí 0 – 15.

Otázka č. 23: Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

Obr. 25: Koláčový graf znázorňující vzdělání respondentů



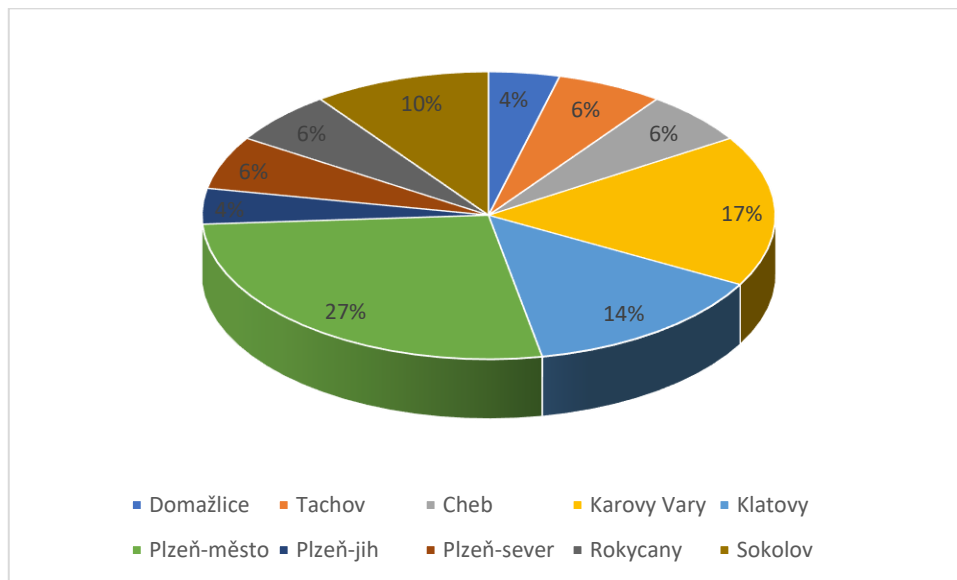
Zdroj: vlastní zpracování, 2021



Keše tedy nejvíce loví geocacheři se středním vzděláním s maturitou a vysokoškolským vzděláním.

Otázka č. 24: V jakém okrese Západočeského kraje žijete?

Obr. 26: Koláčový graf znázorňující okres trvalého bydliště respondenta



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Nejvíce respondentů žije v centru Plzně, dále pak v Karlových Varech či Klatovech.

### 2.3 Profil geocachera v Západočeském kraji

Na základě odpovědí v dotazníkovém šetření je sestaven profil běžného geocachera v Západočeském kraji.

Takový geocacher se pohybuje v rozmezí věku 36 – 50 let, má dokončené středoškolské vzdělání s maturitou a žije v Plzni. Má odloveno nejméně 1000 a nejvíce 5000 keší, preferuje obtížnost 3 a terén také s označením 3 hvězdiček. Nejvíce loví keše tradiční a sám keše zakládá v průměru 22 kusů. Nejčastěji loví sám či s rodinou a v okrese Plzeň-město.

V rámci vlivu cestovního ruchu na geocachera bylo zjištěno, že spíše plánuje výlety či dovolené za účelem odlovu keší a pokud se keš nachází u nějaké zpoplatněné památky, navštíví ji. Je ochoten zaplatit ubytování v penzionu v dané geocachingové lokalitě a strávit zde více než 2 dny. Při provozování geocachingu více využívá stravování pomocí svačín, které si nosí s sebou a utratí v rozmezí 100 až 500 Kč. Za kešemi se dopravuje autem či na motocyklu a je ochoten ujet mezi 51 a 100 km. Geocacher by v neposlední

řadě kvůli keším byl ochoten odjet do zahraničí. Během provozování hry také objevuje nové lokality.

Poznatky získané z dotazníkového šetření ukazují, že geocacher je ochoten při provozování geocachingu v Západočeském kraji navštěvovat objekty cestovního ruchu, kterými jsou v tomto případě stravovací a ubytovací zařízení či památky. Tato skutečnost pozitivně ovlivňuje dané objekty, které jsou díky geocachingu více navštěvovány. Dle dotazníku také geocacheři využívají autobusovou či vlakovou dopravu, jež také pozitivně působí na cestovní ruch. V souhrnu lze konstatovat, že hra geocaching má velký vliv na cestovní ruch a díky početnému množství hráčů dochází k jeho rozvoji.

## **2.4 Návrh tradiční keše**

Z dotazníku vyplývá, že díky keším objeví geocacheři místa, které by jinak neobjevili, a také to, že nejoblíbenější a nejčastější je keš tradiční. Z těchto důvodů bude navržena tradiční keš na geocachingem málo zasaženém a turisticky zajímavém místě. V současné době se stále přibývajícím počtem keší je náročné vyhledat místo, které je kompletně geocachingem nezasazené. Při založení keše se vždy strhne boj o to, kdo keš uloví jako první, to by mohlo mít za následek větší návštěvnost místa a rozvoj cestovního ruchu. Tímto vybraným místem je Vintířova skála, která se nachází na vrcholu Březníku u Hartmanic na Šumavě ve výšce 1006 m. n. m.

Obr. 27: Vrchol Vintířovy skály



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Skála je zajímavá tím, že je starým poutním místem. Své jméno získala po benediktýnském mnichovi sv. Vintíři (německy Gunther), který zde žil v letech 1040 – 1045. Zasloužil se tím, že vytvořil stezku, která spojuje Bavorsko a Čechy. Při diplomatických misích působil jako prostředník díky dobrým kontaktům na panovnické rody na Šumavě. Na skálu lze vyjít vytesanými schody ze žuly a na vrcholu je kříž (Turistica.cz, 2007-2021).

Vintířova skála se nachází 1,6 km od neplaceného parkoviště, které je spojené s ubytovacím a stravovacím objektem, které nese jméno Chata Rovina. V blízkosti navrhované keše se vyskytují dvě keše, jedna tradiční a jedna mystery, avšak jsou ve vzdálenosti více než 161 od umístění navržené keše, tudíž tato podmínka bude splněna.

Keš bude umístěna tak, aby odpovídala preferencím v rámci dotazníkového šetření. Obtížnost keše bude se 3 hvězdičkami a terén odpovídá jednoznačně 2,5 hvězdičkám. Velikost keše bude small (malá).

Z pohledu subjektů cestovního ruchu bude mít umístění keše vliv nejvíce na stálého obyvatele, který se ve statistice cestovního ruchu vyznačuje jako potenciální účastník.

Těmito potenciálními účastníky se rozumí geocacheři, kteří díky vzniku nové keše místo navštíví. V blízkosti se také nachází zajímavá turistická místa jako například hájovna Pustina (1,1 km).

Obr. 28: Hájovna Pustina



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Pustina je zaniklá šumavská obec, ze které zbyla tato bývalá hájovna. V roce 1860 zde stálo celkem 10 domů a žilo zde 51 obyvatel. V minulosti Pustina sloužila jako osada se sklárnou. Díky pověsti, že na místě za dávných časů působil poustevník Vintíř, hledaje „místo pusté“, dostala obec své jméno. Hájovku nechala postavit hraběnka, která pobývala v USA před 1. světovou válkou, proto má stavba neobvyklý nečeský vzhled. V 90. letech minulého století zde žil doktor Kostrouch, který byl v širokém okolí známý tím, že jezdil nejen za svými pacienty na koni. Po jeho smrti koně utekli a hájovka zchátrala. Dnes tuto usedlost vlastní Eliška Hašková Coolidge, která zatím do oprav nemovitosti neinvestovala (Sumava.cz, 1996-2015).

Vzhledem k tomu, že je keš situována do oblasti Národního parku Šumava, by bylo dobré nejdříve kontaktovat správce tohoto parku, zdali by na toto místo mohla být keš umístěna.

Náklady na vytvoření keše by byli nízké a daná oblast by mohla přilákat nové turisty – geocachery.

Tab. 6: Celkové náklady na vytvoření keše

Název položky	Cena položky v Kč
Doprava	100
Schránka keše	50
Psací potřeba	10
Blok	20
<b>Celkem</b>	<b>180</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V tabulce jsou uvedeny jednotlivé nákladové položky v případě založení nové keše. Položka dopravy udává cenu paliva za 41 km od místa bydliště autorky. Kromě toho bude nutná průběžná údržba, a to by znamenalo další náklady na dopravu. Schránka keše by byla voděodolná krabička velikosti *regular*. Taková krabička vyjde na 50 Kč. Další položkou je blok a psací potřeba, které jsou ve schránce nutností. Přibližné celkové náklady by tedy byly v řádu 180 Kč.

## 2.5 Návrh lab keše

Kromě návrhu tradiční keše se autorka rozhodla vytvořit návrh lab keše, která je v poslední době dle informací od geocacherů čím dál více populární. Série lab keše bude zahrnovat 5 zastávek. Tyto zastavení autorka situovala do svého rodného města Klatovy, které bude pojmenováno „Legendy, báje a pověsti Klatov“. Každá jednotlivá zastávka bude obsahovat legendu, která je spojena s tímto místem.

Listing:

- jednotlivé zastávky se nacházejí v okolí Náměstí Míru v Klatovech. Délka trasy je 2 km a zahrnuje 5 zastávek.
- Popis: Královské město Klatovy založil kolem roku 1260 Přemysl Otakar II. Jižně od trhové vsi, kterou odebral jejímu vlastníku Soběhrdovi z rodu Drslaviců a která se pak stala součástí klášterského předměstí. Toto historické město je opředeno také množstvím bájí, legend a pověstí.  
Pojďme tedy spolu objevit některé z těchto legend během procházky centrem města.

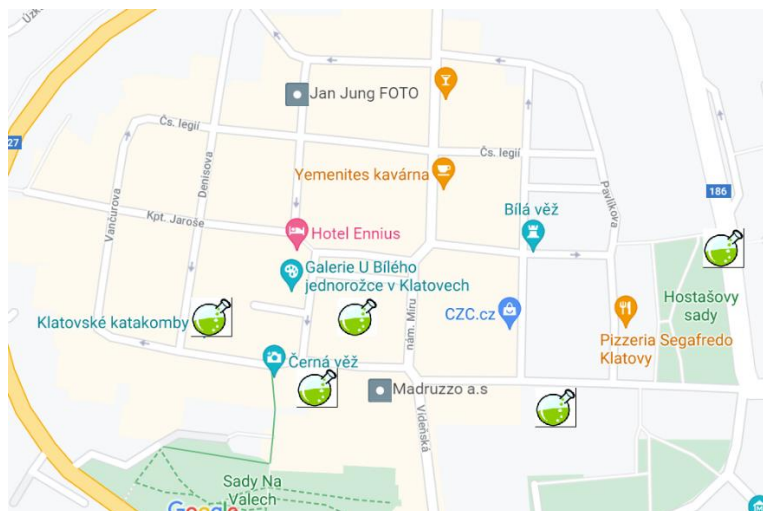
Obr. 29: Klatovy



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Trasové body:

Obr. 30: Jednotlivé trasové body v návrhu lab keše



Zdroj: Google maps (2021), zpracováno autorkou

Trasový bod č. 1: Kašna, Náměstí míru (49.3951941N, 13.2934670E).

Legenda: O názvu Klatovy.

V dávných dobách přišli do nynějšího města první lidé. Poněvadž se zde nacházel velice hustý les, bylo jej potřeba vymýtit. V těchto dobách se říkávalo, že je třeba stromy vyklátit. Z těchto kmenů vznikly kláty a díky tomu město dostalo jméno Klatovy.

Kontrolní otázka – doplň jedním slovem:

Z těchto kmenů vznikly ... (...).

Trasový bod č. 2: Jezuitská kolej (49.3950799N, 13.2918990E).

Legenda: Dávný pohřeb.

Kdysi se v Klatovech ubytoval jízdní pluk hraběte Hardega. Jezuitská kolej se tím pádem proměnila v kasárna. Jednou v zimě stál jeden voják na stráž před branou a byl již hodně promrzlý. Chtěl, aby ho vystřídali. Najednou se strašně lekl, neboť viděl z kostela naproti vycházet průvod jezuitů, kteří nesli rakev zakladatele koleje Albrechta Chanovského. Viděl i celé ohromné procesí lidí a tento průvod mířil po schodech do katakomb pod kostelem. Voják v tu chvíli omdlel hrůzou a zůstal ležet. Našli ho skoro zmrzlého jeho druhové, až když ho měli vystřídat. Tento voják však stále jen blouznil a po třech dnech z té hrůzy zemřel.

Kontrolní otázka – doplň dvěma slovy:

(...) nesli rakev zakladatele koleje ... ..

Trasový bod č. 3: Radnice (49.3947497N, 13.2928769E).

Legenda: Zázrak na radnici.

V sále na klatovské radnici kdysi býval pověšen obraz Matky Boží. Na svátek Božího těla byl vynášen na náměstí. Jednou se stalo, že radnice celá shořela. Tento obraz byl však nalezen neporušený a ukrytý na chodbě, ačkoliv předtím všude šlehaly plameny. Nikdy se nezjistilo, jak se obraz do skryše dostal.

Kontrolní otázka – doplň jedním slovem:

Tento obraz byl však nalezen ... (...).

Trasový bod č. 4: Kostel sv. Vavřince (49.3944481N, 13.2951231E).

Legenda: Zpovědní křížek.

Traduje se, že klatovští páteři vlastnili divotvorný křížek, se kterým chodili za lidmi, kteří umírali. Tito lidé se museli zpovídat ze svých hříchů a soška na kříži potvrzovala kýváním pravdu nebo lež. Po čase byla přemístěna do městského muzea, kde se za nedlouho ztratila.

Kontrolní otázka – doplň třemi slovy:

(...) soška na kříži potvrzovala kýváním ... ..

Trasový bod č 5: Okrouhlice (49.3942514N, 13.2962819E).

Legenda: Pasáček a had.

Ve starém městě měl každý obyvatel kus louky za hradbami. Jednou vyhnal svůj dobytek jeden pasáček na pastvu. Byl krásný den a pasáček usnul. Kolem šel jeden pán z města. Tu viděl spícího pasáčka s otevřenou pusou a do jeho úst mu vlezl had. Za chvíli zase vylezl a zmizel, neboť pasáček kýchl. Polekaný muž chlapce vzbudil a tuto příhodu mu vyprávěl. Bylo mu divné, že ho had neuštknul. Dostal tuto radu: když se máš před hady uchránit, musíš sníst tři jalovčinky, které spolehlivě hada zapudí („Klatovské báje, legendy a pověsti“, 2020).

Kontrolní otázka – doplň dvěma slovy:

(...) když se máš před hady uchránit, musíš sníst ... ..

Jednotlivé body v lab keši není nutno splňovat postupně, pořadí si uživatel zvolí sám. Kontrolní otázka se zobrazí v okamžiku, když se uživatel nachází v okruhu 20 m od souřadnic dané keše. Mezi důvody výběru lab keše patří téměř nulové náklady a není potřeba keš průběžně udržovat či obnovovat v případě odcizení. Do těchto nákladů lze zahrnout pouze čas.

Byli sledovány lab keše s názvem „Život v pískovných“. Během jednoho měsíce od založení keše bylo celkem zalogováno přes 50 geocacherů. Z toho vyplývá, že díky lab keši se zvýší atraktivita dané lokality a daná lokalita tak přitáhne novou cílovou skupinu – geocachery.

Tento návrh není jen o zvýšení povědomí o legendách v Katovech, ale z pohledu marketingu cestovního ruchu může sloužit jako dobrý tah. Zalogování lab keše by pro geocachera znamenalo ujít určitou trasu. To by mohlo mít za následek navštívení místních objektů cestovního ruchu nacházejících se poblíž. Centrum města nabízí široké spektrum historických památek se zpoplatněným vstupem či stravovacích a ubytovacích zařízení. Tyto objekty by tak mohli díky nové lab keši více profitovat. V případě, že by se geocacher chtěl za keši dopravit autem, musí nejdříve zaplatit parkovné. Peníze ze zpoplatněných parkovišť připadají městskému rozpočtu a díky tomu tak může město vytvořit lepší městské zázemí nejen pro geocachery.



## Závěr

Vzhledem k informacím, které autorka díky zpracování práce zjistila, je zřejmé, že geocaching provozují lidé všech věkových kategorií z celého světa. V České republice je geocaching také velmi populární, avšak najdou se i jedinci, kteří o této hře nemají ani ponětí. Teoretický rámec geocachingu tedy může sloužit i jako příručka pro začínající hráče. Lidé jsou od přírody hraví, baví je cestování a využívání technologických možností. To je hlavním důvodem, proč lidé rádi volí tuto formu cestovního ruchu. Díky praktikování této hry se rozvíjí místní cestovní ruch a zvyšuje se jeho atraktivní stránka. Listinné keše většinou kromě obtížnosti, terénu apod. popisuje také zajímavosti daného místa, kde se keš nachází, například historie místa, příběhy či pověsti z daného místa nebo v případě mystery či multi keší také nějakou hru.

V praktické části práce je pomocí dotazníkového šetření zkoumáno, jaký je přínos geocachingu pro uživatele hrající tuto hru. Odpovědi v dotazníku vypovídají o tom, že když lidé začnou provozovat geocaching, jsou ve hře velmi aktivní a jsou schopni využívat služby cestovního ruchu jen z důvodu hraní geocachingu.

Výsledky z kvantitativního výzkumu v podobě dotazníku prokazují, že geocaching má na cestovní ruch pozitivní vliv. Z dotazníku vyplývá, že ve většině případech lidé při provozování geocachingu navštíví jiný placený objekt nacházející se u dané keše, kterou vyhledávají. Díky tomu jsou tak v další části praktického rámce navrženy dvě keše, z nichž jedna by měla pozitivně působit na místní cestovní ruch a druhá se nachází v centru historického města, které oplývá několika zpoplatněnými památkami.

# Seznam použitých zdrojů

## Knižní zdroje

Bulencea, P., & Egger, R. (2015). *Gamification in tourism*. Nordestedt, Německo: Books on Demand

Hesková, M., Dvořák, V., Beránek, J., Novacká, L., & Oriška, J. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. (2. vyd.). Jihlava, Česko: Fortuna

Kaspar, C. (1995). *Základy cestovního ruchu*. Banská Bystrica, Slovensko: Ekonomická fakulta UMB.

Kopšo, E. (1979). *Ekonomika cestovního ruchu: Národohospodářské otázky*. Bratislava, Slovensko: Slovenské pedagogické nakladatelství.

McGonigal (2011). *Reality is Broken*. New York, USA: Penguin Press.

Morrison, A. M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada.

Petrů, Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. (2. vyd.). Praha, Česko: IDEA SERVIS.

Vystoupil, J., Šauer, M., Holešinská, A., & Metelková, P. (2006). *Základy cestovního ruchu*. Brno, Česko: Masarykova univerzita.

## Elektronické zdroje

Benford (2012). Future Location-Based Experiences. *JISC Technology and Standards Watch*. Dostupné z <http://shapingthefuture.pbworks.com/f/Location-based%20experiences%20JISC%20Report.pdf>

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. *Information and Communication Technologies in Tourism*. 11, 337-389. doi:10.1007/978-3-319-14343-9\_28

Czech News Center (2021). Počet aut v ČR loni stoupl o 140.000 na 6,13 milionu. Dostupné 28.8.2021 z <https://www.auto.cz/pocet-aut-v-cr-loni-stoupl-o-140-000-na-6-13-milionu-137779>

ČSÚ (2021). Metodika – Cestovní ruch. Dostupné 28.8.2021 z [https://www.czso.cz/csu/czso/metodika\\_casove\\_rady\\_cestovni\\_ruch](https://www.czso.cz/csu/czso/metodika_casove_rady_cestovni_ruch)

De Souza e Silva, A. (2013). Location-aware mobile technologies: Historical, social and spatial approaches. *Sage journals*. 1(1), 116-121. doi:10.1177/2050157912459492

Formánková, Z., & Vágner, J. (2012). Potenciál geocachingu při rozvoji cestovního ruchu. *Studia Turistica*, 3(2), 9-16. Dostupné z [https://www.email.cz/download/k/XJj-CKnZzz7GWrsPBWwdL1awFCrJgtFPYokBU2RYe7CibI0MOLPSY-W474JxxHuOzNAHmrg/studia\\_turistica\\_2012\\_2%20%281%29.pdf](https://www.email.cz/download/k/XJj-CKnZzz7GWrsPBWwdL1awFCrJgtFPYokBU2RYe7CibI0MOLPSY-W474JxxHuOzNAHmrg/studia_turistica_2012_2%20%281%29.pdf)

Geocaching – kesky.cz (2016-2019). Groundspeak. Dostupné 28.8.2021 z <https://kesky.cz/slovnicek-pojmu-v-geocachingu/groundspeak/>

Geocaching – kesky.cz (2016-2019). Listing. Dostupné 28.8.2021 z <https://kesky.cz/slovnicek-pojmu-v-geocachingu/listing/>

Geocaching – kesky.cz (2016-2019). Logbook. Dostupné 28.8.2021 z <https://kesky.cz/slovnicek-pojmu-v-geocachingu/logbook/>

Geocaching – kesky.cz (2016-2020). Jaké typy eventů existují? Dostupné 28.8.2021 z <https://kesky.cz/eventy/jake-typy-eventu-existuji/>

Geocaching – kesky.cz (2016-2020). WIGO – Whereigo keš. Dostupné 28.8.2021 z <https://kesky.cz/slovnicek-pojmu-v-geocachingu/wigo-whereigo-kes/>

Geocaching (2016). Create a GouTour with Geocaching HQ. Dostupné 28.8.2021 z [https://www.youtube.com/watch?v=rZb8df1iKic&ab\\_channel=Geocaching](https://www.youtube.com/watch?v=rZb8df1iKic&ab_channel=Geocaching)

Geocaching.com Public Wiki (2021). Regional rules for Czech Republic. Dostupné 28.8.2021 z <https://wiki.groundspeak.com/display/GEO/Czech+Republic>

Geokes.cz – geocaching & geocoin shop (2011-2021). Geokes.cz. Dostupné z <https://www.geokes.cz/>

GeoWiki (2007-2020). Event cache. Dostupné 28.8.2021 z [http://wiki.geocaching.cz/wiki/Event\\_cache](http://wiki.geocaching.cz/wiki/Event_cache)

GeoWiki (2007-2020). Geocache. Dostupné 28.8.2021 z <http://wiki.geocaching.cz/wiki/Geocache>

GeoWiki (2007-2020). Geocoin. Dostupné 28.8.2021 z <http://wiki.geocaching.cz/wiki/Geocoin>

GeoWiki (2007-2020). Groundspeak. Dostupné 28.8.2021 z <http://wiki.geocaching.cz/wiki/Groundspeak>

GeoWiki (2007-2020). Letterbox Hybrid. Dostupné 28.8.2021 z [http://wiki.geocaching.cz/wiki/Letterbox\\_Hybrid](http://wiki.geocaching.cz/wiki/Letterbox_Hybrid)

GeoWiki (2007-2020). Mudla. Dostupné 28.8.2021 z <http://wiki.geocaching.cz/wiki/Mudla>

GeoWiki (2007-2020). Premium Member. Dostupné 28.8.2021 z [http://wiki.geocaching.cz/wiki/Premium\\_Member](http://wiki.geocaching.cz/wiki/Premium_Member)

GeoWiki (2008-2020). GPS Adventures Maze Exhibit. Dostupné 28.8.2020 z [http://wiki.geocaching.cz/wiki/GPS\\_Adventures\\_Maze\\_Exhibit](http://wiki.geocaching.cz/wiki/GPS_Adventures_Maze_Exhibit)

GeoWiki (2014-2020). Lab Cache. Dostupné 28.8.2021 z [http://wiki.geocaching.cz/wiki/Lab\\_Cache](http://wiki.geocaching.cz/wiki/Lab_Cache)

GeoWiki (2016-2017). Waymarking. Dostupné 28.8.2021 z <http://wiki.geocaching.cz/wiki/Waymark>

GeoWiki (2017). Česká asociace geocachingu. Dostupné 28.8.2021 z <http://wiki.geocaching.cz/wiki/%C4%8CAGeo>

GeoWiki (2020). Community Celebration Event. Dostupné 28.8.2021 z [http://wiki.geocaching.cz/wiki/Community\\_Celebration\\_Event](http://wiki.geocaching.cz/wiki/Community_Celebration_Event)

Groundspeak, Inc. (2000-2021). 1.1. The history of Geocaching HQ. Dostupné 28.8.2021 z <https://www.geocaching.com/help/index.php?pg=kb.chapter&id=141&pgid=625>

Groundspeak, Inc. (2000-2021). 1.15. Find a GeoTour. Dostupné 28.8.2021 z <https://www.geocaching.com/help/index.php?pg=kb.chapter&id=102&pgid=800>

Groundspeak, Inc. (2000-2021). 1.2. Intro to geocaching. Dostupné 28.8.2021 z <https://www.geocaching.com/help/index.php?pg=kb.chapter&id=141&pgid=537>

Groundspeak, Inc. (2000-2021). 1.3. Find your first cache. Dostupné 28.8.2021 z <https://www.geocaching.com/help/index.php?pg=kb.chapter&id=141&pgid=524>

Groundspeak, Inc. (2000-2021). Pokyny pro Geocaching. Dostupné 28.8.2021 z <https://www.geocaching.com/play/guidelines>

Groundspeak, Inc. (2002-2021). Cestuj s GeoTours. Dostupné 28.8.2021 z <https://www.geocaching.com/travel/>

Groundspeak, Inc. (2004-2021). Typy keší. Dostupné 28.8.2021 z [https://www.geocaching.com/about/cache\\_types.aspx](https://www.geocaching.com/about/cache_types.aspx)

Groundspeak, Inc. (2006-2021). Travel Bug® FAQ. Dostupné 28.8.2021 z <https://www.geocaching.com/track/travelbugfaq.aspx>

Groundspeak, Inc. (2014-2021). GeoTours. Dostupné 28.8.2021 z <https://www.geocaching.com/play/geotours>

Groundspeak, Inc. (2019-2021). Geocaching. Dostupné 28.8.2021 z <https://www.geocaching.com/play/search?ot=4&utr=false>

Groundspeak, Inc. (2020-2021). 6.13. Ratings for difficulty and terrain (D/T). Dostupné 28.8.2021 z <https://www.geocaching.com/help/index.php?pg=kb.chapter&id=97&pgid=82>

Klatovské báje, legendy a pověsti (2020). Dostupné z [http://knih-kt.cz/download/2020-05-01\\_Povesti.pdf](http://knih-kt.cz/download/2020-05-01_Povesti.pdf)

- Morgan, M., Elbe, J., & de Esteban Curiel, J. (2009). Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-dependent Areas. *International journal of tourism research*, 11(2), 201-216. doi:10.1002/jtr.719
- Pearland GeoTour - GT4A8 (2021). Dostupný 28.8.2021 z <https://visitpearland.com/wp-content/uploads/2021/06/Pearland-GeoTour-Passport-2021-Online.pdf>
- Saman (2005). International Cache – Twin Project. Dostupné 28.8.2021 z [https://www.geocaching.com/geocache/GCNJCX\\_international-cache-twin-project?guid=88862e0c-fc3b-407d-9ee8-bd7fc85c9721](https://www.geocaching.com/geocache/GCNJCX_international-cache-twin-project?guid=88862e0c-fc3b-407d-9ee8-bd7fc85c9721)
- Seaburn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74(4), 14-31. doi:10.1016/j.ijhcs.2014.09.006
- Sumava.cz (1996-2015). Hájovna Pustina. Dostupné 28.8.2021 z [http://www.sumava.cz/galerie\\_sekce/93-hjovna-pustina/](http://www.sumava.cz/galerie_sekce/93-hjovna-pustina/)
- Szymańska, D. (2017). Gamifikace je více než jen hra. Dostupné 28.8.2021 z <https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/rizeni-id-2698710/gamifikace-je-vice-nez-jen-hra-id-3148546>
- Turistika, cz s.r.o. (2007-2021). Vintířova skála. Dostupné 28.8.2021 z <https://www.turistika.cz/mista/vintirova-skala/detail>
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia, Pennsylvanie: Wharton Digital Press.
- Williams, V. (2012). Letterboxing. *Green Teacher*, (96), 11-15. Dostupné z <https://www.proquest.com/magazines/letterboxing/docview/1032551552/se-2?accountid=14965>
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. (2014). Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 3. doi:10.1080/10548408.2015.1093999
- Zelenka, J., Pechanec, V., Bureš, V., Čech, P., & Ponce, D. (2008). *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu*. Dostupné z [http://www.mmr.cz/getmedia/a724028c-5ad8-4ea3-ae45-c6fb8440ef19/getfile13\\_1.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/a724028c-5ad8-4ea3-ae45-c6fb8440ef19/getfile13_1.pdf)

## Seznam tabulek

Tab. 1: Obtížnosti keše.....	17
Tab. 2: Terén keše .....	19
Tab. 3: Velikosti keše.....	20
Tab. 4: Tabulka znázorňující preference obtížnosti .....	37
Tab. 5: Tabulka znázorňující preference terénu .....	37
Tab. 6: Celkové náklady na vytvoření keše .....	53

## Seznam obrázků

Obr. 1: Příklad úkrytu schránky.....	12
Obr. 2: Příklad vzhledu hmotné schránky keše .....	13
Obr. 3: Bodové hodnocení .....	23
Obr. 4: GeoTours .....	24
Obr. 5: Počet keší v jednotlivých krajích k 16. 8. 2021 .....	31
Obr. 6: Množství odlovených keší .....	36
Obr. 7: Koláčový graf znázorňující preference keší .....	38
Obr. 8: Koláčový graf znázorňující procentuální počet respondentů zakládajících či nezakládajících keše .....	38
Obr. 9: Odpovědi respondentů na množství keší, které vytvořili .....	39
Obr. 10: Sloupcový graf znázorňující, s kým nejčastěji geocacheři loví keše .....	39
Obr. 11: Koláčový graf znázorňující počet ulovených keší v jednotlivých okresech Západočeského kraje.....	40
Obr. 12: Koláčový graf znázorňující vliv geocachingu na plánování výletu/dovolené..	41
Obr. 13: Koláčový graf znázorňující vliv geocachera na navštěvování placených objektů .....	41
Obr. 14: Koláčový graf znázorňující ochotu geocacherů strávit v dané lokalitě více než 2 dny .....	42
Obr. 15: Koláčový graf znázorňující ochotu geocacherů ubytovat se v dané lokalitě s kešemi .....	42
Obr. 16: Sloupcový graf znázorňující využívání ubytovacích zařízení během lovení keší .....	43
Obr. 17: Sloupcový graf znázorňující stravování geocacherů během lovení keší.....	44
Obr. 18: Koláčový graf znázorňující průměrnou útratu geocacherů za občerstvení .....	44
Obr. 19: Koláčový graf znázorňující využívání dopravních prostředků během lovení keší .....	45

Obr. 20: Koláčový graf znázorňující, jakou vzdálenost jsou geocacheři kvůli keším ochotni ujet.....	46
Obr. 21: Koláčový graf znázorňující ochotu geocacherů překročit hranice státu kvůli keším .....	46
Obr. 22: Koláčový graf znázorňující, zdali během lovu keší objeví geocacher pro něj neznámou lokalitu .....	47
Obr. 23: Koláčový graf znázorňující pohlaví respondenta .....	47
Obr. 24: Koláčový graf znázorňující věk respondentů .....	48
Obr. 25: Koláčový graf znázorňující vzdělání respondentů.....	48
Obr. 26: Koláčový graf znázorňující okres trvalého bydliště respondenta .....	49
Obr. 27: Vrchol Vintířovy skály .....	51
Obr. 28: Hájovna Pustina .....	52
Obr. 29: Klatovy.....	54
Obr. 30: Jednotlivé trasové body v návrhu lab keše .....	54



# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník

## **Příloha A: Dotazník**

- 1. Jak dlouho se zabýváte geocachingem? (Typ odpovědi: text)**
- 2. Kolik jste již ulovili keší?**
  - Méně než 100
  - 101 – 500
  - 501 – 1000
  - 1001 – 5000
  - 5001 – 10000
  - 10001 a více
- 3. Jakou obtížnost keše preferujete? (1-nejsnazší, 5-nejnáročnější)**
  - Hvězdičkové hodnocení
- 4. Jaký terén keše preferujete? (1-nejsnazší, 5-nejnáročnější)**
  - Hvězdičkové hodnocení
- 5. Jaký typ keše preferujete?**
  - Tradiční
  - Multi-keš
  - Mystery
  - Event
  - Earth-keš
  - Wherigo
  - Letterbox hybrid
  - Lab
  - Jiné:
- 6. Vytvořili jste někdy vlastní keš?**
  - Ano
  - Ne
- 7. Pokud ano, kolik jich je? (Typ odpovědi: číslo)**
- 8. S kým nejčastěji lovíte keše?**
  - Sám/sama
  - S partnerem/partnerkou
  - S dětmi
  - S rodiči
  - S kamarády
  - Jiné:
- 9. V jakém okrese jste ulovili nejvíce keší?**
  - Domažlice

- Tachov
- Cheb
- Karlovy Vary
- Klatovy
- Plzeň-město
- Plzeň-jih
- Plzeň-sever
- Rokycany
- Sokolov

**10. Plánujete výlety/dovolení pouze za účelem odlovu keší?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**11. Pokud se keš nachází u turisticky zajímavého placeného objektu (např. rozhledna, hrad, zámek), navštívíte jej?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**12. Jste ochotni v dané lokalitě strávit více než 2 dny?**

- Ano
- Ne

**13. Jste ochotni si zaplatit ubytování během lovení keší?**

- Ano
- Ne

**14. Jaké ubytování využíváte během lovení keší?**

- Hotel
- Penzion
- Kemp
- Motel
- Nevyužívám
- Jiné

**15. Jakým způsobem se stravujete během lovení keší? (možnost zaškrtnout více odpovědí)**

- Nosím si svačiny a pití s sebou
- Využívám místní restaurace
- Jiné:

**16. Kolik průměrně utratíte během lovení keší za občerstvení?**

- Do 100 Kč
- 100 – 500 Kč
- 500 Kč a více
- Neutracím

**17. Využíváte některý z následujících dopravních prostředků za účelem odlovu keší? (možnost zaškrtnout více odpovědí)**

- Auto/motorka
- Kolo
- Vlák/autobus
- Jiné
- Nevyužívám

**18. Jakou vzdálenost jste ochotni ujet kvůli keším?**

- Do 50 km
- 51 – 100 km
- 101 – 500 km
- 500 km a více

**19. Jste ochotni jet kvůli keším do zahraničí?**

- Ano
- Ne

**20. Objevíte během lovení keší pro Vás neznámé lokality?**

- Ano
- Ne

**21. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Žena
- Muž

**22. Jaký je Váš věk?**

- 0-15
- 16-25
- 26-35
- 36-50
- 51-64
- 65+

**23. Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?'**

- Základní
- Středoškolské s maturitou
- Odborné učiliště

- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**24. V jakém okrese Západočeského kraje žijete?**

- Domažlice
- Tachov
- Cheb
- Karlovy Vary
- Klatovy
- Plzeň-město
- Plzeň-jih
- Plzeň-sever
- Rokycany
- Sokolov



## **Abstrakt**

Tacchini, A. (2021). *Geocaching a jeho přínos pro subjekty cestovního ruchu v Západočeském kraji* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** geocaching, cestovní ruch, gamifikace, Západočeský kraj

Teoretický rámec bakalářské práce pojednává o pojmu geocaching a cestovním ruchu. Dále popisuje využití geocachingu v cestovním ruchu a pak konkrétně v Západočeském kraji. Geocaching se také pojí s pojmem gamifikace v cestovním ruchu, tudíž je v práci také vysvětlen tento pojem a jeho specifika. Výzkumná část obsahuje výsledky dotazníkového šetření, které zkoumá nejběžnější návyky geocachera a jeho spojitost s cestovním ruchem. Na základě dotazníku je dále vytvořen profil geocachera v Západočeském kraji. Praktický rámec také navrhuje keše typu tradiční a lab do turisticky zajímavých oblastí Západočeského kraje, které mají za cíl zvýšit jeho povědomí a atraktivitu se zaměřením na rozvoj cestovního ruchu.

## **Abstract**

Tacchini, A. (2021). *Geocaching and its contribution to tourism entities in the West Bohemian region* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** geocaching, tourism, gamification, West Bohemian region

The theoretical framework of the bachelor thesis deals with the concept of geocaching and tourism. It also describes the use of geocaching in tourism and then specifically in the West Bohemian region. Geocaching is also associated with the concept of gamification in tourism, so the work also explains this concept and its specifics. The research part contains the results of a questionnaire survey, which examines the most common habits of geocacher and its connection with tourism. Based on the questionnaire, a profile of a geocacher in the West Bohemian Region is created. The practical framework also proposes traditional and lab caches for areas of tourist interest in the West Bohemian region, which aim to increase its awareness and attractiveness with a focus on the development of tourism.