



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Přínosy Geocachingu jako produktu cestovního ruchu v Jihočeském kraji

Vypracovala: Denisa Švecová
Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf, Ph.D.

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Denisa ŠVECOVÁ**
Osobní číslo: **E14548**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Přínosy Geocachingu jako produktu cestovního ruchu v Jihočeském kraji**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Zhodnocení přínosů Geocachingu pro destinace cestovního ruchu včetně identifikace negativních faktorů. Identifikace uživatelů Geocachingu a jejich spotřebního chování v cestovním ruchu. Návrh nového produktu v souvislosti s Geocachingem v Jihočeském kraji.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza současného stavu
3. Příprava a realizace vlastního výzkumu
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh nového produktu

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy). 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr. I. Summary a key words v AJ. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků, tabulek a grafů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. (2., upr. vyd., 216 s.)* Praha: Fortuna.

Kol. autorů. (2014). *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu. Trendy a současná praxe.* Plzeň: Západočeská univerzita.

Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing, a.s.

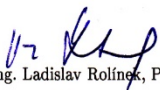
McNamara, J. (c2004). *Geocaching for dummies.* Hoboken, NJ: Wiley Pub.

Migliore, V. (2013). *Geocaching: basic beginner's guide. (1st ed.)* Folsom, Calif: Blossom Hill Books.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Štumpf**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 12. února 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma "Přínosy Geocachingu jako produktu cestovního ruchu v Jihočeském kraji" jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své bakalářské práce, panu Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D., za jeho trpělivost, cenné rady, připomínky, metodické vedení, ochotu a vstřícnost, kterou mi věnoval v průběhu zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Poděkování patří také celé mé rodině za jejich podporu po celou dobu mého studia.

Obsah

1. ÚVOD.....	3
1. 1. CÍL PRÁCE	4
1. 2. PŘEDPOKLADY VÝZKUMU	4
2. PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	5
2. 1. DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	5
2. 1. 1. Vymezení destinace cestovního ruchu	6
2. 1. 2. Primární a sekundární nabídka destinace cestovního ruchu.....	7
2. 1. 3. Produkt cestovního ruchu a produkt destinace	8
2. 2. ÚČASTNÍCI CESTOVNÍHO RUCHU	9
2. 2. 1. Stálý obyvatel	9
2. 2. 2. Návštěvník	9
2. 2. 3. Turista	10
2. 2. 4. Výletník	10
2. 3. TYPOLOGIE ÚČASTNÍKŮ CESTOVNÍHO RUCHU	11
2. 4. MODERNÍ TECHNOLOGIE V CESTOVNÍM RUCHU	11
2. 4. 1. 2D kódy v cestovním ruchu.....	12
2. 4. 2. Elektronické dopravní ceniny v cestovním ruchu	12
2. 4. 3. Mobilní aplikace v cestovním ruchu	12
2. 4. 4. Mobilní průvodci	13
2. 4. 5. Geolokační hry	13
2. 4. 6. Moderní technologie pro hru Geocaching.....	14
2. 4. 7. Další využití moderních technologií v cestovním ruchu	15
2. 5. GEOCACHING.....	16
2. 5. 1. Historie Geocachingu ve světě	17
2. 5. 2. Historie a předpoklady Geocachingu v České republice.....	18
2. 5. 3. Základní pojmy v Geocachingu.....	20
2. 5. 4. Pravidla a desatero Geocachingu.....	24
2. 5. 5. Cíle Geocachingu	24
2. 5. 6. Geocaching a cestovní ruch.....	27
2. 5. 7. Využití Geocachingu pro rozvoj cestovního ruchu	27
3. METODIKA.....	29

4. ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY	30
4. 1. GEOCACHING V ČESKÉ REPUBLICE A JIHOČESKÉM KRAJI - SOUČASNÁ SITUACE ..	30
4. 2. TEMATICKÁ SÉRIE KEŠÍ RIO16	33
4. 3. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	39
4. 3. 1. Vyhodnocení získaných dat.....	40
4. 4. SYNTÉZA ZJIŠTĚNÝCH VÝSLEDKŮ	64
4. 5. VYHODNOCENÍ PŘEDPOKLADŮ VÝZKUMU	68
5. NÁVRHOVÁ ČÁST	70
6. ZÁVĚR	76
I. SUMMARY AND KEYWORDS	77
II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	78
Knižní zdroje	78
Internetové zdroje	79
III. SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ, TABULEK.....	84
Seznam grafů	84
Seznam obrázků.....	85
Seznam tabulek.....	85
IV. SEZNAM PŘÍLOH	87
V. PŘÍLOHY	

1. Úvod

Cestovní ruch je dynamicky se rozvíjejícím a jedním z nejvýznamnějších odvětví světové ekonomiky. Podílí se na vytváření nových pracovních míst a zlepšuje ekonomickou situaci státu. Účastí na cestovním ruchu mohou návštěvníci uspokojovat své potřeby související s cestovním ruchem jako je například odpočinek, poznání nových míst a turistických atraktivit dané destinace, kulturní a sportovní vyžití, zábavu či rozptýlení. Účastníci cestovního ruchu si vybírají destinace, které jim jejich potřeby uspokojí. V zájmu samotných destinací by mělo být přizpůsobování se novým trendům, poptávce či požadavkům trhu a využívání nových moderních technologií.

Geocaching je úzce spjat s cestovním ruchem. Je to činnost, díky které lidé využívají fond volného času mimo místo trvalého bydliště, odpoutávají se od stereotypu života a cestováním za kešemi mohou spotřebovávat produkty cestovního ruchu v destinacích. Jde o novodobou hru, která vznikla v roce 2000 a rozšířila se po celém světě. Základní myšlenkou i cílem této hry je hledání skrytých schránek v různých podobách a následné sdílení zážitků z odlovu prostřednictvím internetu. Hra je zajímavá v tom, že každý člověk ji může vnímat trochu jinak a může v ní spatřovat jiné cíle. Výhodou je, že je pro jakoukoli věkovou kategorii, od nejmenších až po nejstarší. Dále nevyžaduje žádné mimořádné fyzické ani duševní schopnosti a každý hráč si ji může přizpůsobit svým požadavkům a nárokům. Dalším pozitivem je, že lidé mohou navštívit nová, zajímavá, občas neprozkoumaná místa, kam by se za normálních okolností nepodívali.

V souvislosti s vybudováním olympijského parku na Lipně nad Vltavou k příležitosti letních olympijských her v Riu de Janeiru, který byl významným přínosem pro místní cestovní ruch, byla vytvořena tematická série pěti keší RIO16 (které symbolizují počet kruhů ve znaku olympijských her), aby bylo možné sledovat spotřební chování hráčů Geocachingu v cestovním ruchu. Na základě založení série byl vytvořen dotazník.

Na základě prokázání pozitivního vlivu Geocachingu na cestovní ruch, jímž se tato práce zabývá, je v závěru navržen produkt cestovního ruchu s názvem „Barokní poklady jižních Čech“. Jedná se o další tematickou sérii keší, která má zvýšit povědomí o významných barokních památkách Jihočeského kraje a měla by přispět k návštěvnosti jižních Čech o hráče Geocachingu a podpořit tak místní cestovní ruch.

1. 1. Cíl práce

Zhodnocení přínosů Geocachingu pro destinace cestovního ruchu včetně identifikace negativních faktorů. Identifikace uživatelů Geocachingu a jejich spotřebního chování v cestovním ruchu. Návrh nového produktu v souvislosti s Geocachingem v Jihočeském kraji.

1. 2. Předpoklady výzkumu

V bakalářské práci jsou stanoveny 3 předpoklady výzkumu, které jsou na základě získaných odpovědí od respondentů vyhodnoceny.

Předpoklad výzkumu č. 1:

Více než 50 % dotazovaných navštíví při odlovu některé keše z tematické série RIO16 turistické atraktivity v okolí.

Předpoklad výzkumu č. 2:

V případě, že je turistická atraktivita zpoplatněna, více než 50 % respondentů za ni zaplatí.

Předpoklad výzkumu č. 3:

Mezi nejnavštěvovanější keše patří žlutá a černá, jelikož se nachází blízko turistických atraktivit.

2. Přehled řešené problematiky

2. 1. Destinace cestovního ruchu

Existují různé pohledy na destinace cestovního ruchu. Palatková (2006, s. 16) definuje destinaci jako *"Svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti. Atraktivity destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace."*

Destinace je geografické území, které si návštěvník vybírá jako cílové místo na účasti na cestovním ruchu. Destinace zahrnuje komplex služeb pro potřeby cestovního ruchu a je všeobecně vnímána jako směřování, cíl cesty nebo místo, které účastník cestovního ruchu navštíví (Hesková & kolektiv, 2011).

Destinace cestovního ruchu je podle UWTO vymezena jako *"Místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh."* (Királ'ová, 2003, s. 15)

Destinace cestovního ruchu je přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu speciální znaky, rozdílné od jiných destinací (Királ'ová, 2003).

Výkladový slovník cestovního ruchu má dva přístupy, jak nahlížet na pojem destinace cestovního ruchu. V užším významu se jedná o cílovou oblast v určitém regionu, pro který je charakteristická nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. V širším pojetí jde o země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou osobitě velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou, jejichž úspěchem je dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Mezinárodní návštěvníci chápou destinaci jako celou navštívenou zemi, nebo její některý region, případně město (Királ'ová, 2003).

Podle Buhalise (2000) se většina destinací cestovního ruchu skládá z šesti komponentů:

- turistické atrakce - jedná se o přírodní či uměle vytvořené atrakce, dědictví a speciální události;
- dostupnost - jde o veškerý dopravní systém zahrnující cesty, terminály a dopravní prostředky;

- vybavení - jsou to ubytovací a stravovací zařízení, maloobchodní prodej a další služby cestovního ruchu;
- dostupné balíčky - jedná se o předem připravené balíčky prostřednictvím zprostředkovatelů;
- aktivity - všechny činnosti dostupné v destinaci, které návštěvníci chtějí vyzkoušet během své cesty;
- doplňkové služby - služby, které návštěvníci využívají, jako jsou například banky, telekomunikace, pošty, novinové stánky či nemocnice.

2. 1. 1. Vymezení destinace cestovního ruchu

Typologie destinace je proces vytyčování typů destinací cestovního ruchu podle vybraných kritérií. Jde o určování podle převažujícího a nejtypičtějšího druhu atraktivity cestovního ruchu v dané destinaci (Hesková & kolektiv, 2011).

Palatková (2011) uvádí, že k vymezení destinace neexistuje žádný jednotný postup a přístupy se k vymezení destinace mohou odlišovat. Většinou nejde jen o vymezení jedné destinace, ale o zařazení destinace do širšího systému. Destinaci lze tedy ohraničit pomocí kombinace následujících přístupů:

- administrativní hranice;
- soustředění poptávky;
- míra zásahu veřejného sektoru do tvorby fungování systému;
- strategie indukce, dedukce a centralizace;
- vybrané indikátory rozvoje cestovního ruchu.

Dle Királové (2003) je možné destinaci cestovního ruchu typologizovat na základě odlišných znaků. V praxi je používáno vymezení na základě nejtypičtější atraktivity primární a sekundární nabídky.

Podle Buhalise (2000) je tvorba typologie destinací náročná, jelikož návštěvníci využívají destinace z odlišných důvodů. Nicméně většina destinací může být kvalifikována do několika kategorií, které reprezentují jejich hlavní atraktivity. Dělí je do kategorií na městský, přímořský, horský, venkovský, autentický třetí svět, jedinečný, exotický a exkluzivní.

Laws (1995) člení destinace podle aktivit, které tam lze uskutečňovat. Jedná se o hlavní města, rozvinutá centra cestovního ruchu, střediska cestovního ruchu a účelově vybudované resorty.

Při průzkumu v obcích České republiky byla použita typologizace destinací podle atraktivit i aktivit, na jejímž základě byly destinace rozděleny na lázeňské, přírodní, vodní plochy, venkovské, kulturně-poznávací, historické, zimní sporty, náboženské, rekreační, příhraniční a atrakční (Királ'ová, 2003).

2. 1. 2. Primární a sekundární nabídka destinace cestovního ruchu

Nejdůležitějším úkolem je pochopit potřeby, chování a preference návštěvníků a to ať se jedná o potenciální či stávající. Až poté lze plánovat, vytvářet služby a nabízet výhody, které zaujmou vybraný segment účastníků cestovního ruchu. Mezi typické znaky nabídky jsou: komplexnost a různorodost, vázanost na rozsáhlé investice a vysoký stupeň pohotovosti k výkonům (Jakubíková, 2012).

Podle Királ'ové (2003) primární nabídku tvoří základní složky produktu destinace cestovního ruchu, což je přírodní, kulturně-historický a kulturně-společenský potenciál.

Hesková & kolektiv (2011) říkají, že cílové místo musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch, který označují za primární nabídku. Pomáhá naplnit cíle (motivy) účasti na cestovním ruchu (oddych, zdraví, poznání či společenská komunikace).

Nástrojem k dosažení těchto cílů je různorodá infrastrukturní vybavenost, která je označována jako sekundární nabídka. Patří sem podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které poskytují návštěvníkům v cílovém místě se přechodně ubytovat, stravovat a uskutečňovat různé rekreační, sportovní, kulturní či jiné aktivity typické pro cestovní ruch (Hesková & kolektiv, 2011).

Návštěvník cestuje do vybrané destinace s cílem uspokojit své potřeby či požadavky a splnit si určité touhy a sny. Očekává zde zážitek, poznání a oddech. Sekundární nabídka cestovního ruchu zahrnuje prostředky, díky nimž může splnit uvedené tužby a očekávání. Je tvořena turistickou suprainfrastrukturou, infrastrukturou a všeobecnou infrastrukturou (Királ'ová, 2003).

2. 1. 3. Produkt cestovního ruchu a produkt destinace

Hesková & kolektiv (2011, s. 96) říkají, že „*Produktem cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se o soubor hlavně služeb, které produkuje a nabízí cílové místo a podniky a instituce cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je produkt cestovního ruchu souborem volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu.*“

Produktem destinace je to, co je subjekty destinace nabízeno na trhu a to co návštěvníci dané destinace poptávají, nakupují, spotřebovávají a co uspokojuje jejich potřeby a přání (Palatková, 2011).

Produkt destinace je charakterizován průřezovostí. To znamená, že spojuje ubytovací, stravovací a dopravní služby, služby turistických atrakcí či agentů a touroperátorů. Produkt destinace se může odvíjet od přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladů nebo může být výsledkem dodatečných, umělých aktivit, které vytvářejí materiálně-technickou základnu. Produktem destinace cestovního ruchu se rozumí kombinace dvou rovin. První rovina je fyzická a jedná se o souhrn původních nebo odvozených předpokladů. Druhá rovina je symbolická a jde o souhrn iluzí, fantazie, představ a snů (Palatková, 2006).

Seaton a Bennett (1996) říkají, že každý produkt může být chápán jako soubor tří rovin. První rovina je jádro produktu spojené s identifikací klientových potřeb. Druhou rovinou se rozumí hmotný produkt, který zahrnuje určitou formální nabídku s daným termínem, místem a za stanovenou cenu. Poslední rovinou je rozšířený produkt, který poskytuje klientovi přidanou hodnotu k formálnímu produktu.

Jakubíková (2012) říká, že produkt je libovolný statek, který lze nabídnout na trhu ke směně, aby uspokojil zájem, touhu nebo přání zákazníka. Důležitost produktu je hodnocena různými účastníky odlišně. Produkt se skládá ze tří částí: z fyzického výrobku, z informací a služeb, které jsou zákazníkovi poskytnuty. Produkt musí splňovat určité výhody neboli užitky, aby o něj zákazník projevil zájem. Marketing může poskytnout několik typů užitků: užitek produktu, formy, místa, času, vlastnictví a hraniční užitek. Zákazníci realizují svá nákupní rozhodnutí podle toho, jak nahlíží na hodnotu poskytovanou jednotlivými produkty.

Produkt je obecný termín pro všechno, co sdružení cestovního ruchu poskytují současným i potenciálním návštěvníkům. Kotler a Fox říkají, že produkt je cokoliv, co je možné nabízet na trhu k pozornosti, na získání, používání nebo na spotřebu a co může vyhovět potřebám nebo požadavkům. Řadí se sem fyzické předměty, služby, lidé, místa, organizace a myšlenky (Királ'ová, 2003).

2. 2. Účastníci cestovního ruchu

Podle Hesková & kolektiv (2011) se účastníci cestovního ruchu označují návštěvník, turista nebo výletník, avšak ve struktuře cestujících má své místo i stálý obyvatel jako potenciální účastník domácího či zahraničního cestovního ruchu.

2. 2. 1. Stálý obyvatel

V domácím cestovním ruchu je charakterizován jako osoba, která žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příjezdem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu jde o osobu, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na kratší dobu než jeden rok (Hesková & kolektiv, 2011).

Stálým obyvatelem v mezinárodním cestovním ruchu ve vztahu k dané zemi je považována osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok. V domácím cestovním ruchu ve vztahu k jistému místu je stálý obyvatel osoba, která v tomto místě žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců (Němčanský, 1999).

2. 2. 2. Návštěvník

V mezinárodním cestovním ruchu jde o osobu, která cestuje do jiné země, než ve které má své trvalé bydliště na dobu nepřekračující jeden rok, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi. Z pohledu domácího cestovního ruchu je návštěvník osoba, která má trvalé bydliště v dané zemi a která cestuje na jiné místo v zemi mimo své trvalé bydliště na dobu kratší než šest měsíců, přičemž hlavním účelem cesty není vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (Indrová, Malá, Mlejnková, Netková & Vaško, 2014).

Hesková & kolektiv (2011) uvádí, že návštěvníkem je osoba, která v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než

šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok s tím, že hlavní cíl cesty v obou případech není výkon výdělečné činnosti.

2. 2. 3. Turista

Turista je charakterizován jako osoba, která v domácím, resp. v zahraničním cestovním ruchu splňuje kritéria návštěvníka. Účast turistů je spojena minimálně s jedním přenocováním. Z hlediska délky pobytu se dále dělí na turistu na dovolené, který pobývá na daném místě více než určený počet nocí nebo dní a na krátkodobě pobývací turista, který cestuje na dobu nepřekračující určený počet nocí nebo dní, ale zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním (Hesková & kolektiv, 2011).

Dle Němčanského (1999) je turista v mezinárodním cestovním ruchu nazýván návštěvníkem, který cestuje do jiné země, než je ta, ve které má své trvalé bydliště, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší jednoho roku. V domácím cestovním ruchu je turista návštěvníkem, který je trvale usazený v zemi a cestuje do místa odlišného od místa jeho běžného životního prostředí na dobu zahrnující jedno přenocování, ale ne na delší dobu než je šest měsíců. Také rozděluje turistu podle délky jeho pobytu. Turista na dovolené, který pobývá na daném místě více jak jistý počet nocí nebo dní a krátkodobě pobývací turista je ten, který cestuje na dobu nepřekračující tento limit, jenž trvá déle než 24 hodin a zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním.

2. 2. 4. Výletník

Výletníkem se rozumí jednodenní návštěvník, který cestuje na dobu kratší, než je 24 hodin, aniž by přenocoval v navštíveném místě (Hesková & kolektiv, 2011).

V mezinárodním cestovním ruchu je výletník osoba, která cestuje do jiné země než ve které má trvalé bydliště a běžné životní prostředí na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštívené zemi přenocovala. V domácím cestovním ruchu jde o osobu, která je trvale usídlená v dané zemi a cestuje do místa odlišného od místa trvalého bydliště a běžného životního prostředí na dobu kratší 24 hodin, aniž by v místě přenocovala (Indrová, Malá, Mlejnková, Netková & Vaško, 2014).

2. 3. Typologie účastníků cestovního ruchu

Vyskytuje se řada typologií účastníků cestovního ruchu. Informovanost o jejich chování a nákupním rozhodování je základ pro úspěšné podnikání na trhu cestovního ruchu. Podle Hesková & kolektiv (2011) jde například o typy účastníků: turisté - objevitelé, elitní, neobvyklí, individuální, masoví a charteroví turisté.

Dle Hahna je typologie účastníků cestovního ruchu založená na aktivitě účastníka cestovního ruchu, což je typické pro dnešního klienta. Jedná se o typ - S, jehož dovolená je zaměřená na zotavení; typ - F, kdy je dovolená zaměřená na zážitek; typ - W1, kdy se jedná o pohybově orientovanou dovolenou; typ - W2 je aktivně orientovaná dovolená; typ - A je zaměřená na dobrodružnou dovolenou a poslední typ - B je orientován na vzdělávací a vjemovou dovolenou.

Romeiss - Stracke odlišuje účastníky cestovního ruchu na základě frekvence určitých typů. Typ A - aktivní požitkáři, jsou orientováni na požitek, tělesný blahobyt a zábavu, náročné spotřební chování, sportovně aktivní, mírně vyvinutý smysl pro ochranu životního prostředí, seberealizace ve vhodných životních prostorech a cestování je jako důležitý projev existence. Typ B - reagující na nové trendy, jejich volný čas a dovolená jsou nástrojem pro zvýšení osobního sebevědomí, zaměřený na ducha doby, spotřební a cílevědomé chování, politicky a kulturně zainteresovaný, ekologicky informovaný a spontánní. Typ C - rodinný, vyznačuje se volným časem a dovolenou s rodinou, příbuznými, přáteli, uvědomují si vztah ceny a služby, skupinové zážitky v důvěrné atmosféře, zárodky uvědomělého chování v životním prostředí a navenek jsou mírně aktivní. Poslední typ D - pouze účastník, jde o pasivní zotavení ve volném čase a dovolená ze zvyku, slabě formované spotřební chování, nezájem o módu a společenské trendy, mírně až intenzivně uvědomělé chování v životním prostředí, málo nadšení pro experimentování (Němčanský, 1999).

2. 4. Moderní technologie v cestovním ruchu

To, co bylo dříve technologickou novinkou, je pro dnešní svět naprostou samozřejmostí. Doba jde rychle dopředu a jediný způsob, jak se udržet na této vlně, je zájem o moderní technologie a jejich využití. Výhodou je, že v každém oboru, tedy i v cestovním ruchu, lze využívat technologie, které uživatelům usnadní práci, uspoří čas i peníze a získají se cenné informace, se kterými lze pracovat a zlepšovat nabídku

cestovního ruchu. V následující kapitole budou popsány vybrané moderní technologie a jejich využití v cestovním ruchu.

2. 4. 1. 2D kódy v cestovním ruchu

Technologie 2D kódů a masivní rozšíření používání chytrých mobilních telefonů napomáhá k úsporám nákladů při realizaci různorodých projektů v cestovním ruchu. 2D kódy mohou být používány při tvorbě naučných stezek, distribuci jízdenek nebo distribuci katalogů cestovních kanceláří a agentur. Nejběžnějšími používanými 2D kódy jsou QR kódy a BeeTaggy (Čechurová, Janeček, Králová, Mičík, Petryl & Tluchoř, 2014).

2. 4. 2. Elektronické dopravní ceniny v cestovním ruchu

Elektronické dopravní ceniny jsou využívány v pozemní, vodní a letecké dopravě. Podoba se může lišit a odvíjí se od propracovanosti rezervačních a prodejních systémů. Některému dopravci postačí číselný kód jízdenky, jiný požaduje vytištění celé jízdenky. Elektronické jízdenky jsou zakomponované do 2D kódů a pro jejich využití je nutné vybavit odbavovací úsek technologiemi, které dokážou informace z kódu načíst do systému. Systém 2D kódů se využívá nejvíce v letecké dopravě, jelikož zvýšil rychlost odbavení a bezpečnost (Čechurová, Janeček, Králová, Mičík, Petryl & Tluchoř, 2014).

2. 4. 3. Mobilní aplikace v cestovním ruchu

Existují mobilní aplikace, které jsou užitečné v určitém ročním období či celoročně. Mezi aplikace, které jsou používány v létě, patří:

- SwimPlaces;
- iEnviroWatch;
- Výletník.cz;
- Turista v mobilu;
- Na kole i pěšky;
- Camp.cz.

Mobilní aplikace pro zimní období jsou zaměřené na sněhové zpravodajství z jednotlivých středisek, jak v tuzemsku, tak i v blízkých destinacích. Příkladem dobře hodnocené aplikace je „Sníh a sněhové zpravodajství“, která má ve své databázi více než 2 000 lyžařských středisek. Součástí jsou i mapy lyžařských areálů, fotografie svahů či předpověď počasí.

Při cestování do zahraničí lidé zajisté ocení nabídku slovníků v online i offline verzi. Lze si vybrat ze široké škály, kterou lze filtrovat podle toho, co daný uživatel potřebuje. Vlastníci chytrých mobilních zařízení rádi také uvítají aplikace obsahující jízdní řády nebo dopravní informace. Mezi další oblíbené aplikace patří převod jednotek nebo převod měnových kurzů.

Též prodejci letenek i samotné letecké společnosti mají vlastní mobilní aplikace, které umožňují uživatelům využívat stejné funkce, stejně jako ty, které naleznou na webových stránkách. Mohou tedy vyhledávat přímé i přestupní lety kamkoli po světě, rezervovat letenky, dostávat informace o letu či lety filtrovat (Čechurová, Janeček, Králová, Mičík, Petrtyl & Tluchoř, 2014).

2. 4. 4. Mobilní průvodci

V chytrých mobilních telefonech jsou dnes k dispozici mobilní průvodci, kteří mohou zahrnovat základní informace o destinaci, mapu s GPS navigací, tipy na výlety, přehled o nabízených službách v destinaci, fotografie či videogalerie. Informace lze načítat online pomocí internetu či si lze stáhnout plnou verzi a dále tak pracovat v režimu offline bez nutnosti k připojení internetu. Online průvodci mají určité výhody. Mohou získat aktuální informace o kulturním a sportovním vyžití v destinaci. Všechny aplikace mohou získat uplatnění u všech lidí na celém světě, jelikož je lze používat v různých cizích jazycích. Dále pak rozsah služeb a informací závisí na zhotoviteli mobilní aplikace (Čechurová, Janeček, Králová, Mičík, Petrtyl & Tluchoř, 2014).

2. 4. 5. Geolokační hry

Hlavním podnětem pro vznik geolokačních her je využití GPS zařízení v mobilních telefonech. Kombinací dalších moderních technologií, jako je skenování 2D kódů či využití prohlížeče internetu, se postupem času vyvíjí různé druhy geolokačních her. Základem všech her a aplikací je využívání lokalizačních služeb, které umožňují uživatelům čerpat personalizované služby v určitém místě a čase.

Nutností pro používání lokalizačních služeb je mobilní zařízení, internetové připojení a podpora geografického informačního systému. Mezi světové zástupce geolokačních her patří Gowalla, Foursquare a Geocaching. V České republice se dostal do povědomí Geocaching a jeho podoby. Mezi české hry se řadí Geofun nebo Kód Salomon (Čechurová, Janeček, Králová, Mičík, Petryl & Tluchoř, 2014).

2. 4. 6. Moderní technologie pro hru Geocaching

Jednou z primárních pomůcek je GPS navigace, chytrý telefon či tablet. Geocaching se dá hrát i pomocí papírové mapy. Avšak v dnešní moderní době technologií je to rychlejší pomocí zařízení, které je schopné určit přesnou polohu, nasměrovat a dovést hráče ke keši. Lze konstatovat, že mezi hráči je nejoblíbenější pomůckou odolná, outdoorová GPS navigace s podrobnou turistickou mapou. Nejznámější je především značka Garmin s modely GPSMAP, Oregon nebo Dakota (Economia, a. s., 1996 - 2016).

Nicméně někteří dávají přednost chytrým telefonům, které mají schopnost pracovat se signálem GPS. Musí mít však nainstalovanou příslušnou aplikaci pro Geocaching. Zde je uvedeno několik mobilních aplikací, které umožní tuto hru hrát: c:geo, CacheMe, CacheSense, GeoBucket, Geocaching, Handy Geocaching a maaloo Geocaching (24net s. r. o., 2004 - 2016).

Nakonec záleží na každém, který přístroj si pro hru vybere, každý má své pro a proti. Zde je několik argumentů, podle kterých může být rozhodnuto. Jedním z nich je odolnost. Navigace jsou navrženy pro používání v náročnějších podmínkách, na rozdíl od telefonů mohou být odolné proti vodě, snesou déšť, pád či krátkodobé potopení. Dalším kritériem je životnost baterie. Telefon vydrží se zapnutou navigací v průměru 4 hodiny, zatímco navigace zvládne několikanásobek této doby. Zdrojem energie u navigací bývají tužkové baterie. Výhoda je, že je má člověk u sebe či je může pořídit přímo v terénu. U mobilních telefonů to tak snadné není. Přesnost určování polohy je u navigačních zařízení samozřejmostí, zatímco u telefonů se jedná spíše o doplňkovou funkci. Pociťováno je to zejména ve zhoršených podmínkách, kdy zjištění polohy v případě navigace je úspěšnější, rychlejší a přesnější. Důležitá je také nezávislost. Skoro žádné navigace nepotřebují připojení k internetu a fungují i na místech, kde není telefonní signál. To však nemusí platit pro telefony, které se někdy bez datového připojení neobejdou (Geocaching - kesky.cz, 2016e).

2. 4. 7. Další využití moderních technologií v cestovním ruchu

Možnosti využití moderních technologií v cestovním ruchu jsou stále více oblíbené, jak na straně poptávky, tak na straně nabídky. Umožňují ušetřit čas i peníze oběma subjektům. Mezi další využívanou technologií je rozšířená realita, která poskytuje uživateli informace o reálném světě za pomoci virtuálního přenosu dat. Napomáhá přesvědčit zákazníka k nákupu nabízené služby, čímž se odstraňuje několik nevýhod cestovního ruchu, mezi které patří nehmatatelnost, nedůvěra při koupi předem či nemožnost vyzkoušení služby. Tento způsob technologie se dá využívat při rozšiřování zážitků při rezervaci služeb cestovního ruchu, při interaktivní výstavní expozici, u prohlížečů v destinaci, v pohostinství, rekonstrukci historických událostí či památek, v hotelových službách, v poskytování dopravních informací, při překladu informací a při kooperativním řízení destinace.

V destinaci cestovního ruchu jsou populární turistické či návštěvnické karty. Podoba závisí na zhotoviteli, který se rozhodne pro papírové kupóny nebo pro klasické karty opatřené elektronickým čipem. Každá karta má svůj účel, některé nabízejí službu zdarma a jiné zase poskytují určitou slevu na vybrané služby. V praxi je využívána kombinace obou a cena závisí na mixu volných služeb a slev. Karty jsou prospěšné jak pro poskytovatele služeb, pro které představují konkurenční výhodu v boji o zákazníka, tak pro návštěvníky destinace, kterým karta nabízí komplexní nabídku služeb uskutečněnou jednou platbou, úsporu času a zprostředkování turistických informací, jelikož nákupem karty je poskytnut i průvodce po turistických atrakcích dané destinace. Výhodou je, že využívání karet je sledováno a zaznamenáváno v informačním systému a karta se stává zdrojem cenných informací o pohybech turistů v destinaci. Údaje mohou být použity v marketingové komunikaci destinace, avšak i pro tvorbu nových produktů cestovního ruchu.

Další technologií, která je teprve na svém počátku a je testována na letové lince Heathrow - Newark leteckou společností British Airways je Hi-tech příkrývka. Jde o příkrývku hlavy, která je navíc obohacena o nejdokonalejší technologie a dokáže díky senzorům reagovat na mozkové vlny cestujících. Jsou zhotovené ze speciálních optických vláken, které jsou přeneseny do povrchu příkrývky a zbarvují se podle aktuální nálady cestujících. Rozhodující barvami jsou modrá, při které má cestující maximální pohodlí a červená, která vyjadřuje opačný stav. Výhodou příkrývek je, že napomáhají obsluhujícímu personálu přizpůsobit služby konkrétním zákazníkům.

Moderními výzkumnými nástroji pro cestovní ruch se rozumí využívání chytrých mobilních telefonů účastníky cestovního ruchu, kteří díky používání techniky poskytují celou řadu informací o svém pohybu. Pomocí přenosů dat a spolupráce mobilních operátorů se dá zjistit, kam účastníci vyjíždějí a díky tomu lze sestavit takzvanou Heatmapu. Informace jsou zcela anonymní a i přesto dokážou poskytovat řadu zajímavých informací, které se pak dají využít pro řízení a rozvoj cestovního ruchu. Data jsou důležitá i pro CzechTourism či další destinační společnosti. Tímto výzkumem lze zjistit pohyb návštěvníků, rozdíly mezi jednotlivými typy atraktivit cestovního ruchu, památky přitahující určitý typ návštěvníků. Dále se data porovnávají se skutečně prodanými vstupenkami a lze určit, kolik návštěvníků danou památku navštívilo a kolik jich památku vidělo pouze z dálky bez aktivní účasti (Čechurová, Janeček, Králová, Mičík, Petryl & Tluchoř, 2014).

2. 5. Geocaching

Geocaching je celosvětová hra, která spočívá ve hledání skrytých schránek v různých obdobích. Je to hra, která vznikla již v roce 2000 a opírá se o používání GPS zařízení, internetu, a v neposlední řadě také pozorovacích schopností (Joel McNamara, 2004). Jde o aktivitu, která je pro lidi čím dál více populárnější. Svým charakterem je na pomezí sportu, turistiky, kultury, poznávání a v neposlední řadě také cestovního ruchu (Geocaching - kesky.cz, 2016a). Výhodou hry je, že nezáleží na věku a nevyžaduje žádné mimořádné fyzické ani duševní schopnosti. Proto nikdo není vyloučen z aktivní účasti na hře. Dalším plusem je, že každý člověk může hru vnímat trochu jinak (Mike Dyer, 2004).

Geocaching nabízí mnoho důvodů, avšak je na každém, který si vybere. Může se jednat o zajímavá místa, kde je schránka umístěna dle pravidel. Pod pojmem zajímavá místa mohou být člověkem vnímány neprozkoumané, tajuplné prostory, objekty či méně známé turistické atraktivity. Keše však nemusí mít jen hmotnou podobu, může se jednat o nehmotné dědictví, historickou událost či pověst, která byla k danému působišti někým vytvořena. V popisu schránky by mělo být zakladatelem vysvětleno, proč je právě toto místo něčím zajímavé.

Pro někoho může být záměrem již samotná cesta, která ho nutí k pohybu. Pro zakládání keší platí pravidlo, že v blízkosti jednoho prostoru se nesmí nacházet více schránek. Pokud mají hráči v plánu navštívit více keší, mohou mezi nimi v okolí využít

celou řadu dopravních prostředků, ať už se jedná o automobil, městskou hromadnou dopravu či kolo. Avšak zdraví nejvíce prospěje procházka na čerstvém vzduchu. Pohyb venku může zlepšit duševní pohodu a uvolnit stres (Geocaching - kesky.cz, 2016a). Keše mohou také hledat osoby se zdravotním postižením, jelikož se mohou vyskytovat v oblastech, kde není potřeba žádné námahy a jsou na snadno dosažitelných místech (Mike Dyer, 2004).

Nemělo by se zapomínat ani na zábavu, kterou člověk při hledání schránek zažije. Schránky mohou být různého provedení, nemusí se tedy vždy jednat pouze o plastovou krabičku, ale o originální provedení, ze kterého budou mít radost nejen děti, ale i dospělí (Geocaching - kesky.cz, 2016a). Také existuje mnoho skupin lidí, kteří v Geocachingu spatřují nejen zábavu, ale i funkci vzdělávací. Hra může zlepšovat dovednosti v matematice, myšlení či geografii (Mike Dyer, 2004).

V člověku může hra také vyvolávat sklony k soutěžení. Jak je známo, lidé mezi sebou rádi soutěží, a tak to někdo může doslova pojmout jako honbu za poklady. Může závodit v nasbíraných keškách či kolik lidí s nasbíranými schránkami je před ním (Geocaching - kesky.cz, 2016a).

2. 5. 1. Historie Geocachingu ve světě

Geocaching souvisí s navigačním systémem GPS (The Global Position System), který byl primárně určen pro obranné a vojenské účely USA. Do tohoto systému byla záměrně zanášena umělá odchylka, označující se Selective Availability, za účelem znemožňujícím praktického využití civilistům (eStránky.cz, 2016).

Vzniku Geocachingu předcházelo rozhodnutí ze dne 01. 05. 2000. Tehdejší americký prezident Bill Clinton oznámil, že zanášení této umělé odchylky bude téhož dne vypnuto. Poté se tak zlepšila přesnost GPS z desítek až stovek metrů na několik metrů (Webnode, 2013). Po takové události se hned začalo na internetových diskuzích řešit, jak této přesnosti využít (CN Invest a. s., 2016c).

Dne 02. 05. 2000 dostal počítačový specialista Dave Ulmer nápad, jak by mohla být tato technologie využita. Neváhal a následující den, tedy 03. 05. 2000, umístil do lesa v Oregonu v USA schránku. Následně zveřejnil geografické souřadnice (N 45°17, 460 W 122°24, 800) keše na internetu a vyzval ostatní, aby se ji pokusili nalézt. Jen upřesnil, že se jedná o černý plastový kbelík zakopaný v zemi (Groundspeak,

Inc., 2000 - 2016b). Zakladatel přidal do keše sešit, určený k zapsání nálezu, prak, tužku, konzervu fazolí a několik dalších věcí. Hra byla nazvána „GPS Stash Hunt“. Základní myšlenkou bylo najít schránku v lese s použitím GPS přístroje. Také stále platí pravidlo s nalezenou schránkou: „Vezmeš-li si něco ze schránky, také do ní něco vlož.“ 04. 05. byla keš nalezena prvním hráčem. Na místě, kde byla ukryta první keš, je dnes plaketa na oslavu této historické události. Keš samotná již není původní, ale na stejném místě je od roku 2003 nová s názvem ORIGINAL STASH TRIBUTE PLAQUE (Plzeňský geoteam, 2007 - 2010).

Dne 08. 05. 2000 vytvořil Mike Teague webový server, který měl za úkol evidovat umístění keší. 30. 05. 2000 přišel Matt Sturn s myšlenkou nazývat tuto činnost slovem „Geocaching“. Principy a pravidla hry se stanovily během jednoho měsíce, začaly existovat první skrýše a nálezy, byla založena webová stránka a diskusní fórum. Díky všem informacím a předpokladům byl zaznamenán vysoký nárůst schránek.

Ještě téhož roku si Jeremy Irish zaregistroval doménu pod názvem geocaching.com a informoval tehdejší komunitu, že na této doméně zakládá webové stránky. Byla zde původní databáze existujících keší a po dohodě převzal správu listingů. Tehdy bylo v databázi zaregistrováno 75 schránek. Od té doby se počet schránek výrazně zvýšil. Jeho úmyslem bylo vytvoření komerčního modelu provozující Geocaching, který se stal základem pro vznik společnosti Groundspeak, Inc. Tato firma sídlí ve městě Seattle ve státě Washington. Tento server nyní provozuje oficiální hru a související aktivity s ní spojené. Jedná se o celosvětovou hru, proto muselo dojít k úmluvě o jednotném používání jazyka, kterým se stal anglický jazyk. Po celém světě je tedy hra závislá na informacích zveřejněných na webových stránkách provozovaných firmou Groundspeak, Inc. (GPSgames.org, 2002 - 2016).

2. 5. 2. Historie a předpoklady Geocachingu v České republice

Tato zábava na sebe nenechala dlouho čekat a dorazila i do České republiky. První schránka s názvem „Tex - Czech“ byla založena 01. 06. 2001 ve Štramberském parku a dodnes je aktivní. Původní keš byla ve formě igelitové tašky, která byla časem vyměněna za pevnou schránku. Tato schránka má ke dni 01. 11. 2016 celkem 4 168 úspěšných nálezů a těší se i velké oblíbenosti (Kábelová, 2012).

V červnu roku 2003 vznikl český portál geocaching.cz, který byl významným krokem pro rozvoj hry v České republice. Právě díky této události se Geocaching dostal

do povědomí široké veřejnosti. Stránka je v českém jazyce a hráči zde mohou najít informace o hře, fórum, kde si píší své postřehy a začátečníci se mohou na cokoliv zeptat.

Dalším významným krokem byl návrh na výběr českého reviewera. Jedná se o člověka, který posuzuje zakládání nových keší a kontroluje, zda jsou dodržována pravidla Geocachingu. Zhruba po týdenní diskuzi se komunita dohodla na nominaci uživatele s přezdívkou „Hagg“, který se tak stal prvním českým reviewerem. Díky změně, která proběhla, docházelo při schvalování nových keší k lepšímu přizpůsobení pravidel našim podmínkám a zákonům a lepší komunikaci, než když bylo schvalování centrální z USA a bez znalosti místních poměrů.

Povědomí o Geocachingu se poměrně rychle šířilo, avšak hráčů moc nepřibývalo, neboť cena GPS zařízení byla vysoká. Zlom se stal roku 2006, kdy firma Mountfield, a. s. uspořádala marketingový tah, kdy ke každému prodanému jízdnímu kolu začala dávat navigaci GPS eTrex Legend zdarma. Dříve drahý přístroj se tak dostává do rukou mnohem více uživatelům, a tím dochází ke zvýšení počtu nálezů keší (GeoWiki, 2015).

V dnešní době patří čeští kačeři k neaktivnějším na světě. Jedná se opravdu o fenomén a vypovídá o tom i několik prvenství, která Česká republika drží (Formánková & Vágner, 2012). Od roku 2010 byla „Terezka“ nejnavštěvovanější keší světa, ke dni 13. 12. 2016 má 23 147 úspěšných odlovů (Groundspeak, Inc., 2000 - 2016c). Avšak roku 2013 ji předčil „Prague bridges 1 - Karlův most“, který má 27 908 úspěšných nálezů ke dni 13. 12. 2016 (Groundspeak, Inc., 2000 - 2016d). Českou republiku nepředstihlo ani Německo s keší „Berlin Alexanderplatz“, která má počet nálezů 20 809 ke dni 13. 12. 2016 (Groundspeak, Inc., 2000 - 2016e). Za Německem se drží Spojené státy americké, Švédsko, Velká Británie a Kanada (Groundspeak, Inc., 2000 - 2015).

Důvodů, proč se právě Česká republika drží na předních příčkách, je hned několik. Prvotní rozvoj souvisí již se zmiňovanou společností Mountfield, a. s. (Formánková & Vágner, 2012). Dalším důvodem je vysoce rozvinutá síť turisticky značených tras, která je svojí hustotou a kvalitou hodnocena jako nejlepší v Evropě. Značení turistických tras má v České republice dlouholetou tradici. Na konci roku 2008 bylo v České republice 40 782 kilometrů pěších tras, včetně lyžařských. Také je

rozvinuta síť pro cyklisty, která dosahuje již 32 516 kilometrů (Klub českých turistů & Stanovský, 2011 - 2016).

Další z mnoha předpokladů by mohlo být cestovatelské chování českých turistů a návštěvníků. Je brán v úvahu význam odkazu socialistické minulosti země, kdy byly hranice běžným občanům uzavřeny. Byl tedy rozvinut především krátkodobý domácí cestovní ruch, který v sobě skrývá velký potenciál, což si mnozí aktéři uvědomili. Agentura CzechTourism, ale i jiné organizace se snaží propagovat tuzemskou turistiku. Lidé šetří, avšak dovolenou si nechtějí zcela odepřít. Česká republika je pro ně představována jako země, kde se dá prožít spousta zážitků, co se týká zábavy, poznání, sportu nebo gastronomie. Všechny tyto aspekty Geocachingu přímo nahrávají (Formánková & Vágner, 2012).

2. 5. 3. Základní pojmy v Geocachingu

Lidé si v průběhu času vytvořili vlastní terminologii a zkratky, které se používají při hře. Nyní budou vysvětleny pojmy, které se nejčastěji vyskytují. Hráčům, kteří hrají Geocaching se nejčastěji říká kačeři. Lze je poznat jednoduše, mají upřený pohled do mobilního telefonu či navigace a snaží se být nenápadní. Někteří se snaží natolik, že spíše přitahují pozornost ostatních a bývají tak často odhaleni. Mezi hráči platí pravidlo, že si všichni navzájem tykají, bez ohledu na věk. Pokud kačer vezme na hledání keše dítě, bude nazýván georobůtkem. Jako nejčastější dopravní prostředek je používán automobil, který je nazýván geovozidlem.

Cílem hry je nalezení keše, tedy „pokladu“. Jde o schránku, která může být různě maskovaná, může mít jakoukoli podobu. Například keš v podobě výstražných cedulí, ptačích budek, šišek, větví či falešných pařezů, a její velikost se může také lišit. Provedení záleží jen na představivosti a schopnostech zakladatele keše, jinak řečeno ownera. Kromě souřadnic může hráči pomoci k nalezení hint neboli nápověda, ale i listing. Listengem se rozumí popis keše obsahující důvody, proč se zde keš nachází a další informace s místem souvisejícím.

Součástí listingu jsou doplňující informace, jako je například název keše, jméno autora, datum založení schránky, úroveň obtížnosti, úroveň terénu, velikost a samozřejmě nesmí chybět souřadnice (Geocaching - kesky.cz, 2016b).

Nesmírně důležitá je informace o obtížnosti, kterou lze vyjádřit počtem plných hvězdiček od 1 do 5. Nemusí se však vždy jednat o celé číslo. Je možné dát například obtížnost 1,5. Hvězdičky označují, jak je složité keš objevit (CN Invest a. s., 2016a).

- 1* jednoduchá - nalezení do několika minut;
- 2** průměrná - nalezení je přibližně do 30 minut;
- 3*** náročná - nalezení je delší než 30 minut;
- 4**** obtížná - nalezení se neobejde bez důkladné přípravy;
- 5***** extrémní - pro nalezení je třeba odborné znalosti a dovednosti.

Dále jsou hvězdičky používané také pro terén, kde platí i stejná stupnice od 1 do 5. Opět je možné dát například terén 1,5. Nejedná se jen o celá čísla (CN Invest a. s., 2016a).

- 1* bezbariérový přístup - cesta ke keši je vhodná i pro vozíčkáře, vede po rovném a zpevněném terénu a keš není vzdálená více než 800 metrů;
- 2** vhodná pro malé děti - cesta vede po vyznačených trasách a neměla by mít žádná prudká stoupání nebo klesání, schránka se nachází do 3,2 kilometrů;
- 3*** nevhodná pro malé děti - keš je odlovitelná dospělým nebo starším dítětem, kteří jsou v dobré fyzické kondici, cesta může vést i mimo vyznačené trasy, může strmě stoupat nebo klesat a vzdálenost může být delší než 3,2 kilometrů;
- 4**** pouze pro zkušené nadšence - cesta bude velmi pravděpodobně vedena mimo značené cesty, lze očekávat strmá stoupání nebo klesání a schránka se nachází více než 16 kilometrů;
- 5***** extrémně náročný terén - bude potřeba speciálního vybavení, může se jednat o vysokou obtížnost a na tento stupeň obtížnosti je doporučeno chodit minimálně ve dvou lidech (Geocaching - kesky.cz, 2016c).

Je důležité, aby člověk měl představu o velikosti keše, které mohou být různých velikostí:

- mikro - jedná se o krabičku o objemu menší než 100 mililitrů;
- malá - objem okolo 100 mililitrů nebo větší, ale méně než 1 litr;

- velká - keš s objemem 20 litrů a více;
- jiná - jde o typ keše, která není nijak specifikována a nepatří do žádné kategorie (Groundspeak, Inc, 2000 - 2016a).

Také by měly být specifikovány takzvané atributy, které jsou ve formě grafických symbolů a které lépe vystihují, co lze od hledání očekávat, či charakterizují schránku a okolí, kde se keš nachází. Jsou velkým pomocníkem, hráč se dozví, jakým dopravním prostředkem se může ke keši dostat, zda bude potřeba nějakého speciálního vybavení, jaká rizika hrozí při odlovu, zda je keš dostupná v zimě, zda je vhodná pro děti či domácí mazlíčky a mnoho dalšího. Jde sice o cenné informace, avšak jejich spolehlivost je závislá na zodpovědnosti autora keše, jelikož je uvádí autor sám. Atributy se mohou dělit na pozitivní a negativní. Celkem jich existuje 66 pozitivních a 41 negativních (Geocaching - kesky.cz, 2016c).

Na konci listingu bývá uveden hint neboli nápověda, která ovšem není povinná. Nachází se v zašifrované formě, kterou lze rozluštit pouhým kliknutím na hint. Nápověda může být ve formě slova, věty či přísloví. Záleží zde na fantazii ownera.

Poloha keše se uvádí pomocí geografických souřadnic. Místo lze tedy nalézt pomocí zařízení, které je schopné přijímat družicový signál GPS. Může se jednat o navigace a v dnešní době moderních technologií i o chytré telefony či tablety.

Když má hráč všechny informace, je tedy připraven na odlov keše. Odlovem se rozumí nalezení schránky, během kterého je nutné si dávat pozor na mudly (Geocaching - kesky.cz, 2016b). Jde o slangový termín, kterým se označují lidé, kteří nic netuší. V Geocachingu to jsou všichni, kteří nemají v ruce GPS. Většinou jsou mudlové neškodní, ale i přesto je vhodné být nenápadný a nebudit zbytečnou pozornost. Schránky jsou nutné před mudly pečlivě chránit, jelikož se občas stává, že je keš zničena, poškozena, vyloupena či přemístěna mimo souřadnice. Pokud takový případ nastane, jde o vymudlení či zmudlování keše. Tato situace nastává u skrýší umístěných ve městech. Hráčů je čím dál víc, a riziko odcizení schránky roste. Poté musí vlastník opravovat nebo obnovovat svoji keš například několikrát za rok (CN Invest a. s., 2016b).

Pokud je keš objevena, může se v ní nacházet jen tolik věcí, které odpovídají její velikosti. Mezi hlavní a nejdůležitější patří logbook, který může mít formu sešitu, notýsku nebo jen obyčejných papírků. Lze ho chápat jako návštěvní knihu, do které

se zaznamenává nález keše. Záznam se provádí tužkou či propiskou, která se v mnoha keších vyskytuje, ale doporučuje se nosit vlastní. Zkušení kačeři obohacují svůj záznam razítkem či samolepkou. Do logbooku se zapisuje datum a přezdívka hráče. Dále se může uvést čas nalezení, vyjmuté a vložené předměty. Pokud se chce hráč více rozepsat o svých dojmech, keš pochválit či poděkovat zakladateli, určitě může. Další součástí keše bývá mudlokarta. Jde o kartu, která poskytuje informace pro náhodné nálezce, kteří nemají ponětí o této hře. Bývá na ní napsáno, že se jedná o hru Geocaching a žádost o to, aby schránka nebyla ničena a nikam nepřemísťována. V těch nejmenších keších mudlo karta z důvodu velikosti není. Další věcí, která může být ve schránce, je geocoin. Jinak řečeno sledovatelná mince neboli trackovatelná. Zpravidla bývá kovová a je opatřena jedinečným kódem, který slouží k zalogování sledovatelného předmětu. Je tedy možné minci vzít z jedné schránky a dát ji do druhé. Českou specialitou jsou takzvané CWG neboli Czech Wood Geocoin. Mají podobu dřevěné mince s nakresleným nebo vypáleným názvem události, přezdívkou hráče a obrázkem. Také mohou být nalezeny trackovatelné předměty. Opět se jedná o sledovatelné předměty, které jsou označeny unikátním kódem v podobě kovového štítku, který bývá na předmětu připevněn. Úkolem těchto předmětů je cestovat z keše do keše a jejich pohyb je možné sledovat. Hráč tedy může předmět vyjmout a přenést do jiné schránky, avšak by si ho u sebe neměl nechávat déle jak 14 dní. A v neposlední řadě se jedná o Kinder bordel. Ve většině případů se jedná o hračky pocházející z čokoládových vajíček. Tyto předměty nejsou mezi kačery moc oblíbené.

Nedílnou součástí celé hry jsou lidé, bez nichž by tato hra neměla smysl. První je owner. Jde o člověka, který je zakladatelem a zároveň majitelem schránky. Po založení mu vznikají určité úkoly. Jedná se o údržbu, výměnu plných logbooků za prázdné, pokud je keš poničena, měl by ji opravit. Může také provádět kontrolu záznamů o nalezení, ale to se ve většině případů nekontroluje.

Schránky mají svá pravidla, která je potřeba dodržovat. Za tímto účelem je pro určitý region vybrána osoba, která keše schvaluje. Nazývá se reviewer, jehož úkolem je kontrola a posuzování všech náležitostí na založení schránky. V případě, že keš vyhovuje všem pravidlům, následuje publikace na oficiální internetové stránce www.geocaching.com. Od tohoto okamžiku mohou keš vidět a začít hledat všichni registrovaní kačeři (Geocaching - kesky.cz, 2016b).

2. 5. 4. Pravidla a desatero Geocachingu

Úplně na začátku je dobré si uvědomit, že každá hra má svá pravidla, tedy ani Geocaching není výjimkou. Nikdy není složité něco zničit či porušit, mnohem složitější je daná pravidla respektovat. Ve hře nikdo nikoho nekontroluje, jen jeho vlastní svědomí, a pokud chce někdo škodit a jít proti pravidlům, ať tuto hru nehraje a nekazí zážitky ostatním hráčům. Pro Geocaching bylo stanoveno deset morálních pravidel, která se ale mohou na různých stránkách formálně lišit, avšak po obsahové stránce jsou vždy stejná (Geocaching - kesky.cz., 2016d). Od hráče se vyžaduje ohleduplnost. Největším pokladem je místo, na kterém se schránka nachází a podle toho se má člověk k tomuto místu chovat. Neničit keš a přírodu okolo. Vše by mělo zůstat ve stejném nebo dokonce lepším stavu než před návštěvou. Na místě by měl být hráč nenápadný. Na frekventovaných místech, kde se pohybují mudlové, odejde raději bez nálezu, než aby prozradil umístění schránky. Při nalezení se hráč zapíše do logbooku, který je odměnou pro ownera. Vždy by měl popravdě uvést, jak se mu keš líbila. Pokud keš nenajde, nesmí opomenout zalogování DNF (nenalezeno). Vůbec to není ostuda, jen informace pro ownera, že by nemuselo být vše v pořádku. Dále mohou být ve schránce věci na výměnu. Pokud se hráč rozhodne měnit, musí věc vyměnit za předmět minimálně stejné nebo dokonce vyšší hodnoty. Jsou zde většinou umístěny předměty, které mohou být prospěšné ostatním. Nikdy by v keši neměly být umístěny žádné objekty, které mohou být nebezpečné pro děti. Po zalogování či výměně musí kačer vrátit schránku do svého úkrytu a zamaskovat minimálně tak, jak byla při nalezení. Keš nesmí přemísťovat na jiné místo či odnášet z prostoru pryč na delší dobu. Posledním bodem je logování na internetu, kde by kačer neměl uvádět indicie, které by ostatním usnadnily hledání, mohly zkazit zážitek či prozradit uložení. Hra je založena na slušnosti hráčů. Je možné se zalogovat z pohodlí domova, ale o tom to není. Pokud člověk podvádí, podvádí jen sám sebe a to už není hra. Celá hra je založena na závislé komunikaci, pokud není něco v pořádku s keší, ihned je nutné kontaktovat ownera či reviewra (Šmardová, 2008).

2. 5. 5. Cíle Geocachingu

Pozitivem hry je, že si ji každý hráč přizpůsobí svým požadavkům a nárokům. Může ji hrát kdykoliv, jak často chce, lovit sám či s rodinou a přáteli. Díky své variabilitě se Geocaching stává atraktivním takřka pro všechny. Pomocí GPS člověk

najde keš, a může si užívat či sdílet zážitky s ostatními kačery na internetových stránkách, nebo ještě lépe osobně. Geocaching pořádá akce, které se konají po celém světě a díky těmto událostem se mohou hráči společně podělit o své zážitky (Editors & Staff Geocaching.com, 2012).

Hlavním cílem hry je tedy dostat lidi ze stereotypu života. Takovým jedním cílem může být i definice cestovního ruchu. Podle Orišky (2010, s. 7) „*Účastí na cestovním ruchu dochází k uspokojování různých potřeb souvisejících s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase za účelem získání komplexního zážitku podmíněného odpočinkem, poznáváním, společenskými kontakty, zdravím, rozptýlením a zábavou, kulturním nebo sportovním vyžitím. Některé z těchto potřeb je možno uspokojit i mimo rámec cestovního ruchu, ale právě účast na něm představuje kvalitativně vyšší stupeň uspokojení.*“ Cílem je tedy naučit se využívat svůj volný čas mimo místo trvalého bydliště aktivně, užít si zábavu, pohyb na čerstvém vzduchu a mnoho dalšího. V dnešní době moderních technologií je tento cíl možná až nemožný, ale i malá snaha se od tohoto odpoutat se cení. Oriška (2010, s. 7) doplňuje, že „*Toto konstatování vyplývá ze všeobecného chápání potřeby jako pocitu nedostatku něčeho, co je pro lidský život důležité a nepostradatelné a co člověku nutí k určitému chování. Potřeby však nevznikají jako určitý stav vědomí, ale dostávají se do vědomí jako odraz pocitu, že člověk něco považuje za potřebné pro svůj život. Potřeby jsou historická kategorie a jsou vymezovány a formovány vývojem společnosti, tradicemi, etickými a právními normami. V cestovním ruchu se jedná jednak o primární - cílové potřeby (sportovní využití, poznávání kulturních a historických památek, odpočinku, společenské komunikace, rozptýlení a zábavy), jednak o potřeby sekundární - zprostředkující, které podmiňují efektivní uspokojování cílových potřeb.*“ Tímto konstatováním může být řečeno, že je Geocaching úzce spjat s cestovním ruchem. Je zde využíváno jak ubytovacích, stravovacích, tak dopravních služeb.

Geocaching nabízí nespočetné množství cílů, a je na každém, který cíl si zvolí. Pokud má člověk rád sport, turistiku a cestování, tak je pro něho Geocaching správná volba. Objeví nová místa, kam by se ani nedostal, jelikož lidé jsou zvyklí navštěvovat stejná místa znovu a znovu a nejsou otevření novým zážitkům. Hra umí odpoutat od stereotypu. Nyní má člověk dobrou výmluvu k návštěvě nového místa a těchto míst bude přibývat, jelikož počet keší stále roste. Jsou i lidé, kteří této hře propadli, a hra se tak stala součástí jejich životů. Své výlety a dovolené si plánují podle toho, kolik keší

je v dané lokalitě a na jaká zajímavá místa je tato hra zavede. Na pracovních cestách si pokaždé snaží najít chvilku a minimálně jednu keš v blízkosti odlovit (Joel McNamara, 2004).

Je také vhodný pro milovníky tajemných šifer, záhad, dobrodružství a pro všechny, kteří si chtějí rozšířit své znalosti.

Jiní to naopak berou jako odpočinek, zábavu a navázání nových společenských kontaktů. Kolem této hry se sdružuje početná komunita. Vše je organizováno přes počítač, ale často lze potkat ostatní kačery osobně. Nejčastěji k tomu dochází přímo u schránky, poté může následovat milý rozhovor a třeba společný odlov dalších keší. Hráči se také schází na různých organizovaných akcích, kde je hlavním tématem Geocaching. Mohou se zde dozvědět o nových keších, zážitcích ostatních a získat nové zkušenosti.

Dále se mohou vytvářet celé rodinné, přátelské týmy, které loví společně, nebo se dají najít i jednotlivci. Důležitou součástí jsou i děti, které hře propadají spolu s rodiči. Nejen, že je to pro ně skvělá zábava, ale jsou i dobří v dohledávání skrýší, nevzbuzují pozornost a snadno se dostanou do míst, kde mají dospělí prostorové omezení (poklady.com, 2016).

Nyní budou uvedeny dva různé cíle, které jsou typické pro Geocaching a jsou velmi oblíbené mezi kačery. Prvním z nich je ve zkratce FTF. First to Find je pojem, který označuje prvního nálezce schránky po jejím zveřejnění. Ten, kdo najde schránku první, se může těšit neformálnímu uznání ostatních. Tento pocit je pro nálezce nezapomenutelný a cítí v sobě, že zvítězil. Rozhodujícím faktorem je zde rychlost, jak se hráč rychle dostaví na místo a schránku najde, či jak rychle vyluští indicie. Někdy se stává, že keš čeká na svoje objevení i dlouhé týdny. Výhodu zde má hráč, který má prémiové členství. Výhoda spočívá v dostávání upozornění o nových založených keších za pomoci SMS či e-mailem. Po oznámení SMS někdy neváhají, vezmou potřebné věci k odlovu a už jsou na cestě za dobrodružstvím. Obvykle se stává, že na odlov je připraveno více hráčů najednou a často se pak potkávají na místě ukrytí. Poté co najdou hledanou keš, si k dobru připisují první nález všichni zúčastnění. Existují i hráči, kteří se zaměřují cíleně na FTF a jsou vždy připraveni na odlov a to za jakéhokoli počasí či v nočních hodinách.

Druhým specifickým cílem je hra na body. Jiní hráči soupeří o dosažení co nejlepších statistických údajů. Všechny nálezy jsou logovány pomocí internetu, a tak lze tento zdroj dat používat i pro generování různých statistik. Jde například o dosažení nejvyššího počtu keší, jejich typů, obtížností, nadmořských výšek, množství kilometrů mezi schránkami a podobně (Kresta, 2010).

2. 5. 6. Geocaching a cestovní ruch

Z pohledu cestovního ruchu se Geocaching může jevit jako jeden z motivů cestovního ruchu. Základním podnětem je uniknout pracovní a domácí rutině, což se člověku podaří jen tehdy, když aktivním a zábavným způsobem stráví svůj volný čas. Pro Geocaching jsou typické jak jednodenní výlety do zajímavých krajů, tak vícedenní cestování strávené mimo svůj domov. Geocaching není příliš nákladnou aktivitou. Lze ho zařadit do rekreační turistiky a zároveň sportovní disciplíny, jehož jádrem je pohyb. Z pohledu formy cestovního ruchu odpovídá svou podstatou měkkým a alternativním formám cestovního ruchu. Vůči ostatním formám cestovního ruchu se nijak nevymezuje a není substitutem, nýbrž komplementem. Člověk se mu může prakticky věnovat doplnkově při každé cestě. Stejně jako účastníky cestovního ruchu lákají atraktivní destinace, zajímavé geocachingové území může být pro kačery lákavé a dají takto vybavenému místu přednost před jinou, kešemi dosud nedotčenou destinací. Z toho vyplývá, že Geocaching není samostatným motivem a formou, ale spíše podpůrným stimulem, doplnkovou aktivitou a nástrojem cestovního ruchu. Cílem nemusí být vždy výlet. Češi jako národ provozovali výlety i bez existence Geocachingu. Jde tedy o přidanou hodnotu k výletům. Z hlediska druhů cestovního ruchu se Geocaching nejčastěji řadí mezi domácí, krátkodobý, neorganizovaný a individuální druh. Existují ale i případy, kdy se skupina přátel vydá na několikadenní cestu jenom kvůli hledání keší. Co se týče způsobu dopravy, nelze Geocaching označit za pěší turistiku, často se provozuje také na kole, a k některým keším je možné se dostat přímo autem (Formánková & Vágner, 2012).

2. 5. 7. Využití Geocachingu pro rozvoj cestovního ruchu

Účastníci Geocachingu vytváří novou cílovou skupinu lidí, na kterou lze cílit marketingové strategie, speciální výrobky, akce a aktivity spojené s cestováním a objevováním nových oblastí. Díky Geocachingu vznikl nový segment trhu, na který se zaměřují především výrobci GPS navigací, kteří do nich programují funkce speciálně

pro Geocaching. Také existují internetové a kamenné obchody přímo pro kačery, které nabízejí nejrůznější potřeby pro Geocaching. Jak už to v dnešní moderní době chodí, řada společností a podnikatelů to vidí jako další možný prostředek, jak zviditelnit svůj produkt či službu. Představitelé Groundspeaku, Inc. si jsou tohoto chování vědomi, proto zanesli do pravidel, že keš nesmí sloužit k žádnému vedlejšímu účelu. Má se jednat o zábavu a koníček a ne aby prostřednictvím keší byly šířeny náboženské, politické, dobročinné či společenské názory. Stejně tak schránka nesmí sloužit ke komerčním účelům. Pokud se taková keš objeví, není reviewerem schválena. Společnost Groundspeak, Inc. nabízí pomoc a vyhledává spolupráci s určitými subjekty, které mohou propagovat myšlenku Geocachingu. Chtějí pomáhat představitelům obcí, měst a regionů s vytvářením keší a popisů, tak aby efektivně přilákaly kačery na zajímavá, dosud neobjevená místa. Dále spolupracují s přírodními oblastmi, obchodními komorami a organizacemi zabývajícími se cestovním ruchem. Využití Geocachingu u cestovních kancelářích není zcela vyhovující, protože cílem této aktivity by neměl být finanční zisk či zisk v jakékoli jiné podobě. Nevylučuje se však možnost, že se takové akce v budoucnu objeví a nebudou využity. Žádané jsou však iniciativy, kde je za pomoci Geocachingu podporováno cestování a objevování nových neznámých míst. Organizace cestovního ruchu ho mohou využít jako marketingový nástroj pro přilákání jiného segmentu zákazníků či přivedení návštěvníků do destinace s nízkou návštěvností (Formánková & Vágner, 2012).

3. Metodika

Bakalářská práce na téma „Přínosy Geocachingu jako produktu cestovního ruchu v Jihočeském kraji“ je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V úvodních kapitolách je vytyčen hlavní cíl práce a předpoklady výzkumu.

Teoretická část je zaměřena na čerpání poznatků o dané problematice z odborné literatury, ale také z internetových zdrojů, jelikož knižní literatura na téma Geocaching je minimální. Existuje jen několik málo knih v anglickém jazyce, které jsou v práci použity. Na začátku jsou vysvětleny specifické termíny, jako jsou destinace cestovního ruchu, moderní technologie v cestovním ruchu a v neposlední řadě Geocaching a jeho vliv na cestovní ruch.

Na začátku praktické části byla provedena komparační analýza Geocachingu v České republice a Jihočeském kraji ve dvou letech na základě sekundárních dat. Následným krokem v praktické části bylo založení tematické série pěti keší RIO16, které symbolizují počet kruhů ve znaku olympijských her a jejímž prostřednictvím bylo možné sledovat spotřební chování hráčů Geocachingu v cestovním ruchu.

Na základě založení série byl vytvořen dotazník, který probíhal online za pomoci internetového formuláře na www.survio.cz. Cílovou skupinou byli aktivní hráči Geocachingu, kteří odlovili některou schránku z tematické série keší RIO16. Na dotazníkové šetření odpovědělo 100 aktivních hráčů, což je 8,89 % z celkového počtu lidí, kteří keše odlovili. Pro oslovení respondentů byly využity oficiální webové stránky Geocachingu, kam byl umístěn odkaz do listingu ke konkrétním keším ze série RIO16. Dotazníkový průzkum probíhal v období od července do října roku 2016. Do tohoto období spadá i působení olympijského parku na Lipně, který byl otevřen od 05. 08. 2016 do 21. 08. 2016. Dotazník byl vyhotoven v českém jazyce a skládal se z 20 otázek otevřeného, uzavřeného a polootevřeného typu. Také se vyskytovaly otázky, kdy respondenti volili pořadí podle svých priorit. Výsledky byly shrnuty v syntéze zjištěných výsledků a následně byly vyhodnoceny předpoklady výzkumu, které byly těmito výsledky potvrzeny či vyvráceny.

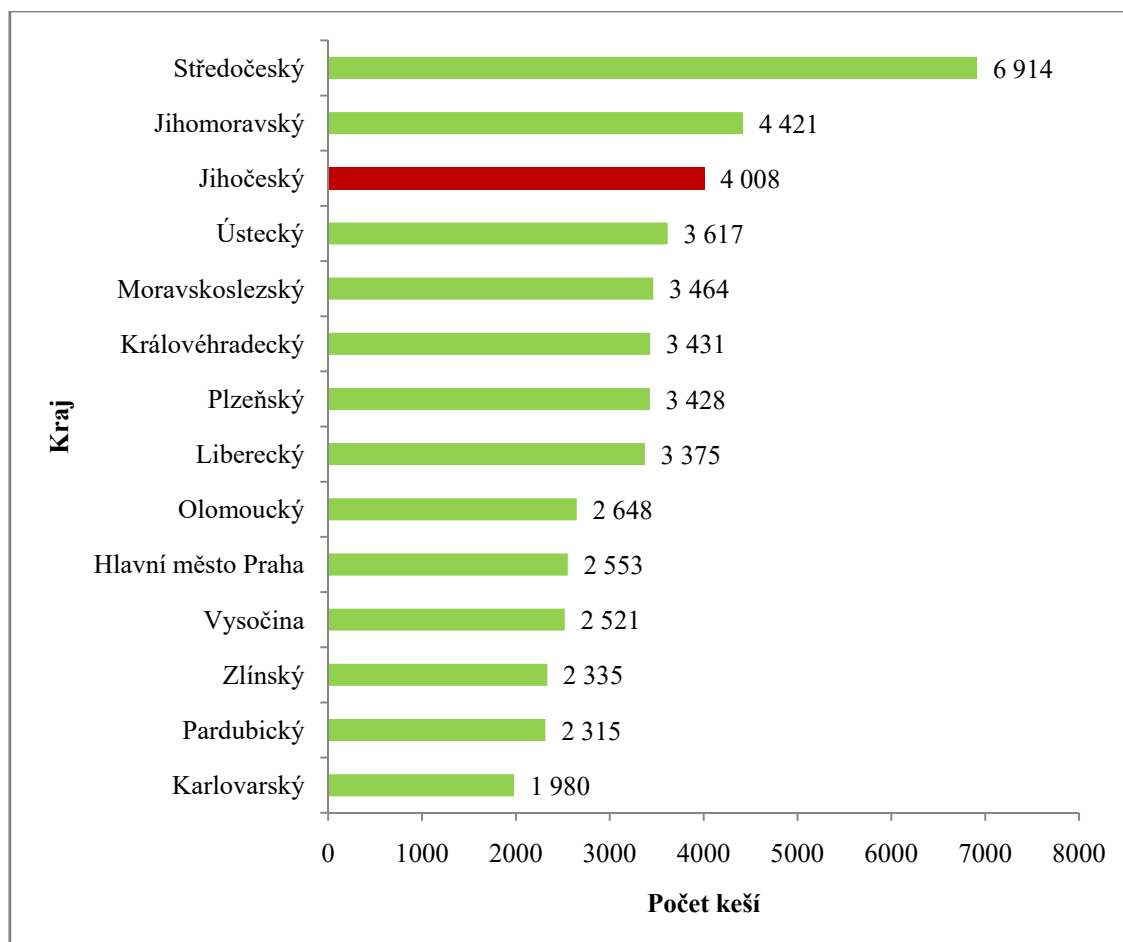
Na základě výsledků a poznatků byl navržen nový tematický produkt cestovního ruchu v souvislosti s Geocachingem s názvem „Barokní poklady jižních Čech“.

4. Řešení a výsledky

4. 1. Geocaching v České republice a Jihočeském kraji - současná situace

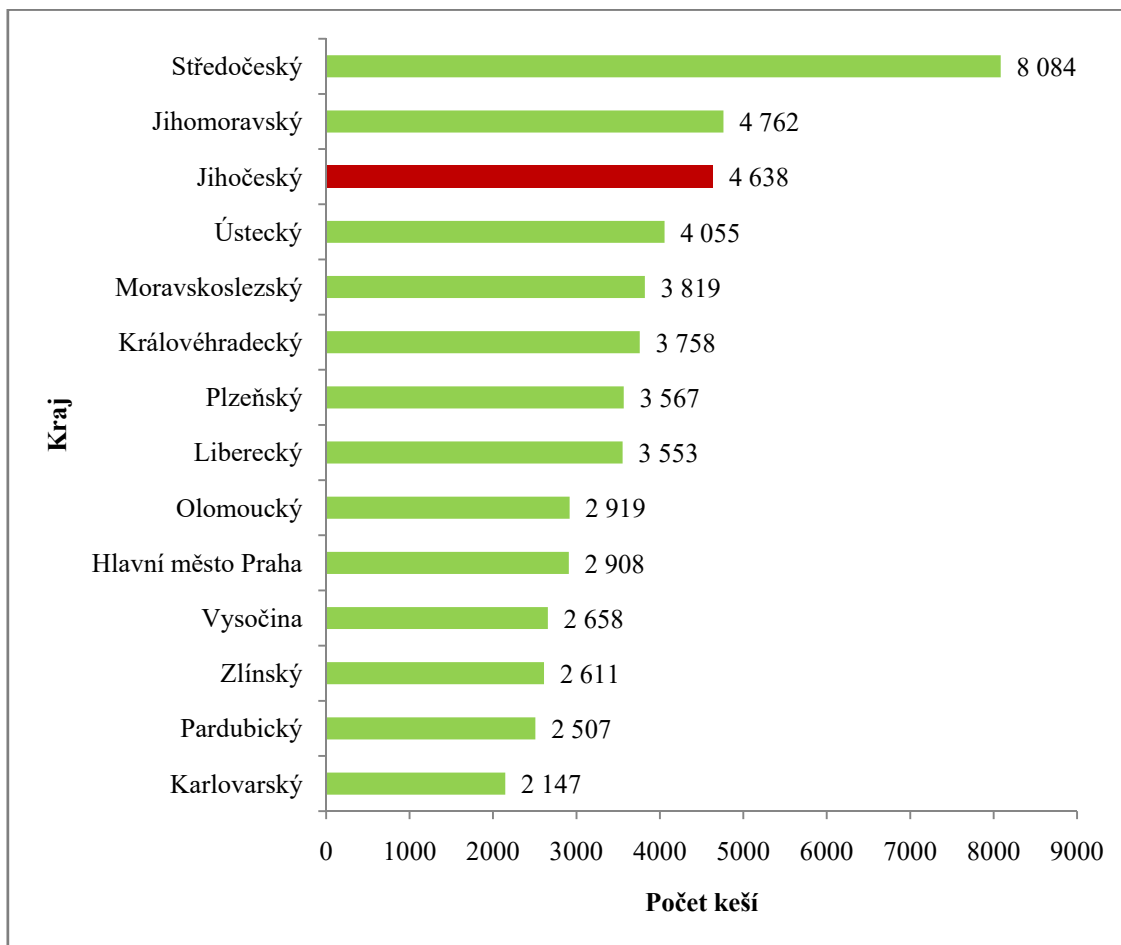
V České republice bylo ke dni 30. 12. 2015 celkem 47 010 aktivních keší, které jsou znázorněné v grafu 1. Tato čísla jsou variabilní a neustále se zvyšují, což dokazuje graf 2, kde ke dni 30. 12. 2016 je stav aktivních keší 51 986. Lze pozorovat, že se zvýšil počet keší v krajích, avšak pořadí se nezměnilo, což dokazuje tabulka 1. V grafech a tabulce je zvýrazněn Jihočeský kraj, který se počtem založených keší nachází na třetím místě. Toto umístění může mít pozitivní vliv na cestovní ruch v Jihočeském kraji, jelikož kačeři při svých odloveh zároveň navštěvují turistické atraktivity v okolí a jsou ochotni za ně zaplatit.

Graf 1: Oblasti podle počtu keší ke dni 30. 12. 2015



Zdroj: Project Geocaching - Caches per area (2014 - 2017)

Graf 2: Oblasti podle počtu keší ke dni 30. 12. 2016



Zdroj: Project Geocaching - Caches per area (2014 - 2017)

Tabulka 1: Změna počtu keší v krajích České republiky

Kraj	Počet keší ke dni 30. 12. 2015	Počet keší ke dni 30. 12. 2016	Změna počtu keší
Středočeský	6 914	8 084	1 170
Jihomoravský	4 421	4 762	341
Jihočeský	4 008	4 638	630
Ústecký	3 617	4 055	438
Moravskoslezský	3 464	3 819	355
Královéhradecký	3 431	3 758	327
Plzeňský	3 428	3 567	139
Liberecký	3 375	3 553	178
Olomoucký	2 648	2 919	271
Hlavní město Praha	2 553	2 908	355
Vysočina	2 521	2 658	137
Zlínský	2 335	2 611	276
Pardubický	2 315	2 507	192
Karlovarský	1 980	2 147	167
Celkem	47 010	51 986	4 976

Zdroj: Project Geocaching - Caches per area (2014 - 2017)

4. 2. Tematická série keší RIO16

První úvahou bylo založení keše na Lipensku, jejímž prostřednictvím by bylo možné sledovat spotřební chování hráčů Geocachingu v cestovním ruchu. V souvislosti s vybudováním olympijského parku k příležitosti konání letních olympijských her v Riu de Janeiru, který byl významným přínosem pro místní cestovní ruch, byla nakonec vytvořena tematická série pěti schránek RIO16, které symbolizují počet kruhů ve znaku olympijských her.

Schránky jsou v lokalitě rozmístěny tak, aby na mapě tvořily pomyslné středy jednotlivých kruhů, zároveň však na místech, která jsou různě zajímavá. Prioritou bylo umístění jedné schránky v bezprostřední blízkosti olympijského parku. Jednotlivé schránky jsou tvořeny válcovitými krabičkami, na jejichž víčku je symbolika olympijského kruhu, což prezentuje obrázek 1. Na obrázku 2, obrázku 3, obrázku 4, obrázku 5 a obrázku 6 lze představit konkrétní keše s jejich logbookem.

Obrázek 1: Tematická série keší RIO16



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 2: Modrá keš



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 3: Černá keš



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 4: Červená keš



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 5: Žlutá keš



Zdroj: vlastní zpracování

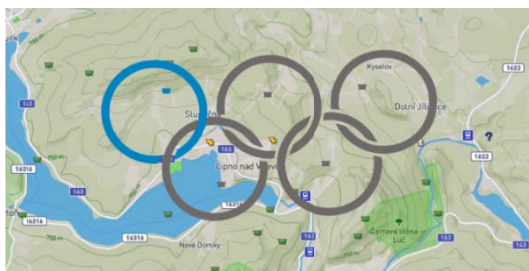
Obrázek 6: Zelená keš



Zdroj: vlastní zpracování

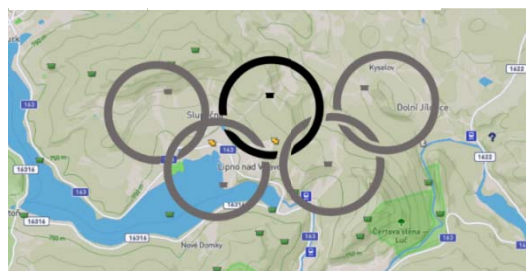
Situování schránek ukazují obrázky 7 - 11. Modrá keš je umístěna v místě se zajímavým výhledem na Lipenskou vodní nádrž. Černá krabička je uložena v blízkosti Stezky korunami stromů, Království lesa a v zimní sezóně přilehlému lyžařskému areálu. Červená schránka je u Loučovického mlýna. Žlutá keš je ukryta na břehu Lipenské vodní nádrže, odkud bylo možné pozorovat dění v olympijském parku. Poslední zelená schránka je situována na vyhlídkovém místě do lipenské krajiny.

Obrázek 7: Umístění modré keše



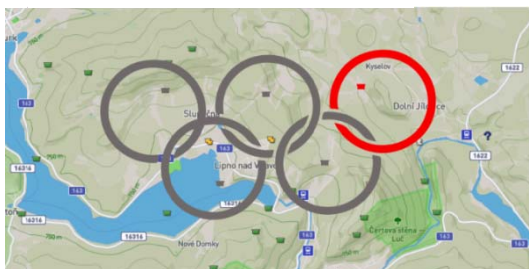
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 8: Umístění černé keše



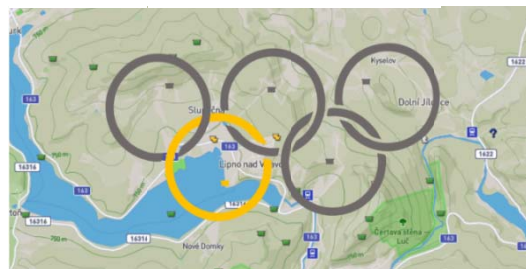
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 9: Umístění červené keše



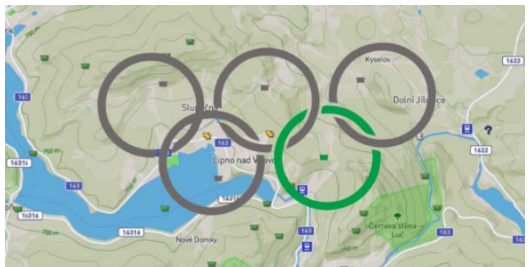
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 10: Umístění žluté keše



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 11: Umístění zelené keše



Zdroj: vlastní zpracování

Celá série je i po skončení olympijského parku nadále přístupná a těší se oblibě hráčů, což dokazuje například log od MARTYxx (2017), která zalogovala: „...kešky hezky vystajlované podle barev...“ Dalším příkladem může být i log od JenKre (2016), který napsal: „...krabičky byly udržované a v perfektním stavu...“

Dále keše slouží, jako doplňkový program na Lipně, což poznamenali například Výletníci ČB (2016): „...dneska bylo krásné sluníčko a teplíčko, a tak jsme vyrazili na koupáčku na Lipno. K večeru jsme vyrazili do lesů na procházku odlovit nějakou tu krabičku...“ Dalším příkladem může být i log od Zabuchy (2016), který uvedl: „...pondělní pěkné počasí jsme využili k výletu do Lipna nad Vltavou, kde byla naším hlavním cílem Stezka korunami stromů. Po procházce ve výšínách jsem samozřejmě neodolal a vydal se odlovit dvě blízké keše...“ I log od ondy&janule může být příkladem (2016): „...moc díky za kešuli na hezkém místě, pomohla strávit hezký čas v okolí...“ Zmíněné logy dokazují, že lidé na Lipensku využívají nabídku cestovního ruchu, která je zde velmi atraktivní. Může se jednat, jak o turistické atraktivity, například Stezka korunami stromů, Království lesa, tak sportovní vyžití jako je bikepark, floutrejl, lanový park či koupání v Lipenské vodní nádrži. Geocaching je pak pro ně zajímavou doplňkovou aktivitou jejich pobytu.

Kačeři, kteří nestihli odlovit celou sérii keší RIO16, jsou potenciálními návštěvníky pro destinaci, jelikož mají v plánu dolovit zbytek série. Toto tvrzení může potvrdit například log od zdenicka (2016), která napsala: „...cestou z dovolené jsme se zastavili na Lipně. Určitě sem pojedeme příští rok na dovolenou a odlovíme celou sérii...“ I log od vojace (2016) může být příkladem: „...toto byla třetí keška středečního dne. Někdy sem zajedu dolovit i zbytek keší ze série, zajímavý nápad na keše...“ Na základě logů je zřejmé, že hráči mají destinaci Lipensko v oblibě a chtějí se sem opět v budoucnu vrátit.

Myšlenka tematické série keší, která již nyní slouží jako vzpomínka na olympiádu v Riu de Janeiro a působení olympijského parku na Lipně, se hráčům líbí. To dokazuje například log od Mamka1 (2016): „...díky za keš věnovanou olympiádě, dobrá myšlenka...“ Dalším příkladem může být log od lachtanci (2017): „...díky za dobrý nápad a stylové schránky...“ I vybraný log od Byfika (2016) to potvrzuje: „...díky za tuto sérii olympijských keší. Skvělý nápad...“ Ze zmíněných logů je zřejmé, že hráči mají zájem o keše, které se vztahují k aktuálnímu tématu daného roku či akci.

Pro vyčíslení ekonomického přínosu za spotřebu produktů cestovního ruchu prostřednictvím tematické série RIO16 jsou v tabulce 2 uvedeny odlovy keší v době probíhajícího olympijského parku na Lipně, tedy od 05. 08. 2016 do 21. 08. 2016. Celkový počet odlovů byl 322. Z tabulky je patrné, že nejvíce odlovů měla žlutá keš, která se nacházela v bezprostřední blízkosti olympijského parku. Dále je uvedena průměrná útrata za osobu na den, která je vyčíslena na 528 Kč (bez nákladů na ubytování). Všechny níže uvedené ceny jsou bez nákladů na ubytování. Lidé na Lipensku strávili v průměru 4 dny. Výsledný celkový průměrný přínos pro cestovní ruch je 680 064 Kč, který byl stanoven na základě počtu odlovů, průměrné útraty za osobu na den a průměrného počtu strávených dní v destinaci.

Tabulka 2: Ekonomický přínos prostřednictvím tematické série RIO16 v období probíhajícího olympijského parku na Lipně

Keš	Počet odlovů od 05. 08. 2016 do 21. 08. 2016	Průměrná útrata za osobu na den (v Kč)	Celkový průměrný přínos pro cestovní ruch (v Kč)
Modrá	30	528	63 360
Černá	114	528	240 768
Červená	13	528	27 456
Žlutá	150	528	316 800
Zelená	15	528	31 680
Celkem	322	-	680 064

Zdroj: vlastní zpracování

Další tabulka 3 znázorňuje počet odlovů keší v období od července do prosince roku 2016 vyjma odlovů, které byly uskutečněny během působení olympijského parku. Celkový počet odlovů v tomto období činil 865 schránek. Největší počet odlovů byl u černé keše. Měla tedy větší potenciál než žlutá keš, která nebyla v zimních měsících příliš navštěvovaná, jelikož se u ní nic významného nenacházelo a nedělo. Zato černá keš je v zimní sezóně uložena v dění lyžařského areálu a je přístupná na lyžích. Další výhodou je každodenní otevření Stezky korunami stromů. Dále je uvedena průměrná

útrata za osobu na den, která činila 528 Kč. Výsledný celkový průměrný přínos pro cestovní ruch je 1 826 880 Kč. Byl opět stanoven na základě počtu odlovů, průměrné útraty za osobu na den a průměrného počtu strávených dní v destinaci.

Tabulka 3: Ekonomický přínos prostřednictvím tematické série RIO16 v období od července do prosince roku 2016

Keš	Počet odlovů v období červenec - prosinec	Průměrná útrata za osobu na den (v Kč)	Celkový průměrný přínos pro cestovní ruch (v Kč)
Modrá	66	528	139 392
Černá	399	528	842 688
Červená	33	528	69 696
Žlutá	320	528	675 840
Zelená	47	528	99 264
Celkem	865	-	1 826 880

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě vyčíslení ekonomického přínosu za spotřebu produktů cestovního ruchu na Lipensku lze konstatovat, že i když hráči Geocachingu mají pro příjezd do destinace různé cíle, využívají zde produkty cestovního ruchu a jsou ochotni za ně zaplatit. Je zřejmé, že pokud je poblíž keše nějaká turistická atraktivita či akce, bude mít keš vždy větší odlovy než ostatní schránky. Avšak pokud keše tvoří nějakou tematickou sérii, jsou hráči ochotni přijet do destinace znovu, aby ji odlovili celou, tím se tedy stávají potenciálními návštěvníky pro dané území a využívají zde znovu produkty cestovního ruchu, což bylo dokázáno v tabulce 3.

4. 3. Dotazníkové šetření

Na základě založení tematické série keší RIO16 k příležitosti konání olympijských her 2016 v Riu de Janeiru a působení olympijského parku na Lipně, byl vytvořen dotazník, který probíhal online za pomoci internetového formuláře na www.survio.cz. Cílovou skupinou byli aktivní hráči Geocachingu, kteří odlovili některou schránku z tematické série keší RIO16. Pro oslovení respondentů byly využity oficiální webové stránky Geocachingu, kam byl umístěn odkaz do listingu ke konkrétním keším ze série RIO16. Dotazníkový průzkum probíhal v období od července do října roku 2016. Do tohoto období spadá i působení olympijského parku na Lipně, který byl otevřen od 05. 08. 2016 do 21. 08. 2016.

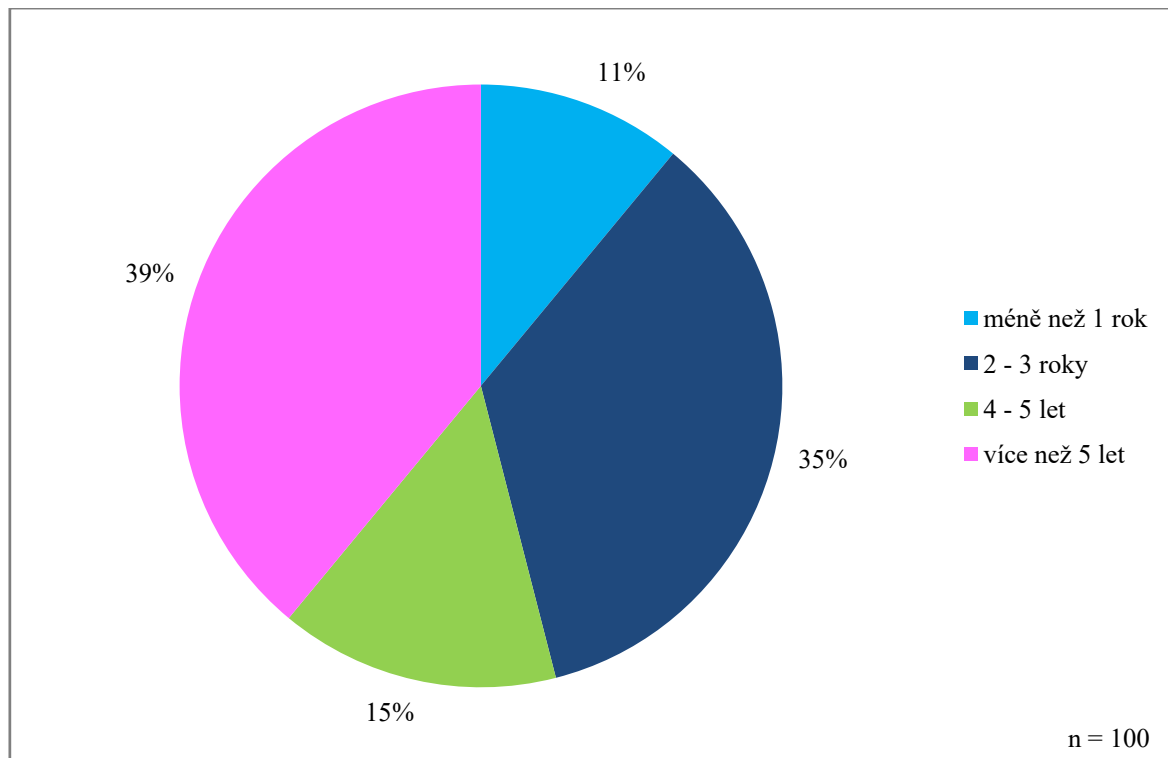
Dotazník byl vyhotoven v českém jazyce a skládal se z 20 otázek otevřeného, uzavřeného a polootevřeného typu. Také se vyskytovaly otázky, kdy respondenti volili pořadí podle svých priorit. V úvodní části dotazníkového průzkumu byly zařazeny otázky, které byly zaměřeny na obecné pojetí kačerů Geocachingu a poté na vztah hráčů Geocachingu k cestovnímu ruchu na Lipensku.

Výsledky byly zpracovány pomocí programu Microsoft Office Excel do grafů, pod kterými byl připojen i slovní komentář. Označení „n“ u jednotlivých grafů vyjadřuje počet respondentů, který byl 100. Originální dotazník byl umístěn v příloze 1 této bakalářské práce.

4. 3. 1. Vyhodnocení získaných dat

Otázka č. 1: Jak dlouho se Geocachingu věnujete?

Graf 3: Doba účasti na Geocachingu

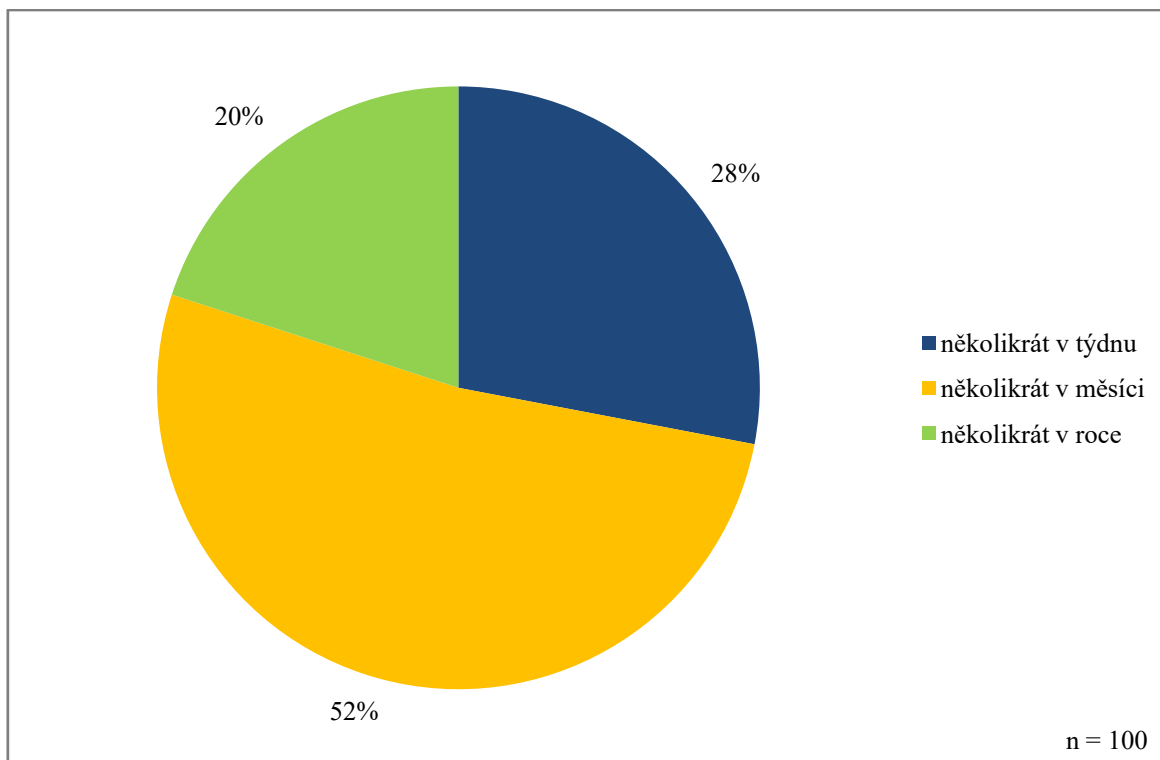


Zdroj: vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo zjistit, jak dlouho se respondenti Geocachingu věnují. Z dotazníku vyplynulo, že nejvíce dotazovaných se Geocachingem zabývá více než 5 let, což tvoří 39 % tázaných. Druhou nejčastější odpovědí bylo 2 - 3 roky, která byla označena 35 % respondenty. Zbylé odpovědi byly rozděleny mezi poslední dvě možnosti 4 - 5 let, kterou označilo 15 %, a méně než 1 rok tedy zbylých 11 % tázaných.

Otázka č. 2: Jak často se Geocachingu věnujete?

Graf 4: Frekvence účasti na Geocachingu

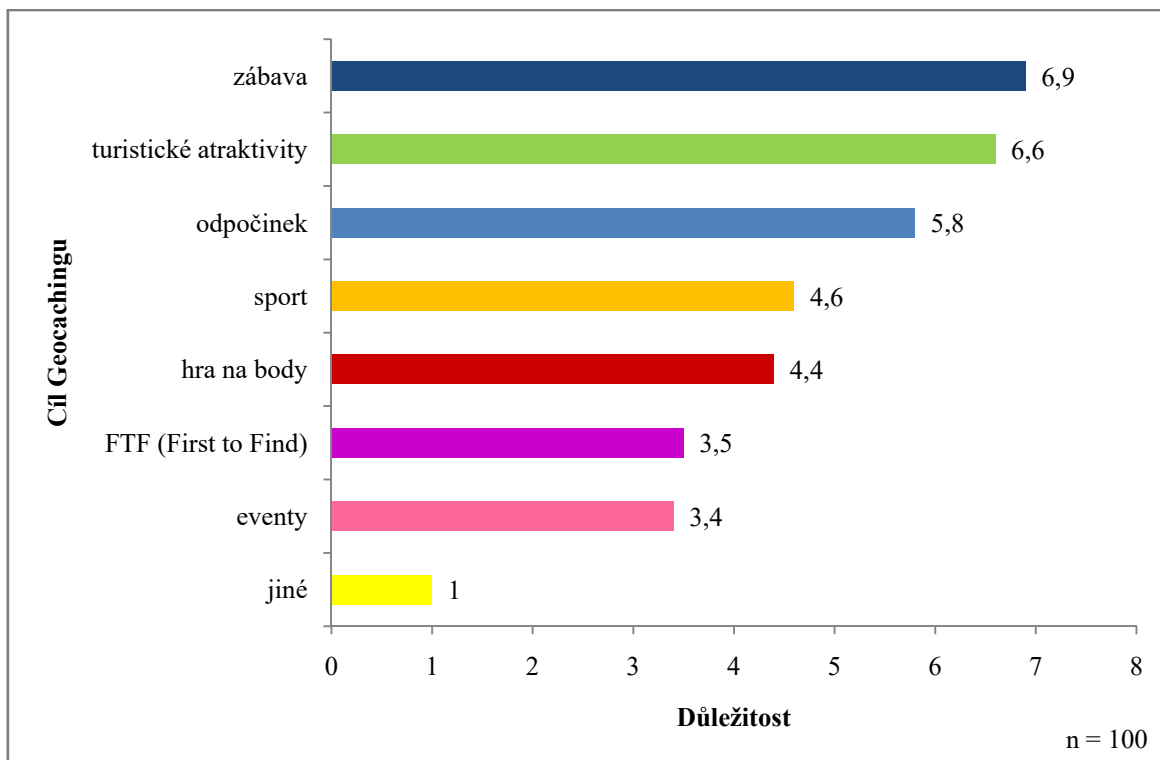


Zdroj: vlastní zpracování

Úkolem této otázky bylo zjistit, jak jsou kačeři v lovení aktivní. Byly na výběr následující možnosti. Možnost několikrát v týdnu označilo 28 % dotazovaných, několikrát v měsíci 52 % a zbytek tázaných 20 % vybralo možnost několikrát v roce. Z odpovědí vyplývá, že více než polovina kačerů našla v této aktivitě zálibení a stala se pro ně pravidelnou součástí jejich volného času. Lze konstatovat, že aktivním cestováním za kešemi jsou potenciálními účastníky cestovního ruchu pro různé destinace.

Otázka č. 3: Jaké jsou Vaše cíle při hře Geocaching, seřadte:

Graf 5: Cíl účasti na Geocachingu

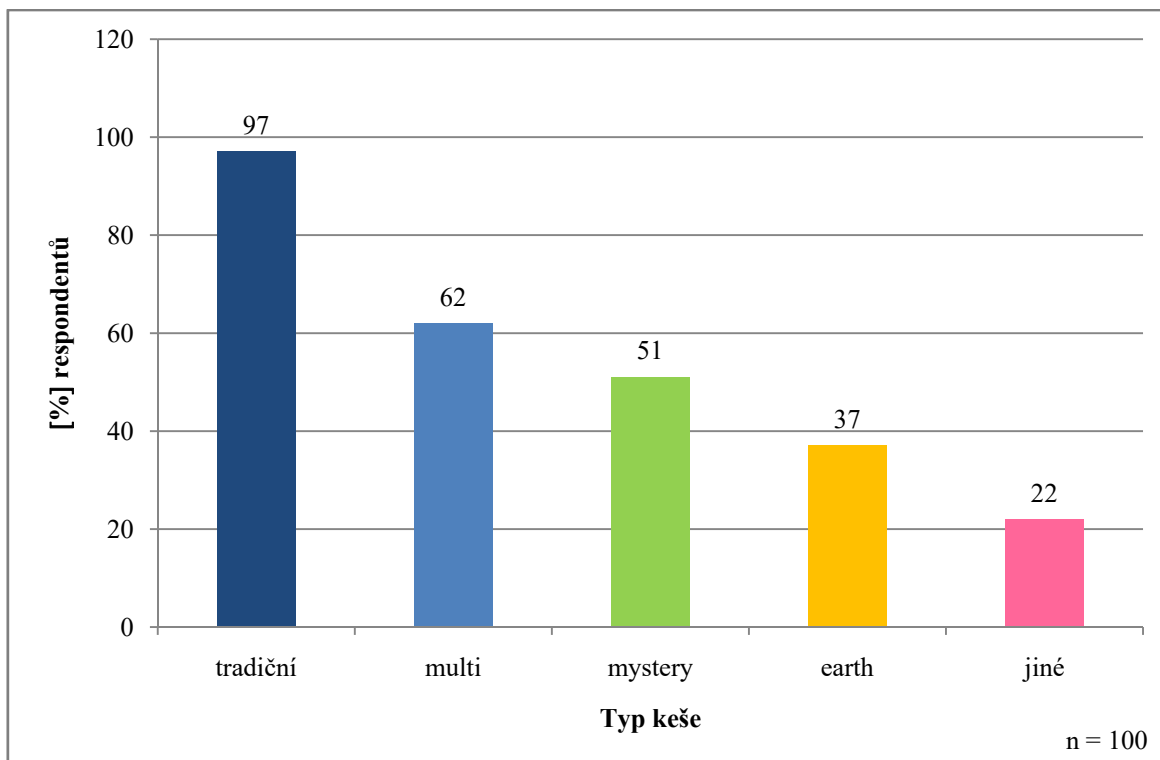


Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce dotazovaní seřazovali jednotlivé cíle Geocachingu dle svých vlastních preferencí. Volili na stupnici od 1 do 8, přičemž 8 pro ně znamenala nejdůležitější impuls k aktivní účasti na Geocachingu. Další možnosti byly kačery preferovány, avšak méně. Z otázky vyplynulo, že nejdůležitějším podnětem je zábava, turistické atraktivity, odpočinek, sport, hra na body, FTF (First to Find), eventy a jiné. Většina geokačerů hraje tuto hru kvůli zábavě. Chtějí se odpoutat od stereotypu a znovu se vrátit do dětských let. Dalším důležitým cílem jsou turistické atraktivity, jelikož díky Geocachingu se účastníci dostanou na nová pro ně dosud neobjevená místa, o nichž nemají často ani ponětí. Na třetím místě se s důležitostí 5,8 umístil odpočinek.

Otázka č. 4: Jaké typy keší vyhledáváte?

Graf 6: Preference typů keší

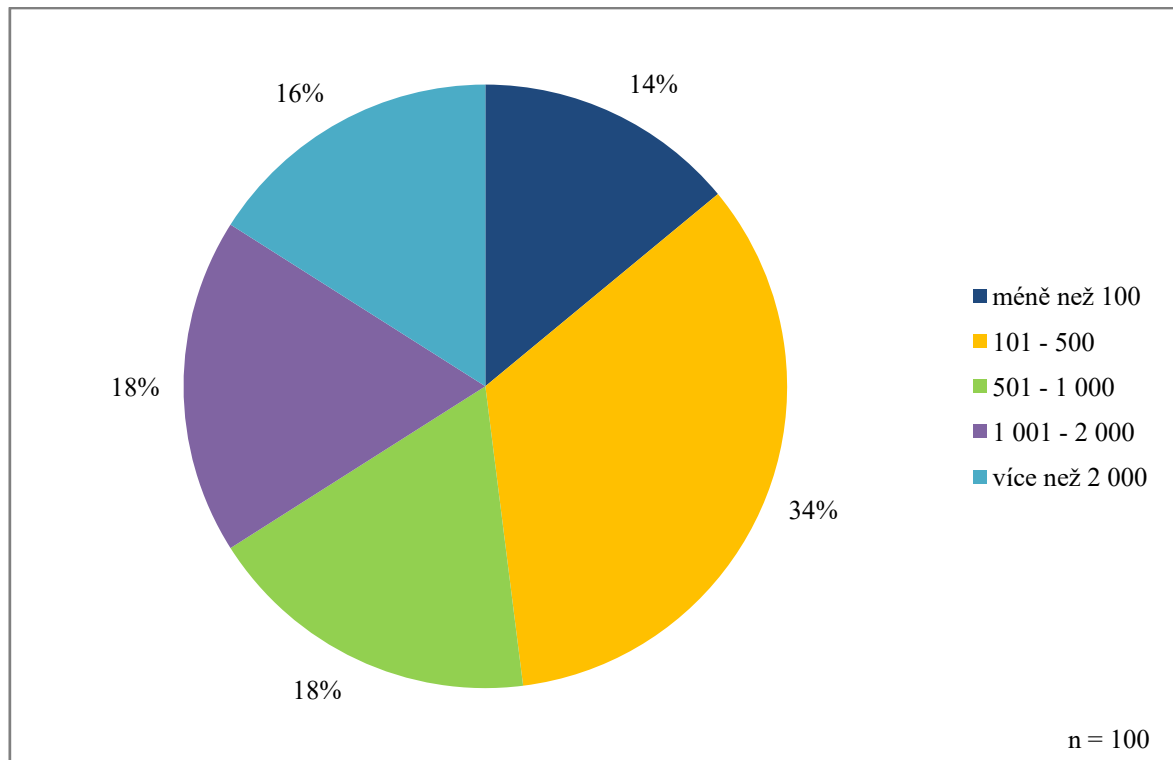


Zdroj: vlastní zpracování

Zde dotazovaní označovali jimi nejvíce preferované typy keší, kdy neměli omezený počet hlasů. Valná většina respondentů zvolila tradiční typ keše, a to v 97 % případech. Na druhém místě se umístila multi keš, která je vyhledávaná 62 % tázaných. V oblíbě jsou dále mystery keše označené 51 % kačery. Nelze opomenout ani earth keš, kterou loví 37 % tázaných. Jiný typ keší vyhledává 22 % respondentů. Mezi jiné volili wherigo, letterbox či webcam keš. Nejvíce preferované keše jsou tradiční. Může tomu být tak, že se jedná o nejrozšířenější, nejběžnější a nejjednodušší typ schránky. Mohou být kačery velmi oblíbené proto, že se jedná o rychlý odlov a není zde nutné zdlouhavé luštění či domácí příprava, proto jsou nejvíce vyhledávané na výletech a za poznáním do nových destinací. Doma hráči více vyhledávají multi či mystery keše, kdy na odlov potřebují více času a nějakou přípravu.

Otázka č. 5: Kolik keší máte již odloveno?

Graf 7: Počet odlovených keší

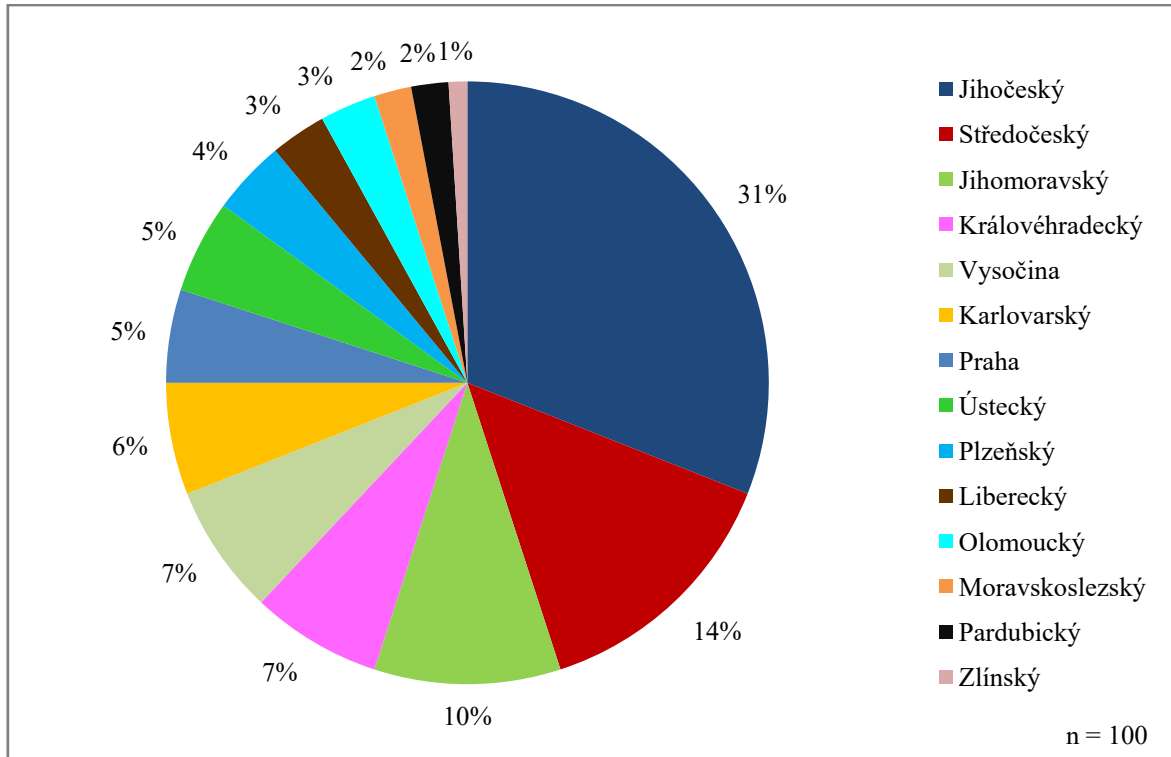


Zdroj: vlastní zpracování

Touto otázkou bylo zjišťováno, kolik keší kačeři již odlovili. Ze šetření vyplynulo, že nejvíce dotazovaných má odloveno 101 - 500 keší. Další dvě odpovědi jsou vyrovnané. 18 % tázaných uvedlo odpověď 501 - 1 000 a 1 001 - 2 000, o 2 % méně respondentů uvedlo možnost více než 2 000. Nejméně početnou odpovědí bylo méně než 100, kterou tvoří 14 % dotazovaných.

Otázka č. 6: Ve kterém kraji je pro Vás lovení nejatraktivnější?

Graf 8: Preference kraje pro lovení

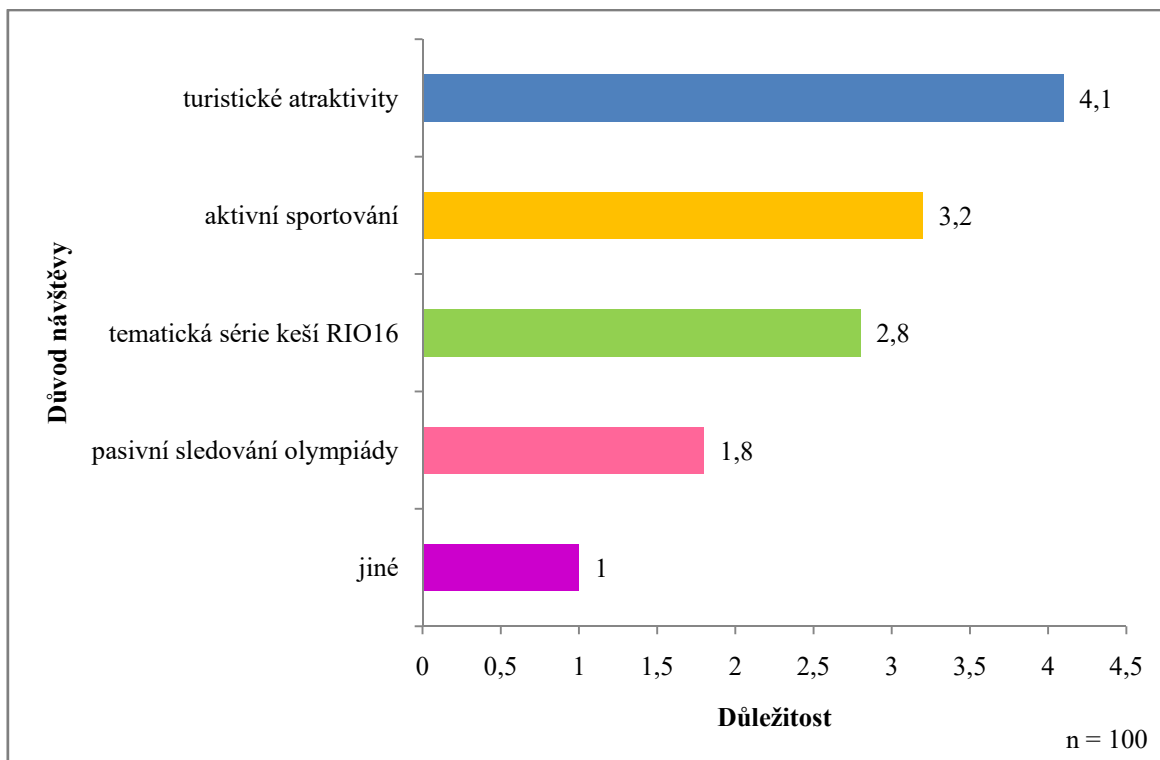


Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí této otázky bylo zkoumáno, který kraj je pro dotazované na lovení nejatraktivnější. Mezi kačery je v oblibě Jihočeský s 31 % a naopak nejméně získal Zlínský kraj s 1 %. Toto uspořádání mohlo ovlivnit geografické umístění respondentů, jelikož převážná část tázaných žije v Jihočeském kraji a dotazníkové šetření zde bylo také prováděno. Z této otázky vyplývá jeden důležitý faktor a to ten, že respondenti jsou ochotni za kešemi vycestovat i do jiných míst mimo místo trvalého bydliště, a tím podpořit cestovní ruch v dané destinaci.

Otázka č. 7: **Jaké jsou Vaše důvody pro návštěvu Lipenska, seřad'te:**

Graf 9: Důvod návštěvy Lipenska

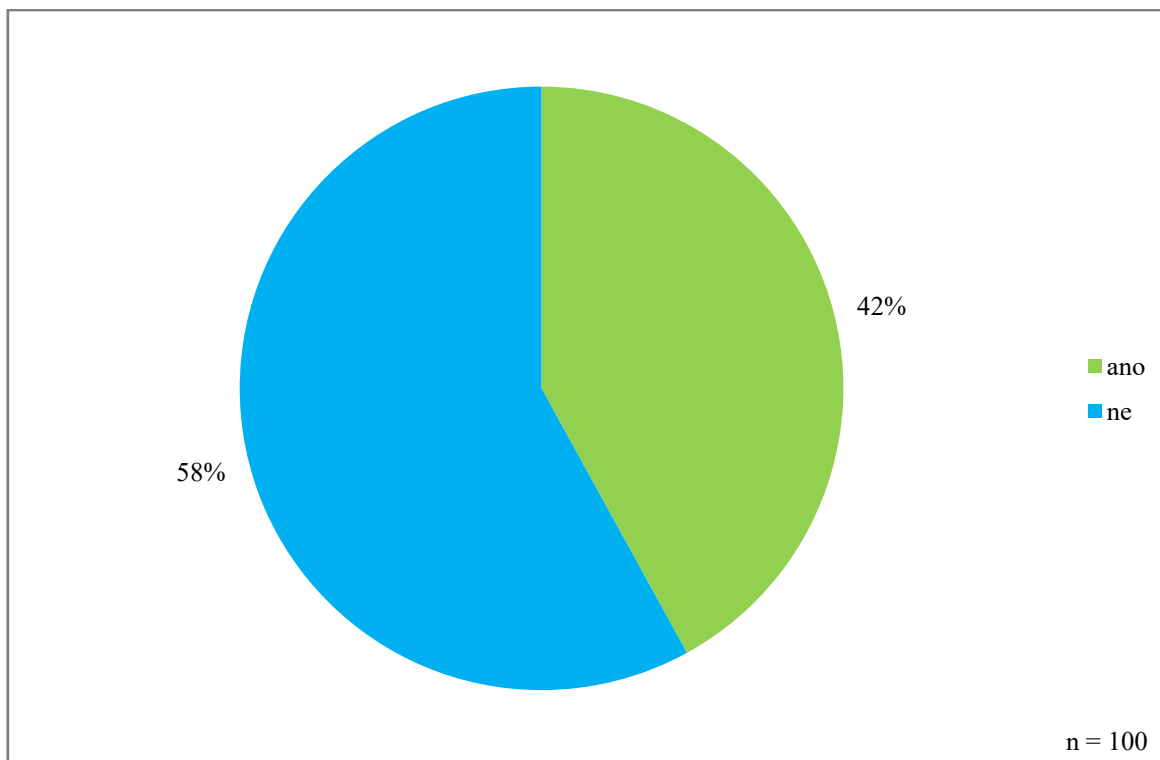


Zdroj: vlastní zpracování

Účelem této otázky bylo zjistit, jaké důvody vedly respondenta k návštěvě Lipenska. V této otázce dotazovaní uspořádali jednotlivé důvody návštěvy dle svých vlastních upřednostnění. Volili na stupnici od 1 do 5, přičemž 5 byl nejdůležitější faktor příjezdu na Lipensko. Pro tázané byly největším motivem turistické atraktivity, aktivní sportování, tematická série keší RIO16, pasivní sledování olympiády a jiné. Hlavním a důležitým podnětem jsou turistické atraktivity, což může vyplývat z faktu, že Lipensko je známou turistickou destinací a má mnoho atraktivit, které může nabídnout. Další odpovědí je aktivní sportování, což je podpořeno tím, že Lipensko má vhodné přírodní i umělé podmínky pro sport a v době vyplňování dotazníku Lipno patřilo mezi olympijské parky, kde si lidé mohli aktivně vyzkoušet mnoho sportů. A v neposlední řadě mohlo Lipensko podpořit i tematická série keší RIO16, která byla založena k příležitosti konání olympijských her.

Otázka č. 8: **Máte v plánu odlovit celou tematickou sérii keší RIO16?**

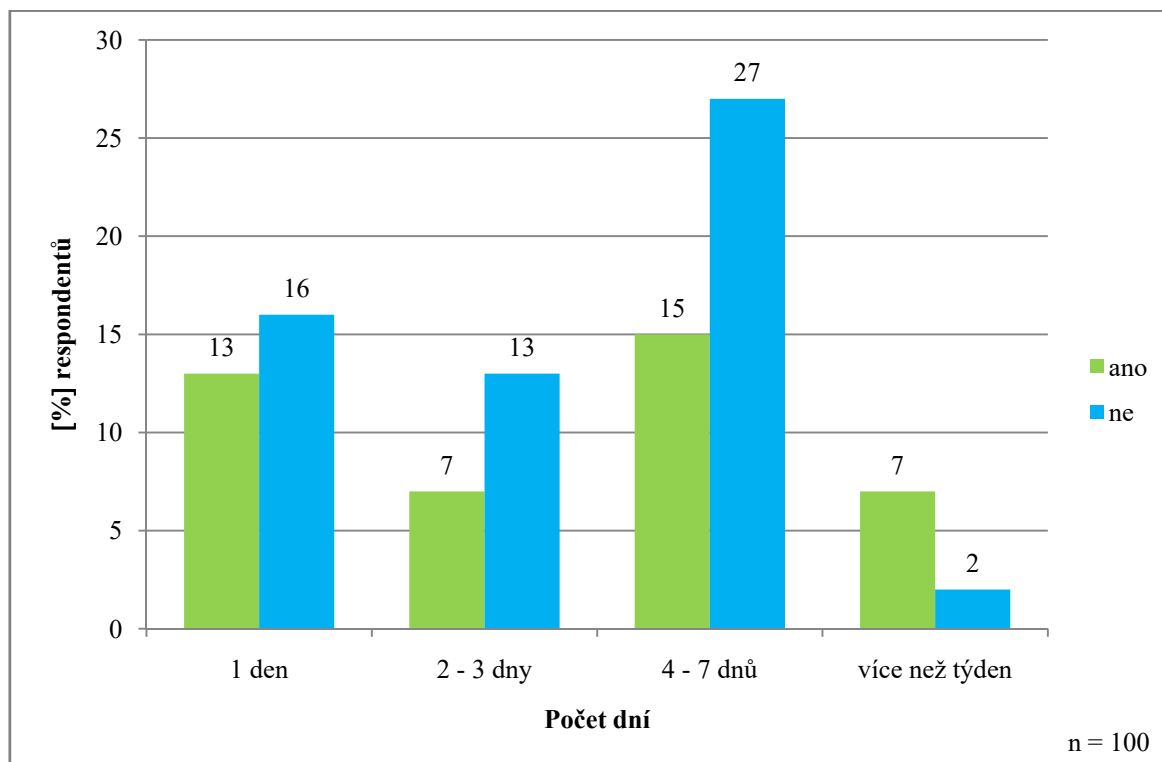
Graf 10: Ochota odlovení celé tematické série keší RIO16



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti mají v plánu při návštěvě Lipenska odlovit celou tematickou sérii keší RIO16. Z odpovědí vyplynulo, že nadpoloviční většina - takzvaně 58 % nemají zájem a zbylých 42 % mají zájem odlovit celou tematickou sérii keší RIO16. Jejich rozhodování mohlo být ovlivněno více faktory. Jedním důvodem mohlo být rozmístění keší. Schránky, které tvoří symbol olympijských her (takzvaně 5 kruhů) se nenachází v bezprostřední blízkosti. Dalším příčinou mohl být počet dní strávených na Lipensku, který řeší následující graf 11.

Graf 11: Porovnání ochoty odlovení celé tematické série keší RIO16 s počtem strávených dní na Lipensku

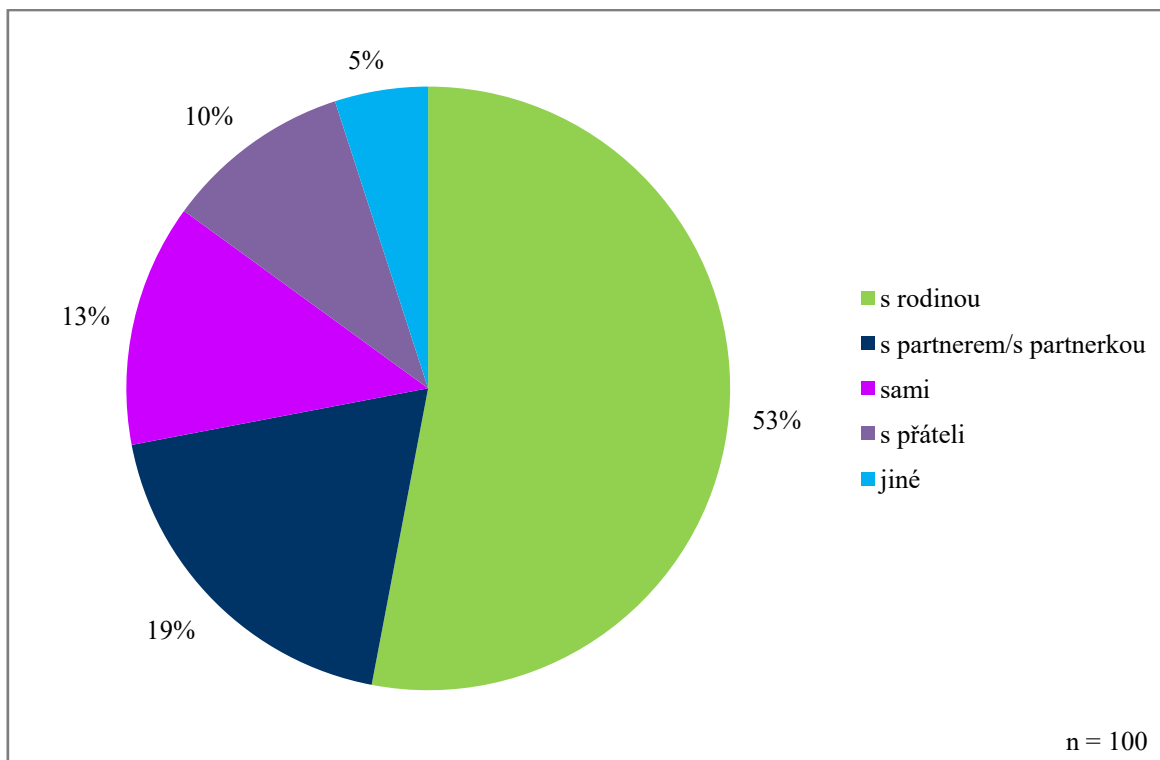


Zdroj: vlastní zpracování

Tento graf porovnává ochotu odlovení celé tematické série keší RIO16 s počtem strávených dní na Lipensku. Z grafu vyplývá, že hlavním faktorem, proč nejsou ochotni odložit celou sérii, může být počet dní strávených na Lipensku. Z vlastních zkušeností lze konstatovat, že série se dá odložit během jednoho dne, avšak už nezbývá čas na turistické atraktivity. Proto lidé, kteří strávili na Lipensku více než týden, mají čas jak na sérii, tak na další aktivity v dané destinaci. Dalším důvodem mohl být olympijský park, který byl na Lipensku v době konání olympijských her. Dotazovaní mohli aktivně i pasivně trávit svůj čas především tam a tematická série keší mohla být jen doplněním volného času.

Otázka č. 9: S kým jste odlov uskutečnili?

Graf 12: Společnost při lovení

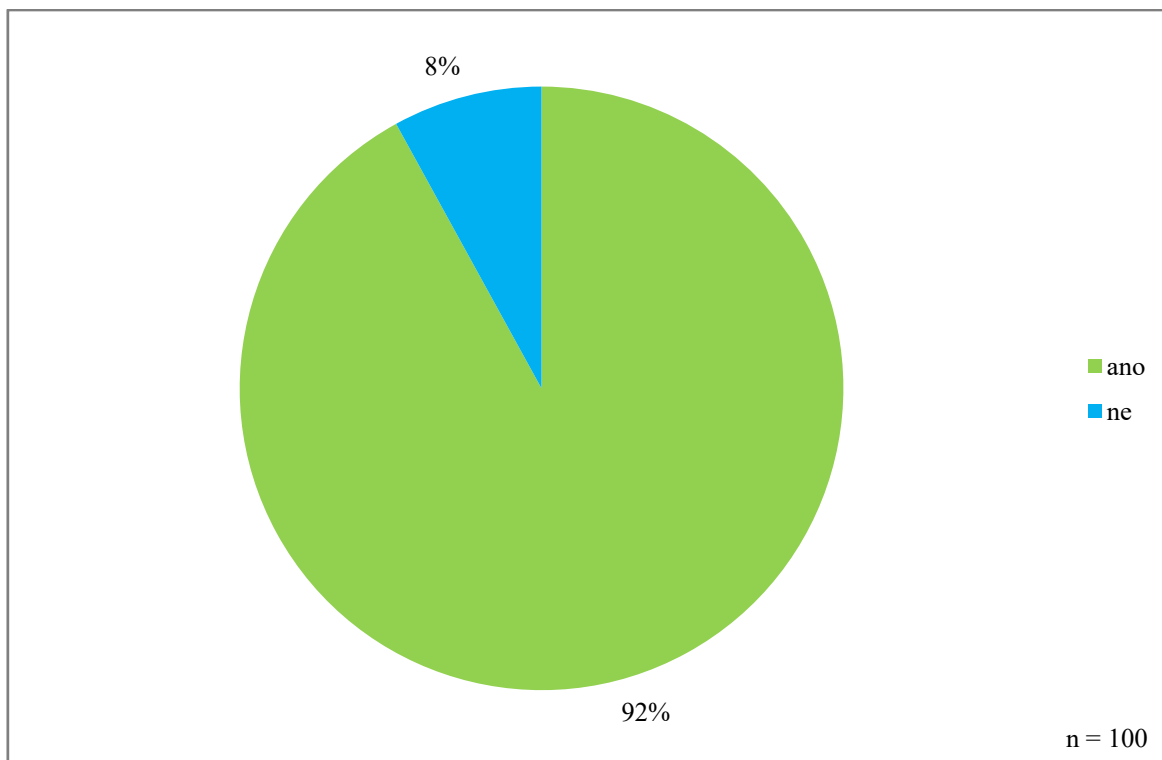


Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí vyplynulo, že 53 % respondentů lovila s rodinou, dalších 19 % s partnerem/s partnerkou, 13 % lovili sami, 10 % s přáteli a zbývajících 5 % odpovědělo jiné. Mezi jiné psali s kolegou, s kamarádkou, s Klubem českých turistů, s přítelkyní či s rodinou a dětmi. Tento výsledek potvrzuje, že mnoho kačerů se Geocachingu věnuje týmově, což dokazuje i fakt, že nick hráče je tvořen více jmény nebo při logování jsou vypsáni všichni účastníci. Nesmí být opomenuto ani to, že plno hráčů loví samo. To může být způsobeno tím, že mají jiné cíle, důvody či preferují jiné typy keší než jiní účastníci.

Otázka č. 10: Navštívili jste nějaké turistické atraktivity v okolí při odlovu?

Graf 13: Ochota návštěvy turistických atraktivit v okolí při odlovu

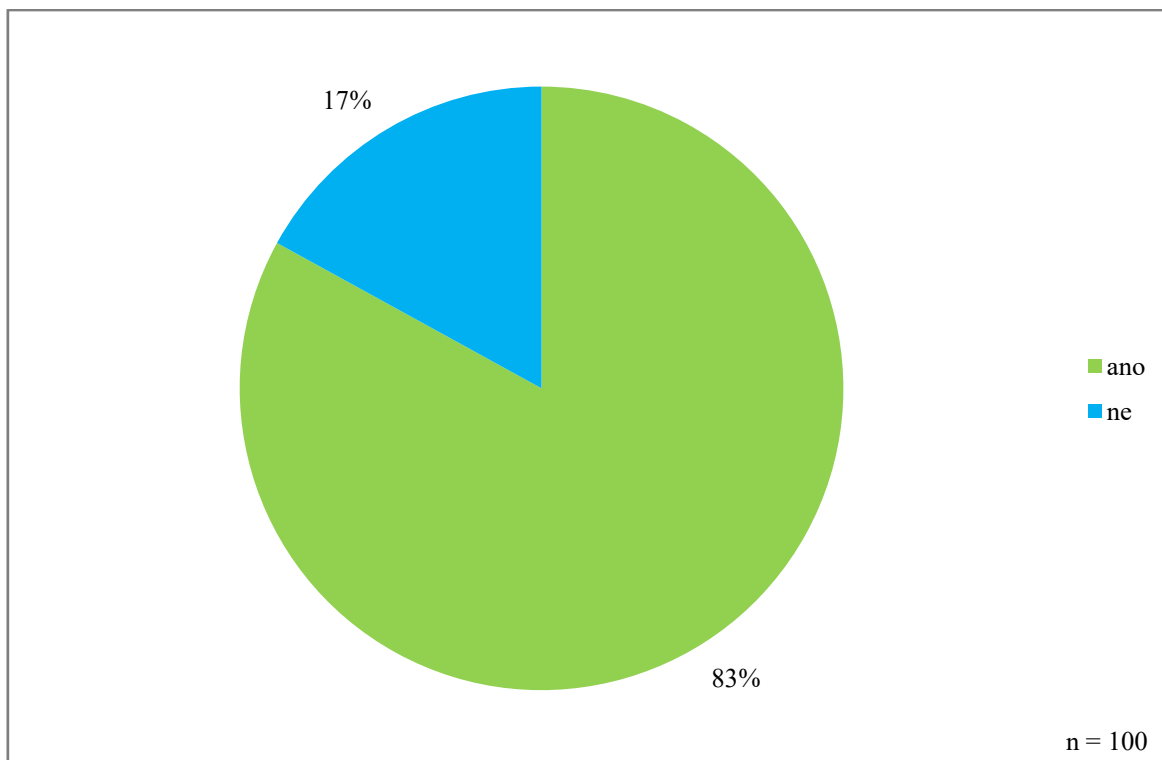


Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výsledků této otázky může být konstatováno, že většina respondentů navštívila turistické atraktivity v okolí při odlovu. Jen 8 % dotazovaných tuto odpověď označilo za nepravděpodobnou. Z toho vyplývá, že pokud se keš nachází poblíž turistických atraktivit, může přilákat kačery k jejich návštěvě. Skutečností tedy je, že umístění keše může ovlivnit rozhodování hráče navštívit určitou destinaci, kam by se za normálních okolností nepodíval.

Otázka č. 11: **Pokud byla turistická atraktivita zpoplatněna, zaplatili jste za ni?**

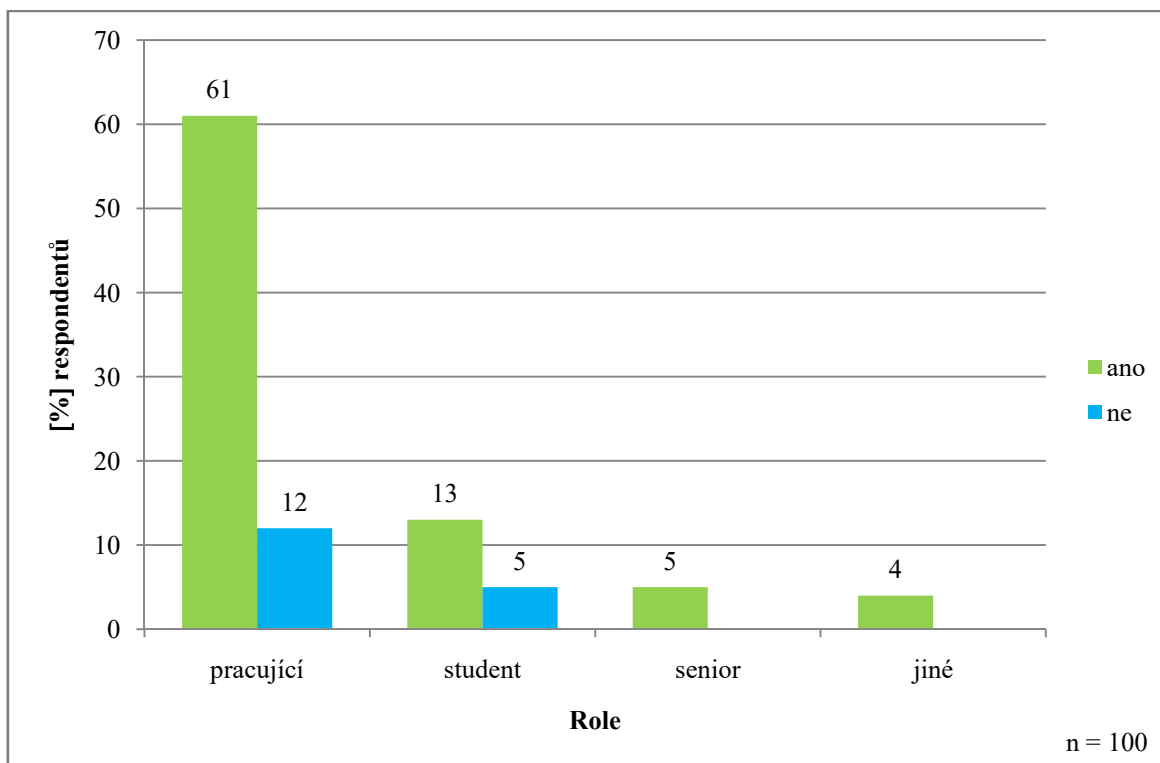
Graf 14: Ochota zaplacení za turistickou atraktivitu



Zdroj: vlastní zpracování

V případě zpoplatněné turistické atraktivity nadpoloviční většina, tedy 83 %, za ni zaplatila a tuto možnost zcela vyloučilo 17 % tázaných. Opět se potvrzuje to, že keš může přilákat k návštěvě turistického objektu a nákupem vstupenky tak podpořit cestovní ruch v destinaci. V následujícím grafu 15 je porovnávána ochota zaplacení za turistickou atraktivitu s rolí respondentů.

Graf 15: Porovnání ochoty zaplacení za turistickou atraktivitu s rolí respondentů

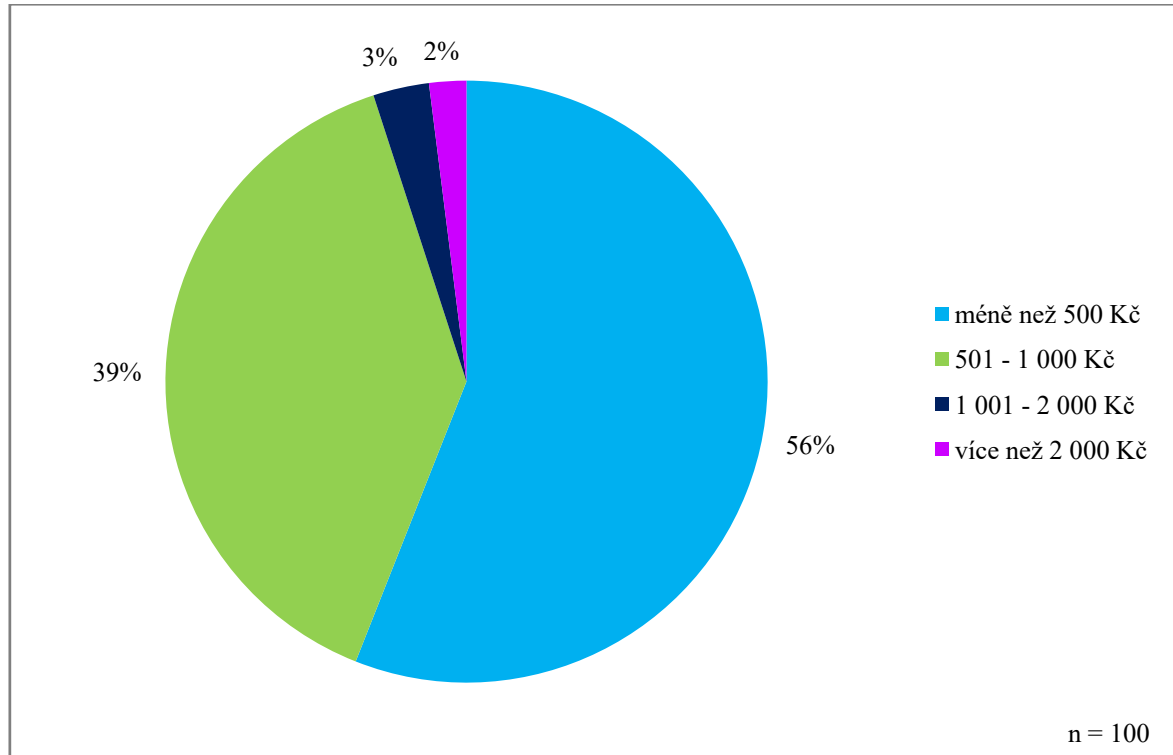


Zdroj: vlastní zpracování

Graf porovnává ochotu zaplacení za turistickou atraktivitu s rolí respondentů. Je zřejmé, že všichni respondenti bez ohledu na svou roli jsou ochotni uskutečnit výdaj související s cestovním ruchem. Avšak nejvíce respondentů, kteří jsou ochotni zaplatit, je v roli pracujících. Vyplývá to z faktu, že si sami vydělávají a mají tak dostatečné finanční prostředky na útratu. Avšak i nemálo studentů je ochotna zaplatit, proto se na ně subjekty cestovního ruchu také zaměřují, například jim poskytují zvýhodněné vstupné. To samé platí pro segment seniorů. Dnešní senioři jsou aktivními účastníky cestovního ruchu a pro subjekty jsou potencionálními zákazníky, na které je třeba se zaměřovat.

Otázka č. 12: **Jaká je Vaše průměrná útrata za osobu na den (bez nákladů na ubytování)?**

Graf 16: Průměrná útrata za osobu na den (bez nákladů na ubytování)

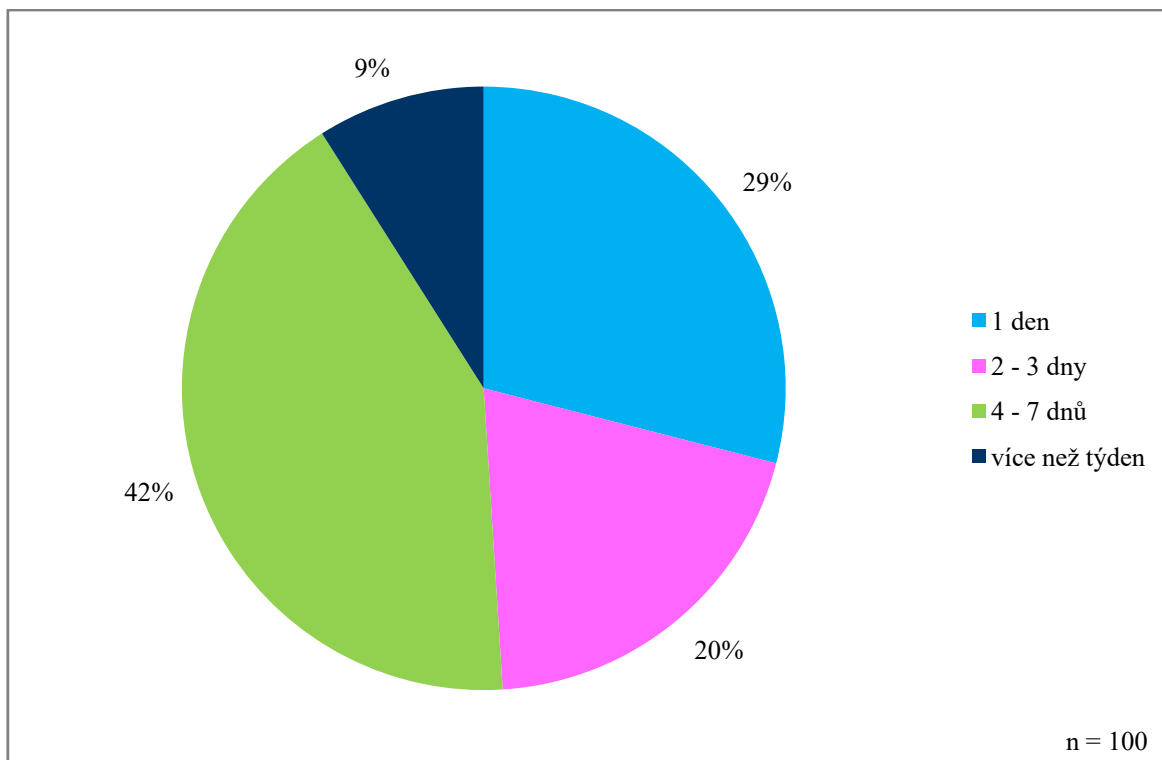


Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce dotazovaní vybírali možnosti cenových rozpětí, které v dané lokalitě během své návštěvy za den utratili. Nadpoloviční většina zvolila odpověď méně než 500 Kč. Dále následovalo 501 - 1 000 Kč. Nejméně početné odpovědi byly 1 001 - 2 000 Kč a více než 2 000 Kč. Průměrná útrata za osobu na den činí 528 Kč (bez nákladů na ubytování).

Otázka č. 13: Kolik dní jste strávili na Lipensku?

Graf 17: Počet dní strávených na Lipensku

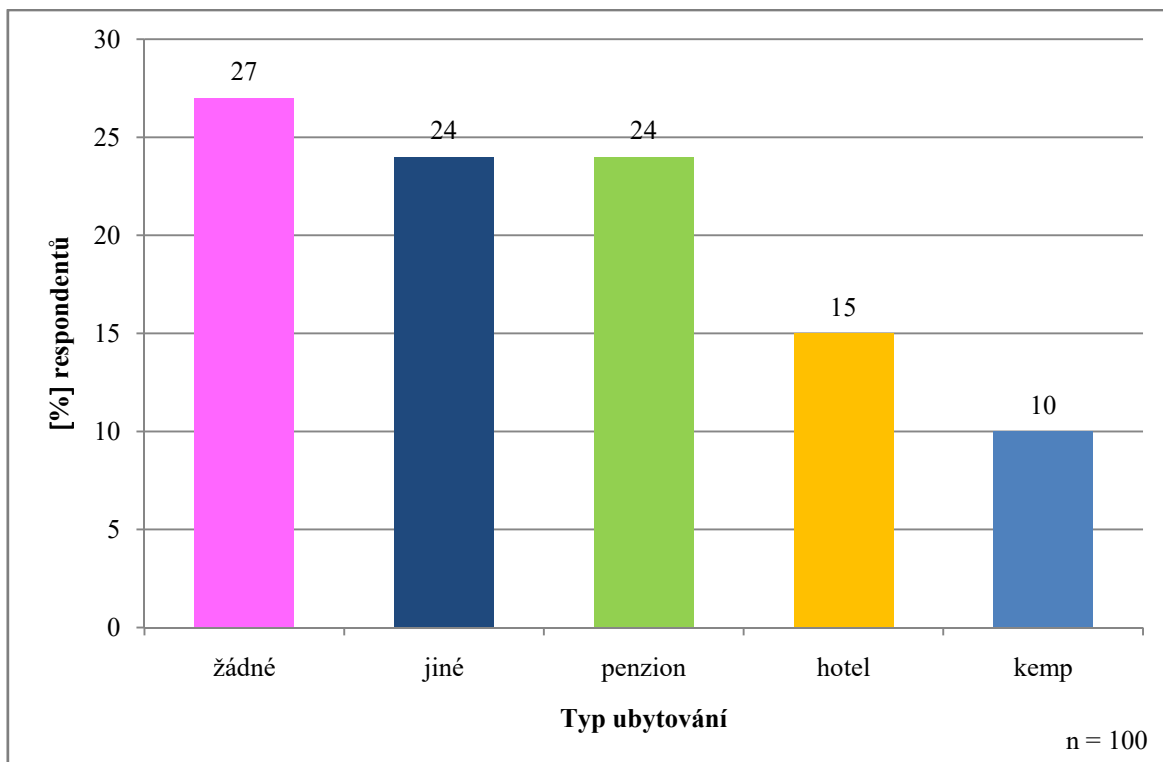


Zdroj: vlastní zpracování

Touto otázkou bylo zjišťováno, kolik dní respondenti strávili na Lipensku. Ze šetření vyplynulo, že nejvíce dotazovaných, tedy 42 %, zde strávilo 4 - 7 dnů, 29 % tázaných uvedlo odpověď 1 den, o 9 % méně uvedlo možnost 2 - 3 dny. Nejméně početnou odpovědí bylo více než týden s 9 %. Nejčastější odpověď mohla být volena z důvodu, že respondenti nepochází z bezprostřední blízkosti a chtějí si užít dny strávené na Lipensku, jelikož se zde nachází mnoho turistických atrakcí. Také se může jednat o fakt, že při vyplňování dotazníku bylo Lipno olympijským parkem, které nabízelo plno zábavy. Další častou odpověď mohli volit respondenti, kteří pochází z okolí a mohou každý den dojíždět na Lipensko za zábavou.

Otázka č. 14: Jaký typ ubytování jste využili na Lipensku?

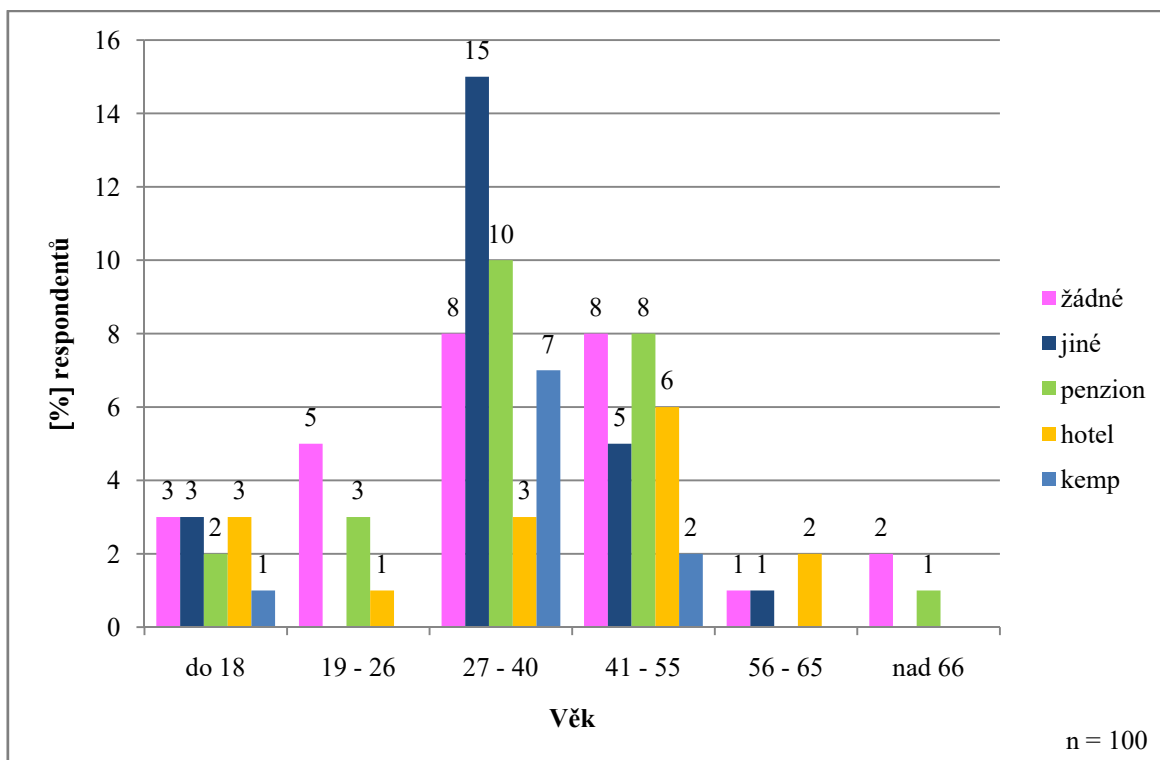
Graf 18: Preference typu ubytování na Lipensku



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud se kačeři zdržovali na Lipensku 1 den, je zřejmé, že žádné ubytování nepotřebovali. Pro ty, kteří tam strávili více dní, volili odpověď jiné, pod kterou se skrývá pronájem chaty, vlastní ubytování, apartmány, ubytování u známých, ubytovna, firemní chaty, bungalovy či ubytování na lodi. Dále vyhledávali penziony. Nezanedbatelnou část tvoří respondenti, kteří preferovali ubytování v hotelu. Zbytek dotazovaných preferovalo kempy. Příčinou, proč dotazovaní vyhledávají levnější typy ubytování, mohou být vysoké ceny na Lipensku. V následujícím grafu 19 je porovnávána preference typu ubytování na Lipensku s věkem respondentů.

Graf 19: Porovnání preference typu ubytování na Lipensku s věkem respondentů

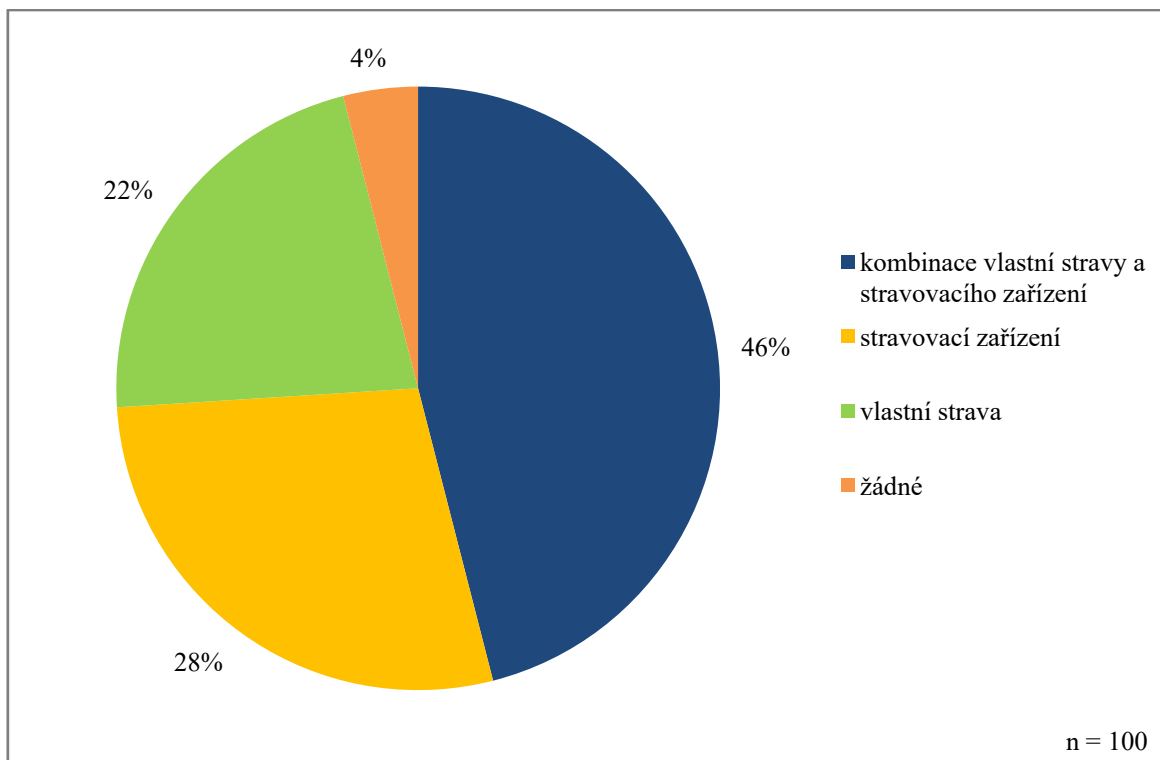


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že každá věková kategorie upřednostňuje různé typy ubytování. S přibývajícím věkem respondentů rostou nároky na komfort. Dotazovaní více vyhledávají pohodlnější, kvalitnější ubytování, za které jsou ochotni zaplatit. Nižší věkové kategorie se spokojí s levnějším a méně komfortním ubytováním. Ti, kteří chtějí mít své vlastní pohodlí, mají v destinacích, kam často jezdí své vlastní ubytování v podobě chaty, bungalovu či karavanu.

Otázka č. 15: Jaký způsob stravování jste využili na Lipensku?

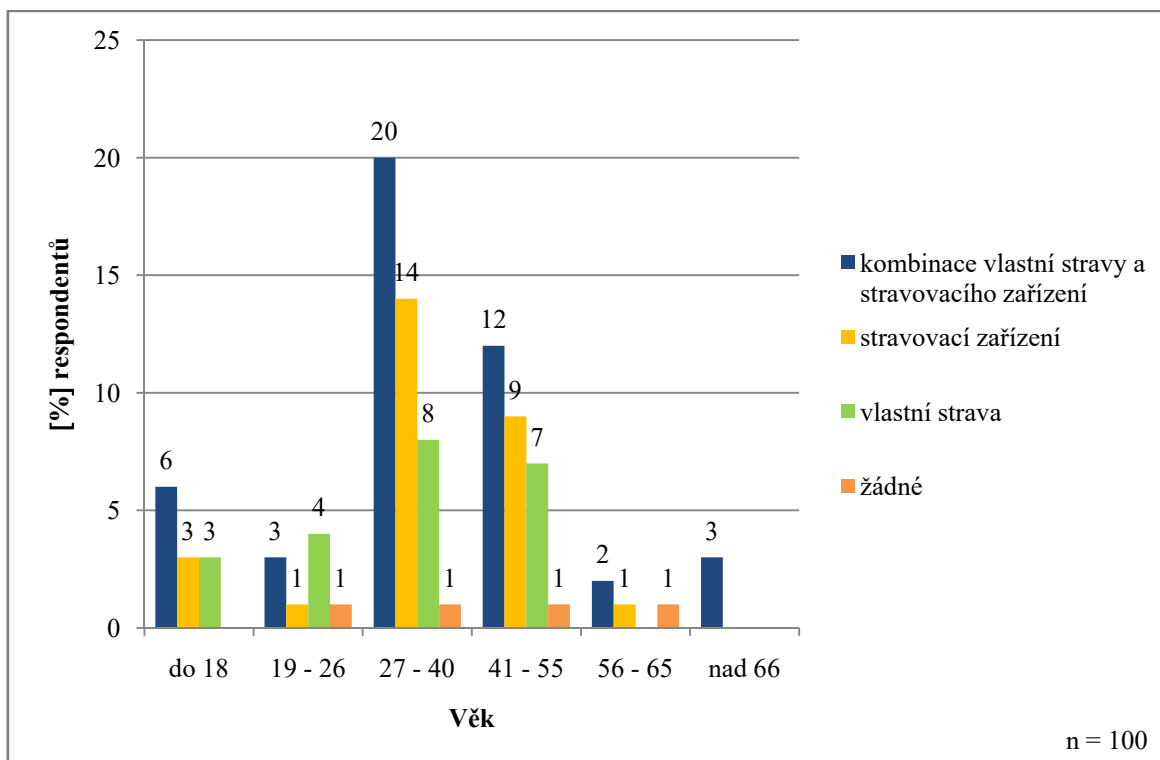
Graf 20: Preference způsobu stravování na Lipensku



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo zjistit, jaký způsob stravování respondenti využili na Lipensku. Z grafu vyplývá, že 46 % tázaných využilo kombinaci vlastní stravy a stravovacího zařízení. Dále využili pouze stravovací zařízení či vlastní stravu, a jen malá část dotazovaných odpověděla žádnou. Je faktem, že pokud člověk cestuje na 1 den, využívá spíše vlastní stravu s kombinací stravovacího zařízení v podobě cukrárny, kavárny či restaurace. Pokud účastník zůstává více dní, preferuje stravovací zařízení, které je nejčastěji součástí ubytovacích zařízení. Musí se počítat s tím, že lidé nikdy neopustí od vlastní stravy a zároveň se nebrání použít část svého disponibilního důchodu na spotřebu za produkty cestovního ruchu v destinaci. Následující graf 21 porovnává preference způsobu stravování na Lipensku s věkem respondentů.

Graf 21: Porovnání preference způsobu stravování na Lipenskus věkem respondentů

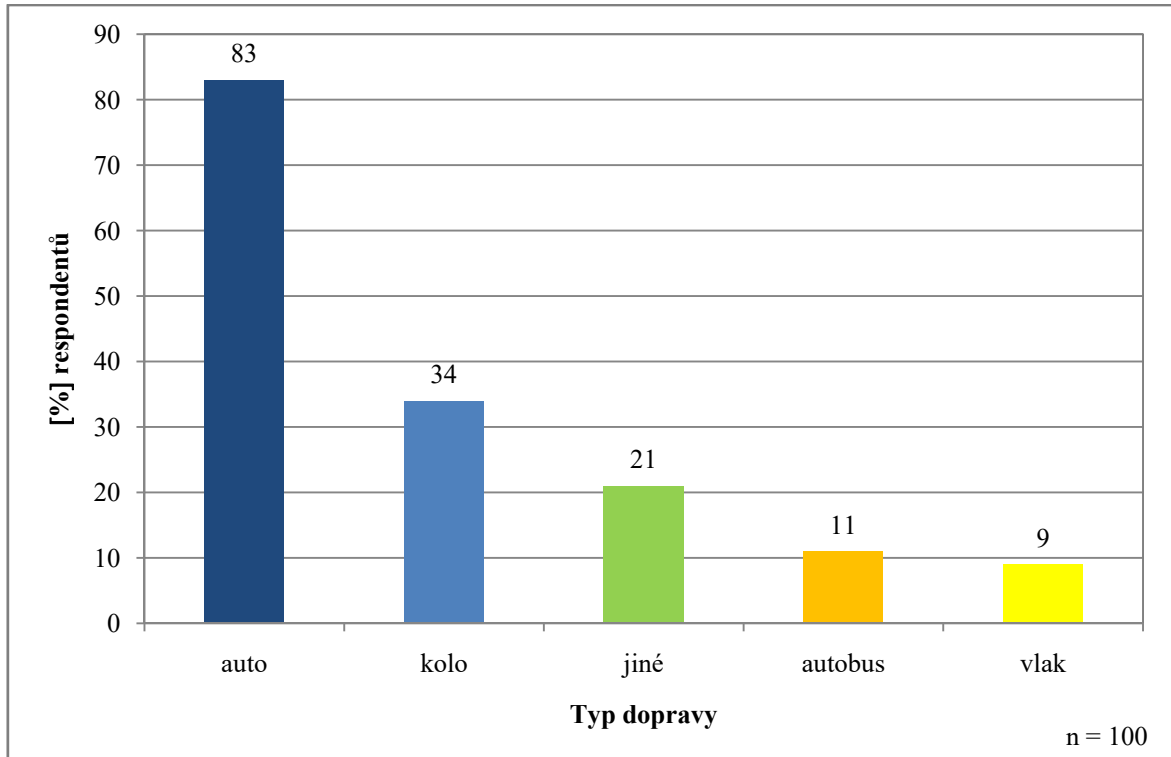


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že skoro všichni respondenti preferují kombinaci vlastní stravy a stravovacího zařízení. Jak již bylo popsáno u ubytovacích zařízení, nastává zde stejná situace s přibývajícím věkem, rostou požadavky na komfort. U studentů bude situace jiná, budou spíše preferovat vlastní stravu a někdy i kombinaci stravovacího zařízení, podle toho jakými finančními prostředky disponují.

Otázka č. 16: Jaký typ dopravy jste využili na Lipensku?

Graf 22: Preference typu dopravy na Lipensku

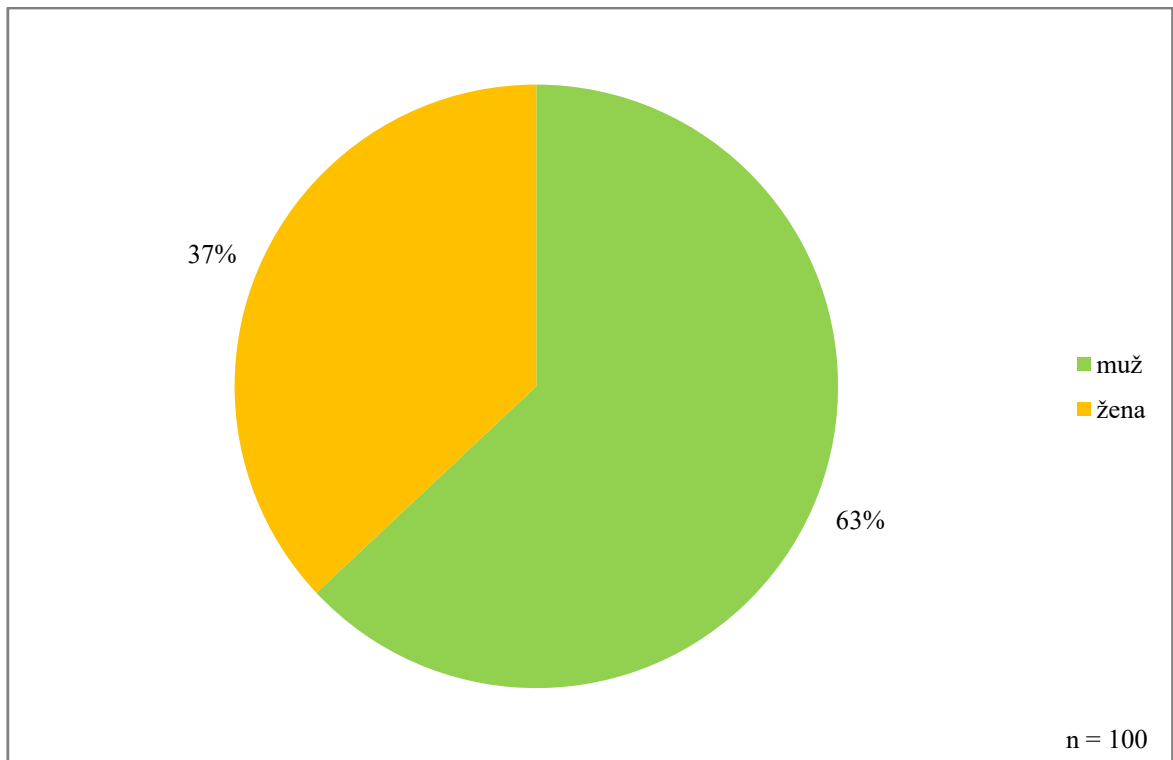


Zdroj: vlastní zpracování

Šetřením bylo zjišťováno, jaký typ dopravy využili kačeři na Lipensku. Z nabídnutých možností lidé nejčastěji volili auto, poté kolo či jiné. Za jiný druh dopravy respondenti uvedli například brusle, přívoz, lanovku, koloběžku, loď a mnoho dotazovaných uvedlo pěšky. Mezi méně využívané dopravní prostředky patří autobus a vlak. Skutečností je, že nejvíce využívaným prostředkem je auto. Může to být z důvodu, že lidé pochází z jiných krajů a tento způsob je pro přepravu rychlejší a pohodlnější. Důvodem, že lidé využívají kola, brusle, koloběžky, může být rozsáhlá infrastruktura cestovního ruchu na Lipensku, což této destinaci přidává na hodnotě.

Otázka č. 17: **Pohlaví:**

Graf 23: Pohlaví respondentů

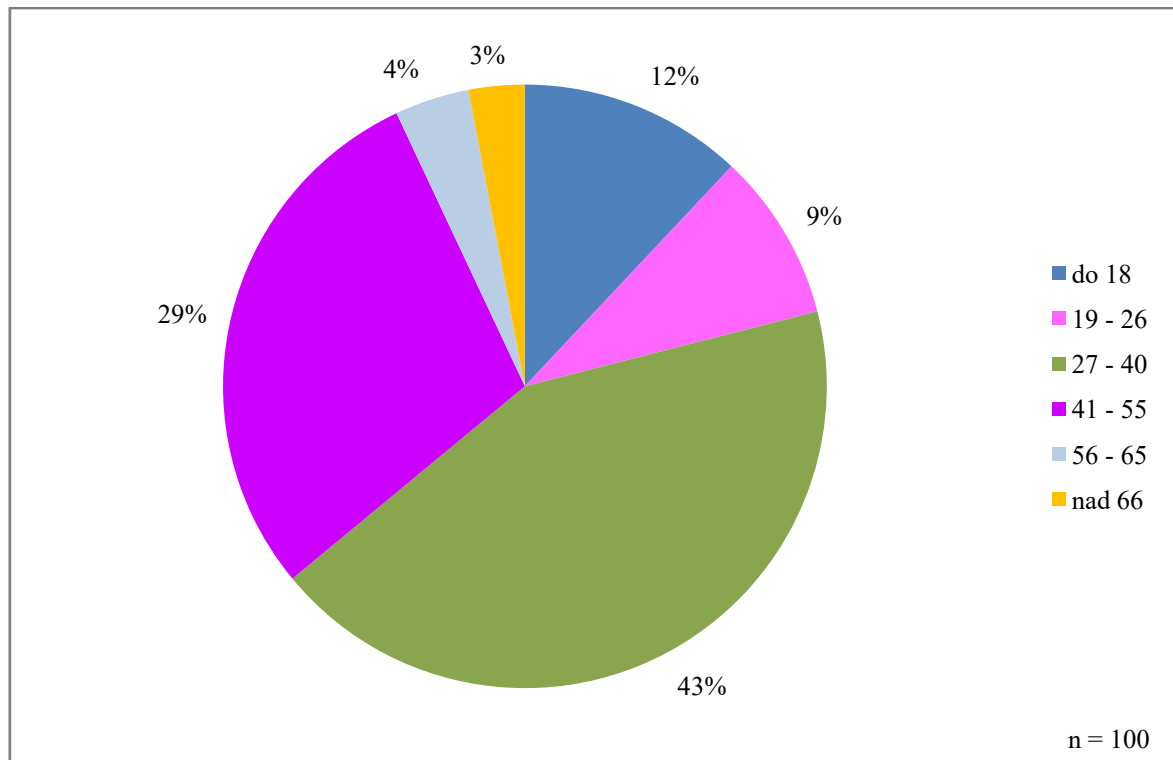


Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník zodpovědělo 63 % mužů a 37 % žen. Ze šetření však nelze říci, zda častějšími hráči jsou muži či ženy, jelikož zde záviselo na tom, kdo dotazník vyplňoval. Avšak lze pozorovat jeden fakt, že muži mají blíže k moderním technologiím.

Otázka č. 18: **Věk:**

Graf 24: Věk respondentů

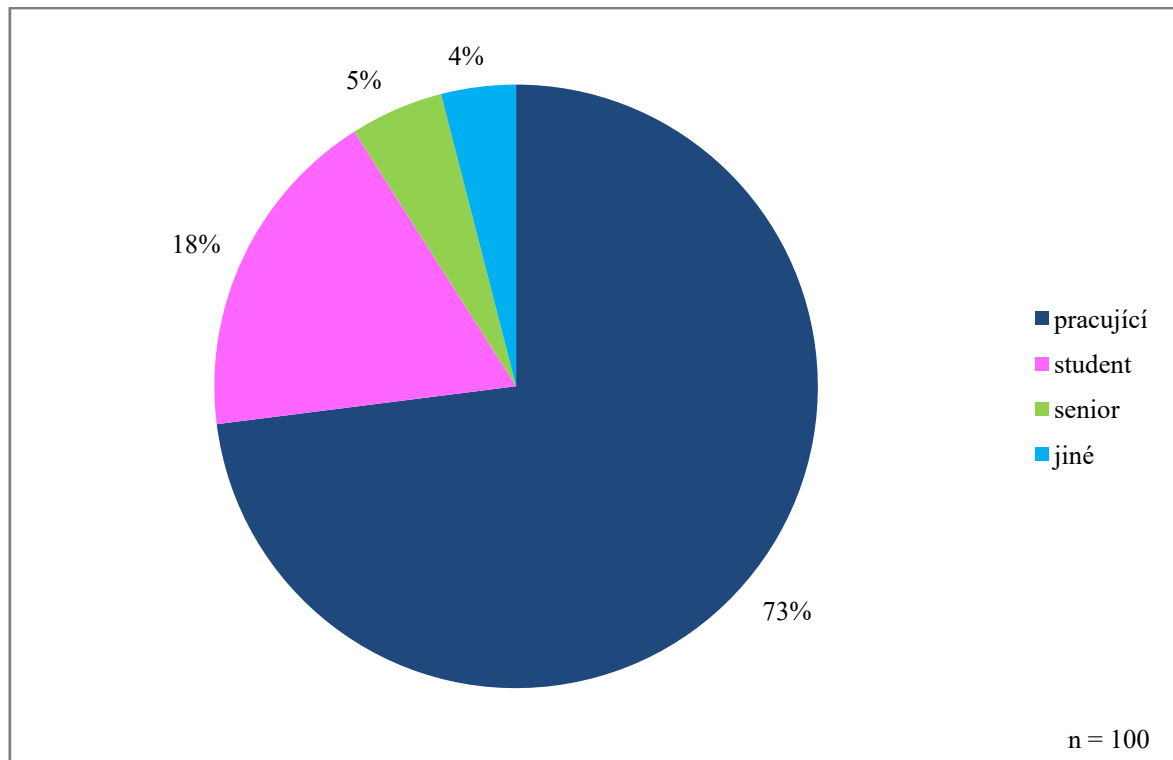


Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník zodpověděli kačeři různých věkových kategorií. Nejvíce respondentů bylo mezi 27 - 40 lety, poté mezi 41 - 55 lety. Méně zastoupenou skupinou byla věková kategorie do 18 let a nejméně volené odpovědi byly 19 - 26, 56 - 65 a nad 66.

Otázka č. 19: **Role:**

Graf 25: Role respondentů

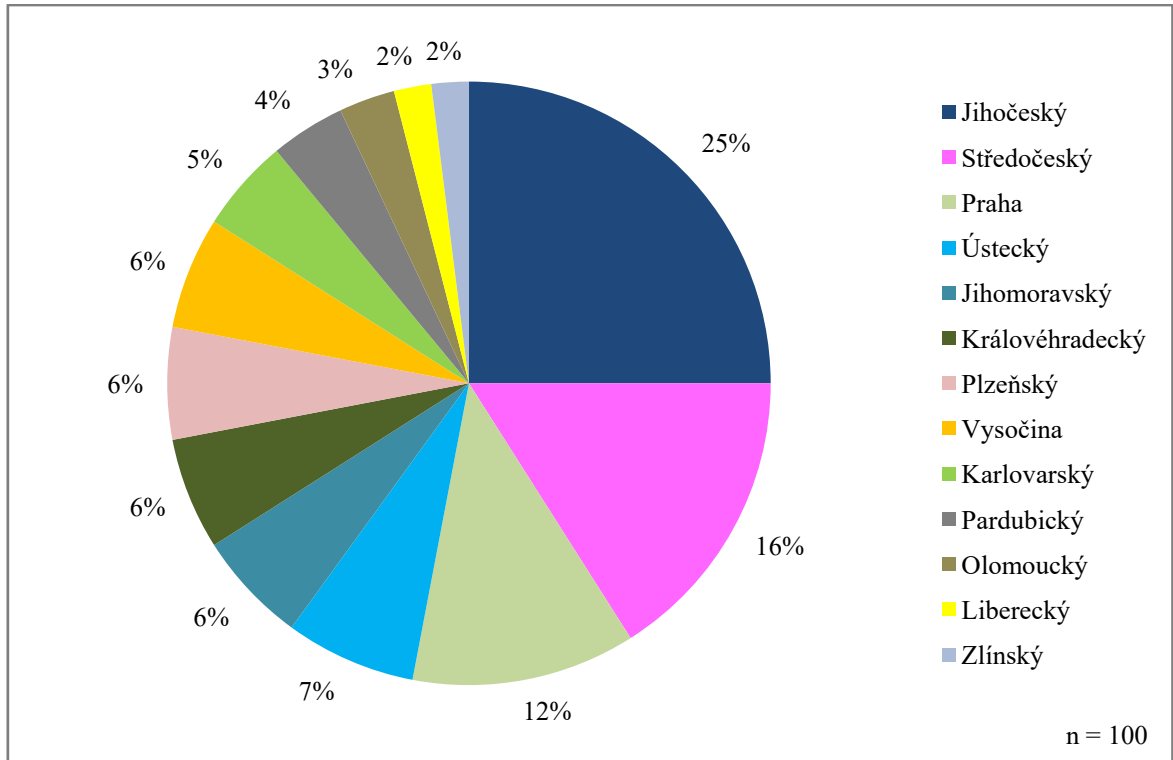


Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce bylo zjišťováno, v jaké roli se respondenti nacházejí. Nadpoloviční většinu zastupují pracující lidé, dále pak studenti. Mezi málo početné skupiny patří senioři a jiné. Do jiných patří podnikatelé a matky na mateřské dovolené. Je zřejmé, že nejaktivnější hráči jsou v rolích pracujících. Důvodem může být odpoutání se od stereotypu života či mohou použít část svého disponibilního důchodu na spotřebu za produkty cestovního ruchu v destinaci.

Otázka č. 20: **Kraj, ve kterém bydlíte:**

Graf 26: Kraj, ze kterého respondenti pochází



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo zjistit, kde kačeři žijí. Nejvíce respondentů pocházelo z Jihočeského kraje (25 %), dále pak z kraje Středočeského s 16 %. Žádný respondent, který odpovídal na dotazník, nepocházel z Moravskoslezského kraje.

4. 4. Syntéza zjištěných výsledků

Na základě sekundárních dat byl zkoumán Geocaching v České republice a Jihočeském kraji. Ke dni 30. 12. 2015 se v České republice nacházelo celkem 47 010 aktivních keší a Jihočeský kraj se s 4 008 novými schránkami nacházel na třetím místě. Tato čísla jsou variabilní a neustále se zvyšují, což dokazuje následující rok. Ke dni 30. 12. 2016 byl stav aktivních keší 51 986 a Jihočeský kraj se s 4 638 novými schránkami nachází stále na třetím místě. Lze konstatovat, že se v České republice se v roce 2016 oproti roku 2015 zvýšil počet založených keší o 10,59 % a v kraji Jihočeském o 15,72 %, což je o 630 keší více než v minulém roce. Toto zjištění je pozitivní pro Jihočeský kraj, jelikož počtem založených keší a stálým zvyšováním tohoto počtu může mít působení Geocachingu příznivý vliv na cestovní ruch v tomto kraji.

Prvním krokem k primárním datům bylo založení tematické série keší RIO16 ke konání olympijských her 2016. Dále byl vytvořen dotazník, který probíhal online za pomoci internetového formuláře na www.survio.cz. Odkaz na dotazníkové šetření byl umístěn na oficiálních webových stránkách Geocachingu, kam byl vložen do listingu ke konkrétním keším ze série RIO16. Cílovou skupinou byli aktivní hráči Geocachingu, kteří odlovili některou schránku ze série. Dotazníkový průzkum probíhal v období od července do října roku 2016. Do tohoto období spadá i působení olympijského parku na Lipně, který byl otevřen od 05. 08. 2016 do 21. 08. 2016. Po vytvoření dotazníku a sběru odpovědí od respondentů bylo nutno ze získaných dat analyzovat výsledky a vhodně je interpretovat. Vyhodnocování odpovědí bylo zaměřeno na obecné pojetí kačerů Geocachingu a poté na vztah hráčů Geocachingu k cestovnímu ruchu na Lipensku.

Na dotazníkové šetření odpovědělo 100 aktivních hráčů, což je 8,89 % z celkového počtu lidí, kteří keše odlovili. Byli to respondenti různých věkových kategorií, avšak nejčastější věkové rozmezí se pohybovalo od 27 - 40 let s 43 %. Většina dotazovaných byla mužského pohlaví s 63 %. Ze šetření však nelze konstatovat, kdo je nejčastějším hráčem, jelikož zde záviselo na tom, kdo dotazník vyplňoval. Avšak může být zohledněn jeden faktor, že muži mají blíže k moderním technologiím. Z hlediska společenského statutu nadpoloviční většina respondentů patřila do skupiny pracujících, kteří zaujímali 73 %. Důvodem může být odpoutání se od stereotypu života či mohou použít část svého disponibilního důchodu na spotřebu za produkty cestovního

ruchu v destinaci. Nejvíce respondentů pocházelo z Jihočeského kraje, a to v 25 % případech, a žádný dotazovaný nepocházel z Moravskoslezského kraje.

Respondenti byli zkušenější hráči, 39 % se Geocachingu věnuje více než 5 let a 35 % dotazovaných 2 - 3 roky. Nadpoloviční většina (52 %) loví několikrát v měsíci a 28 % dotazovaných několikrát v týdnu. Mnoho dotazovaných našlo v této aktivitě zalíbení a stala se pro ně pravidelnou součástí jejich volného času. Jsou tedy potenciálními účastníky cestovního ruchu pro různé destinace. Dále z dotazníkového šetření vyplývá, že hlavním impulsem k účasti na Geocachingu je zábava, která měla pro respondenty důležitost 6,9. Chtějí se odpoutat od stereotypu života, znovu se vrátit do dětských let nebo již samotné luštění souřadnic může být pobavení. Na druhém místě jsou s důležitostí 6,6 turistické atraktivity. Kačeři se díky Geocachingu dostanou na nová, dosud neobjevená místa, o nichž často nemají ani ponětí. S důležitostí 5,8 je na třetím místě odpočinek. Mezi preferované keše patří tradiční, v 97 % případech. Může tomu být tak, že se jedná o nejrozšířenější, nejběžnější a nejjednodušší typ schránky. Mohou být kačery velmi oblíbené proto, že se jedná o rychlý odlov a není zde nutné zdlouhavé luštění či domácí příprava, proto jsou nejvíce vyhledávané na výletech a za poznáním do nových destinací. Doma hráči více vyhledávají multi či mystery keše, kdy na odlov potřebují více času a nějakou přípravu. Série keší RIO16 byla tedy právě proto vytvořena 5 tradičními kešemi, aby v takto atraktivní destinaci byl zaručen rychlý odlov a zbyl čas i na další atraktivity v okolí. Pokud jde o počet odlovených keší, 34 % respondentů odpovědělo 101 - 500. O 16 % méně dotazovaných zvolilo odpovědi 501 - 1 000 a 1 001 - 2 000, které byly s 18 % vyrovnané. Jelikož bylo zjištěno, že tázání se nejvíce věnují Geocachingu více než 5 let avšak mají odloveno do 500 keší. Může tomu být tak, že si kačeři při svých odlovech plánují navštívit turistické atraktivity v okolí a není pro ně prioritou jen hledání keší. Co se týče nejatraktivnějšího kraje, je pro dotazované v oblibě kraj Jihočeský s 31 %, naopak nejméně získal Zlínský kraj s 1 %. Uspořádání krajů mohlo ovlivnit geografické umístění respondentů, jelikož převážná část dotazovaných žije v Jihočeském kraji, kde bylo dotazníkové šetření prováděno. Lze ale také konstatovat, že Geocaching má vliv na výběr destinace a hráč Geocachingu navštíví taková místa, do kterých by se jinak nepodíval. Z toho vyplývá, že i takováto aktivita, jako je Geocaching, může mít ekonomický přínos a vliv na rozvoj destinace. Tato skutečnost je dána ochotou hráčů zaplatit za turistickou atraktivitu a za služby v okolí.

Dotazníkové šetření dále řešilo konkrétní destinaci Lipensko. Hlavním důvodem proč se tázaní vydali na Lipensko, byly turistické atraktivity, které měly pro respondenty důležitost 4,1. Může to vyplývat z faktu, že Lipensko je známou turistickou destinací a má mnoho turistických atraktivit, které může nabídnout. Další odpovědí bylo aktivní sportování s důležitostí 3,2, což je podpořeno tím, že Lipensko má vhodné přírodní i umělé podmínky pro sport a v době vyplňování dotazníku Lipno patřilo mezi olympijské parky, kde si lidé mohli aktivně vyzkoušet mnoho sportů. A v neposlední řadě mohla Lipensko podpořit i tematická série keší RIO16 s důležitostí 2,8, která byla založena k příležitosti konání olympijských her. Zde se zase potvrzuje fakt, že při lovení schránek nejsou prioritní jen keše, ale jsou důležité i turistické atraktivity či jiné aktivity v dané destinaci. Neochota dotazovaných odlovit celou tematickou sérii keší RIO16 mohla být ovlivněna více faktory. Jedním důvodem mohlo být rozmístění keší. Schránky, které tvoří symbol olympijských her pěti kruhů, se nenachází v bezprostřední blízkosti. Další příčinou mohl být počet dní strávených na Lipensku či olympijský park, který byl na Lipně v době konání olympijských her. Dotazovaní mohli aktivně i pasivně trávit svůj čas především tam a tematická série keší mohla být jen doplněním volného času. Avšak po přečtení logů od kačerů pod konkrétními kešemi je zřejmé, že hráči jsou potenciálními návštěvníky, jelikož mají v plánu dolovit zbytek série. Nejvíce respondentů, což představuje 53 %, lovilo s rodinou, dalších 19 % s partnerem/s partnerkou a 10 % s přáteli. Tento výsledek potvrzuje, že mnoho kačerů se Geocachingu věnuje týmově, což dokazuje i fakt, že nick hráče je tvořen více jmény nebo při logování jsou vypsáni všichni účastníci. Nesmí být opomenuto ani to, že 13 % kačerů loví samo. To může být způsobeno tím, že mají jiné cíle, důvody či preferují jiné typy keší než jiní účastníci.

Respondenti nejen že z 92 % navštívili turistické atraktivity v okolí při odlovu, ale i 83 % byla ochotna za ně zaplatit. Se zakládáním nových keší u zajímavých turistických atraktivit může založená schránka přilákat nové návštěvníky v podobě hráčů. Ti pak uskutečňují výdaje související s cestovním ruchem. Bylo tomu tak i na Lipensku. Všechny níže uvedené ceny jsou bez nákladů na ubytování. Průměrná útrata za osobu na den činila 528 Kč. Jen 12 dotazovaných mělo jako hlavní cíl na Lipně odlovit tematickou sérii keší RIO16. Ti zde v průměru utratili 458 Kč za osobu na den, v průměru tu strávili 4 dny a jejich průměrná útrata po dobu působení na Lipensku byla 2 005 Kč za osobu. Zbytek respondentů, tedy 88, měli jiné hlavní cíle.

Ti zde v průměru utratili 548 Kč za osobu na den, v průměru zde strávili také 4 dny a jejich průměrná útrata po dobu působení na Lipensku byla 2 380 Kč za osobu. Rozdíl mezi respondenty, kteří měli jako hlavní cíl sérii keší od tázaných, kteří preferovali jiné aktivity, je za osobu na den 90 Kč a rozdíl průměrné útraty po dobu působení na Lipně je za osobu 375 Kč. Z toho vyplývá, že lidé, kteří nejeli cíleně za sérii keší, zde nechali více peněz, avšak rozdíl není výrazný od kačerů, kteří preferovali odlov série. Faktem je, že každý hráč s různým cílem nechal v destinaci určitý obnos peněz, který může pomoci k jejímu rozvoji.

Skoro polovina respondentů, konkrétně 42 %, zde strávila 4 - 7 dnů a 29 % tázaných 1 den, více než týden zde strávilo už jen 9 % dotazovaných. Proč zde trávili více dní, mohlo být z důvodu, že respondenti nepocházeli z bezprostřední blízkosti a chtěli si užít dny strávené na Lipensku, jelikož se zde nachází mnoho turistických atrakivit. Také se může jednat o fakt, že při vyplňování dotazníku bylo Lipno olympijským parkem, které nabízelo plno zábavy a aktivit. Pokud zde kačeři byli pouze 1 den, mohli pocházet z okolí a nebyl pro ně žádný problém dojíždět každý den na Lipensko za zábavou. Ti, kteří zde byli 1 den, nepotřebovali žádné ubytování. Pro ty, kteří zde strávili více dní, volili odpověď jiné, pod kterou se skrývalo pronájem chaty, vlastní ubytování, apartmány, ubytování u známých, ubytovna, firemní chaty, bungalovy či ubytování na lodi. Dále respondenti vyhledávali penziony či hotely. 46 % dotazovaných zde využilo kombinaci vlastní stravy a stravovacího zařízení. Dále 28 % tázaných využilo jen stravovací zařízení a o 6 % méně kačerů jen vlastní stravu. Je faktem, že pokud člověk cestuje na 1 den, využívá spíše vlastní stravu s kombinací stravovacího zařízení v podobě cukrárny, kavárny či restaurace. Pokud účastník zůstává více dní, preferuje stravovací zařízení, které je nejčastěji součástí ubytovacích zařízení. Musí se počítat s tím, že lidé nikdy neopustí od vlastní stravy a zároveň se nebrání použít část svého disponibilního důchodu na spotřebu za produkty cestovního ruchu v destinaci. Skutečností je, že nejvíce využívaným prostředkem bylo auto. Může to být z důvodu, že dotazovaní pocházeli z jiných krajů a tento způsob byl pro přepravu rychlejší a pohodlnější. Na místě už využívali kola, brusle, koloběžky, za což může rozsáhlá infrastruktura cestovního ruchu na Lipensku, což této destinaci přidává na hodnotě. Mezi méně využívané dopravní prostředky patřil autobus a vlak. Avšak od 01. 03. 2017 nově jezdí na Lipno autobusy RegioJet, a to až 2 krát denně. Tím by se mohl zvednout zájem o veřejnou dopravu.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření lze konstatovat, že každý člověk v Geocachingu spatřuje jiné cíle, avšak všechny cíle směřují k uniknutí pracovní a domácí rutiny. To se dá povést díky Geocachingu, při kterém lidé aktivně a zábavně stráví svůj volný čas. Hře se lze věnovat doplňkově při každé cestě za poznáním. Proto v oblasti, kde se schránky nachází, může být bezpochyby podpořena návštěvnost v podobě hráčů a zvýšena spotřeba produktů cestovního ruchu. To bylo dokázáno u tematické série keší RIO16, kdy ekonomický přínos v době probíhajícího olympijského parku činil 680 064 Kč. V období od července do prosince roku 2016 byl ekonomický přínos pro destinaci 1 826 880 Kč, je tedy zřejmé, že hráči Geocachingu se na dané území znovu vracejí a využívají zde znovu produkty cestovního ruchu. Geocaching je tedy podpurným stimulem, doplňkovou aktivitou a nástrojem cestovního ruchu, jak zviditelnit určité místo či podpořit významnou akci v dané destinaci.

4. 5. Vyhodnocení předpokladů výzkumu

Na začátku bakalářské práce byly stanoveny tři předpoklady výzkumu. Po vyhodnocení dotazníkového šetření lze konstatovat, že všechny tři stanovené předpoklady výzkumu byly potvrzeny.

Předpoklad výzkumu č. 1: Více než 50 % dotazovaných navštíví při odlovu některé keše z tematické série RIO16 turistické atraktivity v okolí.

Na základě dotazníkového šetření se zjišťovala ochota hráčů navštívit turistické atraktivity v okolí při odlovu. Ze šetření vyplynulo, že jen 8 % dotazovaných tuto odpověď označilo za nepravděpodobnou a 92 % tázaných navštívila turistické atraktivity v okolí při odlovu, čímž byl tento předpoklad výzkumu potvrzen. Z toho vyplývá, že pokud se keš nachází poblíž turistické atraktivity, může přilákat kačery k jejich návštěvě. Se zakládáním nových keší u zajímavých turistických atraktivit může založená schránka přilákat nové návštěvníky v podobě hráčů, a tím může být podpořena návštěvnost a zvýšena spotřeba produktů cestovního ruchu. Geocaching může být vhodným doplňkem, jak zviditelnit určité místo, obzvláště v dnešní době, kdy se jedná o světový fenomén.

Předpoklad výzkumu č. 2: V případě, že je turistická atraktivita zpoplatněna, více než 50 % respondentů za ni zaplatí.

Prostřednictvím dotazníku byl zkoumán další předpoklad výzkumu, a to konkrétně ochota kačerů zaplatit za turistickou atraktivitu. Z průzkumu vyplynulo, že 83 % tázaných zaplatilo, čímž je druhý předpoklad také potvrzen. Pokud byli tázaní ochotni zaplatit za turistickou atraktivitu, je zřejmé, že v dané destinaci použili část svého disponibilního důchodu na spotřebu za produkty cestovního ruchu v destinaci. Průměrná útrata 83 dotazovaných, kteří byli ochotni zaplatit za atraktivitu za osobu na den, činila 566 Kč, v průměru tu strávili 4 dny a jejich průměrná útrata po dobu působení na Lipensku byla 2 094 Kč za osobu.

Předpoklad výzkumu č. 3: Mezi nejnavštěvovanější keše patří žlutá a černá, jelikož se nachází blízko turistických atraktivit.

Poslední předpoklad výzkumu byl rovněž potvrzen. Již při pořádání olympijského parku od 05. 08. 2016 do 21. 08. 2016 žlutou keš navštívilo 149 lidí, černou 113, modrou 30, zelenou 15 a jen 13 lidí červenou. Může tomu být tak, že žlutá schránka se nacházela v bezprostřední blízkosti olympijského parku a černá schránka je schovaná poblíž Stezky korunami stromů a Království lesa. Ke dni 28. 02. 2017 se změnilo jen pořadí žluté a černé keše. Černá byla nalezena 550 hráči a žlutá 499. Nyní má černá schránka větší potenciál, jelikož v zimní sezóně je uložena v dění lyžařského areálu a je přístupná na lyžích. Další výhodou je každodenní otevření Stezky korunami stromů. U žluté schránky se nyní nic významného nenachází a neděje, avšak je dobře přístupná pro pěší a je zde nádherný výhled na Lipenskou vodní nádrž. Lze konstatovat, že Geocaching může být vhodným doplňkem, jak zviditelnit určité místo či podpořit kalendářní akci v dané destinaci.

5. Návrhová část

Návrhová část vychází ze zjištěných skutečností, kterými jsou logy pod konkrétními kešemi ze série RIO16 a odpovědi respondentů z dotazníkového šetření. Bylo dokázáno, že samotná myšlenka tematické série keší může být vhodným způsobem, jak zviditelnit určité místo či podpořit akci v dané destinaci. Zároveň je hráči na místě zvýšena spotřeba produktů cestovního ruchu. I po skončení daného tématu má série své opodstatnění. Lidé si připomenou, co se na daném místě konalo, podívají se na zajímavé turistické atraktivity v okolí. Pokud se jim nepodaří celou sérii odlovit, stávají se potenciálními návštěvníky pro destinaci, jelikož se na dané místo chtějí znovu vrátit.

Na základě všech zjištěných hledisek byla navržena nová tematická série keší s názvem „**Barokní poklady jižních Čech**“. Tento název je podle CzechTourismu charakteristický pro rok 2017, který vyhlásil rok baroka. Produkt byl tedy koncipován tak, aby kačeři zažili dobrodružství, dozvěděli se něco nového o období baroka, poznali nový kraj, turistické atraktivity v něm, a tím podpořili potenciál cestovního ruchu v jižních Čechách. Náplň produktu tvoří 7 tradičních keší po jižních Čechách, což ukazuje obrázek 12.

Obrázek 12: Tematická série keší „Barokní poklady jižních Čech“



Zdroj: vlastní zpracování

Typ tradičních keší byl zvolen z hlediska oblíbenosti hráčů, rychlosti odlovu a není zde nutné luštění či domácí příprava. Schránky jsou v kraji rozmístěny tak, aby na mapě tvořily pomyslné body andělíčka, a zároveň se nacházejí na místech, která jsou z hlediska barokního období pro jižní Čechy zajímavá. Jedná se o Český Krumlov, Holašovice, Koloděje nad Lužnicí, Mirovice, Opařany, Komárov a Dobrou Vodu u Českých Budějovic. Vybraná místa mohou být pro některé hráče zcela neznámá a objeví je jen pomocí této tematické série.

V listingu každé keše je uvedena obtížnost, terén, velikost, hint, zajímavost o místě a GPS souřadnice. Každý hráč Geocachingu má jiné cíle, proto byly ke každé keši v produktu vypsány možnosti ubytování, stravování, jiné keše k odlovu a turistické atraktivity v okolí, jejichž seznam vždy následuje za jednotlivými kešemi. Listingy konkrétních keší ze série a jejich seznam lze nalézt v příloze 2. Informace byly čerpány z webového serveru mapy.cz a geocaching.com. Je zřejmé, že cestováním po tematické sérii keší bude podpořen cestovní ruch v dané destinaci tím, že například navštíví turistické atraktivity v okolí, nakoupí si upomínkové předměty či využijí místní stravovací a ubytovací zařízení.

Plánované náklady na dopravu při zakládání keší jsou vyčísleny v tabulce 2. Doprava je počítána průměrnou cenou dieselu, která je 28Kč/litr. Průměrná spotřeba použitého automobilu je 5,5 litrů/100 kilometrů. Cesta je naplánovaná z Českých Budějovic do Českého Krumlova, Holašovic, Koloděj nad Lužnicí, Mirovic, Opařan, Komárova, Dobré Vody u Českých Budějovic a zpátky do Českých Budějovic. Celková cena za jednu cestu činí 376 Kč. Částku by bylo možné snížit, pokud by se o schránky staral někdo z okolí. Cesta by se musela absolvovat 3 krát za rok, kvůli údržbě schránek, což by činilo 1 128 Kč. Založení je jednorázová záležitost a vyšla by na 700 Kč. Údržba 3 krát do roka je vyčíslena na 1 680 Kč. Celkové náklady na založení a údržbu jsou vyčísleny v tabulce 3 a celkově by 3 krát do roka činily 3 508 Kč.

Tabulka 4: Plánované náklady na dopravu

Město	1 x doprava (v Kč)		
	km	Kč/l	celkem
České Budějovice - Český Krumlov	25	28	39
Český Krumlov - Holašovice	26	28	40
Holašovice - Koloděje nad Lužnicí	39	28	60
Koloděje nad Lužnicí - Mirovice	46	28	71
Mirovice - Opařany	38	28	59
Opařany - Komárov	24	28	37
Komárov - Dobrá Voda u ČB	40	28	62
Dobrá Voda u ČB - České Budějovice	5	28	8
Celkem	243	-	376

Zdroj: vlastní zpracování

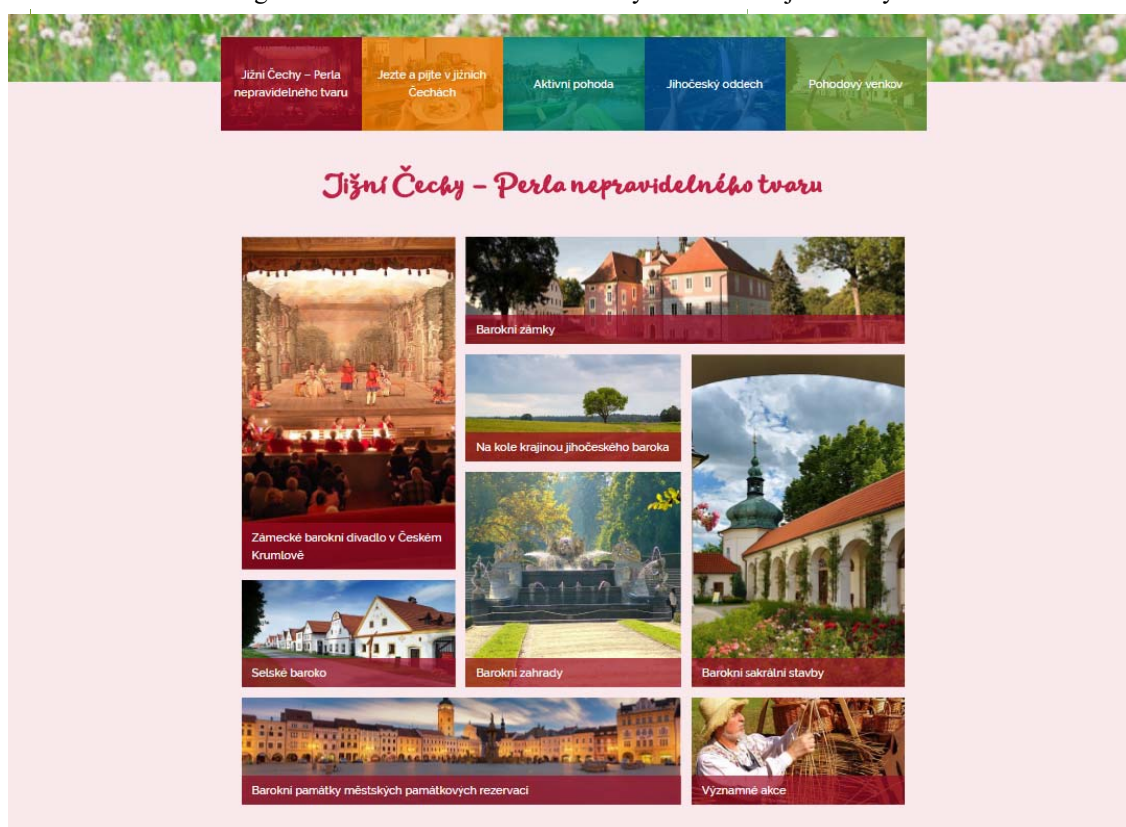
Tabulka 5: Plánované náklady na založení a údržbu

Město	1 x doprava (v Kč)	1 x založení (v Kč)	1 x údržba (v Kč)
Český Krumlov	79	100	80
Holašovice	60	100	80
Koloděje nad Lužnicí	71	100	80
Mirovice	59	100	80
Opařany	37	100	80
Komárov	62	100	80
Dobrá Voda u ČB	8	100	80
Celkem	376	700	560

Zdroj: vlastní zpracování

Již samotnou marketingovou komunikací tematické série keší je umístění na oficiálních webových stránkách Geocachingu. Dále by mohly být využity webové stránky Jihočeské centrály cestovního ruchu, jejichž marketingovou komunikaci na téma baroko prezentuje obrázek 13. Následující obrázek 14 představuje konkrétní návrh, jak by mohl vypadat reklamní banner. Obrázek 15 naznačuje, jak by mohly vypadat webové stránky s marketingovou komunikací na tematickou sérii keší „Barokní poklady jižních Čech“ po vložení reklamního banneru.

Obrázek 13: Marketingová komunikace baroka na webových stránkách jiznicechy.cz



Zdroj: Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje (2017a)

Obrázek 14: Detail reklamního banneru



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 15: Marketingová komunikace baroka na webových stránkách jiznicechy.cz po vložení reklamního banneru



Zdroj: vlastní zpracování

Dále by mohl být využit portál Kudy z nudy, spravovaný CzechTourismem. Pokud by vznikly náklady spojené s marketingovou komunikací, převzal by je správce webových stránek.

Plánované výdaje hráčů Geocachingu za spotřebu produktů cestovního ruchu jsou vyčísleny v tabulce 4. Je zde uveden odhad odlovů hráči za rok. Odhadovaný počet byl stanoven podle počtu odlovů keší, které se nachází v okolí. Tím, že se pod jedním logem může skrývat více hráčů, je pravděpodobné, že příjmy z cestovního ruchu v daném území vyvolané tímto produktem Geocachingu, budou reálně vyšší. Dále je uveden odhad průměrné útraty za osobu při odlovu keše. Průměrná útrata 264 Kč byla určena na základě průměrné útraty na Lipensku, která činila 528 Kč. Částka byla odhadnuta jako poloviční z důvodu, že většina daných míst celkově nedisponuje tak širokou nabídkou služeb cestovního ruchu a ve většině případů nedosahují takové atraktivity jako Lipno nad Vltavou. Avšak je bráno v úvahu, že hráči během své cesty

za jednotlivými kešemi využijí místní stravovací či ubytovací zařízení, navštíví turistické atraktivity v okolí, zaplatí za ně vstupy či si koupí upomínkové předměty.

Tabulka 6: Plánované výdaje hráčů za spotřebu produktů cestovního ruchu

Město	Odhad odlovů za rok	Odhad průměrné útraty za osobu při odlovu keše (v Kč)	Odhad celkové průměrné útraty při odlovu keše za rok (v Kč)
Český Krumlov	750	264	198 000
Holašovice	230	264	60 720
Koloděje nad Lužnicí	140	264	36 960
Mirotice	350	264	92 400
Opařany	220	264	58 080
Komárov	105	264	27 720
Dobrá Voda u ČB	195	264	51 480
Celkem	1 990	-	525 360

Zdroj: vlastní zpracování

Návrh produktu by měl zvýšit povědomí o významných barokních památkách Jihočeského kraje, měl by podpořit návštěvnost jižních Čech o hráče Geocachingu, kteří jsou ochotni cestovat za kešemi a zaplatit za turistické atraktivity při odlovu v okolí. Na základě vyčíslení plánovaných nákladů a výdajů za spotřebu produktů cestovního ruchu lze konstatovat, že by tato série mohla mít pozitivní ekonomický vliv na cestovní ruch v jižních Čechách. Nyní má černá schránka větší potenciál, jelikož v zimní sezóně je uložena v dění lyžařského areálu a je přístupná na lyžích. Další výhodou je každodenní otevření Stezky korunami stromů. U žluté schránky se nyní nic významného nenachází a neděje, avšak je dobře přístupná pro pěší a je zde nádherný výhled na Lipenskou vodní nádrž.

6. Závěr

Práce byla rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Na začátku byl vytyčen hlavní cíl práce a předpoklady výzkumu.

Teoretická část byla zaměřena na získávání vědomostí o dané problematice z odborné literatury a internetových zdrojů. Geocaching je novodobý fenomén, který je mezi lidmi stále více oblíbený. Avšak najdou se i lidé, kteří o této hře nemají ještě ani ponětí. Na začátku byly tedy objasněny specifické termíny, jako jsou destinace cestovního ruchu, moderní technologie v cestovním ruchu a v neposlední řadě Geocaching a jeho vliv na cestovní ruch.

Stěžejním bodem v praktické části bylo založení tematické série pěti keší RIO16, které symbolizují počet kruhů ve znaku olympijských her a jejímž prostřednictvím bylo možné sledovat spotřební chování hráčů Geocachingu v cestovním ruchu na tomto konkrétním příkladu. Na základě založení série byl vytvořen dotazník.

Výsledky z dotazníkového šetření prokázaly pozitivní vliv Geocachingu na cestovní ruch. Dle zjištěných informací lze konstatovat, že Jihočeský kraj je pro lovení keší jedna z nejatraktivnějších lokalit v České republice a může být tedy vhodným doplněním nabídky cestovního ruchu v tomto kraji. Dále bylo zkoumáno spotřební chování hráčů Geocachingu. Lidé vyjíždí za hledáním schránek i do jiných krajů, a pokud je v blízkosti nějaká turistická atraktivita, jsou ochotni ji navštívit a zaplatit za ni vstupné. V případě, že se v dané lokalitě zdržují déle, využívají produkty cestovního ruchu, které destinace nabízí. Všechny argumenty nasvědčují tomu, že lze na Geocaching nahlížet jako na volnočasovou aktivitu, díky níž lidé cestují mimo místo svého trvalého bydliště nebo se stává doplněním jejich aktivit při cestování.

Na základě prokázání pozitivního vlivu Geocachingu na cestovní ruch je v závěru práce navržen další nový produkt cestovního ruchu s názvem „Barokní poklady jižních Čech“. Jedná se o další tematickou sérii keší, která má zvýšit povědomí o významných barokních památkách Jihočeského kraje. Na základě poznatků zkoumaných v této práci lze předpokládat, že nová série keší podpoří návštěvnost jižních Čech o hráče Geocachingu, kteří jsou ochotni cestovat za kešemi, zaplatit za turistické atraktivity při odlovu a spotřebovat produkty cestovního ruchu.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinace, tematická série keší, keš, kačer, GPS

I. Summary and keywords

This bachelor thesis consists of two parts, theoretical and practical. The main aim and prerequisites of the thesis were set at the beginning.

The theoretical part is focused on acquiring knowledge about the issue from literature and scientific database. Geocaching is a modern phenomenon which become popular among people. But there are also people who has not heard about this game yet. Important terms, such as tourism destination, modern technology in tourism and finally Geocaching and its impact on tourism were explained at the beginning of the thesis.

As the key point of the practical part was established the serie of five thematic caches RIO16 that symbolize the number of circles in the emblem of the Olympic Games and through which it was possible to track consumer behaviour of Geocaching players in tourism on this particular example. Based on the foundation of the serie was created questionnaire.

Results of the survey has proven a positive effect of Geocaching on tourism. According to gathered information it is possible to say, that the South Bohemian region is one of the most attractive locations in the Czech Republic for hunting. Therefore the hunting is appropriate complement of tourism in this region. The consumer behaviour of Geocaching players was also examined. People commute to search for boxes in other countries, and if it is near a tourist attraction, they are willing to visit it and pay the price for the ticket. If people stay in the area for a longer time, they use tourism products which the destination offers. All arguments suggest that it is possible to perform the Geocaching as a leisure activity, allowing people to travel outside their places of permanent residence or it can support their activities during travelling.

At the end of the thesis the new tourism product called „Baroque Treasures of South Bohemia“ is proposed based on the proven fact that Geocaching has positive impact on tourism. This is another thematic serie of caches created to raise awareness about the important Baroque monuments of South Bohemia. Based on the data analysed in this thesis, it is assumed that a new serie of caches will encourage attendance of Geocaching players who are willing to travel for caches, pay for the provided tourist attractions during the hunt and use tourism products of the South Bohemia.

Key words: tourism, destination, thematic serie of caches, cache, geocacher, GPS

II. Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje:

- Čechurová, L., Janeček, P., Králová, L., Mičík, M., Petrtyl, J. & Tluchoř, J. (2014). *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu. Trendy a současná praxe*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Dyer, M. (c2004). *The Essential Guide to Geocaching: Cracking Treasure with Your GPS*. Golden, Colo.: Fulcrum Pub.
- Editors & Staff Geocaching.com. (c2012). *The Complete Idiot's Guide to Geocaching*. New York, N. Y.: Alpha.
- Formánková, Z. & Vágner, J. (2012). Potenciál Geocachingu při rozvoji cestovního ruchu. *Studia Turistica*. (Prosinec 2012. Vol. 3 (2)). Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava.
- Hesková, M. & kolektiv. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Indrová, J., Malá, V., Mlejnková, L., Netková, J. & Vaško, M. (2004). *Cestovní ruch I*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, Katedra cestovního ruchu.
- Kirářová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS, s. r. o.
- Kresta, J. (2010). *Geocaching: Pravidla, principy a možnosti využití informačními pracovníky*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví.
- Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management: Issues, Analysis, and Policies*. New York: Routledge.
- McNamara, J. (c2004). *Geocaching for Dummies*. Hoboken, NJ: Wiley Pub.
- Němčanský, M. (1999). *Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly I. díl*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Seaton, A. V. & Bennett, M. M. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues, and Cases*. London: Thomson Learning.

Internetové zdroje:

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97 - 116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3).

Byfik. (2016). *Modrá*. Retrieved from:

https://www.geocaching.com/geocache/GC6MWWH_modra?guid=7dee7417-8f7c-40b7-906d-f76dd26a5d0d.

CN Invest a. s. (2016a). *Geocaching: hra pro mozek, nohy a vaši GPS*. Retrieved from:

<http://navigovat.mobilmania.cz/clanky/geocaching-hra-pro-mozek-nohy-a-vasi-gps/priprava-hledani-kese-logovani/sc-3-a-1312930-ch-1047897#articleStart>.

CN Invest a. s. (2016b). *Geocaching: hra pro mozek, nohy a vaši GPS*. Retrieved from:

<http://navigovat.mobilmania.cz/clanky/geocaching-hra-pro-mozek-nohy-a-vasi-gps/geocaching-bez-gps-mudlove-registrace-priprava/sc-3-a-1312930-ch-1047896#articleStart>.

CN Invest a. s. (2016c). *Geocaching: hra pro mozek, nohy a vaši GPS*. Retrieved from:

<http://navigovat.mobilmania.cz/clanky/geocaching-hra-pro-mozek-nohy-a-vasi-gps/sc-3-a-1312930>.

Economia, a. s. (1996 - 2016). *Vybíráme GPS navigaci pro Geocaching*. Retrieved

from: <https://www.zena.cz/komercni-clanek/vybirame-gps-navigaci-pro-geocaching/r~i:article:760764/?redirected=1480435001>.

eStránky.cz. (2016). *Geocaching*. Retrieved from: [http://www.geocaching-](http://www.geocaching-chat.estranky.cz/clanky/historie.html)

[chat.estranky.cz/clanky/historie.html](http://www.geocaching-chat.estranky.cz/clanky/historie.html).

Geocaching - kesky.cz. (2016a). *Co je to Geocaching?* Retrieved from:

<http://kesky.cz/zaciname-s-geocachingem/co-je-to-geocaching/>.

Geocaching - kesky.cz. (2016b). *Základní pojmy v Geocachingu*. Retrieved from:

<http://kesky.cz/zaciname-s-geocachingem/zaciname-hrat-geocaching/>.

- Geocaching - kesky.cz. (2016c). *Jak najít kešku*. Retrieved from:
<http://kesky.cz/hledame-kesky/jak-najit-kesku/>.
- Geocaching - kesky.cz. (2016d). *Etika Geocachingu*. Retrieved from:
<http://kesky.cz/zaciname-s-geocachingem/etika-geocachingu/>.
- Geocaching - kesky.cz. (2016e). *Vybíráme GPS pro hru*. Retrieved from:
<http://kesky.cz/zaciname-s-geocachingem/vybirame-gps-pro-hru/>.
- GeoWiki. (2015). *Kronika českého geocachingu*. Retrieved from:
http://wiki.geocaching.cz/wiki/Kronika_%C4%8Desk%C3%A9ho_geocachingu.
- GPSgames.org. (2002 - 2016). *The History of Geocaching*. Retrieved from:
<http://geocaching.gpsgames.org/history/>.
- Groundspeak, Inc. (2000 - 2015). *The Most Found Geocache in the World*. Retrieved from: <https://www.geocaching.com/blog/2013/05/the-most-found-geocache-in-the-world/>.
- Groundspeak, Inc. (2000 - 2016a). *Geocaching 101*. Retrieved from:
<https://www.geocaching.com/guide/>.
- Groundspeak, Inc. (2000 - 2016b). *The History of Geocaching*. Retrieved from:
<https://www.geocaching.com/about/history.aspx>.
- Groundspeak, Inc. (2000 - 2016c). *Terezka*. Retrieved from:
https://www.geocaching.com/geocache/GC14WV8_terezka.
- Groundspeak, Inc. (2000 - 2016d). *Prague bridges 1 - Karluv most*. Retrieved from:
https://www.geocaching.com/geocache/GC189E5_prague-bridges-1-karluv-most.
- Groundspeak, Inc. (2000 - 2016e). *Berlin Alexanderplatz*. Retrieved from:
https://www.geocaching.com/geocache/GC1XF4Z_berlin-alexanderplatz?utm_source=blog.geocaching.com&utm_medium=referral&utm_campaign=mostfoundgeocache.
- Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje. (2017a). *Jižní Čechy - Perla nepravidelného tvaru*. Retrieved from: <https://www.jiznicechy.cz/pohodove>.
- Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje. (2017b). *Zámecká barokní zahrada v Českém Krumlově*. Retrieved from:

<https://www.jiznicechy.cz/pohodove/jizni-cechy-perla-nepravidelneho-tvaru/barokni-zahrady/zamecka-barokni-zahrada-v-ceskem-krumlove>.

Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje. (2017c). *Zámecké barokní divadlo v Českém Krumlově*. Retrieved from: <https://www.jiznicechy.cz/pohodove/jizni-cechy-perla-nepravidelneho-tvaru/barokni-zamky/zamecke-barokni-divadlo-v-ceskem-krumlove>.

Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje. (2017d). *Holašovice UNESCO*. Retrieved from: <https://www.jiznicechy.cz/pohodove/jizni-cechy-perla-nepravidelneho-tvaru/selske-baroko/holasovice-unesco>.

Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje. (2017e). *Zámek Mitrowicz*. Retrieved from: <https://www.jiznicechy.cz/pohodove/jizni-cechy-perla-nepravidelneho-tvaru/barokni-zamky/zamek-mitrowicz>.

Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje. (2017f). *Zděná barokní zvonice v Miroticích*. Retrieved from: <https://www.jiznicechy.cz/pohodove/jizni-cechy-perla-nepravidelneho-tvaru/barokni-sakralni-stavby/zdena-barokni-zvonice-v-miroticich>.

Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje. (2017g). *Soběslavská blata*. Retrieved from: <https://www.jiznicechy.cz/pohodove/jizni-cechy-perla-nepravidelneho-tvaru/selske-baroko/sobeslavska-blata>.

Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje. (2017h). *Kostel Panny Marie Bolestné Dobrá Voda u Českých Budějovic*. Retrieved from: <https://www.jiznicechy.cz/pohodove/jizni-cechy-perla-nepravidelneho-tvaru/barokni-sakralni-stavby/kostel-panny-marie-bolestne-dobra-voda-u-ceskych-budejovic>.

JenKre. (2016). *Žlutá*. Retrieved from: https://www.geocaching.com/geocache/GC6N07M_zluta?guid=9341c965-ac75-4963-8c9c-ad667fc1ef87.

Kábelová, A. (2012). *Geocaching v ČR*. Retrieved from: <http://www.czech.cz/cz/Turistika/Kam-jit,-co-navstivit/Specializovana-turistika/Geocaching-v-CR>.

Klub českých turistů & Michael Stanovský. (2011 - 2016). *Turistické značení KČT*. Retrieved from: <https://www.kct.cz/cms/turisticke-znaceni-kct>.

lachtanci. (2017). *Žlutá*. Retrieved from:
https://www.geocaching.com/geocache/GC6N07M_zluta?guid=9341c965-ac75-4963-8c9c-ad667fc1ef87.

Mamka1. (2016). *Zelená*. Retrieved from:
https://www.geocaching.com/geocache/GC6N08D_zelena?guid=ac458b5c-dab9-4cbc-9598-3d563b5bd4af.

MARTYxx. (2017). *Zelená*. Retrieved from:
https://www.geocaching.com/geocache/GC6N08D_zelena?guid=ac458b5c-dab9-4cbc-9598-3d563b5bd4af.

Národní památkový ústav. (2015). *Kláster s kostelem sv. Františka Xaverského*. Retrieved from:
<http://pamatkovykatalog.cz/?element=690358&action=element&presenter=ElementsResults>.

ondy&janule. (2016). *Červená*. Retrieved from:
https://www.geocaching.com/geocache/GC6N08N_cervena?guid=66eaacf5-a05c-4ea6-a0ae-f8453686d5e6.

Plzeňský geoteam. (2007 - 2010). *Historie geocachingu*. Retrieved from:
http://www.gc-plzen.net/readarticle.php?article_id=42.

Poklady.com. (2016). *Geocaching - o co vlastně jde?* Retrieved from:
<http://www.poklady.com/geocaching-o-co-vlastne-jde>.

Project Geocaching - Caches per area. (2014 - 2017). *Keší za oblast*. Retrieved from:
<http://project-gc.com/Statistics/CachesPerArea>

Šmardová, H. (2008). *Geocaching: najdi svůj zlatý poklad*. Retrieved from:
<https://www.novinky.cz/cestovani/137301-geocaching-najdi-svuj-zlaty-poklad.html>.

vojace. (2016). *Žlutá*. Retrieved from:
https://www.geocaching.com/geocache/GC6N07M_zluta?guid=9341c965-ac75-4963-8c9c-ad667fc1ef87.

Výletníci ČB. (2016). *Modrá*. Retrieved from:
https://www.geocaching.com/geocache/GC6MWWH_modra?guid=7dee7417-8f7c-40b7-906d-f76dd26a5d0d.

Webnode. (2013). *Historie a současnost geocachingu*. Retrieved from:

<http://www.klububoudu.cz/news/historie-a-soucasnost-geocachingu/>.

Zabuchy. (2016). *Černá*. Retrieved from:

https://www.geocaching.com/geocache/GC6N082_cerna?guid=284db7a2-b8b3-4ef9-8cca-446f77e533c8.

zdenicka. (2016). *Černá*. Retrieved from:

https://www.geocaching.com/geocache/GC6N082_cerna?guid=284db7a2-b8b3-4ef9-8cca-446f77e533c8.

24net s. r. o. (2004 - 2016). *S mobilem za keškou: výběr 7 aplikací pro geocaching*.

Retrieved from: <https://mobilenet.cz/clanky/s-mobilem-za-keskou-vyber-7-aplikaci-pro-geocaching-11001>.

III. Seznam grafů, obrázků, tabulek

Seznam grafů:

Graf 1: Oblasti podle počtu keší ke dni 30. 12. 2015	30
Graf 2: Oblasti podle počtu keší ke dni 30. 12. 2016	31
Graf 3: Doba účasti na Geocachingu	40
Graf 4: Frekvence účasti na Geocachingu	41
Graf 5: Cíl účasti na Geocachingu	42
Graf 6: Preference typů keší	43
Graf 7: Počet odlovených keší	44
Graf 8: Preference kraje pro lovení.....	45
Graf 9: Důvod návštěvy Lipenska	46
Graf 10: Ochota odlovení celé tematické série keší RIO16.....	47
Graf 11: Porovnání ochoty odlovení celé tematické série keší RIO16 s počtem strávených dní na Lipensku	48
Graf 12: Společnost při lovení	49
Graf 13: Ochota návštěvy turistických atraktivit v okolí při odlovu	50
Graf 14: Ochota zaplacení za turistickou atraktivitu	51
Graf 15: Porovnání ochoty zaplacení za turistickou atraktivitu s rolí respondentů.....	52
Graf 16: Průměrná útrata za osobu na den (bez nákladů na ubytování).....	53
Graf 17: Počet dní strávených na Lipensku	54
Graf 18: Preference typu ubytování na Lipensku	55
Graf 19: Porovnání preference typu ubytování na Lipensku s věkem respondentů	56
Graf 20: Preference způsobu stravování na Lipensku	57
Graf 21: Porovnání preference způsobu stravování na Lipensku s věkem respondentů .	58
Graf 22: Preference typu dopravy na Lipensku	59
Graf 23: Pohlaví respondentů	60

Graf 24: Věk respondentů.....	61
Graf 25: Role respondentů.....	62
Graf 26: Kraj, ze kterého respondenti pochází	63

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Tematická série keší RIO16.....	33
Obrázek 2: Modrá keš.....	34
Obrázek 3: Černá keš.....	34
Obrázek 4: Červená keš	34
Obrázek 5: Žlutá keš	34
Obrázek 6: Zelená keš.....	34
Obrázek 7: Umístění modré keše.....	35
Obrázek 8: Umístění černé keše	35
Obrázek 9: Umístění červené keše.....	35
Obrázek 10: Umístění žluté keše	35
Obrázek 11: Umístění zelené keše.....	35
Obrázek 12: Tematická série keší „Barokní poklady jižních Čech“	70
Obrázek 13: Marketingová komunikace baroka na webových stránkách jiznicechy.cz	73
Obrázek 14: Detail reklamního banneru.....	73
Obrázek 15: Marketingová komunikace baroka na webových stránkách jiznicechy.cz po vložení reklamního banneru.....	74

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Změna počtu keší v krajích České republiky.....	32
Tabulka 2: Ekonomický přínos prostřednictvím tematické série RIO16 v období probíhajícího olympijského parku na Lipně	37

Tabulka 3: Ekonomický přínos prostřednictvím tematické série RIO16 v období od července do prosince roku 2016	38
Tabulka 4: Plánované náklady na dopravu	72
Tabulka 5: Plánované náklady na založení a údržbu	72
Tabulka 6: Plánované výdaje hráčů za spotřebu produktů cestovního ruchu.....	75

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazníkové šetření

Příloha 2: Listingy konkrétních keší ze série „Barokní poklady jižních Čech“

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jmenuji se Denisa Švecová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zpracovávám bakalářskou práci na téma „Přínosy Geocachingu jako produktu cestovního ruchu v Jihočeském kraji“. Pro tento účel jsem sestavila dotazník, o jehož vyplnění bych Vás chtěla po ODLOVENÍ a ZALOGOVÁNÍ požádat. Dotazník je anonymní a Vaše údaje budou použity pouze pro účely mé bakalářské práce. Předem děkuji za Váš čas a spolupráci při vyplňování dotazníku!

1. Jak dlouho se Geocachingu věnujete?

- méně než 1 rok
- 2 - 3 roky
- 4 - 5 let
- více než 5 let

2. Jak často se Geocachingu věnujete?

- několikrát v týdnu
- několikrát v měsíci
- několikrát v roce

3. Jaké jsou Vaše cíle při hře Geocaching, seřad'te:

- ❖ FTF (First to Find)
- ❖ hra na body
- ❖ odpočinek
- ❖ eventy
- ❖ turistické atraktivity
- ❖ zábava

❖ sport

❖ jiné

4. Jaká typy keší vyhledáváte?

tradiční

multi

mystery

earth

jiné

5. Kolik keší máte již odloveno?

- méně než 100
- 101 - 500
- 501 - 1 000
- 1 001 - 2 000
- více než 2 000

6. Ve kterém kraji je pro Vás lovení nejatraktivnější?

- Jihočeský
- Jihomoravský
- Karlovarský
- Královéhradecký
- Liberecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský

- Praha
- Středočeský
- Ústecký
- Vysočina
- Zlínský

7. Jaké jsou Vaše důvody pro návštěvu Lipenska, seřad'te:

- ❖ tematická série keší RIO16
- ❖ turistické atraktivity
- ❖ aktivní sportování
- ❖ pasivní sledování olympiády
- ❖ jiné

8. Máte v plánu odlovit celou tematickou sérii keší RIO16?

- ano
- ne

9. S kým jste odlov uskutečnili?

- sami
- s partnerem/s partnerkou
- s rodinou
- s přáteli
- jiné

10. Navštívili jste nějaké turistické atraktivity v okolí při odlovu?

- ano
- ne

11. Pokud byla turistická atraktivita zpoplatněna, zaplatili jste za ni?

- ano
- ne

12. Jaká je Vaše průměrná útrata za osobu na den (bez nákladů na ubytování)?

- méně než 500 Kč
- 501 - 1 000 Kč
- 1 001 - 2 000 Kč
- více než 2 000 Kč

13. Kolik dní jste strávili na Lipensku?

- 1 den
- 2 - 3 dny
- 4 - 7 dnů
- více než týden

14. Jaký typ ubytování jste využili na Lipensku?

- žádné
- kemp
- motel
- hotel
- penzion
- jiné

15. Jaký způsob stravování jste využili na Lipensku?

- žádný
- vlastní strava
- stravovací zařízení

- kombinace vlastní stravy a stravovacího zařízení

16. Jaký typ dopravy jste využili na Lipensku?

- kolo
- auto
- vlak
- autobus
- jiné

17. Pohlaví:

- muž
- žena

18. Věk:

- do 18
- 19 - 26
- 27 - 40
- 41 - 55
- 56 - 65
- nad 66

19. Role:

- student
- pracující
- senior
- jiné

20. Kraj, ve kterém bydlíte:

- Jihočeský
- Jihomoravský
- Karlovarský
- Královéhradecký
- Liberecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský
- Praha
- Středočeský
- Ústecký
- Vysočina
- Zlínský

Příloha 2: Listingy konkrétních keší ze série „Barokní poklady jižních Čech“

ZÁMECKÁ BAROKNÍ ZAHRADA

ČESKÝ KRUMLOV

Obtížnost: ★★★★★

Terén: ★★☆☆☆

Velikost: 

Hint: podívej se na sochu



Zajímavost: k areálu českokrumlovského zámku patří unikátní rozsáhlá barokní zahrada, která byla založena ve 2. polovině 17. století. Jde o několik zahrad s vlastním architektonickým uspořádáním položených stupňovitě za sebou. V zámeckém areálu se nachází rokokový letohrádek Bellarie (Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje, 2017b).

GPS souřadnice: N 48°48.65147', E 14°18.50615'

Bonus: v zámku v Českém Krumlově se nachází barokní divadlo, které reprezentuje vyspělou barokní scénu. Jde o divadlo s původním divadelním fondem, dochovaným, jak v předmětných reáliích, tak i v bohaté archivní dokumentaci. Lze ho prezentovat jako světový unikát, jelikož divadlo v Českém Krumlově je pouze srovnatelné se švédským královským divadlem v Drottningholmu u Stockholmu z roku 1766 (Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje, 2017c).

ČESKÝ KRUMLOV

Ubytování v okolí

Penzion Tilia

GPS: N 48°48.45647', E 14°19.28497'

E-mail: info@penziontilia.cz

Telefon: + 420 777 285 215

Web: www.penziontilia.cz

Penzion Kříž

GPS: N 48°48.46893', E 14°19.30590'

E-mail: ubytovani@penzion-kriz.cz

Telefon: + 420 775 421 012

Web: www.penzion-kriz.cz

Stravování v okolí

Krčma Markéta

GPS: N 48°48.70768', E 14°18.50315'

E-mail: info@krcma-marketa.cz

Telefon: + 420 721 122 937

Web: www.krcma-marketa.cz

Restaurace Barbora

GPS: N 48°48.69757', E 14°18.82943'

E-mail: michalzalek@hotelbarbora.cz

Telefon: + 420 380 712 791

Web: www.hotelbarbora.cz

Jiné keše k odlovu v okolí

Otacive hlediste/Revolving auditorium

GPS: N 48°48.63000', E 14°18.46200'

Obtížnost: ★★☆☆☆

Terén: ★★☆☆☆

Velikost: 

Zamecke barokni divadlo

GPS: N 48°48.74500', E 14°18.73500'

Obtížnost: ★★★☆☆

Terén: ★★☆☆☆

Velikost: 

Turistické atrakitivity v okolí

Hrad a zámek Český Krumlov

GPS: N 48°48.76870', E 14°18.83500'

E-mail: ceskykrumlov@npu.cz

Telefon: + 420 380 704 721

Web: www.zamek-ceskykrumlov.eu

Zámecká věž Český Krumlov

GPS: N 48°48.74097', E 14°18.95797'

E-mail: neuveden

Telefon: neuveden

Web: www.castle.ckrumlov.cz

SELSKÉ BAROKO

HOLAŠOVICE

Obtížnost: ★★★★★

Terén: ★★☆☆☆

Velikost: 

Hint: tam, kde je vodník



Zajímavost: jedná se o zcela dochovaný středověký soubor obytných domů a sýpek, propojený ohradními zdmi s brankami a klenutými vjezdy do prostoru návsi. Neopakovatelnou atmosféru a výraz dává celé vsi toto uspořádání spolu s dochovaným štukovým dekorem na většině průčelí. Ve vsi lze také vidět statky se špýchary, stodolami, maštalemi a výměnky či kovárnu, hostinec a kapličku. Unikátem jsou studny s dřevěnou pístovou pumpou před usedlostmi (Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje, 2017d).

GPS souřadnice: N 48°58.19202', E 14°16.35930'



HOLAŠOVICE

Ubytování v okolí

Pension Špejchar u Vojty

GPS: N 48°58.19363', E 14°16.38783'

E-mail: emelichar@volny.cz

Telefon: + 420 777 621 221

Web: www.holasovice.cz

Selský dvůr Holašovice

GPS: N 48°58.16157', E 14°16.39985'

E-mail: info@selsky-dvur-holasovice.cz

Telefon: + 420 602 378 687

Web: www.selsky-dvur-holasovice.cz

Stravování v okolí

Jihočeská hospoda Holašovice

GPS: N 48°58.19845', E 14°16.32200'

E-mail: hospoda.holasovice@gmail.com

Telefon: + 420 606 555 697

Web: www.holasovickahospoda.cz

Restaurace Špejchar u Vojty

GPS: N 48°58.19363', E 14°16.38783'

E-mail: emelichar@volny.cz

Telefon: + 420 777 621 221

Web: www.holasovice.cz

Jiné keše k odlovu v okolí

„Stonehenge“

GPS: N 48°57.80100', E 14°16.61800'

Obtížnost: 

Terén: 

Velikost: 

Selske baroko/The rustic baroque

GPS: N 48°57.79600', E 14°16.29700'

Obtížnost: 

Terén: 

Velikost: 

Turistické atrakitivity v okolí

Zřícenina hradu Divčí Kámen

GPS: N 48°53.35100', E 14°21.44150'

E-mail: zdenka.tuckova@divcikamen.cz

Telefon: + 420 775 213 959

Web: www.divcikamen.cz

Černá věž České Budějovice

GPS: N 48°58.53003', E 14°28.53730'

E-mail: infocb@c-budejovice.cz

Telefon: + 420 386 352 508

Web: neuveden

ZÁMEK MITROWICZ

KOLODĚJE NAD LUŽNICÍ

Obtížnost: ★★☆☆☆

Terén: ★☆☆☆☆

Velikost: 

Hint: u kořene stromu



Zajímavost: původní tvrz z roku 1565 byla v letech 1737 - 1741 přestavována pod vedením hraběte Františka Vratislava z Mirovic, přičemž došlo k rozšíření obytné části a přístavbě kaple sv. Anny. Díky těmto zásahům získal zámek dnešní barokní podobu a náleží mu i rozsáhlá zahrada. Uvnitř je zámek bohatě zdoben freskami (Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje, 2017e).

GPS souřadnice: N 49°15.12860', E 14°25.13978'



KOLODĚJE NAD LUŽNICÍ

Ubytování v okolí

Penzion Vorař

GPS: N 49°13.31400', E 14°25.24782'

E-mail: habich.jan@gmail.com

Telefon: + 420 776 647 160

Web: www.vorar.cz

Kemp Cabrov

GPS: N 49°15.77957', E 14°25.63145'

E-mail: cabrov@volny.cz

Telefon: + 420 385 732 055

Web: www.muweb.cz/cabrov/cz/index.html

Stravování v okolí

Zámecká Restaurace

GPS: N 49°13.47155', E 14°25.28257'

E-mail: zamres@seznam.cz

Telefon: + 420 385 731 757

Web: www.zameckarestaurace.info

Kantýna - Kemp Koloděje

GPS: N 49°15.26697', E 14°25.23510'

E-mail: neuveden

Telefon: + 420 737 782 725

Web: www.campingkolodeje.jimdo.com

Jiné keše k odlovu v okolí

Zidovsky hřbitov Kolodeje nad Luznici.

GPS: N 49°15.34000', E 14°25.07100'

Obtížnost: ★★☆☆☆

Terén: ★★☆☆☆

Velikost: 

Zamek Kolodeje nad Luznici

GPS: N 49°15.15600', E 14°25.14600'

Obtížnost: ★★☆☆☆

Terén: ★★☆☆☆

Velikost: 

Turistické atrakitivity v okolí

Vltavotýnské podzemí

GPS: N 49°13.41877', E 14°25.28687'

E-mail: martina.sudova@kultura.tnv.cz

Telefon: + 420 385 772 303

Web: www.tnv.cz

Zámek Vysoký Hrádek

GPS: N 49°10.87527', E 14°23.18445'

E-mail: infocentrum.etc@cez.cz

Telefon: + 420 381 102 639

Web: neuveden

ZDĚNÁ BAROKNÍ ZVONICE

MIROTICE

Obtížnost: ★★☆☆☆

Terén: ★☆☆☆☆

Velikost: 

Hint: podívej se nahoru



Zajímavost: řadí se mezi nejhodnotnější české barokní zvonice. Jde o hranolovitou stavbu s náročným barokním členěním, která má cibulovou střechu a lucernu. Zvonice se nachází v blízkosti kostela sv. Jiljí a je viditelná i z okolních kopců severního Písecka (Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje, 2017f).

GPS souřadnice: N 49°25.77700', E 14°2.10325'



MIROTICE

Ubytování v okolí

Zámek Strážovice, s. r. o.

GPS: N 49°24.94012', E 14°1.04073'

E-mail: zamek.strazovice@seznam.cz

Telefon: + 420 601 330 320

Web: www.zamek-strazovice.cz

Pevnost Fort Hary

GPS: N 49°24.15765', E 13°59.81482'

E-mail: forthary@gmail.com

Telefon: + 420 728 727 123

Web: www.forthary.cz

Stravování v okolí

Restaurace Panský Dvůr

GPS: N 49°25.71313', E 14°2.23173'

E-mail: kurakucera@seznam.cz

Telefon: + 420 602 101 117

Web: neuveden

Restaurace U Alše

GPS: N 49°25.83970', E 14°2.19535'

E-mail: ladan.prochazka@seznam.cz

Telefon: + 420 777 579 037

Web: neuveden

Jiné keše k odlovu v okolí

Mirotické krizky a kaplicky

GPS: N 49°25.83100', E 14°2.29800'

Obtížnost: 

Terén: 

Velikost: 

Mirotice

GPS: N 49°25.83100', E 14°2.20900'

Obtížnost: 

Terén: 

Velikost: 

Turistické atrakitivity v okolí

Hrad Zvíkov

GPS: N 49°26.32287', E 14°11.53825'

E-mail: zvikov@npu.cz

Telefon: + 420 382 285 676

Web: www.hrad-zvikov.eu

Zámek Blatná

GPS: N 49°25.36382', E 13°52.76800'

E-mail: zamek.blatna@gmail.com

Telefon: + 420 383 422 934

Web: www.zamek-blatna.cz

KOSTEL SV. FRANTIŠKA XAVERSKÉHO

OPAŘANY

Obtížnost: ★★☆☆☆

Terén: ★★☆☆☆

Velikost: 

Hint: u vstupu za cedulí



Zajímavost: bývalý klášterní, nyní farní kostel je dílem významného architekta Kiliána Ignáce Dienzenhofera a zároveň je příkladem vrcholné barokní architektury doplněné nástěnnými malbami a velmi hodnotným soudobým mobiliářem. Zajímavý je také areál bývalého kláštera, který navazuje na kostel (Národní památkový ústav, 2015).

GPS souřadnice: N 49°23.69298', E 14°29.02533'



OPAŘANY

Ubytování v okolí

Chalupa u malíře - Josef Dvořák

GPS: N 49°24.01900', E 14°28.85177'

E-mail: info@superchalupa.cz

Telefon: + 420 737 472 287

Web: www.superchalupa.cz

PENZION 67, s. r. o.

GPS: N 49°23.89223', E 14°28.75622'

E-mail: penzion67@seznam.cz

Telefon: + 420 728 378 138

Web: www.penzion-oparany.cz

Stravování v okolí

Restaurace Na Staré Poště

GPS: N 49°23.89875', E 14°28.79248'

E-mail: neuveden

Telefon: + 420 723 075 985

Web: neuveden

Restaurace Zlatá brána

GPS: N 49°25.75758', E 14°35.28895'

E-mail: restauracezlatabrana@seznam.cz

Telefon: + 420 737 370 760

Web: www.restaurace-drazice.cz

Jiné keše k odlovu v okolí

Sv Frantisek Xaversky

GPS: N 49°23.69600', E 14°29.05200'

Obtížnost: 

Terén: 

Velikost: 

Letopočet

GPS: N 49°23.93300', E 14°28.62300'

Obtížnost: 

Terén: 

Velikost: 

Turistické atrakitivity v okolí

Zřícenina hradu Dobronice

GPS: N 49°20.35412', E 14°30.03732'

E-mail: neuveden

Telefon: + 420 723 040 844

Web: www.panstvi-bechyne.cz

Zámek Bechyně

GPS: N 49°17.50328', E 14°28.08412'

E-mail: info@panstvi-bechyne.cz

Telefon: + 420 603 419 590

Web: www.panstvi-bechyne.cz

SELSKÉ BAROKO

KOMÁROV

Obtížnost: ★☆☆☆☆

Terén: ★★☆☆☆

Velikost: 

Hint: za kapličkou



Zajímavost: Komárov patří do souboru pohádkových vesnic ve stylu selského baroka, který je považován za centrum jihočeských Blat. Blatům se dříve také říkalo pšeničná nebo bohatá. Vesnice jako je Komárov, Klečaty nebo Zálší odkazují na těžbu rašeliny. V oblasti lze také najít naučnou stezku Borkovická Blata, která má informovat o těžbě rašeliny (Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje, 2017g).

GPS souřadnice: N 49°14.98995', E 14°35.61392'



KOMÁROV

Ubytování v okolí

Ubytování U Bartošů

GPS: N 49°12.43312', E 14°38.68810'

E-mail: heli.ubytovani@seznam.cz

Telefon: + 420 777 152 503

Web: www.ubytovanibartosovi.cz

Pension Ve Mlejně

GPS: N 49°13.68775', E 14°42.65750'

E-mail: libor.fousek@seznam.cz

Telefon: + 420 736 677 254

Web: neuveden

Stravování v okolí

Hospoda Na Kovárně

GPS: N 49°12.76868', E 14°36.70150'

E-mail: miraoky@seznam.cz

Telefon: + 420 775 682 294

Web: www.hospodamazice.webnode.cz

Obecní Hostinec

GPS: N 49°11.23157', E 14°38.14198'

E-mail: zemen.j13@seznam.cz

Telefon: + 420 607 291 936

Web: www.hospudka-sviny.webnode.cz

Jiné keše k odlovu v okolí

Sobeslavská blata - Blatský poklad

GPS: N 49°14.50000', E 14°37.00000'

Obtížnost: 

Terén: 

Velikost: 

Sobeslavská blata 1 - Komarov

GPS: N 49°15.04900', E 14°35.57100'

Obtížnost: 

Terén: 

Velikost: 

Turistické atrakce v okolí

Zámek Červená Lhota

GPS: N 49°14.79408', E 14°53.11220'

E-mail: cervenalhota@npu.cz

Telefon: + 420 384 384 228

Web: www.zamek-cervenalhota.eu

Zámek Kamenice nad Lipou

GPS: N 49°18.14127', E 15°4.75387'

E-mail: zamek.kamenice@upm.cz

Telefon: + 420 565 432 667

Web: www.upm.cz

KOSTEL PANNY MARIE BOLESTNÉ

DOBŘÁ VODA U ČESKÝCH BUDĚJOVIC

Obtížnost: ★★☆☆☆

Terén: ★☆☆☆☆

Velikost: 

Hint: tam, kde odtéká voda



Zajímavost: jde o nejvýznamnější barokní památku širokého okolí i celých jižních Čech. Stavba byla zahájena v roce 1733 podle Kiliána Ignáce Dientzenhofera a Václava Vavřince Reinera a její koncepce poté ovlivnila řadu staveb v jižních Čechách. Uvnitř se nachází velmi bohatá výzdoba a hlavní loď je zastřena zajímavou zvonovitou kupolí (Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje, 2017h).

GPS souřadnice: N 48°58.05045', E 14°31.72643'



DOBŘÁ VODA U ČB

Ubytování v okolí

Penzion Na Kopečku

GPS: N 48°58.01513', E 14°31.62327'

E-mail: jhonza@najihu.cz

Telefon: + 420 603 545 096

Web: www.penzionnakopecku.cz

Hotel Zvonárna

GPS: N 48°58.27932', E 14°30.90397'

E-mail: info@zvonarna.cz

Telefon: + 420 387 410 153

Web: www.zvonarna.cz

Stravování v okolí

Restaurace Septim, s. r. o.

GPS: N 48°58.05498', E 14°30.39528'

E-mail: restauraceseptim@email.cz

Telefon: + 420 723 312 818

Web: neuveden

Restaurace U Jelena

GPS: N 48°57.85088', E 14°30.63578'

E-mail: neuveden

Telefon: + 420 605 269 785

Web: www.restauracejelencb.cz

Jiné keše k odlovu v okolí

Dobra Voda u C.B.

GPS: N 48°58.07400', E 14°31.72600'

Obtížnost: 

Terén: 

Velikost: 

RAD Lager Guttwasser

GPS: N 48°58.24800', E 14°31.73500'

Obtížnost: 

Terén: 

Velikost: 

Turistické atrakce v okolí

Hornické muzeum Rudolfov

GPS: N 48°59.59162', E 14°32.33037'

E-mail: muzeum@rudolfov.cz

Telefon: + 420 778 718 900

Web: www.muzeum.rudolfov.cz

Zámek Třeboň

GPS: N 49°0.19067', E 14°46.17083'

E-mail: zamek.trebon@seznam.cz

Telefon: + 420 384 721 193

Web: www.zamek-trebon.eu