



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

Diplomová práce

Geocaching a jeho komerční využití

Vypracovala: Bc. Lenka Pítrová

Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka PÍTROVÁ**
Osobní číslo: **E11878**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Geocaching a jeho komerční využití**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Navrhnout konkrétní způsob komerčního využití geocachingu v ČR. Zpracovat k tomuto účelu situační analýzu v oblasti možností využití geocachingu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat
3. Analýza chování subjektů
4. Návrhy, opatření a jejich ekonomické vyhodnocení

Rámcová osnova:

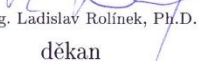
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:


Kotler, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Peters, J. W. *The Complete Idiot's Guide to Geocaching*. Alpha Books, 2004.
Geocaching - The Official Global GPS Cache Hunt Site [online]. Dostupné na WWW: <http://www.geocaching.com>.
Komunitní portál českého Geocachingu [online]. Dostupné na WWW: <http://www.geocaching.cz>.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
STUDENTSKÁ 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci 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 diplomové práce, a to 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.

Dne 25. dubna 2014

Podpis studenta

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, cenné rady, připomínky a metodické vedení. Zároveň bych ráda poděkovala Museu Fotoateliéru Seidel za spolupráci a především manažerovi projektu Ing. Petru Hudičákovi za ochotu a poskytnutí informací.

OBSAH

1	ÚVOD.....	3
2	LITERÁRNÍ PŘEHLED	4
2.1	Geocaching	4
2.1.1	Co je to geocaching.....	4
2.1.2	Co je to GPS?.....	5
2.1.3	Historie geocachingu	5
2.1.4	Historie geocachingu v České republice.....	6
2.1.5	Princip.....	6
2.1.6	Obsah keše	7
2.1.7	Geocaching v číslech	8
2.2	Komerční využití geocachingu.....	10
2.3	Marketing	13
2.3.1	Strategický marketing	13
2.3.2	Marketingový výzkum	18
3	CÍLE A METODIKA	23
3.1	Cíl	23
3.2	Metodický postup.....	23
4	PŘÍPADOVÉ STUDIE.....	25
4.1	Geocaching v zahraničních marketingových kampaní	25
4.1.1	Timberland.....	25
4.1.2	Chrysler Jeep.....	27
4.1.3	John Grisham	31
4.1.4	North Wales Borderlands.....	33
4.2	Vyhodnocení světových kampaní	34
4.3	Geocaching v českých marketingových kampaní	34
4.3.1	Pilsner Urquell	35
4.3.2	Staropramen	35
4.3.3	Winecaching	37
4.3.4	Infocaching	38
4.3.5	Stratocaching	39
4.4	Vyhodnocení kampaní z českého prostředí	43

5	SITUAČNÍ ANALÝZA	44
5.1	Analýza makroprostředí	44
5.1.1	Společenské podmínky	44
5.1.2	Technologické faktory	47
5.1.3	Ekonomické faktory	50
5.1.4	Politicko-legislativní faktory	53
5.2	Analýza mikroprostředí	53
5.2.1	Charakteristika Musea Fotoateliéru Seidel	54
5.2.2	Návštěvníci	54
5.2.3	Konkurence	57
5.2.4	Partneři	58
5.3	Analýza komunikačních prostředků Musea Fotoateliéru Seidel	59
5.4	SWOT analýza	60
6	VLASTNÍ NÁVRHY	63
6.1	První návrh – Multi keš „Se Seidlem po Krumlově“	64
6.2	Druhý návrh - Mystery keš „Se Seidlem k Plešnému jezeru“	70
7	ZÁVĚR	72
I.	SUMMARY	74
II.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	75
III.	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	88
IV.	SEZNAM ZKRATEK	91
V.	SLOVNÍK POJMŮ	92
VI.	PŘÍLOHY	94

1 Úvod

Geocaching je moderní volnočasová aktivita, která vznikla ve Spojených státech v roce 2000. V České republice našla své první nadšence o rok později a v posledních letech se těší velké popularitě. V současné době se na našem území nachází okolo 36 tisíc keší.

Tento fenomén spojuje sport, pobyt v přírodě, ale také poznávání nových míst či překonávání vlastních překážek. Proto ho milují nejen dospělí, ale i děti.

V podstatě jde o hledání pokladů pomocí GPS zařízení. S rozvojem moderní technologie, kdy GPS nalezneme téměř v každém chytrém telefonu, se stává geocaching přístupnějším a počet hráčů rapidně roste. Díky tomuto rozvoji prochází v současné době marketingová komunikace velmi dynamickým vývojem.

Pro komunikaci se zákazníky se stále více aplikují nová média a vznikají nové formy marketingových kampaní. Pokud jsou dobře použita, umožňují přímé oslovení a zaujetí cílové skupiny, čehož jsou si vědomy i podnikatelské subjekty, které začaly používat geocaching jako součást své marketingové komunikace.

Cílem práce je navrhnout konkrétní způsob komerčního využití geocachingu v České republice a k tomuto účelu zpracovat situační analýzu. V teoretické části je přiblížena problematika této hry, především její historie, principy či aktuální situace v počtu schránek a její komerční využití. Dále je nastíněna problematika týkající se strategického marketingu, a to především informace vztahující se k marketingové situační analýze a také procesu marketingového výzkumu.

V praktické části jsou analyzovány již uskutečněné kampaně, které tuto hru využívaly nebo jí byly inspirovány. Z pohledu komerčního využití geocachingu je dále provedena analýza makro i mikro prostředí a analýza komunikačních prostředků, a to vzhledem k vybranému subjektu. Tím je projekt Museum Fotoateliér Seidel, nacházející se v Českém Krumlově. Výstupy z jednotlivých analýz tvoří podklad k vytvoření návrhů na využití geocachingu.

Tato diplomová práce navrhuje doporučení pro Museum Fotoateliér Seidel. Lze ji ale chápat i jako univerzální návod pro jiné podnikatelské či nepodnikatelské subjekty, které se jí mohou inspirovat.

2 Literární přehled

Na začátek je nutné shrnout základní informace, které jsou známy o geocachingu, jeho komerčním využití, ale také o strategickém marketingu a marketingovém výzkumu.

2.1 Geocaching

2.1.1 Co je to geocaching

Podle Peterse (2004) je pojem geocaching složený ze dvou slov, a to „geo“ pro geografii a „cache“, která má dva významy. Jedním z nich je tajná skrýš, kdy se jedná o určité místo, kde jsou uschovány předměty. Druhým chápáním mohou být data uložená v počítači. Nadšení pro tuto hru se velmi šíří, neboť kombinuje zájem účastníků o přírodu a také jejich zájem o moderní technologii.

Základním principem je hledání a především nalezení této tajné skrýše, která se nazývá „cache“. Českým ekvivalentem je slovo keš, který budu nadále používat v celé práci. Na jedné straně stojí jeden člověk nebo skupina lidí, kteří tuto schránku vytvořili, schovali ji na zajímavém místě a zaregistrovali ji na internetu s přesnými GPS souřadnicemi. Na druhé straně stojí opět člověk nebo skupina lidí, kteří na internetu nebo pomocí svého GPS zařízení či chytrého telefonu tuto kešku našli a vydali se jí hledat. Těmto lidem se říká geocachers, počestěle jde o geokačery, zkráceně pouze kačery. Při hledání keší by měli být nenápadní a snažit se, aby nebyla vzbuzena pozornost ostatních nezasvěcených osob (tzv. muggles počestěle mudlové). (Wiki.Geocaching, 2012a)

Výraz mudla nebo také geomudla je inspirován cyklem románů o Harrym Potterovi od Joanne K. Rowlingové, kde je slovo mudla užíváno pro ne-kouzelníky. (Wiki.Geocaching, 2008)

Obrázek 1: **Oficiální logo geocachingu**



Zdroj: Groundspeak, 2014f

2.1.2 Co je to GPS?

GPS neboli Global Positioning System. Jedná se o elektronické zařízení, které dokáže určit polohu na Zemi s přesností od 2 do 10 metrů. Poskytují informace o zeměpisné šířce a délce, které mohou použít například pro navigaci z jednoho bodu do druhého. Některé modely již zahrnují navíc mapy, mají vestavěný kompas či hlasovou navigaci atd.

Tato technologie přijímá signál, který je vysílán GPS satelitem. Pro zjištění aktuální polohy musí být signál přijat alespoň ze tří satelitů. Prostřednictvím procesu zvaným trilaterace dojde k jeho zpracování a vypočítání polohy. Čím více signálů GPS zařízení přijme, tím přesnější jsou zprávy o poloze. Tento přístroj také získá informace o nadmořské výšce a přesném času. (Groundspeak, 2013b)

2.1.3 Historie geocachingu

Geocaching je aktuální záležitost, o které lidé nejsou moc informovaní. To dokládá i jeho krátká historie, která sahá pouze do roku 2000, konkrétně do 2. května, kdy došlo k odstranění úmyslné chyby v GPS technologiích. Tím se zlepšila jejich přesnost z desítek až stovek metrů na několik metrů.

Následně lidé přicházeli s nápady, jak může být tato technologie využita. Mezi nimi byl mimo jiné také Dave Ulmer, který chtěl vyzkoušet svůj experiment. Učinil tak 3. května 2000 (tedy 2 dny po zrušení odchylky), kdy v lese poblíž Beaver Creek ve státě Oregon ve Spojených státech ukryl krabičku. Tato schránka nazývaná „keš“ obsahovala tzv. logbook – prostředek určený k zapisování nálezu, tužku a další věci jako videa, knihy, software a prak. Poté na internetu zveřejnil přesné GPS souřadnice tohoto místa. Myšlenka byla jednoduchá: Najít v lese krabičku s použitím GPS zařízení. Bylo nutné dodržet jediné pravidlo: Pokud si něco odneseš z keše, něco jiného zde musíš zanechat.

Zprávy o tomto konceptu se šířily velkou rychlostí. Původní název „The GPS Stash Hunt“ se setkal s negativními reakcemi, a proto 30. května 2000 byl příznivcem této hry Mattem Stumem pojmenován právě na geocaching.

Čtyři měsíce poté, konkrétněji 2. září 2000, byly vytvořeny i webové stránky www.geocaching.com, na kterých bylo zveřejněno celkem 75 keší. (Peters, 2004)

Tuto stránku v současné době provozuje společnost Groundspeak Inc. (Groundspeak, 2013b)

2.1.4 Historie geocachingu v České republice

Popularita této aktivity velmi rostla a byla pouze otázka času, kdy se dostane i do České republiky. První keš nazvaná Tex-Czech byla založena v červnu 2001, tedy rok a měsíc od uložení malého boxu v Beaver Creek ve Spojených státech. Původně ji tvořila pouze igelitová taška, ta však byla nahrazena pevnou krabičkou. Nachází se v přírodní rezervaci u Štramberka a k 5. dubnu 2014 měla celkem 2 670 nálezů.

V červnu roku 2003 vznikly stránky geocaching.cz, kde lze najít články o geocachingu v češtině, a především fórum, kde hráči sepisují své postřehy a začátečníci se mohou na cokoliv zeptat.

Dalším významným krokem bylo schválení českého reviewera. Došlo tím tak k rychlejšímu schvalování nových schránek. Jde o osobu, která při zakládání nových keší posuzuje, zda jsou dodržena pravidla geocachingu. Do té doby u nás působili pouze američtí revieweři, kteří však neznali české prostředí.

I když se v České republice povědomí o geocachingu relativně rychle šířilo, samotných hráčů však moc nepřibývalo, neboť cena GPS zařízení byla velmi vysoká. Zvrat nastal, když společnost Mountfield, a. s. při své marketingové akci začala dávat při koupi kola zdarma GPS navigaci, která se tímto dostala a stále dostává do rukou široké veřejnosti. Dochází tak k masovému rozšíření geocachingu v České republice. (Wiki.Geocaching, 2014)

2.1.5 Princip

Pokud se někdo chce zapojit do hledání keší, jsou k tomu nutné dvě věci. Je zapotřebí vlastnit GPS zařízení nebo chytrý telefon, který již má GPS v sobě zabudované.

Druhým krokem je registrace na internetových stránkách www.geocaching.com. Existují dva typy členství, a to základní a prémiové. Pro začátečníky stačí základní, které je zdarma.

Prémiové, které má placenou formu, v sobě navíc zahrnuje hodnocení nalezených schránek pomocí hvězdiček, větší rozsah statistik nalezených keší, jejich vyhledávání

pomocí trasy a celou řadu dalších výhod. V současné době poplatky činí \$ 30 za rok, nebo \$ 10 na 3 měsíce. (Wiki.Geocaching, 2013c)

Toto členství slouží k hledání keší, zaznamenávání nálezů a zanechávání připomínek.

Keše jsou uloženy po celém světě. Obvykle jsou uloženy na místech, která jsou určitým způsobem výjimečná. Například u historické budovy, v lokalitě s nádherným výhledem, ale také se s nimi můžeme setkat v korunách stromů nebo pod mostem, kde je již zapotřebí mít zvláštní výbavu.

Pro danou schránku jsou na oficiálních webových stránkách nebo ve „smartphonu“ informace týkající se její velikosti, obtížnosti, terénu, ve kterém se nachází. Dále je zde uvedený popis nejen keše samotné, ale také prostředí, ve kterém se nachází. Důležitou součástí je nápověda (v angličtině „hint“).

Schránka je ukryta takovým způsobem, aby nebyla pokud možno vidět a nemohla být odcizena. V přírodě bývá schovaná v dutinách stromů, pod kameny, v pařezech apod. Ve městech je obtížnější vymyslet vhodnou skrýš, neboť všude okolo se nacházejí nezasvěcení lidé. Využívají se různé škvíry, parapety, dopravní značení. Většinou schránky obsahují magnet. Při hledání je nutné chovat se tak, aby nedošlo k poškození přírody nebo cizího majetku.

Pokud byla schránka nalezena, dojde k zapsání jména a data nálezů do logbooku (většinou se jedná o notýsek, nebo kousek papíru) popřípadě času. Poté je nutné vrátit ji zásadně na stejné místo a zakrýt tak, aby se zabránilo náhodnému nálezu. Dále je nutné zalogování pomocí chytrého telefonu, nebo na oficiálních stránkách. (Wiki.geocaching, 2012b)

2.1.6 Obsah keše

Minimálním vybavením keše jakýchkoliv rozměrů musí být tzv. logbook, jedná se o notýsek, nebo alespoň kousek papíru, na který nálezce napíše svou přezdívku a datum, případně čas, kdy skrýš našel. Podle její velikosti se zde dále může nacházet tužka nebo propiska a další předměty určené na výměnu. Platí však pravidlo, že pokud si hráč geocachingu odnese nějakou věc ze schránky, musí tam opět něco vložit, nejlépe stejné či vyšší hodnoty. Vyskytují se také tematické keše, do kterých se mohou vkládat či vyměňovat předměty, které se zaměřením schránky souvisí. Například když se jedná o lego keš, mohou se vkládat kostičky či panáčkové z lega. (Wiki.geocaching, 2012c)




















2.1.7 Geocaching v číslech

Na celém světě je v současné době více jak 6 milionů hráčů. (Groundspeak, 2014c)

K 6. listopadu 2012 se na naší zeměkouli nacházelo celkem 1 934 791 keší a toto číslo každým dnem narůstá. K 25. lednu 2014 počet narostl na 2 300 706.

V následující tabulce je přehled vybraných států s počtem keší, které se zde nalézají. Není překvapením, že největší počet se nachází ve Spojených státech, konkrétně 871 090. Nejvíce jich je ukryto ve státu Kalifornie, s počtem 126 007. V České republice se k 25. lednu 2014 nacházelo celkem 36 621 schránek.

Tabulka 1: Vybrané země s počtem keší

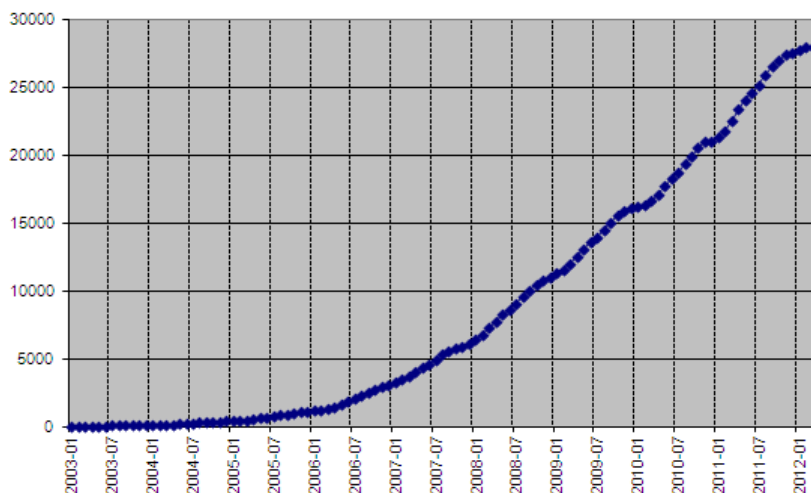
Země	Počet keší k 6.12.2012	Počet keší k 25.1.2014	Země	Počet keší	Počet keší k 25.1.2014
 Spojené státy	871 090	981 679	 Dánsko	25 261	29 852
 Německo	272 198	314 405	 Španělsko	23 598	33 787
 Kanada	158 363	189 809	 Japonsko	13 673	18 035
 Anglie	134 223	163 406	 Itálie	8 757	11 766
 Švédsko	61 636	76 563	 Slovensko	8 040	9 404
 Francie	51 110	79 012	 Brazílie	1 131	1 478
 Austrálie	41 563	54 205	 Thajsko	931	1 156
 Česká republika	32 359	36 621	 Rusko	379	527
 Rakousko	28 074	34 295	 Ukrajina	264	333
 Norsko	27 361	35 425	 Egypt	210	238

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat Groundspeaku (2014b)

Geocaching se v České republice rychle rozvíjí. O tom svědčí i následující graf, který zaznamenává vývoj počtu keší od ledna 2003 až do stejného měsíce roku 2012.

Můžeme si všimnout, že k lednu 2012 nebyla ještě překročena hranice 30 000 schránek na našem území. Když ovšem vezmeme v potaz tabulku 1 a hodnotu k prosinci stejného roku, tak byl tento strop již překročen.

Graf 1: Celkový počet keší v ČR



Zdroj: Graf 1, n. d.

V tabulce číslo 2 je zaznamenáno množství schránek ke hře geocaching rozdělených podle typu, které lze najít v České republice. Nejčastěji se k 20. lednu 2014 vyskytují tradiční keše s celkovým počtem 20 717. Dále to jsou multi a mystery keše. Nejméně časté jsou mega-event a virtuální schránky.

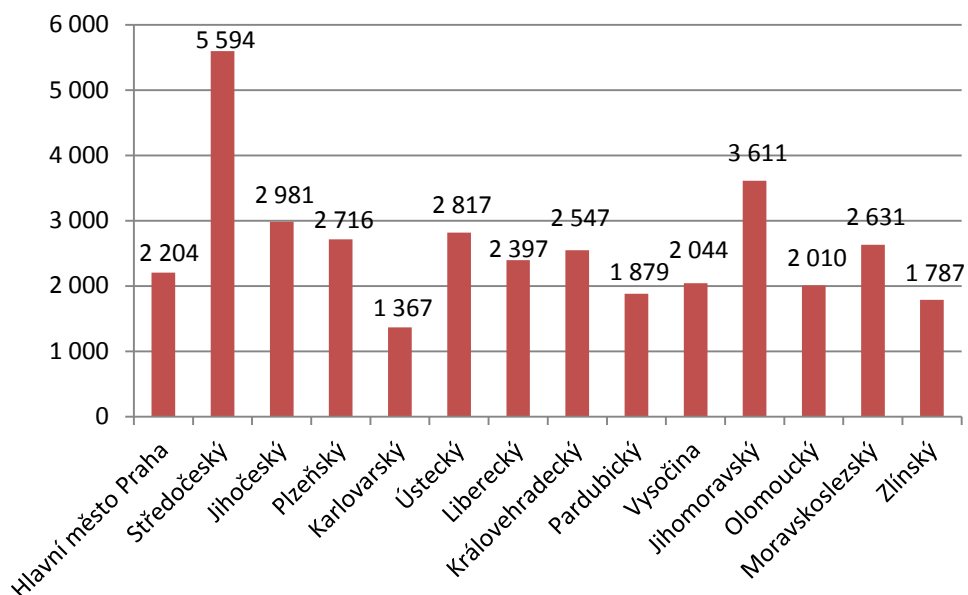
Tabulka 2: Počet keší podle typu v České republice k 20. 1. 2014

Kraj	Typ kešek										Celkem
Hlavní město Praha	839	332	898	38	41	34	1	2	1	18	2 204
Středočeský	3 216	818	1 412	66	28	9	0	0	2	43	5 594
Jihočeský	1 852	496	560	27	9	12	0	0	0	25	2 981
Plzeňský	1 802	337	516	35	4	15	0	0	0	7	2 716
Karlovarský	838	164	317	36	4	4	0	0	0	4	1 367
Ústecký	1 415	404	876	66	18	16	0	0	1	21	2 817
Liberecký	1 307	376	634	42	13	10	0	0	0	15	2 397
Královéhradecký	1 436	400	624	48	12	11	0	0	1	15	2 547
Pardubický	1 065	343	433	11	9	9	0	0	0	9	1 879
Vysočina	1 249	305	442	15	18	10	0	0	1	4	2 044
Jihomoravský	2 067	502	949	47	19	14	0	0	0	13	3 611
Olomoucký	1 096	315	519	32	15	18	0	0	0	15	2 010
Moravskoslezský	1 540	370	623	44	16	24	0	0	0	14	2 631
Zlínský	995	255	444	34	20	11	0	0	0	28	1 787
Celkem	20 717	5 417	9 247	541	226	197	1	2	6	231	36 585

Zdroj: vlastní vypracování na základě údajů z Počty aktivních keší, n. d.

V následujícím grafu můžeme najít přehled počtu schránek v jednotlivých krajích České republiky. Nejvíce se jich nachází na území Středočeského kraje, a to 5 594, poté v Jihomoravském 3 611

Graf 2: Počet schránek podle typu v jednotlivých krajích České republiky



Zdroj: vlastní vypracování na základě předchozí tabulky

Nejnavštěvovanější tradiční keš v České republice se nachází v hlavním městě, a nazývá se Prague bridges 1 – Karlův most, který měl k 25. lednu 2014 celkem 16 757 nálezů. Druhou je Terežka, která si dlouho držela první pozici s 15 936 nálezů. (žebříček z Wiki.Geocaching, 2012b, aktualizovaný z Groundspeak, 2014b)

Pro zajímavost hráč, který má největší množství zalogovaných keší, a to 28 076, je v České republice k 25. lednu 2014 FilemoniCZ. (Cacherstat.com, 2014b)

2.2 Komerční využití geocachingu

Podle oficiálních pravidel schránky nesmějí sloužit k propagačním účelům a definují, že komerční keše jsou zakázány. Jedná se o takové schránky, které vyžadují či vybízejí hráče geocachingu k návštěvě obchodu či k zakoupení produktu, obsahují název či logo firmy, název produktu, odkaz na firmy, agentury, charity a jiné. Společnost Groundspeak však může udělit výjimku. (Groundspeak, 2013c)

Uvnitř keše lze mimo jiné najít tzv. *trasovatelné předměty* (z angličtiny trackable items). Jedná se o předměty, které hráči přesouvají z jednotlivých schránek do druhých. Tento pohyb lze poté sledovat. Typickým představitelem je tzv. Travel Bug (TB) nebo Geocoin (GC), dalšími např. Geokrtk nebo Geolutin.

Travel bug

Jde o kovový plíšek na řetízku s vyraženým kódem, zvaný psí známka. Pokud si ho někdo z keše vypůjčí, musí ho do 14 dní umístit do jiné schránky, nebo o svých plánech informovat majitele. (Wiki.geocaching, 2013d)

Vlastník může pod travel bug přidat speciální úkol. Například přání, že se má přemístit na požadované místo na Zemi (například Champs Elysée v Paříži). Po nálezů těchto předmětů si každý hráč запиše místo výskytu na svém geocachingovém účtu, přečte si posláni a může se ho pokusit splnit. Majitel má dále možnost přes webové rozhraní sledovat pohyb předmětu a jeho plnění. (Garmin, n. d.)

Obrázek 2: Travel bug



Zdroj: The Geocaching Shop, 2013

Geocoin

Jedná se o minci s vyraženým unikátním kódem. Na trhu se vyskytuje několik společností, které se zabývají jejich výrobou. Prodejní cena se pohybuje od 150 do 300 Kč za běžné mince. Designově náročné mohou cenově vystoupat až k 1 200 Kč za kus. Jedná se například o geocoin s funkční mapou hvězdné oblohy Evropy. (Geokes.cz, n.d.a)

Obrázek 3: **Příklad geocoin**



Zdroj: Geokes.cz, n. d. c

V České nebo Slovenské republice existují také mince v kovové a dřevěné mutaci, které zosobňují určité hráče geocachingu. V tomto případě se jedná o předmět výměny (CWG či SWG).

CWG – Czech Wood Geocoin

Jedná se o nekomerční dřevěná kolečka o průměru 35mm, na kterých je laserem vypálené logo či obrázek hráče geocachingu nebo teamu. Je určena především pro sběratelské účely. Existují také speciální edice vydané pro zvláštní účely, například pro eventy hráčů geocachingu. Dřevěné suky lze vyměňovat v keších podle pravidla - vezmi si a vlož za to cokoliv jiného stejné nebo vyšší hodnoty. Není nutné měnit CWG za jiné CWG, ale sběratelé vítají právě takovou výměnu. (Wiki.geocaching, 2013a)

Obrázek 4: **Příklad CWG**



Zdroj: Wiki.geocaching, 2013a

Pro výrobu CWG truhláři používají více jak 100leté stromy, které mají přibližně 100 využitelných větví, neboť vhodná dřevěná mince musí mít průměr 35 milimetrů. Z každé větve se vyrobí v průměru dva válečky (o délce 20 cm), přičemž jeden váleček slouží k tvorbě 7 suků. Po jejich vysušení dochází ke zbavování kůry a poté k obroušení

na přesný průměr. Dále následuje rozřezání na danou tloušťku 7 milimetrů a k přísné kontrole kvality, zda jednotlivé CWG nejsou prasklé či nemají nějakou jinou vadu. Celý tento proces trvá 14 dní. Nakonec následuje gravírování (vypalování motivů na dřevěné suky). (Kavalir, 2013)

Hráči geocachingu si pořizují mimo jiné i razítko, na kterém je jejich uživatelské jméno, a při logování stačí napsat pouze datum a poté ho otisknout. Razítko je oceňováno podle průměru přibližně od 179 – 399 Kč. (Kavalir, n. d.)

2.3 Marketing

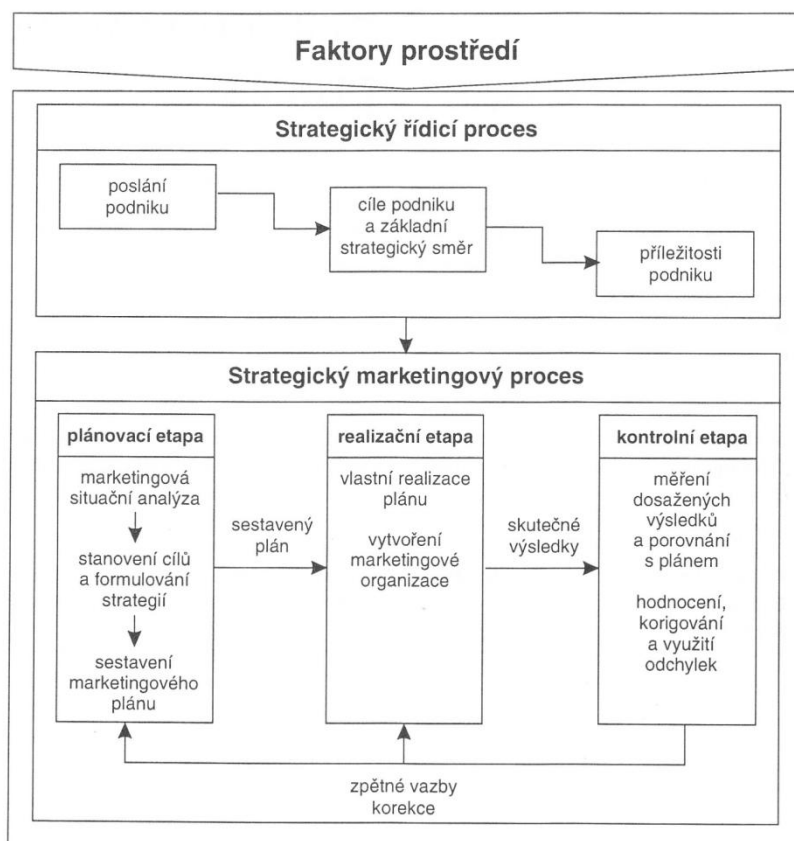
Podle Kotlera (2007, str. 43) „se marketing zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb“.

2.3.1 Strategický marketing

Dle Horákové (2003) je strategický marketing jednou z vývojových fází marketingu, kterou lze uvažovat ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům.

Strategický marketingový proces vychází ze strategického řídicího procesu, který se skládá z definování poslání podniku, jeho cílů společně s nástinem strategií a příležitostí podniku. (Horáková, 2003)

Obrázek 5: Podstata strategického marketingového procesu



Zdroj: Horáková, 2003, str. 34

Etapy strategického marketingového procesu

Jak můžeme vidět z výše uvedeného obrázku, se strategický marketingový proces podle Horákové (2003) skládá se ze tří souborů činností a probíhá ve třech po sobě následujících etapách, kterými jsou: plánování, realizace a kontrola.

1. Plánování

První etapou je plánování, v jehož rámci jsou stanoveny úkoly, které budou v realizační etapě převedeny do konkrétních výrobků a služeb. Požaduje aktuální a spolehlivé informace, které vypovídají nejen o dosavadním vývoji a současném stavu, ale které dovolují i odhad budoucích možných příležitostí.

Tato fáze zahrnuje čtyři významné kroky, a to:

- marketingovou situační analýzu,
- stanovení marketingových cílů,

- formulování marketingových strategií,
- sestavení marketingového plánu.

a) Marketingová situační analýza

Jedná se o důsledné a nestranné posouzení vnitřní situace společnosti, s důrazem na její marketingové činnosti a postavení podniku ve vnějším prostředí, kdy se klade důraz na analýzu trhu a konkurence. Provádí se ve třech časových úsecích, kdy se zkoumá minulý vývoj (kde se podnik nacházel), současný stav (kde se nachází) a potenciální budoucí vývoj (kam může dospět). Na základě analýzy společnost lépe zná okolnosti, které významně ovlivňují možnosti uspokojování potřeb trhu. (Boučková et al., 2003)

Marketingová situační analýza se člení na dvě části. Část analytickou, která zahrnuje **analýzu faktorů vnějšího prostředí** (kde se zkoumají sociální, technické, ekonomické a politicko-legislativní faktory), **konkurence** (kdy dochází k charakteristice konkurence, jejích silných a slabých stránek, identifikace jejich výrobků), **trhu** (kdy se analyzuje struktura trhu, jeho požadavky, postoje a chování zákazníků, vývojové trendy a další) a **analýzu prodejů** (jaké byly prodeje celkem či podle výrobků, vývoj prodejů a zisku). Druhá část je prognostická, kterou tvoří prognózy tržního podílu, prodejů a zisku. Výsledky z marketingové situační analýzy jsou podkladem pro stanovení marketingových cílů, formulování strategií a sestavení marketingových plánů.

Pomáhá pochopit jaká je vnitřní situace společnosti a komplexně zkoumá, jaký je vliv faktorů vnějšího prostředí. Také nám umožňuje rozpoznat a identifikovat jak vnitřní silné a slabé stránky podniku, vnější příležitosti a ohrožení, tak i fungování těchto faktorů ve vzájemných souvislostech. (Horáková, 2003)

Podnik a jeho okolní prostředí

Jak uvádí Horáková (2003) podnik nemůže existovat osamoceně. Funguje uvnitř určitého prostředí, které na něj působí a ovlivňuje ho. Má vliv na volbu výrobku, ceny, za které je bude nabízet, distribuční cesty, ale i na styl komunikace se zákazníky. Prostředí nezůstává konstantní, ale kontinuálně se mění. Existuje ve dvou úrovních, jako makroprostředí a mikroprostředí.

Makroprostředí určitým způsobem přikazuje podniku, co může či nemůže provozovat. Jedná se širší okolí společnosti. Tvoří ho sociální a kulturní faktory (způsob života, kulturní hodnoty), ekonomické podmínky (hospodářské změny země a její vývoj, inflace, nezaměstnanost), politická situace a legislativní podmínky (zákonné normy, ochrana spotřebitele), demografické činitele (věková struktura, počet obyvatel), technologické činitele (přijímání nových technologií, technologický rozvoj země) a přírodní faktory (přírodní zdroje, klima atd.).

Mikroprostředí představuje úzké okolí firmy, jakož i podnik samotný. Situační analýza v mikroprostředí se zaměřuje na výrobní kapacity, technologické postupy, vhodnost dalších investic, řízení nákladů, úroveň managementu a zaměstnanců, specifické vlastnosti podniku, kterými se odlišuje od ostatních společností atd. Další prvky vedle podniku, které tvoří mikroprostředí, jsou dodavatelé, distribuční mezičlánky, konkurence, zákazníci a veřejnost.

Silné a slabé stránky společnosti

Vztahují se k vnitřní situaci podniku, na jejichž základě lze identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy či nezdary. Manažeři se snaží co nejúplněji a nej přesněji zjistit silné stránky podniku a plně je využít. V ideálním případě jsou těžko kopírovatelné a po dlouhou dobu přinášejí společnosti zisk. Typickými příklady jsou kvalitní výrobky, dobrá finanční situace podniku či vysoká úroveň marketingové komunikace.

Naopak identifikované slabé stránky se chápou jako problémy a snaží se je odstranit. Tyto faktory mohou bránit společnosti v plném efektivním výkonu. Mezi zástupce v této kategorii patří vysoká zadluženost, špatná pověst podniku či obtížná diferenciací od výrobků konkurence. (Horáková, 2003)

Příležitosti a ohrožení podniku

Vyplývají z vnějšího prostředí. Podnik je může vytipovat, zhodnotit, zaujmout k nim stanovisko, ale nemůže je nikterak ovlivnit na rozdíl od silných a slabých stránek. Příležitosti jsou velmi příznivé situace, které firmu zvýhodňují vůči konkurenci. Lze je najít zejména tam, kde se nachází zákazník s neuspokojenými potřebami. Můžeme sem zahrnout neexistenci konkurence, moderní trendy v technologiích atd.

Oproti tomu ohrožení je nepříznivá situace v okolí podniku, která znamená překážky pro jeho činnosti a dobré postavení. Příkladem může být neschopnost konkurovat na trzích či nepříznivé legislativní podmínky.

SWOT

Na závěr situační analýzy se umísťuje SWOT analýza, která slouží k identifikaci současné situace podniku. Je tvořena:

- silnými stránkami (Strengths),
- slabými stránkami podniku (Weaknesses),
- příležitostmi (Opportunities)
- a ohrožením (Threats).

Vypichuje základní faktory, které působí na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňují dosažení vytyčených cílů.

Výsledky, které vyplývají s marketingové situační analýzy, jsou podkladem pro stanovení marketingových cílů, jakož i pro formulování marketingových strategií a sestavení marketingových plánů. (Horáková, 2003)

b) Stanovení marketingových cílů

Marketingové cíle jsou odvozené od podnikových cílů, speciálně definované pro oblast marketingu. Vyjadřují konkrétní marketingové úkoly, které se týkají výrobků a trhů, stanovené pro vymezený časový horizont. (Boučková et al., 2003)

c) Formulování marketingových strategií

Samotné formulování marketingových strategií se již zahajuje definováním poslání podniku a stanovením jeho pozice, kterou se liší od jiných společností stejného či obdobného zaměření v konkurenčním prostředí. Určuje základní směry postupu, které vedou ke splnění cílových úkolů. Jejich cílem je vytvoření vyhovující tržní pozice a na jejím základě dosažení patřičných výsledků. Jejich definování probíhá v jednotlivých úrovních marketingového mixu. Dochází tedy k formulaci strategie na úrovni výrobku, ceny, distribuční politiky a také v oblasti marketingové komunikace.

d) Sestavení marketingového plánu

K provedení dlouhodobých rozhodnutí v oblasti cílů, výběru strategie pro jejich dosažení a zformulování příslušného plánovacího dokumentu, musí vedení podniku určit objekty, které budou plnit marketingové úkoly. Pro uskutečnění záměrů se identifikují podnikatelské oblasti tzv. strategické podnikatelské jednotky (SPJ) a odhaduje se jejich budoucí vývoj nejen z hlediska podnikových podmínek, ale i z hlediska uplatnění na trhu.

Výsledky marketingového plánování jsou zachyceny v písemném dokumentu, který je srozumitelný, strukturovaný a pochopitelný. Ukazuje, kde se společnost bude chtít nacházet v budoucím období a pomocí jakých prostředků toho bude chtít dosáhnout. Slouží k usměrňování činností určitým způsobem, který povede k formulování a dosažení cílů podniku. (Horáková, 2003)

2. Realizační etapa

V této etapě dochází k uskutečnění úkolů, které byly formulovány v marketingovém plánu. Při realizaci písemného dokumentu jsou dříve stanovené strategie aplikovány do praxe. Je zapotřebí stanovit odpovědnost za každou prováděnou aktivitu. (Boučková et al., 2003)

3. Kontrolní etapa

V závěrečné fázi strategického marketingového procesu jsou sledovány a posuzovány dosažené výsledky marketingového úsilí společnosti. Monitoruje se, zda realizační části byly dodrženy úkoly stanovené v marketingovém plánu. Dále se zkoumá, zda byly dosaženy vytyčené cíle. Pokud byly zjištěny odchylky skutečnosti oproti plánu, dochází ke zkoumání jejich příčin a stanovují se nápravná opatření. (Horáková, 2003)

2.3.2 Marketingový výzkum

Jednoduché vymezení marketingového výzkumu, můžeme najít v knize od autorů Kozel, Mynářová a Svobodová (2011), kteří ho definují jako naslouchání spotřebiteli. Mezi zásadní charakteristiky patří jeho jedinečnost (informace jsou k dispozici pouze zadavateli výzkumu), vysoká vypovídací schopnost (dochází k zaměření na určitou skupinu respondentů) a jeho aktuálnost. Dále mezi ně můžeme zařadit poměrně velkou finanční náročnost, požadavky na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.

Zdroje informací

Informace představují uspořádaná data, která můžeme koupit v podobě studií nebo je můžeme najít ve výstupních tabulkách či grafech. V současné době je především důležité nejen hledání způsobů, kde a jak data vyhledával, ale také jak s nimi pracovat a vyhodnocovat. Získané informace by měly splňovat určité vlastnosti, aby byly využitelné. Mezi ně řadíme pravdivost, srozumitelnost, úplnost, přesnost, aktuálnost a řadu dalších.

Informace lze členit podle různých kritérií:

- závislosti – jedná se o informace závislé na sobě (vycházejí ze závislých dat mezi dvěma či více jevy) a nezávislá na sobě (jejichž zdroji jsou nezávislá data),
- času – rozdělujeme na stavové (potřebné údaje se sbírají v jednom časovém okamžiku) a tokové informace (data se shromažďují opakovaně v průběhu časového intervalu),
- charakteru zkoumaného jevu - dělíme na informace kvantitativní (přesně měřitelná data) a kvalitativní (obtížně měřitelná),
- podle zdrojů – členíme na sekundární (informace získané již dříve za jiným cílem) a primární (data, která shromažďujeme pro specifický účel). (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011)

Podle Zamazalové et al. (2010) mohou být podkladové materiály členěny na interní a externí a také na vyčerpávající a výběrové. **Interní** (vnitřní) data jsou získané uvnitř podniku s minimálním finančním nákladem. Naopak **externí** (vnější) informace jsou pracněji opatřovány mimo podnik a časově náročnější. **Vyčerpávající** podklady zahrnují veškeré údaje ke konkrétnímu problému. Ty jsou však obtížně získatelné a neumožňují hloubkový pohled do jevu. **Výběrové** materiály jsou oproti tomu informace pouze dané (vybrané) části.

Proces marketingového výzkumu

Efektivní marketingový proces tvoří šest kroků, které si lze prohlédnout na obrázku níže.

Obrázek 6: **Proces marketingového výzkumu**



Zdroj: vlastní zpracování podle Foreta & Stávková, 2003, str. 20

Nejprve dochází k definování problému, kdy se určují postupy daného výzkumu, které umožní získat potřebné informace k vyřešení situace. Poté se stanoví cíle v podobě otázek, které mají vyjadřovat, co má studie zjistit. Dále dochází k formulování hypotéz, neboli určitých tvrzení, která můžeme výzkumem potvrdit či vyvrátit.

Ve druhé části procesu dochází k tvorbě plánu, který specifikuje žádanou informaci, kroky vedoucí k jejich získání a také plán dalšího postupu (například způsob kontaktování respondentů, časový rozvrh či rozpočet nákladů). (Foret & Stávková, 2003)

Poté dochází k vlastnímu sběru požadovaných informací, následována jejich kontrolou a analýzou prostřednictvím statistických metod a technik. Prezentace výsledků představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011)

Členění marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme rozdělit podle fáze výzkumu na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum má za cíl poskytnout spolehlivá data z reprezentativního vzorku vzhledem k základnímu souboru. Využívá kvantifikaci, neboli přiřazování číselných hodnot osobám, objektům nebo případům.

Kvalitativní výzkum je charakteristický otevřeným, nejasně definovaným výzkumným problémem. Tento přístup je založený na intuitivním porozumění a empatii, využívající malého vzorku. Mezi metody kvalitativního výzkumu patří:

- Focus Group – moderátorem vedená diskuze skupiny 8 – 12 účastníků na dané téma.
- Hlubkové individuální rozhovory - tazatelem vedený rozhovor s respondentem podle určitého, předem vypracovaného schématu.
- Projektivní techniky – projekce pocitů, přání do nestrukturované situace, která odhalí skryté či obtížně vysvětlitelné emoce.
- Případové studie – hlubková metoda, při které se zkoumá určitá událost, aktivita či proces v časovém období. Vychází z poznání, že výzkum jednoho vzorku přispěje k objasnění jemu obdobných.
- Etnografický výzkum – výzkum kultury určité skupiny lidí v přirozených podmínkách během delšího časového intervalu, zejména pomocí pozorování. (Vojtko, 2010)

Metody získávání primárních informací

Podle Foreta a Stávkové (2003) rozeznáváme tři základní techniky získávání primárních údajů, a to dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování patří k nejrozšířenějším metodám marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí určitých nástrojů (dotazníků, archů) oslovením cílových respondentů na řadu otázek. Tento kontakt může být ústní, písemný, telefonický či online.

Pozorování probíhá pomocí vyškoleného pracovníka, který zaznamenává sledované reakce a způsoby chování u reprezentativního vzorku. U tohoto způsobu získávání informací je zapotřebí objektivita pozorovatele, ale i objektu. Rozlišujeme jednak standardizované pozorování, kdy jsou přesně definovány skutečnosti, které má pracovník sledovat, tak i nestandardizované. V tomto případě je určený pouze cíl a pozorovatel má volnost při rozhodování o jeho průběhu.

Lze ho realizovat skrytě, ale i zjevně. Skryté pozorování se využívá v případech, kdy by vědomá přítomnost pozorovatele narušovala průběh sledované skutečnosti. V rámci zaznamenávání je zapotřebí utřídit si získané informace a sestavit si seznam kategorií pozorování. Výhodou může spatřovat v nezávislosti na ochotě pozorovaného

spolupracovat či odpovídat na otázky. Mezi nevýhodu můžeme zařadit časovou a finanční náročnost.

Experiment „usiluje o zachycení reakcí na novou situaci a hledání vysvětlení tohoto chování“ (Foret & Stávková, 2003, str. 58). Můžeme rozlišovat 2 skupiny experimentů, a to laboratorní (uskutečňující se v umělém) a terénní (realizující se v přirozeném prostředí).

Kozel et al. (2006) uvádí, že jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých experiment probíhá. Celý proces však mohou ovlivnit jiné faktory, které působí na vzorek a mohou znehodnotit získané výsledky.

3 Cíle a metodika

3.1 Cíl

Cílem diplomové práce je navrhnout konkrétní způsob komerčního využití geocachingu v ČR a zpracovat k tomuto účelu situační analýzu v oblasti možností využití geocachingu.

3.2 Metodický postup

První část této diplomové práce zahrnuje studium odborné literatury, jedná se o knižní publikace a internetové zdroje, a to jak v českém, tak i v anglickém jazyce. Je zde věnována pozornost oblasti geocachingu, kdy kromě samotné podstaty hry a její historii bylo shrnuto její komerční využití. Další oblastí byl strategický marketing se zaměřením na marketingovou situační analýzu a marketingový výzkum.

Druhá část práce obsahuje vybrané případové studie popisující kampaně, ve kterých byl pro oslovení zákazníků aplikován geocaching, a to jak v zahraničí, tak i v České republice. Jedná se mimo jiné o společnosti Timberland, Chrysler Jeep, Pilsner Urquell, Staropramen či spisovatele Johna Grishama. Případové studie byly zpracovány na základě sekundárních dat čerpaných z internetových zdrojů.

Po bližším seznámení s jednotlivými příklady praktického využití geocachingu ke komerčním účelům, byla zpracována situační analýza na vybraný subjekt, kterým byl projekt Museum Fotoateliér Seidel. Zaměřuje se pouze na oblast dané aktivity, a nebyla proto realizována v jejím plném rozsahu. V rámci této části byla provedena analýza makro a mikro prostředí a také analýza komunikačních prostředků vybraného projektu. Analýza makro prostředí byla realizována pomocí metody STEP analýzy a v rámci mikro prostředí byli specifikováni návštěvníci, konkurenti a partneři. Podklady pro tyto analýzy byly čerpány převážně z internetových zdrojů. Primární data u zkoumaného projektu byla získána na základě strukturovaných rozhovorů prováděných s manažerem projektu Ing. Petrem Hudičákem.

Závěrečná kapitola této práce byla věnována samotnému návrhu využití geocachingu pro projekt Museum Fotoateliér Seidel, jehož zřizovatelem je Českokrumlovský rozvojový fond, společnost s ručením omezeným.

Časový harmonogram:

říjen – prosinec 2013:

Zpracování literární rešerše

leden 2014:

Případové studie

únor – březen 2014:

Situační analýza a SWOT matice

březen – duben 2014:

Návrh geocachingové kampaně

4 Případové studie

Tato kapitola se věnuje případovým studiím, jejichž účelem je na několika zkoumaných zahraničních a českých subjektech zjistit, jak v reálném prostředí dochází ke komerčnímu využití geocachingu. Potřebná data jsou čerpána z internetových zdrojů. Cílem těchto studií je popis reálného uskutečnění propagace společnosti pomocí geocachingu.

4.1 Geocaching v zahraničních marketingových kampaních

Jako příklady ze zahraničních marketingových kampaní byly vybrány společnosti Timberland, Chrysler Jeep, spisovatel John Grisham a část Spojeného království North Wales Borderlands.

4.1.1 Timberland

Společnost Timberland je výrobce outdoorového oblečení s primárním zaměřením na obuv. Její sídlo se nachází ve městě Stratham v New Hampshiru, USA. Timberland nabízí své produkty prostřednictvím 96ti značkových prodejen, rozmístěných téměř po celém světě a do internetového obchodu. Zároveň si produkty mohou zákazníci zakoupit ve více než 100 obchodech vlastněných autorizovanými distributory. K 31. prosinci 2010 společnost zaměstnávala přes 5 600 pracovníků po celém světě a čisté roční příjmy činily 96,6 milionů dolarů. Jejím cílem je stát se jedničkou mezi outdoorovými značkami na světě. (Timberland, 2010)

Historie společnosti

Firmu Timberland založil Nathan Swartz, když v roce 1952 odkoupil polovinu společnosti Abington Shoe Company. Druhou část získal do vlastnictví o 3 roky později. V roce 1965 společnost představila novou technologii pro obuvní průmysl - voděodolnost. Pod původním označením vyráběla až do roku 1973, kdy vyvinula novou kolekci kožených bot s názvem „Timberland“. Toto označení bylo natolik populární, že se vedení společnosti rozhodlo změnit její pojmenování, což bylo učiněno v roce 1978. O 10 let později vstupuje na trh s outdoorovým oblečením. Zajímavostí je, že se příjmy společnosti ztrojnásobily v 90. letech, kdy se boty staly důležitou součástí hip-hop a urban kultury. V období 1998 - 2007 byl Timberland opakovaně vybrán časopisem

Fortune mezi 100 nejlepší zaměstnavatelů roku. V roce 2003 byla tou samou publikací vyhodnocena jako pátá nejvíce obdivovaná společnost. (Raddatz, 2013)

Geocachingová kampaň

Timberland využil v květnu a červnu roku 2011 geocaching ve své marketingové kampani nazvané „Stezka hrdinů“ (z originálu „Trail of Heroes“). Jejím cílem byla propagace nové kolekce bot „Earthkeepers“, která byla navržena pro zvýšení povědomí o společnosti a k ochraně životního prostředí.

Hráči se museli registrovat na speciálně vytvořených stránkách www.geocaching.com/trailofheroes, založených se souhlasem společnosti Groundspeak Inc., která nezískala žádnou finanční odměnu za udělení tohoto povolení.

V šesti evropských metropolích (Londýn, Paříž, Brusel, Berlín, Milán a Madrid) bylo strategicky ukryto celkem pět speciálně navržených keší. Ty byly spuštěny vždy v konkrétním datu a čase. Hráč, který keš jako první našel, musel vložit speciální kód (tzv. zalogování) na internetové stránky. Tak získal pár bot z nové kolekce společnosti Timberland. (Groundspeak, 2011)

V případě, že soutěžící našel všechny čtyři schránky a jako první objevil i zalogoval poslední stránku, vyhrál hlavní cenu. Jednalo se o týdenní pobyt pro 2 osoby na Islandu, který zahrnoval dvoudenní ubytování ve čtyř-hvězdičkovém hotelu včetně pěších výletů k nejvyššímu islandskému gejzíru, vodopádu a ledovci. (Kimberley, 2011)

Tato akce byla součástí environmentální promo kampaně nazvané „Nature needs heroes“. Společnost natočila video, které bylo vysílané v televizi, nahráno na Vimeo, Youtube a odkazovalo se na něj na speciálně vytvořených webových stránkách. Mezi další propagační prostředky patřila oficiální stránka společnosti na sociálních sítích Facebook a Twitter. Soutěžící si také mohli stáhnout speciální aplikaci, která zaznamenávala ušlé či na kole ujeté míle. Čím více jich hráč nasbíral, tím více za něj společnost Timberland darovala stromů na vybrané projekty Evropské unie. (Mass Media Distribution, 2011)

Cílovou skupinou byli lidé orientovaní na ekologicky šetrné výrobky a ti, kteří vyhledávají dobrodružství. Cílem této kampaně bylo zvýšení povědomí o značce a zafixování organizace jako environmentálního vůdce. Kampaň „Nature needs heroes“ probíhala v letech 2008 – 2011 a měla několik součástí, mimo jiné i Stezku hrdinů.

Dostupné údaje potřebné k vyhodnocení se tak vztahovaly k jejímu celku. (Raddatz, 2013)

Tabulka 3: Souhrn hlavních bodů pro Timberland

Společnost	Hlavní charakteristika	Důležité aspekty
Timberland	V šesti evropských městech bylo ukryto celkem pět speciálně navržených keší, které byly spuštěné vždy v konkrétní datum a čas. Soutěžící mohli vyhrát pár bot či výlet pro dva na Island.	Použito video umístěné na Vimeo, Youtube a vysílané v TV.

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.2 Chrysler Jeep

Společnost Chrysler Group LLC je světová strategická aliance, pod kterou spadají automobily a produkty značek Fiat, Chrysler, Jeep, Dodge, Ram, SRT a Mopar. Její sídlo se nachází ve městě Auburn Hills, ve státu Michigan, USA. K červnu 2013 zaměstnávala 70 386 pracovníků po celém světě. Její čisté roční příjmy pro rok 2012 činily 65,8 miliard dolarů. (Chrysler Group, 2014a)

Historie společnosti

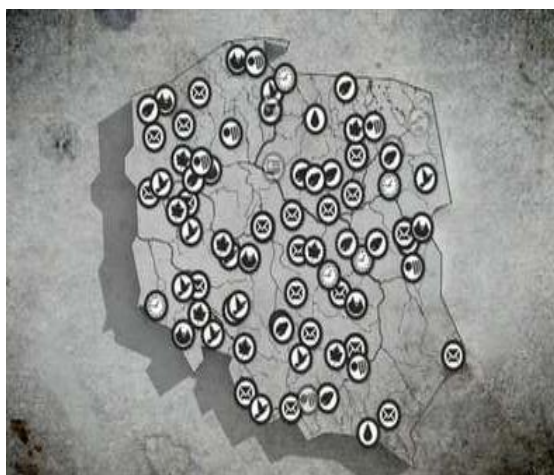
Společnost Chrysler Corporation byla založena 6. června 1925 Walterem P. Chryslerem. O tři roky později odkoupila Dodge a vznikla tak DeSoto a Plymouth divize. Nejenže jsou prvními výrobci hydraulické brzdy, ale i tvůrci rádia do auta. 70. léta byla pro společnost těžkým obdobím, neboť se musela vypořádat s novými vládními standardy, týkajícími se emisí. Dokonce v roce 1979 požádala americkou vládu o půjčku, aby zabránila bankrotu. Ta byla splacena již počátkem 80. let. V roce 1987 se společnost rozšířila o značku Jeep, kterou odkoupili od American Motors Corporation. Po sloučení s Daimler-Benz Corporation o 11 let později byla společnost součástí DaimlerChrysler do 2007. (JBcarpages, 2014)

Značka Jeep byla registrována v roce 1941 firmou Willys Quad, která vyhrála s Jeepem soutěž vyhlášenou americkou armádou na terénní automobily do války. (Chrysler Group, 2014b)

Geolokační kampaň Jeep-In

Společnost Jeep v Polsku vytvořila v lednu roku 2012 na námět geocachingu svou vlastní geolokační hru nazvanou „Jeep In“. Po celém státu bylo nahráno velké množství umístění. Hráči si poté museli stáhnout mapu s jejich přesnou polohou. Lokace se nacházely na vzdálených a těžko dosažitelných místech. Soutěžící museli prozkoumat lesy, horské stezky, jeskyně i jezera, aby dokázali, že mají ten správný „jeepovský charakter“. Po příchodu na danou souřadnici museli zaznamenat svou přítomnost tzv. „jeep-in“. Čím více toho zdolali, tím více rostly ceny, které mohli obdržet. Hráč, který zaznamenal nejvyšší skóre z těch nejdlehlých míst, vyhrál luxusní terénní automobil Jeep Grand Cherokee. (Lum, 2011)

Obrázek 7: Mapa pokladu v Polsku



Zdroj: Byers, 2012

Obrázek 8: „Jeep-In“ na správném místě



Zdroj: Byers, 2012

Cílovou skupinou byli především mladí lidé, kteří mají rádi moderní technologie. Kampaně se zúčastnilo přes 2 000 aktivních hráčů. Vyvolala vlnu obrovské návštěvnosti a povědomí o značce. Počet fanoušků na oficiálním profilu společnosti Jeep na Facebooku vzrostl téměř o 800 % a internetové stránky během této kampaně byly více jak 250 000 krát navštíveny. (Lum, 2011)

Tabulka 4: Souhrn hlavních bodů pro Chrysler Jeep-In

Společnost	Hlavní charakteristika	Důležité aspekty
Chrysler Jeep In	V Polsku bylo nahráno několik lokací a hráči obdrželi mapu s jejich přesnou polohou. Po jejich příchodu na danou souřadnici museli zaznamenat jejich přítomnost. Čím více toho zdolali, tím více rostli ceny, které mohli obdržet. Hráč, který zaznamenal nejvyšší skóre, vyhrál terénní automobil Jeep.	Počet zúčastněných přes 2 000 aktivních hráčů. Počet fanoušků společnosti Jeep na Facebooku vzrostl téměř o 800 % a internetové stránky během této kampaně byly více jak 250 000 krát navštíveny.

Zdroj: vlastní vypracování

Jeep travel bug

V roce 2007 společnost Jeep spolupracovala s Groundspeak Inc. na vytvoření kampaně nazvané „Jeep 4X4 Geocaching Challenge“, kdy vložili do keší umístěných ve 48 státech USA přibližně 8 000 Jeep Travel Bugs – kovový štítek s unikátním číslem.

Soutěž trvala od 1. července do 31. prosince 2007. Lokace každého plíšku byla zveřejněna na stránkách geocaching.com, a proto k účasti museli mít hráči vytvořený profil. Pokud soutěžící v keši objevili červenou miniaturu terénního automobilu Jeep s kovovým přívěškem, museli vložit unikátní kód, jenž se na něm nacházel, na speciálně vytvořenou stránku <http://jeep.geocaching.com>. Poté bylo zapotřebí pořídit fotografii, na které musel být tento model se štítkem. Pro každý měsíc bylo vypsáno nové téma, které snímek musel splňovat. Například se jednalo o „Americké dědictví“, „Bez hranic“ či „Objevení nových míst“. Poté tento travel bug hráči přemístili do jiné keše a lokaci uvedli na internetových stránkách. V případě, že se nenacházel na svém místě, poslali hráči pouze fotografii s touto GPS lokací.

Všechny fotografie byly nejprve vyhodnoceny komisí, která se skládala z jednoho člena Groundspeaku Inc. a Rodale Inc. Snímek mohl získat celkem až 25 bodů, kdy se hodnotila kreativita, humor či odraz zkušeností. Všichni hráči geocachingu mohli na stránkách hlasovat pro nejlepší fotografii, a to pouze jednou měsíčně. V každém hodnoceném období získal účastník s nejvíce hlasy navigaci Garmin. Dalších pět umístěných soutěžících obdrželi Jeep paměťovou kartu, jelení lůž či tričko. Na konci

soutěže poté pořizovatel fotografie s největším počtem hlasů vyhrál nový terénní automobil 2008 Jeep Liberty. (Jeep, 2006a)

Nahráno bylo celkem 2 473 fotek. (Jeep, 2006b)

Obrázek 9: Výherní fotografie



Zdroj: Jeep, 2006c

Tato soutěž byla velmi úspěšná a pořádala se celkem čtyřikrát v letech 2004 – 2007, kdy pro každý rok se pořizovaly fotky s jinými modely automobilů a odlišnou barvou. (Groundspeak, 2014e)

Tabulka 5: Souhrn hlavních bodů pro Jeep Travel Bug

Společnost	Hlavní charakteristika	Důležité aspekty
Jeep Travel Bug	V keších nacházejících se v USA bylo umístěno 8 000 Travel Bugs (kovový plíšek a model Jeepu). Po jeho objevení museli hráči na stránku geocachingu vložit kód, který se na něm nacházel. Dalším krokem bylo pořízení fotografie, na které se tato miniatura musela nacházet. Každý měsíc získal majitel snímku s nejvíce hlasy navigaci. Celkově autor fotografie s nejvíce hlasy získal nový automobil Jeep.	Počet aktivních hráčů 2 473. Úspěšná kampaň, neboť tuto soutěž 4 roky opakovali.

Zdroj: vlastní vypracování

4.1.3 John Grisham

John Grisham je americký spisovatel, jehož proslavily především romány ze soudních síní. Narodil se roku 1955 ve městě Jonesbor ve státě Arkansas, USA. Absolvoval právnickou fakultu na Mississippské univerzitě. Dvě volební období působil v politice a posléze se vydal na úspěšnou spisovatelskou dráhu. Právě jeho právnická i politická praxe mu poskytla mnoho námětů k literární tvorbě. Proslavil ho již jeho druhý román Firma a o rok později další z jeho proslulých děl Případ Pelikán. John Grisham dosud napsal 28 knih. Většina z nich byla přeložena do mnoha světových jazyků, mimo jiné i do češtiny. (Databazeknih.cz, 2014)

John Grisham Geocoin Photo Contest

Kampaň s názvem „THE RACKETEER Geocoin Photo Contest“ realizovalo nakladatelství Doubleday za podpory Groundspeak Inc. Soutěž probíhala od 1. října do 15. prosince 2012 a jejím cílem byla propagace nové knihy The Racketeer od spisovatele Johna Grishama.

K účasti bylo zapotřebí mít založený účet na geocaching.com. Zapojení do soutěže probíhalo na těchto stránkách, kde hráči museli vyhledat název „THE RACKETEER Geocoin“ a vyplnit příslušný formulář. Pro prvních 5 000 registrovaných účastníků byla připravena mince, která byla rozeslána poštou. Po jejím obdržení měli hráči za úkol ji umístit do keší nacházejících se na území Spojených států amerických. Pokud měli zájem zapojit se do soutěže, bylo zapotřebí minci najít, pořídít její snímek a ten nahrát na profil Johna Grishama na Facebooku.

Ze všech nahraných snímků poté marketingové oddělení vydavatelství Doubleday vybralo hlavního výherce, který získal zlatou uncovou cihlu a autorem podepsanou knihu „The Racketeer“. Tu obdrželo taktéž dalších 10 majitelů nejlépe ohodnocených snímků. Přibližná obchodní hodnota cen činila 1 824 dolarů. Při hodnocení jednotlivých fotografií se oceňovala jejich kreativita a tematická návaznost na knihy daného autora. (Doubleday, 2014)

Obrázek 10: Vítězná zlatá uncová cihla Obrázek 11: John Grisham geocoin



Zdroj: John Grisham, 2013



Zdroj: Schudiske, 2013

Fanoušci Johna Grishama na Facebooku mohli hlasovat pro svoji oblíbenou fotografii. Měli tak možnost vyhrát 5 sběratelských mincí. (John Grisham, 2012)

Během soutěže byl unikátní kód, který se nacházel na minci, vložen celkem 4 742 krát. Tato geocoin však stále putuje po keších a do dne 2. února 2014 měla celkem 12 141 nálezů. (Groundspeak, 2014d)

Kampaň byla velmi úspěšná, což potvrzují i následující výstupy. Celkem bylo nahráno 500 fotografií. John Grisham získal 72 000 nových fanoušků na svém profilu na Facebooku, což činilo nárůst dosahu o 220 % během několika měsíců. Nejdůležitější aspekt byl však ve zvýšení objemu prodejů, který narostl o 23 %. (Eckerle, 2013)

Propagace soutěže probíhala na profilu autora na Facebooku, dále na ni odkazoval Groundspeak na svých webových stránkách s možností před-objednávky knihy.

Tabulka 6: Souhrn hlavních bodů pro John Grisham Geocoin Photo Contest

Společnost	Hlavní charakteristika	Důležité aspekty
John Grisham	Cílem kampaně byla propagace nové knihy spisovatele Johna Grishama. Pro 5 000 registrovaných účastníků byla rozeslána geocoin. Poté ji hráči umísťovali do keší v USA. Ten, kdo ji měl v držení, mohl poté pořídit fotografii této mince na zajímavých místech a nahrát ji na profil Johna Grishama na Facebooku.	Během soutěže byl vložen unikátní kód z geocionu celkem 4 742 krát. Bylo nahráno 500 fotografií. John Grisham získal 72 000 nových fanoušků na svém profilu na Facebooku a došlo ke zvýšení objemu prodejů o 23 %

Zdroj: vlastní vypracování

4.1.4 North Wales Borderlands

Jedná se o jednu z částí Walesu ve Spojeném království, která využila geocaching pro svou kampaň nazvanou „The Great North Wales Borderlands Adventure Trail“. Cílem bylo zviditelnění této oblasti a přilákání více návštěvníků.

Pořadatelé umístili celkem 13 keší na zajímavých místech po Severním Walesu. K účasti si hráči nejprve museli stáhnout mapu, na které se jednotlivé schránky nacházely. Poté se je mohli vydat hledat.

V pěti různých keší bylo ukryto 5 zlatých lístků. Jejich nálezce vyhrál ruksak od outdoorového prodejce Gelert. Pokud se při svém hledání hráči vyfotili s lokací keše a nahráli tuto fotografii na stránky <http://www.northwalesgeocachetrail.co.uk/>, mohli navíc vyhrát víkend zdarma v Severním Walesu.

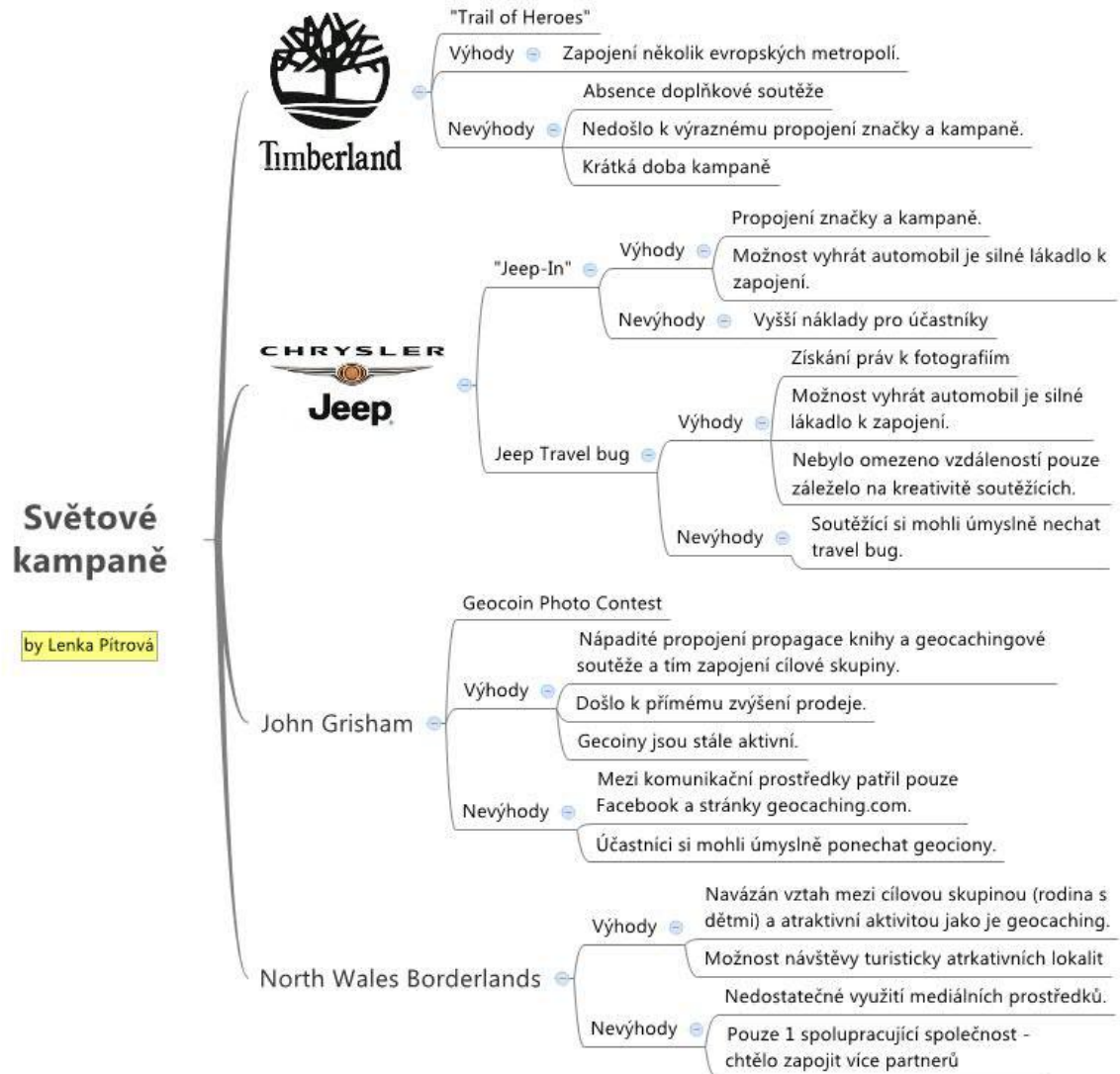
Tato kampaň byla podpořená Facebook a Twitter účty a také videem. Webové stránky také nabízely hráčům doporučení na hotely či zajímavá místa. (North Wales Borderlands, 2011)

Tabulka 7: Souhrn hlavních bodů pro North Wales Borderlands

Oblast	Hlavní charakteristika	Důležité aspekty
North Wales Borderlands	Cílem bylo zviditelnění této oblasti a přilákání více návštěvníků. Umístěno celkem 13 keší, v 5 z nich se nacházeli zlaté lístky. Jejich nálezce vyhrál ruksak.	Podpořená videem a profilem na sociálních sítích Facebook a Twitter.

Zdroj: vlastní vypracování

4.2 Vyhodnocení světových kampaní



Zdroj: vlastní vypracování

4.3 Geocaching v českých marketingových kampaních

K nejčastějšímu komerčnímu využití geocachingu dochází prostřednictvím tvorby schránky u jednotlivých institucí a společností. Například ZOO Ústí či Základní škola Hanspaulka, která založila schránku k 80. výročí otevření školy s názvem „Hanspaulska školni narozeninova“. Jako příklady kampaní, které využily nebo byly inspirovány geocachingem v českém prostředí, byly vybrány společnosti Pilsner Urquell, Staropramen a projekty Winecaching, Infocaching a Stratocaching.

4.3.1 Pilsner Urquell

Společnost Plzeňský Prazdroj, a. s. je členem skupiny SABMiller plc. Se svými značkami Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast a Velkopopovický Kozel patří mezi přední výrobce piva v České republice a je největším exportérem českého piva, neboť vyváží „tekutý chléb“ do více než 50 zemí celého světa. (Dobrý web, n. d.)

V roce 2010 Plzeňský Prazdroj spolu s hráči geocachingu založil dvě schránky přímo v areálu pivovaru. První z nich je tradiční keš, která je nazvaná „Plzensky Prazdroj / Pilsner Urquell“, a má ji ke 2. únoru 2014 zalogováno celkem 2 359 osob. Druhá je mystery keš, která je pojmenovaná „Pivovarska prochazka / Brewery walk“, a našlo ji ke stejnému datu 855 hledačů. V tomto případě hráči musí k jejímu získání vyluštit vědomostní a pozorovací otázky (typu „Jaký je počet cihlových továrních komínů? Jaký je počet naložených soudků na voze?“). Obě tyto schránky obsahují žetony, které si pak nálezci mohou vyměnit za půllitr piva v několika plzeňských restauracích.

Dále v roce 2011 při příležitosti Velikonoc společnost vytvořila novou schránku v Kraslicích v Krušných horách nazvanou „Velikonocni Kraslice – Bublava“. Jedná se o multi keš, kterou ke 2. únoru 2013 našlo celkem 101 hráčů. Navíc obsahuje pivní artefakty Pilsner Urquell a žetony, které lze taktéž směnit za půllitr piva v kraslické restauraci Švejck. (Jurina, 2011 a data o počtu nálezů Groundspeak, 2014b)

Tabulka 8: Souhrn hlavních bodů pro keš Pilsner Urquell

Společnost	Hlavní charakteristika	Důležité aspekty
Pilsner Urquell	Umístěné 2 keše v areálu pivovaru a 1 v Krušných horách.	Tradiční keš má zalogováno celkem 2 359 osob. Mystery schránku našlo 855 hledačů. Multi keš objevilo 101 hráčů.

Zdroj: vlastní vypracování

4.3.2 Staropramen

Společnost Pivovary Staropramen je druhým největším výrobcem piva v České republice s podílem na trhu, který činí více než 15 %. Výrobky pod touto značkou se vyváží do více než 30 zemí světa. (Vsudybyl, 2009)

Tato společnost přišla v roce 2009 s novou marketingovou kampaní k 140. výročí založení pivovaru, která skutečně odpovídala jejímu reklamnímu sloganu „Kdy jsi

naposledy udělal něco jinak?“. Cílem bylo oslovení příznivců piva ve věku 18 – 24 let (případně až 35 let) se zaměřením na střední Čechy a Prahu.

Jako první společnost v České republice využila komerčním způsobem geocaching. Staropramen si vytipoval 140 již existujících, výhradně s historií spojených, keší na území Prahy a okolí.

Každý den během tří týdnů společnost odtajnila, o jakých deset keší se jedná. Součástí této informace byla nejen indicie a GPS lokace, ale také fotografie. Cílem bylo nalézt tyto schránky, vyfotit se s nimi a nahrát snímek na Facebook. Keš v podobě plastové tuby obsahovala unikátní poukaz s ochranným prvkem, na jehož základě Staropramen vydával tzv. CoolKegy (samochladící soudek). (Pr.Konektor, 2010)

Obrázek 12: **Nálezce voucheru**



Zdroj: Starý, 2011

Mezi využití propagační prostředky patřil především Facebook, podporovaný dalšími sociálními i tradičními médii. Při oslovování soutěžících Staropramen využil internetové stránky SMS.cz, 365dni.cz, ale také internetovou televizi Stream.cz, podporu Radia 1 a společnosti ISIC, která akci podpořila především rozdáváním letáků mezi studenty či direct mailingem. O soutěži navíc informovala další média jako zpravodajský portál Novinky.cz či deník Metro. Společnost také využila při propagaci celebrity – Pavla Nového. (Starý, 2011)

Během necelých 2 měsíců získala daná facebookovská stránka přes 3 000 fanoušků v cílové skupině 18 – 34 let. Společnost získala 890 liků a 488 nahraných fotografií. Většina keší byla pryč do 10 minut od zveřejnění.

S minimálním rozpočtem vyvolali šum v sociálních médiích, vybudovali i podpořili vztah fanoušků ke značce, posílili jejich spojení se značkou a vytvořili vlastním projektem publicitu v tradičních médiích, která by jinak několikanásobně přesáhla investice do soutěže. (PR.Konektor, 2010)

Tabulka 9: Souhrn hlavních bodů pro Staropramen

Společnost	Hlavní charakteristika	Důležité aspekty
Staropramen	Zaměřením na střední Čechy a Prahu si Staropramen vytipoval 140 již existujících keší. Každý den během tří týdnů odtajnila společnost, o jakých deset schránek se jedná. Cílem bylo nalézt keš, vyfotit se s ní a nahrát snímek na Facebook. Schránka obsahovala unikátní poukaz s ochranným prvkem, na jehož základě Staropramen vydával samochladící sud.	Mezi propagační prostředky patřil především Facebook, poté Stream.cz, Rádio 1, dále portál Novinky.cz či deník Metro. Během necelých 2 měsíců získala daná stránka na Facebooku přes 3 000 fanoušků. Společnost získala 890 liků a bylo nahráno 488 fotografií.

Zdroj: vlastní vypracování

4.3.3 Winecaching

Geocachingem se také inspirovali moravští vinaři, kteří ho využili s cílem nalákání turistů a zpestření jejich cesty vínem.

Obrázek 13: Logo winecachingu



Zdroj: Herbert & Theodor. 2009

Do tohoto projektu, který funguje od roku 2009, se zapojilo celkem 10 vinařů. Nevznikl na základě spolupráce se společností Groundspeak, pouze se jím inspirovali a vytvořili si své vlastní keše, které nejsou registrované.

Na webových stránkách www.winecaching.cz, lze nalézt seznam zapojených vinařství, u každého z nich je přesná lokace schránky. Souřadnice si hráči mohou pouze zadat do své navigace či telefonu a vydat se na cestu. Jako příklad zapojených vinařství lze uvést Lahofer, Mikrosvín Mikulov, Kolby či Vino Hort.

Organizátoři ukryli ve schránkách, které se nacházejí v blízkosti jejich vinic, CWG (dřevěné žetony). Po jejich nalezení mají hráči možnost si je směnit za řízenou degustaci vybraných vín. (Herbert & Theodor. 2009)

Obrázek 14: CWG z winecachingu



Zdroj: Neználek, 2009

Projekt vznikl díky velké podpoře Vinařského fondu. Má své vlastní internetové stránky a profil na sociální síti Facebook. O této aktivitě se však také psalo na zpravodajském portálu novinky.cz a v novinách. (Herbert & Theodor. 2009)

Tabulka 10: Souhrn hlavních bodů pro Winecaching

Projekt	Hlavní charakteristika	Důležité aspekty
Winecaching	Moravští vinaři ukryli v keších, které se nacházejí v blízkosti jejich vinic, CWG (dřevěné žetony). Po jejich nalezení mají hráči možnost jejich směny za řízenou degustaci vybraných vín.	Mezi propagační prostředky patří vlastní internetové stránky a Facebook. O této aktivitě bylo také informováno na portálu novinky.cz a v tištěných médiích.

Zdroj: vlastní vypracování

4.3.4 Infocaching

Národní informační centrum pro mládež v Praze konalo od 1. července do 31. srpna 2013 druhý ročník soutěže nazvané „Infocachingové hry 2013“ pro mladistvé do věku 30 let. (nicm, 2013)

Toto centrum patří mezi jedno z oddělení Národního institutu dětí a mládeže, které je přímo řízenou organizací Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy. Poskytuje

mladým lidem a pracovníkům s mládeží bezplatné informace z oblastí cestování, volný čas, vzdělávání v České republice a zahraničí, mládež v EU a další. (nicm, n. d.)

Místo schránek bylo uschováno přibližně 200 kartiček o velikosti A6 po celé České republice. Jednalo se o tzv. infocache, které obsahovaly otevřené či polo zavřené otázky. Soutěžící měli za úkol nalézt minimálně 5 těchto kartiček a správné odpovědi odeslat na e-mailovou adresu. Seznam lokací jednotlivých otázek byl uvedený na webové stránce www.nicm.cz/infocachingova-hra, rozčleněný podle jednotlivých krajů České republiky. (Eurodesk, 2013)

Hráči ani nemuseli vlastnit navigaci či chytré telefony, neboť jednotlivé infocache byly slovně popsány (například: „Průhonice, u truhlíku s muškáty před vchodem k pokladně do parku, 50°0'4.4632"N, 14°33'31.2932"E.“)

Po skončení soutěže došlo ze zaslaných odpovědí k vylosování tří výherců. Hlavní cenou byly dvě zpáteční jízdenky od společnosti Student Agency do jakékoli evropské destinace dle jejich aktuální nabídky. Informační centrum pro mládež mělo pro dva soutěžící s největším počtem odeslaných odpovědí připravený dárkový turistický balíček. (nicm, 2013)

Tabulka 11: **Souhrn hlavních bodů pro Infocaching**

Projekt	Hlavní charakteristika	Důležité aspekty
Infocaching	Uschováno 200 kartiček po celé ČR. Jednalo se o tzv. infocache, které obsahovaly různé otázky. Úkolem bylo nalézt minimálně 5 kartiček a odpovědi odeslat na e-mailovou adresu. Po skončení soutěže došlo ze zaslaných odpovědí k vylosování 3 výherců, kteří získali dvě zpáteční jízdenky od Student Agency.	Mezi propagační prostředky patřily pouze internetové stránky a informační centra jednotlivých měst, kde se kartičky nacházely.

Zdroj: vlastní vypracování

4.3.5 Stratocaching

Stratocaching byl experiment sdružení Žádná věda o. s. společně se serverem Technet.cz, který kombinoval dvě aktivity: geocaching a stratosférické balonové létání. 16. listopadu 2013 byl vypuštěn z meteorologické stanice Libuš v Praze balón opatřený kamerami, které nabídly na krátký okamžik pohled ze stratosféry. Ve výšce 30

kilometrů se z něj uvolnilo 10 létajících kapslí připomínajících javorová semínka, která obsahovala GPS moduly (tzv. Stratokeš). Set navíc obsahoval dvě javorová semínka, která byla vybavena rádiovými vysílači. Ty během letu vysílaly údaje o poloze, výšce, teplotě a napětí. Po jejich přistání na zem odstartovala geolokační hra o jejich nalezení. (Zadnaveďa, n. d. a)

Každá stratokeš měla svého operátora, který monitoroval hru o jejím nalezení. Měl také právo zveřejnit její pozici či ji vyřadit ze hry. Hráči se nejprve museli registrovat na stránkách stratocaching.idnes.cz. Poté jim přišel e-mail, v němž mohli nalézt svůj identifikační kód. Na těchto stránkách se po dopadu semínek měly objevit i jejich souřadnice a telefonní čísla na operátory. (Kužník, 2013)

Obrázek 15: Stratokeše



Zdroj: Stratocaching, 2013

Projekt nevyšel úplně podle představ, neboť stratokeš byly vystaveny velkému mrazu a nemohla tak být poskytnuta jejich souřadnice. Celkem se našlo 7 kapslí. Nálezci museli odeslat sms zprávu na daného operátora s unikátním kódem. Poté bylo zapotřebí svůj nález doložit fotografií.

První nálezci javorových semínek získali ceny od společností, které jednotlivé moduly sponzorovaly. Mezi sponzory patřily společnosti s velmi různými okruhy působnosti: například dodavatel elektřiny Nano Energies, grafické studio Grafite, výrobce kamer AXIS, či Mobile Solutions, ESET a Citroën. Celkem na každou keš

připadalo 10 výher, tudíž šanci mělo původně podle plánu 100 účastníků. Mezi cenami bylo například půlroční používání elektrokola Nano Energies, tablety s antivirovým balíčkem od Esetu na jeden rok, výlet pro dvě osoby do Českého Krumlova včetně ubytování a plné penze, spojený s exkurzí do grafitového dolu, IP kamera Axis či let balónem. Dále každý první nálezce získal zdarma SIM kartu od operátora Mobil.cz, která byla nabita na 250 Kč. (Kužník, 2013)

Dále partneři projektu Citroen a ESET připravili tipovací soutěž, kdy fanoušci projektu mohli zkusit odhadnout co nejpřesnější místo dopadu balónu. Trvala celkem 20 dní před zahájením experimentu. Na online mapě jednoduše zapíchlí imaginární špendlík. Nejpřesnější soutěžící získal tablet a užívání Citroën C4 Picasso na měsíc zdarma. Dalších 9 účastníků s nejbližšími odhady mělo možnost vyhrát užívání auta na víkend zdarma, sportovní tašku, tričko nebo miniaturu Citroënu C4 Picasso. Součástí všech cen bylo užívání antivirového programu ESET Family Security Pack na rok zdarma. (Citroën, 2013)

Hráči měli možnost obdržet černou či bílou Stratocoin. Bílou odměnu si mohli odnést pouze ti, kteří dorazili k jednomu z nalezených semínek jako první. Pro dalších devět lovců a také členy pořadajícího týmu byla připravena černá Stratocoin. (Zadnaveda, n. d. c)

Obrázek 16: **Stratocoin**



Zdroj: Zadnaveda, n. d. c

Stratocaching měl nejen své webové stránky, ale také vlastní aplikaci pro operační systém Android a iOS na chytré telefony, která byla k dispozici zdarma. Dále si členové projektu založili profil na sociální síti Facebook.com, která měla k 28. lednu 2014 celkem 3 375 fanoušků.

Veřejnost se o tomto projektu mohla dozvědět ze serveru Idnes.cz či díky večerní zpravodajské relaci České televizi, TV Prima a pořadu Meteor Českého rozhlasu. Pro fanoušky tohoto experimentu byla vyrobena také trička či čepice s logem Stratocachingu. (zadnaveda, n. d. b)

Tento unikátní experiment získal několik ocenění. Mimo jiné byl zařazen časopisem Ekonom mezi 25 Top originálních českých nápadů. Dále redaktoři serveru Lupa.cz udělili tomuto projektu cenu nazvanou Křišťálová lupa za mimořádný internetový projekt. Do hry o nalezení Stratocache se nakonec zapojilo přes 13.000 lidí a živý přenos videa z balónu sledovalo 220.000 diváků (zadnaveda, n. d. a).

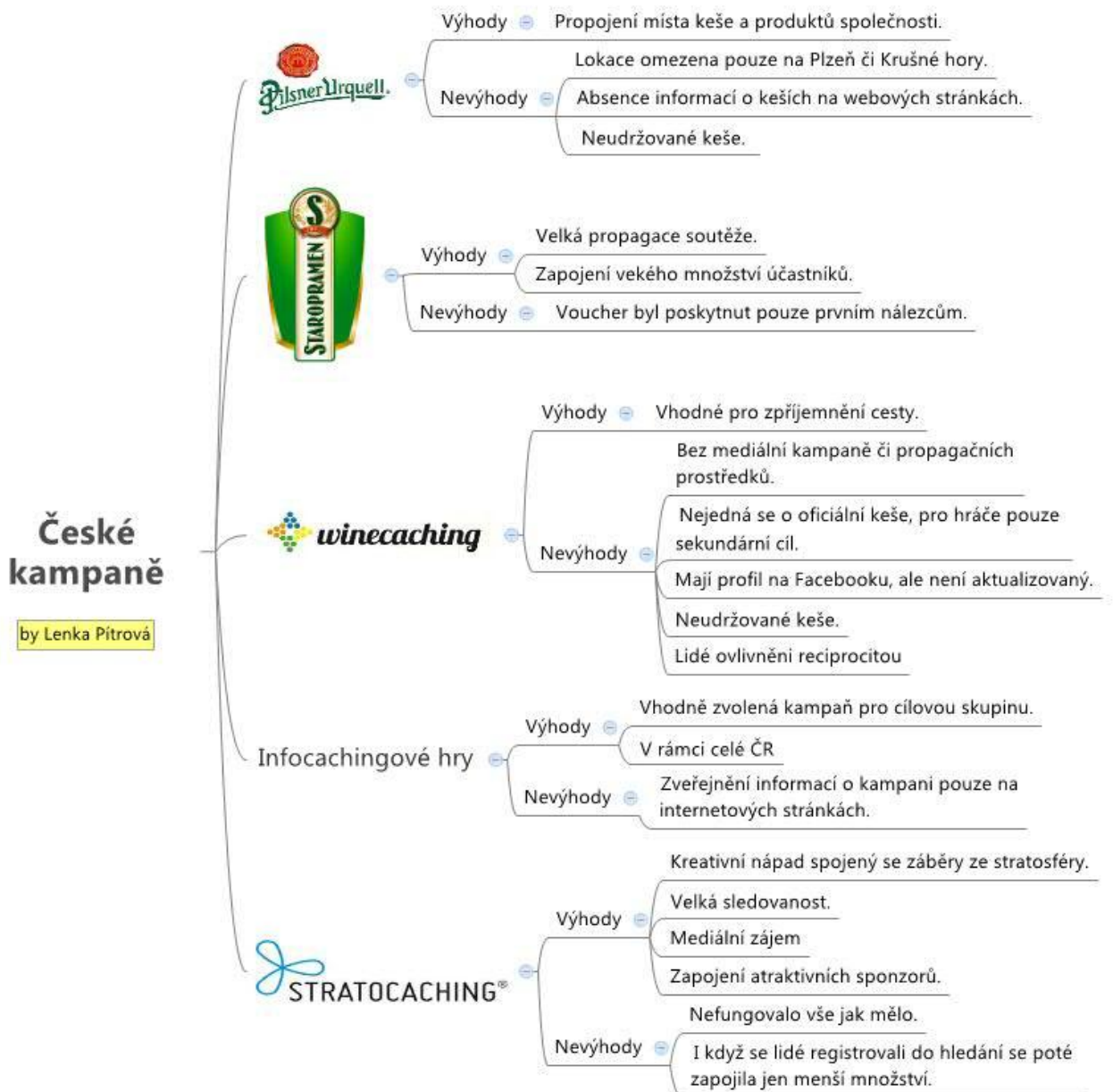
Celkově internetové stránky zaznamenaly 130 000 návštěv, 1 400 000 zhlédnutí a rozeslali 40 080 emailů (youngmedia, 2014).

Tabulka 12: **Souhrn hlavních bodů pro Stratocaching**

Společnost	Hlavní charakteristika	Důležité aspekty
Stratocaching	<p>Jednalo se o vypuštění balónu, který ve stratosféře uvolnil 10 stratokeší. Po jejich přistání na zem odstartovala geolokační hra o jejich nalezení. Pro účast byla vyžadována registrace.</p> <p>První nálezci javorových semínek získali ceny od společností, které jednotlivé moduly sponzorovaly.</p>	<p>Stratocaching měl webové stránky, vlastní aplikaci na chytré telefony, ale také profil na sociální síti Facebook, kde měl celkem 3 375 fanoušků. Veřejnost se o tomto projektu mohla dozvědět ze serveru Idnes.cz či díky České televizi, TV Prima.</p> <p>Celkem bylo registrováno 13.000 hledačů a živý přenos videa z balónu sledovalo 220.000 diváků. Celkově internetové stránky zaznamenaly 130 000 návštěv, 1 400 000 zhlédnutí a rozeslali 40 080 emailů.</p>

Zdroj: vlastní vypracování

4.4 Vyhodnocení kampaní z českého prostředí



Zdroj: vlastní vypracování

Čím dále častěji jsou využívány tzv. eventy, které jsou s geocachingem spojené. Jedná se o tématické události, na kterých se účastníci setkávají. Například českobudějovická hvězdárna pořádá několik geoeventů za rok, zejména v období rovnodenností a slunovratů. Tyto události zahrnují přednášku o hvězdách či střídání ročních období nebo také krátký film.

5 Situační analýza

Situační analýza je provedena za účelem zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které působí na Muzeum Fotoatelier Seidel. Jejím cílem není pojmout oblast působení projektu v celém jejím rozsahu, ale pouze problematiku vztahující se ke komerčnímu využití geocachingu.

Na začátku je důležité si definovat cílovou skupinu pro daný subjekt. V tomto případě se jedná se o partnerské dvojice, skupiny odborníků (včetně nadšenců do fotografování, fanoušků starých fotografií a obdivovatelů Šumavy), rodiny s dětmi, skupiny přátel, a to nejen z České republiky, ale také ze zahraničí. Významnou skupinou jsou především turisté z Německa a Rakouska, pro kterou má bývalá sudetská oblast historickou hodnotu. Seidlovy fotografie zachycují i rodiny sudetských Němců, kteří museli po válce oblast opustit. Proto jsou tyto dvě země brány v potaz při vypracování analýz.

5.1 Analýza makroprostředí

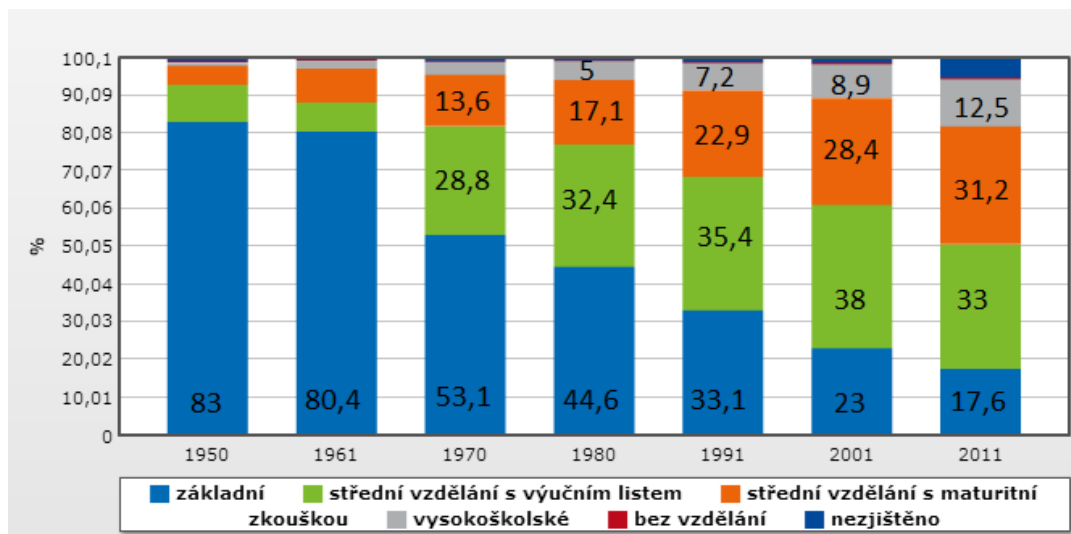
V rámci této části byla provedena STEP analýza, ve které byly zkoumány společenské, technologické, ekonomické a politicko-legislativní faktory.

5.1.1 Společenské podmínky

Mezi významné aspekty ovlivňující návštěvnost muzeí patří úroveň vzdělání lidí, neboť s ní mnohdy souvisí i touha po poznání a po neobyčejném kulturním zážitku.

Na základě údajů Českého statistického úřadu můžeme vidět v grafu číslo 3, že se počet obyvatel České republiky s vysokoškolským vzděláním zvyšuje. V roce 2011 ho dosáhlo celkem 12,5 %. Na rozdíl od roku 2001, kdy vysokoškolský titul mělo pouze 8,9 % obyvatel.

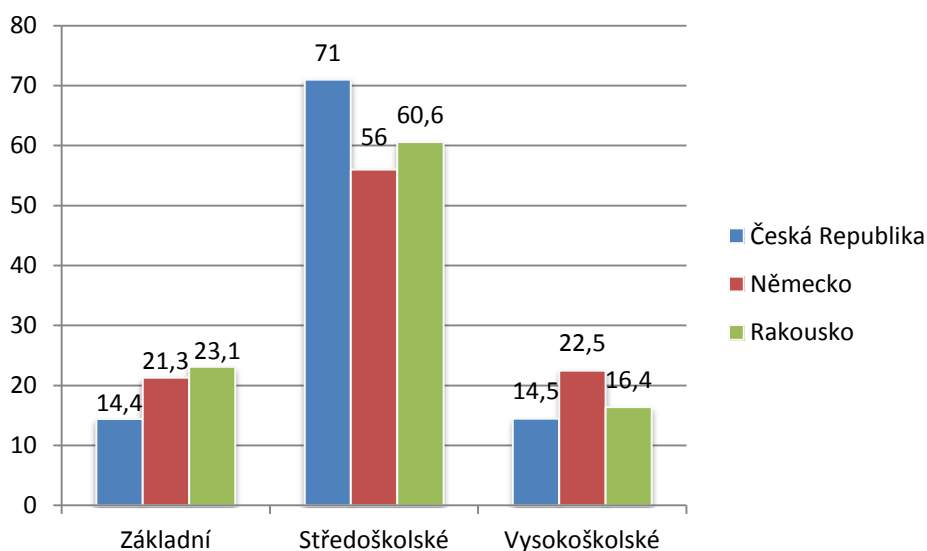
Graf 3: Obyvatelstvo České republiky podle dosaženého vzdělání



Zdroj: Český statistický úřad, 2014b

Při porovnání úrovně vzdělání mezi Českou republikou a jejími dvěma sousedy Německem a Rakouskem je z grafu 4 patrné, že máme nejméně obyvatel s vysokoškolským (14,5 %) a základním vzděláním (14,4 %). Největší počet lidí s titulem z vysoké školy má Německo s 22,5 %. (Český statistický úřad, n. d.)

Graf 4: Úroveň vzdělání obyvatel (ve věku 15 – 64) pro rok 2010



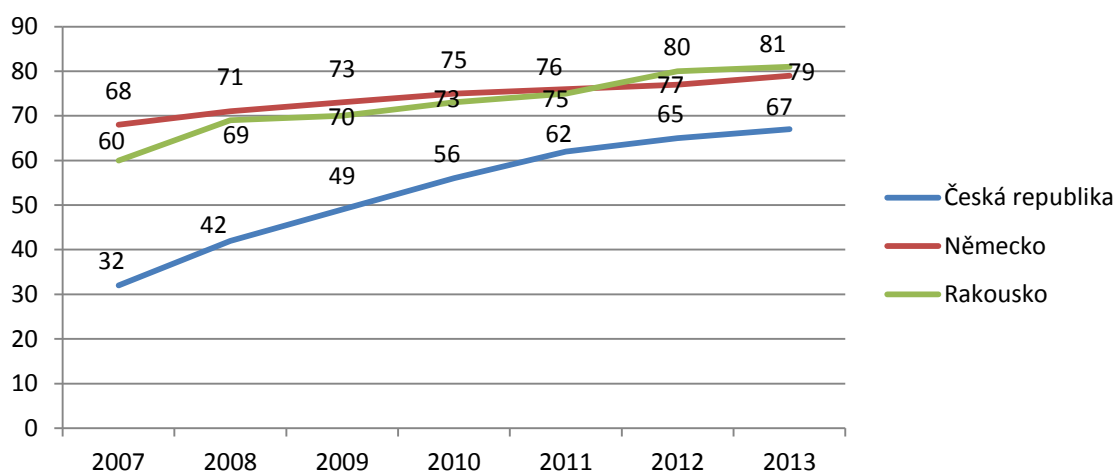
Zdroj: Český statistický úřad, n. d.

K účasti ke geocachingu je zapotřebí mít vytvořený profil na webových stránkách www.geocaching.com, kde si hráči mohou například vyhledávat keše a stahovat si lokace do své GPS navigace.

Užívání internetu obyvateli České republiky se těší rok od roku stále větší oblibě. Z grafu číslo 5 je zřejmé, že zatímco v roce 2007 bylo k internetu připojeno pouze 32 % domácností, v roce 2013 toto číslo narostlo na 67 %. (Český statistický úřad, 2013b)

V porovnání s našimi německy hovořícími sousedy jsme stále velmi pozadu. V Rakousku bylo v roce 2013 celkem 81 % domácností vybaveno internetem (Statistics Austria, 2013) a v Německu celkem 79 % (Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, 2014c).

Graf 5: Porovnání hodnot vybavenosti domácností počítačem a internetem



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z jednotlivých statistických úřadů

Pro hráče používající chytrý telefon k hledání schránek je důležité, aby k jejich lokalizaci měli v telefonu internetové připojení. Tento trend s rozvojem technologie stále více roste a můžeme očekávat, že v budoucnosti se počet jejich uživatelů bude nadále zvyšovat. Podle údajů z Českého statistického úřadu pro 2. čtvrtletí roku 2012 použilo mobilní telefon ve věku 16 – 24 pro přístup k internetu 34 % obyvatel (pro rok 2013 téměř 50 %), 16 % ve věku 25-54 a 2 % s věkem 55 a více. Tři čtvrtiny uživatelů ho nejčastěji využívají pro přijímání či posílání emailů, plovina ke čtení on-line zpráv, novin a časopisů, třetina k účasti na sociálních sítích a pětina ke zjištění aktuální polohy pomocí GPS. (Český statistický úřad, 2013b)

V roce 2013 využívalo mobilní internet v Německu celkem 43 % uživatelů, oproti roku předcházejícímu, kdy počet uživatelů byl 37 % (Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, 2014b). V Rakousku bylo připojeno k internetu pomocí chytrých telefonů

celkem 48 % populace. Ve věkové skupině 16 – 24 byla hodnota dokonce 56 %. (Statistics Austria, 2013)

Geocaching.cz jsou webové stránky pro českou komunitu hráčů geocachingu. V roce 2009 zde bylo registrováno celkem 50 400 účastníků. O 3 roky později toto číslo vyšplhalo na 76 000. (Dvořáková, 2012)

V současné době ovšem neexistuje žádná oficiální statistika. Ani geocaching.com neposkytl bližší informace na žádost zaslou e-mailem. Ovšem díky vývoji technologií a rozšíření geocachingu mezi širokou veřejnost nejnovější odhady pro Českou republiku ukazují celkem 250 000 registrovaných hráčů na stránkách geocaching.com. Ve skutečnosti lze očekávat, že počet účastníků je ještě větší, neboť je často zvykem, že rodina či skupina přátel mají dohromady pouze jeden profil.

Dle aj-gps.net (2013) se v Rakousku k 30. březnu 2014 nacházelo téměř 146 000 hráčů. Jedná se ovšem o stránku, která zachycuje pouze nálezy u jednotlivých keší, a nikoliv oficiální údaje.

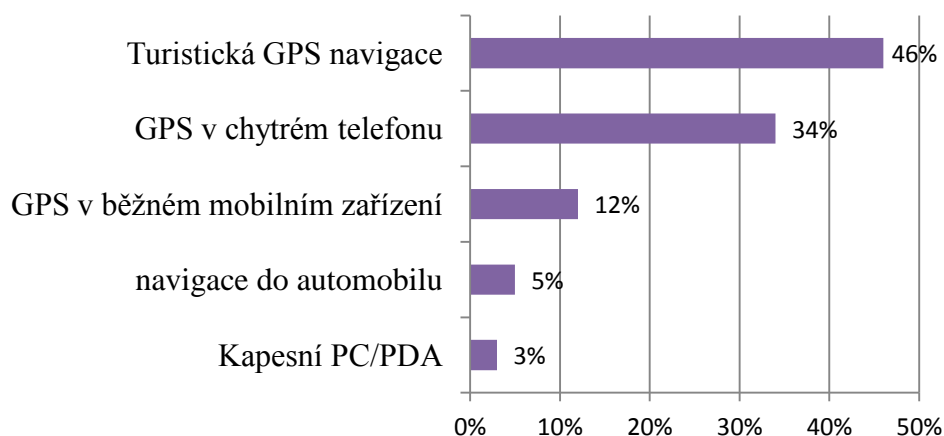
Úplná statistika účastníků geocachingů v Německu nebyla také k dispozici. Pro lepší představu lze uvést cacherstats.com (2014a), které zachycují počet hráčů, kteří našli minimálně 200 keší. Podle těchto stránek se v Německu nacházelo k 28. březnu 2014 celkem 81 180 účastníků. Pro srovnání v České republice ke stejnému dni mělo zalogováno minimálně 200 keší celkem 19 073 hráčů. (cacherstats.com, 2014b)

5.1.2 Technologické faktory

Mezi technologické faktory patří prezentace projektu prostřednictvím webových stránek včetně jejich přizpůsobení pro chytré telefony a tablety. Jde o důležitý aspekt, neboť v dnešní době se lidé často rozhodují o typu výletu na základě informací, které naleznou na internetu. Mezi další aspekt technologického prostředí můžeme zařadit otázku energetiky. Pro vytápění muzejních prostor je díky technologickému pokroku možné využívat různá zařízení, která jsou efektivnější a zároveň méně nákladná. Dále do této kategorie lze zařadit technické zařízení či digitalizace fotografií. Jedná se o naskenování starších snímků do digitální podoby. Také je důležité sledovat nové technologie používané pro uchovávání sbírek a jejich následnou péči.

Technologické faktory významně ovlivňují geocaching. Zejména pak technologii užívanou k vyhledávání jednotlivých keší. Z grafu číslo 6 můžeme vyčíst, že hráči nejčastěji používají GPS v mobilních zařízeních stejně jako turistické GPS navigace.

Graf 6: Přehled používaných zařízení



Zdroj: Aspectio Research, 2011

Jak lze vidět v tabulce 13, při srovnání počtu prodaných kusů smartphonů v roce 2013 došlo k jeho nárůstu o 42,3 % oproti předchozímu kalendářnímu období. Pozici světového vůdce chytrých telefonů stále drží telefony Samsung s operačním systémem Android a poté Apple s iOS. Můžeme očekávat, že se počet uživatelů smartphonů bude každým rokem zvyšovat. Tím můžeme předpokládat i zvýšení množství hledačů keší, neboť se lidé snaží objevovat nové možnosti těchto zařízení a zapojovat se do aktivit, které pro ně byly předtím nemožné.

Tabulka 13: Porovnání celosvětově prodaných kusů chytrých telefonů

Výrobce	Množství v tis. ks	
	2012	2013
Samsung	205 767,1	299 794,9
Apple	130 133,2	150 785,9
Huawei	27 168,7	46 609,4
LG	25 814,1	46 431,8
Lenovo	21 698,5	43 904,5
Ostatní	269 526,6	380 249,3
Celkem	680 108,2	967 775,8

Zdroj: Buchta, 2014

Pro zapojení do aktivity geocachingu je snazší využít těchto zařízení než GPS navigací, kam je zapotřebí jednotlivé lokace nahrávat. Dle tiskové zprávy společnosti Garmin, která je jedním z největších výrobců GPS navigace, jsou tyto produkty ovšem stále oblíbené. V roce 2013 se jejich prodej dokonce zvýšil o 9 % než v roce předcházejícím (Garmin, 2014).

Dalším důležitým aspektem pro tuzemské návštěvníky, ale zejména také zahraniční je pokrytí České republiky 3G a LTE sítěmi pro používání internetu v chytrých telefonech či tabletech. Jedná se o rychlost, s jakou se načítají obrázky, mapy, stahují e-maily atd. Rozšiřování dosahu signálu 3G v České republice operátoři prakticky skončili v roce 2012, kdy začali budovat LTE síť. V tabulce 14 lze najít procentuální vyjádření pokrytí obyvatelstva pro tento rok, kdy Vodafone dosahoval nejnižších hodnot 73 % a T-mobile nejvyšších 86 %.

Tabulka 14: Pokrytí obyvatelstva České republiky signálem 3G pro rok 2012

Operátoři	Pokrytí obyvatelstva v % pro rok 2012
Telefonica O2	78
T-mobile	86
Vodafone	73

Zdroj: ADSL.cz, 2013

Když ovšem uživatelé opustí velká města a jedou na chatu, do hor či jiných lokalit k trávení dovolených a volných chvil, zjistí, že chytají EDGE, u kterého rychlost načítání je velmi pomalá. Z tabulky 15 můžeme vidět, že nejvyššího pokrytí 3G signálem dosahoval T-mobile s 49 % území České republiky a nejnižší Vodafone s pouze 26 %. (ADSL.cz, 2013)

Tabulka 15: Pokrytí území České republiky signálem 3G pro rok 2012

Operátoři	Pokrytí území ČR v % pro rok 2012
Telefónica O2	32
T-mobile	49
Vodafone	26

Zdroj: ADSL.cz, 2013

V současné době má LTE síť Telefonica O2 pokrytou pouze část Prahy a Brna (Pavliček, 2014). T-mobile pouze polovinu hlavního města ČR a Mladou Boleslav

(Pospíšil, 2014). Oproti tomu Vodafone zprovoznil vysokorychlostní internet pro 78 % populace České republiky (Čuchna, 2014). Můžeme ovšem předpokládat, že se pokrytí od všech českých operátorů bude nadále rozšiřovat. Uživatelé tak budou moci používat své chytré telefony pro online služby ve větší míře.

Dá se předpokládat, že vývoj technologie půjde neustále dopředu a budou nabízeny stále nové možnosti.

5.1.3 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory patří mezi nejdůležitější aspekty, které ovlivňují návštěvnost kulturních zařízení. V této části práce dochází k charakterizování současné ekonomické situace za použití hrubého domácího produktu, nezaměstnanosti a průměrné výši mezd.

Na základě údajů z Eurostatu (2013b) činil meziroční pokles hrubého domácího produktu pro Českou republiku 0,9 % v roce 2013, což není příznivá situace pro českou ekonomiku. To znamená, že ve sledovaném období bylo vyprodukováno menší množství produktů. Oproti tomu Německo zaznamenalo nárůst o 0,4 % oproti předcházejícímu roku (Eurostat, 2013b) a stejně tak i Rakousko (Statistics Austria, 2014).

Míra nezaměstnanosti v České republice v lednu roku 2014 vystoupala až na 8,6 % s celkem 630 274 nezaměstnaných osob (Beránková, 2014). Podle Eurostatu (2013a) tento ukazatel v Německu nabývá hodnoty 5 % a v Rakousku 4,9 % pro stejné časové období.

Během 9 měsíců v roce 2013 vzrostla hrubá průměrná mzda v jižních Čechách ve srovnání se stejným obdobím předešlého roku o 206 Kč, tedy na 21 939 Kč. Pokud však vezmeme v potaz inflaci, která činila 1,5 %, tak reálně zaznamenali obyvatelé pokles,

a tím se snížila jejich kupní síla. Jižní Čechy zaostávají o 2 683 Kč ve výši průměrných mezd oproti celorepublikovému průměru a o 10,5 tisíce Kč v porovnání s hlavním městem Prahou. (Sládek, 2013)

Z těchto informací vyplývá, že obyvatelé České republiky mají méně finančních prostředků, které mohou věnovat návštěvě kulturních zařízení a také k cestování. Může, ale i nemusí to znamenat nepříznivou situaci pro Muzeum Fotoateliér Seidel, protože lidé mohou substituovat destinace k trávení dovolené. Nemají například dostatečné

finanční zdroje pro týdenní pobyt ve Španělsku, mohou proto zvolit jako jejich cílovou destinaci Český Krumlov.

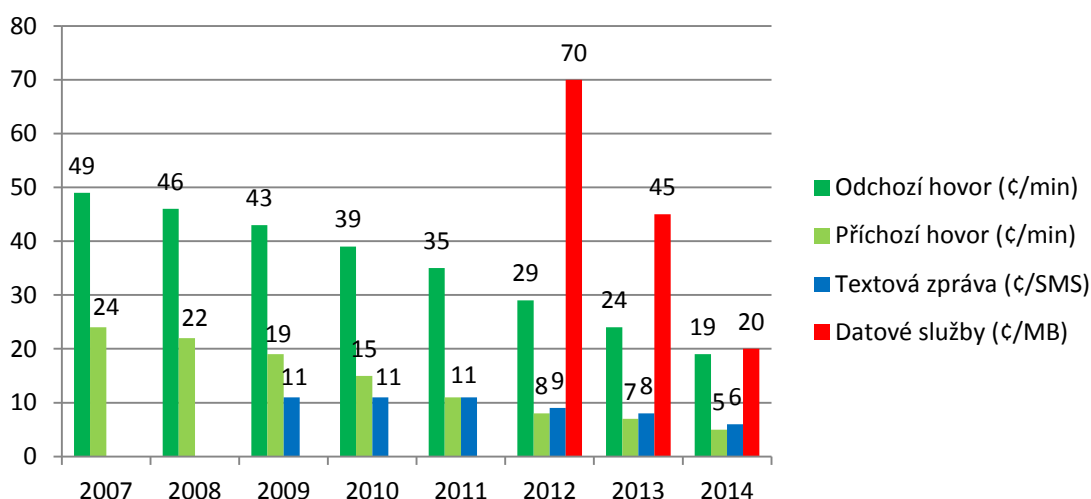
V Rakousku za rok 2012 byl průměrný hrubý příjem 2 523 € měsíčně (migration.gv.at, n. d.). V Německu dosáhl hodnoty až na 3 391 € (Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, 2014a).

Pro lepší přehled následují informace o ročním čistém příjmu za rok 2012. Kdy v České republice činí 9 218 €, v Německu 26 925 € a v Rakousku 26 968 € pro bezdětného jedince pracujícího na plný úvazek. (Eurostat, 2014)

Další významným aspektem je oslabení české koruny vůči euro od listopadu 2013. Tento zásah učinila Česká národní banka k odvrácení hrozby deflace, a tedy poklesu spotřebitelských cen. Kurz je udržován poblíž hranice 27 Kč/euro. Následkem je mimo jiné zvýšení exportu a snížení importu, tím pádem dojde ke zvýšení HDP (Horáček & Špačková, 2013). Tento krok bude mít vliv na návštěvnost nejen Českého Krumlova zahraničními turisty, ale také i Musea Fotoateliéru Seidel. Každý účastník cestovního ruchu má určitý rozpočet na kulturní akce, ubytování, doplňkové služby i předměty ke koupi a další. Nyní si bude moci za shodný rozpočet (za jinak stejných podmínek) dovolit navštívit větší množství památek, muzeí a koupit více upomínkových věcí.

Pro turisty z členských zemí Evropské unie, kteří vlastní chytrý telefon, jsou významným faktorem ceny telekomunikačních služeb pro danou destinaci. Evropská komise se snaží regulovat jejich výši od roku 2007. Díky nařízení Evropského společenství bylo úspěšně dosaženo snížení cen příhraničního volání a SMS. V současné době se EU zaměřuje především na oblast datových služeb. Od července 2013 platí cena 45 centů (bez DPH) za megabyte za stahování dat či prohlížení internetu, což je o 36 % nižší částka než v roce předchozím a o 91 % procent než v roce 2007. V přepočtu se pak jedná přibližně o 12,35 Kč. Od 1. července 2014 se má dokonce snížit až na 20 centů (bez DPH) za megabyte. Vývoj cen za období 2007 – 2014 můžeme nalézt v grafu číslo 7. (Evropská unie, 2013)

Graf 7: Vývoj cen telekomunikačních služeb v zemích EU



Zdroj: Evropský parlament/Zpravodajství, 2014

Pro lepší představu následuje krátký výpočet nákladů za datové služby pro turistu, který navštíví Český Krumlov v letních měsících roku 2014 (v případě, že nemá aktivovaný roamingový balíček od svého operátora). V případě vyhledávání schránek na místě je zapotřebí načítání map, nápověď a fotografií. Pokud by nevyužíval jiné služby, jako je odesílání a přijímání e-mailů či používání sociálních sítí, potřeboval by k načtení 5 keší na mapě (cca 100 KB/1 načtení) a 5 fotografií (cca 200 KB/1 kus) přibližně 1 500 KB. Za červencové ceny pro datové služby roku 2014 by to činilo 30 centů, cca 8,4 Kč (bez DPH). Oproti 68 centů (cca 18 Kč), které by zaplatil v předchozím roce.

Parlamentní Výbor pro průmysl 18. března 2014 schválil legislativní návrh, na jehož základě by se ceny za textové zprávy a datové služby do 15. prosince 2015 neměly lišit, ať jsou občané doma, nebo v jiné členské zemi. Tento krok by měl vést ke zrušení roamingu v telekomunikačních službách v rámci EU. Než se návrh uvede v platnost, musí ho ještě schválit Evropský parlament a Rada EU. (Evropský parlament/Zpravodajství, 2014)

Pro hledání a zalogování keší existuje v současné době celá řada aplikací pro chytré telefony, které jsou jak placené, tak i zadarmo. Hráči si však do svých telefonů mohou stáhnout oficiální verzi od Groundspeaku. K 25. únoru 2014 cena aplikace pro i-os zařízení tedy iPhone od společnosti Apple činila na evropském iTunes 7.99 eur. Pro telefony s operačním systémem Android ji lze zakoupit na Google Play za 199 Kč. Pro Windows Phone 7 je zcela zdarma. (Groundspeak, 2014a)

5.1.4 Politicko-legislativní faktory

Provoz Musea Fotoateliéru Seidel je ovlivněn politikou a právní úpravou, kdy jsou stanoveny zákony, vyhlášky a předpisy, kterými se musí řídit.

Podnikání na základě živnostenského oprávnění se řídí zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, který vymezuje jednotlivé živnosti a podmínky pro jejich získání a provozování. Poskytování fotografických služeb spadá do živností ohlašovacích, volných jako i provozování kulturních a kulturně-vzdělávacích zařízení. Zřizovatel také musí brát v potaz zákon č. 122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Dále musí respektovat autorský zákon č. 121/2000 Sb., neboť používají fotografie pořízené Josefem a Františkem Seidlovými. Majetková práva ke snímkům trvají po dobu života autorů a ještě 70 let po jejich smrti. Josef Seidel zemřel v říjnu 1935 a tato lhůta již uplynula. To však nelze říci o snímcích Františka Seidela, který skonal v roce 1997. (Interní materiály)

Pro hráče, kteří používají chytrý telefon k vyhledávání keší, by se dotkla daň na smartphony, která je v současné době podána jako návrh od eurokomisaře Luca Bertranda. Evropský parlament jej musí ještě schválit či zamítnout. Tato daň by neměla být stanovena jako jednotná suma, ale podle míry „chytrosti“ telefonu, to znamená podle připojení (3G, LTE atd.), vnitřní paměti, velikosti displeje a také zda podporuje paměťové karty. Částka se tak může vyšplhat až na 70 eur. (Matura, 2013) I když by je platili výrobci, navýšili by kvůli těmto opatřením cenu daného zařízení a došlo by k poklesu jejich prodeje. Tím by došlo k menšímu zapojování účastníků do hry.

5.2 Analýza mikroprostředí

Její součástí je charakteristika spolupracujícího projektu. Protože situační analýza není prováděna v celém rozsahu, ale pouze v oblasti komerčního využití geocachingu, jsou blíže zkoumány pouze tři oblasti, které se k subjektu vztahují, a to návštěvníci, konkurenti a partneři. K získání sekundárních dat byly použity internetové zdroje a interní materiály.

5.2.1 Charakteristika Musea Fotoateliéru Seidel

Zřizovatelem je Českokrumlovský rozvojový fond, spol. s r. o. Jedná se o dceřinou společnost města Český Krumlov založenou v roce 1991. Mezi její činnosti (kromě zajišťování oprav historicky cenných objektů) patří podpora, organizace a rozvoj cestovního ruchu ve městě. (Město Český Krumlov, 2014b)

Českokrumlovský rozvojový fond mimo jiné zřídil a provozuje marketingovou organizaci Destinační management Český Krumlov, jejímž hlavním cílem je efektivní řízení a rozvoj města jako destinace cestovního ruchu. Mezi její základní činnosti patří sledování výkonnosti destinace, marketingové analýzy, strategické plánování, získávání grantových prostředků, propagace a podpora prodeje destinace, public relations atd. (Město Český Krumlov, 2014a)

Českokrumlovský rozvojový fond, s. r. o. je od dubna 2005 vlastníkem domu s ateliérem rodiny Seidlových nacházející se v Českém Krumlově. Jeho součástí je mobiliář včetně významných částí díla a práv souvisejících s tímto majetkem. Cíl projektu dal vzniknout muzeu, které zpřístupnilo dochované vybavení fotoateliéru veřejnosti včetně digitalizace a archivaci fotografického díla. (Museum Fotoatelier Seidel, 2014d)

Museum Fotoatelier Seidel bylo slavnostně otevřeno 13. června 2008. Mezi jeho činnosti spadají moderované prohlídky, které zahrnují dochované a stále funkční fotoaparáty včetně nábytku a osobních věcí patřící fotografům Josefu a Františkovi Seidelových. Návštěvníci si mohou zakoupit fotografie z původních negativů umělců, repliky pohlednic, které byly vydávány od roku 1899, knihy o Šumavě a další dobové upomínkové předměty. Dále nabízí možnost zhlednutí výstavy snímků z produkce Fotoateliéru Seidel a jejich tvorby na velkoplošných obrazovkách. Návštěvníci mají zde možnost pořízení fotografie v dobovém oblečení, které je zde možné za poplatek zapůjčit. (interní materiály Musea Fotoateliéru Seidel)

5.2.2 Návštěvníci

Atraktivitu Jihočeského kraje potvrzují i zjištění Českého statistického úřadu, podle kterého je čtvrtý nejnavštěvovanější v České republice, kdy v 1. polovině roku 2013 zde bylo ubytovaných celkem 371 170 hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (viz

tabulka 16). Nejvíce nerezidentů v jižních Čechách pocházelo z Německa (téměř 22 400), poté z Číny a Rakouska. (Český statistický úřad, 2013a)

Tabulka 16: Hosté v HUZ podle krajů v 1. polovině 2013

Kraj	Hosté		Celkem
	rezidenti	nerezidenti	
Hl. m. Praha	361 788	2 103 876	2 465 664
Středočeský	208 350	84 871	293 221
Jihočeský	238 382	132 788	371 170
Plzeňský	138 980	75 965	214 945
Karlovarský	116 058	242 148	358 206
Ústecký	93 469	58 232	151 701
Liberecký	241 396	95 652	337 048
Královehradecký	324 935	119 661	444 596
Pardubický	124 180	23 251	147 431
Vysočina	133 853	28 391	162 244
Jihomoravský	272 731	189 113	461 844
Olomoucký	163 071	45 105	208 176
Zlínský	194 525	36 300	230 825
Moravskoslezský	227 641	62 450	290 091
Celkem	2 839 359	3 297 803	6 137 162

Zdroj: Český statistický úřad, 2013a

Český Krumlov je turisticky velmi navštěvovaná lokalita. Dle dostupných informací navštíví město ročně přes 1,326 milionu návštěvníků, z toho 55 % nerezidentů a 45 % rezidentů. Nejvíce zahraničních turistů přijíždí z Ruska a asijských zemí, dále z Německa, Rakouska a Slovenska.

Ze zahraničí nejčastěji navštěvuje Český Krumlov rodina či partner s partnerkou za účelem relaxace a poznání. K přenocování využívají hotely či penziony. Hlavním zdrojem informací jsou především přátelé a internet. (Českokrumlovský rozvojový fond, 2014)

Muzea jsou navštěvována širokou škálou zákazníků s rozdílnými zájmy. Organizace by měla znát jejich profil a vědět, jak se pro návštěvu rozhodují, protože jediné tak mohou nalákat větší množství a nabídnout jim služby, které je uspokojí.

Do Musea Fotoatelier Seidel zavítalo v roce 2012 celkem 8 156 návštěvníků, což činí o 1 387 návštěvníků méně než v roce 2011. (Českokrumlovský rozvojový fond, 2013)

Většinou se jedná o účastníky cestovního ruchu, kteří jsou v muzeu poprvé v rámci své dovolené. Proto je i logické, že největší poptávka po službách je během letních měsíců. Největší návštěvnost je v sobotu a během léta od úterý po čtvrtek, poté sobota a neděle. Nejčastějšími návštěvníky jsou partnerské dvojice, skupiny odborníků a přátel, rodiny s dětmi, jednotlivci, kteří přišli na základě referencí od známých či informací dostupných na internetu.

Zahraniční turisté tvoří až 50 % poptávky, v zimních měsících dokonce až 60 %. Nejčastěji se jedná o návštěvníky z Německa, Rakouska, Slovenska, dále z anglicky hovořících zemí (Velká Británie, Spojené Státy, Austrálie a Kanada), ale také i z Maďarska, Ruska, Ukrajiny, Francie, Španělska či Portugalska. (Interní informace)

Pro zajímavost stojí zmínit profil hráčů geocachingu. Jedná se o jedince či skupiny lidí, kteří se liší vzděláním, pracovní pozicí, ale mají několik společných vlastností a zájmů. Do tohoto hledání pokladů se zapojují veškeré věkové skupiny. Nejčastější se však pochybují mezi 21 – 30 a 31 – 40 let. Převážně se jedná o středoškolsky či vysokoškolsky vzdělané jedince. (Hocová, 2011). Mezi jejich koníčky patří turistika, fotografování a trávení času s přáteli. Rádi poznají kuriózní místa a při hledání keší navštěvují turisticky zajímavé objekty. Proto se zdá velmi pravděpodobné, že tito nadšenci zavítají i do Musea Fotoateliéru Seidel.

Podle výzkumu uskutečněným společností Aspectio Research (2011) až polovina hráčů geocachingu plánuje své výlety a dovolené podle umístění keší. Navíc jižní Čechy patří mezi jednu z nejatraktivnějších lokalit k trávení dovolené. To potvrdily i výsledky ankety „Kraj mého srdce 2013“ (Incheba Expo Praha, 2014).

Důležitým faktorem je také počet již existujících keší. V centru Českého Krumlova k 29. březnu 2014 se nacházelo pouze 14 schránek. Jejich seznam lze najít v tabulce 17. Avšak 5 z nich nepřicházejí pro návštěvníky vůbec v úvahu, neboť nejsou dostupné, pocházejí ze série keší nebo finální schránka je uložena na velmi vzdáleném místě.

Tabulka 17: Keše v Českém Krumlově k 29. 3. 2014

Název keše	Typ keše	Datum založení	Počet zalogování	Poznámky
Cesky Krumlov - Mestske kasny	Multi	23.11.2012	184	Jedná se o schránku s 12 stagemi.
Veverka	Mystery	23.3.2011	84	Náročný výpočet souřadnic.
CERVENA BRANA - Red Gate	Tradiční	11.1.2011	2 049	Dočasně nedostupná
Doteky prostoru	Multi	7.10.2012	324	Hodně stagí. Nedostatečné informace na internetu.
Boat-in	Tradiční	25.7.2012	295	Náročný terén
Tajemství Magistra Kelleyho	Mystery	5.9.2010	114	Těžký výpočet souřadnice.
Sifra mistra Leonarda	Mystery	5.4.2010	525	Již nějakou dobu nedostupná.
Vogonska cache	Mystery	3.7.2010	220	
Otative hlediste / Revolving auditorium	Multi	13.8.2008	1 336	Jednoduchý výpočet souřadnice. Omezení otevírací doby zahrady.
Jeziutská zahrada	Tradiční	30.5.2010	2 326	V blízkosti MFS.
Synagogue Cesky Krumlov	Mystery	28.6.2007	487	Náročnější výpočet.
Od Jezu az po Stepnici	Multi	18.6.2012	185	Nedostupná, pouze experiment.
Ptaci to maji lehci	Mystery	8.10.2011	105	Daleká docházková vzdálenost
Davne stopy, nove cesty: Jizni Cechy	Mystery	26.10.2013	45	Ze série keší.

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů u jednotlivých keší z Groundspeak, 2014b

Josef Seidel podnikal mnoho cest do svého okolí k pořízení zajímavých snímků. Mimo jiné na Šumavu, Klet' či Dívčí kámen.

Konkrétně Plešné jezero, které je velmi navštěvovanou turistickou lokalitou na Šumavě, má pouze jednu keš, která je poměrně náročnější a od svého založení (3. července 2008) ji zalogovalo k 29. březnu 2014 celkem 419 hráčů. Dále také Klet', v jejíž blízkosti se nachází celkem 18 keší. U Dívčího kamene se nacházejí celkem 4 schránky. (mapa keší Groundspeak, 2014b)

5.2.3 Konkurence

Na území města Český Krumlov se nachází více kulturních institucí, které mohou Muzeu Fotoateliér Seidel konkurovat. Jedná se především o 4 muzea, a to Muzeum loutek – Pohádkový dům, Regionální muzeum, Muzeum marionet, Muzeum voskových figurín. Mezi další konkurenty však může patřit i galerie Egon Schiele Art Centrum, o. p. s, Máselnice, Václavské sklepy, Grafitový důl, a. s. a řada dalších kulturních zařízení.

Aktuální informace o návštěvnosti jednotlivých muzeí a galerií v Českém Krumlově ovšem nejsou k dispozici. K nastínění představy lze najít v tabulce 18 přehled pro rok 2004 a 2005. Největší návštěvnost zaznamenala galerie Egon Schiele Art Centrum, WAX museum a Museum tortury.

Tabulka 18: Návštěvnost kulturních zařízení v roce 2004 a 2005 v ČR

Muzea a galerie	Rok	
	2004	2005
Egon Schiele Art Centrum	70 000	50 906
Grafitový důl	10 290	10 290
Regionální muzeum	16 702	13 528
Václavské sklepy	13 752	21 783
Galerie Máselnice	13 752	13 436
WAX museum	40 113	38 750
Museum tortury	43 484	36 921
Dům fotografie	4 930	6 787
Pohádkový dům	2 078	5 686
Galerie Doxa	23 800	18 400
Muzeum Marionet	3 740	3 650

Zdroj: Museum Fotoatelier Seidel, 2014c

5.2.4 Partneri

Potenciální návštěvníci se musejí o daném subjektu nejprve dozvědět. Jelikož jde o projekt spadající pod Českokrumlovský rozvojový fond, s. r. o., nemůže si vedení dovolit drahé promotion k rozšíření povědomí. Většinu finančních prostředků pro digitalizaci fotografií či samotnou rekonstrukci získal zřizovatel z fondů EU. Proto je spolupráce s partnery velmi důležitá.

Museum Fotoatelier Seidel spolupracuje s několika českými či zahraničními organizacemi. Z řad muzeí se jedná o Národní technické museum Praha, Národní muzeum fotografie Jindřichův Hrade o. p. s, Regionální muzeum Český Krumlov a Mühlviertel Museumsstraße. Mezi další partnery patří Město Český Krumlov, Euroregion Šumava, Občanské sdružení TAM-TAM, Český rozhlas České Budějovice, Občanské sdružení „Glaube und Heimat“, Oficiální informační systém regionu Český Krumlov, ORF Landesstudio Oberösterreich a další. (Museum Fotoatelier Seidel, 2014b)

Vhodným potenciálním partnerem ke spolupráci je geocachingová komunita pro jižní Čechy (geojih.cz). Tato skupina každoročně pořádá společenské akce hráčů geocachingu v Jihočeském kraji. V rámci nich dochází k setkání účastníků, výměně dřevěných mincí tzv. CWG a někdy bývají pořádány i krátké přednášky. Příhodné by bylo vytvoření jedné z těchto událostí tzv. event v prostorách Musea Fotoateliéru Seidel.

5.3 Analýza komunikačních prostředků Musea Fotoateliéru Seidel

Tato kapitola zahrnuje přehled některých nástrojů marketingové komunikace, které Museum Fotoateliér Seidel využívá či již v minulosti aplikovalo. Nejedná se o kompletní analýzu, proto budou nastíněny pouze vybrané komunikační kanály.

Reklama

Museum Fotoateliér ke zvýšení poptávky využívá několik médií. Jedná se jak o pravidelné rozhovory v Českém rozhlasu, tak tištěné články v Českokrumlovském deníku a MF Dnes. Podílí se také na vytvoření pořadů pro televizní vysílání. Například byla uskutečněna reportáž pro Toulavou kameru v roce 2008, ale také reportáž Seidel: Král Šumavy. Ještě před otevřením bylo mimo jiné o projektu psáno v MF Dnes, Právu, Českokrumlovských listech, ale i na specializovaném webu o fotografiích www.ifotovideo.cz. Reportáže o odkazu Josefa Seidela vysílala také v roce 2005 ČT1 či rakouská televize ORF Gernot Ecker. V Hospodářských novinách v roce 2005 se psalo o poskytnutých dotacích z fondů Evropské Unie atd.

Do této skupiny by patřily i letáky o Muzeu Fotoateliér Seidel, které jsou umístěny nejen v samotném objektu, ale také v informačních centrech v Českém Krumlově a Českých Budějovicích, v několika hotelích a penzionech, knihovnách či v muzeích, které jsou v současné době partnery projektu. V případě větších akcí jsou letáky rozdávány i u českobudějovických poliklinik, lékáren či ordinací. (Museum Fotoateliér Seidel, 2008)

Pro prezentaci projektu, informování o chystaných událostech a zároveň i ke komunikaci se zákazníky má vytvořené webové stránky a sociální sítě jako

například Facebook, kde k 31. březnu 2014 měl celkem 1 143 fanoušků. Dále se na něj odkazuje i z oficiálních stránek města Český Krumlov či z kudyznudy.cz

Podpora prodeje

Projekt každý rok pořádá soutěž o nejstylovější snímek pořízený ve fotoateliéru na téma „První dáma = máma Fotoateliéru Seidel“. Nabízí možnost výpůjčky dobového oblečení a hraček, což působí v interiéru velmi autenticky. Fotografie jsou poté zveřejněny na internetových stránkách projektu a dále se objevují v Českokrumlovském deníku a lidé pro ně mohou hlasovat. (Českokrumlovský rozvojový fond, 2011)

Public relations

Každým rokem se také zapojuje do muzejní noci. Jedná se o celostátní akci pořádanou Asociací muzeí a galerií České republiky. Během události je vstup pro veřejnost zdarma.

Museum Fotoateliér Seidel se také zapojilo do projektu nazvaného „Poznávání památek za letních úplňků“ od Pohádkového království. Během tří večerů, kdy je měsíc ve své plné podobě, pořádá prohlídky s výkladem od průvodců v kostýmech s použitím dobového osvětlení. V zahradě u domu také dochází k promítání nejvzácnějších snímků ze Seidlovy sbírky. (Fotoateliér Seidel, 2011)

V roce 2011 se zveřejňovaly tiskové zprávy pro novináře na webových stránkách ohledně jednotlivých akcí. Od toho se ovšem v současné době již opustilo.

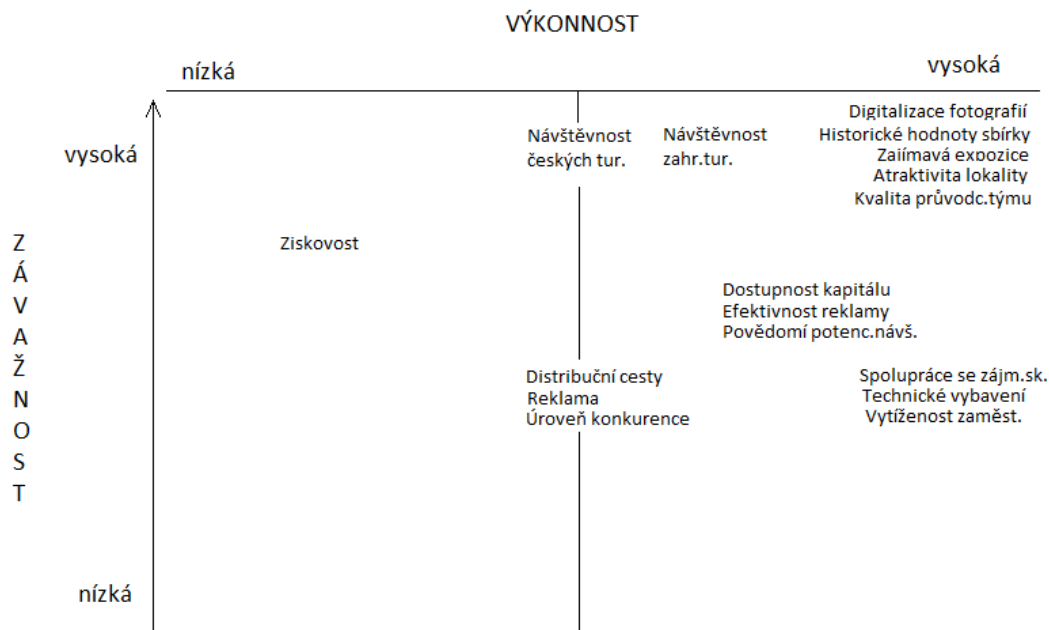
5.4 SWOT analýza

Výstupem předchozích analýz je tato SWOT matice, která je zaměřena pouze na oblast komerčního využití geocachingu.

Nejprve byly definovány faktory, které mají vliv na projekt. Dalším krokem bylo jejich posouzení manažerem Ing. Petrem Hudičákem z hlediska jejich současného stavu a poté na základě závažnosti, kterou mají pro Muzeum Fotoateliér Seidel. Pro hodnocení výkonnosti a závažnosti byly jednotlivé hodnocené faktory zaneseny do matice závažnosti/výkonnosti, která je zobrazena v grafu 8. Proměnná výkonnost představuje u jednotlivých činitelů posouzení dosahované úrovně daným subjektem. Ukazatel závažnost symbolizuje důležitost faktoru pro Muzeum Fotoateliér Seidel.

Z matice můžeme vyčíst, že největší důležitost a výkonnost dosahují aspekty jako je digitalizace fotografií, historické hodnoty sbírky, zajímavost expozice, atraktivita lokality a kvalita průvodcovského týmu. Naopak nízká výkonnost s vysokou závažností dosahuje ziskovost projektu.

Graf 8: **Matice závažnosti/výkonnosti**



Zdroj: vlastní vypracování

Dle subjektivního hodnocení autorky práce by měly být faktory jako efektivnost reklamy a návštěvnost turistů lokalizovány spíše v nízké výkonnosti. Důvodem je především skutečnost, že kdyby Museum Fotoateliér Seidel používalo efektivní nástroje marketingové komunikace, bylo by povědomí vyšší a tím by došlo i k nárůstu návštěvníků.

Dalším krokem bylo posouzení nejvýhodnějších příležitostí a výrazných hrozeb, které souvisejí s tvorbou geocachingové kampaně. Poté byla vypracována SWOT matice, kterou můžeme najít v tabulce 19. Mezi silné stránky subjektu patří především digitalizace fotografií, atraktivita lokality či zajímavost expozice. Naopak mezi slabé lze zařadit vázané finanční zdroje či nedostatečná ziskovost.

V jejím rámci lze navrhnout strategie SO, kdy by Museum Fotoateliér Seidel ke svému zviditelnění využil příležitost, kterou je geocaching pomocí uplatnění svých

silných stránek, jako je digitalizace fotografií, zajímavost expozice, atraktivita lokality a další.

Tabulka 19: **SWOT matice**

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
Vnitřní	Digitalizace fotografií Historické hodnoty sbírky Zajímavá expozice Atraktivita lokality Kvalita průvodcovského týmu	Vázané finanční zdroj na zřizovatele Nedostatečná ziskovost Nedostačující počet návštěvníků
Vnější	<i>Příležitosti</i>	<i>Ohrožení</i>
	Malé pokrytí keší v Českém Krumlově Možnost přímého oslovení cílové skupiny Spolupráce s geocachingovou komunitou Rostoucí tendence hráčů geocachingu Rozvoj nových technologií	Negativní reakce hráčů Nezájem hráčů o absolvování prohlídky Preference jiných volnočasových aktivit Zásahy veřejnosti (krádeže, ničení fyzické schránky)

Zdroj: vlastní vypracování

6 Vlastní návrhy

Z předchozích analýz a SWOT matice vyplývá, že Muzeum Fotoateliér Seidel by mělo využít příhodný nástroj, kterým je geocaching, a vytvořit inovativní kampaň ke zviditelnění a přímému oslovení cílové skupiny. Díky ní dojde nejen k růstu návštěvnosti, ale také se poskytne levná a efektivní reklama nejen samotnému projektu, ale i Českému Krumlovu. Daný subjekt se nachází v lokalitě, která je hojně navštěvována turisty nejen z České republiky, ale i ze zahraničí. Může se navíc pochlubit digitalizovanou sbírkou fotografií dvou významných umělců Josefa a Františka Seidela.

Je důležité připomenout, že čisté komerční keše jsou zakázány. Jedná se o takové schránky, které vyžadují či vybízejí hráče geocachingu navštívit obchod či zakoupení produktu, obsahují název či logo firmy. Ovšem v praxi toto pravidlo úplně neplatí. Existují schránky, které obsahují propagační materiál společnosti či vybízejí k návštěvě určitého zařízení. Je důležité najít vhodnou mez, tak aby nedošlo k odrazení samotných hráčů. Pokud je propracovaný popis a keš má pro ně přidanou hodnotu, jsou nakonec rádi. Touto skutečností bylo řízeno i v následujících návrzích.

Cílovou skupinu tvoří hráči geocachingu, kterými jsou rodiny s dětmi, jedinci a skupiny vyhledávající dobrodružství a soutěživí lidé, a to nejen z České republiky, ale i ze zahraničí. Z tohoto důvodu je praktické, aby keš byla minimálně dvojjazyčná. To znamená v češtině a angličtině. V případě rozšíření výskytu schránek se Seidlovskou tematikou do Rakouska či Německa je vhodné doplnit je i o německou verzi.

Cílem kampaně je zvýšení počtu návštěvníků Musea Fotoateliéru Seidel o 3 % ode dne spuštění kampaně do konce roku 2014. Dílčí cíl spočívá v šíření povědomí.

U této kampaně je jednoduché měřit efekt jednotlivých keší, neboť můžeme vidět výsledky počtu zalogovaných účastníků na webových stránkách geocaching.com. Další možností měřitelnosti dopadu je umístění ke každému popisu schránky tzv. flag counter. Jedná se o počítadlo, které počítá navštívení stránky a zaznamenává určité statistiky. Účelem je také vyvolat virální efekt, kdy lidé budou sdílet své fotografie na sociálních sítích.

Obrázek 17: Ukázka flag counter



Zdroj: Boardhost.com, 2014

Kampaň by zahrnovala vytvoření souboru keší, které by byly umístěny do lokalit, které jsou spjaté s osobnostmi Josefa a Františka Seidelovými. V případě zájmu by bylo možné schránky umístit i do Rakouska, kde mimo jiné starší z autorů krátce pobýval. Obsahovaly by i odkaz na další schránky v České republice a tím by přilákaly další možné návštěvníky.

V této práci jsou podrobně rozebrány pouze dva návrhy. Prvním z nich je vytvoření multi keše, kdy hráči budou muset projít několik stanovišť po Českém Krumlově, která tvoří významné pamětihodnosti, a zachytil je Josef Seidel na svých fotografiích. Na těchto zastávkách zjistí určité informace a po dosazení do připraveného vzorce získají finální souřadnici, která je zavede k Museu Fotoateliéru Seidel. Druhým návrhem je založení mystery keše u Plešného jezera, kde úkolem hráčů je vyfocení se na obdobném místě podle předlohy, kterou je fotografie od Josefa Seidela.

Veškerá specifická terminologie týkající se geocachingu je vysvětlena v části V.

6.1 První návrh – Multi keš „Se Seidlem po Krumlově“

Jak předchozí analýza ukázala, hlavní výhoda využití geocachingu ke zviditelnění projektu se skýtá v malém pokrytí Českého Krumlova schránkami. K 29. březnu 2014 bylo v centru města umístěno pouze 14 keší. Na základě zjištěných informací dostupných u jednotlivých schránek 5 z nich je velmi těžko dosažitelných a časově náročných. K získání většího množství zalogování vyplývá, že pokud nebude keš náročná pro cílovou skupinu, je velmi pravděpodobný její odlov.

Další významnou předností vyplývající ze situační analýzy je vysoká pravděpodobnost zapojení potenciálními zákazníky do této aktivity, neboť hráči velmi často plánují výlety a dovolené podle umístění schránek.

Prvním doporučením je vytvoření multi keše, během níž by hráč navštívil významné turistické pamětihodnosti v centru Českého Krumlova, které mimo jiné zachytil na svých fotografiích Josef Seidel. U tohoto typu keše nejprve účastník musí navštívit několik stanovišť, na kterých zjišťuje určité informace týkající se daného místa. Například počet váz nacházejících se na městském úřadu či jaké zvíře se nachází na erbu umístěném na Budějovické bráně.

Jednotlivé zastávky jsou uvedené v příloze číslo 2 a tento popis bude umístěn na webových stránkách www.geocaching.com u vytvořené keše. Zde bude také uvedena informace, že jsou dané snímky použity z fotobanky subjektu s přímým odkazem na stránky Musea Fotoateliéru Seidel.

Získaná data pak vloží do připraveného vzorce (jehož podoba je N 48°48.(A)(C)(D)', E 014°18.(F+3)(B)(E)') a tím získá finální souřadnici, na které je uložena fyzická schránka. Ta je dovede až k Muzeu Fotoateliér Seidel, kde bude keš umístěna v prostorách plotu. Zde bude koncem dubna 2014 umístěn oboustranný billboard a je možné ji umístit mezi tyto dvě plochy. Finální souřadnice jsou představovány N 48°48.**516'**, E 14°18.**987'**.

Obsah této schránky bude skromný – logbook (viz. část V), tužka a informace, že se jedná o oficiální schránku hry geocaching. Díky samotnému absolvování jednotlivých stanovišť se budou moci hráči pokochat vybranými snímky od Josefa Seidela, které je budou motivovat k návštěvě daného objektu a ke zhlédnutí dalších fotografií. Vhodným stimulem k absolvování prohlídky je umístnit do obsahu keše informaci, že v rámci jejího vyluštění mají nárok na pohlednici zdarma. Hráči tak vstoupí do prostor pokladny, kde sdělí heslo, kterým by byl název keše „Se Seidlem po Krumlově“. Účastníci by navíc spatřili další propagační materiály a zvýšila by se pravděpodobnost jejich nákupu.

Při hře geocaching jsou používány pomocné prostředky jako například plastové boxy, zápisníky, propisky, tužky apod. Dříve hráči, kteří zakládali keše, si je sami sháněli v obchodech s domácími potřebami, papírnictví či v maloobchodech. Dnes je však mohou zakoupit ve specializovaných internetových obchodech. V tabulce číslo 20 lze najít minimální rozpočet na vytvoření této multi keše. Celkové počáteční náklady činí 2 143 Kč. Zahrnuty jsou materiálové náklady na vytvoření schránky (krabička, tužka, logbook, magnet a samolepící páska) a také mzdové náklady související

především s vytvořením listingu (výběr jednotlivých stanovišť a sepsání krátkého popisu) a dále příprava, kdy bylo zapotřebí projít jednotlivá místa, zjistit GPS souřadnice a vymyslet otázky, které budou muset hráči zodpovědět. Ovšem Musea Fotoateliéru Seidel se týkají pouze materiálové náklady a ty činí **143 Kč**.

Tabulka 20: **Minimální počáteční náklady na realizaci kampaně**

Název položky	Cena v Kč
Materiálové náklady	143
z toho:	
plastová krabička	29
logbook	29
tužka	10
magnet 19x6 mm	45
samolepící páska na magnet	30
Mzdové náklady (25 hodin * 80 Kč/hod)	2 000
Celkem	2 143

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi další doporučení spadá zadání zakázky na vlastní CWG, na kterých by byl znázorněn fotoaparát a iniciály projektu „MFS“. Tyto mince mají sběratelský charakter a hráči geocachingu si je vyměňují mezi sebou. Jde o vhodný nástroj k šíření informací o existenci Musea Fotoateliéru Seidel a současně se jedná o reklamu sdílenou samotnými účastníky.

Uvnitř keše by byla uvedena informace, že si je hráči mohou vyzvednout na pokladně. Dojde k návštěvě prostor projektu a účastníci budou více stimulováni k absolvování prohlídky a také k nákupu dalších propagačních materiálů, které zde uvidí. Lze tak jednoduše měřit dopad keše spočívající v počtech hráčů, kteří si vyzvednou CWG.

Dřevěná kolečka vyrábí řada společností. Mimo jiné geokes.cz, která za 100 kusů požaduje 950 Kč. Společně s dopravou a poplatkem za dobírku by cena činila 1 049 Kč. Počáteční náklady včetně materiálových a personálních by vystoupily na 3 192 Kč (viz tabulka 21). Musea Fotoateliér Seidel se však týká celková suma za použité prostředky k tvorbě schránky včetně 100 kusů CWG, která činí **1 192 Kč**.

Tabulka 21: Předpokládané počáteční náklady včetně CWG

Název položky	Cena v Kč
Materiálové náklady	1 192
z toho:	
plastová krabička	29
logbook	29
tužka	10
magnet 19x6 mm	45
samolepící páska na magnet	30
CWG (100 ks)	1 049
Mzdové náklady (25 hodin * 80 Kč/hod)	2 000
Celkem	3 192

Zdroj: vlastní zpracování

Poté co dojde k fyzickému umístění schránky, je zapotřebí keš zaznamenat na stránkách www.geocaching.com. Zde se vyplní požadavek na její vytvoření, kdy se musí vyplnit požadované charakteristiky jako typ a velikost, název, datum umístění, souřadnice, obtížnost a terén, listing (tzv. zadání keše) a nakonec hint neboli nápověda. Uvedou se atributy (specifické charakteristiky schránky, např. zda je krabička dostupná 24 hodin denně, s kočárkem, na kole atd.) a je dále připravena k publikování. Schválit ji musí reviewer pro danou oblast a může to trvat až několik dnů.

Při odhadování počtu nálezců je inspirací již existující schránka „Doteky prostoru“, která se nachází v centru Českého Krumlova, s 324 logy od 7. října 2012 do 29. března 2014. Za prvních 8 měsíců ji celkem nalezlo 124 hráčů. Je zapotřebí podotknout, že hlavní sezóna nejen Muzea fotoateliéru Seidel, ale i geocachingu je v průběhu letních měsíců a ta u této schránky v prvních 8 měsících nenastala, neboť se jednalo o dobu 7. 10. 2012 – 7. 6. 2013. Na základě těchto informací můžeme odhadnout, že od 1. května, kdy keš bude vytvořena, k 31. prosinci 2014 bude mít celkem 160 nálezů.

Dále následuje výpočet celkových nákladů v prvním roce při aplikaci geocachingové kampaně, které by se týkaly Muzea Fotoateliéru Seidel (bez mzdových nákladů na vytvoření popisu keše). Její zahájení je plánováno k 1. květnu 2014. Nejprve v tabulce 22 můžeme vidět rozpočet bez CWG. Zahrnutý jsou počáteční výdaje na vytvoření schránky a personální náklady související především s údržbou a kontrolou logů. Také jsou brány v potaz výdaje na opětovné vytvoření fyzické krabičky v případě,

že dojde k její krádeži či zničení. Jsou zahrnuty také mzdové náklady na zaměstnance, který bude kontrolovat nalezení schránky, a celkově její údržba. Pro první rok počítáme pouze s 15 minutami na měsíc při 120 Kč na hodinu. Zohledněny jsou také náklady na pohlednice. Lze předpokládat, že si každý hráč vyzvedne tuto odměnu, která bude vydávána

v poměru 1 kus za 1 log (nikoliv každému zúčastněnému), což činí 160 nálezu. Na základě průzkumu cenových rozpětí na internetu je počítáno s náklady 2 Kč za pohlednici.

Tabulka 22: Rozpočet nákladů na první rok kampaně bez CWG

Název položky	Cena v Kč
Počáteční materiálové náklady na keš bez CWG	143
Náklady na pohlednice (2 Kč/ks)	320
Mzdové náklady (údržba, kontrola logů...) 15 min/měsíc	240
Náklady na obnovu keše	143
Celkem	846

Zdroj: vlastní vypracování

V tabulce 23 lze najít rozpočet včetně zakázky na CWG pro první rok. Je nutné brát v potaz, že v dalších letech by se náklady navíc zvýšily o nákup dalších dřevěných koleček. Lze však počítat, že efekt dané schránky se postupem času bude prohlubovat a počet účastníků se zvýší.

Tabulka 23: Rozpočet nákladů na první rok kampaně včetně CWG

Název položky	Cena v Kč
Počáteční materiálové náklady na keš včetně CWG	1 192
Náklady na pohlednice (2 Kč/ks)	320
Personální náklady (údržba, kontrola logů...) 15 min/měsíc	240
Náklady na obnovu keše	143
Celkem	1 895

Zdroj: vlastní vypracování

K rozhodování o realizaci kampaně je důležité znát informaci, kolik je zapotřebí prodat vstupenek k absolvování prohlídky, aby se náklady na schránku pokryly. Ceny

jsou brány z webových stránek projektu. Daný přehled lze najít v tabulce 24. K pokrytí výdajů dojde při prodeji 22 vstupenek, kdy je počítáno s 15 dospělými, 3 dětskými, 3 studentskými a 1 důchodcovskou vstupenkou.

Tabulka 24: Počet minimálně prodaných vstupenek k pokrytí výdajů na keš

Návštěvníci	Počet	Cena prohlídky	Příjem
Dospělí	15	100	1 500
Děti (6 - 15 let)	3	40	120
Studenti (16 - 26)	3	70	210
Důchodci	1	70	70
Celkem	22		1 900

Zdroj: vlastní vypracování

Pokud se vezmou v potaz jednotlivé proměnné (např. ochota a čas zúčastnit se prohlídky, cena vstupenek, otevírací doba Musea Fotoateliéru Seidel apod.) lze předpokládat 20 % účast z počtu zalogovaných hráčů, tzn. 32. Většinou celá rodina, partnerské dvojice, skupina přátel hledají společně pod jedním profilem. Konečný počet odhadovaných návštěvníků je 38, z toho 2 důchodci, 4 děti a 2 studenti.

Tabulka 25: Odhadovaný příjem

Návštěvníci	Odhadovaný počet	Cena prohlídky	Příjem
Dospělí	30	100	3 000
Děti (6 - 15 let)	4	40	160
Studenti (16 - 26)	2	70	140
Důchodci	2	70	140
Celkem	38		3 440

Zdroj: vlastní vypracování

Na základě realistických odhadů lze očekávat zisk v hodnotě 1 545 Kč a není přitom zohledněno zvýšení prodeje propagačních materiálů ani šíření povědomí o projektu. Danou kampaň lze doporučit k realizaci, neboť s velmi nízkými náklady má výrazný efekt.

6.2 Druhý návrh - Mystery keš „Se Seidlem k Plešnému jezeru“

Druhý návrh spočívá ve vytvoření Mystery keše na Šumavě, kam Josef Seidel často podnikal výlety na svých běžkách, na kole či později na motocyklu. Vhodnou variantou k umístění schránky je atraktivní místo, které je často navštěvované. V rámci analýzy mikroprostředí bylo zjištěno velké zastoupení keší v blízkosti Kletě či Dívčího kamene. Je zde tedy velká pravděpodobnost odlovení spíše jiných schránek. Příhodné proto je umístit ji v oblasti Plešného jezera na Šumavě.

Pro údržbu keše je pro zakladatele důležitá její blízkost. Na základě tohoto hlediska bude cílem hráčů stvrzení své polohy fotografií na daném místě a její nahrání při zalogování. Úkolem je pořídit snímek sebe sama na místě podle předlohy, kterou je fotografie Josefa Seidela. Hráči tak budou moci porovnat, jak se krajina vyvíjela během několika desítek let. Na obrázku číslo 18 můžeme najít navrhovanou fotografii a na obrázku 19 příklad vzorového loginu.

Obrázek 18: **Originální fotografie**



Zdroj: interní materiály MFS

Obrázek 19: **Příklad loginu**



Zdroj: vlastní fotografie

Tento typ schránky byl zvolen inspirací od webcam keše, kterou nelze od roku 2005 již vytvářet. Mezi motivy výběru patřily téměř nulové náklady a není u ní zapotřebí průběžná péče či potřeba její obnovy při případných krádežích. V popisu schránky bude uvedena informace, že tematicky navazuje na multi keš „Se Seidlem po Krumlově“ a snímek je použit z fotobanky s přímým odkazem na stránky Musea Fotoateliéru Seidel.

V tabulce 26 lze najít rozpočet na mystery keš, které zahrnují mzdové náklady na vyhledání vhodné fotografie a tvorbu listingu, které by se však Musea Fotoateliéru Seidel netýkaly. Jediným výdajem jsou pro ně finanční prostředky poskytnuté

zaměstnanci, který bude mít za úkol správu keše. Jednalo by se především o kontrolu, zda se u jednotlivých logů nachází daná fotografie.

Tabulka 26: **Celkové náklady na keš k 31. 12. 2014**

Název položky	Cena v Kč
Mzdové náklady na tvorbu keše (4 hodiny * 80 Kč/hod)	320
Roční mzdové náklady (kontrola fotek u logů) 15 min/měsíc	240
Celkem	560

Zdroj: vlastní zpracování

Náklady by proto činily přibližně **240 Kč**. K jejich pokrytí by stačilo, kdyby na základě kampaně pouze 3 dospělí během roku navštívili Museum Fotoateliér Seidel. Jedná se o velmi malé náklady, díky kterým může projekt velmi získat, a proto lze mystery keš také doporučit.

7 Závěr

Cílem této práce bylo navrhnout konkrétní způsob komerčního využití geocachingu pro vybraný subjekt v České republice, kterým bylo Museum Fotoateliér Seidel. Zřizovatelem tohoto projektu je Českokrumlovský rozvojový fond, s. r. o., který je dceřinou společností města Český Krumlov.

V první kapitole byla stručně představena hra geocaching včetně její historie, principů, či aktuální situace v počtu schránek. Dále bylo zachyceno její komerční využití, kdy se jedná zejména o výrobu dřevěných mincí tzv. CWG a kovových plíšků tzv. travelbug. V další části se čtenář mohl seznámit se základními informacemi týkajícími se strategického marketingu, a to především daty vztahujícími se k marketingové situační analýze a také procesu marketingového výzkumu, kde byla nastíněna problematika případových studií.

Následující kapitola byla zaměřena na již v minulosti použité komerční kampaně, které hru geocaching využily nebo jí byly inspirované. Jednalo se o zahraniční společnosti jako Timberland, Chrysler Jeep, spisovatele Johna Grishama a část Spojeného království North Wales Borderlands. Poté byly také analyzovány i kampaně od tuzemských společností Pilsner Urquell, Staropramen a projekty Winecaching, Infocaching či Stratocaching. Tyto případové studie ukázaly, že možnosti využití geocachingu pro marketingovou komunikaci jsou rozsáhlé. Zejména kreativní nápady zanechávají veliký dopad na cílovou skupinu.

Za účelem vytvoření návrhů bylo zapotřebí zpracovat situační analýzu v oblasti možností využití geocachingu pro konkrétní projekt. Z poznatků zkoumání vyplývá, že oblast pro aplikaci komerčního využití je velmi příznivá. Dochází ke zvyšování nejen prodejů chytrých telefonů, ve kterých jsou již zabudovaná GPS navigac, ale také k využívání internetu v přenosných zařízeních. Dále zkoumání odkrylo velkou příležitost v malém pokrytí keší v Českém Krumlově, kde se vybraný subjekt nachází.

Na základě průzkumu nejen již uskutečněných kampaní, ale také situace na trhu lze říci, že potenciál této volnočasové aktivity ke komerčnímu použití není zcela využit. Geocaching lze aplikovat formou různých eventů, poukázek, soutěží, ale i vytváření keší a dalších aktivit, které podpoří prodej či povědomí o produktech společnosti i službách.

Poslední část, ve které byly využity poznatky z předchozích rozborů, byla věnována vlastnímu návrhu komerčního využití geocachingu pro Museum Fotoatelier Seidel. Mezi doporučení patřilo vytvoření dvou schránek. V prvním případě šlo o založení multi keše, během níž by hráč navštívil významné turistické pamětihodnosti v centru Českého Krumlova. U tohoto typu keše nejprve účastník musí navštívit několik stanovišť, na kterých zjišťuje určité informace, týkající se daného místa. Získaná data pak vloží do připraveného vzorce, a tím získá finální souřadnici. Ta je dovede až k Muzeu Fotoateliér Seidel, kde bude keš umístěna v prostorách plotu. Náklady na vytvoření a správu schránky na rok 2014 činí 1 895 Kč.

Druhým návrhem je vytvoření mystery keše u Plešného jezera. Úkolem hráčů je pořídit snímek sebe sama na místě podle předlohy, jíž je fotografie Josefa Seidela. Jelikož se jedná o virtuální keš, jedinými náklady jsou personální týkající se správy keše (zejména kontrola logů).

Oba návrhy lze bez pochybností doporučit, neboť vyžadují velmi malé náklady, které ovšem mohou vyvolat velký efekt.

Tato diplomová práce navrhuje doporučení pro Museum Fotoateliér Seidel. Lze ji ale chápat i jako univerzální návod pro jiné podnikatelské či nepodnikatelské subjekty, které se jí mohou inspirovat.

I. Summary

This thesis aims to suggest the commercial use of geocaching in the Czech Republic, based on marketing situation analysis for the area of options.

The first part of this thesis investigates theoretical basics of geocaching, strategic marketing and marketing research. The next part processes several case studies regarding the campaign of some subjects who have already used geocaching. For example, from foreign countries, it is Timberland and Chrysler Jeep, and from the Czech Republic, it is Pilsner Urquell, Staropramen or a project like Stratocaching.

Finally, analysis of the market and of the tools of the subject's marketing communication is used to make a suggestion for the commercial use of geocaching. Based on previous findings, it is suggested in detail for the project Museum Fotoateliér Seidel to create two caches, in which it would be parts of the set.

Klíčová slova:

Geocaching, keš, komerční využití geocachingu, případové studie

Keywords:

Geocaching, cache, commercial use of geocaching, case studies

II. Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., et al. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Foret, M. & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing.

Horáková, H. (2003). *Strategický marketing* (2nd ed.). Praha : Grada Publishing.

Kotler, P. (2007). *Marketing management* (12th ed.). Praha: Grada Publishing

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4th ed.). Praha: Grada Publishing.

Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Baránek, P., Velčovská Š., Ostrožná, J., et al. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.

Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.

Peters, J. W. (2004). *The Complete Idiot's Guide to Geocaching*. Indianapolis, United States: Alpha Books.

Vojtko, V. (2010). *Přednášky z předmětu Marketingový výzkum*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.

Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., et al. (2010). *Marketing* (2nd ed.). Praha: C. H. Beck.

Webové stránky

ADSL.cz. (2013). *Pokrytí 3G signálem podle ČTÚ* [online]. Přístup dne 29. března 2014, z <http://www.adsl.cz/clanky/pokryti-3g-signalem-podle-ctu>

Aj-gps.net. (2013). *Geocaching Data AUSTRIA - Austrian Geocaching Statistics*. [online] Přístup dne 29. března 2014, z <http://aj-gps.net/>

Alcedo Media. (2011a). Budějovická brána. In: *ceskykrumlov.com* [online]. Přístup dne 16. února 2014, z <http://www.ceskykrumlov.com/prohlidka/latran/budejovicka-brana/>

Alcedo Media. (2011b). Budějovická Gate (Budweiser Gate). In: *ceskykrumlov.com* [online]. Přístup dne 16. února 2014, z <http://www.ceskykrumlov.com/en/what-to-see/latran/latran-no-104-budejovicka-gate/>

Alcedo Media. (2011c). Kašna a morový sloup na náměstí [online]. In: *ceskykrumlov.com*. Přístup dne 16. února 2014, z <http://www.ceskykrumlov.com/prohlidka/vnitri-mesto/namesti-svornosti/kasna-a-morovy-sloup/>

Alcedo Media. (2011d). Kostel sv. Víta v Českém Krumlově. In: *ceskykrumlov.com* [online]. Přístup dne 16. února 2014, z <http://www.ceskykrumlov.com/en/what-to-see/inner-town/svornosti-square/plague-column/>

Alcedo Media. (2011e). Plague Column. In: *ceskykrumlov.com* [online]. Přístup dne 16. února 2014, z <http://www.ceskykrumlov.com/en/what-to-see/inner-town/svornosti-square/plague-column/>

Alcedo Media. (2011f). Plášťový most. In: *ceskykrumlov.com* [online]. Přístup dne 18. února 2014, z <http://www.ceskykrumlov.com/prohlidka/hrad-a-zamek-cesky-krumlov/prohlidkove-trasy/ii-prohlidkova-trasa/plastovy-most/>

Alcedo Media. (2011g). St. Vitus' Church in Český Krumlov. In: *ceskykrumlov.com* [online]. Přístup dne 3. března 2014, z <http://www.ceskykrumlov.com/en/what-to-see/inner-town/st-vitus-church/>

Aspectio Research. (2011, Červenec 1). *Geocaching po česku aneb Jak si užít výlet?* [Press release]. Dostupné z: <http://www.aspectio.cz/Files/social/TiskovazpravaGeocaching.pdf>

Beránková, K. (2014). Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2014. In: *Kurzy.cz* [online]. Přístup dne 26. února 2014, z <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

Boardhost.com. (2014). *Instantly create your free counter* [online]. Přístup dne 12. dubna 2014, z <http://www.flagcounter.com/>

- Buchta, M. (2014). Gartner: Smartphony tvoří téměř 60 % trhu mobilních telefonů. In: *channelworld.cz*. Přístup dne 26. března 2014, z <http://channelworld.cz/analyzy/gartner-smartphony-tvori-temer-60-trhu-mobilnich-telefonu-10890>
- Byers, R. (2012). The Jeep Poland Campaign 'Jeep-In' Game is a Success. In: *trendhunter.com* [online]. Přístup dne 24. srpna 2013, z <http://www.trendhunter.com/trends/jeep-poland>
- Cacherstats.com. (2014a). *Rankings for Geocachers Located in Germany* [online]. Přístup dne 30. března 2014, z <http://www.cacherstats.com/Germany1.html>
- Cacherstats.com. (2014b). *Rankings for Geocachers Located in Czech republic* [online]. Přístup dne 30. března 2014, z http://www.cacherstats.com/Czech_Republic1.html
- Citroën. (2013). *Kam dopadne Dropion?* [online]. Přístup dne 28. ledna 2014, z http://www.hledejdropion.cz/?utm_source=facebook&utm_medium=fb_Stratocaching_wallposts&utm_content=1-vesmirna_soutez&utm_campaign=hledejdropion
- CzechTourism. (2012). Plešné jezero - nejširší ledovcové jezero české části Šumavy. In: *kudyznudy.cz* [online]. Přístup dne 30. března 2014, z <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Plesne-jezero---nejsirsi-ledovcove-jezero-ceske-ca.aspx>.
- Českokrumlovský rozvojový fond. (2011, Květen 26). *Museum Fotoateliér Seidel vybírá nejstylovější První dámu*. [Press release]. Přístup z <http://data.ckrumlov.cz/files/965-fotoatelier-seidel-vybira-nejstylejsi-prvni-damu-tiskova-zprava-ze-dne-26-5-2011.pdf>
- Českokrumlovský rozvojový fond. (2013). *Statistika návštěvnosti města Český Krumlov za rok 2012*. [report] Destinační management Český Krumlov, p. 8. Přístup z <http://data.ckrumlov.cz/files/4242-statistika-navstevnosti-za-rok-2012.pdf>
- Českokrumlovský rozvojový fond. (2014). *Plán činnosti na rok 2014*. [report] Destinační management Český Krumlov, pp. 2-4. Přístup z <http://data.ckrumlov.cz/files/5269-marketingovy-plan-cestovniho-ruchu-2014.pdf>
- Český statistický úřad. (2013a). *Cestovní ruch v Jihočeském kraji v 1. pololetí 2013* [online]. Přístup dne 29. března 2014, z http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/cestovni_ruch_jhc_2_ctvrtleti_2013

- Český statistický úřad. (2013b). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2013* [online]. Přístup dne 29. března 2014, z [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/31002945B6/\\$File/970113a.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/31002945B6/$File/970113a.pdf)
- Český statistický úřad. (2014a). *HDP, Národní účty* [online]. Přístup dne 22. března 2014, z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty
- Český statistický úřad. (2014b). *Souhrnná data o České republice* [online]. Přístup dne 20. března 2014, z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/souhrnna_data_o_ceske_republice
- Český statistický úřad. (n. d.). *Význam vzdělání pro trh práce v ČR (analýza)*. [report] p. 3. Přístup dne 20. března 2014, z [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/vyznam_vzdelani_pro_trh_prace_v_cr_analyza/\\$File/analyza_vzdelani.pdf](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/vyznam_vzdelani_pro_trh_prace_v_cr_analyza/$File/analyza_vzdelani.pdf)
- Čuchna, M. (2014). Vodafone rozšiřuje pokrytí českého území LTE mobilním internetem. In: *channelworld.cz* [online]. Přístup dne 29. března 2014, z <http://channelworld.cz/novinky/vodafone-rozsiruje-pokryti-ceskeho-uzemi-lte-mobilnim-internetem-10851>
- DatabazeKnih.cz. (2014). John Grisham [online]. Přístup dne 5. ledna 2014, z <http://www.databazeknih.cz/zivotopis/john-grisham-217>
- Dobrý web. (n. d.). *Zadávací dokumentace pro Plzeňský Prazdroj* [online]. Přístup dne 7. dubna 2014, z <http://www.dobryweb.cz/zadavaci-dokumentace-pro-plzensky-prazdroj>
- Dvořáková, A. (2012). Geocaching získává na oblibě. Propadlo mu už 30 tisíc Čechů. In: *denik.cz* [online]. Přístup dne 14. října 2013, z http://www.denik.cz/z_domova/geocaching-si-v-cesku-ziskava-nebyvalou-oblibu-20120812.html
- Doubleday. (2014). *THE RACKETEER Geocoin Photo Contest*. [online]. Přístup dne 18. ledna 2014, z <http://www.jgrisham.com/geocoin-photo-contest-rules/>
- Eckerle, C. (2013). Social Media Marketing: Doubleday combines geocaching and Facebook to boost sales 23% for John Grisham book. In: *marketingsherpa.com*. Přístup

dne 13. ledna 2014, z <http://www.marketingsherpa.com/article/case-study/geocaching-facebook-boost-sales>

Eurodesk. (2013). *Infocaching 2013* [online]. Přístup dne 2. Října 2013, z <http://www.eurodesk.cz/aktuality/cela-cr/infocaching-2013>

Eurostat. (2013a). *Harmonised unemployment rate by sex*. [online]. Přístup dne 30. března 2014, z <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=teilm020&tableSelection=1&plugin=1>

Eurostat. (2013b). *Real GDP growth rate - volume* [online]. Přístup dne 30. března 2014, z <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00115>

Eurostat. (2014). *Wages and labor costs* [online]. Přístup dne 12. dubna 2014, z http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Wages_and_labour_costs

Evropský parlament/Zpravodajství. (2014). *Roaming: od 15. prosince 2015 na neviděnou?* [online]. Přístup dne 28. března 2014, z <http://www.europarl.europa.eu/news/cs/news-room/content/20140318STO39202/html/Roaming-od-15.-prosince-2015-na-nevid%C4%9Bnou>

Evropská unie. (2013, Červen 23). *Nové nižší cenové stropy pro mobilní roamingové služby od 1. července: datové služby zlevní o 36 %; roaming v Chorvatsku bude 15krát levnější*. [press release]. Dostupné z: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-611_cs.htm

Fotoateliér Seidel. (2011). *Fotoateliér Seidel bude za úplňku promítat v zahradě*. [press release]. Přístup dne 1. dubna 2014, z <http://data.ckrumlov.cz/files/1145-fotoatelier-seidel-bude-za-uplnku-promitat-v-zahrade-tiskova-zprava.pdf>

Garmin. (2014, Únor 19). *Garmin Reports EPS Growth in Fourth Quarter 2013 with Strong Margin Performance; Proposes Dividend Increase; Announces CFO Transition*. [press release]. Dostupné z: <http://garmin.blogs.com/files/q4-2013-press-release-final.pdf>

Garmin. (n. d.). *Travel bug – putovní předmět pro hru geocaching* [online]. Přístup dne 12. října 2013, z <http://www.garmin.cz/view.php?Page=Detail&Menu=2880&Zbozi=25095&Produkt=garmin-Travel-Bug-putovni-predmet-pro-hru-Geocaching-GEC001->

Geokes.cz. (n.d.a). *Geocoiny* [online]. Přístup dne 20. srpna 2013, z <http://www.geokes.cz/Geocoiny/>

Geokes.cz. (n. d.b). *Svatý Václav Geocoin - antique gold*. [online]. Přístup dne 22. srpna 2013, z <http://www.geokes.cz/Geocoiny/Svaty-Vaclav-Geocoin-antique-gold.html>

Geokes.cz. (n. d.c). *Star Map XXXXL Geocoin Antique Gold*. [online]. Přístup dne 24. října 2013, z <http://www.geokes.cz/Geocoiny/Star-Map-XXXXL-Geocoin-Antique-Gold.html>

Graf 1: Celkový počet keší. (n. d.). Přístup dne 13. října 2013, z <http://derilin.sweb.cz/2012/1.png>

Groundspeak. (2011). *On the trail of Heroes* [online]. Přístup dne 10. října 2013, z <http://www.geocaching.com/trailofheroes/geocaching.aspx>

Groundspeak. (2013a). *Geocache types* [online]. Přístup dne 10. srpna 2013, z http://www.geocaching.com/about/cache_types.aspx

Groundspeak. (2013b). *Geocaching 101* [online]. Přístup dne 10. září 2013, z <http://www.geocaching.com/guide/>

Groundspeak. (2013c). *Pravidla zakládání keší* [online]. Přístup dne 18. října 2013, z <http://www.geocaching.com/about/guidelines.aspx>

Groundspeak. (2014a). *Aplikace Geocaching pro iPhone a Android* [online]. Přístup dne 12. března 2014, z <http://www.geocaching.com/live/default.aspx>

Groundspeak. (2014b). *Find a geocache* [online]. Přístup dne 6. dubna 2014, z <http://www.geocaching.com/seek/>

Groundspeak. (2014c). *Geocaching je opravdová honba za poklady, která právě teď probíhá všude kolem Vás. Na světě je celkem 2,351,947 aktivních keší a více než 6 milionů hráčů*. [online]. Přístup dne 10. ledna 2014, z <http://www.geocaching.com/>

- Groundspeak. (2014d) *Hunt For the Gold. Find The Racketeer's Stash. 999.9 Pure Suspense!* [online]. Přístup dne 12. ledna 2014, z <http://www.geocaching.com/johngrisham/>
- Groundspeak. (2014e). Jeep 4x4 Geocaching Challenge. In: *support.groundspeak.com*. [online]. Přístup dne 2. listopadu 2013, z <http://support.groundspeak.com/index.php?pg=kb.page&id=162>
- Groundspeak. (2014f). *Pokyny k použití loga* [online]. Přístup dne 6. dubna 2014, z <http://www.geocaching.com/about/logousage.aspx>
- Herbert & Theodor. (2009). *Vážení milovníci lahodného moku a přátelé geocachingu* [online]. Přístup dne 27. srpna 2013, z <http://www.winecaching.cz/>
- Hocová, K. (2011). *Využitelnost hry Geocaching ve spojitosti s turistickou návštěvností*. (Bakalářská práce). Přerov: Vysoká škola logistiky, o. p. s. Dostupné z: <http://theses.cz/id/1nbdbc/?furl=%2Fid%2F1nbdbc%2F;so=nx;lang=en>
- Horáček, F., & Špačková, I. (2013, Listopad 7). Česká národní banka chce oslabit korunu. Intervence spouští po 11 letech. In: *iDnes.cz*. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/cnb-spousti-devizove-intervence-do6-/ekonomika.aspx?c=A131107_130920_ekonomika_spi
- Chrysler Group. (2014a). *About Us – Chrysler Group LLC* [online]. Přístup dne 5. ledna 2014, z <http://www.chryslergroupllc.com/company/AboutUs/Pages/AboutUs.aspx>
- Chrysler Group. (2014b). *A Heritage of Hereos* [online]. Přístup dne 5. ledna 2014, z: <http://www.jeep.com/en/history/>
- Incheba Expo Praha. (2014). *Výsledky ankety Kraj mého srdce* [online]. Přístup dne 13. března 2014, z http://www.incheba.cz/tiskove-stredisko/archiv-aktualit/aktualita.html/3_16401-vysledky-ankety-kraj-meho-srdce
- JBcarpages (2014). *Chrysler History* [online]. Přístup dne 12. ledna 2014, z <http://www.jbcarpages.com/chrysler/history/>
- Jeep. (2006a). *Jeep 4x4 Geocaching 2007 Challenge* [online]. Přístup dne 13. ledna 2014, z <http://jeep.geocaching.com/contest/rules.aspx>
- Jeep. (2006b). *Jeep 4x4 2007 Geocaching Challenge Entries* [online]. Přístup dne 13. ledna 2014, z <http://jeep.geocaching.com/photos/>

- Jeep. (2006c). *Winners of the 2007 Jeep 4x4 Geocaching Challenge* [online]. Přístup dne 13. ledna 2014, z <http://jeep.geocaching.com/contest/winners.aspx>
- John Grisham. (2013, Leden 4). In Facebook (Photo). Dostupné z <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151368752721187&set=pb.40299356186.-2207520000.1391332647.&type=3&theater>
- John Grisham. (2012, Listopad 29). In Facebook (Facebook Post). Dostupné z <https://www.facebook.com/JohnGrisham/posts/393562194059606>
- Jurina, V. (2011). Pilsner Urquell zřídil velikonoční kešku v Kraslicích. In: *Prazdroj.cz* [online]. Přístup dne 3. srpna 2013, z <http://www.prazdroj.cz/cz/media/archiv-tiskovych-zprav/tiskove-zpravy/954-pilsner-urquell-zridil-velikonocni-kesku-v-kraslicich>
- Kavalir. (2013). Výroba CWG pro geocaching. In: *Gravirovani-laserem.com*. Přístup dne 27. srpna 2013, z <http://www.gravirovani-laserem.com/vyroba-cwg.php>
- Kimberley, S. (2011). Timberland launches geocaching treasure hunt. In: *Brandrepublic.com* [online]. Přístup dne 19. října 2013, z <http://www.brandrepublic.com/news/1070720/>
- Klub přátel Šumavy. (2014). *Plešné jezero* [online]. Přístup dne 30. března 2014, z <http://www.sumavainfo.cz/plesne-jezero> [Accessed: 30 Mar 2014].
- Kužník, J. (2013). Startem balónu začal experiment Stratocaching. Vysílali jsme ze stratosféry. In: *technet.idnes.cz* [online]. Přístup dne 26. ledna 2014, z http://technet.idnes.cz/stratocaching-0f7-/tec_vesmir.aspx?c=A131114_124509_tec_vesmir_kuz
- Lum, R. (2011). Jeep-In Turns Poland Into A Big Treasure Map. In: *Creativeguerrillamarketing.com* [online]. Přístup dne 19. října 2013, z <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/jeepin-turns-poland-big-treasure-map/>
- Mass Media Distribution. (2011). Timberland and Geocaching launch Location-based event "the Trail of Heroes" in Europe. In: *Mass Media Newswire* [online]. Přístup dne 19. října 2013, z <http://www.mmdnewswire.com/timberland-41738.html>

Matura, J. (2013). EU potřebuje peníze, chce zdanit chytré telefony. Víme, kolik zaplatíte. In: *iDNES.cz*. [online]. Přístup dne 30. března 2014, z http://mobil.idnes.cz/eu-zdani-chytre-mobily-0bi-/mob_tech.aspx?c=A130326_231606_mob_tech_jm

Město Český Krumlov. (2007a). *Castle No. 59 – Castle Tower* [online]. Přístup dne 15. března 2014, z http://www.castle.ckrumlov.cz/docs/en/zamek_2nadvori_vez.xml

Město Český Krumlov. (2007b). *Cloak Bridge* [online]. Přístup dne 15. března 2014, z http://www.castle.ckrumlov.cz/docs/en/zamek_5nadvori_plmost.xml

Město Český Krumlov. (2007c). *Plášťový most* [online]. Přístup dne 14. února 2014, z: http://www.castle.ckrumlov.cz/docs/cz/zamek_5nadvori_plmost.xml

Město Český Krumlov. (2007d). *State Castle Český Krumlov* [online]. Přístup dne 22. února 2014, z http://www.castle.ckrumlov.cz/docs/en/zamek_oinf_sthrza.xml

Město Český Krumlov. (2007e). *Státní hrad a zámek Český Krumlov* [online]. Přístup dne 22. února 2014, z http://www.castle.ckrumlov.cz/docs/cz/zamek_oinf_sthrza.xml

Město Český Krumlov. (2007f). Zámek č. p. 59 - Zámecká věž [online]. Přístup dne 22. února 2014, z http://www.castle.ckrumlov.cz/docs/cz/zamek_2nadvori_vez.xml

Město Český Krumlov. (2014a). Destinační management Český Krumlov [online]. Přístup dne 29. března 2014, z http://business.ckrumlov.info/docs/cz/b2b_dm.xml#zpravy

Město Český Krumlov. (2014b). Českokrumlovský rozvojový fond, spol. s r. o. [online]. Přístup dne 29. března 2014, z <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/kpr768.xml>

Město Český Krumlov. (2014c). Náměstí Svornosti č. p. 1. [online]. Přístup dne 15. února 2014, z http://www.ckrumlov.info/docs/cz/mesto_objekt_nams1.xml

Město Český Krumlov. (2014d). Náměstí Svornosti No. 1 [online]. Přístup dne 15. února 2014, z http://www.encyklopedie.ckrumlov.cz/docs/en/mesto_objekt_nams1.xml

Migration.gv.at. (n. d.). *Income and taxation* [online]. Přístup dne 12. dubna 2014, z <http://www.migration.gv.at/en/living-and-working-in-austria/austria-at-a-glance/income-and-taxation.html>

- Museum Fotoatelier Seidel. (2008). Ohlasy projektu Museum Fotoatelier Seidel v médiích [online]. Přístup dne 15. března 2014, z <http://www.seidel.cz/php/seidel/ohlasy.php?lang=cz>
- Museum Fotoatelier Seidel. (2014a). *Josef a František Seidel* [online]. Přístup dne 2. února 2014, z http://www.seidel.cz/docs/cz/seidel_josef_a_frantisek.xml
- Museum Fotoatelier Seidel. (2014b). *Partneři a řešitelský tým* [online]. Přístup dne 3. února 2014, z http://www.seidel.cz/docs/cz/seidel_partneri_resitelsky_tym.xml
- Museum Fotoatelier Seidel. (2014c). *Počet návštěvníků v jednotlivých letech* [online]. Přístup dne 12. února 2014, z <http://www.seidel.cz/docs/cz/st-ponavl.xml>
- Museum Fotoatelier Seidel. (2014d). *Vznik a význam* [online]. Přístup dne 2. února 2014, z http://www.seidel.cz/docs/cz/seidel_vznik_vyznam.xml
- Nicm. (n. d.). *O nás* [online]. Přístup dne 19. října 2013, z <http://www.nicm.cz/o-nas-icm>
- Nicm. (2013). *Geocaching trochu jinak aneb pravidla Infocachingové hry 2013* In: [www.nicm.cz](http://www.nicm.cz/infocachingova-hra) [online]. Přístup dne 3. září 2013, z <http://www.nicm.cz/infocachingova-hra>
- North Wales Borderlands. (2011). *The Great North Wales Borderlands Adventure Trail*. [online]. Přístup dne 22. září 2013, z <http://www.northwalesborderlands.co.uk/geocache>
- Neználek. (2009). Třikrát winecaching. In: *Ovine.cz* [online]. Přístup dne 09. října 2013, z http://www.ovine.cz/web/structure/z-vlastni-zkusenosti-37.html?do%5BloadData%5D=1&itemKey=en_4636
- Pavlíček, M. (2014). O2 od dnešního dne pouští LTE do mobilních telefonů. In: *mobilenet.cz* [online]. Přístup dne 29. března 2013, z <http://mobilenet.cz/clanky/o2-od-dnesniho-dne-pousti-lte-do-mobilnich-telefonu-14696>
- Počty aktivních keší dle okresů*. (n. d.). Přístup dne 20. ledna 2014, z <http://jazzlinka.koudelnici.cz/aktivni.htm>
- Pospíšil, A. (2014). T-Mobile slibuje: „LTE postavíme před termínem“. In: *MobilMania.cz* [online]. Přístup dne 29. března 2013, z <http://www.mobilmania.cz/t-mobile-slibuje-lte-postavime-pred-terminem/a-1326215/default.aspx>

- Pr.Konektor. (2010). *Najdi si svůj sud a oslav 140. Výročí Staropramene* [online]. Přístup dne 2. listopadu 2013, z <http://www.slideshare.net/PRKonektor/case-study-140-vro-staropramene-3527333>
- Raddatz, R. (2013). PR Strategy: Timberland Earthkeepers Campaign [online]. Přístup dne 4. září 2013, z <http://www.slideshare.net/racheleraddatz/pr-strategy-earthkeepers>
- Schudiske, E. (2013, Leden 20). *John Grisham Gold Geocoin Winner Announced* [Web log post]. Přístup 6. ledna 2014, z <http://blog.geocaching.com/2013/01/john-grisham-gold-geocoin-winner-announced/>
- Sládek, D. (2013). Jihočeši jsou oproti loňsku reálně chudší. Průměrná mzda vzrostla meziročně jen o 206 Kč. In: *Regionalninoviny.cz* [online]. Přístup dne 25. února 2014, z <http://www.regionalninoviny.cz/detail.php?kraj=jck&okres=&zid=1386155664&tid=1214170507>
- Starý, R. (2011). PR.Konektor: case studies: digitální PR kampaň k 140. výročí Pivovarů Staropramen [online]. Přístup dne 3. srpna 2013, z <http://prezi.com/a1uvoglo-i8y/prkonektor-case-studies/>
- Statistics Austria. (2013). *Households with Internet access 2002 to 2013*. [report]. Přístup dne 28. března 2014, z http://www.statistik.at/web_en/statistics/information_society/ict_usage_in_households/index.html
- Statistics Austria. (2014). *The Austrian economy grew by 0.4% in 2013* [online]. Přístup dne 28. března 2014, z http://www.statistik.at/web_en/statistics/national_accounts/gross_domestic_product/annual_data/index.html
- Statistisches Bundesamt, Wiesbaden. (2014a). *Development of gross earnings* [online]. Přístup dne 12. dubna 2014, z <https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/NationalEconomyEnvironment/EarningsLabourCosts/EarningsEarningsDifferences/Tables/LongTimeSeriesD.html>
- Statistisches Bundesamt, Wiesbaden. (2014b, Březen 11). *Number of mobile internet users up 43% in 2013* [press release]. Přístup dne 30. března 2014, z https://www.destatis.de/EN/PressServices/Press/pr/2014/03/PE14_089_63931.html

Statistisches Bundesamt, Wiesbaden. (2014c). *Use of information technologies*. [online]. Přístup dne 29. března 2014, z https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/SocietyState/IncomeConsumptionLivingConditions/UseInformationTechnologies/Tables/UseCompInternetTimeComp_IKT.html

Steinmann, B. (2011). Five Million World Wide Geocachers Seek Hidden Treasures. In: *Benicia magazine* [online]. Přístup dne 13. října 2013, z: <http://www.beniciamagazine.com/Benicia-Magazine/September-2011/Five-million-world-wide-geocachers-seek-hidden-treasures/>

Stratocaching. (2013, Prosinec 19). In Facebook (Photo). Dostupné z <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=744421572252336&set=pb.515650608462768.-2207520000.1396864321.&type=3&theater>

The Geocaching Shop. (2013). *Geocaching Travel Bugs* [online]. Přístup dne 20. srpna 2013, z <http://www.geocachingtravelbugs.com/>

Timberland. (2010). *Destination* [Annual report]. Přístup dne 18. září 2013, z: <http://thomson.mobular.net/thomson/7/3214/4490/>

Všudybyl. (2009). Na dvacet miliard půllitrů aneb Staropramen slaví 140. výročí. In: *E-Vsudybyl.cz* [online]. Přístup dne 27. října 2013, z <http://www.e-vsudybyl.cz/clanky/na-dvacet-miliard-pullitru-aneb-staropramen-slavi-140-vyroci-2414.html>

Wiki.Geocaching. (2008). *Mudla* [online]. Přístup dne 18. srpna 2013, z <http://wiki.geocaching.cz/wiki/Mudla>

Wiki.geocaching. (2012a). *Geocaching* [online]. Přístup dne 10. srpna 2013, z <http://wiki.geocaching.cz/wiki/Geocaching>

Wiki.Geocaching. (2012b). *Geocaching v číslech* [online]. Přístup dne 19. srpna 2013, z http://wiki.geocaching.cz/wiki/Geocaching_v_%C4%8D%C3%ADslech

Wiki.Geocaching. (2012c). *Nalezení cache* [online]. Přístup dne 18. srpna 2013, z http://wiki.geocaching.cz/wiki/Nalezen%C3%AD_cache

Wiki.Geocaching. (2012d). *Virtuální cache* [online]. Přístup dne 10. srpna 2013, z http://wiki.geocaching.cz/wiki/Geocaching_v_%C4%8D%C3%ADslech

Wiki.Geocaching. (2012e). *Webcam cache* [online]. Přístup dne 10. srpna 2013, z http://wiki.geocaching.cz/wiki/Geocaching_v_%C4%8D%C3%ADslech

Wiki.Geocaching. (2013a). *Czech Wood Geocoin* [online]. Přístup dne 22. srpna 2013, z http://wiki.geocaching.cz/wiki/Czech_Wood_Geocoin

Wiki.Geocaching. (2013b). *Geocache* [online]. Přístup dne 11. srpna 2013, z <http://wiki.geocaching.cz/wiki/Geocache>

Wiki.Geocaching. (2013c). *Jak začít* [online]. Přístup dne 18. srpna 2013, z http://wiki.geocaching.cz/wiki/Jak_za%C4%8D%C3%ADt

Wiki.Geocaching. (2013d). *Travel bug* [online]. Přístup dne 20. srpna 2013, z <http://wiki.geocaching.cz/wiki/Travelbug>

Wiki.Geocaching. (2014). *Kronika českého geocachingu* [online]. Přístup dne 18. srpna 2013, z http://wiki.geocaching.cz/wiki/Kronika_%C4%8Desk%C3%A9ho_geocachingu

YoungMedia. (n.d.). *Stratocaching* [online]. Přístup dne 26. ledna 2014, z <http://www.youngmedia.cz/uploads/stratocaching.html>

Yuri. (2008). *Typy keší* [online]. Přístup dne 11. srpna 201, z <http://geocaching.evarcha.cz/doku.php?id=typykesi>

Zadnaveda. (n.d. a) *Stratocaching* [online]. Přístup dne 12. ledna 2014, z <http://www.zadnaveda.cz/stratocaching-1/>

Zadnaveda. (n. d. b) *Těšte se na Stratocaching 2014!* [online]. Přístup dne 13. ledna 2014, z <http://www.zadnaveda.cz/essays/categories/stratocaching/>

Zadnaveda. (n. d. c) *Trofej z okraje vesmíru: Stratocoin* [online]. Přístup dne 13. ledna 2014, z <http://www.zadnaveda.cz/essays/categories/stratocaching/trofej-z-vesmiru-stratocoin/>

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Oficiální logo geocachingu	4
Obrázek 2: Travel bug	11
Obrázek 3: Příklad geocoin	12
Obrázek 4: Příklad CWG	12
Obrázek 5: Podstata strategického marketingového procesu	14
Obrázek 6: Proces marketingového výzkumu	20
Obrázek 7: Mapa pokladu v Polsku	28
Obrázek 8: „Jeep-In“ na správném místě	28
Obrázek 9: Výherní fotografie	30
Obrázek 10: Vítězná zlatá uncová cihla	32
Obrázek 11: John Grisham geocoin	32
Obrázek 12: Nálezce voucheru	36
Obrázek 13: Logo winecachingu	37
Obrázek 14: CWG z winecachingu	38
Obrázek 15: Stratokeše	40
Obrázek 16: Stratocoin	41
Obrázek 17: Ukázka flag counter	64
Obrázek 18: Originální fotografie	70
Obrázek 19: Příklad loginu	70
Obrázek 20: Symbol pro tradiční keš	94
Obrázek 21: Zobrazení multi keš	94
Obrázek 22: Symbol pro mystery keš	95
Obrázek 23: Logo letterbox hybrid keše	95
Obrázek 24: Logo virtuální keše	95
Obrázek 25: Logo earth keše	96
Obrázek 26: Zobrazení event keše	96
Obrázek 27: Symbol pro webcam keš	97
Obrázek 28: Budějovická brána v Českém Krumlově	101
Obrázek 29: Kašna na II. nádvoří	102
Obrázek 30: Plášťový most	103

Obrázek 31: Pohled na zámeckou věž	104
Obrázek 32: Náměstí svornosti	105
Obrázek 33: Kostel sv. Víta	106
Obrázek 34: Mapa jednotlivých stage	107
Obrázek 35: Plešné jezero	114

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vybrané země s počtem keší	8
Tabulka 2: Počet keší podle typu v České republice k 20. 1. 2014	9
Tabulka 3: Souhrn hlavních bodů pro Timberland	27
Tabulka 4: Souhrn hlavních bodů pro Chrysler Jeep-In	29
Tabulka 5: Souhrn hlavních bodů pro Jeep Travel Bug	30
Tabulka 6: Souhrn hlavních bodů pro John Grisham Geocoin Photo Contest ...	32
Tabulka 7: Souhrn hlavních bodů pro North Wales Borderlands	33
Tabulka 8: Souhrn hlavních bodů pro keš Pilsner Urquell	35
Tabulka 9: Souhrn hlavních bodů pro Staropramen	37
Tabulka 10: Souhrn hlavních bodů pro WinecachingChyba!	Záložka není
definována.	
Tabulka 11: Souhrn hlavních bodů pro InfocachingChyba!	Záložka není
definována.	
Tabulka 12: Souhrn hlavních bodů pro StratocachingChyba!	Záložka není
definována.	
Tabulka 13: Porovnání celosvětově prodaných kusů chytrých telefonů	48
Tabulka 14: Pokrytí obyvatelstva České republiky signálem 3G pro rok 2012 ..	49
Tabulka 15: Pokrytí území České republiky signálem 3G pro rok 2012	49
Tabulka 16: Hosté v HUZ podle krajů v 1. polovině 2013	55
Tabulka 17: Keše v Českém Krumlově k 29. 3. 2014	57
Tabulka 18: Návštěvnost kulturních zařízení v roce 2004 a 2005 v ČR	58
Tabulka 19: SWOT matice	Chyba! Záložka není definována.
Tabulka 20: Minimální počáteční náklady na realizaci kampaně	66
Tabulka 21: Předpokládané počáteční náklady včetně CWG	67
Tabulka 22: Rozpočet nákladů na první rok kampaně bez CWG	68
Tabulka 23: Rozpočet nákladů na první rok kampaně včetně CWG	68

Tabulka 24: Počet minimálně prodaných vstupenek k pokrytí výdajů na keš....	69
Tabulka 25: Odhadovaný příjem	69
Tabulka 26: Celkové náklady na keš k 31. 12. 2014	71

Seznam grafů

Graf 1: Celkový počet keší v ČR.....	9
Graf 2: Počet schránek podle typu v jednotlivých krajích České republiky	10
Graf 3: Obyvatelstvo České republiky podle dosaženého vzdělání.....	45
Graf 4: Úroveň vzdělání obyvatel (ve věku 15 – 64) pro rok 2010	45
Graf 5: Porovnání hodnot vybavenosti domácností počítačem a internetem.....	46
Graf 6: Přehled používaných zařízení.....	48
Graf 7: Vývoj cen telekomunikačních služeb v zemích EU.....	52
Graf 8: Matice závažnosti/výkonnosti.....	61

IV. Seznam zkratek

Apod. – a podobně

Atd. – a tak dále

ČK – Český Krumlov

ČR - Česká republika

EU – Evropská Unie

HDP – hrubý domácí produkt

HUZ – hromadné ubytovací zařízení

Tzv. – tak zvaný

V. Slovník pojmů

Geocaching: hra na pomezí sportu a turistiky, která spočívá v použití navigačního systému GPS při hledání ukrytých schránek. Někdy jsou dopředu známe její geografické souřadnice, ale v některých případech je nutné něco vyluštit či zjistit.

Hint: nápověda, která usnadňuje nalezení schránky.

Listing: zadání keše, které obsahuje zajímavosti o místě, ve kterém se nachází, případně jisté instrukce potřebné pro její nalezení.

Logbook: zápisník, který se musí nacházet v keši. Slouží k zaznamenání přítomnosti hráčů u fyzických podob schránek.

Login: přihlášení k dané schránce v případě jejího nalezení.

Keš: určitá krabička, kterou hráči geocachingu hledají. Musí minimálně obsahovat logbook pro zapsání přezdivek.

Stage: zastávka, která obsahuje dílčí úkol pro nalezení finální souřadnice u multi keše.

Reviewer: osoba, která z pověření od Groundspeaku posuzuje dodržování pravidel pro nově založené schránky.

VI. Seznam příloh

Příloha 1: Základní typy keší

Příloha 2: Listing multi keše „Se Seidlem po Krumlově“

Příloha 3: Listing mystery keše „Se Seidlem k Plešnému jezeru“

VII. Přílohy

Příloha 1: Základní typy keší

Keše se rozdělují podle **typu, velikosti, obtížnosti a terénu.**

Podle typu

Keše se dělí na různé typy, které se liší především způsobem získání konečných souřadnic, na kterých lze najít finální schránku.

Tradiční keš

Jedná se nejběžnější a nejjednodušší způsob uložení krabičky. Autor přímo zveřejní finální souřadnice, kde se keš nachází.

Obrázek 20: **Symbol pro tradiční keš**



Zdroj: Groundspeak, 2013a

Multi keš

U této keše chybí souřadnice, kde se nachází finální schránka. Hráč se musí zastavit u několika zastávek, které jsou v listingu uveřejněny a jsou obvykle nazývány „stage“. Na každém stanovišti je zapotřebí něco zjistit. Například počet oken na určité budově nebo kolik je sloupů na kašně atd. Získaná čísla se dosadí do autorem připraveného vzorce, ze kterého se zjistí, kde je keš uložena.

Nejčastěji se používá ve městech, kde autor chce hledače provést po nejzajímavějších místech, které zde může najít.

Obrázek 21: **Zobrazení multi keš**



Zdroj: Groundspeak, 2013a

Mystery keš (Unknown keš)

Schránka, kde nejsou udány souřadnice a hráč je musí získat určitým výpočtem, vyluštěním šifry, hádanky, vyhledáním v pramenech nebo jinak. Dále se tak označují všechny ostatní případy, kdy daná keš nelze zařadit do jiné kategorie. (Groundspeak, 2013a)

Například u keše Akademická knihovna Jihočeské univerzity je zapotřebí na stránkách knihovny zjistit signaturu určité publikace a zleva doprava se zapíše jako indicie. Daná čísla se pak zapíší do vzorce, na kterých lze nalézt finální schránku. (Groundspeak, 2014b)

Obrázek 22: **Symbol pro mystery keš**



Zdroj: Groundspeak, 2013a

Letterbox hybrid keš

Jde o zvláštní typ keše, kdy část hledání je absolvována pomocí popisu cesty či fotografií a jen část dle souřadnic. Letterbox hybrid může obsahovat prvky mystery keše, nesmí být však navržena tak, aby mohla být nalezena pouze pomocí indicií.

Obrázek 23: **Logo letterbox hybrid keše**



Zdroj: Groundspeak, 2013a

Virtuální keš

Jak již název napovídá, jedná se o keš, která nemá žádnou fyzickou schránku. Na uvedených souřadnicích se nalezne například určitá informace, které se poté musí odeslat autorovi pro uznání logu. (Groundspeak, 2013a)

Obrázek 24: **Logo virtuální keše**



Zdroj: Groundspeak, 2013a

V současné době již tento typ keše, nelze vytvářet. V srpnu roku 2011 za ni však vznikla nepřímá náhrada tzv. „Geocaching challenges“. (Wiki.Geocaching, 2012d)

Earth keše

Jejím cílem je vzdělávání v geologii. Zakládá se v místech s geologickou či jinou zajímavostí, která se týká naší Země. Úkolem hledače není najít fyzickou schránku, ale dojít na dané místo, nebo zjistit si pár informací a podobně.

Obrázek 25: **Logo earth keše**



Zdroj: Groundspeak, 2013a

Event keše

Jedná se o setkání geocacherů, které slouží k seznamování, výměně zkušeností, CWG, travel bugů a geocoinů. Tuto událost je vhodné spojit s exkurzí, prohlídkou či návštěvou pamětihodnosti.

Obrázek 26: **Zobrazení event keše**



Zdroj: Groundspeak, 2013a

Dalším typem event keše, která má národní až mezinárodní charakter je mega event. Této události se musí zúčastnit 500 a více hráčů geocachingu, aby byla uznána.

Existuje také CITO event, který je spojený s ekologickým chováním hledačů. Na tomto setkání se snaží vyčistit vymezené území od odpadků a nepořádku. (Groundspeak, 2013a)

Webcam keš

Jedná se o schránku, kde se na daném místě musí hráč vyfotit a poslat tuto fotku autorovi keše, nebo je zde webová kamera před kterou se musí chvíli pózovat. V současné době je v České republice registrováno 8 těchto krabiček, většinou v Praze a okolí. Tyto schránky podobně jako virtuální již nelze od roku 2005 zakládat. (Wiki.Geocaching, 2012e)

Obrázek 27: Symbol pro webcam keš



Zdroj: Groundspeak, 2013a

Další druhy keší a informace s nimi spojené jsou dostupné na www.geocaching.com/about/cache_types.aspx a <http://wiki.geocaching.cz/wiki/Cache>

Podle velikosti

Micro

Velmi malá keška, která se zpravidla umísťuje do míst, kde je větší koncentrace mudlů, nebo kde není možné bezpečně ukrýt kešku větších rozměrů. Pro tento typ schránky se nejčastěji používají krabičky od filmu, do kterých se vejde pouze logbook, a popřípadě malá tužka.

Small

Tato velikost se využívá, když je těžké najít skrýš pro větší. Vejde se do ní pouze logbook, psací potřeby a několik malých předmětů na výměnu.

Regular

Tato keš poskytuje dost možností pro dobré ukrytí a má dostatečnou kapacitu i trasovatelné předměty a věci na výměnu.

Large

Velké kešky nejsou příliš časté, protože není jednoduché pro tak objemnou schránku najít bezpečný úkryt. Dají se použít různé kyblíky nebo soudky a je zde mnoho prostoru na výměnu předmětů i věších rozměrů. (Yuri, 2008)

Podle terénu

Obtížnost terénu se uvádí za ideálních podmínek, to znamená za sucha a v denní dobu, a pro průměrného člověka. Terén se hodnotí počtem hvězdiček, které by měly vyjadřovat nejobtížnější část. Vedoucí od cesty až na dosah k samotné krabici.

Terén 1

Jde o všechny cesty, po kterých se hledači mohou jednoduše pohybovat. A to nejen cyklisti, chodci, včetně maminek s kočárky, vozíky pro invalidy nebo geocacheři na kolečkových bruslích. Cesta by měla být zpevněná, vést po rovině a vzdálena do 150 metrů od nejbližšího místa k zaparkování.

Terén 2

Představuje nezpevněné cesty v jakémkoliv terénu, vyšlapané cestičky, jednoduchý lesní nebo polní terén mimo cesty, louky nebo schody. Terén by neměl činit problém pohybu zdravému jedinci či dítětem.

Terén 3

Jde o takový terén, kterým se dostane většina z nás, ale s menšími obtížemi jako jsou škrábance, spálení od kopřivy a podobně. Jsou to cesty s obtížnějším pohybem, např. strmý kopec, hustá vegetace, smrčina, houští nebo přeskokování potoků.

Terén 4

Tento terén zahrnuje velmi strmé svahy, které se střídají se skalami, bažinaté či močálové terény.

Terén 5

Schránka umístěná v terénu s pěti hvězdičkami je pouze pro odvážné jedince, neboť je zde náročný terén, který vyžaduje použití speciálního vybavení. Mohou to být keše umístěné ve studních či špičkách stromů.

Podle obtížnosti

Obtížnost vyjadřuje, jak snadné či nesnadné je objevit schránku v jejím úkrytu, případně, jak náročné je rozluštění cílové souřadnice.

Obtížnost 1

Jedná se o keše, jejichž skrýš je snadno identifikovatelná díky popisu či nápovědě. Například v hintu stojí, že se schránka nalézá u kořene stromu a v celém okolí je pouze jediný strom.

Obtížnost 2

Představuje jednoduché multi či tradiční keše s běžným ukrytím.

Obtížnost 3

Složitější multi keš, u kterých je zapotřebí náročnější výpočet nebo kvalitní domácí příprava.

Obtížnost 4

Jde o časově náročné schránky, kde se vyskytují složité šifry či úkoly.

Obtížnost 5

Jde o nejtěžší typy mystery keší s velkou časovou náročností, které jsou záludné a vyžadují jistý intelekt hráče geocachingu. (Wiki.Geocaching, 2013b)

Příloha 2: Listing multi keše „Se Seidlem po Krumlově“

Popis keše

Keš je věnována dvěma významným osobnostem krumlovské umělecké scény, fotografům Josefu a Františkovi Seidlovým. Zároveň je poctou jejich tvorby. Jednotlivé fotografie byly použity z fotobanky Musea Fotoateliéru Seidel (www.seidel.cz).

Josef Seidel se narodil 2. října 1859 v obci Hasel na Děčínsku. Po vyučení fotografem putoval po Čechách, Rakousku, Uhrách jako fotografický pomocník. Dva roky byl také zaměstnaný u vídeňské firmy, která vyráběla fotografické desky. Pravděpodobně roku 1886 se dostal na Šumavu, kde se stal vedoucím fotoateliéru, který později odkoupil, po zesnulém Gotthardu Zimmerovi. Byl jako první průkopník panoramatických snímků, kdy se mu podařilo zachytit Šumavu jako leporelo skládající se z 28 záběrů. Je jedním z prvních fotografů u nás, kteří začali používat autochrom k vydávání barevných pohlednic. 21. května 1908 se mu narodil syn, který později pokračoval v otcových stopách. František převzal fotografický ateliér po otcově smrti (21. října 1935). Během války byl rok vězněn a jeho snoubenka se musela přesunout do Německa. Do Čech ji byl umožněn návrat až v polovině 50. let. Vedl firmu až do roku 1949, kdy byla komunisty zrušena a část negativů zabavena. Pohlednice byly prodávány pod státním nakladatelstvím Orbis. František Seidel zemřel bezdětný 7. ledna 1997. (Museum Fotoatelier Seidel, 2014a)

Stage 1

Budějovická brána

GPS souřadnice: N48°48.892 E014°19.021

Český Krumlov se v minulosti pyšnil celkem 9 bránami, které byly součástí městského opevnění. Pouze Budějovická brána se však dochovala i do dnešních dnů. Její výstavba byla financována Petrem Vokem z Rožmberka na návrh Benedikta Commetty v letech 1598 – 1602. Dvoupatrová věž má dvojitý koncept stavby, kdy vnější část s cimbuřím má pevnostní charakter a naopak vnitřní strana s červeně zbarveným průčelím, freskovou výzdobou a slunečními hodinami působí přátelským dojmem. (Alcedo Media, 2011a)

A. *Jaké zvíře můžeme najít na erbu, který se nachází na Budějovické bráně? (Správná odpověď = holubice)*

Lev = 4

Holubice = 5

Medvěd = 6

Obrázek 28: **Budějovická brána v Českém Krumlově**



Zdroj: Fotobanka Seidel

Stage 2

Zámecká nádvoří

GPS souřadnice: N48°48.762 E014°18.918

Původní gotický hrad založili někdy před rokem 1250 páni z Krumlova, jedna z větví mocného rodu Vítkovců s erbovním znakem pětilisté růže. Po jejich vymření v roce 1302 zdědili hrad příbuzní Rožmberkové. Areál obsahuje celkem čtyřicet budov soustředěných kolem pěti zámeckých nádvoří, a sedm hektarů zámecké zahrady. Spekuluje se, že svým rozsahem jde o druhý největší hradní areál ve střední Evropě (po Pražském hradu). Je průchozí a veřejnosti přístupný.

Hlavní vstup do I. nádvoří se nalézá z ulice Latrán a je ohraničen dřevěnými vraty, kterým se podle barvy nátěru říká Červená brána. Díky kamennému mostu, který odděluje hluboký příkop, můžeme vstoupit do II. nádvoří. V polovině 18. století byly

okraje mostu zdi mostu umístěny sochy Panny Marie a sv. Josefa. Od 16. století se v zámeckém příklopu chovají medvědi jako živoucí doklad domnělé příbuznosti pánů z Rožmberka s italským rodem Orsini. Na II. nádvoří se nachází nejstarší a nejvýznamnější budova tzv. Hrádek se zámeckou věží. Dále je zde situována kašna, která původně byla lokalizována ve středu oblasti. Poté co byl roku 1746 zjištěn její špatný stav, byla přesunuta na současné místo.

Zámecká stavení obklopující III. a IV. nádvoří zámku byla vytvářena od poloviny 14. do 18. století. Budovy si uchovaly renesanční charakter z doby svého největšího rozkvětu ve 2. polovině 16. století za panování vladaře Viléma z Rožmberka. Svou podobu získali díky architektům Antonio Ericera Vlacha, Baldassara Maggiho z Arogna a malíře Gabriela de Blonde. Pokud dále projdeme přes Plášťový most, dostaneme do V. nádvoří zámku. V roce 1681 zde byla postavena divadelní budova. Její součástí je pak také Renesanční dům. Dále se nachází barokní zámecká zahrada, založená v 17. století. (Město Český Krumlov, 2007e)

B. Poslední číslice z letopočtu, který můžeme najít na jedné budově na druhém nádvoří zámku. (Jedná se o rok 1878)

Obrázek 29: Kašna na II. nádvoří



Zdroj: fotobanka Seidel

Stage 3

Plášťový most

N48°48.762 E014°18.785

První odkazy pochází z 15. století, kdy se jednalo pouze o dřevěný most. Ze seznamu dochovaném po Rudolfu II. Habsburském jsou zmínky o padacím mostě Na plášti s bránou a brankou. V roce 1764 došlo k jeho přestavbě do kamenné podoby, kterou známe dnes. 1777 byly propojeny chodby v jeden celek. Stavba tohoto působivého díla stojí na kamenných pilířích s oblouky. Spojuje zámecké interiéry s divadlem a zámeckou zahradou. (Město Český Krumlov, 2007c)

Na zábradlí mostu můžeme nalézt celkem 4 barokní sochy, a to sv. Antonína Paduánského, sv. Felixe Kantaličského, sv. Václava a sv. Jana Nepomuckého. Jejich originály jsou vystaveny v zámeckém lapidáriu. (Alcedo Media, 2011f)

C. Kolik kašen se nachází na tomto mostě? (Správná odpověď = 12)

10 kašen = 0

12 kašen = 1

14 kašen = 2

Obrázek 30: **Plášťový most**



Zdroj: fotobanka Seidel

Stage 4

Zámecká věž - pohled z Radniční ulice

GPS souřadnice: N48°48.680 E014°18.910

Zámecká věž je symbolem Českého Krumlova a nabízí krásný výhled na město a jeho blízké okolí. Nachází se na skále, vystupující nad tokem řeky Vltavy a je obklopena ze dvou třetin obytným palácem Hrádku. Jde o válcovou, šestipodlažní věž, která je situována mezi I. a II. nádvoří zámku. Nejstarší jsou první přízemí a první patro, které bylo vybudováno ve 13. století. Povalové stropy v prvních dvou podlaží pochází z doby výstavby. Ve čtvrtém patře se nachází renesanční zvonice se 4 zvony, kdy nejstarší z nich pochází z roku 1406. V pátém podlaží je arkádový ochoz a v šestém jsou situovány hodiny osvětlené kruhovými okénky. Do dnešní podoby byla dostavěna v roce 1581 podle projektu Baldassara Maggi z Arogna. V roce 1590 doplněna výzdobou malířem Bartolomějem Beránkem - Jelínkem. Věž je vysoká 54,5 metru. (Město Český Krumlov, 2007f)

D. Počet pozlacených koulí, které můžeme vidět na Státním hradu a zámku z tohoto místa? (Správná odpověď 6)

Obrázek 31: **Pohled na zámeckou věž**



Zdroj: fotobanka Seidel

Stage 5

Náměstí svornosti

GPS souřadnice: N48°48.627 E014°18.906

Českokrumlovské náměstí má čtvercový půdorys. Rozložení domů a uliček odpovídá stavu ze středověkého založení města. Jeho dominantou je šestiboká kašna s morovým sloupem. Barokní sochařskou výzdobu sloupu má na svědomí, mezi roky 1714 – 1716, sochař Matěje Václava Jakela. Na vrcholu je socha Panny Marie. Dalších osm světců je okolo sloupu. Jde o patrony města a ochránci proti moru. V horní řadě stojí sochy sv. Václava, sv. Víta, sv. Jana Evangelisty, sv. Judy Tadeáše a v dolní řadě sv. Františka Xaverského, sv. Šebestiána, sv. Kajetána a sv. Rocha. Jako kompenzace za zrušenou renesanční kašnu, byla v roce 1843 přistavěna k morovému sloupu její kamenná náhrada. (Alcedo Media, 2011c)

Druhou významnou stavbou je budova radnice, která vznikla po polovině 16. století spojením dvou nebo tří samostatných gotických domů (původní radnice a měšťanského domu). Objekty byly vnitřně propojeny a jejich průčelí opticky sjednoceno renesanční atikou se dvěma pásmy polopilířků a kuželek včetně rokokovými vázami z pálené hlíny. V roce 1924 proběhla rozsáhlá rekonstrukce objektu, při níž bylo obnoveno zastavěné loubí se 6 arkádami a odkryty znaky na průčelí. V levém horním rohu, těsně pod atikovým štítem, se nachází malý zvon. (Město Český Krumlov, 2014c)

E. Jaký je počet váz, které můžeme vidět na vrchu Radnice? (Správná odpověď = 7)

Obrázek 32: Náměstí svornosti



Zdroj: fotobanka Seidel

Stage 6

Kostel sv. Víta

GPS souřadnice: N48°48.563 E014°18.961

Římskokatolický kostel sv. Víta je vedle zámku druhou architektonickou dominantou Českého Krumlova. Nechal jej postavit farář Hostislav z Bílska na místě starší budovy v roce 1400. Vnitřní prostor kostela má podstatu halového trojlodí, které je typické pro období vrcholné a pozdní gotiky. Na severní straně vyrostla kaple sv. Jana Nepomuckého v letech 1725 - 1726 financována knížetem Adamem Františkem ze Schwarzenberka a jeho ženy Eleonory Amalie a v níž jsou uložena srdce některých členů rodu Schwarzenberků. V klenbě hlavní lodi je namalovaný znak Linharta z Aldeberka, který byl pravděpodobně autorem projektu kostela. Hlavní oltářní obraz zobrazuje Korunování Panny Marie a na vrchním obraze je zobrazena korunovace sv. Víta. Oltář dotvářejí sochy světců. Na vrcholu se tyčí sv. Václav, po jeho pravici sv. Kateřina a naproti sv. Barbora. Níže stojí sv. Ignác z Loyoly a sv. František Xaverský a v dolní části nalevo sv. Petr a proti němu sv. Pavel. V levé boční lodi jsou umístěny dvě nástěnné malby. Ta na pravé straně symbolizuje sv. Anežku Římskou, sv. Alžbětu, sv. Barboru a sv. Kateřinu. O něco starší malba nalevo představuje Ukřižování se sv. Janem, P. Marií a sv. Voršilou. (Alcedo Media, 2011d)

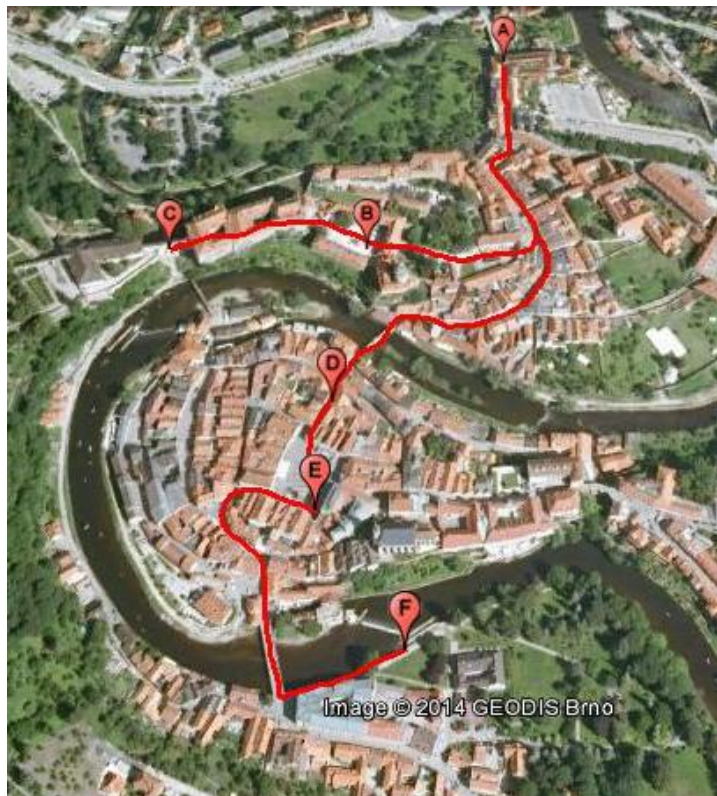
F. Počet oken na tmavě zbarvené střeše? (Správná odpověď = 6)

Obrázek 33: **Kostel sv. Víta**



Zdroj: fotobanka Seidel

Obrázek 34: Mapa jednotlivých stage



Zdroj: vlastní zpracování v aplikaci Google Earth

FINÁLNÍ SOUŘADNICE: N 48°48.(A)(C)(D)', E 014°18.(F+3)(B)(E)'

English version “*Tour in Krumlov with Seidel*”

Description of the cache

This cache is dedicated to two of important personage from Krumlov's art scene: photographers Josef and František Seidel. It is also a tribute to their work. The photos are used from the Photobank of Museum Fotoateliér Seidel (www.seidel.cz)

Josef Seidel was born on November 2, 1859, in Hasel by Děčín. After graduating from photography school, he travelled as a photographic craftsman through many countries of the monarchy of the time (Austro-Hungarian Empire). He also spent two years working for a company in Vienna, which produced the photographic plates. Around 1886, he came to Šumava (Český Krumlov), where he worked as a shop manager of the photographic firm of Gottfried Zimmer. Later he bought this company and ran his own business. He came up with panoramic photos when he did the concertina book of Šumava with twenty-eight pictures. Josef was one of the first photographers in Austrian monarchy who used an autochrome for publishing colored postcards. His son, František Seidel, was born on May 21, 1908. František took over the family photographic atelier after his father's death (November 21, 1935). During World War II, he was imprisoned for a year and his fiancée had to move to Germany. She couldn't return to Czechoslovakia until the middle of the century. František lead the family company until 1949, when it was dissolved by communists and part of the negatives were confiscated. The postcards were sold by state publisher Orbis. František Seidel died childless on January 7, 1997. (Museum Fotoatelier Seidel, 2014a)

Stage 1

Budweiser Gate (Budějovická Gate) *GPS location:* N48°48.892 E014°19.021

Český Krumlov had nine gates, which were incorporated into the town fortifications. Only Budweiser Gate remains today. It was built between 1598 and 1602, according to the plan made by architect Benedict Cometta, and was financed by Peter Vok of Rosenberg. The tower, which has two floors, has the interesting conception of two different expressions on its two facades. The external part, with its battlements, has the character of massive fortifications, and on the contrary, the inner side, decorated with frescos and a sundial, affects by friendly impression. (Alcedo Media, 2011b)

A: What animal is on the coat of arms, which we can find on the Budweiser gate?

(Correct answer = dove)

a Lion = 4

b Dove = 5

c Bear = 6

Stage 2

Castle's Courtyard

GPS location: N48°48.762 E014°18.918

The original Gothic Castle was founded by the Lords of Krumlov some time before 1250. They represented a branch of the powerful family of the Witigonen with the five-petalled rose in their coat-of-arms. When the Lords of Krumlov died out in 1302, their relatives the Rosenbergs inherited the castle. It is a complex of forty buildings situated around five courtyards and seven-hectare grounds of the castle park. The Český Krumlov Castle is considered to be the second largest castle complex in Central Europe (next to the Prague Castle). It can be passed through and is open to the public.

On Latrán Street is the main entrance into the 1st Courtyard of the castle, which is defined by a gate with a wooden door (also known as the Red Gate, due to the color of its paint). The stone bridge over the deep moat allows passage into the 2nd Courtyard. In the middle of the 18th century, the sculptures of Virgin Mary and St. Joseph were placed on the side walls. Since the 16th century, bears are kept in the moat as living proof of a presumed relation between the Lords of Rosenberg and Italian family of Orsini. In the 2nd Courtyard stands the oldest and most important building: the so-called Little Castle with a castle tower. The Castle Fountain was originally placed in the middle of the area, but in 1746 it was in bad condition and was then moved to its present location. The complex of buildings situated around the 3rd and 4th Courtyards came about during the building activities from the middle of the 14th century to the 18th century. The palaces retained the features of Renaissance style from the most flourishing period in the second half of the 16th century, during the rule of Wilhelm von Rosenberg. The most outstanding works are those of architects Antonio Ericero Vlach, Baldassare Maggi d'Arogno or painter Gabriel de Blonde. If we continue through the Cloak Bridge, we end up in the 4th Courtyard. In 1681 the theater

building was set up. The Renaissance House is a part of it. Next is situated the Castle Gardens, founded in the 17th century. (Město Český Krumlov, 2007d)

B: The last digit in the year, which we can find on the building in the 2nd courtyard.

Stage 3

Cloak Bridge

N 48°48.762 E 014°18.785

The first mentions of the Cloak Bridge can be found in texts dating from the 15th century, when the bridge was probably built of wood. During the rule of Rudolf II of Habsburg, it was mentioned as a draw-bridge with gate and wicket. In 1764, the long project of remodeling the bridge began into the look we know nowadays. In 1777, the connection of both corridors was finished into one complex. This impressive work stands on massive stone pillars with arcs. It connects castle interiors with theater and castle gardens. (Město Český Krumlov, 2007b)

At the banisters of the bridge we can find 4 Baroque statues: St. Anthony of Padua, St. Felix of Cantalice, St. Wenceslas and St. John of Nepomuk. The original statues are exhibited in Castle Lapidarium. (Alcedo Media, 2011f)

C: How many fountains are located on the bridge?

10 fountains = 0

12 fountains = 1

14 fountains = 2

Stage 4

Castle Tower – view from the street Radniční

GPS location: N48°48.680 E014°18.910

The Tower is the symbol of Český Krumlov and offers a beautiful view over Krumlov and surrounding areas. It is situated on a rock towering above the Vltava River, and two-thirds of it is surrounded by the residential palace of the Little Castle. It is a rounded six-storied tower located between the 1st and 2nd Courtyards of the castle. The oldest parts of it are the ground floor and first floor, which were built in 13th century. The rounded ceiling in the first two stories is original. On the fourth floor we can find the belfry with 4 bells. The oldest bell is dated 1406. The fifth story is an

arcaded barrel-vaulted gallery, and on the sixth we can find the clock, which is lit by small rounded windows. Its present look was completed in 1581, according to the plan of architect Baldassare Maggi of Arogno. In 1590 the tower was decorated with mural paintings and figural and architectural motifs by Bartoloměj Beránek-Jelínek. The height of the tower is 54.5 meters. (Město Český Krumlov, 2007a)

D: The total number of the gold-plated balls, which we can see on the State Castle and chateau from this place?

Stage 5

Svornosti square

GPS location: N48°48.627 E014°18.906

The Town Square of Český Krumlov has a quadrangular shape. The distribution of houses on its side and the way it empties into the streets basically contours the state of the town's foundation in the Middle Ages. The dominant landmark is the fountain with Plague column. The Baroque sculpture decoration is the work of the Prague sculptor Matěj Václav Jäckel, from 1714 - 1716. On the top is the statue of the Virgin Mary. There are another eight saints around the column, the patron-saints of the town and protectors against plague. In the upper row there are statues of St. Wenceslas, St. Vitus, St. John Evangelist, St. Judas Thaddeus, and in the lower row St. Francis Xavier, St. Sebastian, St. Gaetano and St. Rochus. Adjoining **the Plague column** is the stone fountain reservoir, which was built in 1843 to replace the abolished Renaissance fountain once standing in the middle of the square. (Alcedo Media, 2011e)

The second impressive construction is Town Hall, which it was built in the second half of the 16th century. The two separate Gothic buildings (the original town hall and a burgher's home) that stood next to each other on this plot were joined together. The interiors of the buildings were connected. The Renaissance parapet with two bands of small, engaged columns and glazed rococo vases was added to the exterior front facade to give the building a more unified appearance. During an extensive reconstruction project that took place in 1924, the six arcades that had been formerly enclosed were opened up and the emblems on the front facade were revealed. In the upper left corner of the facade, just below the parapet, there is a small bell. (Město Český Krumlov, 2014d)

G: What is the amount of the vases, which we can see on the top of the Town Hall?

Stage 6

Sv. Vitus' Church

GPS location: N48°48.563 E014°18.961

The Roman Catholic **St. Vitus' Church** is, after the castle, the second architectural dominant landmark in **Český Krumlov**. The church was built on the site of an older building, by the parson of Krumlov, Hostislav of Bilsko, around 1400. The inner space of the church has the form of a three-nave hall, which is typical of high and late Gothic periods. The **Chapel of St. John of Nepomuk**, funded by Prince Adam Franz von Schwarzenberg and his wife Eleonore Amalie, was built on the north side of the church in 1725 – 1726, and keeps the hearts of several members of the Schwarzenberg family within. The tracery vault bears the coat of arms of Linhart of Aldeberg, who was probably the originator of the project. The high altar painting depicts the Coronation of the Virgin Mary, and the upper one above it the Coronation of St. Vitus. The altar is completed by statues of saints: St. Wenceslas is placed on the top, next to him, on the right St. Catherine, and opposite her St. Barbara. The ones standing in the lower row are: St. Ignatius of Loyola and St. Francis Xavier, and St. Peter and opposite him St. Paul on the lower level on the left.

There are two wall paintings in the left nave. The right hand side painting symbolizes St. Agnes of Rome, St. Elisabeth, St. Barbara and St. Catherine. The painting on the right, which is a little older, depicts the Crucifixion with St. John, Virgin Mary, and St. Ursula. (Alcedo Media, 2011g)

F: The total number of the windows on the dark colored roof on Sv. Vitus's Church?

Příloha 3: Listing mystery keše „Se Seidlem k Plešnému jezeru“

Popis keše

Keš na těchto souřadnicích nehledejte. Tematicky navazuje na multi keš „Se Seidlem po Krumlově“ a je uznáním práce významného fotografa své doby Josefa Seidela, která by neměla být opomenuta. Fotografie je použita z fotobanky Muzea Fotoateliéru Seidel (www.seidel.cz)

Plešné jezero

N 48°46'39.517, E 13°52'4.534

„Jezero je pojmenováno podle hory Plechý, pod kterou leží v nadmořské výšce 1089 m. Vzniklo po ústupu ledovce, který za sebou zanechal 40metrovou čelní morénu a impozantní jezerní stěnu vysokou 250 metrů. Plešné jezero, kterému se také říká Balvanité, se rozkládá na svahu hory Plechý, nejvyšší hory české části Šumavy. Jeho rozloha činí 7,5 ha a největší hloubka jezera je 18,3 m. Voda z jezera odtéká Jezerním potokem do Vltavy. Podle dochovaného záznamu Plešné jezero poprvé prozkoumal 6. června 1567 rožmberský regent Jakub Krčín z Jelčan. Jezero bylo využito k napájení Schwarzenberského plavebního kanálu.

Josef Rosenauer, stavitel kanálu, zatěsnil přirozenou morénu jezera, navýšil ji hrází o výšce zhruba 2,5 m, do které zabudoval výpustná stavidla. To umožnilo regulovat vodu v jezeře, které se stalo hlavní zásobárnou vody pro plavbu dříví ve Schwarzenberském kanále. Plešné jezero navštívil 13. srpna 1868 princ Jan Nepomuk ze Schwarzenberku a od této návštěvy je při nižším stavu vody vidět pamětní kámen, který připomíná tuto návštěvu budoucího vlastníka panství. Vysoko nad jezerem na skalní stěně se nachází 14,5 m vysoký žulový památník Alberta Stiftera (1,5 km výšlap), který je také nazýván básníkem Šumavy. Z vrcholu této skalní stěny je překrásný výhled na celé jezero a okolní horskou krajinu.“ (CzechTourism, 2012)

Je několik cest jak se můžete dostat k Plešnému jezeru. Od Nové Pece lze dorazit do cíle ze dvou směrů. První z nich je přes výchozí místo osadu Jelení (Jelení Vrchy), ze které vede modrá a poté zelená stezka. Jedná se o jedinou trasu, odkud se k jezeru dostanou návštěvníci s kočárky a cyklisti. Druhou velmi často využívanou možností je přes výchozí místo Nová Pec, po zelené stezce až k rozcestí Říjiště (stánek s občerstvením). Dále si může turista vybrat, zda bude pokračovat po zelené přes ***Kamenné moře*** až hrází jezera nebo po modré (tzv. Rakouská cesta) až na hraniční

přechod Nová Pec a poté se vydat po červené (Šumavská magistrála) na horu Plechý a dále soustoupit po žluté stezce až k cíli. Jedná se však o náročnější cestu. (Klub přátel Šumavy, 2014)

Úkol

Pořídte fotku sebe sama (nebo někoho požádejte) na břehu jezera, přibližně na stejném místě jako na původní fotografii pořízenou Josefem Seidelem (viz. níže).

Obrázek 35: **Plešné jezero**



Zdroj: fotobanka Seidel

English version “*Tour to lake Plešné with Seidel*”

Description of the cache

Cache is not placed on these coordinates! It's thematically connected to the multi-cache "Tour in Český Krumlov with Seidel", and it's appreciation of the work of the important photographer of his time, Josef Seidel, which should not be omitted. The photo is used from the Photobank of Museum Fotoateliér Seidel (www.seidel.cz)

Lake Plešné

N 48°46'39.517, E 13°52'4.534

The lake is named-based on the Plechý Mountain, and is situated below it at a height of 1089 meters. The lake is of glacial origin, and due to the glacier recession, it remains there with a frontal moraine of 40 meters and an impressive lake wall 290 meters high. Lake Plešné, which is also called Boulder Lake, is situated on the hillside of Plechý Mountain, the highest mountain on the Czech side of Šumava. It covers an area of 7.5 hectares and is 18 meters deep. The Jezerní Potok (Lake Stream) takes water from

the lake to the Vltava River. According to the extant record, it was examined for the first time on June 6, 1567, by Jakub Krčín of Jelčan. The lake water filled Schwarzenberg Navigational Canal.

Josef Rosenauer, an architect of the canal, sealed natural Moraine Lake and raised its dam with a height of approximately 2.5 meters. He built the water gates into this dam for outflow. It enabled a regulation of the water in the lake, which became the main water reservoir for boating wood in Schwarzenberg Canal. John Nepomuk von Schwarzenberg visited the lake on August 13, 1868, and while the level of the lake water is lower since then, it is possible to see the memorial stone, which is a reminder of the visit by the future owner of the manor.

The monument of the writer Adalbert Stifter stands on the cliff above the lake (1.5 kilometers of mounting). He is also known as, “Poet of the Šumava”. From there is a beautiful view of the whole lake and mountain landscape surrounding it.

There are several ways you can get to Plešné Lake. From Nová Pec, it is possible to reach the goal from two directions. The first is through the starting point, which is a small village Jelení (Jelení Vrchy), by following the blue and then green-marked tourist path. This is the only trail, where the visitors come to the lake with strollers and bicycles. The most-travelled way is the second option, through Nová Pec, following the green-marked tourist path to the crossroads Říjiště (kiosk). Furthermore, tourists can choose whether to continue on the green-marked path through the *Stone sea* to the dam, or set out via the blue-marked path (also called Rakouská cesta – The Austrian way) to the border crossing Nová Pec, and then follow the red-marked path (also called Šumavská magistrála) to the mountain Plechý before descending on the yellow path to the goal. However, it is a challenging journey.

Task

Take a picture of yourself (or ask someone) on the dam of the lake, approximately in the same place shown on the original photo made by Josef Seidel (see below).