

Využití Geocachingu pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti Moravskoslezských Beskyd

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Jan Turčínek, Ph.D.

Sylvie Pokorná

Brno 2017

Především bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce Ing. Janu Turčínkovi, Ph.D za vedení práce, trpělivost a zodpovězení mých dotazů. Také bych chtěla poděkovat Ing. Kamile Rechtenbergové za cenné rady, své rodině, mému příteli i všem přátelům, kteří mě podporovali nejen při psaní bakalářské práce, ale i během celého studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Využití Geocachingu pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti Moravskoslezských Beskyd**

vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. května 2017

Abstract

Pokorná, S. Utilization of Geocaching for tourism development in Moravian-Silesian Beskydy region. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2017.

The aim of this bachelor thesis is to support the development of tourism in the Moravian-Silesian Beskydy region using Geocaching. The theoretical issues of tourism, geocaching and marketing management are presented in the first part. In the practical part, analyses and questionnaire surveys are carried out. The results will be used for designing geocaching routes which will support tourism in selected areas.

Keywords

Geocaching, tourism, marketing, management, analysis, Moravian-Silesian Beskydy

Abstrakt

Pokorná, S. Využití Geocachingu pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti Moravskoslezských Beskyd. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Cílem této bakalářské práce je za užití Geocachingu podpořit rozvoj cestovního ruchu v oblasti Moravskoslezských Beskyd. V práci je představena teoretická problematika cestovního ruchu, geocachingu a marketingového řízení. V praktické části jsou provedeny analýzy a dotazníkové šetření, jejichž výsledky poslouží ke zpracování návrhu geocachingových tras, které podpoří cestovní ruch ve vybraných lokalitách.

Klíčová slova

Geocaching, cestovní ruch, marketing, marketingové řízení, analýza, Moravskoslezské Beskydy

Obsah

1	Úvod a cíl práce	11
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cíl práce.....	11
2	Lineární řešerše	12
2.1	Teorie cestovního ruchu.....	12
2.1.1	Základní pojmy cestovního ruchu	12
2.1.2	Typy cestovního ruchu.....	13
2.1.3	Formy cestovního ruchu.....	15
2.1.4	Principy rozvoje cestovního ruchu.....	16
2.2	Marketing a marketingové řízení.....	19
2.2.1	Marketing	19
2.2.2	Marketingové řízení.....	20
2.2.2.1	Analýza	20
2.2.2.2	Stanovení cílů.....	22
2.2.2.3	Volba strategií.....	23
2.2.2.4	Realizace	23
2.2.2.5	Kontrola	23
2.3	Teorie Geocachingu	24
2.3.1	Co je to Geocaching.....	24
2.3.2	Základní pojmy Geocachingu.....	24
2.3.3	Geocaching v České republice	30
2.3.4	Geocaching krok po kroku	32
2.3.5	Geocaching a cestovní ruch	33
2.4	Oblast Moravskoslezských Beskyd.....	34
2.4.1	Formy cestovního ruchu v oblasti	35
3	Metodika zpracování	37
3.1	Analýza oblasti	37
3.1.1	SWOT analýza	37

3.1.2	PESTL analýza.....	37
3.1.3	Marketingový výzkum.....	37
3.2	Návrh geocachingových tras a volba vhodné strategie	40
3.3	Realizace geocachingových tras.....	40
3.4	Kontrola.....	41
4	Využití Geocachingu pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti Moravskoslezských Beskyd	42
4.1	Analýza oblasti Moravskoslezských Beskyd	42
4.1.1	SWOT.....	42
4.1.2	PESTL analýza.....	43
4.1.3	Marketingový výzkum.....	44
4.1.4	Celkové zhodnocení výzkumu	53
4.2	Návrh geocachingových tras	53
4.2.1	Formulace cíle.....	53
4.2.2	Volba strategie.....	54
4.2.3	Navrhované trasy	54
4.3	Realizace	55
4.3.1	I. trasa – Z Visalají ke Švarné Hance.....	55
4.3.2	II. trasa – Z Frenštátu pod Radhoštěm na Velký Javorník.....	57
4.3.3	Zakládání keší	59
4.4	Kontrola.....	60
5	Diskuze	61
6	Závěr	63
7	Literatura	64
8	Seznam zkratk	68
9	Seznam obrázků	69
10	Seznam tabulek	71
A	Dotazník	73
B	Geocache	76

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

K dnešní době již pro většinu lidí nezbytně patří aktivní způsob života. Lidé dnes prahnou po dobrodružství a poznání nových koutů světa, ale také se rádi vracejí na místa, která už znají, a která v nich zanechají příjemnou vzpomínku nebo zážitek. Často proto cestují do zahraničí, kde poznávají odlišnou kulturu anebo naopak zůstávají v České republice, aby poznali krásy přírody a bohatou historii, které naše země nabízí. Kromě cestování se lidé věnují turistice, sportování, procházkám, zábavě a různým jiným fyzickým aktivitám. S rostoucími zájmy o takový způsob života souvisí i růst nároků na uspokojení potřeb.

Stále modernější technologie a pokroky čím dál více usnadňují každodenní činnosti, nebo činnosti, které nás baví. Proč by tedy nebylo možné tyto moderní techniky využít jako vhodný potenciál pro rozvoj cestovního ruchu?

Asi 3 miliony lidí po celém světě zná hru Geocaching. Tato zajímavá hra skrývá obrovské možnosti pro vývoj cestovního ruchu v budoucnosti. Je totiž zábavná nejen pro děti, ale také pro dospělé, kteří mají zálibu v takzvaných „honbách za pokladem“. Zároveň je velkou motivací pro cestování a poznávání nových koutů světa.

Principem hry je najít ukrytou schránku a zároveň se dozvědět o okolním místě zajímavé informace. Mnohdy totiž lidé ani netuší, jaká zajímavá místa se nacházejí poblíž místa jejich bydliště nebo pracoviště. Hledání ukrytého pokladu také přináší určitou výzvu a s rostoucím počtem nalezených schránek přichází často i nový styl života.

1.2 Cíl práce

Cílem práce je na základě analýzy prostředí a provedení průzkumu navrhnout nové geocachingové trasy za účelem podpory cestovního ruchu ve vybraných regionech Moravskoslezských Beskyd.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část je teoretická a je zaměřená na důležité koncepty, které je třeba znát ke čtení práce.

Po seznámení čtenáře s principy i pravidly hry Geocaching a charakteristice základních pojmů cestovního ruchu a marketingového rozvoje oblasti, bude následovat kapitola metodiky, kde budou představeny postupy a metody využití pro psaní praktické části.

V druhé části práce, bude za pomoci tří marketingových nástrojů (SWOT analýzy, PESTL analýzy a dotazníkového šetření) zpracována představa o stávající situaci Geocachingu a cestovního ruchu v Moravskoslezských Beskydech. Na základě výsledků bude provedena aplikace geocachingových aktivit, které budou prospěšné pro zvýšení cestovního ruchu ve vybraných, nepříliš rozvinutých lokalitách.

2 Lineární rešerše

2.1 Teorie cestovního ruchu

2.1.1 Základní pojmy cestovního ruchu

Cestovní ruch, jako takový, může být chápán různě. Všeobecná encyklopedie Universum popisuje cestovní ruch jako součást sféry služeb, která se zabývá cestováním a službami, které s tímto cestováním souvisí. K těmto službám patří převážně ubytování, stravování, doprava, lékařské služby apod. (Čermák, 2003)

Podle Susan Hornerové a Johna Swarbrookeho (2003) je cestovní ruch definován, jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.

Podobná definice říká, že za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, s výjimkou migrace nebo výkonu práce. Cestovní ruch je také forma uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, pokud k nim dochází ve volném čase mimo trvalé bydliště (Jakubíková, 2012)

Kotíková (2013) ve své knize tvrdí, že o cestovním ruchu (na rozdíl od cestování) se hovoří v případě, že se cestování stává jevem masovým a je spojen s poskytováním specifických služeb jako je například ubytování, stravování, doprava a jiné. Tyto služby zabezpečují vždy specializované organizace.

Destinace

„Destinace a management destinace je v turismu zásadní problematikou, ovlivňující jeho rozvoj.“ (Nejdl, 2011)

Destinace je organizací UNWTO (2012) definována jako fyzický prostor, oblast nebo region, kde návštěvník stráví nejméně 1 noc.

Podle Palatkové (2006) je destinace představována souborem různých služeb, koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, a které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu místa nebo oblasti. Destinace cestovního ruchu nabízí především služby ubytování, stravování, dopravy, zábavy, adrenalinových zážitků apod.

Destinační management je potom charakterizován jako forma řízení určité oblasti (destinace), za účelem zvýšení efektivnosti aktivit spojených s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem. Cílem destinačního řízení je koordinace a spolupráce činnosti jednotlivých zájmových skupin podílejících se na rozvoji cestovního ruchu destinace a zároveň vytvářet strategické plány pro rozvoj, organizaci a podporu destinace včetně marketingových aktivit. (Ryglová, 2011)

„Management destinace je soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti trhu.“ (Jakubíková, 2012)

„Posláním destinačního managementu je dostat návštěvníky do destinace, udržet je v destinaci a přesvědčit je, aby se vrátili.“ (Plzáková, Studnička, 2014)

Oblast cestovního ruchu

Oblast cestovního ruchu je „územní celek převážně stejných přírodních podmínek, vlastností a předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace.“ (Pásková, Zelenka, 2002)

Subjekt

Je představován orgány, organizacemi zabývající se cestovním ruchem, pracovníky a účastníky cestovního ruchu. Jinými slovy je to fyzická i právnická osoba, která napomáhá k uspokojení potřeb návštěvníků destinace.

Objekt

Objekt je rekreační prostor, materiálně-technická základna, služby, zboží a volné statky cestovního ruchu. Objekt může být konkrétní věc nebo služba, která je cílem zájmu navštívení destinace. (Ryglová, 2009)

Objektem je jinými slovy vše, co je účelem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. (Hesková, 2006)

Turista

Turista je dočasný návštěvník, který se zdrží v zemi (destinaci) alespoň 24 hodin, minimálně na jedno přenocování a zároveň nesmí doba návštěvy přesáhnout více než jeden rok.

Výletník

Výletník je osoba, která se zdrží v navštívené zemi pouze jeden den, aniž by zde přenocovala.

Návštěvník

Jedná se o osobu, která cestuje do jiné země, než ve které má své trvalé bydliště a mimo jeho obvyklé prostředí na dobu nepřekračující 12 měsíců. (Ryglová, 2009)

2.1.2 Typy cestovního ruchu

Centrála cestovního ruchu v České republice CzechTourism (Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku, ©2004) udává, že druhy cestovního ruchu jsou stanoveny na základě způsobu realizace a dělí je do 5 skupin následovně:

1. Dle místa realizace

- 1.1. Domácí = jsou to aktivity spojené s účastí občanů dané země na cestovním ruchu v rámci jejího území (například český turista navštíví Národní muzeum v Praze)

- 1.2. Zahraniční = jsou to aktivity spojené s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země (příjezdový cestovní ruch) nebo souhrn aktivit spojených s občany ze zahraničí danou zemí projíždějících (tranzitní cestovní ruch) a také souhrn aktivit spojených s výjezdem občanů dané země do zahraničí (výjezdový cestovní ruch)
- 1.3. Vnitrostátní = jsou to aktivity spojené s domácím a příjezdovým cestovním ruchem
- 1.4. Národní = aktivity spojené s domácím a výjezdovým cestovním ruchem
- 1.5. Světový = veškerý cestovní ruch spojený s překročením hranic
2. Dle vztahu k platební bilanci
 - 2.1. Příjezdový = spojený s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země (aktivní cestovní ruch – přínos pro ekonomiku dané země), jinými slovy lze říci, že jde o „*aktivní cestovní ruch, který je příjmovou složkou státní bilance a v některých státech tvoří významnou součást příjmů státního rozpočtu*“ (Čermák, 2003)
 - 2.2. Tranzitní = spojený s tranzitem zahraničních osob přes danou zemi
 - 2.3. Výjezdový = tento typ je spojen s výjezdem občanů dané země do zahraničí (pasivní cestovní ruch – přínos má ekonomika země, kam turisté vycestují)
3. Dle délky pobytu
 - 3.1. Krátkodobý cestovní ruch = maximálně do 3 dnů, zahrnuje 2 přenocování
 - 3.2. Dlouhodobý cestovní ruch = trvá déle než 3 dny a zároveň je kratší než 1 rok nebo 6 měsíců
4. Dle způsobu zabezpečení
 - 4.1. Organizovaný = účast je zajišťována prostřednictvím cestovní kanceláře, či jiného zprostředkovatele (například hromadné zájezdy zprostředkované cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou)
 - 4.2. Neorganizovaný = účast si zajistí každý účastník sám (například student se rozhodne vycestovat na vlastní odpovědnost a zajišťuje si letenky, ubytování i program sám)
5. Dle způsobu účasti a formy úhrady nákladů na účast
 - 5.1. Volný = neboli komerční cestovní ruch je takový, kdy si účastník hradí účast sám a jeho účast není ničím podmíněna
 - 5.2. Vázaný = neboli nekomerční cestovní ruch, když si účastník hradí pouze část nákladů a ostatní náklady hradí zaměstnavatel, pojišťovna či jiný orgán (účast je podmíněna splněním určité podmínky, jako například zdravotní pojištění, členství v odborech, odměna za zásluhy apod.) (Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku, ©2004)

Jakubíková (2012) k těmto druhům cestovního ruchu ještě navíc dodává dalších 8:

1. Dle motivace účastí (cíle cesty): zde patří například rekreační, kulturně poznávací, vzdělávací, společenský, sportovní, náboženský, zdravotní a léčebný
2. Dle počtu účastníků: individuální (1 osoba) nebo skupinový (2 a více osob)
3. Dle věku účastníků: mládežnický, rodiny s dětmi, seniorský
4. Dle prostředí cíle cestovního ruchu: městský a venkovský cestovní ruch, střediska cestovního ruchu (horská, přímořská), lázeňský cestovní ruch
5. Dle intenzity turistických proudů: dělí se na stálou, sezónní a mimosezónní
6. Dle způsobu ubytování: ubytovací zařízení (jako je hotel, motel, penzion, hostel apod.), kempy, chaty a chalupy nebo ubytování v soukromí
7. Dle dopravních prostředků: silniční (automobil, motocykl, kolo), autobusový, železniční, lodní, letecký, kombinovaný, vertikální, MHD
8. Dle stravování: individuální stravování, společné stravování (polopenze, plná penze, all inclusive)

2.1.3 Formy cestovního ruchu

Mimo základní definice cestovního ruchu je třeba poznamenat, že rozlišujeme také jeho různé formy. Podle Rygllové (2009) se cestovní ruch dělí do dvou forem, a to:

Základní cestovní ruch:

- **Rekreační**
Přispívá k regeneraci a reprodukci fyzických a duševních sil člověka. Realizuje se ve vhodném rekreačním prostředí (vody, lesy, hory). Specifickým podtypem v českém prostředí je chataření a chalupaření.
- **Kulturně poznávací**
Je cílený na poznávání historie, kultury, tradic, zvyků apod.
- **Sportovně turistický**
Využívá zájmu lidí o aktivní odpočinek, aktivní účast na sportovních činnostech. Obsahem může být i organizování pasivní účasti na sportovních akcích.
- **Léčebný a lázeňský**
Využívá přírodní léčivé zdroje a je zaměřen na léčbu, prevenci, relaxaci, celkovou obnovu fyzických a duševních sil jednotlivce.

Specifický cestovní ruch

Jedná se o cestovní ruch mládežnický, seniorů, rodinný, městský, venkovský (rurální – spojený s venkovem), kongresový, incentivní, chatařský a chalupářský,

náboženský, zábavní a atrakční, gastronomický, cykloturistika, mototuristika, rybolov, a další.

Segmenty cestovního ruchu

Indrová (2008) člení formy cestovního ruchu podle segmentů účastníků.

- **Mládež**

Pro tento segment jsou charakteristické výměnné pobyty, programy v zahraničí, jazykové kurzy v zahraničí, au pair programy, praxe atd.

- **Rodiny s dětmi**

Mezi nejčastější formy cestovního ruchu pro rodiny s dětmi patří venkovský cestovní ruch, rekreační i poznávací cestovní ruch, které by měly zohledňovat věk dětí a bezpečnost, finanční prostředky rodiny, čisté a příjemné ubytování, prostředí, aktivity pro děti i využití volného času.

- **Zdravotně handicapovaní**

Pro zdravotně handicapované účastníky se doporučuje lázeňský a poznávací cestovní ruch, obecně pak takový, který bere ohledy na zdravotní způsobilost nebo nezpůsobilost účastníka.

- **Senioři**

Segment seniorů vyznačuje velký potenciál na trhu, protože se očekává přibývání účastníků na trhu. Pro tento segment je typický fond volného času a flexibilita, mnohdy i dobré finanční možnosti.

Senioři mají zájem například o rekreační, lázeňský, sportovní, kulturní, náboženský a poznávací cestovní ruch. Je třeba dbát na to, aby byla dodržena bezpečnost, přístupnost a jistá kvalita služeb. Také je nutné dbát o dostupnost zdravotních, případně sociálních potřeb účastníků.

Tyto segmenty by podle Indrové (2008) měly představovat „*obrovský růstový potenciál*“, který může podpořit rozvoj destinace.

2.1.4 Principy rozvoje cestovního ruchu

Ryglová (2009) předpokládá, že cestovní ruch vznikl díky těmto příčinám:

1. Potřeba obnovení spojení s přírodou za účelem reprodukce větší pracovní síly
2. Růst vzdělání jako realizace potřeby poznání
3. Obnovování a navazování styku s lidmi

Podle Indrové (2008) je při rozvoji cestovního ruchu nutno dbát na dodržení tří základních podmínek:

1. Zachování bezpečnosti v dané destinaci
2. Vytvoření dostatečného fondu volného času
3. Zajištění přiměřených disponibilních důchodů obyvatelstva

Rozvoj cestovního ruchu podporují faktory, které souvisejí například se zvyšováním vzdělanosti, zlepšováním moderních technologií, zlepšováním zdravotního stavu, růst počtu obyvatelstva, globalizace, rozšiřování dopravních infrastruktur, podněcování touhy po poznání zajímavých míst a dobrodružných zážitků.

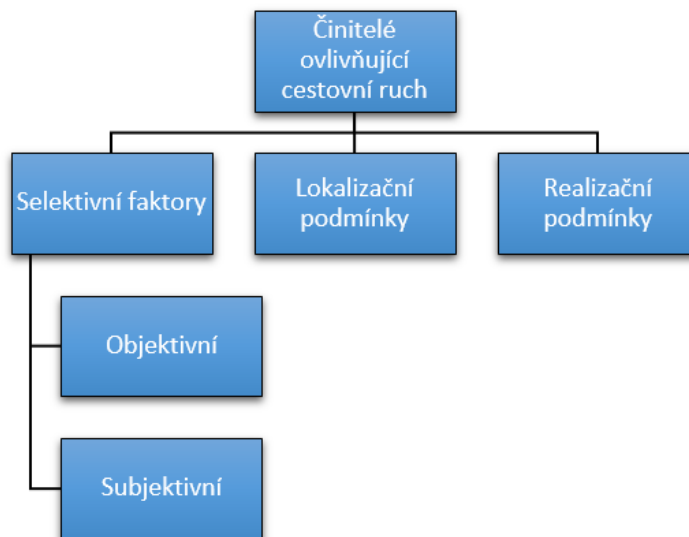
Rozvoj turistické destinace může být chápán jako rozvoj infrastruktury cestovního ruchu a zvyšování množství návštěvníků díky dlouhodobému plánování a marketingu destinace. Je založen rovněž na řízení zdrojů a aktivit cestovního ruchu, které vedou k uspokojování potřeb návštěvníků. (Pásková, Zelenka, 2002)

Indrová (2008) se domnívá, že za předpokladu fungování spolupráce veřejného a soukromého sektoru může rozvoj cestovního ruchu do současného světa přinést pozitiva, jako je podpora a vzájemné porozumění mezi lidmi různých států, vytváření nových podnikatelských příležitostí, zvyšování zaměstnanosti, a dokonce i zlepšování životní úrovně obyvatel.

Dále je třeba dodat, že řízení destinace (převážně jednou organizací) má vliv na rozvoj turismu v územních celcích i na rozvoj celých regionů. (Nejdl, 2011)

Činitelé ovlivňující cestovní ruch

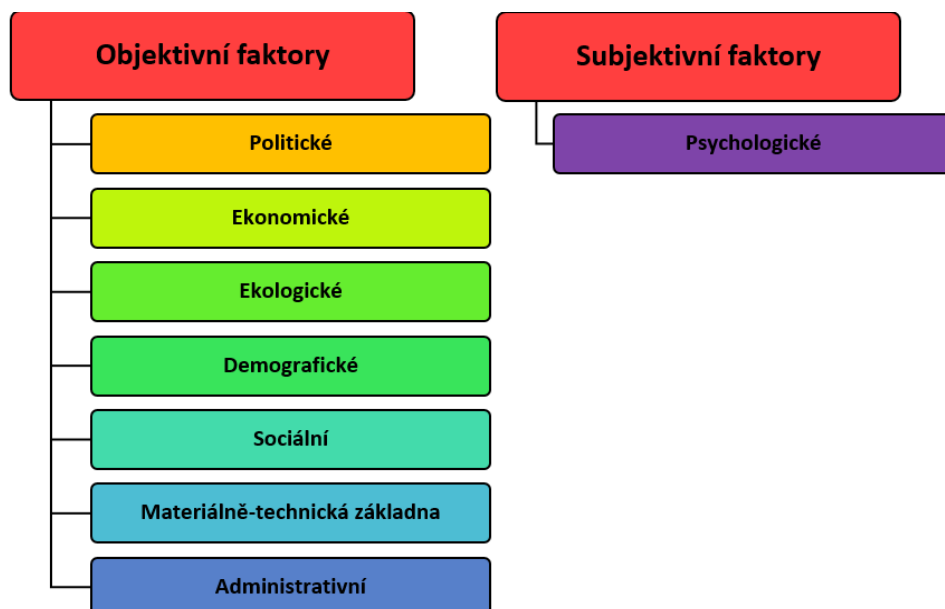
„Činitele ovlivňující rozvoj cestovního ruchu se mohou z ekonomického a geografického hlediska dělit na selektivní (stimulační) faktory, lokalizační podmínky a realizační podmínky.“ (Ryglová, 2009)



Obr. 1 Činitelé ovlivňující cestovní ruch
Zdroj: Pásková, Zelenka, 2002

Selektivní faktory

Tyto faktory stimulují vznik a rozvoj cestovního ruchu ve funkci poptávky. Dělí se na faktory objektivní a subjektivní.



Obr. 2 Schéma faktorů ovlivňujících cestovní ruch

Zdroj: Ryglová, 2009

Objektivní faktory

Politické podmínky

Politické činitele tvoří obecně politická situace světového významu, válečný stav, uspořádání světa, kriminalita a působení politických stran anebo bilaterální dohody.

Ekonomické podmínky

Rozvoj cestovního ruchu ovlivňuje například výše nezaměstnanosti, stabilita měny, inflace, výše kupní síly obyvatelstva, výše daní apod.

Ekologické podmínky

Mezi ekologické podmínky řadíme například kvalitu životního prostředí, účelné snižování poptávky za účelem snížení koncentrace lidí v přírodních rezervacích nebo národních parcích atd.

Demografické podmínky

Zde patří například počet obyvatel a jejich střední délka života nebo urbanizace.

Sociální podmínky

Cestovní ruch ovlivňuje životní styl i fond volného času. (Ryglová, 2009)

Zároveň cestovní ruch ovlivňuje i míra a kvalita zabezpečení při nezaměstnanosti, léčení a také při zajištění vzdělání. Při vyšší úrovni zabezpečení se část příjmů obyvatel dostane snáze do sfér cestovního ruchu a tím i do jeho rozvoje. (Lednický, Pyka, 2011)

Materiálně-technická základna

Do materiálně-technické základny se řadí ubytovací, stravovací a doplňkové služby, směnářenské služby, turistická centra, dopravní infrastruktura, informační technologie a systémy.

Administrativní podmínky

Jako administrativní faktor ovlivňující cestovní ruch můžeme označit celní a devizové předpisy, legislativa, pasové a vízové podmínky nebo i výše denního limitu finančních prostředků na pobyt. (Ryglová, 2009)

Subjektivní faktory

Do subjektivních faktorů spadají psychologické faktory a ovlivnění myšlení, motivace, postoji a podobně.

Lokalizační podmínky

Jako lokalizační podmínky jsou chápány přírodní předpoklady rozvoje cestovního ruchu a společenské předpoklady. Zařadit se zde mohou například klimatické poměry, morfologické poměry, flóra a fauna, kulturní a historický potenciál země a společenské události.

Realizační podmínky

Realizační předpoklady slouží k uskutečnění cestovního ruchu. Jejich význam spočívá v tom, že mají za úkol vytvářet spojovací článek. (Vystoupil, Šauer, 2006)

Realizační podmínkou je obecně dostupnost území, a to včetně vhodné dopravní sítě, letišť, a jiných dopravních prostředků, rovněž také souhrn služeb cestovního ruchu, které uspokojí účastníky cestovního ruchu. (Lednický, Pyka, 2011)

Nejdl chápe cestovní ruch jako „*souhrn ekonomických a sociálních aktivit souvisejících s uspokojováním lidských potřeb, což má zásadní význam pro regionální rozvoj a je určující pro obsah i formu řízení cestovního ruchu v destinacích.*“ (Nejdl, 2011)

2.2 Marketing a marketingové řízení

2.2.1 Marketing

Jednoduché vysvětlení pojmu marketing uvádí Kotler (1997) již ve své původní publikaci Marketing a Management Marketing, z které se čerpá dodnes. Marketing popisuje jako „*společenský a řídicí proces, který slouží k tomu, aby jednotlivci*

a skupiny získaly to, co potřebují, či požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků nebo služeb s ostatními.“

2.2.2 Marketingové řízení

Marketingového řízení dle Jakubíkové (2012) zpravidla musí plnit úkol ovlivňování poptávky a správného načasování. Výsledkem je dosažení uspokojení potřeb zákazníků (nebo turistů).

Marketingové řízení zpracoval Morrison (1995) za užití pěti zásadních otázek:

1. Kde jsme nyní? = **ANALÝZA**
2. Kam se chceme dostat? = **STANOVENÍ CÍLŮ**
3. Jak se tam dostaneme? = **VOLBA STRATEGIÍ**
4. Jak zjistíme, že se tam dostaneme? = **REALIZACE**
5. Jak zjistíme, že jsme se tam dostali? = **KONTROLA A ZPĚTNÁ VAZBA**

Palatková (2011) tuto základní myšlenku marketingového řízení přeformulovala a označila je zkratkou AOSTC (Analysis = ANALÝZA, Objectives = CÍLE, Strategy = STRATEGIE, Tactics = TAKTIKA, Control = KONTROLA), která vyjadřuje jeho přesný proces.

2.2.2.1 Analýza

Prvním krokem ke správnému marketingovému řízení a rozvoji destinace je analýza prostředí. Provádí se především marketingovým výzkumem, analýzou vnějšího prostředí (PESTL) a SWOT analýzou.

Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum nám pomáhá realizovat mnohem efektivnější marketingová rozhodnutí.“ (Morrison, 1995)

Výzkum je zaměřen na zjištění informací o současné situaci a při vhodném zpracování informací může sdělit informace o tom, co se bude dít.

Pro marketingový výzkum jsou charakteristické dva znaky. Zaprvé to je jedinečnost, která má vysokou vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací. Na druhou stranu získání těchto informací může vyžadovat vysokou finanční a časovou náročnost. (Kozel, 2006)

Marketingový výzkum je nezbytnou součástí marketingu určité destinace, neboť pomáhá v rozvoji a využití marketingových příležitostí. Je to analýza trhu, při kterém je nutný sběr dat o spotřebitelském chování, přání a preferencí klientů a jejich vyhodnocení. Ty poté povedou k dalším strategickým postupům, které napomohou uskutečnit plánované cíle. Metody sběru dat mohou být u každého výzkumu různé a jinak kombinované. Základní oblastí může být pozorování, sběr sekundárních dat a sběr primárních dat.

Sběr primárních dat je nejnákladnější i časově nejnáročnější, ale zároveň i nejkvalitnější metoda, při které jsou získávány informace prostřednictvím osobních pohovorů nebo dotazníků, ústních i korespondenčních šetření.

Oproti tomu sběr sekundárních dat je uskutečněn prostřednictvím statistických úřadů a specializovaných institucí, internetových článků, či volně dostupných publikací a vyžaduje především fond volného času. (Palatková, 2006)

Kotler (2001) zpracoval schéma marketingového výzkumu jako pět po sobě jdoucích kroků.



Obr. 3 Proces marketingového výzkumu
Zdroj: Kotler, 2001

Tyto kroky jsou podrobněji vysvětleny následovně:

1. Formulace problému a cílů výzkumu je nejdůležitější částí výzkumu, neboť vymezuje oblast, na kterou se výzkum musí zaměřit.
2. Sestavení plánu výzkumu je druhým krokem výzkumu. Plán přesněji specifikuje potřebné informace a postup jejich získávání, zpracování a interpretaci. Dále je třeba určit techniku výzkumů, způsob kontaktování respondentů a časovou náročnost výzkumu, případně rozpočet. (Foret, 2012)
3. Je možné se rozhodnout mezi dvěma nástroji při sběru primárních dat. Jednou z možností je dotazník, při kterém respondenti odpovídají na soubor otázek. Otázky mohou být buď s uzavřeným koncem, kdy musí respondent vybrat z možných odpovědí, anebo otázky s otevřeným koncem, které nabízí možnost volné odpovědi. Druhým nástrojem je technické zařízení, kdy je potřeba užití technologických přístrojů, jako například videokamer apod.
4. Shromáždění informací se provádí především díky moderním počítačům a telekomunikačním prostředkům.
5. Analýza informací a přehledné zpracování dat do grafů nebo tabulek.
6. Posledním krokem je prezentace výsledků, včetně praktických doporučení a závěrů, kterých bylo výzkumem dosaženo. (Kotler, 2001)

SWOT

Analýza SWOT je chápána jako první krok k charakterizování pozice destinace na trhu cestovního ruchu. (Királ'ová, 2003)

„Tato analýza se zaměřuje na identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.“ Zpracovává se pro přehlednost do tabulky, která je rozdělena na čtyři kvadranty: „**Strengths**“ označují všechny silné stránky, „**Weaknesses**“ zahrnují všechny slabé stránky, „**Opportunities**“ informují o příležitostech a

„**Threats**“ nás seznamují s potenciálními hrozbami. Při formulaci této analýzy je nutno pracovat s fakty a důvěryhodnými zdroji (vhodným zdrojem může být marketingový výzkum). (Hanzelková, 2009)

PESTL

Na vývoj a strukturu cestovního ruchu má výrazný vliv jeho vnější prostředí. (Hesková, 2006)

PESTL analýza je *„analýza externího marketingového prostředí zaměřená na společenské, právní, ekonomické, politické a technologické faktory. Název je vytvořen z prvních písmen anglických slov označujících pět oblastí okolí, kterým je nutné věnovat pozornost.“*

- **Political**
Pro zpracování marketingové strategie je třeba zohlednit politické faktory, které mohou mít vliv na budoucí plánování. Je možné zde zařadit změny ve vládě, růstu daní, terorismus a válečná situace.
- **Economic**
Z ekonomického hlediska se analyzuje míra inflace, hospodářská politika a hospodářský růst, stav platební bilance anebo míra zadlužení země.
- **Social**
Do sociální části analýzy můžeme zohlednit životní úroveň a způsob života občanů, demografické faktory, střední délka života, náboženství apod.
- **Technological**
Pro marketing jsou technologické faktory velmi důležité. Důraz se klade na dostupnost internetu a televize, digitalizace a technické pokroky atd.
- **Legal**
Marketingové prostředí může být limitováno zákony a legislativními omezeními. (Hanzelková, 2009)

2.2.2.2 Stanovení cílů

Cíl představuje žádoucí stav, kterých se subjekt snaží dosáhnout svou činností. V různých literaturách bývají cíle označovány pod zkratkou SMART. Každé písmeno splňuje určitý význam. Cíle musí stimulovat k dosažení co nejlepších výsledků (Stimulating), dosažení musí být měřitelné (Measurable), akceptovatelné (Acceptable), reálné (Realistic) a vymezené v určitém časovém horizontu (Timed). (Hanzelková, 2009)

Marketingové cíle mohou mít různou podobu a jejich formulace může být obecná. Destinace usiluje především o nárůstu počtu turistů, zlepšení vnímání destinace, rozvoj turismu, růst spokojenosti turistů, zkvalitnění služeb apod. (Palatková, 2011)

2.2.2.3 Volba strategií

Marketingová strategie je důležitou součástí marketingového řízení, neboť zohledňuje cíle destinace a vytváří jakýsi souhrn aktivit, které utváří klíčový destinační produkt. Strategie je jinými slovy určitý postup, jak dosáhnout stanovených cílů. (Palatková, 2011)

Podle Hanzelkové (2009) strategie vyjadřuje cíle nebo záměry, které je třeba dosáhnout, a postupy, kterými těchto cílů dosáhneme.

Také Királ'ová (2003) chápe výběr vhodné marketingové strategie za stěžejní proces, zaměřený na optimalizaci rozvoje cestovního ruchu. *„Strategická rozhodnutí ohledně budoucího rozvoje cestovního ruchu musí vycházet z výsledků uskutečněných analýz a musí být v souladu s definovanou misí a vizí destinace.“*

Součástí volby strategií může být také taktický marketing = marketingový mix.

Marketingový mix

Marketingový mix je podle Kotlera (2007) *„soubor taktických marketingových nástrojů, které firma užívá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“* Je to vše, co může firma (destinace) udělat pro to, aby ovlivnila poptávku po svém produktu nebo službě a zpravidla jej dělíme do čtyř skupin **4P**: Produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).

Marketingový plán

Marketingový plán je nástrojem marketingového řízení destinace, který stanovuje časově i prostorově vymezené cíle marketingového řízení a je zaměřen na budoucí vývoj destinace. (Palatková, 2011)

2.2.2.4 Realizace

V tomto kroku řízení se strategie přemísťuje do realizačních akcí – původní plány se nyní mění na realitu. Realizace vyžaduje koordinovanou činnost, systematickosti, dostatečnou motivaci, odpovědnost a případně i vzájemnou týmovou kooperaci a komunikaci. Koordinace představuje identifikaci činností, které je nutné vykonat a vytyčení priorit včetně jejich pořadí. Provádění úkolů je nutné věnovat přiměřený čas a důkladnou přípravu. (Horáková, 2000)

2.2.2.5 Kontrola

Poslední krok marketingového řízení se zabývá kontrolou a zhodnocováním výsledků, které umožní vyhnout se chybám v budoucnu. (Palatková, 2006)

V rámci kontrolní fáze se zjišťuje, zda byla realizace plánu skutečně provedena, jestli bylo dosaženo žádoucích výsledků a pokroků, a případně při vzniku chyb v průběhu realizace dochází k nápravným opatřením. (Horáková, 2000)

2.3 Teorie Geocachingu

2.3.1 Co je to Geocaching

Z oficiálních internetových stránek hry Geocaching (Geocaching, ©2000–2017), se lze dočíst, že je to celosvětová hra využívající GPS zařízení pro hledání ukrytých pokladů. Hráči se pomocí souřadnic a GPS přístroje dostanou na určité místo, kde se ukrývá krabička – cache (česky keš).

McNamara (2004) vysvětluje Geocaching jednodušeji a to tak, že někdo na libovolné místo ukryje schránku s „pokladem“ (např. hračka, šperk, nebo cokoli jiného). Tato osoba poté na internetu, spolu s pár vodítky pro hledání, zveřejní souřadnice polohy pokladu. Poté už hledač (neboli geocacher) navštíví webovou stránku databáze keše, zjistí souřadnice a díky GPS zařízení nebo kompasu se schránku pokouší najít.

Podle Shermana (2004) je Geocaching aktivitou, která hráčům přináší spoustu kladných aspektů do života. Například uvádí, že hraní podporuje vzdělání. Hráč se musí naučit nejen trpělivosti, ale také zapojení svého logického uvažování k tomu, aby mohl hledaný poklad najít. Kromě vzdělání může geocaching hráče naučit týmové práce při hledání s kamarády nebo rodinou, a přitom posílit vzájemné vztahy. Ke geocachingu také neodmyslitelně patří chůze a hledání „v terénu“, takže může být hra nejen určitou formou hubnutí a udržování si zdravé kondice a duševní rovnováhy, ale také přináší pěkný zážitek z poznávání přírody.

Celá idea geocachingu vznikla 1. května roku 2000 kdy bylo vládou Spojených států amerických zpřístupněn původně vojenský navigační systém také pro civilní účely. Nápad o ukrytí schránky na jisté souřadnice dostal Dave Ulmer již 3. května (2 dny po zpřístupnění GPS veřejnosti) a ukryl tedy schránku do lesa. O den později měla schránka již prvního nálezce. Původní název samotné hry zněl „GPS Stash Hunt“, což lze volně v překladu vysvětlit jako „hon za pokladem pomocí GPS“. Slovo „geocaching“ bylo poprvé použito 30. května roku 2000. Část slova „GEO“ označuje spojení se Zemí a slovo „CACHE“ znamená skrýš. (Atlas Geocachingu, ©2017)

2.3.2 Základní pojmy Geocachingu

Cache (česky keš)

Cache je hlavní předmět, poklad neboli schránka různých velikostí, kterou ukrývají hráči Geocachingu. Obsahem keše je zápisník pro zapisování návštěv (logbook – viz dále), případně tužka a jiné předměty, které jsou určeny pro vzájemnou výměnu mezi jednotlivými hráči.

Existuje 5 nejčastějších druhů keší:

1. Tradiční cache

Jak již vypovídá název, jedná se o nejčastější formu keše, tedy jednu schránku obsahující veškeré typické náležitosti cache.

2. Multi cache

Multi cache je zvláštní forma keše, při které cacher najde pomocí souřadnice indicii, která jej zavede k další indicii. Takto to jde dále až ke konečné keši. Tato forma hledání je výborná pro vzdělávání, protože každá dílčí keš sděluje určité informace o místu a je ideální pro malé skupiny, či týmy. (Taylor, 2010)

3. Mystery cache

K nalezení mystery keše (jednodušeji hádanková keš) je potřeba nejprve nalézt souřadnice, které se získají až po vyřešení hádanky, rébusu nebo jinak podobného logického úkolu.

4. Earthcache

Tato keška je umístěna na speciální lokaci, kterou mohou lidé navštívit a zároveň se dozvědět unikátní informace o Zemi. K zalogování návštěvy je proto potřeba odpovědět na otázky o geologicky významném místě, které cacher získá z dostupných informací. (Geocaching, ©2000–2017)

5. Virtual cache

Virtuální keš neobsahuje fyzickou schránku ani zápisník návštěv. GPS souřadnice navigují pouze na zajímavé, historické místo, většinou tam, kam není možné umístit schránku z praktických nebo legálních důvodů. (McNamara, 2004)

Tab. 1 Typy keší

Ikona cache	Název cache
	Traditional cache
	Multi cache
	Mystery cache
	Earth cache
	Virtual cache

Zdroj: Geocaching, ©2000–2017

V tabulce č. 1 jsou znázorněny ikony nejčastějších keší, s kterými se při hledání i zakládání keší lze setkat. (Geocaching, ©2000–2017)

Kromě toho, že se rozlišuje několik základních druhů keší, mohou mít také různé velikosti. Setkat se cacher (viz dále) může s nepatrnou krabičkou – mikro

velikost, ale i s krabíci od bot nebo velkého kontejneru, který skrývá velké množství dárků. (Taylor, 2010)

- **Nano** (nano velikost)

Nano schránka má velmi drobné rozměry (obvykle okolo několik cm^3) a nemá ani vlastní kategorii při zakládání.

- **Micro** (mikro velikost)

Tato keš má obvykle méně než 100 ml. Za mikro keš může být používán například 35 mm obal od fotofilmu, krabičky léků nebo obal z „Kinder vajíčka“.



Obr. 4 Příklad mikro keše

Zdroj: Pinterest.com, 2017

- **Small** (malá velikost)

Tato velikost je nejčastější, keše této velikosti obvykle mívají obsah méně než 1 litr. Příkladem může být krabička na potraviny.

- **Regular** (běžná velikost)

Obvyklá velikost, která má objem zpravidla okolo 1 litru. Do schránky lze ukrýt logbook, psací potřeby a předměty střední velikosti. Keší je např. krabice od bot, krabice na náboje a jiné.

- **Large** (velká velikost)

Keš o největší velikosti může mít i přes 20 litrů. Tato velikost umožňuje pojetí většího množství předmětů, nicméně na úkor menší variability pro ukrytí. Pro příklad lze uvést velký kbelík, nebo dokonce kontejner. (GeoWiki.cz, 2014)

- **Other** (jiná velikost)

Jedná se o schránku, která má neobvyklý tvar. (Creatingmycambridge.com, 2015)



Obr. 5 Příkladné srovnání velikostí keší
Zdroj: Creatingmycambridge.com, 2015

Při hledání keší je nutno také brát zřetel na dva důležité aspekty – obtížnost a terén, které jsou uvedeny u popisu (listingu) keše. Terén vyjadřuje náročnost pohybu v terénu při hledání místa uschování keše, dělí do pěti kategorií:

- Terén 1: Takový terén, kdy ke kešce vede silnice, chodníky a zpevněné cesty, po kterých se mohou pohybovat všichni a bez jakýchkoliv překážek; nachází se ve výšce 60-100 cm nad zemí a maximálně 150 metrů od nejbližšího parkoviště. K nalezení je třeba ujít méně než 0,8 km. Důležité je, že takto označená keš je přístupná pro osoby, pohybující se pouze s pomocí invalidního vozíku.
- Terén 2: Keš je přístupná z vyšlapaných cestiček, jednoduchých lesních nebo polních terénů. K nalezení je třeba ujít méně než 3 km.
- Terén 3: Náročnější terén bez cest, vyžadující pohyb s drobnými obtížemi (houští, křoví apod.). K nalezení je třeba ujít více než 3 km.
- Terén 4: Terén přístupný pouze pro zdatné jedince, kteří musí učinit pro nález sportovní výkon.
- Terén 5: Nejnáročnější terén, který vyžaduje použití speciální horolezecké nebo potápěčské výbavy.

Obtížnost udává jak snadné/obtížné je objevit keš v jejím úkrytu a rovněž se dělí do pěti kategorií.

- Obtížnost 1: Nejjednodušší skryše, které jsou snadno rozpoznatelné díky popisu nebo nápovědě.
- Obtížnost 2: Jednoduché keše se standardní skryší.
- Obtížnost 3: Vyžaduje složitější hledání, pro nalezení úkrytu keše je nutno déle přemýšlet.
- Obtížnost 4: Časově náročné hledání (složitá mystery cache), úkryty těžké na objevení, vyžaduje speciální znalosti a přípravu.

- Obtížnost 5: Nejextrémnější výzva, vyžaduje intelekt, zkušenosti, pomůcky, pro otevření schránky je například za potřebí užití hesla apod.

Kategorie terénu i obtížnosti se uvádí v hvězdičkách (čím více hvězdiček, tím náročnější podmínky). Terén vždy označuje nejobtížnější úsek cesty a obtížnost se týká samotné skrýše keše.

Každá keška rovněž musí mít své atributy (rozlišovací rysy), které sdělují informace o tom, co může každý kačer očekávat při jejím hledání. Tyto atributy jsou rozlišovány ikonami a řadí se mezi ně například „**Povolení**“ (co je zakázáno/povoleno), „**Výbava**“, kterou je potřeba mít s sebou (povinný/volitelný), „**Podmínky**“ za jakých lze keš najít, „**Nebezpečí**“ která hrozí při hledání, nebo také „**Vybavení**“ okolního prostředí. (Geocaching: Help Center, ©2000–2017)



Obr. 6 Příklad atributů
Zdroj: Geocaching, ©2000–2017

Z těchto atributů se lze dozvědět následující informace:

- keš není přístupná pro invalidy
- keš není přístupná v noci
- keš není přístupná 24 hodin denně
- keš není přístupná pro kočárky
- keš je přístupná pro cyklisty
- v blízkosti keše se nachází parkoviště.
- k nalezení keše je zapotřebí ujít méně než 1 km
- keš se nachází na opuštěné stavbě
- keš je přístupná v zimním období
- při hledání keše je nutno se brodit
- při hledání keše bude umožněno sledovat panoramatické výhledy
- hledání keše zabere méně než 1 hodinu
- keš je nutné hledat v tajnosti
- keš je přístupná pro psy (Geocaching, ©2000–2017)

Cacher (česky kačer, či kešer)

„Kačer, či kešer je slangové označení člověka, zabývajícího se hrou geocaching.“
(Kesky.cz: kačer/geocacher, 2017)

Reviewer

Reviewer je pověřenou osobou, která má na starosti schválení nově založených keší. Bez jejich souhlasu a kontroly všech povinných náležitostí nemůže být keš publikována. (GeoWiki.cz, 2017)

Logbook

Česká internetová stránka o geocachingu představuje logbook jako povinnou součást každé kešky. Může vypadat různě – sešit, blok nebo i kousek papíru, kam každý nálezce zapisuje datum (případně čas) nálezu a svou přezdívku, pod kterou je registrován na oficiální stránce Geocaching. Jinými slovy lze říci, že jde o návštěvní knihu, která slouží jako důkaz, že keška byla tímto uživatelem skutečně nalezena. (Kesky.cz: logbook, 2017)

Listing

Listing je jednoduše řečeno popis keše, obsahující informace, které jsou potřebné pro její nalezení. Obsahuje název a informace o keši i lokalitě (či blízkém okolí) kde se nachází, náročnost terénu, přístupnost, nápovědu usnadňující nalezení atd. V listingu se zpravidla píše zajímavosti o dané lokalitě, příběhy a jiné. (Kresta, 2010)

GPS zařízení

Systém GPS (anglicky Global positioning system) je globální polohový systém založený na satelitní technologii. (Xu, 2007)

Podle Dolejš (2015) je GPS systémem, který umožňuje všem zařízením jím vybaveným, lokalizovat svou polohu na kterémkoliv místě planety. Tato zařízení jej využívají pouze pro přijímání informací, nikoliv pro vysílání signálu. Základním principem fungování tohoto systému je signál pro určení polohy, který je přijímán z některé z družic obíhající planetu Zemi. Poloha je určována pomocí vzdálenosti GPS přijímače od družice a polohy samotné družice. Každá z družic vysílá kódy do přijímače, který je dokáže následně zkalkulovat a zpracovat a my již pak získáme výsledné informace o poloze – souřadnice.

Mobilní aplikace

Existuje řada mobilních aplikací, které může kačer využít pro hledání kešek. Mimo oficiální aplikace Geocaching, která je volně dostupná ke stažení (základní verze zdarma anebo placená verze, vhodná pro zkušenější kačery) má každý operační systém rozdílné aplikace.

Aplikace pro operační systém Android

- C:geo

Tato aplikace je jedna z nejpoužívanějších aplikací pro geocaching. Umožňuje online zobrazení keší na mapě, logování nálezů offline¹, navigaci apod.

- Locus Map

Druhá nejoblíbenější aplikace pro OS Android. Na ovládání složitější než předchozí aplikace, protože se zaměřuje na více outdoorových aktivit. Nabízí offline fungování map a navigaci.

Aplikace pro operační systém iOS (Apple)

- Geo Bucket

Aplikace funguje i bez připojení k internetu a poskytuje informace o keších.

- Geocaching Buddy

Placená aplikace, která je podporována oficiální stránkou geocaching, schopnost navigace.

Aplikace pro Windows

- Maaloo Geocaching

Tato aplikace umožňuje vyhledávání keší podle typu, terénu atd. Slouží také k navigaci.

- SmartMaps

Díky této aplikaci lze hledat kešky i bez přístupu k internetu. (Kesky.cz: Geocaching na mobilu, 2017)

2.3.3 Geocaching v České republice

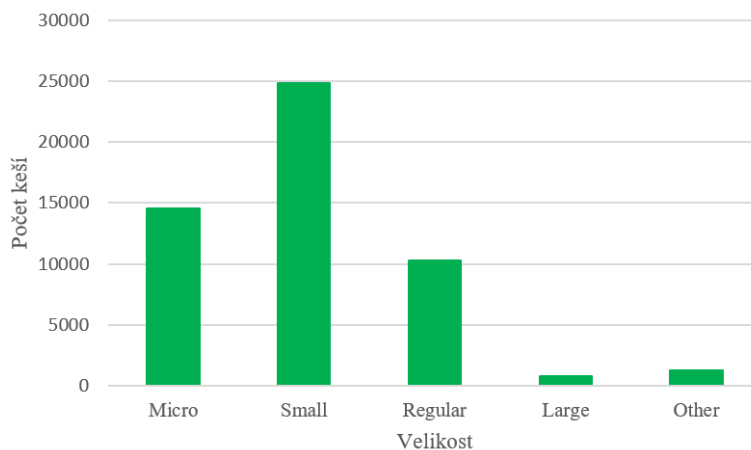
V roce 2013 Česká republika obsadila 8. místo v žebříčku zemí, které mají na svém území největší počet umístěných kešek, s celkovým počtem 32 671 kusů. Porazila tak například Rakousko, Japonsko i Nový Zéland. (Geocaching, ©2000–2017)

V roce 2014 byl zaznamenán nárůst kešek na 39 878 kusů. Z těchto rostoucích čísel je očitelné, že je Geocaching pro Čechy stále známějším pojmem, nicméně aktivních hledačů kešek je stále velmi málo. Pro představu bylo v roce 2016 celkem 78 351 aktivních geocacherů, což je asi 0,74 % z celkové populace. Na Slovensku je hráčů ještě méně – 9 022 (přibližně 0,16 %). Od letošního roku v České republice lze nalézt celkem 51 753 různých druhů keší a na Slovensku 13 841. Česká republika je nyní na 10. místě celosvětově podle počtu keší. (Project GC, ČSÚ a ŠÚSR, 2017)

Ve světě je umístěno okolo 2 988 000 keší ve více než 180 státech a každým okamžikem jejich počet narůstá. Aktivních geocacherů je na celém světě asi 3 miliony. (Geocaching, ©2000–2017)

¹ Bez připojení k internetu

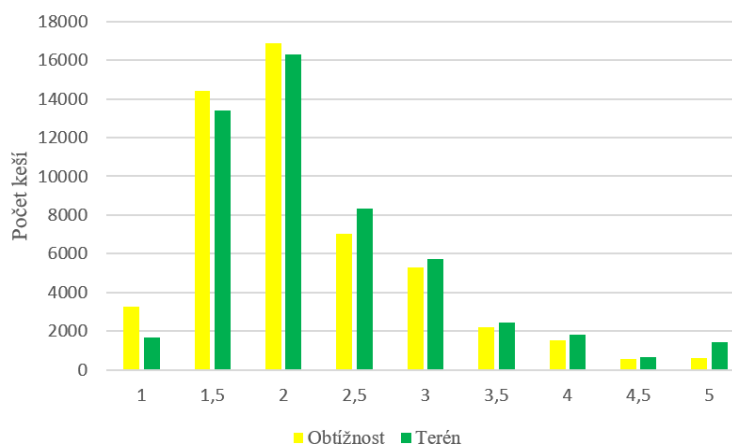
V České republice nepřevládá počet tradičních keší tak dominantně vůči jiným typům keší, v porovnání s většinou států. Tradiční keše zastupují 57,68 %, mystery keše zaujímají 25,67 % a multi keše tvoří 13,85 %, 2,8 % jsou keše ostatní.



Obr. 7 Zastoupení keší v ČR podle velikosti

Zdroj: Atlas Geocachingu, 2017

Z grafu lze vypočítat, že nejčastěji zastoupenou velikostí kešek je v České republice velikost „small“, tzn. malá s počtem 24 838 kusů. Nejmenší počet keší je v podobě „large“, těch je v České republice pouze 819 kusů.



Obr. 8 Zastoupení keší v ČR podle obtížnosti a terénu

Zdroj: Atlas Geocachingu, 2017

Z obrázku č. 8 lze vyčíst, že největší zastoupení v České republice zaujímají kešky s obtížností i terénem 2, poté obtížností i terénem 1,5. Nejméně je keší, které svou náročností i terénem odpovídají skupině 4,5. (Atlas Geocachingu, 2017)

První keš, která byla v Česku založena, byla ukryta 1. června 2001 a nachází se v přírodní rezervaci u Štramberku (Moravskoslezský kraj). Nejnavštěvovanější keší světa je kupodivu keš s názvem **Prague bridges 1 – Karluv most**. Jak je již

z názvu zřejmé, tato keš se nachází v hlavním městě České republiky. Byla založena 1. ledna 2008, její velikost je mikro a k datu 4. dubna 2017 se počet nálezů vyšplhal na celkových 28 635. (Geocaching, ©2000–2017)

2.3.4 Geocaching krok po kroku

Pro začátek potřebuje budoucí hráč geocachingu internetové připojení a GPS přijímač. Tímto vybavením disponuje v dnešní době už většina chytrých telefonů. Pokud má hráč k dispozici internet a GPS, může se zdarma registrovat na webové stránce www.geocaching.com a tímto vstoupí do komunity geocacherů. Jako další si musí hráč nainstalovat na svém mobilním telefonu aplikaci, která je určená pro geocaching. Aplikace mohou být graficky různé, jejich účel je ale stejný. (Tennessee, 2016)

McNamara (2004) vysvětluje postup hry Geocaching v deseti po sobě jdoucích krocích:

1. Ukrytí cache
2. Uložení GPS souřadnic na oficiální stránku Geocachingu
3. Zvolení libovolné cache cacherem (hledačem)
4. Uložení souřadnic do GPS zařízení
5. Příchod na místo a hledání s pomocí GPS zařízení
6. Nalezení cache
7. Otevření cache
8. Výměna „tretek“
9. Zapsat se do logbooku a umístit cache na stejné místo
10. Zalogování návštěvy na webové stránce Geocachingu

Zakládání cache

Zakládání cache je obsaženo v prvních dvou bodech McNamarova postupu. Nejprve si geocacher rozmyslí, kam by chtěl keš umístit. Podstatné je to, aby se keška nacházela u zajímavého místa, aby měli hráči motivaci ji hledat. Dále je třeba si důkladně promyslet, který typ keše a jaká velikost je vhodná.

Po nalezení vhodného místa pro ukrytí schránky, které nebude v rozporu s pravidly, může být keš založena. Do krabičky (či jiného vodotěsného obalu) se umístí suvenýry, společně s logbookem (případně i tužkou) a schránka se ukryje. (Sherman, 2004)

Kešky bývají ukryty na odlišných místech a převážně podle toho, co okolní prostředí nabízí. V přírodě je lze proto nalézt například pod kameny, ve skále, v dutině stromů, pověšeny na větvi nebo schovány v hustém kroví. Ve městě mohou být skryty ve škvrách, květináčích, mezerách anebo magnetem přichyceny ke kovové konstrukci (dopravní značky, zábradlí apod.). (Kresta, 2010)

Pro umísťování keší platí samozřejmě i pravidla, která musí být dodržena. Schránka se nesmí nacházet v blízkosti již existující cache (minimální povolená

vzdálenost je 161 metrů), vojenského území nebo míst, která jsou potenciálním cílem teroristického útoku. Při jejím hledání i zakládání je zakázáno poškozovat cizí majetek a přírodu. Keš rovněž nemůže být zakopána (neboli „pohřbena“) a nesmí obsahovat nebezpečné předměty, alkohol, drogy ani reklamní předměty. V případě, že chce kešer umístit keš v přírodní rezervaci, CHKO, národním parku a jinak chráněném území, musí se nejprve ujistit, zda neporušuje předpisy, případně je někdy i při schvalování keše vyžádáno potvrzení k umístění keše orgánem spravující toto území. (Geocaching, ©2000–2017)

Geocaching se nepovoluje pro komerční využití. *„Jako komerční cache jsou chápány cache, které mají marketingový podtext, např. musí při hledání navštívit nějaký obchod či si něco zakoupit, tzn., že jejich cílem je vytvořit zisk. Nesmí se ani uveřejňovat internetové odkazy na obchody nebo jiné komerční, politické či sociální stránky.“* (Hornáková, 2010)

Pokud jsou dodržena tato pravidla, může se již pomocí GPS přístroje zjistit pozice umístění a uložit souřadnice na internetové stránce Geocachingu, kde se rovněž vytvoří profil keše (listing), která bude náležitě pojmenována. Vše se musí zdokumentovat a doložit pomocnou nápovědou a atributy (obtížnost a terén, datum umístění, velikost apod.). Pak už se musí jen vyčkat na schválení. O tuto kešku se musí zakladatel pravidelně starat, aby nedošlo k jejímu vymazání z databáze. (Bittnerová, 2012)

Hledání cache

Při hledání je základem zvolení libovolné keše, kterou se hráč pokusí najít. Klasicky se začíná s keší, které jsou poblíž místa bydliště, školy nebo práce. Po vhodném výběru je nutno uložit souřadnice pozice do GPS přístroje, který zobrazí umístění na mapě a bude hráče navigovat. Hráč poté může vyjít do terénu a podle navigace najde, přibližnou polohu schránky. Nyní už záleží na šikovnosti hráče, jestli dokáže za pomoci intuice a rozumu poklad najít. (Taylor, 2010)

Jakmile je skrýš objevena, nálezce by měl vyzpozorovat způsob uschování kešky, protože ji pak musí vrátit do stejné pozice, jako byla předtím. Cacher zapíše do logbooku své jméno a datum nálezů. Z kešky si může odnést předmět, který v ní již byl a místo něj dát jiný. Pravidlem je, aby si každý odnesl předmět, pouze pokud do schránky může vrátit jeho přibližnou protihodnotu. Svůj nález potom kešer zaeviduje na stránce Geocachingu, kde se může rovněž pochlubit se zážitky a pocity při hledání. (McNamara, 2004)

2.3.5 Geocaching a cestovní ruch

Podle nového průzkumu, který uskutečnili Schneider a Jadczaková (2016) je možné se domnívat, že hra geocaching je úzce spojená s cestovním ruchem, neboť motivací hráčů je nejen hledání kešek, ale i poznávání atrakcí blízkého okolí. Díky tomuto poznání charakterizují nový druh cestovního ruchu – zábavně-sportovní cestovní ruch, který pak formulují do tří zvláštních forem:

- Turistický geocaching, zaměřený na většinu lidí, kteří tráví čas geocachingem.

- Sportovní geocaching je takový, při kterém hráči navštěvují těžko přístupné lokality.
- Rodinný geocaching je zaměřený na segment rodin s dětmi, kteří geocaching spojují s návštěvou turistických atrakтивit.

„Rozvoj technologií má výrazný vliv na úspěšnost nabídky destinace a projevuje se především v možnosti vzájemného propojení různých technologií.“ V současnosti se zdokonalují především telekomunikační a výpočetní techniky a masově se rozvíjí internetové služby. (Királ'ová, 2003)

2.4 Oblast Moravskoslezských Beskyd

Moravskoslezské Beskydy jsou jednou z horských oblastí České republiky. Nacházejí se v severovýchodním cípu Moravy, rovnou u hranic se Slovenskem. Pohoří se rozkládá na ploše přes 620 km² a jeho průměrná výška činí okolo 700 m. Nejvyšším bodem Moravskoslezských Beskyd je Lysá hora vysoká 1323 m. (Čihař, 2002)

Regionální informační servis České republiky označuje turistickou oblast Beskydy jako součást regionu Severní Moravy a Slezska, rozkládá se částečně ve Zlínském kraji a částečně v kraji Moravskoslezském. (Risy.cz, 2016)

Velkou část území Moravskoslezských Beskyd zaujímá CHKO Beskydy. Zhruba dvě třetiny území CHKO pokrývají lesy, menší plochu zabírají louky či pastviny.

Oblast Beskyd nabízí turistům především krásnou přírodu – hory, lesy, flóru i faunu. Nicméně zde návštěvníci nenaleznou pouze hory a krásnou přírodu, ale i spoustu jiných zajímavých míst. Mohou objevit valašský folklor, kulturní památky, zábavní a sportovní, či adrenalinové vyžití, ski areály a sportovní haly, historické bohatství – městská centra, hrady, zámky; průmyslová i obchodní centra, muzea, dokonce i lázně. Turisté zde mohou podniknout i různé sportovně-zábavní aktivity. Podle webového portálu o Beskydech stojí za navštívení například Gruň, Ski areál Bílá, Satinské vodopády, Pustevny, Štramberk, Medvědí skála, socha Radegast anebo hrad Hukvaldy. (Poznávejtebeskydy.cz, 2015)

Území Beskyd je podrobněji vykreslen na mapě níže. Beskydy zahrnují tři regiony – Těšínské Beskydy, Beskydy a Valašsko (část regionu Valašsko se nenachází na území Moravskoslezského kraje, proto se bude při výzkumu pracovat pouze s územím, které spadá do částí Beskydy, Těšínské Beskydy a severní polovina části Valašska).



Obr. 9 Mapa oblasti Beskydy

Zdroj: Risy.cz, 2016

V oblasti Moravskoslezských Beskyd je možné navštívit středně velká města jako Nový Jičín, Kopřivnice, Příbor, Frenštát pod Radhoštěm, Frýdek-Místek, Frýdlant nad Ostravicí, Třinec, Jablunkov a poté spoustu obcí a vesnic. (Beskydy.cz, 2017)

2.4.1 Formy cestovního ruchu v oblasti

Portál Regionální informační servis definuje pět forem cestovního ruchu v Moravskoslezských Beskydech. Největší míru zastupuje aktivní a sportovní cestovní ruch. Návštěvníci oblasti preferují pěší turistiku, či cykloturistiku, zimní sporty a adrenalinové aktivity. Další formou je poznávací cestovní ruch (návštěvy historických center), venkovská turistika a agroturistika a profesní cestovní ruch. (Risy.cz, 2016)

Mezi formy cestovního ruchu patří i lázeňský cestovní ruch (wellness pobyty), tzv. event turismus (Janáčkovy Hukvaldy), gastronomický cestovní ruch (výroba „frgálů“², štramberské uši³, pivovary), industriální cestovní ruch (technické muzeum Tatra) a zážitkový (sportovní) cestovní ruch – cyklotrasy a ski areály, horolezectví apod. (Moravskoslezský Geocaching, 2017)

Právě sportovní cestovní ruch je velmi oblíbenou formou cestovního ruchu v oblasti. Převážně v letním období se zde pořádá řada extrémních závodů.

² tradiční koláč z oblasti Valašska

³ perníkový výrobek ve tvaru kornoutu, vyráběný ve Štamberku

Od závodu na kolečkových bruslích Inline 24 hodin kolem Olešné, Adrenalin Cup závodu ve čtyřčlenných štafetách, až po náročný maraton Beskydská sedmička, při kterém účastníci zdolávají 7 horských vrcholů během 29 hodin. (Průvodce po severní Moravě a Slezsku, 2017)

3 Metodika zpracování

V bakalářské práci, konkrétně v druhé kapitole, byla probrána teoretická východiska. Po prostudování literatury je možné přestoupit k praktické části práce, která bude zaměřena na založení nových keší, jejichž účelem bude rozvoj cestovního ruchu v zajímavých lokalitách oblasti.

V praktické části práce se bude postupovat v pěti základních krocích marketingového řízení, jež byly představeny v předchozí kapitole.

3.1 Analýza oblasti

Nejprve bude zpracována analýza oblasti Moravskoslezských Beskyd, za užití SWOT analýzy, PESTL analýzy a marketingového výzkumu. Všechny tři nástroje pomohou k volbě optimální strategie a jejího následného uskutečnění.

Tato dílčí část praktické práce bude stěžejním sběrem informací a poznatků, díky kterým bude možné pokračovat v dalších krocích marketingového řízení.

3.1.1 SWOT analýza

Prvním nástrojem k zjištění současného stavu v oblasti poslouží SWOT analýza, jejímž účelem bude vyzorovat, jaké má oblast silné i slabé stránky, jaké jsou příležitosti pro rozvoj a potenciální hrozby. Analýza bude vypracována za užití znalostí získaných z teoretických poznatků a literárních zdrojů, které byly představeny v předešlé kapitole.

3.1.2 PESTL analýza

K zpracování PESTL analýzy vnějšího prostředí budou rovněž jako vstupní data využity teoretické znalosti problematiky. Budou rozebrány politické, ekonomické, společenské, technologické a legislativní faktory, jež mohou mít vliv na cestovní ruch v oblasti.

3.1.3 Marketingový výzkum

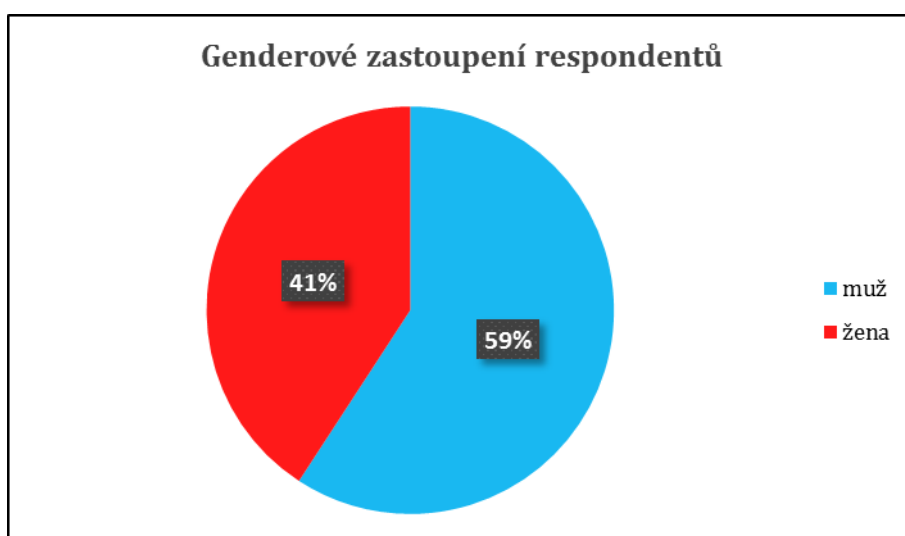
Posledním nástrojem analýzy je marketingový výzkum, jehož cílem je zjištění současného stavu cestovního ruchu a informovanosti o zkušenostech obyvatel oblasti s aktivitou Geocaching.

Dotazníkové šetření bylo provedeno elektronicky i papírově, přičemž snahou bylo oslovit obyvatele oblasti, aby výzkum byl co nejlépe vypovídající a posléze i aplikovatelný na návrhovou část bakalářské práce. Při dotazování se především zjišťovalo, které druhy a typy keší jsou oblíbenější, jaké faktory jsou pro obyvatele oblasti dostatečně motivující při plánování výletu a jaký způsob dopravy nejčastěji využívají.

Průzkum probíhal 14 dnů v období od 10. dubna do 24. dubna roku 2017. Pro snadnější přístup k respondentům bylo využito internetových stránek

Vyplnto.cz, kde byla sestrojena elektronická verze dotazníku, která byla posléze rozeslána prostřednictvím emailové pošty a sociální sítě Facebook členům turistického spolku Protěž. Členové spolku jsou osoby odlišných věkových kategorií, což zajistilo různorodost odpovědí. Při plánování marketingového výzkumu nebyli opomenuti starší spoluobčané, kteří nemusí být počítačově gramotní, a proto byl sběr dat prováděn i za pomoci tištěných dotazníků, případně byla k dispozici pomoc při vyplňování. Hra Geocaching je populární především u mladých lidí, proto byl výzkum proveden i na Střední odborné škole (SOŠ) ve Frýdku-Místku.

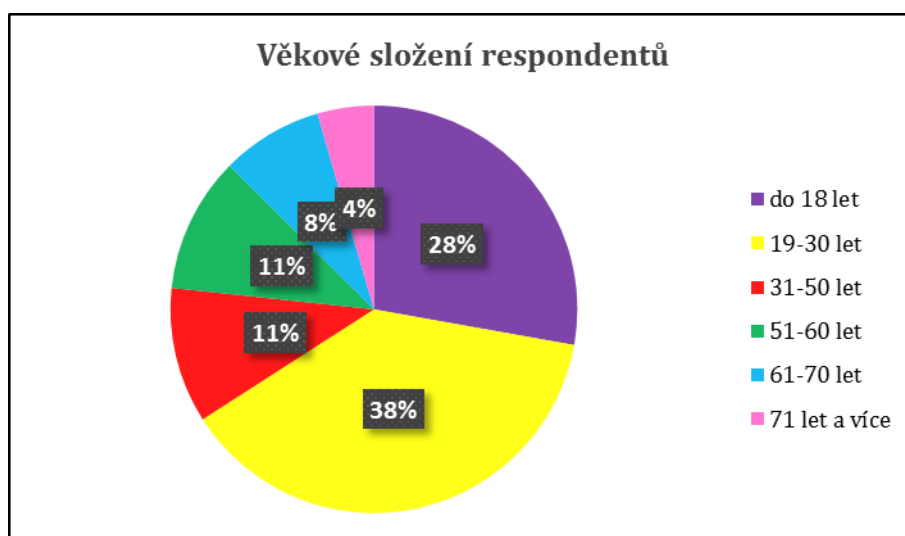
Dohromady bylo získáno 223 respondentů, z toho 73 vyplnilo dotazník elektronicky. Z posledních čtyř otázek dotazníku byly získány bližší informace o respondentech – jejich pohlaví, věkové složení, vzdělání a ekonomický stav.



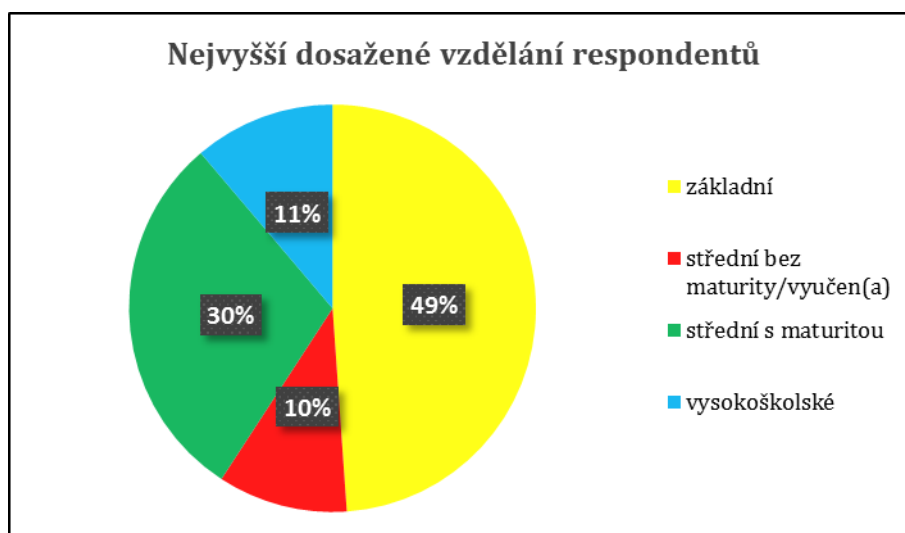
Obr. 10 Genderové zastoupení účastníků průzkumu

Z koláčového grafu je vidět genderové zastoupení účastníků průzkumu. Celkem byly získány odpovědi od 132 mužů (59 %) a 91 žen (41 %). Elektronický dotazník vyplnilo 37 žen a 36 mužů.

Dále byla sledována věková skladba a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.



Obr. 11 Věková skladba účastníků průzkumu

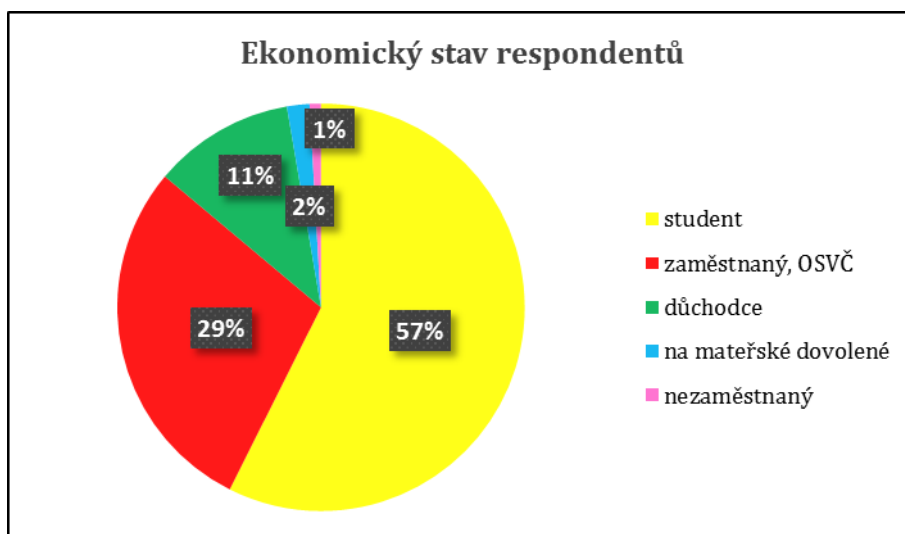


Obr. 12 Nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných

Z obrázku č. 11 si lze povšimnout, že největší počet respondentů se nachází ve věkové skupině od 19 do 30 let (38 %). Velká část respondentů se pohybuje ve věku do 18 let včetně, protože byl průzkum prováděn i na střední škole.

Dále bylo odhaleno, že nejčastěji byli zastoupeni respondenti se základním vzděláním (obrázek č. 12). Poněvadž bylo k dispozici velké množství respondentů ve věkové skupině do 18 let, lze předpokládat, že jsou to teprve studenti, kteří mohou mít chvíli před maturitou a ve studiu budou pokračovat dále.

V poslední otázce výzkumu se zjišťoval současný stav respondentů.



Obr. 13 Ekonomický stav účastníků průzkumu

Dotazník vyplnilo 128 studentů (57 %) a 64 zaměstnaných (případně OSVČ). Podařilo se získat odpovědi od 25 lidí v penzijním důchodu (11 %).

Dotazník obsahoval celkem 15 otázek. Všechny otázky byly uzavřené, pouze otázka č. 10 byla polouzavřená (s možností dopsání vlastní odpovědi). Při vyplňování bylo možné vybrat vždy právě jednu z odpovědí. Otázka č. 10 byla rovněž škálová a otázka č. 11 byla pořadová. Vyhodnocení dotazníku bylo provedeno za pomoci počítačového programu Microsoft Excel 2016. Výsledky budou prezentovány v praktické části na grafech koláčového typu, popř. v tabulkách a následně okomentovány.

3.2 Návrh geocachingových tras a volba vhodné strategie

Dalším krokem bude shrnutí poznatků získaných z jednotlivých analýz, zformulování konkrétního cíle marketingového řízení a navrhnutí optimálního postupu pro řešení rozvoje cestovního ruchu.

Jako další dílčí bod této podkapitoly bude i třetí krok marketingového řízení, ve kterém bude provedena volba a charakteristika strategie, díky níž bude dosaženo stanoveného cíle. Ve volbě strategie budou konkrétně představeny návrhy geocachingových tras, jejich účel a cílový segment. Budou vytypovány zajímavé lokality, které mají dobrý potenciál pro rozvoj.

3.3 Realizace geocachingových tras

Při předposledním kroku bude provedena realizace navrhované strategie. Navrhované geocachingové trasy budou aplikovány v terénu a jejich finální verze budou znázorněny v mapách, včetně popsání a vysvětlení jednotlivých bodů trasy.

3.4 Kontrola

Konečným krokem bude celkové shrnutí a kontrola provedených strategií, shrnutí poznatků a zjištění zlepšení stavu cestovního ruchu.

Dodatečná kapitola diskuze poslouží k prodiskutování tématu a okomentování případných nesrovnalostí a problémů s nimiž se lze setkat při zpracování práce.

4 Využití Geocachingu pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti Moravskoslezských Beskyd

Tato kapitola se bude zabývat tím, jak lze využít hru Geocaching pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti Moravskoslezských Beskyd. V předchozí části byl čtenář seznámen s obecnou teorií cestovního ruchu, Geocachingu i marketingu. Byly získány dostatečné podklady k tomu, aby bylo možné přistoupit na praktickou část práce.

4.1 Analýza oblasti Moravskoslezských Beskyd

4.1.1 SWOT

Mezi silné stránky oblasti lze jednoznačně zařadit přírodní podmínky, protože jsou pro Beskydy typické. Pohoří Beskyd se pyšní nejen vrcholky hor a podhůřím, ale i zalesněnou krajinou, loukami, vodními toky a místním zvířectvem. Tyto přírodní krásy přímo lákají k horské turistice (v Beskydech velmi oblíbená činnost) a poznání. V oblasti je nespočet možností sportovních aktivit a gastronomických zážitků. Turistická informační centra jsou přínosem pro cestovní ruch tím, že poskytují informační prospekty, mapy a tipy na výlety návštěvníkům destinace.

Slabou stránkou Moravskoslezských Beskyd je například slabá propagace na trhu jak v rámci České republiky, tak i v zahraničí. Rovněž se lze domnívat, že zde není dostatek pracovníků, kteří by měli výborné komunikační schopnosti v cizím jazyce a je tak vytvořena jakási jazyková bariéra.

Jednou z příležitostí rozvoje destinace je podpora cestovního ruchu pro seniory a mládež. Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, má tento segment vysoký potenciál vývoje. BESKYDY card je návštěvnickou kartou, díky které je možné získat řadu výhod a slev, větší propagace by mohla zvýšit počet návštěvníků.

Jak bylo zmíněno, přírodní podmínky jsou pro Moravskoslezské Beskydy důležitým zdrojem v cestovním ruchu. Proto se lze domnívat, že znečištění životního prostředí by způsobilo snížení návštěvnosti oblasti. Hrozbou je rovněž konkurence destinací v České republice.

Tab. 2 Tabulka SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
- Přírodní podmínky - Historické památky - Sportovní areály a adrenalinové zážitky - Průmyslová i obchodní centra - Folklór a tradice - Místní gastronomie - Vyznačené turistické trasy a cyklostezky - Kulturní akce - Turistická informační centra - Dobrý komunikační mix	- Nedostatečná propagace na trhu cestovního ruchu - Slabá spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu - Jazyková bariéra
Příležitosti	Hrozby
- Cestovní ruch pro seniory a mládež - Turistika a sportovní aktivity - Příroda - Produkt „BESKYDY card“ - Informační technologie	- Konkurence podobných destinací - Znečišťování životního prostředí - Ztráta dotací a příspěvků

4.1.2 PESTL analýza

Politické faktory

Vliv na cestovní ruch v oblasti může mít politická situace v zemi. Česká republika je členem Evropské unie (EU), která podporuje mír mezi členskými státy. Díky členství v EU získávají organizace cestovního ruchu finanční příspěvky a dotace, které jsou poskytovány krajům a destinacím pro jejich rozvoj. Do cestovního ruchu zasahuje prostřednictvím státní organizace CzechTourism ministerstvo pro místní rozvoj.

V roce 2016 byl ministerstvem vnitra vyhlášen 1. stupeň ohrožení terorismem, který znamená potřebu zvýšené bdělosti. Teroristické útoky značně ovlivňují cestovní ruch. S rostoucím hrozícím nebezpečím v zemi se snižuje počet návštěvníků.

Ekonomické faktory

V České republice je v současné době nízká nezaměstnanost. Vysoká zaměstnanost je pozitivní především pro terciální sektor služeb. S růstem počtu zaměstnaných se zvýší množství kvalifikovaných pracovníků v cestovním ruchu, kteří pomohou k uspokojení potřeb turistů.

Na cestovní ruch má vliv i například růst inflace, protože vyvolá růst spotřebitelských cen. Zvýší se ceny služeb, které mohou odradit turisty s nižšími

příjmy kupř. segment mladých (studenti s nižšími nebo žádnými příjmy) a lidí v důchodovém věku. Stejný vliv má například i zvyšování daní, které vyvolá zdražení služeb.

Sociální faktory

V ČR převládají obyvatelé bez náboženského vyznání. V sociální analýze jsou zařazeny demografické faktory, ovlivňující cestovní ruch v oblasti; životní úroveň obyvatelstva, kvalita školství, kvalita ošetrovatelských služeb, přistěhovalci. Oblast Beskyd se nevyznačuje žádným charakteristickým rysem, který by výrazně ovlivnil návštěvnost destinace. V důsledku velké plochy CHKO platí pro oblast, že větší koncentrace obyvatel je soustředěna do měst. Přírodní poměry v oblasti jsou proto na dobré úrovni a mají potenciál například pro venkovský cestovní ruch.

Technologie

Mezi technologické faktory může být zařazeno užívání moderních technických prostředků nebo fungování internetových stránek Moravskoslezských Beskyd⁴, díky kterým mohou turisté i místní obyvatelé získat řadu užitečných informací, map a tipů na výlet. Mezi technologický pokrok se může zařadit také Geoocaching, protože představuje jakousi formu cestovního ruchu – aktivní kešery často motivuje sběr kešek k cestování nebo návštěvě destinace.

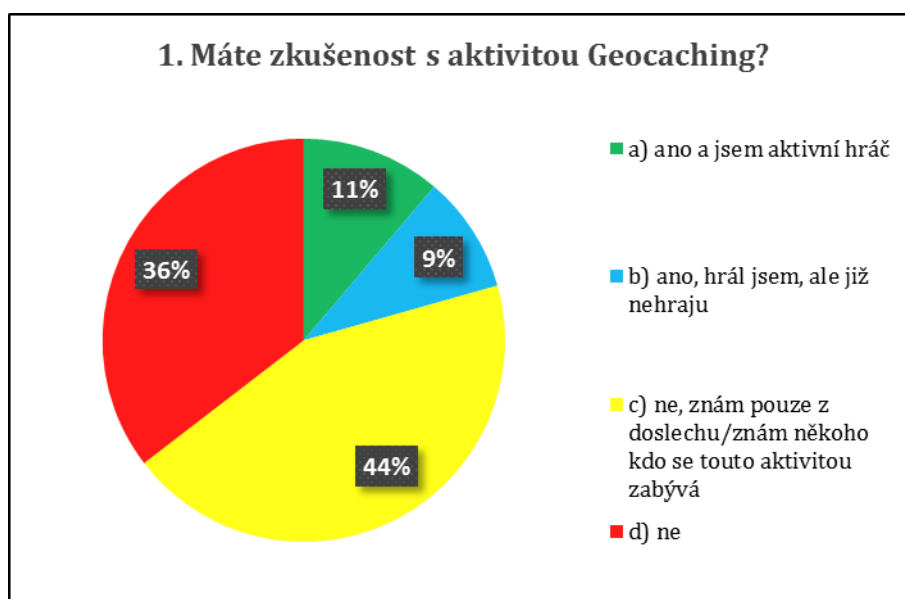
Legislativa

Legislativní a právní úprava České republiky se vztahuje na cestovní kanceláře, cestovní agentury a průvodcovskou činnost. Geocaching je celosvětově legální, proto v tomto případě neplatí žádné omezení (maximálně může nastat konflikt, když kačer vstoupí na soukromý pozemek bez povolení).

4.1.3 Marketingový výzkum

První otázka marketingového výzkumu byla rozřazovací. Zjišťovalo se, jestli respondent zná Geocaching či nikoliv. Pokud respondent odpověděl, že Geocaching nezná, přeskočil až na otázku sedmou. V případě, že odpověděl kladně, pokračoval ve vyplňování dotazníku otázkou druhou. Nejčastější odpovědí bylo, že respondent má představu o tom, co je to Geocaching, protože zná někoho, kdo se touto aktivitou zabývá, nicméně sám jej nehraje. Složení odpovědí nejlépe znázorní koláčový graf.

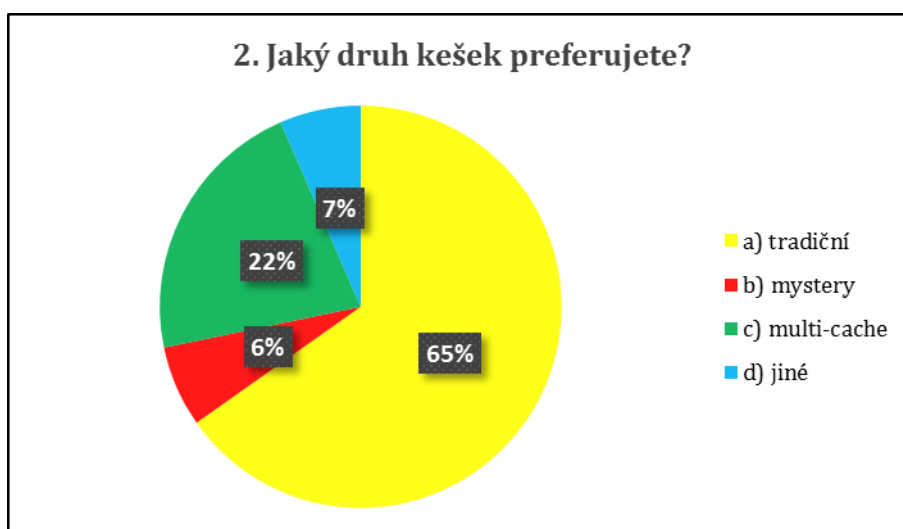
⁴ <http://www.beskydyportal.cz/>



Obr. 14 Zkušenost respondentů s aktivitou Geocaching

Z obrázku si lze povšimnout, že největší množství respondentů sice Geocaching nehraje, nýbrž má alespoň představu o čem je. Odpověď c) vybralo celkem 98 respondentů (asi 44 %). Odpověď d) zazněla 79krát (asi 36 %). Geocaching zná dohromady 46 respondentů a tvoří asi 20 %, z toho aktivních hráčů je pouze 25, přibližně 11 % z celkového počtu respondentů. Tyto údaje potvrzují, co bylo zjištěno již v teoretické části práce – aktivních kešerů je v České republice málo.

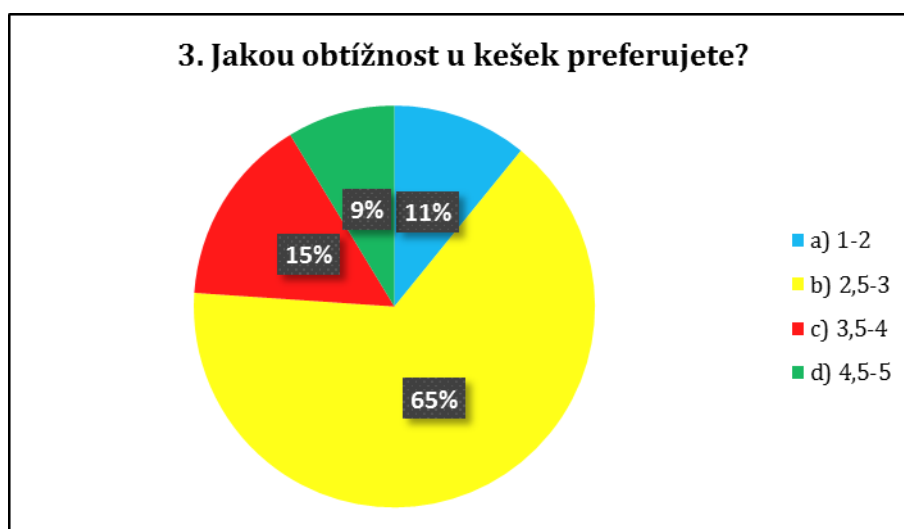
Druhá otázka byla určena pouze pro znalce Geocachingu. Účelem bylo zjistit, které druhy keší jsou u kešerů oblíbenější.



Obr. 15 Preference keší

Bylo zjištěno, že nejčastěji hledají kešeři tradiční druh cache. Pravděpodobně to je z toho důvodu, že její hledání je časově méně náročné, než multi-cache, která oproti tradiční vyžaduje delší dobu k nalezení, a také mystery, kterou je nejprve nutno rozluštit. Tradiční keše má rádo 30 respondentů (asi 65 %), na druhém místě se umístila multi-cache, kterou preferuje 10 hráčů (22 %). Na třetím místě se umístily mystery a jiné druhy keší. Obě byly zvoleny 3krát. Rozdílné procentuální hodnoty v grafu jsou dány zaokrouhlením.

Třetí a čtvrtá otázka jsou si velice podobné. V třetí bylo zkoumáno, jakou obtížnost kešeři preferují, ve čtvrté se zjišťovalo, který terén je pro ně při lovení keší optimální.



Obr. 16 Preferovaná obtížnost keší



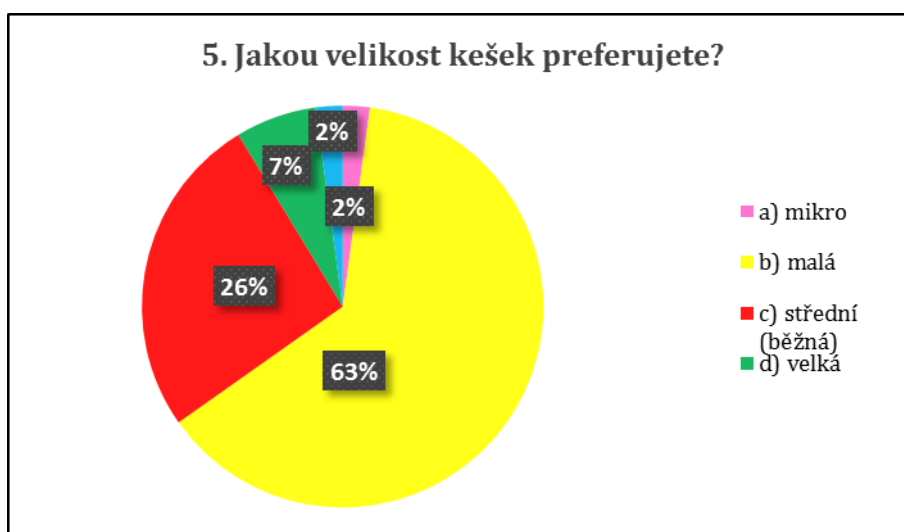
Obr. 17 Preferovaný terén keší

Z obrázku č. 16 si mohou čtenáři povšimnout, že největší oblíbenost má střední obtížnost 2,5-3, která získala celkově 30 odpovědí (65 %). Tuto obtížnost lze charakterizovat jako středně obtížné hledání, při kterém je třeba více přemýšlet. Nejvyšší obtížnost byla označena pouze 4krát, což znamená, že pouze 9 % respondentů má rádo složité výzvy při hledání, náročné úkryty, při kterých je třeba zkušeností a správné intuice.

I u čtvrté otázky (obrázek č. 17) platí tzv. „zlatý střed“. Nejčastější odpovědí byl terén 2,5-3; střední terén s vyznačenými cestami i nevyznačenými cestami a drobnými překážkami. Tuto možnost vybralo celkem 24 dotazovaných (52 %). Druhou nejčastější odpovědí se stal náročnější terén 3,5-4, kterému dává přednost 12 kešerů (26 %). Až poté se umístil jednoduchý a nenáročný terén se sedmi

respondenty (15 %) a poslední místo zaujímá obtížný terén 4,5-5, který upřednostňují pouze 3 respondenti (7 %).

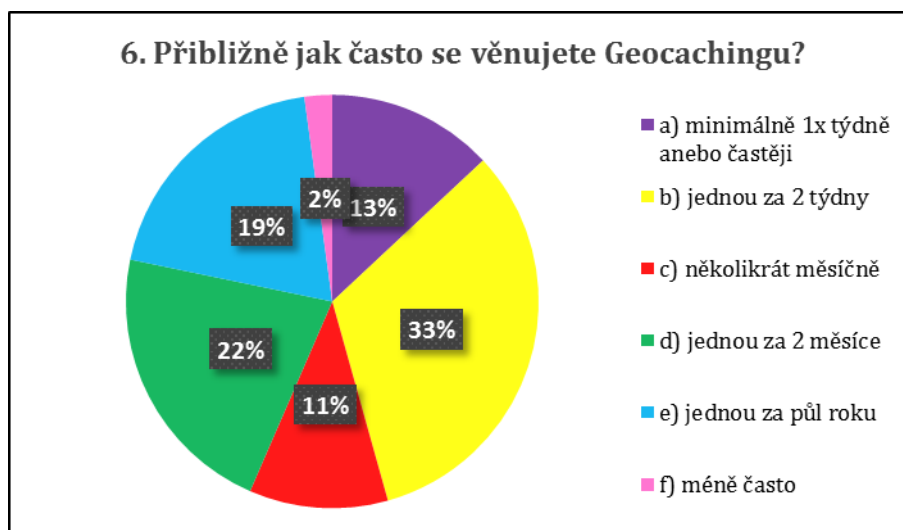
V páté otázce se dotazovalo na oblíbenou velikost keše. Díky teoretickým znalostem se předpokládalo, že nejoblíbenější velikostí bude malá z toho důvodu, že je nejčastější velikostí v České republice. Bylo uvedeno, že jejich počet je okolo 24 838 kusů. Malá velikost schránky je optimální, protože ji lze umístit téměř kdekoli, dokonce lze pro ni najít vhodné skryše i ve městech. Poznatky zjištěné z dotazníkového průzkumu nejsou podstatně odlišné, jak lze vyzorovat v následujícím koláčovém grafu.



Obr. 18 Preferovaná velikost keší

Výsledky dotazníkového šetření nejsou příliš překvapující, nejoblíbenější velikostí je malá, kterou má nejradši 29 respondentů (63 %), je to také nejčastější velikost keše v České republice. Malá velikost je ideální pro úkryt, její rozměry totiž umožňují mnohdy důmyslné skryše například ve formě ptačí budky nebo falešného hříbu. Odpověď c) zvolilo 12 kešerů. Méně oblíbenými jsou velké velikosti, mikro a jiné. Tyto extrémy nemusí být v oblibě z důvodu, že nalezení velké kešky může být příliš snadné a na druhou stranu nalezení micro kešky může být až příliš náročné.

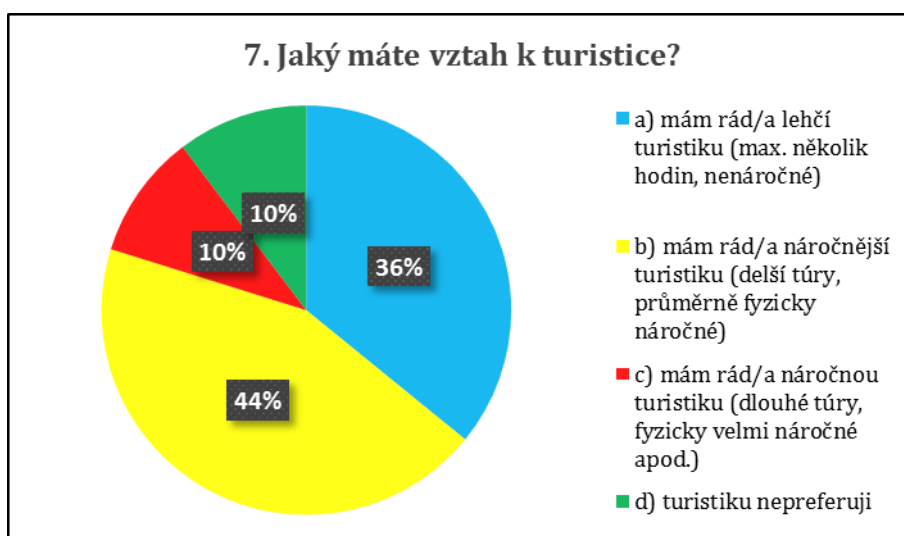
Šestá otázka je poslední otázkou určených výhradně pro geocachery. Respondenti byli dotazováni na to, jak často se hráči věnují Geocachingu.



Obr. 19 Frekvence hraní Geocachingu

Z grafu lze rozpoznat, že tentokrát nebyly odpovědi tak jednoznačné. Nejčastěji se hráči věnují lovení keší jednou za 2 týdny (33 %), 10 respondentů jednou za dva měsíce a 9 respondentů (19 %) jednou za půl roku. Kešerů, věnujících se Geocachingu pravidelně, bylo při dotazování nalezeno pouze 6 (13 %).

Na sedmou otázku již odpovídali všichni respondenti. Tentokrát bylo zkoumáno, jaký mají vztah k turistice. Jak bylo zjištěno v teoretické části, oblíbenou formou cestovního ruchu v oblasti je právě sportovní a aktivní cestovní ruch. Cílem bylo se ujistit, jestli tomu tak skutečně je. I tato otázka byla rozřazovací a v případě, že respondent odpověděl, že turistiku nepreferuje, přeskočil s vyplňováním až na otázku číslo 10.

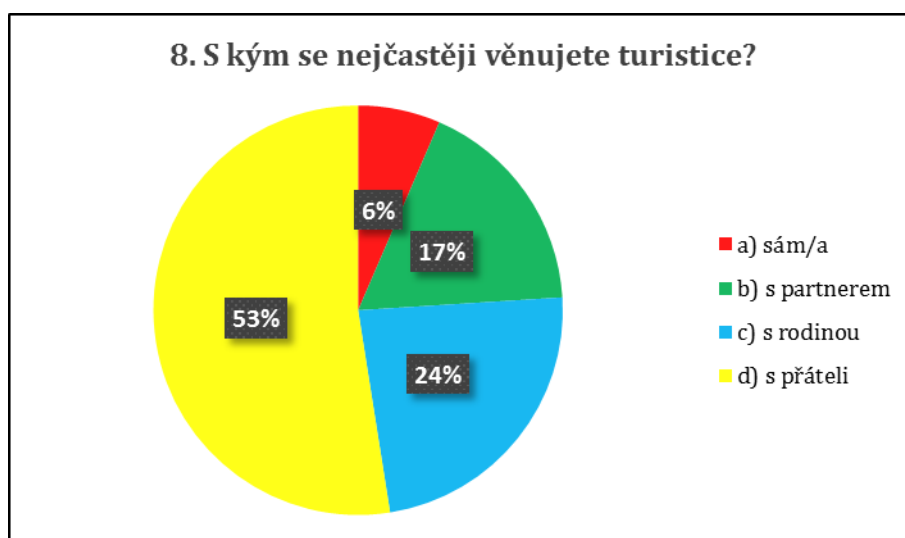


Obr. 20 Vztah respondentů k turistice

Z výsledků dotazníkového šetření je možné si povšimnout, že drtivá většina dotazovaných má ráda aktivní způsob využití volného času. Pouze 10 % odpovědělo negativně, turistiku nepreferuje jen 23 osob. Nejčastěji padla odpověď b), celkem 98 respondentů (44 %) dává přednost středně náročné turistice (delší túry, průměrně fyzicky náročné). Lehkou turistiku upřednostňuje 80 dotázaných (36 %). Mezi respondenty se našlo 22 zdatných sportovců, kteří mají rádi fyzicky náročnou turistiku.

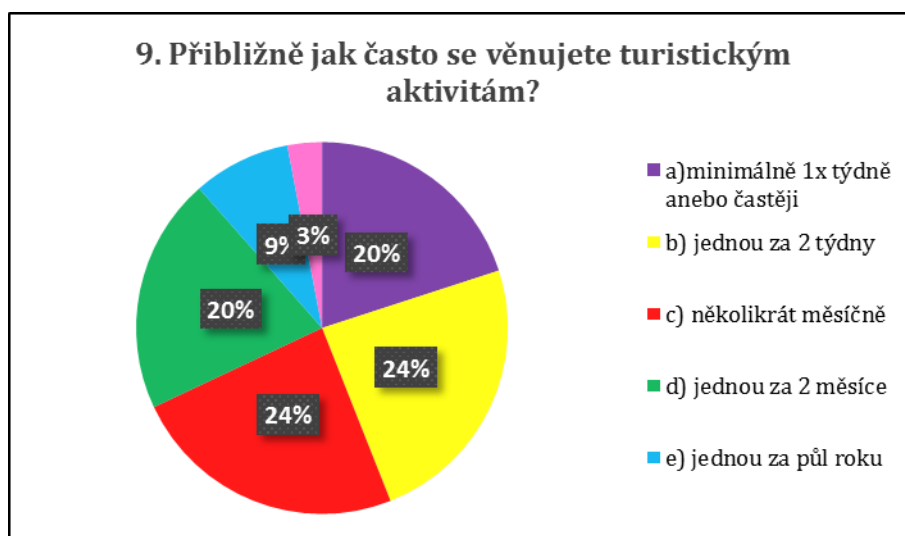
Lze říci, že lidé zde mají dobrý vztah k turistice a aktivním činnostem. Tomu odpovídá i stále rostoucí zájem o sportovní události, konajících se v oblasti pravidelně každým rokem. Této skutečnosti možná dopomáhá i to, že Beskydy jsou krásným prostředím nejen pro místní občany, ale i pro návštěvníky z jiných krajů a zemí.

Dále se doptávalo na to, s kým a jak často se respondenti nejčastěji věnují turistickým aktivitám.



Obr. 21 S kým se respondenti věnují turistice

Z grafu bylo vypočteno, že více než polovina dotazových (přesněji 105 osob) se nejčastěji věnuje turistice s přáteli. S rodinou se věnuje turistice 47 respondentů a s partnerem 35. Mezi respondenty bylo nalezeno pouze 13 turistů – samotářů.



Obr. 22 Jak často se respondenti věnují turistice

Díky dotazníkovému průzkumu bylo zjištěno, že respondenti se věnují turistice poměrně často. Jednou za dva týdny i několikrát měsíčně zodpovědělo 48 osob, což dohromady činí celkem 48 %. Častěji, než jednou týdně se turistickým aktivitám věnuje 40 dotazovaných (20 %). Výjimečně se turistice věnuje 23 osob, kteří označili odpovědi jednou za půl roku anebo méně často.

Na desátou otázku již odpovídali opět všichni respondenti. Účelem bylo zjistit informace o tom, které faktory jsou pro respondenty důležité při plánování výběru, a které jsou dostatečně motivující pro vybrání cílové destinace cestovního ruchu, a proto byl zvolen škálový typ otázky. Respondenti každému faktoru udělili váhu, kde 1 – znamenala nejméně a 5 – nejvíce významný. Průměrné hodnoty jsou vypsány v následující tabulce.

Tab. 3 Faktory ovlivňující výběr výletu

Faktory	Průměrná hodnota
Zábava	3,529
Vodní dílo (jezero, vodopád atd.)	3,471
Přírodní památka/zajímavost	3,413
Rozhledny	3,323
Horský vrchol	3,305
Sportovní atrakce či událost	3,076
Historická památka	3,031
Kulturní akce/kino/divadlo	2,879
Muzeum	2,426
Nákupy	2,291

Z výše uvedených hodnot vyplývá, že nejdůležitějšími faktory při plánování výletu jsou pro respondenty zábava, vodní dílo a přírodní památka nebo zajímavost. Naopak nejméně významné jsou nákupy a muzea. Respondenti také mohli připsat svou vlastní odpověď, mezi kterými se objevily například gastronomické zážitky, počasí, či náboženské důvody.

Získané odpovědi napomohou udělat si představu o tom, co bude důležité pro rozvoj cestovního ruchu. Jak je vidět, dostatečně motivující k návštěvě destinace je pro respondenty horský vrchol anebo přírodní památka, snahou tedy bude, aby návštěvníci dostali to, o co mají zájem. Bylo by tedy kupříkladu nerozumné je lákat do centra města na nákupy, když v oblasti touží poznat přírodu a pěkná a klidná místa pro odpočinek.

V jedenácté otázce měli respondenti za úkol seřadit sestupně způsob dopravy, podle toho, jak často jej v rámci České republiky využívají, kde 1 byl nejčastěji využívaný způsob dopravy a 5 nejméně. Na výběr bylo pět dopravních prostředků.

Tab. 4 Způsoby dopravy

Pořadí	Způsob dopravy	Průměrná hodnota
I.	autobus	2,587
II.	automobil	2,596
III.	pěšky	2,731
IV.	vlak	3,466
V.	jízdní kolo	3,601

Z tabulky jde vidět konečné pořadí. Nejpreferovanějším způsobem dopravy se stal autobus a těsně za ním se umístil automobil. Nejméně je využíváno jízdní kolo, nejspíš z toho důvodu, že jej někteří mohou považovat spíš jako sportovní náčiní než jako dopravní prostředek. Při volbě strategie se bude muset brát zřetel na to, aby byly využity takové způsoby dopravy, které jsou respondenty využívány nejčastěji (především tedy půjde o autobus nebo automobil).

4.1.4 Celkové zhodnocení výzkumu

Marketingový výzkum byl uskutečněn pro účely získání informací o současném stavu v oblasti Moravskoslezských Beskyd. Především byl zájem o prozkoumání toho, jak moc je Geocaching v tomto regionu rozšířený a oblíbený, a které kešky jsou pro kešery lákavější.

Bylo zjištěno, že aktivních kačerů (stejně jako v celé České republice) není příliš velký počet. I přesto se podařilo získat odpovědi, díky nimž se předpokládá, že pro kešery v oblasti je nejpreferovanějším druhem keš tradiční, malé velikosti a průměrné obtížnosti i náročnosti terénu se pohybují mezi hodnotami od 2,5 – 3.

Dále bylo potvrzeno, že místní oblíbená forma cestovního ruchu je sportovní (aktivní), obyvatelé oblasti se rádi věnují turistice, nejčastěji s přáteli. Nejzajímavějšími atraktivitami při výběru výletu jsou zábava, vodní díla, přírodní zajímavosti, rozhledny a horské vrcholy. Důležitou informací je i nejčastější forma dopravy v oblasti, kterou se stal autobus či automobil.

Zajímavým poznatkem bylo, že elektronický dotazník vyplnilo celkem 6 osob, jejichž věk přesáhl hranici 71 let, zatímco papírově pouze 4 osoby. I přestože každý v této věkové skupině odpověděl, že geocaching zná pouze z doslechu nebo vůbec, bylo příjemným překvapením, že i starší lidé zvládají moderní počítačové technologie a je tedy možné, že při lepší informovanosti a pomoci by mohli pochopit i Geocaching.

4.2 Návrh geocachingových tras

4.2.1 Formulace cíle

Po vypracování analýzy je třeba přejít ke druhému kroku marketingového řízení, a tím je formulace cíle. Pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti Moravskoslezských Beskyd bude využit právě Geocaching, který hráče přivede do zajímavé lokality. Mezi příležitostmi pro rozvoj cestovního ruchu byl zařazen cestovní ruch pro seniory

a mládež, turistiku a přírodní podmínky. Záměrem je tedy podpořit cestovní ruch především pro tyto segmenty, a současně přitom brát ohledy na finanční i zdravotní možnosti skupiny. Dalším cílem je podpořit turisty, kteří preferují náročnější túry. Pro podporu cestovního ruchu bude tedy potřeba naplánovat dvě rozdílné geocachingové trasy.

Před volbou strategie je třeba si uvědomit, že z dotazníkového výzkumu bylo zjištěno, že nejoblíbenějším druhem keší je tradiční, malá velikost o náročnosti i terénu pohybující se mezi hodnotami 2,5 – 3. Nejčastějším způsobem dopravy byl autobus a automobil, proto je nutné brát v potaz to, jak se turisté budou pravděpodobně dopravovat na místo. Bude důležité se držet těchto stanovisek, aby trasa byla co nejefektivnější a přilákala co nejvíc turistů.

První trasa bude jednodušší variantou – lehčí túra, kterou mohou absolvovat i méně fyzicky zdatní jedinci. Půjde především o odpočinkovou turistiku pro důchodce a rodiny s dětmi.

Druhá trasa je naplánována fyzicky náročnější, tak aby bylo za potřebí větší fyzické zdatnosti. Tato trasa bude sestavena jako „fitness“ varianta.

4.2.2 Volba strategie

Při volbě strategií probíhalo dlouhé rozhodování ve výběru vhodných lokalit, které nabízejí potenciál pro rozvoj. Při zvažování se nabízelo několik alternativ. Prvotním nápadem bylo vytvořit první (nenáročnou) trasu podél tok řek a vodopádů. Bylo předpokládáno, že takto vytvořená trasa by mohla mít velký úspěch. Nicméně se k této variantě ale nakonec nepřistoupilo, z důvodů, že u takovýchto atraktivit se vždy nacházely dříve vytvořené kešky a nebylo tak možné vytvořit trasu s kešemi nově založenými.

V dalším kroku budou podrobněji představeny plánované trasy, které již mohly být realizovány a budou uvedeny jejich bližší informace a popisy.

4.2.3 Navrhované trasy

I. trasa: Z Visalají ke Švarné Hance

První trasa povede z obce Krásná, přes Staré Hamry. Tato část regionu se nachází v okolí pramene řeky Morávky a v CHKO Beskydy, poblíž hranic se Slovenskem. Mnohými může být považována za nepřiliš známou, odlehlou turistickou destinaci oblasti Beskyd možná z toho důvodu, že v okolí se nenachází žádný oblíbený vrchol hory, ani žádné rušné turistické místo. Jeho předností ale může být právě klid a příjemné prostředí, které láká nenáročné turisty, kteří mají rádi čerstvý vzduch a lehké procházky. Oblast je přístupná autobusem i autem a turistické trasy směřují na všechny světové strany. Každý turista si tak může vybrat náročnost i délku túry. Za zmínku také stojí skromné chaty jako je Sulov nebo Švarná Hanka či hotel Visalaje, nabízející ubytování i stravování.

Na této trase budou umístěny dvě tradiční cache malé velikosti. Náročnost a terén je naplánován na průměrné hodnoty (cca mezi 2,5).

II. trasa: Z Frenštátu pod Radhoštěm na Velký Javorník

Druhá trasa bude naplánována v západnější straně Moravskoslezských Beskyd. Povede z města Frenštátu pod Radhoštěm, který se mnohdy stává centrem dění adrenalinových závodů, protože se nachází v údolí beskydských vrcholů jako je Velký Javorník, Radhošť nebo Noříčí hora, která je součástí přírodní rezervace. Snahou bude zvýšit cestovní ruch především na vrcholu Velký Javorník, který v porovnání s jinými horskými vrcholy není tak často preferovaný. Plánem je vytvořit náročnější a delší túru, která je vhodná především pro mladé a zdatné turisty. Nepůjde o odpočinek, ale spíše o sportovní zážitek.

Také na této trase budou založeny dvě tradiční cache malé velikosti, tentokrát však bude předpokládána vyšší náročnost i terén.

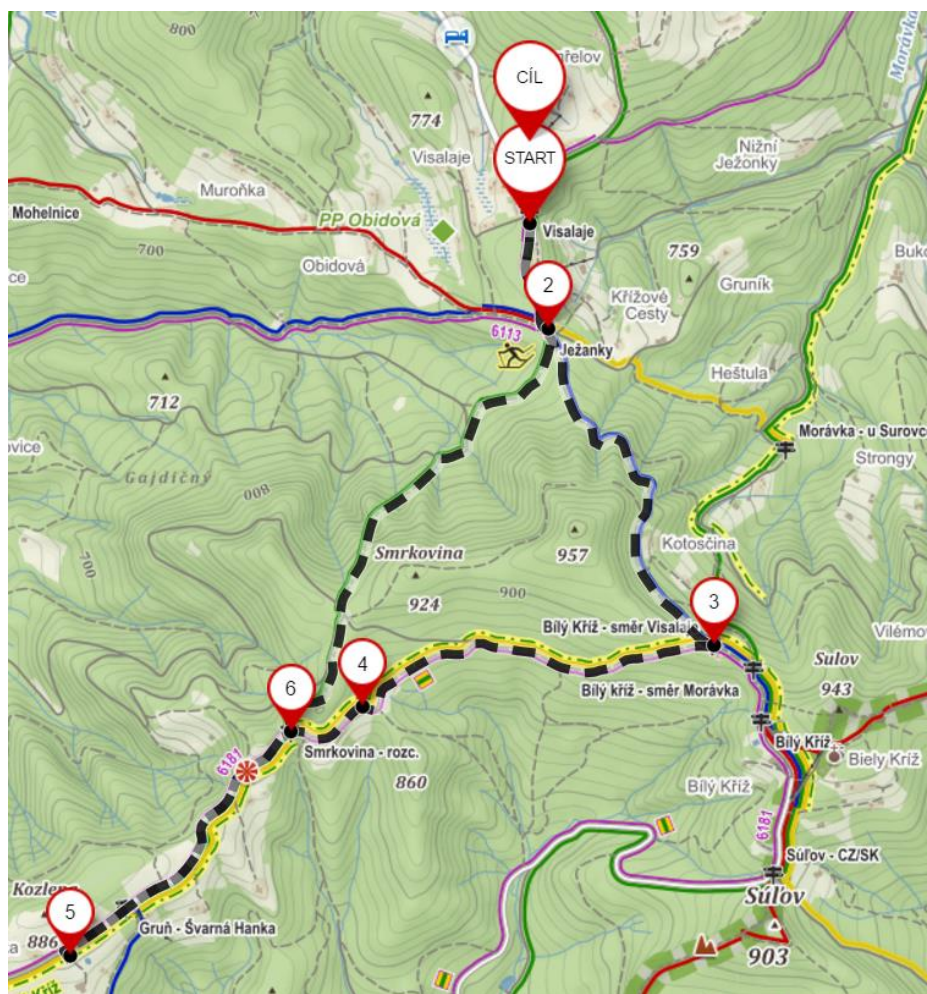
4.3 Realizace

V této části marketingového řízení je třeba přistoupit již k samotné realizaci plánované strategie pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti. Byly vytvořeny dvě geocachingové trasy, které byly nastíněny v předcházející podkapitole.

4.3.1 I. trasa – Z Visalají ke Švarné Hance

Nejprve bude představena první geocachingová trasa nesoucí název **Z Visalají ke Švarné Hance**. Počátečním i konečným bodem trasy je autobusová zastávka MHD – Krásná, Vyšní Mohelnice, hotel Visalaje. Turisté se na toto místo snadno dostanou autobusem (pro vlastníky čipového průkazu MHD okresu Frýdek-Místek je doprava zdarma). Trasa je rovněž přístupná automobilem, v těsné blízkosti autobusové zastávky se nachází placené parkoviště. Její celková vzdálenost je 9,3 km a výškové převýšení je 343 m. Časová náročnost je v průměru okolo 4 hodin, záleží ovšem na tempu a kondici jedince.

Trasa je znázorněna na mapě, kde jsou rovněž zaznačeny důležité body trasy. Jednotlivé body budou popsány níže.



Obr. 23 I. trasa „Z Visalaje ke Švarné Hance“
Zdroj: Mapy.cz, 2017

„**START**“ a „**CÍL**“ značí počáteční i konečný bod trasy. Body jsou totožné, aby turisté, měli možnost zaparkovat své automobily na parkovišti, je tedy logické, že se budou muset vrátit na stejné místo zpět. Od počáteční pozice je třeba ujít 500 m, dokud se nedorazí k první křižovatce.

Bodem č. 2 je označeno umístění první tradiční keše. Její název je **Visalaje – Jezanky**⁵, pojmenována je po rozcestníku, který se nachází v blízkém okolí. Souřadnice umístění první tradiční keše jsou N 49° 30.852 E 018° 31.733. Její velikost je malá, terén i obtížnost byly nastaveny na 2,5. Po odlovení mohou kešeři pokračovat v chůzi dále. Od prvního rozcestníku trasa pokračuje asi 1,5 km po modré turistické značce do mírného kopce, v lesnatém prostředí, vyšlapanými cestičkami.

⁵ Odkaz na webovou stránku keše: https://www.geocaching.com/geocache/GC75AQZ_visalaje-jezanky

Po příchodu k druhému rozcestníku (v obrázku bod č. 3) se turisté vydají doprava po žluté turistické značce. Odtud se trasa napojuje na Naučnou stezku Gruň – Bílý Kříž. Volitelně se mohou rozhodnout pro návštěvu Bílého Kříže (v tomto případě doleva po modré značce), který se nachází na pomezí hranic České republiky a Slovenska a horské chaty Sulov, kde mimo jiné servírují tradiční slovenské halušky. Ve vzdálenosti asi 300 metrů od tohoto rozcestníku se nachází pramen řeky Morávky, kde mohou kešeři nalézt již existující keš založenou v roce 2011.

Cesta je dále dlouhá asi 3 km a je přístupná i pro cyklisty. V zimě je udržována jako běžkařská trasa. Dalším bodem je bod č. 4, který značí polohu umístění druhé cache, jejíž souřadnice jsou N 49° 30.035 E 018° 31.138. Opět i zde byla zvolena náročnost i terén 2,5. Tato keš je pojmenována **Visalaje – Muronka**⁶ po zaniklé osadě Muroňka. Na tomto místě se nachází informační tabule naučné stezky Gruň-Muroňka a myslivecký posed, který nabízí krásný výhled do okolí, na slovenské pohoří Fatry.

Po nalezení keše se pokračuje dále po žluté turistické značce až k turistické chatě Gruň – Švarná Hanka (bod č. 5). Po cestě se nachází mimo jiné další keš, která byla založena v roce 2014.

Chata Švarná Hanka je vhodná zastávka na odpočinek, stravování, nabízí také možnost ubytování. Chata byla postavena v 19. století a v době první světové války zde bydlel Petr Bezruč – slavný místní autor básnické sbírky Slezské písně. Chata později vyhořela a v dnešní době je již nově zrekonstruována a je v současné době v provozu.

Zpáteční cesta vede částečně po stejné stezce, cesta se rozdvouje u rozcestníku Smrkovina (bod č. 6). Pokračuje se lesní cestou po zelené turistické značce k rozcestí Ježánky a odtud dále k parkovišti nebo autobusové zastávce Krásná, Vyšní Mohelnice, hotel Visalaje; kde první trasa končí.

4.3.2 II. trasa – Z Frenštátu pod Radhoštěm na Velký Javorník

V této kapitole bude popsána druhá, fitness trasa s názvem **Z Frenštátu pod Radhoštěm na Velký Javorník**, která povede z města Frenštátu pod Radhoštěm, přes vrchol Velký Javorník a zpět do města. Trasa je fyzicky náročnější než trasa předešlá, je proto určena především pro zdatné jedince, kteří preferují delší túry a větší fyzickou námahu. Celková délka je 13,1 km a průměrné stoupání je asi 702 výškových metrů. Časová náročnost druhé trasy je přibližně 6 hodin.

Začátek i konec trasy je zvýrazněn nápisy „**START**“ a „**CÍL**“. Počátkem i cílovým místem trasy je autobusová zastávka dálkových linek s názvem „u školy“ ve Frenštátě pod Radhoštěm. V centru města se nachází několik

⁶ Odkaz na webovou stránku keše: https://www.geocaching.com/geocache/GC75AWW_visalaje-muronka

Zdroj: Mapy.cz, 2017

Od autobusové zastávky se pokračuje po zelené turistické značce přes rozcestník Frenštát pod Radhoštěm. Odtud začíná i naučná stezka Velký Javorník. Po cestě je možné navštívit Mařenčinu studánku a kapličku Panny Marie Lurdské. Pokračuje se přes další rozcestník s názvem Koliba (bod č. 2), kde se cesty míjejí s cyklistickou trasou Beskydský trail. Po naučné stezce se pokračuje celkem 4,5 km mírnou lesní cestou až po příchodu na místo uložení první keše (bod č. 4). Keš byla pojmenována **Velky Javornik – Nad Horeckami**⁷ podle předešlého rozcestí (bod č. 3), od kterého se lze napojit na trasu z obce Bordovice. Tentokrát byl již zvolen náročnější terén s hodnotou 3 a obtížnost zůstala na 2,5. Místo umístění keše je N 49° 31.853 E 018° 10.314. Toto konkrétní místo bylo vybráno z důvodu, že musela být dodržena minimální vzdálenost, aby nedošlo ke kolizi s jinou již skrytou keší.

⁷ Odkaz na webovou stránku keše: https://www.geocaching.com/geocache/GC75FCK_velky-javornik-nad-horeckami

Dále se pokračuje po prudké a kamenité lesní cestě až na Velký Javorník (918 m), na jehož vrcholu stojí dřevěná rozhledna, postavena v roce 2013. Její výška dosahuje necelých 26 metrů a nabízí krásné výhledy na východní část Moravskoslezských Beskyd, Polsko a Slovenskou republiku. Mimo rozhledny a útulné turistické chaty, kde je možnost občerstvení, se na vrcholu nachází keš, ukrytá v roce 2005 (bod č. 5).

Po odpočinku se začíná mírným sestupem zpět do města. Tentokrát je třeba se vydat po červené turistické značce, která vede 1,5 km přes hřeben hory do sedla k rozcestí Malý Javorník (bod č. 6). Zde je nutno dávat pozor a odbočit vlevo po modré značce, která vede na Papratnou a Frenštát pod Radhoštěm. Přibližně 100 metrů od rozcestníku se nachází druhá keš trasy **Velky Javorník – Malý Javorník**⁸, souřadnice N 49° 31.072 E 018° 09.749. Poslední keš je opět malé velikosti, terén i obtížnost byly popsány hodnotou 3. Po úspěšném nálezů se pokračuje 4 km k rozcestí Papratná (bod č. 7). Lesní cesta se asi v polovině napojuje na asfaltovou. Za rozcestníkem se pokračuje rovně až k bodu č. 8, kde stojí za navštívení památní místo olympijského vítěze ve skoku na lyžích a místního rodáka Jiřího Rašky. V areálu se nachází hotel a restaurace Rekovice, která slouží jako základna pro cyklistické Beskydské traily, letní amfiteátr nebo také Zvonička na Horečkách. Cesta pokračuje dále podél lyžařského areálu přes centrum města zpět, až do cíle k zastávce Frenštát pod Radhoštěm, u školy.

4.3.3 Zakládání keší

Obecně se při zakládání keše musela dodržovat všechna předepsaná pravidla a postupy. Nejprve bylo třeba vyrobit schránky a zajistit všechny náležitosti, které musí keš obsahovat. Byly vytvořeny celkem čtyři vzhledově stejné schránky malé velikosti. Každá keš obsahovala dvě obyčejné tužky včetně strouhátka, ručně vyrobený papírový logbook a samozřejmě i drobné dárky pro první úspěšné nálezce.

Na vrchní straně víka muselo být řádné označení (logo Geocachingu) a v každém logbooku uveden název a kód pro označení keše v systému, aby nedocházelo k záměně či nesrovnalostem.

⁸ Odkaz na webovou stránku keše: https://www.geocaching.com/geocache/GC75FE3_velky-javornik-maly-javornik



Obr. 25 Vyrobené keše

Jako další bylo podstatné najít v terénu vhodné místo pro úkryt. Po důkladném uvážení byla keš ukryta, následně byly zjištěny přesné souřadnice umístění keše pomocí GPS přístroje a její skryš byla zdokumentována (viz příloha B). Následovalo její založení na internetové stránce Geocachingu, kde bylo třeba sepsat listing každé keše (viz příloha B), uložit GPS souřadnice, vybrat vhodné atributy, obtížnost a terén. Po založení je keš odeslána ke schválení a pokud splňuje podmínky, je publikována a přístupná pro kešery po celém světě.

4.4 Kontrola

V poslední fázi marketingového řízení je třeba provést zpětnou kontrolu doposud zrealizovaných strategií. Po publikování a následném schválení reviewerem pro Moravskoslezský kraj byly všechny keše zpřístupněny komunitě kačerů. Byla sledována návštěvnost a lze konstatovat, že přijetí nových keší mezi aktivní geocachery bylo úspěšné. Každá schránka evidovala první nález již během prvního dne zveřejnění (zpravidla v řádu několika hodin). Největší úspěch zaznamenala první keš Visalaje – Jezanky, která během prvního týdne měla sedm nálezců. Z kladných ohlasů bylo mimo jiné zjištěno, že nové keše hledače motivovaly k navštívení okolí a v průběhu následujících měsíců lze očekávat zvýšení návštěvnosti regionů.

5 Diskuze

V této kapitole budou blíže rozebrány a okomentovány osobní poznatky, zkušenosti a problémy, které se objevily při zpracování praktické části práce.

Nejprve je třeba zmínit to, že keše nebylo možné ukrýt na kterémkoliv vhodném místě, protože musela být dodržena vzdálenost minimálně 161 metrů tak, aby nebyly v kolizi s již existujícími. Umístění keše bylo nutno pečlivě promyslet, protože by rovněž nemělo smysl umístit keš v těsné blízkosti jiných keší. Tento nelehký úkol byl hlavním zádrhelem, který musel být brán v potaz při volbě vhodné lokality. Při plánování tedy mnohdy nebylo možné navrhnout trasu tak, jak bylo původně zamýšleno. Zájem byl takový, aby jednodušší trasa vedla například u vodopádů, pramenů řek (v dotazníku označeny jako významné faktory při výběru cílové destinace), apod. Nicméně toho nemohlo být dosaženo, neboť u takto významných míst se keše již nacházely a nebylo proto možné zde vytvořit nové. Plánování proto bylo delší a náročnější.

Další nesnáze přišly při zvažování vhodných lokalit. Plánování probíhalo tak, aby trasa vedla po značených turistických trasách (aby turisté neměli problém s navigací) a zároveň aby se výletníci vrátili zpět na stejné místo, pokud možno po odlišné cestě. Bylo třeba zajistit, aby start i cíl byl na takovém místě, které je dostupné pro víc dopravních prostředků.

Je třeba rovněž podotknout, že trasu mohlo být optimálnější proložit spíše multi cachemi, čímž by bylo dosaženo skutečné projití trasy až do cíle. Na úkor toho by ale bylo pravděpodobně dosaženo nižšího zájmu o odlov těchto keší, neboť z průzkumu bylo zřejmé, že oblíbenějším typem je tradiční druh keše.

Dále bylo třeba zvolit vhodný počet keší. Každá trasa obsahuje právě dvě schránky. Myšlenkou bylo, aby příliš velký počet nevyvolal ztrátu pozornosti od okolního prostředí (nezájem o přírodní poměry a zajímavosti).

U druhé keše se vyskytl problém s nesprávným zaměřením pozice. Došlo k tomu proto, že cache Visalaje – Muronka se nachází v lese, kde byl špatný GPS signál. Chybné souřadnice způsobily, že schránka nebyla některými kešery nalezena, a proto muselo být provedeno opětovné měření. Po aktualizaci souřadnic bylo již vše v pořádku.

Za zmínku stojí skutečnost, že první zaznamenaná návštěva byla registrovaná u každé keše vždy již první den, tedy konkrétně v den její publikace.

Za kladnou skutečnost se považuje to, že se neobjevil problém při schvalování keše reviewerem. V některých případech dochází k neschválení a následné archivaci kešky, kdy už pak je velmi těžké dosáhnout toho, aby keš byla publikována.

Jako poslední je třeba podotknout, že nelze s naprostou jistotou říci, že keše budou přínosem pro cestovní ruch. Geocaching nemůže být použit pro komerční účely a není tedy možné kešery přímo pobídnout, aby navštívili určitou restauraci nebo turistickou chatu. Lze se ale domnívat, že při lovu právě na těchto turistických místech bude s počtem turistů růst i poptávka po restaurátorských či

ubytovacích službách. Sledování návštěvnosti v delším časovém intervalu by mohlo být podnětem pro další výzkumy, které by ovšem byly časově náročnější.

6 Závěr

V celé práci byla probírána problematika cestovního ruchu, a využití Geocachingu.

Nejprve byla představena teoretická východiska a poté bylo přistoupeno k části praktické. V druhé kapitole byli čtenáři seznámeni se základními pojmy cestovního ruchu a geocachingu. Rovněž byly nastíněny typické formy cestovního ruchu v oblasti Moravskoslezských Beskyd a prostředí vybrané destinace.

Na základě výzkumu a analýzy prostředí byly získány informace o současném přístupu místních obyvatel k problematice. Byly naplánovány dvě trasy s názvem Z Visalají na Švarnou Hanku a Z Frenštátu pod Radhoštěm na Velký Javorník. První trasa je určena především pro nenáročné turisty, kteří preferují nenáročné vycházky. Cílovým segmentem jsou důchodci a mládež. Druhá trasa je pro náročné a zkušené turisty a geocachery, kteří dávají přednost fyzické zátěži. Celkově byly vytvořeny čtyři nové cache, tradičního typu a malé velikosti, které měly za úkol přilákat větší počet návštěvníků do turistické destinace.

Cílem práce bylo zvýšit počet návštěvníků ve vybrané destinaci za pomoci naplánování geocachingových tras v zajímavých lokalitách. Díky vytvořeným keškám, které měly v komunitě kačerů všeobecný úspěch a již první den měly každá svého nálezce, byl tedy prokázán přínos pro cestovní ruch, což bylo hlavní náplní praktické části. V průběhu nadcházejících časových období může být dále podrobněji sledován nárůst návštěvnosti, což by mohlo být podkladem pro další zkoumání.

7 Literatura

- Atlas Geocachingu: GC v číslech* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://home.zcu.cz/~vanikj/maps/cisla-GC/>
- Beskydy.cz* [online]. *Beskydy*, ©2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: http://mesta.beskydy.cz/Content/clanek_list.aspx?lid=1&nav=1&abstraktid=9&tctr1=3
- BITTNEROVÁ, ZUZANA. *Geocaching v České republice*. Jihlava, 2012. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí práce Ing. Iva Navrkalová.
- Creating my Cambridge: Geocache* [online]. Historyworks, ©2015 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.creatingmycambridge.com/songs-creative/resources/geocaching-on-coldhams-common>
- ČERMÁK, JOSEF. *Nové universum A-Ž: všeobecná encyklopedie*. V Praze: Knižní klub, 2003. Universum (Knižní klub). ISBN 80-242-1069-X.
- Český statistický úřad* [online]. Praha, ©2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>
- ČIHAŘ, MARTIN. *Naše hory. 1. české vyd.* Praha: Cesty, 2002, 278 s. ISBN 80-7181-760-0.
- DOLEJŠ, JAN. *Jak funguje zaměření polohy pomocí GPS?* [online]. 2015 [cit. 2017-01-09]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/gps-princip-201503>
- FORET, MIROSLAV. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd.* Brno: BizBooks, 2012, iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- Geocaching* [online]. Seattle, Washington: Groundspeak, Inc. ©2000–2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://www.geocaching.com/guide/>
- Geocaching: Geocache types* [online]. Seattle, Washington: Groundspeak, Inc. ©2000–2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: https://www.geocaching.com/about/cache_types.aspx
- Geocaching: Help Center* [online]. Seattle, Washington: Groundspeak, ©2000–2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://www.geocaching.com/help/index.php?pg=kb.chapter&id=97&pgid=82>
- GeoWiki.cz: Geocache* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://wiki.geocaching.cz/wiki/Cache/>
- GeoWiki.cz: Reviewer* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://wiki.geocaching.cz/wiki/Reviewer>
- HANZELKOVÁ, ALENA. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HESKOVÁ, MARIE. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

- HORÁKOVÁ, HELENA. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-996-9.
- HORNER, SUSAN a JOHN SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003, 486 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- HORŇÁKOVÁ, MICHAELA. *Geocaching*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Katedra managementu informací, 2010.
- Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku*. CzechTourism [online]. 2016 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
- INDROVÁ, JARMILA. *Cestovní ruch pro všechny: [odborná školení a vzdělávání pracovníků územní veřejné správy pro oblast cestovního ruchu]*. Praha: Tribun EU, 2008. Knihovnicka.cz. ISBN 978-80-7399-407-5.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- Kesky.cz: *Geocaching na mobilu* [online]. [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://kesky.cz/aplikace/geocaching-na-mobilu/>
- Kesky.cz: *Kačer/Geocacher* [online]. [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://kesky.cz/slovnicek-pojmu-v-geocachingu/kacergeocacher/>
- Kesky.cz: *Logbook* [online]. [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://kesky.cz/slovnicek-pojmu-v-geocachingu/logbook/>
- KIRÁLOVÁ, ALŽBETA. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- KOTÍKOVÁ, HALINA. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2013, 207 s. ISBN 9788024746036.
- KOTLER, PHILIP. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 3. dopl. a upr. vyd.* Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2.
- KOTLER, PHILIP. *Marketing management. 10. rozš. vyd.* Praha: Grada, ©2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd.* Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, ROMAN. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd.* Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- KRESTA, JAROSLAV. *Geocaching: Pravidla, principy a možnosti využití informačními pracovníky*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, 2010. Magisterská diplomová práce.

- LEDNICKÝ, VÁCLAV a JACEK PYKA. *Management turistické destinace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. ISBN 978-80-7248-637-3.
- Mapy.cz: Trasa pěšky: Františka Palackého [online]. Seznam.cz, ©2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://mapy.cz/s/1DFJE>
- Mapy.cz: Trasa pěšky: Krásná, Vyšní Mohelnice, hotel Visalaje [online]. Seznam.cz, ©2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://mapy.cz/s/1DF0I>
- MCNAMARA, JOEL. *Geocaching for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley Pub., 2004, 221 p. ISBN 0764575716.
- Moravskoslezský Geocaching [online]. Ostrava: Moravskoslezský kraj, ©2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://geocaching.msregion.cz/statistiky/default.htm>
- MORRISON, ALASTAIR M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2
- NEJDL, KAREL. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
- PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PÁSKOVÁ, MARTINA a JOSEF ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 8023901524.
- Pinterest.com: Snail geocache [online]. ©2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://home.zcu.cz/~vanikj/maps/cisla-GC/>
- PLZÁKOVÁ, LUCIE a PETR STUDNIČKA. *Řízení cestovního ruchu v České republice – minulost, současnost, budoucnost*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-593-1.
- POKORNÁ, SYLVIE. *Využití Geocachingu pro rozvoj cestovního ruchu (výsledky průzkumu)*, 2017. Dostupné online na <https://vyuziti-geocachingu-pro-rozv.vyplnto.cz>.
- Poznávejte Beskydy: Tipy na výlet [online]. © Sepetná v.o.s., 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.poznavajtebeskydy.cz/tipy-na-vylet?limitstart=0>
- Project-GC [online]. Ground Zero Communications AB, 2014-2017 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <http://project-gc.com/Statistics/>
- Průvodce po severní Moravě a Slezsku [online]. Ostrava: Moravian-Silesian Tourism, ©2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://severnimorava.travel/co-delat/dobrodruzstvi-a-sport-leto>

- Risy.cz: Beskydy-Valašsko – turistická oblast. [online]. Praha 1: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2016 [cit. 2016-07-10]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/zlinsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/severni-morava-a-slezsko/beskydy-valassko/>
- RYGLOVÁ, KATEŘINA. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, KATEŘINA, MICHAL BURIAN a IDA VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SHERMAN, ERIK B. *Geocaching: hike and seek with your GPS*. New York, NY: Distributed to the book trade in the U.S. by Springer-Verlag New York, c2004. ISBN 1590591224.
- SCHNEIDER, JIŘÍ a VERONIKA JADCZAKOVÁ. *Mutual Impacts of Geocaching and Natural Environment*. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 2016, 64(5), 1739-1748. DOI: 10.11118/actaun201664051739. ISSN 1211-8516. Dostupné také z: <https://acta.mendelu.cz/64/5/1739/>
- SCHNEIDER, JIŘÍ a VERONIKA JADCZAKOVÁ. *Mutual Impacts of Geocaching and Natural Environment*. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 2016, 64(5), 1739-1748. DOI: 10.11118/actaun201664051739. ISSN 1211-8516. Dostupné také z: <https://acta.mendelu.cz/64/5/1739/>
- Štatistický úrad Slovenskej republiky [online]. Bratislava, ©2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk>
- TAYLOR, J. KEVIN. *Geocaching for schools and communities*. Champaign, Ill.: Human Kinetics, c2010. ISBN 0736083316.
- TENNESSEN, BRENDA. *Hidden Treasures – Geocaching 101* [online]. 2016 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://govalleykids.com/geocaching101/>
- UNWTO: Destination Management & Quality Programme: Conceptual Framework. World Tourism Organization Network [online]. [2012] [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>
- VYSTOUPIL, JIŘÍ a MARTIN ŠAUER. *Základy cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. ISBN 80-210-4205-2.
- XU, GUOCHANG. *GPS: theory, algorithms, and applications*. 2nd ed. New York: Springer, 2007, xxii, 340 p. ISBN 9783540727149.

8 Seznam zkratk

AOSTC	Analysis (analýza), objectives (cíle), strategy (strategie), tactics (taktika), control (kontrola)
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
GPS	Global positioning systém (globální polohový systém)
OS	Operační systém
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PESTL	Analýza politických, ekonomických, sociálních, technologických a legislativních faktorů
SMART	Stimulating (stimulované), measurable (měřitelné), acceptable (akceptovatelné), realistic (reálné), timed (časově vymezené)
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
ŠÚSR	Štatistický úrad Slovenskej republiky

9 Seznam obrázků

Obr. 1	Činitelé ovlivňující cestovní ruch	17
Obr. 2	Schéma faktorů ovlivňujících cestovní ruch	18
Obr. 3	Proces marketingového výzkumu	21
Obr. 4	Příklad mikro keše	26
Obr. 5	Příkladné srovnání velikostí keší	27
Obr. 6	Příklad atributů	28
Obr. 7	Zastoupení keší v ČR podle velikosti	31
Obr. 8	Zastoupení keší v ČR podle obtížnosti a terénu	31
Obr. 9	Mapa oblasti Beskydy Zdroj: Risy.cz, 2016	35
Obr. 10	Genderové zastoupení účastníků průzkumu	38
Obr. 11	Věková skladba účastníků průzkumu	39
Obr. 12	Nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných	39
Obr. 13	Ekonomický stav účastníků průzkumu	40
Obr. 14	Zkušenost respondentů s aktivitou Geocaching	45
Obr. 15	Preference keší	46
Obr. 16	Preferovaná obtížnost keší	47
Obr. 17	Preferovaný terén keší	47
Obr. 18	Preferovaná velikost keší	48
Obr. 19	Frekvence hraní Geocachingu	49
Obr. 20	Vztah respondentů k turistice	50
Obr. 21	S kým se respondenti věnují turistice	51
Obr. 22	Jak často se respondenti věnují turistice	51
Obr. 23	I. trasa „Z Visalají ke Švarné Hance“	56

Obr. 24	II. trasa „Z Frenštátu pod Radhoštěm na Velký Javorník“	58
Obr. 25	Vyrobené keše	60
Obr. 26	Úkryt I. cache Visalaje – Jezanky	76
Obr. 27	Úkryt II. cache Visalaje – Muronka	76
Obr. 28	Úkryt III. cache Velky Javornik – Nad Horeckami	77
Obr. 29	Úkryt IV. cache Velky Javornik – Maly Javornik	77
Obr. 30	Listing keše Visalaje – Jezanky	78
Obr. 31	Listing keše Visalaje – Muronka	78
Obr. 32	Listing keše Velky Javornik – Nad Horeckami	79
Obr. 33	Listing keše Velky Javornik – Maly Javornik	79

10 Seznam tabulek

Tab. 1	Typy keší	25
Tab. 2	Tabulka SWOT	43
Tab. 3	Faktory ovlivňující výběr výletu	52
Tab. 4	Způsoby dopravy	53

Přílohy

A Dotazník

Vážení respondenti,

jmenuji se Sylvie Pokorná a jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty na Mendelově univerzitě v Brně. V rámci své bakalářské práce provádím výzkum na téma „*Využití geocachingu pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti Moravskoslezských Beskyd*.“ Geocaching je celosvětově rozšířená aktivita, která kombinuje turistiku s „hledáním pokladů“ pomocí zeměpisných souřadnic. Cílem geocachingu je nalézt ukrytou schránku a zároveň poznat různá zajímavá místa.

Touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který poslouží k vypracování návrhů na zlepšení cestovního ruchu v oblasti. Dotazník je zcela anonymní.

Předem děkuji za Váš čas.

1. Máte zkušenost s aktivitou geocaching? (Vyberte prosím jednu z možností.)
 - a) ano a jsem aktivní hráč
 - b) ano, hrál jsem, ale již nehraju
 - c) ne, znám pouze z doslechu/znám někoho kdo se touto aktivitou zabývá (prosím pokračujte na otázku č. 7)
 - d) ne (prosím pokračujte na otázku č. 7)
2. Jaký druh kešek preferujete? (Vyberte prosím jednu z možností.)
 - a) tradiční
 - b) mystery
 - c) multi-cache
 - d) jiné
3. Jakou obtížnost u kešek preferujete? (Vyberte prosím jednu z možností.)
 - a) 1-2
 - b) 2,5-3
 - c) 3,5-4
 - d) 4,5-5
4. Jaký terén u kešek preferujete? (Vyberte prosím jednu z možností.)
 - a) 1-2
 - b) 2,5-3
 - c) 3,5-4
 - d) 4,5-5
5. Jakou velikost kešek preferujete? (Vyberte prosím jednu z možností.)
 - a) mikro
 - b) malá

- c) střední (běžná)
d) velká
e) jiná
6. Přibližně jak často se věnujete geocachingu? (Vyberte prosím jednu z možností.)
a) minimálně 1x týdně anebo častěji
b) jednou za 2 týdny
c) několikrát měsíčně
d) jednou za půl roku
e) méně často
7. Jaký máte vztah k turistice? (Vyberte prosím jednu z možností.)
a) mám rád/a lehčí turistiku (max. několik hodin, nenáročné)
b) mám rád/a náročnější turistiku (delší túry, průměrně fyzicky náročné)
c) mám rád/a náročnou turistiku (dlouhé túry, fyzicky velmi náročné apod.)
d) turistiku nepreferuji. (prosím pokračujte na otázku č. 10)
8. S kým se nejčastěji věnujete turistice? (Vyberte prosím jednu z možností.)
a) sám/a
b) s partnerem
c) s rodinou
d) s přáteli
9. Přibližně jak často se věnujete turistickým aktivitám? (Vyberte prosím jednu z možností.)
a) minimálně 1x týdně anebo častěji
b) jednou za 2 týdny
c) několikrát měsíčně
d) jednou za 2 měsíce
e) jednou za půl roku
f) méně často
10. Na škále od 1 do 5 uveďte, jak jsou pro Vás tyto faktory důležité při plánování výletu (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité):

horský vrchol	1	2	3	4	5
přírodní památka/zajímavost	1	2	3	4	5
muzeum	1	2	3	4	5
historická památka	1	2	3	4	5
kulturní akce/kino/divadlo	1	2	3	4	5

vodní dílo (jezero, vodopád atd.)	1	2	3	4	5
sportovní atrakce či událost	1	2	3	4	5
nákupy	1	2	3	4	5
rozhledny	1	2	3	4	5
zábava	1	2	3	4	5
jiné (prosím vypište):	1	2	3	4	5

11. Seřad'te způsob dopravy podle toho, jak často jej v rámci České republiky využíváte (1 – nejčastěji až po 5 – nejméně často):
- autobus
 - automobil
 - vlak
 - pěšky
 - jízdní kolo
12. Jaké je Vaše pohlaví?
- a) muž
 - b) žena
13. Jaký je Váš věk?
- a) do 18 let
 - b) 19-30 let
 - c) 31-50 let
 - d) 51-60 let
 - e) 61-70 let
 - f) 71 let a více
14. Nejvyšší dosažené vzdělání?
- a) základní
 - b) střední bez maturity/vyučen(a)
 - c) střední s maturitou
 - d) vysokoškolské
15. Jaký je Váš současný stav?
- a) student
 - b) zaměstnaný, OSVČ
 - c) důchodce
 - d) na mateřské dovolené
 - e) nezaměstnaný

B Geocache



Obr. 26 Úkryt I. cache Visalaje – Jezanky



Obr. 27 Úkryt II. cache Visalaje – Muronka



Obr. 28 Úkryt III. cache Velky Javorník – Nad Horeckami



Obr. 29 Úkryt IV. cache Velky Javorník – Maly Javornik

Visalaje-Jezanky

A cache by [MalaBlondata](#) Message this owner Hidden : 8. 5. 2017

Difficulty: ★★☆☆☆
Terrain: ★★☆☆☆

Size: (small)

0 Favorites

N 49° 30.852 E 018° 31.733
UTM: 34U E 321132 N 5487554

In Moravskoslezsky kraj, Czech Republic
SE 23 km from your home location

Print: [No Logs](#) [5 Logs](#) [10 Logs](#) [Driving Directions](#)

Download: [Read about waypoint downloads](#)

[LOC waypoint file](#) [GPX file](#) [Send to My GPS](#)

Please note Use of geocaching.com services is subject to the terms and conditions [in our disclaimer](#).

Personal Cache Note

Click to enter a note

Geocache Description:

Tato keška se nachází v rozcestníku Visalaje-Ježanky, je dostupná autem či MHD, vhodná pro milovníky přírody a odpočinku, nenáročných procházek s dětmi i bez dětí.

GC75AQZ ▼

Log geocache

[View Gallery](#) (1)

[Watch](#) (0)

[Add to list](#)

[Ignore](#)

Admin Tools

[Edit](#)

[Edit Attributes](#)

[Waypoints](#)

[Upload Images](#)

[Archive](#)

[Disable](#)

Attributes



[What are Attributes?](#)

Obr. 30 Listing keše Visalaje – Jezanky

Visalaje-Muronka

A cache by [MalaBlondata](#) Message this owner Hidden : 8. 5. 2017

Difficulty: ★★☆☆☆
Terrain: ★★☆☆☆

Size: (small)

1 Favorites

N 49° 30.035 E 018° 31.138
UTM: 34U E 320365 N 5486064

In Moravskoslezsky kraj, Czech Republic
SE 23.8 km from your home location

Print: [No Logs](#) [5 Logs](#) [10 Logs](#) [Driving Directions](#)

Download: [Read about waypoint downloads](#)

[LOC waypoint file](#) [GPX file](#) [Send to My GPS](#)

Please note Use of geocaching.com services is subject to the terms and conditions [in our disclaimer](#).

Personal Cache Note

Click to enter a note

Geocache Description:

GC75AWW ▼

Log geocache

[View Gallery](#) (3)

[Watch](#) (1)

[Add to list](#)

[Ignore](#)

Admin Tools

[Edit](#)

[Edit Attributes](#)

[Waypoints](#)

[Upload Images](#)

[Archive](#)

[Disable](#)

Attributes



[What are Attributes?](#)

Obr. 31 Listing keše Visalaje – Muronka

Velky Javornik-Nad Horeckami

A cache by [MalaBlondata](#) Message this owner Hidden : 11. 5. 2017

Difficulty: ★★★★★
Terrain: ★★★★★

Size: (small)

0 Favorites

N 49° 31.853 E 018° 10.314
UTM: 34U E 295366 N 5490318

In Moravskoslezsky kraj, Czech Republic
SW 21.4 km from your home location

Print: [No Logs](#) [5 Logs](#) [10 Logs](#) [Driving Directions](#)

Download: [Read about waypoint downloads](#)

[LOC waypoint file](#) [GPX file](#) [Send to My GPS](#)

Please note Use of geocaching.com services is subject to the terms and conditions [in our disclaimer](#).

Personal Cache Note
Click to enter a note

Geocache Description:

Milí kačeři,

keš jsem ukryla při výstupu na beskydský skvost Velký Javorník (917 m), který si podle mého názoru zaslouží více pozornosti.

GC75FCK ▼

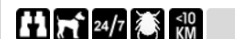
Log geocache

[View Gallery](#) (0)
[Watch](#) (0)
[Add to list](#)
[Ignore](#)

Admin Tools

[Edit](#)
[Edit Attributes](#)
[Waypoints](#)
[Upload Images](#)
[Archive](#)
[Disable](#)

Attributes



[What are Attributes?](#)

[Advertising with Us](#)

Obr. 32 Listing keše Velky Javornik – Nad Horeckami

Velky Javornik-Maly Javornik

A cache by [MalaBlondata](#) Message this owner Hidden : 11. 5. 2017

Difficulty: ★★★★★
Terrain: ★★★★★

Size: (small)

1 Favorites

N 49° 31.072 E 018° 09.749
UTM: 34U E 294630 N 5488897

In Moravskoslezsky kraj, Czech Republic
SW 22.9 km from your home location

Print: [No Logs](#) [5 Logs](#) [10 Logs](#) [Driving Directions](#)

Download: [Read about waypoint downloads](#)

[LOC waypoint file](#) [GPX file](#) [Send to My GPS](#)

Please note Use of geocaching.com services is subject to the terms and conditions [in our disclaimer](#).

Personal Cache Note
Click to enter a note

Geocache Description:

Milí kačeři,

tato keš patří všem příznivcům horské turistiky.

GC75FE3 ▼

Log geocache

[View Gallery](#) (0)
[Watch](#) (0)
[Add to list](#)
[Ignore](#)

Admin Tools

[Edit](#)
[Edit Attributes](#)
[Waypoints](#)
[Upload Images](#)
[Archive](#)
[Disable](#)

Attributes



[What are Attributes?](#)

Obr. 33 Listing keše Velky Javornik – Maly Javornik