

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Geocaching v cestovním ruchu
Bakalářská práce

Autor: Simona Tichá
Studijní obor: MCR

Vedoucí práce: Mgr. Robert Čapek, Ph.D.

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 17.8.2015

Simona Tichá

Anotace

Tato práce s názvem „Geocaching v cestovním ruchu“ se zabývá touto populární celosvětovou hrou. Seznamuje čtenáře s *geocachingem* obecně, s jeho základními principy a pravidly. Součástí práce je i zhodnocení různých motivů. Dále je zde také popsán jeho vznik a vývoj, jak ve světě, tak i v České republice. Práce také hodnotí momentální situaci na území České republiky a profiluje typického českého geocachera.

Hlavním cílem práce je popsat a zhodnotit vztah cestovního ruchu a geocachingu. Dále práce analyzuje jednotlivé projekty, které používají geocaching jako marketingový nástroj. Je zde zkoumáno, jakou měly úspěšnost a zda byly přínosem. Je zde také zhodnocen produkt cestovního ruchu, jakým je např. zájezd.

Annotation

Title: Geocaching in tourism

This thesis entitled "Geocaching in tourism" deals with this popular game worldwide. It acquaints readers with geocaching in general, with its basic principles and rules. The work also includes evaluation of various incentives. It is also described its formation and development in the world and in the Czech Republic. The work also evaluates the current situation in the Czech Republic and profiles of typical Czech geocachers.

The main goal of this work is to describe and evaluate the relationship between tourism and geocaching. Further analyzes of individual projects that use geocaching as a marketing tool. It is examined here, if they were the success and whether they were beneficial. There is also evaluated tourism product, such as a tour.

Obsah

1	Teoretická část	4
1.1	Nové produkty v cestovním ruchu	4
1.2	Úvod do geocachingu	4
1.2.1	Listing.....	5
1.2.2	Cache.....	7
1.2.3	Pravidla pro založení cache	13
1.2.4	Geotours	14
1.2.5	Historie geocachingu.....	15
1.2.6	Geocaching v ČR	16
1.2.7	Typický geocacher.....	19
1.3	Propojení geocachingu a cestovního ruchu	21
1.3.1	Motivy v cestovním ruchu	21
1.3.2	Motivy ke geocachingu	22
1.3.3	Geocaching v marketingu a managementu CR.....	24
2	Praktická část.....	27
2.1	Dotazníkové šetření	27
2.1.1	Profil respondentů	27
2.1.2	Motivace	30
2.1.3	Angažovanost respondentů.....	31
2.1.4	Geocaching v cestovním ruchu.....	41
2.1.5	Výsledky dotazníku.....	44
2.2	Produkt cestovního ruchu.....	45
2.3	Využití v marketingu.....	45
2.3.1	Moravskoslezský geocaching.....	46
2.3.2	Soutěž „Pátřej a vyhraj“	47

2.3.3	Série cachí – Kahan	48
2.3.4	Využití geocachingu k propagaci města.....	49
3	Shrnutí výsledků.....	50
4	Závěry a doporučení	52
5	Seznam použitých zdrojů	53
6	Přílohy	60

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka schránek na cache.....	7
Obrázek 2: Velikost cache.....	8
Obrázek 3: Ukázka obsahu cache.....	9
Obrázek 4: Czech Wood Geocoin	10
Obrázek 5: Ikony označující různé druhy cachí.....	11
Obrázek 6: Nárůst počtu cachí v ČR.....	16
Obrázek 7: Podíl jednotlivých cachí v ČR	17
Obrázek 8: Hustota cachí v ČR	18
Obrázek 9: Pohlaví respondentů	27
Obrázek 10: Věk respondentů	28
Obrázek 11: Bydliště respondentů	29
Obrázek 12: Znalost pojmu geocaching	30
Obrázek 13: Doba provozování geocachingu.....	31
Obrázek 14: S kým respondenti provozují geocaching.....	32
Obrázek 15: Jak často se respondenti věnují geocachingu	33
Obrázek 16: Hledají respondenti cache příležitostně nebo za cachemi cestují.....	33
Obrázek 17: Jak ovlivňuje geocaching výběr dovolené.....	34
Obrázek 18: Vyhledávají respondenti turistická centra nebo méně známá místa...35	
Obrázek 19: Jaká je nejčastější délka výletů.....	36
Obrázek 20: Méně časté výlety	36
Obrázek 21: Dálka jakou jsou ochotni respondenti urazit	37
Obrázek 22: Stravování respondentů	38
Obrázek 23: Ubytování respondentů.....	39
Obrázek 24: Využívaná doprava respondentů	40
Obrázek 25: Možnost návštěvy placeného objektu	41
Obrázek 26: Názory na projekt geotours.....	43
Obrázek 27: Ukázka listingu – Informace o cachí	1
Obrázek 28: Ukázka listingu - počet logů a komentáře.....	2
Obrázek 29: Leták geotour	3
Obrázek 30: Přední strana pasu	Obrázek 31: strana Nalezené cache. 8

Obrázek 32: strana Setkání hráčů

Obrázek 33: Zadní strana pasu 8

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá tématem *geocaching* v cestovním ruchu, je určena odborníkům na cestovní ruch, zejména těm, kteří zvažují využít *geocaching* ve svých produktech nebo managementu. Přínosem může být i laické veřejnosti, která zde objeví nové možnosti cestování a trávení volného času.

První, teoretická část se zabývá představením *geocachingu* a seznámením se se základními pojmy. Dále je zde popsán vývoj *geocachingu* jak ve světě, tak v České republice. Další část teoretické části je věnována motivaci pro cestovní ruch i pro *geocaching*. Také je zde zmapována celková situace v České republice a příklady využití *geocachingu* v cestovním ruchu.

Druhá, praktická část má za cíl přiblížit chování a smýšlení této *geocacherů*. Dále zkoumá, jak ovlivňuje *geocaching* cestovní ruch a zda může být *geocaching* motivací k cestování. Také se zabývá využitím *geocachingu* v cestovním ruchu, zda je možné vytvořit produkt cestovního ruchu s *geocachingem* nebo zda je možné projektem na základě *geocachingu* podpořit určitý region či přírodní, kulturní nebo technickou zajímavost.

Cíl a metodika práce

Tato práce má za cíl zhodnotit vliv *geocachingu* na cestovní ruch zejména v domácím cestovním ruchu. Jestli je *geocaching* motivem k cestování nebo je pouhou doplňkovou aktivitou. Cílem této práce je také zjistit, zda a jak je možné využít *geocaching* ve službách a marketingu cestovního ruchu.

Tato práce pracuje s následujícími výzkumnými otázkami:

- Je *geocaching* natolik rozšířenou aktivitou a provozuje ho dostatečně velká skupina lidí, aby bylo přínosné s ním z pohledu cestovního ruchu počítat?
- Jaké má *geocaching* využití v odvětví cestovního ruchu, jak z pohledu cestovních kanceláří, tak i v ostatních službách cestovního ruchu?
- Může *geocaching* sloužit v marketingu jako podpora méně navštěvovaných turistických oblastí?

Cílem práce je odpovědět na výše uvedené výzkumné otázky.

V práci je nejprve přiblížen *geocaching* jako takový, jsou popsány jeho principy a historie. Další kapitoly se věnují *geocachingu* v ČR, jak se v této zemi vyvíjí a jaké mají lidé motivy provozovat tuto aktivitu. Teoretická část se také věnuje zařazení této aktivity do cestovního ruchu a její možné využití v marketingu a managementu cestovního ruchu. Největší překážkou v této části bylo velmi málo relevantních zdrojů jak tištěných, tak elektronických. Nejvíce bylo čerpáno z oficiálních stránek geocaching.com, kde je samozřejmě o této hře velmi informací. Situaci v ČR velmi dobře popisuje článek Formánkové a Vágnera *Geocaching jako inovativní možnost rozvoje lokálního cestovního ruchu*. Také je zde snaha definovat skupinu *geocacherů* podle již proběhlých dotazníků.

Dále bylo čerpáno z knihy *Geocaching for Dummies* od McNamary, která velmi dobře popisuje *geocaching* pro laiky a uvádí i zajímavé informace, jako jsou např. právě motivy k této hře. Možná využití *geocachingu* v cestovním ruchu byla zjišťována porovnáním aktuální nabídky produktů a nástrojů fungujících na principu *geocachingu* a také zkoumáním podobností marketingových nástrojů podle knihy Morrisona *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*.

Dále se hledají odpovědi na výzkumné otázky pomocí empirického šetření mezi veřejností pomocí dotazníku. Dotazníku se účastní jak lidé neznalí *geocachingu*, tak více či méně pravidelní *Geocacheři*. Cílem dotazníku je zjistit, jak je *geocaching* rozšířený a jak intenzivně se mu aktivní *Geocacheři* věnují. Dalším cílem je ověřit, jaký je o produkty spojené s *geocachingem* zájem. Dotazník byl publikován na oficiálním českém fóru Geocahing.cz a pomocí sociální sítě facebook. Díky tomu, že byl dotazník šířen jen pomocí internetu, je možná díky tomu většina respondentů mezi 20 a 30 lety.

Překážkou v tomto ohledu bylo, že respondenti neznalí *geocachingu* nemohli odpovídat na mnoho otázek, ale na druhou stranu měli přínos v jiných otázkách týkajících se produktů spojených s *geocachingem*. Největším problémem však byli samotní *Geocacheři*, kteří často považují jakékoli využití *geocachingu* považují za nesprávné a proti pravidlům, i když to tak není. Často se objevovaly názory, že to má být „tajná“ hra, která se nemá nijak propagovat ani využívat. Proto považují dotazníky na toto téma za zbytečné a nevyplňují je.

Také proběhlo dotazování přímo tvůrců různých projektů na podporu návštěvnosti pomocí *geocachingu*. Cílem tohoto dotazování bylo zjistit, jak byly jejich projekty úspěšné a zda je možné je opakovat a využít znovu. Ne všichni tvůrci projektů odpověděli, ale většina ano a pečlivě odpověděli na všechny otázky. Podařilo se sehnat odpovědi od zástupce Moravskoslezského kraje o projektu Moravskoslezský *geocaching*, který je zapojen do oficiální hry a cache i po skončení soutěže zůstaly aktivní. Dalším projektem byla soutěž „Pátrej a vyhraj“ pořádaná Ministerstvem pro místní rozvoj ČR, která naopak do oficiální hry zapojená nebyla, a cache nezůstaly aktivní. A posledním projektem je série *cachí* vytvořená pro stálou podporu mikroregionu Kahan.

Následně je možné ověřit výzkumné otázky a zhodnotit závěry práce.

1 Teoretická část

1.1 Nové produkty v cestovním ruchu

Cestovní ruch se neustále vyvíjí, vytváří se nové produkty, celkově se inovuje nabídka cestovního ruchu, vznikají nové trendy a hledají se nové cílové skupiny. Snad každá oblast se snaží rozvíjet cestovní ruch např. pomocí produktů. Kotíková (2013) uvádí několik nových produktů např. gastronomický cestovní ruch, filmový turismus, temný cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch nebo dokonce vesmírný cestovní ruch. Tyto produkty odrážejí zejména touhu po něčem novém a nevšedním, Něčím takovým může pro účastníky cestovního ruchu být právě *geocaching*, který se může stát zajímavým zpestřením dovolené.

1.2 Úvod do geocachingu

Aby bylo možné proniknout do hry geocaching, je nutné znát pravidla a některou terminologii. Proto se první kapitoly práce věnují právě základním pojmům.

„*Geocaching je opravdová honba za poklady, která právě teď probíhá všude kolem vás.*“ (Groundspeak, @2000–2015a). *Geocaching* lze považovat za hru spojenou se sportem a cestováním. Slovo *geocaching* se může rozložit na slovo *geo* – tedy geografie, a slovo *caching*, jako proces ukrývání schránek. V *geocachingu* jde o to, pomocí navigace najít ukrytou *cache* (česky keš, keška), jejíž polohu lze zjistit na oficiálních stránkách. Po nálezů se tzv. *geocacher* (česky geokešer, geokačer, kačer) zapíše do *logbooku* (sešit, list papíru atd.) na důkaz, že tam byl, a za odměnu si ze schránky může něco vzít, ale jen pod podmínkou, že tam na oplátku dá jiný předmět podobné nebo vyšší hodnoty. *Cache* pak schová zpátky na stejné místo, aby ji mohl objevit někdo jiný. Jako poslední krok se podělí o svůj zážitek s ostatními na stránkách www.geocaching.com. (Groundspeak, @2000–2015b)

Zakladatelem *cache* je zpravidla jiný *geocacher*. Ten vymyslí, kde by *cache* mohla být a proč, aby měla nějaký význam (např. u nějaké kulturní památky jako připomenutí nějaké slavné osobnosti nebo události, aby upozornila na nějaký problém apod.). *Cache* ukryje na vybrané místo a zaměří souřadnice, které následně vloží na internetové stránky i s informacemi o náročnosti, terénu, okolí apod. Založenou

cache si musí tvůrce hlídat, aby vydržela funkční a odolala jak přírodním vlivům, tak zlodějům, a případně ji obnovit. (Groundspeak, @2000–2015b)

1.2.1 Listing

Listing je zadání *cache*, které je dostupné na stránkách *Geocaching.com*. V záhlaví *listingu* jsou základní informace, které jsou potřebné k nalezení *cache*. Nejvýraznějším prvkem je zde název *cache* s ikonou, o jaký typ se jedná. Pod ním je jméno zakladatele s odkazem na jeho profil na *Geocaching.com* a datum založení. Pro představu, co *geocachera* čeká, jsou zde informace o náročnosti *cache* – obtížnost, terén, velikost. Také jsou zde vidět body oblíbenosti, které ale mohou přidávat pouze hráči s účtem Premium. Dále následují souřadnice, které jsou u *traditional cachí* to nejdůležitější a právě na tomto místě se *cache* nachází, naopak u *multi, mystery cachí* apod. jsou pouze orientační a *final cache* se může nacházet až několik kilometrů od označeného místa. Další položkou jsou různé nástroje, jako je možnost tisku nebo přenesení souřadnic do zařízení s GPS navigací. Pak už následuje popis *cache*, který se věnuje místu, události, osobnosti apod. Podle toho, na co chce zakladatel *cache* upozornit. V popisu lze nalézt také bližší informace o tom, jak lze *cache* získat, např. potřebné pomůcky nebo úkol, který je potřeba splnit. Na konci popisu je také k dispozici *hint* (náповěda), který je zašifrovaný, ale v případě potřeby jej lze jednoduchým kliknutím rozšifrovat. Tento *hint* zde být nemusí, pokud *cache* její majitel považuje za velmi jednoduchou. (GeoWiki, 2012c)

V *listingu* je také tabulka, ve které se lze dozvědět, kolik *geocacherů* krabičku našlo, kolik naopak nenašlo, kolikrát byl měněn *listing* apod. Pod tímto *listingem* je k dispozici *geocacherům* fórum, kde se mohou svěřit se svým zážitkem. (GeoWiki, 2012c)

Na stránce *listingu* je také pravý sloupec, ve kterém *geocacher* nalezne možnost *zalogovat* se, čímž si připíše pomyslný bod za nalezení *cache*. Musí ovšem být zároveň zapsán v *logbooku cache*, jinak mu *zalogování* majitel neuzná. Kromě mapy se může *geocacher* podívat na atributy *cache*, které mu poskytují mnoho dalších užitečných informací, např. zda je možné *cache* lovit v zimě. Následující tabulka s názvem inventář informuje o přítomnosti *travelbugů* neboli trasovatelných předmětů viz níže. A poslední tabulka udává, v jakých *bookmarkích* (seznam *cachí*)

se *cache* vyskytuje. *Bookmarky* si může běžný hráč jen prohlížet, jejich tvorba je omezena účtem Premium. (GeoWiki, 2012c)

Pro *cachera* jsou hned po souřadnicích obvykle nejdůležitější výše zmíněné údaje o náročnosti. Obtížnost určuje, jak náročné je najít *cache* v jejím úkrytu nebo jak je složité vyluštit souřadnice. Určuje to pětihvězdičková škála.

- Jedna hvězdička znamená nejsnadnější *cache*, kterou lze nalézt i bez GPS zařízení při řádné domácí přípravě. Tuto obtížnost nemohou mít *multi cache*.
- Dvě hvězdičky značí jednoduché *multi cache* a standardní ukrytí *traditional cachí*, které už je bez GPS navigace těžké najít.
- Třemi hvězdičkami jsou označeny *cache*, které vyžadují důkladnou domácí přípravu nebo mají důmyslný úkryt.
- Čtyři hvězdičky má taková *cache*, která je časově náročná, má složitou šifru nebo má úkryt, který lze jen těžko najít.
- *Cache* s pěti hvězdičkami je samozřejmě nejtěžší. K jejímu nalezení je potřeba dostatek času a intelektu *geocachera*. (GEO PRESS, 2014)

Obtížnost nezáleží jen na úkrytu, ale i na tom, jak snadno nebo těžko je *cache* přístupná. Náročnost terénu je také ohodnocena pětihvězdičkovou škálou. Pro snadnější určení, kolik by měla *cache* mít těchto hvězdiček, je na serveru wiki.geocaching.cz vytvořena tato pomůcka:

- „1 – doskáču tam po jedné noze, bez problémů ji odloví vozíčkář
- 1,5 – tam kam doskáču po jedné noze, ale vozíčkář tam nedojede
- 2 – dojdu tam po dvou
- 2,5 – dojdu tam po dvou, občas se přidržím
- 3 – potřebuju se držet jednou rukou
- 3,5 – potřebuju se přidržovat občas oběma rukama
- 4 – lezu tam po čtyřech
- 4,5 – lezu po čtyřech, i tak mám problém se tam dostat
- 5 – technické vybavení je nutné (lano, žebřík atd.) nebo potřebuji jištění

Zjednodušeně odpovídá počtu končetin nutných pro odlov.“ (GeoWiki, 2012b)

1.2.2 Cache

Jako schránka na *cache* se používají nejčastěji svačिनové krabičky, nicméně podoba *cache* může být různá, od krabiček od filmu přes dutou cihlu po odpadkový koš. Tvůrci některých schránek jsou značně kreativní a vytváří *cache* např. ze sudu od piva. Takto originální krabička může pozitivně ovlivnit kvalitu *cache* a přidat jí na zajímavosti a zapamatovatelnosti. (Groundspeak, @2000–2015b)

Obrázek 1: Ukázka schránek na *cache*



Groundspeak (@ 2000-2015)

Pro orientaci, jakou krabičku má *geocacher* hledat, se velikost označuje jako *micro*, *small*, *regular* a *large*.

- *Micro* je nejmenší krabička, její výhodou je, že se dá snadno ukrýt, ale naopak se toho do ní mnoho nevejde, a proto se dává přednost větším *cachím*. Tato velikost je častá ve městech, kde není tolik možností na úkryt velké *cache*.
- Větší krabička je *small*. Do ní se již vejdou některé menší předměty a je to nejobvyklejší velikost *cache*.
- Dále následuje velikost *regular*.
- Největší je *large*. To už je opravdu velká *cache*, která se nedá snadno schovat. Může mít podobu např. kýblu a tam už se vejde kdejaký předmět. (Groundspeak, @2000–2015b)

Obrázek 2: Velikost cache



GEO PRESS (2014)

Od velikosti *cache* se také odvíjí její obsah. Jediné, co musí schránka obsahovat, je *logbook*, do kterého se *geocacher* zapíše, aby bylo jasné, že tam byl a *cache* našel. Dále se v *cachi* často objevují propisovací nebo obyčejné tužky, ale ne do všech se vejdou. A pak přichází na řadu poklady, co tam někdo zanechal. Nejčastěji nějaké v podstatě bezcenné maličkosti, jako jsou přívěšky, drobné hračky, samolepky, korálky apod. (Groundspeak, @2000–2015b) Například děti tyto předměty možná potěší, ale *geocachera* pravděpodobně nenadchnou. Ti vyhledávají především sběratelské nebo *trackovatelné* předměty.

Vzhledem k tomu, že *geocaching* není nijak věkově omezený a mezi hledači jsou často i děti, neměly by se v *cachi* objevovat nebezpečné nebo nevhodné předměty (např. zapalovače, nože, cigarety apod.). Mezi další nevhodné předměty patří ty, které v krabičce nemusí vydržet, to se týká hlavně potravin a rostlin, nemluvě o zvířatech. Všeobecně platí, že předměty by měly mít nějakou alespoň minimální hodnotu, např. obal od žvýkačky (pokud se nejedná o tematickou *cache*) je pro *geocachery* naprosto bezcenný a nezajímavý. (GEO PRESS, 2014b)

Obrázek 3: Ukázka obsahu cache



Leal (2014)

Zajímavými předměty, které se mohou v *cachi* objevit, jsou tzv. *CWG*. Jedná se o české, popř. slovenské personalizované dřevěné kolečko s laserovým gravírovaným nápisem (logo *geocachera* nebo týmu). *CWG* není *trackovatelné* a slouží tedy pro radost a ke sběratelským účelům. Tyto předměty si může vytvořit každý *geocacher*, pokud dodrží podmínky. Za prvé „budou dodrženy povinné technické specifikace, které jsou znakem série *CWG*“, a za druhé „od každého *CWG* budou zaslány 2 ks pro potřeby katalogu“. (GeoWiki, 2012a)

O tom, jak a za co měnit *CWG*, se vede mnoho diskuzí. Oficiálně se může *CWG* vyměnit za jakýkoliv jiný předmět. Jejich hodnota je orientačně stanovena na 10 Kč. Někteří *Geocacheři* jsou toho názoru, že *CWG* patří do zvláštní skupiny předmětů a mělo by se měnit zase jen za *CWG*. (GEO PRESS, 2014b)

Obrázek 4: Czech Wood Geocoin



Zagloba (2011)

Mezi další předměty, které jsou pro *geocachera* dokonce znakem jisté prestiže, patří *trackovatelné* předměty. *Trackovatelné* předměty jsou takové, které mají splnit určitý úkol, jako např. dostat se z jedné země do druhé, procestovat všechny země Evropy apod. „*Takovéto předměty mohou putovat stovky i tisíce kilometrů, a to díky geocacherům, kteří je přesouvají z cache do cache!*“ (Groundspeak, @2000–2015b) Každý takový předmět má vytlačené číslo, podle kterého se *zaloguje* a zjistí konkrétní úkol. Pokud *geocacher* najde *trackovatelný* předmět, nemusí do krabičky nic na oplátku dávat, ale pomůže mu se splněním úkolu přesunutím do jiné *cache*.

Právě k těmto předmětům se řadí *TravelBugy*. Jde o plíšek s číslem, který je přivázaný k předmětu, jenž se nazývá *stopař*. *Stopařem* může být jakákoli věc, od autíček, plyšáků až po ořezávátko, medailonek apod. (Groundspeak, @2000–2015b)

Dalším druhem je *Geocoin*. To jsou „mince personalizované jednotlivci nebo skupinou *geocacherů* jako určitý druh podpisu.“ (Groundspeak, @2000–2015b) Mince jsou nejčastěji kulaté, ale mohou mít i jiný tvar, a to v podstatě jakýkoliv. Svůj kód mají vyražený na rubové i lícové straně, nebo dokonce na boční straně. *Geocoinů* ubývá, a to z důvodu, že jsou finančně náročnější na výrobu a mnoho je jich pohřešovaných, protože se stávají úlovkem zlodějů. (GEO PRESS, 2014b)

Trackovatelný předmět může mít prakticky jakoukoliv podobu, ale podmínkou je, že musí mít své číslo a musí být *zalogovatelný* na *Geocaching.com*. (Groundspeak, @2000–2015b)

Cache mohou mít různou podobu a velikost, ale také se rozdělují na několik typů. McNamara (2004) tvrdí, že jsou dva hlavní druhy *geocacherů*. Ti, kteří hledají všechny druhy a chtějí jich mít co nejvíce, a ti, kteří se specializují jen na jeden druh.

Velmi zjednodušeně lze rozdělit *cache* na dva typy: (Geo Press, 2013)

- Fyzické: Na konci čeká fyzická *cache* s *logbookem*.
- Nefyzické: Na konci není *cache*, ale pomyslný bod dostane *geocacher* za přítomnost na daném místě, kterou musí doložit. Někdy musí na místě splnit nějaký úkol.

Obrázek 5: Ikony označující různé druhy *cachí*



Ben, (2014)

Je poměrně velké množství druhů *cachí*. Mezi nejčastější patří:

- Traditional cache (tradiční keš, tradička) - je nejjednodušší, je proto na mapě označena zelenou krabičkou. Tato *cache* je taková, jak byla popsána již na začátku. Nádoba se sešitem na podpisy a s řadou drobností na výměnu. Výhodou této *cache* je, že si *geocacher* nemusí doma nic připravovat a může hned vyrazit. (Geo Press, 2013)

- *Multi cache* (multikeš, multina) - na mapě je označena dvěma oranžovožlutými krabičkami. Než najdete tuto *cache*, musíte projít několik stanovišť. (Geo Press, 2013) McNamara (2004) rozlišuje dva druhy. *Offset a clue*. Pokud je *cache offset*, znamená to, že *geocacher* musí najít *cache*, která ho zavede k jiné, ta k další a takto pokračuje, dokud nenajde *finall cache* (finální keš, finálka). Druhý druh je *clue*. To znamená, že *geocacher* přijde na určené místo s nějakou indicií, musí zde něco zjistit, a pak získat správné souřadnice. Např. má souřadnice, ale některé jsou nahrazené písmenem x a hráč ví, že x je počet oken v určité budově.

McNamara (2004) uvádí, že tyto dva druhy jsou nejčastějšími *cachemi* uvedenými na portálu *Geocaching.com*.

- *Mystery/puzzle cache* (mysterka) - Dalším velmi častým druhem je *mystery cache*. Než *geocacher* bude moci hledat tuto *cache*, musí nejdříve rozluštit nějakou hádanku, kvíz nebo rébus. Jeho vyluštěním získá souřadnice a může se vydat na „lov“. Další možností je noční *cache*, u které je potřeba použít UV baterku a hledat samotnou *cache* nebo značky, které k ní vedou. *Mystery cache* může být také formou *bonus cache*, které jsou často posledními *cachemi* v sériích *traditional cache*. (Geo Press, 2013)
- *Earth cache* - „*Earth cache je speciální geologické místo, které lidé navštěvují, aby se dozvěděli o unikátních znacích Země.*“ (Groundspeak, @ 2000-2015d) Zde *Geocacheři* nenajdou krabičku, protože z nějakého důvodu nebylo možné nebo vhodné ji sem umístit. Bod za takovou *cache* dostanou, pokud na místě splní nějaký úkol (nejčastěji fotografie) nebo na místě zjistí určenou informaci. (Geo Press, 2014c)
- *Event cache* - Nejedná se o *cache*, ale o setkání *geocacherů*, na kterém si mohou sdělit své zážitky, seznámovat se, vyměnit *CWG* a *geocoiny*. Takový *event* by měl být také doplněn o nějakou aktivitu, exkurzi, prohlídku nebo návštěvu pamětihodnosti, také se může jednat o *event* pořádaný za účelem vyčištění oblasti od odpadků nebo podobné přispění okolí. Tyto *eventy* po-

řádají *Geocacheři geocacherům*, jsou přístupné všem, záleží jen na rychlosti přihlášení. (GeoWiki, 2014)

Existují i další druhy *cacheí*, ale pro účely této práce není potřeba je zde uvádět.

1.2.3 Pravidla pro založení cache

Cache může založit každý, ale musí dodržet všechna pravidla nebo může být jeho *cache* pozdržena, dočasně deaktivována nebo trvale archivována. Tato pravidla se týkají především umístění a listingu. (GeoWiki, 2013) Jsou důležitá zejména z hlediska ochrany přírody, nenarušování legislativy a možnosti nalezení *cache*.

Následující seznam uvádí některá pravidla pro umístění *cache*: (GeoWiki, 2013)

- *Cache* nesmí být umístěna tak, aby porušovala místní zákony, to zahrnuje i přístupovou cestu nutnou k dosažení *cache*. Příkladem může být zákaz vstupu na určité území.
- Umístění *cache* musí být schváleno vlastníkem nebo správcem pozemku, ať už je soukromý, či veřejný.
- Dalším pravidlem je, že krabíčka nesmí být zakopaná v zemi.
- Žádná *cache* také nesmí zohydřovat nebo poškozovat veřejný nebo soukromý majetek ani nesmí být pozměněn za účelem jejího uschování.
- Myslí se i na to, aby *geocacher* nebudil podezření v okolí, proto se schránky nesmí umisťovat na školy a vojenské budovy.
- Kvůli možnému přehlacení *cachemi* na jednom místě se mezi nimi musí udržovat vzdálenost nejméně 0,1 míle (161 m). *Geocacher* by měl přesto myslet na to, aby umisťoval *cache* do míst, kde ještě žádné nejsou nebo je jich méně.
- „Geocache jsou povoleny ve vesmíru, na jiných planetách a vesmírných lodích.“ (Groundspeak, 2013)

Další nároky se týkají listingu. Zde se řeší jak technické požadavky, tak údržba *cache*. Upozorňují také na její vhodný obsah.

- *Cache* musí obsahovat návštěvní list a musí být přizpůsobena všem věkovým kategoriím.

- Tato pravidla také zakazují jakýkoliv obtěžující nebo komerční obsah. „*Geocache, u nichž je zřejmé, že byly založeny za účelem náboženské, politické, charitativní nebo sociální agitace, nejsou povoleny.*“ Stejně tak není povolen jakýkoliv komerční obsah, ať už se jedná o reklamu, inzerci nebo marketing v podtextu nebo logo či odkazy na obchodní společnost, ale i neziskovou společnost.
- Dále se očekává, že *cache* bude trvalá a vydrží na místě minimálně déle než 3 měsíce. (GeoWiki, 2013)

Nicméně po dohodě s *reviewerem* se dají udělit výjimky po sdělení pádných důvodů. Je ale nutné mít na paměti, že každý si za svou *cache* zodpovídá sám a také nese následky. (GeoWiki, 2013)

1.2.4 Geotours

Dalším zajímavým pojmem v *geocachingu* je *geotours*, právě *geotours* se může využít v marketingu cestovního ruchu. *Geotours* je označení pro sbírku *cachí*, která je vytvořena za účelem prohlídky určité oblasti. Může být na konkrétní stezce, vést přes historické památky nebo být např. v městské části. Na každé zastávce mohou *Geocacheři* nalézt mnoho zajímavých informací, příběhů nebo zábavných aktivit. Nabízí se také možnost vytvořit pro své návštěvníky *geotour pasy*, díky kterým může každý sledovat svůj pokrok. Jako odměnu za zdolání cesty je možné svým návštěvníkům nabídnout vlastní *geocoiny* a trasovatelné položky. (Groundspeak, @ 2000-2015c)

„*Je to víc než jen něco zábavného, je to měřitelná investice do vaší cílové destinace.*“ (Groundspeak, @ 2000-2015c) Groundspeak na svých stránkách uvádí, že *geotours* je „*klíčový marketingový program, který vám umožní proniknout do této obrovské skupiny lidí vytvořením cíle pro celou geocachingovou komunitu. A s měřitelnými údaji můžete sledovat návratnost investic. Geotour může přinést návštěvníky a příjmy cestovního ruchu do vaší oblasti.*“ (Groundspeak, @ 2000-2015c)

V České republice zatím není žádná *geotour* vytvořena, nejbližší se nachází v Německu v Hannoveru – Musikalische Ge(o)heimnisse der Hannover Region. *Geocacheři* hledají hudební poklad, je pro ně připraveno 17 *cachí*, které jsou rozděle-

ny do 4 kvadrantů po 3 *cachích* a jedné bonusové. Pokud *Geocacheři* najdou všechny bonusové *cache*, mohou se vydat hledat *super bonus cache*. O návštěvnosti svědčí 1640 bodů oblíbenosti *geotour* a samostatné *cache* dosahují až 164 bodů oblíbenosti.

1.2.5 Historie geocachingu

Tato kapitola se věnuje počátkům geocachingu, jak vznikl, jak se rozšířil a dostal do České republiky.

Podle Peterse (2009) vznikl fenomén *geocaching* 3. května 2000 v USA, kdy Dave Ulmer vytvořil první *cache* s cílem otestovat přesnost GPS technologie. Tento nápad dostal díky zrušení selektivní dostupnosti. To proběhlo 2. května 2000 na popel amerického prezidenta Billa Clintona. Ulmer ukryl v lese u Beavercreek nádobu a napsal na stránky komunity sci.geo.satellite-nav souřadnice s pokyny, aby něco vložili a něco si vzali.

Tato myšlenka nadchla mnoho lidí, kteří začali vytvářet a ukrývat vlastní *cache*. Hra se začala rozšiřovat a poměrně brzy vznikla první *cache* mimo USA. Bylo to 12. května 2000 na Novém Zélandu. (Peters, 2009)

Mike Teague, který našel první nádobu, začal zapisovat on-line příspěvky se souřadnicemi na svých webových stránkách. Do této doby se o hře mluvilo jako o *GPS Stash Huntingu*. Stávající název *geocaching* byl přijat 1. června. Název byl změněn hlavně kvůli slovu *stash*, které má negativní konotace. (Peters, 2009)

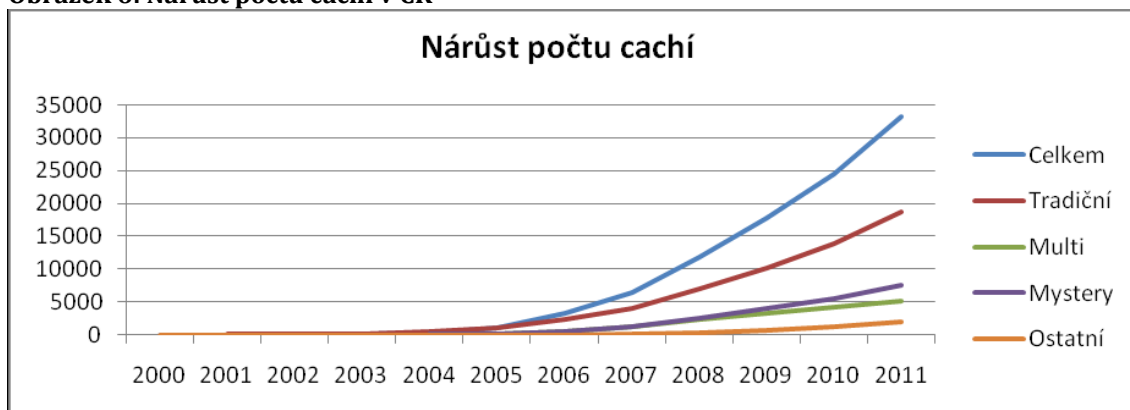
Jak uvádí Peters (2009), ve svých začátcích byl *geocaching* jen pro skupinu lidí, která již využívala GPS technologie k outdoorovým aktivitám. Další krok ve vývoji udělal Jeremy Irish, který narazil na webové stránky Mikea Teaguea při výzkumu GPS technologií. Tento nápad ho po první nalezené *cache* rychle uchvátil, proto vytvořil webovou stránku *Geocaching.com*, standardizoval výpisy a přidal nástroje na vyhledávání. Když webové stránky dokončil, vytvořil 2. září 2000 společně s Mikem Teaguem komunitu *stash-hunting*. Touto dobou bylo na světě 75 známých *cachí*, uvádí Peters (2009).

Česká republika nemusela na příchod *geocachingu* čekat dlouho. Podle Remeše a Vítka (2010) byla první *cache* v ČR založena 1. června 2001 v NPP Šipka u Štramberka. „*Geocaching si v ČR získal poměrně brzy velkou oblibu.*“ (Remeš a Vitek, 2010). Největší boom *geocachingu* nastal v roce 2006. Remeš a Vitek (2010) také uvádějí, že to mohlo být způsobeno dostupností GPS přijímačů, které se často rozdávaly ke koupi ojetého auta nebo nového kola. Zájem o *geocaching* v současné době stále roste.

1.2.6 Geocaching v ČR

Dále je nutné zmapovat geocaching na území ČR. Jak velká komunita se geocachingu věnuje, na jakém území, a také proč je geocaching v ČR tak úspěšný. Podle agentury Aspectio patří čeští *Geocacheři* k neaktivnějším na světě. České *cache* patří také k nejnavštěvovanějším na světě. (Aspectio, 2011) Na prvním místě k 18. 3. 2014 se střídají *cache* Karlův most (17 177 logů), Terežka (16 363 logů) a Václavák (14 014 logů) (Groundspeak, @2000–2015a)

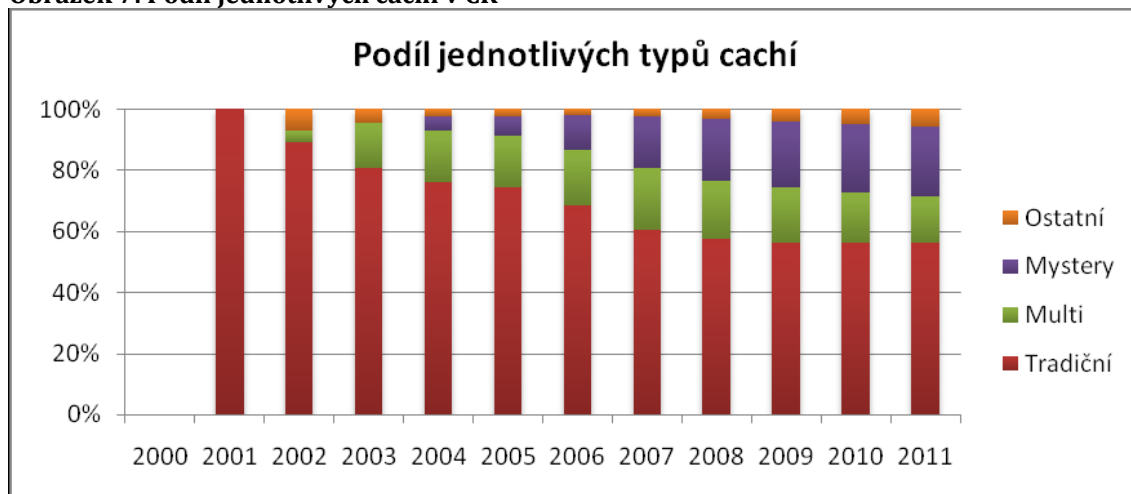
Obrázek 6: Nárůst počtu *cachí* v ČR



Formánková, Vágner (2012)

Počet *cachí* každým rokem přibývá, momentálně je v České republice 37 650 aktivních *cachí*. (Project-GC, 2013) Největšího, téměř trojnásobného nárůstu si možno všimnout v roce 2006. Tento údaj lze spojit s marketingovou kampaní firmy Mountfield, která dávala ke každé koupi kola turistické GPS zařízení zdarma. Tímto krokem se dostala navigace do rukou široké veřejnosti, a to dalo příležitost nárůstu počtu *geocacherů*. (Formánková, Vágner, 2012)

Obrázek 7: Podíl jednotlivých cachí v ČR

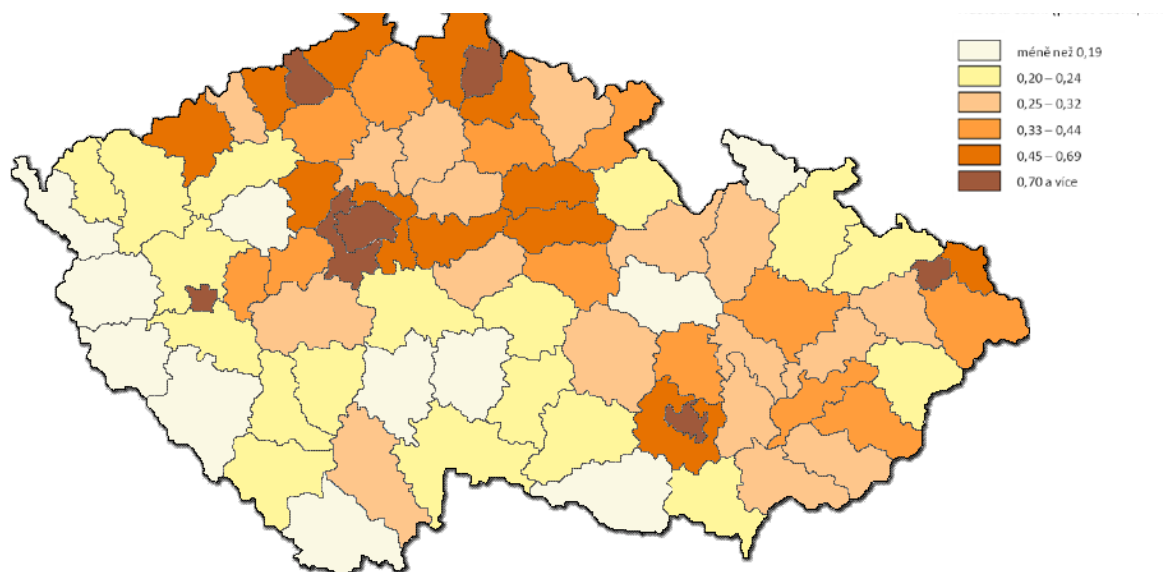


Formánková, Vágner (2012)

Zajímavý je také podíl jednotlivých typů *cachí*. Z grafu se dá vypočítat, že nejvíce zakládaných *cachí* jsou *traditional cache*, tedy nejlehčí forma. Do roku 2007 jsou na druhém místě *multicache*, které později vystřídají *mystery cache*. Může se říci, že „s postupem času se zakládají *cache* více promyšlené, složitější a tedy určitě pro mnohé zajímavější a zábavnější.“ Pro soutěživé *geocachery* tedy představují nové dobrodružství a výzvy. (Formánková, Vágner, 2012)

Podle Formánkové a Vágnera (2012) si Česká republika stojí velmi dobře i na světovém žebříčku. Hustota *cachí* na km² je obdobná jako u některých technicky vyspělých zemí. Česká republika je na tom podobně jako např. Belgie nebo Nizozemsko. Proto je zde velký předpoklad využití *geocachingu* v cestovním ruchu.

Obrázek 8: Hustota cachí v ČR



Zdroj: Formánková, Vágner, 2012

Z hlediska hustoty *cachí* v České republice jsou na tom nejlépe velká města a jejich zázemí. „Tento fakt lze vysvětlit množstvím *geocacherů*, kteří své *cache* umísťují v blízkosti bydliště.“ Naopak nejhůře z pohledu hustoty je na tom Kraj Vysočina. „Menší podíl *cachí* je pravděpodobně způsoben tím, že se tento kraj řadí k nejméně turisticky navštěvovaným oblastem České republiky.“ (Formánková, Vágner, 2012)

Na obrázku je vidět počet *cachí* v přepočtu na 1000 obyvatel, kde je možné si všimnout, že koncentrace *cachí* je vysoká v národních parcích a chráněných krajinných oblastech. „Tento paradox vypovídá o oblíbenosti této lokality návštěvníky a o množství zajímavých atraktivit – *Geocacheři* tak tyto *cache* zakládají s cílem ukázat zajímavá místa bez ohledu na vzdálenost od jejich bydliště.“ Tyto *cache* mají „pravý přínos *geocachingu* pro danou oblast“. (Formánková, Vágner, 2012)

Podle Formánkové a Vágnera (2012) je Česká republika na prvních příčkách *geocachingových* žebříčků z více důvodů. Největší rozvoj zřejmě způsobila již zmíněná marketingová kampaň Mountfieldu. Dalším z důvodů je podle nich i turistická minulost České republiky. „Vytvořená síť pěších značených tras je svojí hustotou, kvalitou a také tím, že pokrývá beze zbytku celé území republiky, hodnocena jako nejlepší v Evropě.“ (Formánková, Vágner, 2012) Tato síť pěších tras vznikla brzy po

založení Klubu českých turistů, který kromě značených tras vybudoval také mnoho ubytoven. (Klub českých turistů, @ 2011-2015) Navíc trend aktivní turistiky stále narůstá, lidé chtějí trávit více času pohybem v přírodě, který je dostupný všem věkovým skupinám. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008)

Česká republika je v domácím cestovním ruchu na předních příčkách. Lze uvažovat o možnosti, že je to také způsobeno socialistickou minulostí, kdy byly uzavřené hranice. Další z důvodů je také, že „lidé šetří, odkládají cesty do dalekých zemí, avšak dovolenou si zcela odepřít nechtějí.“ (Formánková, Vágner, 2012)

1.2.7 Typický geocacher

Určit tzv. „typického geocachera“ je důležité zejména, aby byly známé jejich návyky a chování a dalo se k tomu např. přizpůsobit produkt.

Vzhledem k tomu, že *geocaching* může hrát v podstatě každý, jedná se o velmi různorodou skupinu a je těžké určit typického *geocachera*. Na toto téma proběhlo již několik průzkumů. Výběr průzkumu probíhal podle počtu respondentů a množství relevantních otázek. Podle největšího množství respondentů byl vybrán průzkum, který realizuje jistý *geocacher* vystupující pod nickem „peca66“. Dotazník byl vytvořen za účelem zjistit, jak vypadá průměrný *geocacher* a zveřejněn na fóru *geocaching.cz*. Dotazník obsahuje 27 otázek ohledně hledání, preferencí atp. Na tento dotazník, který probíhá od roku 2011, odpovědělo 536 respondentů. Odpovědi na tento dotazník mohlo ovlivnit, že tento dotazník probíhal během několika let a preference se mohly od té doby změnit. Další negativní vliv můžou mít některé nevhodné možnosti odpovědí např. doprava pomocí vzducholodě apod. (Peca66, 2014) Další průzkum zrealizovala komunita Geokladno (Geokladno, 2012), Účelem dotazníku bylo zjistit jaký je český *geocacher*. Odpovídalo na něj v průměru 440 *geocacherů*, ale otázky byly zadávány a vyhodnocovány jednotlivě a na každou otázku odpovědělo jiné množství *geocacherů*. Tento dotazník byl umístěn pouze na webu Geokladno. Tento dotazník mohlo ovlivnit právě klesající množství respondentů nebo také to, že byl zveřejněn pouze na webových stránkách Geokladno, tudíž je pravděpodobné, že vzorek respondentů je pouze z tohoto města a okolí. Posledním zvoleným byl průzkum společnosti Aspectio (Aspectio, 2011), který se

také zabýval tématem „typický geocacher“. Proběhl na sociální síti Facebook v roce 2011 a odpovědělo na něj 349 aktivních *geocacherů* nad 18 let.

Nejvíce odpovědí a nejkompexnější otázky jsou v dotazníku od *geocachera* „peca66“, ale z některých možných odpovědí vyplývá, že tento dotazník není brán úplně vážně, např. odpověď na otázku ohledně dopravy – vzducholod', vznášedlo. Dotazník na webu Geokladno obsahuje komplexní otázky, ale s každou další otázkou se snižuje počet respondentů a tím, že byl dotazník uveden jen na stránkách komunity Geokladno, může být ovlivněn množstvím *geocacherů* z jedné oblasti. V dotazníku bohužel chybí otázka týkající se bydliště. Na dotazník od společnosti Aspectio odpovědělo nejméně *geocacherů* a jeho výsledky mohou být ovlivněny tím, že byl zveřejněn na sociální síti Facebook, kterou využívají především mladší generace. Dotazník s nejvyšší vypovídající hodnotou je nejspíše prvně zmíněný dotazník od *geocachera* peca66, protože na něj odpovědělo nejvíce respondentů a byly položeny nejzásadnější otázky.

Z těchto dotazníků vyplývá, že je více *geocacherů* mužů než žen. První dva zmíněné průzkumy uvádí, že se jedná o více než 70 %, ale z průzkumu společnosti vyplývá, že je to rozdíl jen několika procent. Může to být způsobeno tím, že jsou muži v *geocachingu* aktivnější a více se zapojují do diskusí a fór, proto narazili na dotazník častěji než ženy. (Geocaching.cz, 2015) Nejvíce respondentů je ve věku 31–40 let a o něco méně 21–30 let, zde se opět trochu liší výsledky společnosti Aspectio, která uvádí, že polovina *geocacherů* je ve věku do 27 let, ale to může být ovlivněno právě tím, že průzkum probíhal na sociální síti. Otázkou bydliště se zabýval jen první zmíněný průzkum. *Geocacheři* se najdou v každém kraji, nejvíce jich je v Praze (20 %), ve Středočeském kraji (13 %), dále v Jihomoravském a v Plzeňském kraji (12 %). Nejméně respondentů bylo z Karlovarského kraje (1 %). Tento průzkum také uvádí, že *Geocacheři* jsou také poměrně vzdělaní, 40 % z nich má vysokoškolský titul a 44 % má vystudovanou střední školu s maturitou. Co se týče profese, průzkum od komunity Geokladno vypovídá, že *Geocacheři* se najdou v každé oblasti, nejvíce jich však je v informačních a technických oborech, což může být způsobeno tím, že právě tito lidé se častěji zajímají o technologie, jako je např. právě GPS. Stejně výsledky potvrdil i průzkum od společnosti Aspectio.

1.3 Propojení geocachingu a cestovního ruchu

Následující kapitoly se zabývají společnými motivy ke *geocachingu* a CR a také využití *geocachingu* v tomto odvětví.

1.3.1 Motivy v cestovním ruchu

Podle Páskové a Zelenky (2002) je motivace „*kombinace vnitřních podnětů i vnější stimulace vedoucí k realizaci určité osobní aktivity.*“ Motivy v cestovním ruchu jsou různé. Horner a Swarbrooke (2003) uvádí toto dělení:

- fyzické (relaxace, klima, zdraví, sportovní aktivity, sex)
- emocionální (nostalgie, estetika, milostný vztah, únik, fantazie)
- kulturní (gastronomie, prohlídky památek, poznávání historie)
- postavení (exkluzivita, módnost)
- osobní (návštěva přátel a příbuzných)
- osobní rozvoj (učení cizích jazyků nebo získávání jiných nových znalostí)

Na motivaci účastníka cestovního ruchu se mohou také projevit určité trendy. Horner a Swarbrooke (2003) uvádí, že se mění postoj k dovoleným s organizovaným programem a dávají přednost nezávislému cestování. Nebo požadují nové druhy programů. Může to být způsobeno tím, že zákazníci mají pocit, že když nepojedou s cestovní kanceláří, budou mít větší zážitek a svobodu volby. Souvisí to také s dalším trendem, že účastníci cestovního ruchu sami sebe označují za cestovatele, který je spíše člověk s omezenými prostředky, který chce více poznávat kulturu navštívené země, kdežto účastníky komerčního masového cestovního ruchu označují za turisty a přisuzují tomuto slovu hanlivé konotace. (Sharpley 1994 cit. dle Horner, Swarbrooke 2003)

V poslední době se klade čím dál větší důraz na ochranu životního prostředí, které je zásadní pro zdraví a dobré životní podmínky. Podle Evropské komise (2014) environmentální odpovědnost sílí, „*Celých 85 % Evropanů se domnívá, že k ochraně životního prostředí mohou sami přispět. Většina z nich jedná a chová se tak, aby životní prostředí šetřili.*“ To souvisí s dalším trendem cestovního ruchu, který uvádí Horner a Swarbrooke (2003) - vznik „zeleného“ zákazníka. Takový zákazník klade důraz právě na ochranu životního prostředí.

Mezi dalšími trendy se objevuje neautentičnost. Mezi neautentické produkty patří např. virtuální realita, tematické hotely a rekonstrukce historických událostí. Tím se účastníci cestovního ruchu mohou zábavnou formou seznámit s historií, přírodními procesy, odlišnými kulturami a jejich zvyky apod.

Dále je trendem hledání nových zážitků. Jedním z důvodů může být to, že se účastník cestovního ruchu snaží vypadat módně nebo ho nudí dosavadní nabídka produktů.

Přání učit se je také jedním ze současných trendů. Lidé chtějí využívat svůj volný čas a trávení dovolené k tomu, aby se naučili něco nového.

A posledním uvedeným trendem je hledání slev. Důvodem může být, že se slevy a smlouvání staly součástí myšlení zákazníků. (Horner, Swarbrooke, 2003) Tento trend můžou mít na svědomí také nízké důchody obyvatelstva.

Zelenka (2007) uvádí ještě další trendy objevující se v cestovním ruchu. Např. trend zkracování pobytů, které jsou ale na druhou stranu častější. Cesty budou rozděleny rovnoměrněji během celého roku. Jako další trend uvádí, že klesá význam reklamního působení na zákazníka, přičemž zákazníci dávají přednost osobním zkušenostem a publicitě.

Kromě motivů je důležité zmínit také determinující faktory, které určují, zda je možné vůbec někam jet. Mezi ně se můžou zařadit disponibilní příjmy, pracovní a rodinné závazky nebo množství volného času. Existuje další množství faktorů, které ovlivní výběr druhu dovolené. (Horner, Swarbrooke, 2003)

1.3.2 Motivy ke geocachingu

McNamara (2004) nabízí několik zajímavých důvodů, proč vlastně dělat *geocaching*.

První důvod, který McNamara (2004) uvádí, je znalost GPS přijímače. Tento důvod pravděpodobně není nějak zásadní, ale člověk díky *geocachingu* objeví mnoho nových funkcí a naučí se s tímto zařízením poměrně dobře pracovat.

McNamara (2004) tvrdí, že lidé mají ve zvyku navštěvovat pořád ta samá místa stále dokola, a proto je dobré začít s *geocachingem*. Ten je donutí podívat se na místa, kam by je to normálně ani nenapadlo, a objevit tak krásná zákoutí, ať už ve městě, nebo v přírodě.

Dalším důvodem ve výčtu je pohyb. Mnoho lidí nemá dostatek pohybu, obezita je civilizační chorobou 21. století, dokonce se objevily zprávy, že nedostatek pohybu může zabíjet stejně jako např. kouření. „Podle studie se třetina dospělých nevěnuje aktivnímu pohybu po doporučenou dobu 2,5 hodiny týdně. Vede to k 5,3 milionu úmrtí, tedy asi k desetině úmrtí na srdeční choroby, cukrovku a rakovinu střeva či prsu.“ (Mladá fronta, 2012) *Geocaching* lze považovat za nenásilnou formu sportu a motivaci, jak sebe nebo své děti donutit k pohybu zábavnou formou.

Kromě rozcvičky pro tělo to je také rozcvička pro mozek. Mozek musí fungovat po celou dobu procesu. Začíná při hledání informací na internetu a jeho aktivita vrcholí při hledání místa, kde by mohla být *cache* ukrytá.

Geocaching je také důvod, proč vytáhnout své přátele a rodinu ven. *Cachí* je plno a většinou se pro ně nemusí daleko, ale na druhou stranu nikomu nic nebrání udělat si celodenní výlet. Je to ideální čas na to si odpočinout a poklábosit se svými nejbližšími.

Říká se, že člověk by se měl vzdělávat celý svůj život. *Geocachingem* se člověk svým způsobem může také vzdělávat. Správná *cache* by měla na něco upozorňovat, např. na zajímavou architekturu, dějiny, osobnosti, ale i různé postupy (Morseova abeceda) apod. A právě o této záležitosti se *geocacher* dozvídá z popisu *cache*, ale i při hledání. Nehledě na to, že jak uvádí McNamara (2004), existuje mnoho možností, jak *geocaching* zařadit do běžného vyučování ve škole. Jedná se o zábavnou formu, proto je pravděpodobné, že si děti zapamatují více informací.

Podle McNamary (2004) se *geocaching* ukazuje jako unikátní nástroj pro organizační budování týmu a rozvoj vůdčích schopností.

Také by se mělo poukázat na potřebu člověka začlenit se do nějaké skupiny. Vztahy s komunitou na *Geocaching.com* se dají budovat čistě virtuálně. Navíc *geocacherů* přibývá a často se může stát, že se potkají dva *Geocacheři* u jedné *cache* nebo se mohou setkat na *eventech*. I takto se dají navázat nové vztahy.

Dalším důvodem je také osobní výzva. Např. když se *geocacher* snaží nasbírat co nejvíce *cachí*, při tom se s někým porovnává nebo mu jde o rozmanitost svých úlovek, popř. o kvalitu.

1.3.2.1 Zhodnocení motivů

Pokud se srovnávají motivy v cestovním ruchu a motivy v *geocachingu*, najde se zde několik shodných motivů, např. fyzické, u kterých jde člověku především o relaxaci a sportovní vyžití, některé shodné motivy nalezneme i v kategorii kulturní a v osobním rozvoji. *Geocaching* také vysoce koresponduje s trendy v cestovním ruchu. Zejména je šetrný k životnímu prostředí, nejsou potřeba vysoké výdaje na jeho provozování, nabízí nový zážitek a nové poznatky.

Podle Formánkové a Vágnera (2012) se *geocaching* může také jevit jako jeden z motivů cestovního ruchu. Attl (2011) uvádí *geocaching* jako zážitkovou motivaci pro cestovní ruch. Výhodou *geocachingu* je, že se může provozovat prakticky při jakékoliv cestě. „*Není substitutem, nýbrž komplementem.*“ Tudíž pokud lidé podnikají cestu za účelem motivu, kterému neodpovídá *geocaching*, jeho využitím můžou naplnit jiné touhy, které by jim nepřinesla tato cesta sama o sobě, je jakousi „přidanou hodnotou“. Formánková a Vágner (2012) dále uvádí, že *geocaching* není motivem a formou cestovního ruchu, ale „*podpůrným stimulem, doplňkovou aktivitou a nástrojem cestovního ruchu. Turisticky rozvinutý český národ výlety provozuje i bez geocachingu.*“ Tato práce se s tím ztotožňuje vyjma hypotézy, že *geocaching* není motivem, ale předpokládá, že pro některé účastníky cestovního ruchu motivem být může. Touto otázkou se bude tato práce ještě zabývat v praktické části.

1.3.3 Geocaching v marketingu a managementu CR

Geocaching má v cestovním ruchu více využití. Jeho největší využití je pravděpodobně v marketingu CR, v přístupovém managementu nebo může sloužit jako produkt CR.

Geocaching lze zařadit do zážitkového turismu. Dobrodružné cestování nebo zážitkový turismus je „*každá činnost, která se koná v přírodě a je zaměřena na dobrodružství, vzdělávání, podnikání, interakce, volný čas, sport, pozorování nebo cestovní ruch.*“ (Addison, 1999, cit. dle Ihamäki, 2013) Z toho vyplývá, že zážitkový turismus má „*širší rozsah než cestování nebo volný čas na vlastní pěst, protože obsahuje cíle, které mohou být spojené s odbornou aktivitou*“, proto sem patří právě *geocaching*. (Ihamäki, 2013)

Podle Skalické (2007) vznikl zážitkový turismus jako podpora prodeje. Z toho lze usoudit, že je možné stejným způsobem využít i geocaching.

Podle Morrisona (1995) je podpora prodeje „*přístup, který se liší od reklamy, osobního prodeje a publicity/vztahů s veřejností tím, že je zákazníkovi dán určitý motiv k okamžitému nákupu.*“ Jako jeden z nástrojů uvádí Morrison (1995) soutěže, loterie a hry ve, kterých každý rád vyhrává, je to vzrušující a tím zvyšují zájem o daný předmět, výrobek nebo službu. Příkladem může být hra, kde jsou účastníci požádáni, aby sestavili jednotlivé hrací kartičky dohromady, a potom mohou získat odměnu, nebo loterie, kde účastníci posílají soutěžní kartičky, a pak jsou náhodně losováni. Podobně na podporu např. destinace či atraktivity se může využít *geocaching*. U určitých atraktivit se vytvoří krabičky, a když je návštěvník *uloví*, může získat nějakou výhru, jako v soutěži „*Pátrej a vyhraj*“ viz níže. *Geocaching* se tak stane jakousi přidanou hodnotou k výletu a dá se předpokládat, že danou destinaci navštíví v době soutěže více lidí nebo navštíví i méně známé památky, u kterých jsou ukryté *cache*.

Morrison (1995) uvádí hned několik výhod podpory prodeje a to např. efektivnost, flexibilní načasování, schopnost přidat na zajímavosti výrobku nebo služby, schopnost poskytnout rychlou zpětnou vazbu atp. Mezi nevýhody řadí krátkodobé výhody, závislost na podpoře ostatních součástí propagačního mixu, časté nevhodné použití atd. Oproti většině ostatních nástrojů podpory prodeje, jako je např. loterie, je *geocaching* méně flexibilním a vyžaduje více přípravy a počátečních nákladů, tudíž není tak efektivní. Na druhé straně se může dosáhnout dlouhodobější výhody než u výše zmíněných nástrojů.

Dále je možné *geocaching* využít přímo v přístupovém managementu. Z *cachí* je možné vytvořit naučnou stezku nebo jejich pomocí ovlivňovat návštěvnost turistických cílů. Podle Vítka a Remeše (2010) mladí turisté nevěnují skoro žádnou pozornost infopanelům a tímto způsobem se tedy informace mohou dostat i mezi ně, navíc jsou náklady na zřízení těchto „*virtuálních stezek a infopanelů až o dva řády nižší než u klasických*“. Nevýhoda v tomto ohledu jsou možné negativní dopady na prostředí, ty jsou ale eliminovány pravidly pro umístění *cache*, která ctí místní legislativu. Podle Vítka a Remeše (2010) je „*nejzřejmějším střetem umístění cache do místa, kam je zakázán vstup z důvodu ochrany přírody. To přitom může být klidně*

jen pár kroků od cesty v NPR. Záludnější jsou však případy, kdy byla cache založena v pořádku, ale díky stále stoupající návštěvnosti se teprve třeba i po několika letech začal projevovat negativní vliv zejména sešlapem vegetace nebo erozí povrchu půdy.“

2 Praktická část

2.1 Dotazníkové šetření

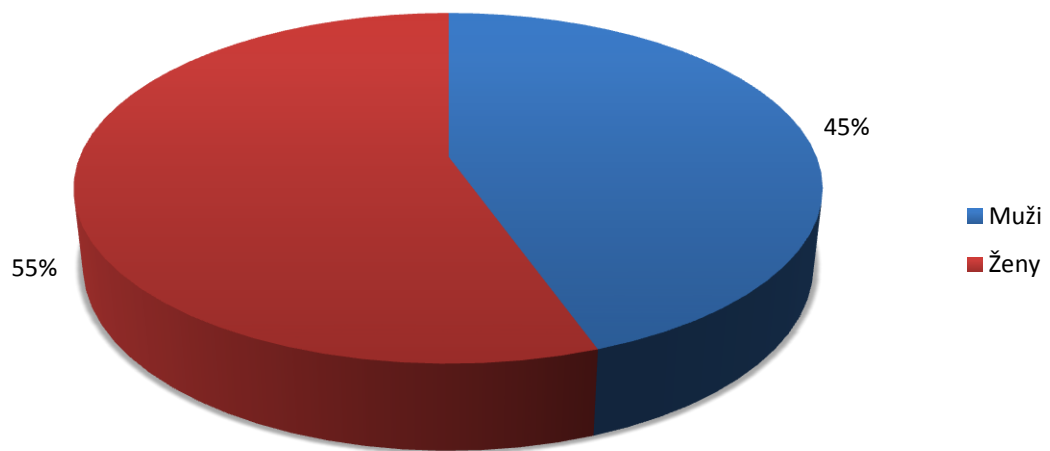
Bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit, jak *geocaching* ovlivňuje cestovní ruch a zda je možné jeho využití. Dotazník obsahoval tři celky. V první části jsou řazeny identifikační otázky, aby bylo možné charakterizovat respondenty. V druhé části se nacházejí otázky ohledně motivace a angažovanosti respondentů. Účelem těchto otázek je zjistit, proč respondenti dělají *geocaching*, jak jsou aktivní a do jaké míry využívají služeb cestovního ruchu. Třetí část dotazníku je věnována přímo využití *geocachingu* v cestovním ruchu. Cílem bylo zjistit, zda a jak se dá *geocaching* v tomto odvětví využít a jaký je o to zájem. Dotazník byl vytvořen na webových stránkách survio.com a zveřejněn byl na sociální síti facebook.com a na fóru na geocaching.cz. Dotazník byl určen pro širokou veřejnost bez ohledu na to, zda *geocaching* znají. Na dotazník odpovědělo 203 respondentů z celé České republiky.

2.1.1 Profil respondentů

Na dotazník odpovědělo poměrně vyrovnané množství žen a mužů. Respondenti byli nejčastěji ve věku 21–30 let skoro ze všech krajů. Bohužel se nepodařilo získat žádnou odpověď z Olomouckého kraje. Pokud se vyfiltrují odpovědi pouze aktivních *geocacherů*, podíl mužů se zvýší na 59 %, podíl věkové skupiny 21–30 let klesne na 39 % a podíl *geocacherů* ve věku 31–50 let se zvýší na 37 %. Nejvíce odpovídajících *geocacherů* je z Prahy a ze Středočeského kraje. Tudíž vzorek přibližně odpovídá výše zmíněným průzkumům.

Obrázek 9: Pohlaví respondentů

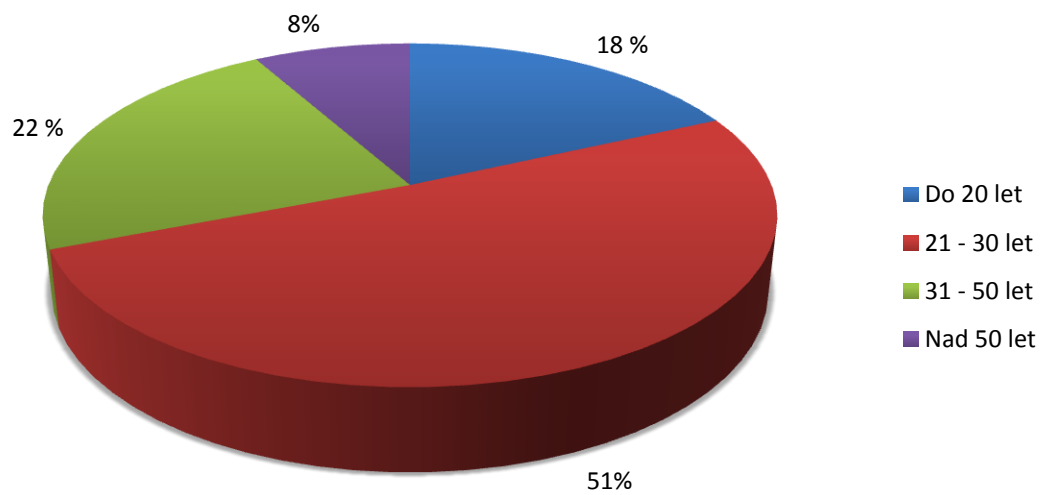
Pohlaví



vlastní šetření

Obrázek 10: Věk respondentů

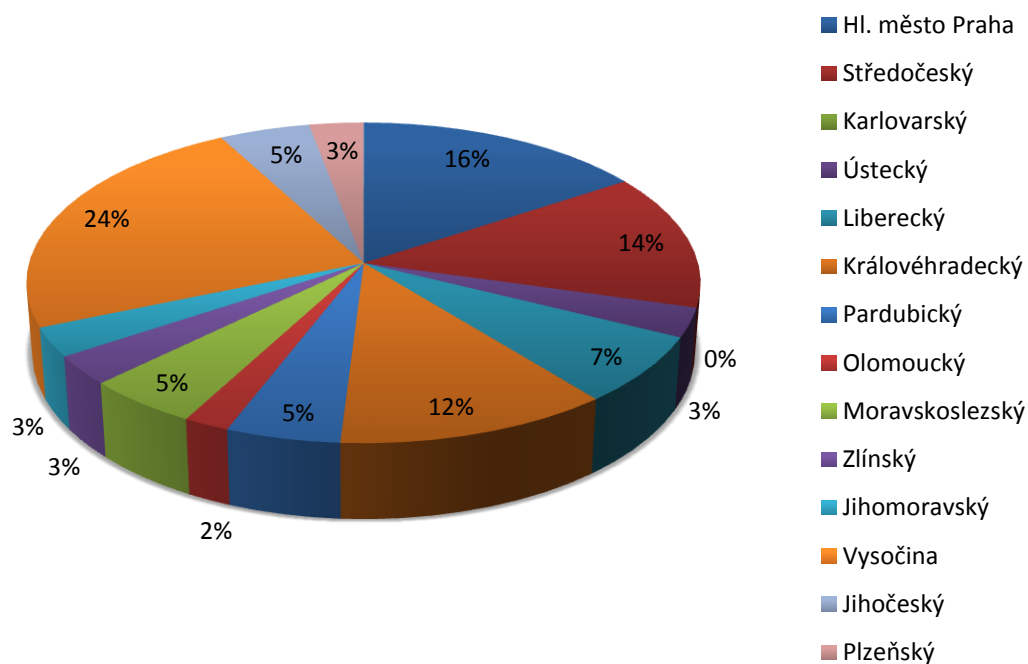
Věk



vlastní šetření

Obrázek 11: Bydliště respondentů

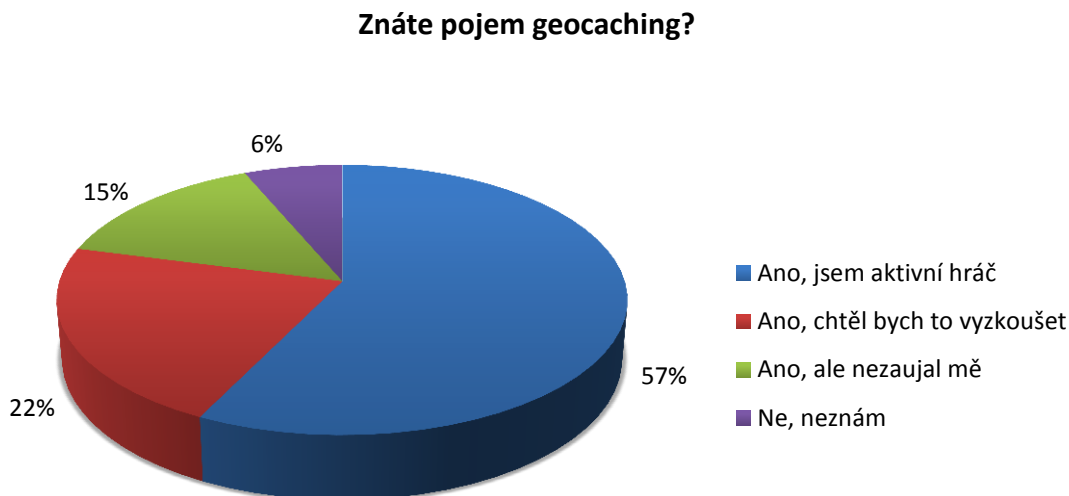
V jakém kraji bydlíte?



vlastní šetření

Jak zmiňuje Rudolf Remeš a Ondřej Vítek (2010), lidé v České republice v *geocachingu* našli rychle oblibu a nových *geocacherů* a *cachí* stále přibývá. Proto není divu, že z dotazovaných nezná *geocaching* pouhých 6 % a skoro 60 % se řadí mezi aktivní hráče.

Obrázek 12: Znalost pojmu geocaching



vlastní šetření

2.1.2 Motivace

Na otázku týkající se motivů odpovídaly všechny skupiny respondentů kromě těch, které *geocaching* nezaujal.

Úkolem těch, kteří *geocaching* dosud neznali, bylo po stručném představení této hry odpovědět na otázku, co by je nejspíše k této hře motivovalo. Otázka byla nepovinná, a tak odpovědí nebylo mnoho. Respondenti odpovídali, že by je lákala návštěva zajímavých míst, putování terénem, samotné hledání pokladu pomocí indicií, ale i hodnota pokladu.

Na otázku týkající se motivů odpovídali i respondenti, kteří znají *geocaching*, ale zatím ho nevyzkoušeli. Ve většině odpovědí se objevila možnost poznání nových míst, a to zejména těch, která jsou méně propagovaná, tudíž by se o nich respondenti jinak nedozvěděli nebo by je místa za normálních okolností nezaujala. Často také tito respondenti považují *geocaching* za přidanou hodnotu k turistice a také je láká napětí při hledání.

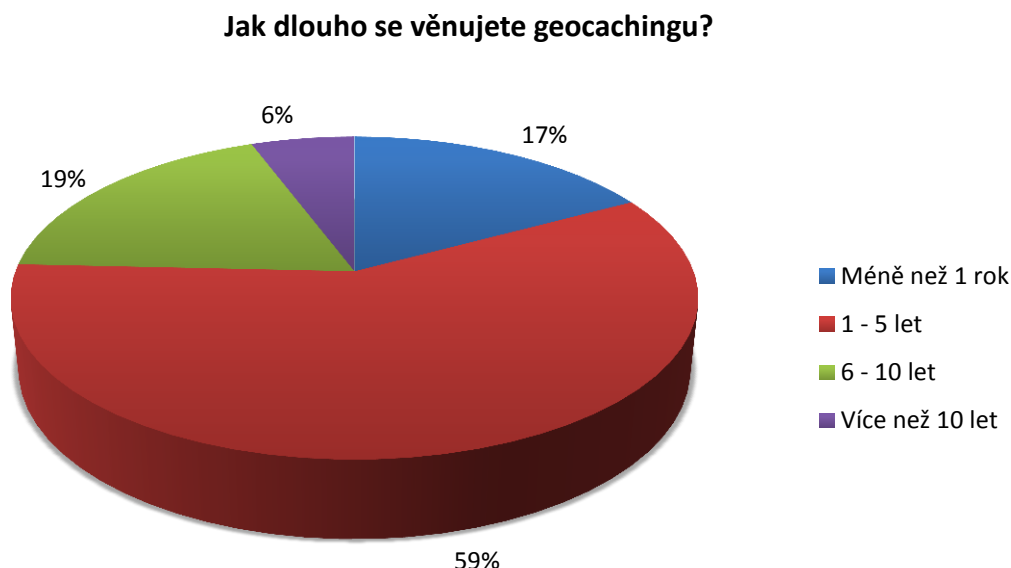
Hlavní motivace zkušených *geocacherů* se příliš nelišila od toho, co očekávají respondenti, kteří *geocaching* zatím nevyzkoušeli. Objevují se zde ve velké míře odpovědi, jako je právě možnost objevování a prozkoumávání nových míst a s tím

spojené cestování, dále také spojení s turistikou a nadšení při nálezů, objevení pokladu. Ale na rozdíl od neznalých *geocachingu* aktivní *Geocacheři* oceňují získávání nových informací a vzdělávání z *listingů* a také využívají *geocaching* jako druh relaxace a oprostění se od všedního stresu. Také se objevuje soutěživost o počet nasbíraných bodů nebo spojení hry v přírodě s technikou. Naopak respondenti, kromě sběratelů, nejeví zájem o obsah krabičky, pokud není něčím neobvyklý.

2.1.3 Angažovanost respondentů

Následující otázky byly položeny pouze aktivním *geocacherům*. Jejich účelem bylo zjistit, jak často a v jaké intenzitě se *geocachingu* věnují a jak využívají služeb cestovního ruchu.

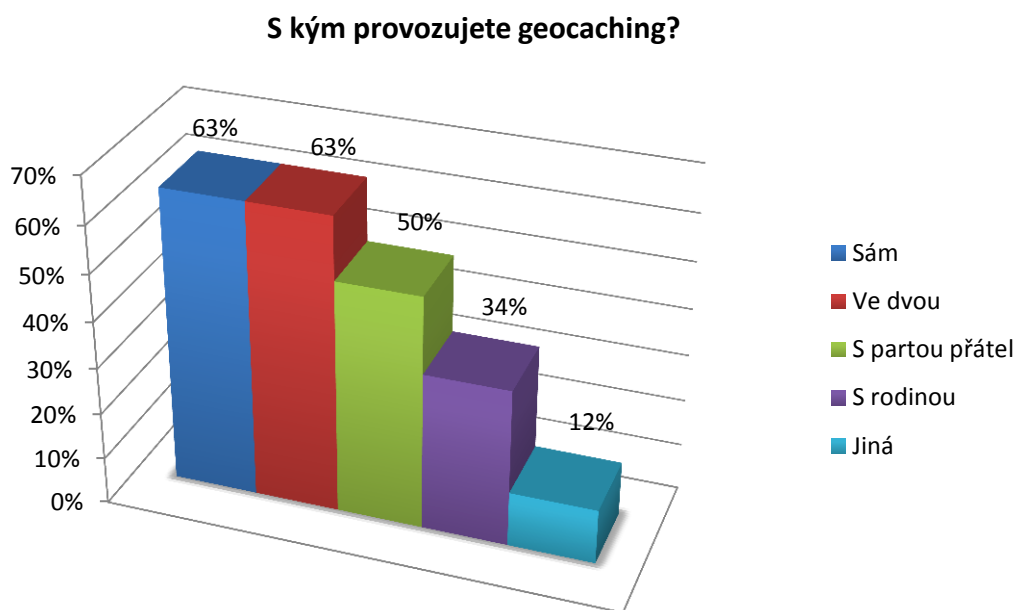
Obrázek 13: Doba provozování geocachingu



vlastní šetření

Svůj boom *geocaching* zažil přibližně v roce 2006, i přesto je skupina lidí věnujících se *geocachingu* více než 10 let poměrně malá. Nejvíce respondentů se věnuje *geocachingu* 1–5 let. Menší skupina lidí, která se *geocachingu* věnuje méně než 1 rok, dokazuje, že *geocaching* objevují stále noví lidé.

Obrázek 14: S kým respondenti provozují geocaching



vlastní šetření

Na své vycházky či výlety za *cache*mi chodí *Geocacheři* obvykle sami nebo ve dvou, poměrně často také s partou přátel. Méně často s sebou vezmou rodinu, ale to může být dáno také věkem respondentů. Skupina „jiné“ skrývá ty, kteří vycházejí se svým domácím mazlíčkem.

Lidé pod 20 let preferují *geocaching* ve dvou (87 %) nebo v o trochu menší míře sami (71 %). Není zde vidět velký rozdíl od celkové skupiny. S partou přátel nevyrazí tak často (57 %) a s rodinou nejméně (43 %).

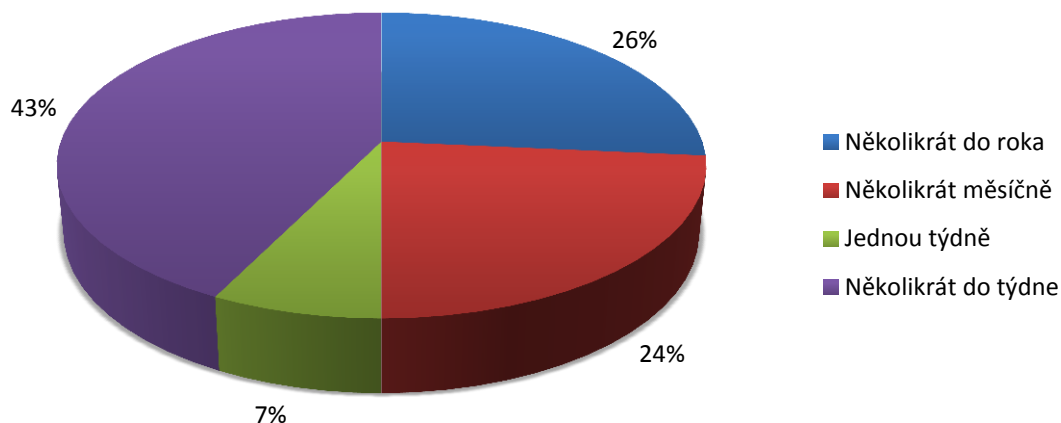
Geocacheři ve věku od 20 do 30 let odpovídali nejčastěji a právě to může ovlivnit celkový graf. Ti vyrazí nejčastěji ve dvou (68 %), občas sami nebo s partou přátel ve stejné míře ze 48 % a s rodinou nejméně (14 %).

Respondenti ve věku mezi 31 až 50 lety preferují, když jdou sami (80 %), ale také vyrazí ve dvou, s přáteli i rodinou v poměrně stejné míře kolem 60 %.

Lidé nad 50 let chodí také často sami, ze 75 %, z 60 % ve dvou a z 37 % s přáteli či rodinou.

Obrázek 15: Jak často se respondenti věnují geocachingu

Jak často se věnujete geocachingu?

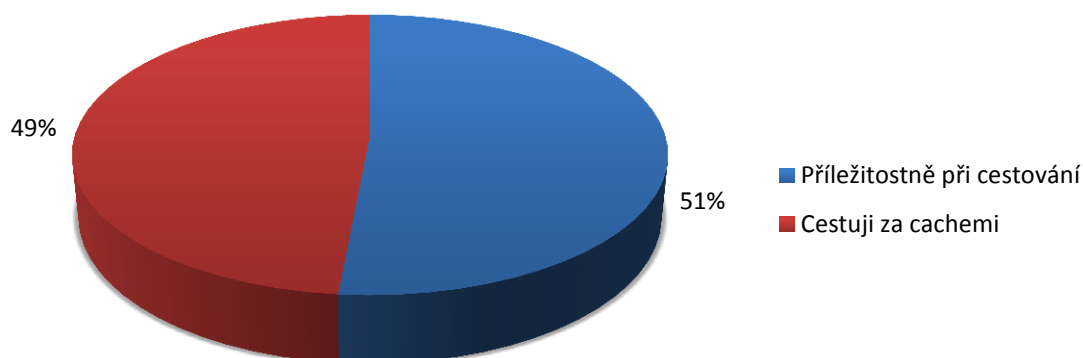


vlastní šetření

Geocacheři jsou z většiny aktivními hráči, 43 % se věnuje *geocachingu* několikrát do týdne a 24 % vyráží na *cache* několikrát za měsíc. Ale na druhou stranu poměrně velká skupina provozuje tuto aktivitu jen příležitostně několikrát do roka. Nejmenší zastoupení má skupina, která si na *geocaching* najde čas jednou týdně.

Obrázek 16: Hledají respondenti *cache* příležitostně nebo za *cache*mi cestují

Hledáte spíše příležitostně při cestování nebo naopak cestujete za *cache*mi?



vlastní šetření

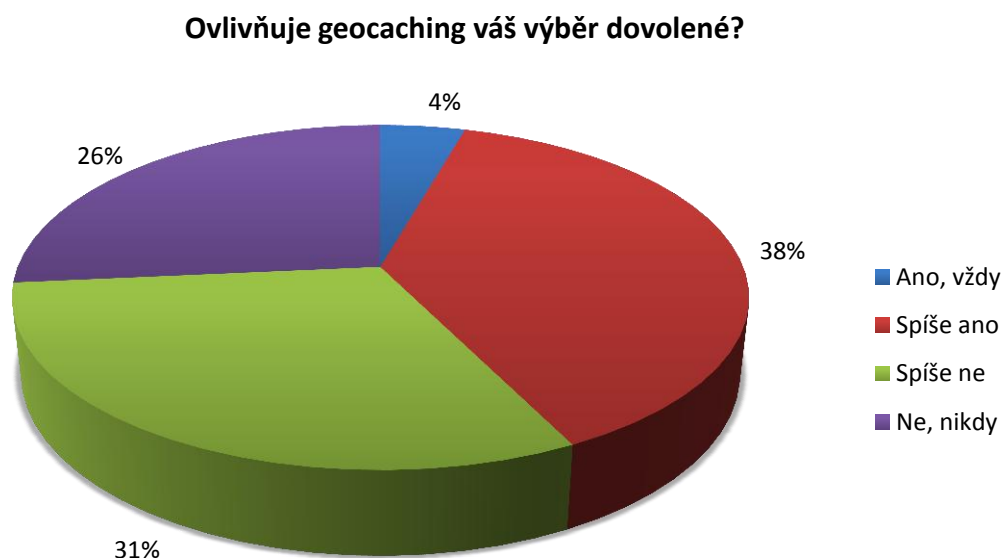
Přesto že by se dalo předpokládat, že *Geocacheři* častěji hledají *cache* příležitostně při cestování a volí si tudíž spíše cíl své cesty podle atraktivit, je to vyrovnané. Těch, kteří cestují tam, kam je naláká *cache*, je 49 %.

Zda *geocacher* bude lovit *cache* při cestování nebo vyrazí přímo za *cache*mi, může ovlivnit jeho věk, finance nebo jestli má rodinu.

Respondenti pod 20 let odpovídali častěji, že hledají *cache* příležitostně při cestování (88 %). Tato skupina lidí bývá ještě poměrně závislá na rodičích a nemá ve většině mnoho finančních prostředků. To se může odrážet i na způsobu, jakým si vybírají *cache* a jak daleko jsou ochotni za nimi cestovat.

Nejvíce si vybírají cíl svojí cesty podle *cache* lidí od 30 let, ti volí tuto odpověď z cca 66 %.

Obrázek 17: Jak ovlivňuje geocaching výběr dovolené



vlastní šetření

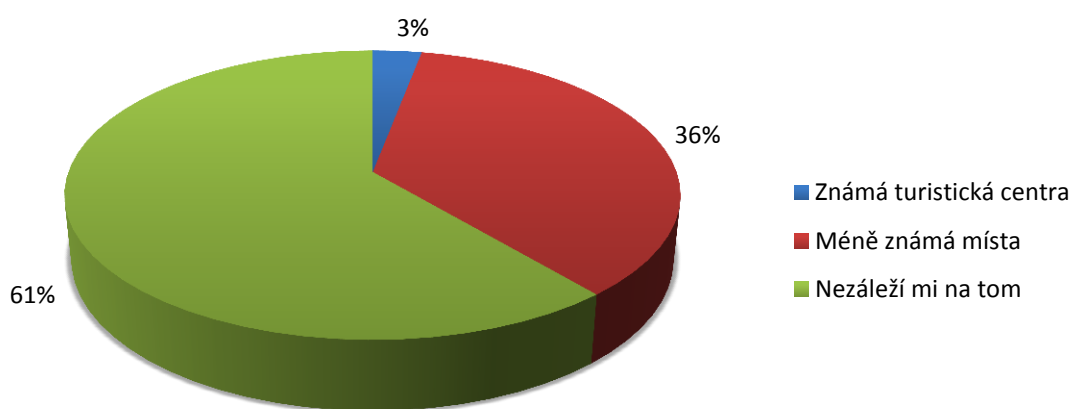
Pokud jde o dovolenou, našlo se jen málo *geocacherů*, kteří si vybírají místo pobytu na dovolené vyloženě podle *cache*. Docela velké procento (38 %) je ale často *geocachingem* ovlivněno, ale 27 % procent odpovědělo, že naopak vůbec, a 31 % jen má-

lokdy. Někteří jsou ovlivněni *geocachingem*, pokud si vybírají mezi více trasami, jak dokládá Clark. (2013)

Ti co si vybírají svou dovolenou podle *cachí*, se všichni věnují *geocachingu* 1–5 let a jsou z většiny ve věku 21–30 let. Tato skupina uvedla jako svůj motiv cestování a poznávání nových míst a lidí.

Obrázek 18: Vyhledávají respondenti turistická centra nebo méně známá místa

Když jedete na výlet za cachemi, vyhledáváte raději známá turistická centra, nebo místa, která jsou méně známá?

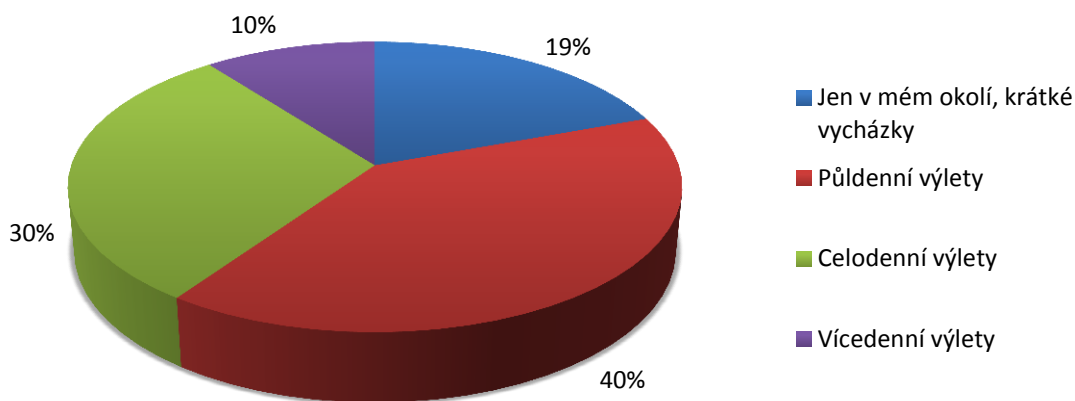


vlastní šetření

Z 61 % se odpovědi shodují na tom, že jim na místě nezáleží. Ovšem jen 3 % preferují turistická centra, kde se dá očekávat více atraktivit a kvalitnější infrastruktura. Naproti tomu 36 % se raději vydá za místy, která nejsou tak známá. Tato skupina na své důvody pro *geocaching* nejčastěji odpovídala, že je láká poznávání nových zajímavých míst a neznámých koutů a také příroda.

Obrázek 19: Jaká je nejčastější délka výletů

Jaká je nejčastěji délka vašich výletů za cachemi?

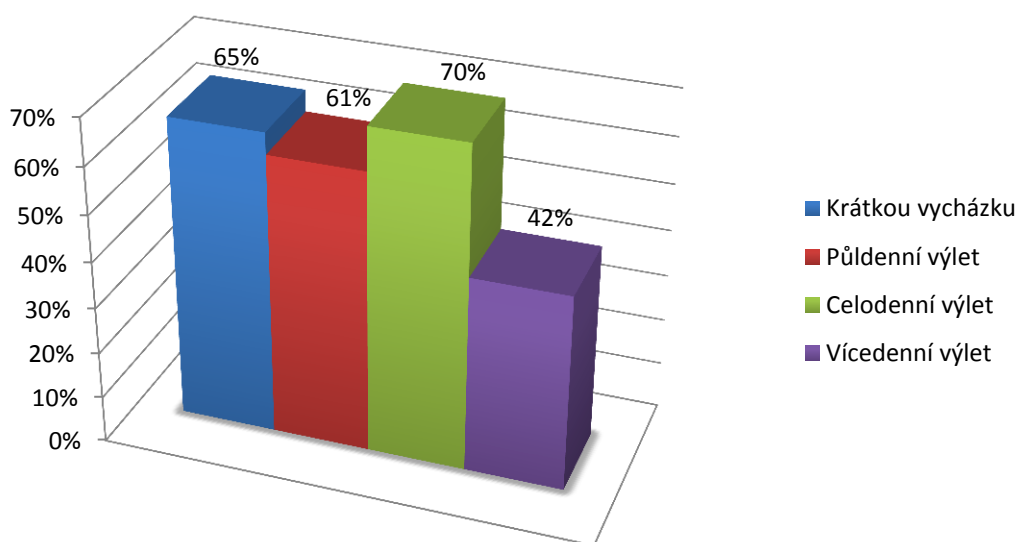


vlastní šetření

Lidé si nejčastěji udělají půldenní nebo celodenní výlet. Dalších 20 % vyráží jen do svého okolí na krátké vycházky a zbylých 10 % preferuje vícedenní výlety.

Obrázek 20: Méně časté výlety

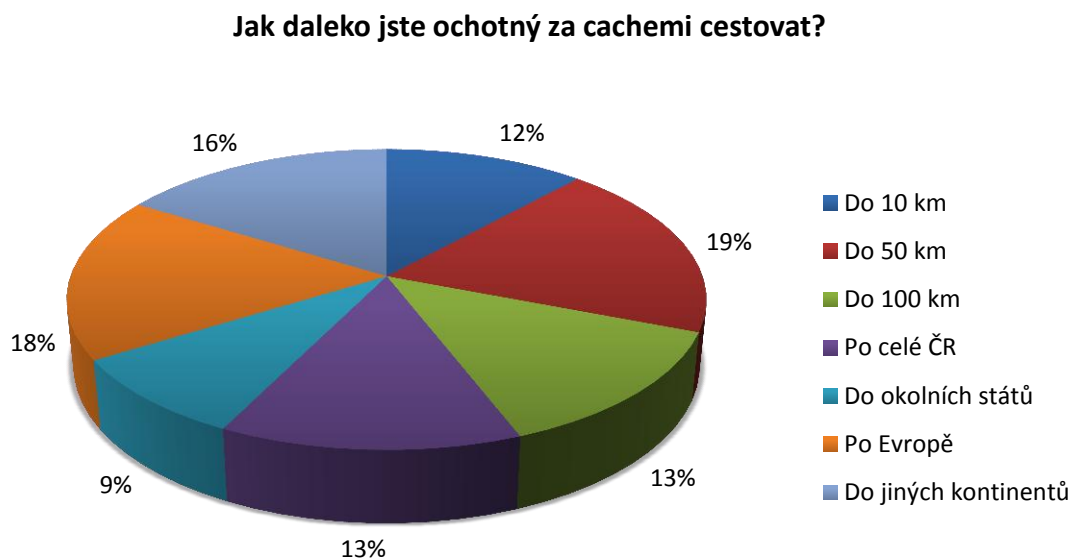
Občas si uděláte i ...



vlastní šetření

U této otázky bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Respondenti, kteří nepreferují celodenní výlety, si je občas taky naplánují. Někteří si dokonce udělají i delší, vícedenní výlet. Velké procento občas nepohrdne i kratší procházkou.

Obrázek 21: Dálka jakou jsou ochotni respondenti urazit

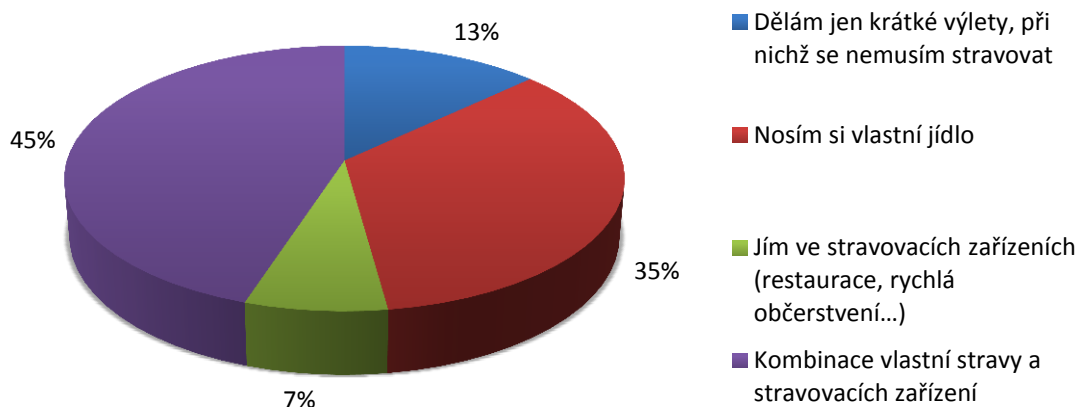


vlastní šetření

Největší skupina odpovídajících je ochotna cestovat jen do 50 km od místa pobytu, ale jen o pár procent menší skupina je ochotná cestovat dokonce do jiných kontinentů nebo alespoň po celé Evropě. Celkem po celé České republice a dál je ochotno cestovat 57 % respondentů.

Obrázek 22: Stravování respondentů

Jak se stravujete během výletu?



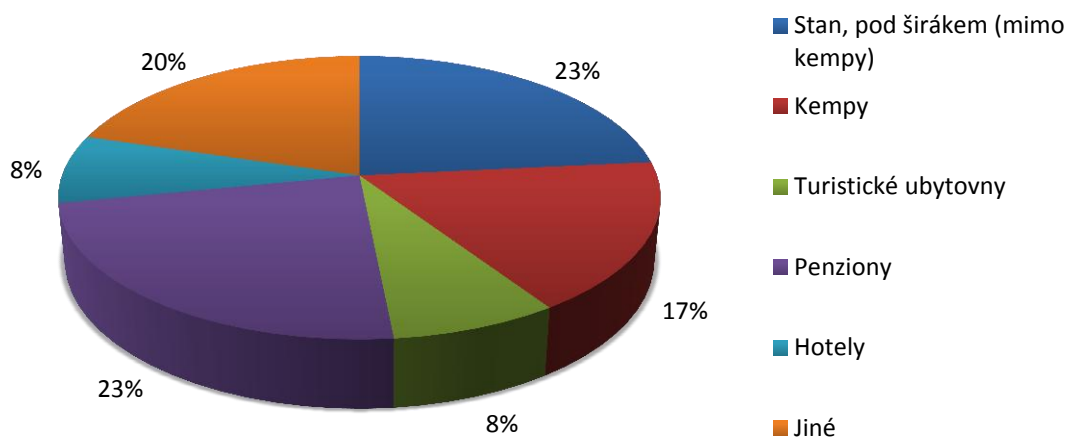
vlastní šetření

Největší skupinu tvoří *Geocacheři*, kteří kombinují vlastní jídlo s občasným využitím stravovacích zařízení. Poměrně velké procento si ale nosí vlastní jídlo. Pravidelně jí ve stravovacích zařízeních jen cca 7 %.

Lidé, kteří dělají vícedenní výlety, nejčastěji také kombinují vlastní stravu se stravovacími zařízeními (57 %). Kupodivu ani jeden neodpověděl, že se stravují výhradně ve stravovacích zařízeních.

Obrázek 23: Ubytování respondentů

Pokud jedete na více, než den, jakého ubytování využíváte nejčastěji?



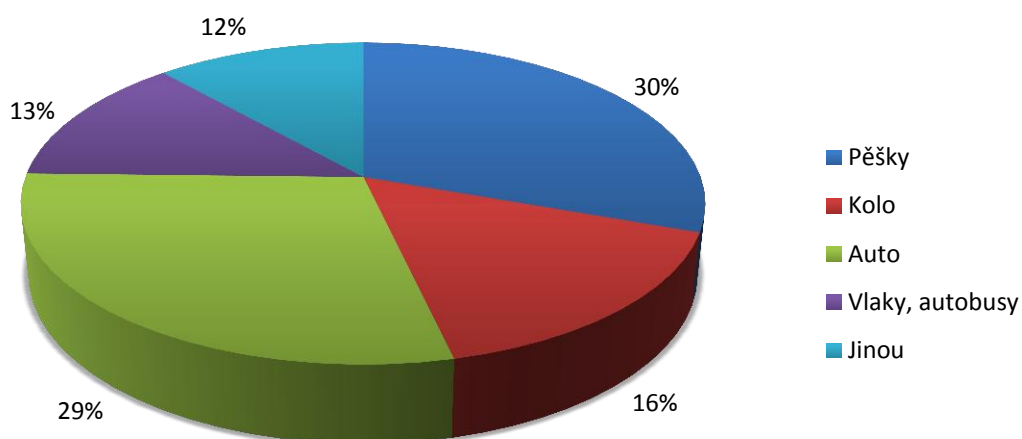
vlastní šetření

Pouze 8 % využívá služeb hotelů. Nejvíce respondentů využívá penziony a spaní mimo kempy. Další větší skupinu tvoří odpověď jiné. Zde lidé odpovídali, že spí nejčastěji u známých nebo na chatách či chalupách přátel. Našly se také odpovědi, že přespávají v autě nebo v nejlevnějším ubytování v dané lokalitě dle ročního období.

Respondenti, kteří preferují vícedenní výlety, odpovídali, že přespávají mimo kempy ve stanu nebo pod širákem (57 %), anebo zvolili odpověď jiné, takže ubytovacích služeb nevyužívají vůbec.

Obrázek 24: Využívaná doprava respondentů

Jakou upřednostňujete dopravu?



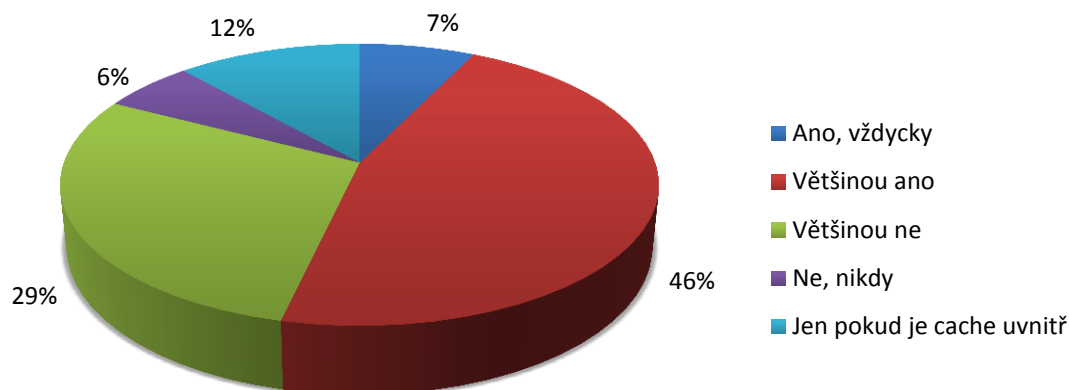
vlastní šetření

Nejvíce respondentů chodí na své výlety pěšky nebo si na místo hledání dojedou svým vozidlem. V kolonce jiné se objevují odpovědi jako stopování, ale nejčastěji respondenti volí odpověď, že kombinují vlak a kolo, popř. někam dojedou a zpátky jdou pěšky.

Ti, kteří volí převážně vícedenní výlety, chodí nejčastěji pěšky nebo vlakem a autobusem.

Obrázek 25: Možnost návštěvy placeného objektu

Pokud vás cache zavede k objektu, kde se platí vstupné, navštívíte ho?



vlastní šetření

Skoro polovina respondentů pravděpodobně navštíví daný objekt, ale také poměrně velké procento (29 %) takový objekt většinou nenavštíví. Vždy ho navštíví jen 7 %.

2.1.4 Geocaching v cestovním ruchu

Následující otázky se zabývají propojením *geocachingu* s cestovním ruchem, zda o to respondenti jeví zájem, nebo ne. Na tyto otázky již odpovídali všichni respondenti.

Dokážete si představit produkt cestovního ruchu? Pokud ano, tak jaký?

Většina respondentů si takovýto produkt představit nedokáže nebo jsou vyloženě proti. Tuto odpověď zvolili nejčastěji aktivní *Geocacheři*. Jejich důvody jsou přílišná medializace, je to pro ně moc komerční, mají rádi, když si sami zvolí cestu a *cache*, mají obavy, že by se poničily *cache* při velké návštěvnosti nebo by pro ně *geocaching* ztratil své kouzlo atp. Někteří z nich by souhlasili, pokud by se jednalo o produkt, kterého se mohou zúčastnit pouze stávající *Geocacheři*.

Příklad odpovědí:

NE! Jsem sice relativně nováček (první keš v roce 2010, aktivně od 2012), ale poslední dobou už je té medializace a propagace moc. Nejsem příznivcem nějaké organizace

přes cizí agentury, o tom tahle hra není. Na druhou stranu, pokud bude vše skryté pro veřejnost a propagované jen mezi hráči, nejsem úplně proti.

Geocaching je jakýmsi tajemnem pro nezasvěcené, proto bych jej nechala tak, jak je – žádná organizace v rámci CK/CA. Dost na tom, že se kvůli nepoučeným lidem a vandalům ztrácejí krabičky. Umíte si představit, jak by to vypadalo, kdyby se z autobusu vyhnulo 30 lidí, nahrnuli by se ke keši a všichni by postávali v koutku a střídali se u logbooku? To asi na serióznosti a udržení jakéhosi dekora geocachingu nepřidá.

Naproti tomu skupina, která odpovídala, že *geocaching* zná a chtěla by ho vyzkoušet, si ve většině takový produkt umí představit. Uvádí např. poznávací zájezdy, kde budou účastníci seznámeni s *geocachingem* a každý den k němu dostanou prostor, dále spojení s agroturistikou nebo jako doplňující aktivitu k pobytovému zájezdu.

Příklad odpovědí:

Určitě ano, nějaké naučné stezky či doprovodný program místního muzea či TIC produkt určený pro děti, které si rády hrají a je pro ně výhodné zpestřit jim pobyt či zájezd nějakou hrou či zajímavou aktivitou.

Víkendový pobyt v přírodě, v oblasti, kde se nachází vyšší počet stanovišť. Pobyt, při kterém bude rozmístěn omezený počet cachí a mezi návštěvníky bude zaveden systém achievementů.

*Ano, například balíček služeb, a to takový, že by se uspořádal např. týdenní zájezd s tím, že by se jednalo v podstatě o poznávací, přičemž by byli turisté poučeni o *geocachingu* v dané oblasti a každý den by k němu dostali prostor.*

*Nabízet zvýhodněné zájezdy za *geocachingem* do jiných zemí, tak aby se to vyplatilo víc než provádět *geocaching* na normální dovolené. Nebo něco jako tábor pro dospělé keškaře.*

Další skupina odpovídajících si představila cyklostezky nebo turistické trasy doplněné *cachemi*. Objevily se také návrhy přizpůsobit *geocaching* více rodinám s dětmi, např. trasy vhodné pro kočárky.

Využili byste takového produktu? Svoji odpověď zdůvodněte.

Opět se nejvíce respondentů kloní k záporné odpovědi. Důvody jsou vesměs stejné jako u předchozí otázky.

Většina respondentů, kteří odpověděli, že ano, měli nějakou podmínku. Často bylo zmiňováno, aby to nebylo finančně náročné, nebo kdyby byl pro menší skupinu lidí. Ti, co odpovídali, že si produkt umí představit, by se ho pravděpodobně také zúčastnili, nicméně i mezi nimi se našli tací, kteří by ho nevyužili.

Příklady odpovědí:

Asi využil, protože už jsem se takových akcí účastnil právě kvůli potenciální odměně pro nejúspěšnější hledače.

Využil bych toho, pokud by to nebylo finančně náročné, k zajímavě podané atrakci bych byl ochoten cestovat.

Určitě ano. Takovým produktem se zvýší zájem o destinaci/místo/zájezd. Účastníkovi zbude zážitek, vzpomínka...

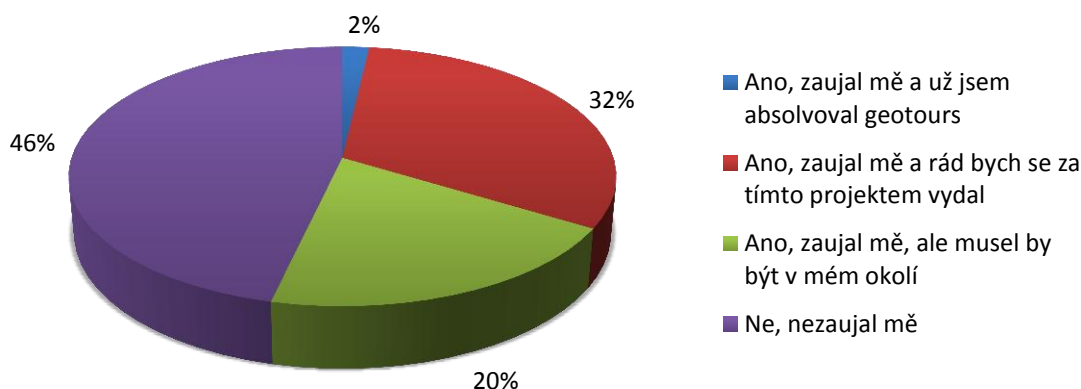
Rozhodně ne. Geocaching by měl být aktivitou skrytou, skoro intimní. Masovost a hromadné nájezdy „na poklady“ u této hry neprospívají nikomu.

Těžko říct, jestli by zaujal. Mě asi nakonec ne, bral bych to spíše jako volnočasovou aktivitu než se za tím opravdu na sto procent hnát. Vyrazit v rámci výletu ke keškám – proč ne.

Určitě ano, vše by bylo předem připraveno. Já bych pouze převzala informace a mohla vyrazit.

Obrázek 26: Názory na projekt geotours

Zaujal vás projekt geotours? Byl byste ochotný jet na výlet za projektem geotours?



vlastní šetření

Po stručném vysvětlení, co je *geotours*, skoro polovina respondentů odpověděla, že je nezaujal. Skoro 32 % by se projektu rádo zúčastnilo, 2 % už se dokonce zúčastnila a 20 % by se ho zúčastnilo, kdyby byl v jejich okolí.

Zajímavé je, že z těch, které *geocaching* nezaujal, by se skoro 44 % respondentů projektu *geotours* zúčastnilo, kdyby byl v jejich okolí. Zbytek nezaujal ani tento projekt.

Z těch, kteří *geocaching* neznali, by se *geotours* zúčastnilo 14 % a dalších 14 %, pokud by byl v jejich okolí. Zbytek o tuto aktivitu nejeví zájem.

Nejvíce tento projekt zaujal ty, kteří *geocaching* znají a chtějí si ho vyzkoušet. 67 % by za *geotours* rádo vyrazilo a jen 8 % nezaujal. Zbytek by se zúčastnil, jen kdyby byl v okolí.

Aktivní *Geocacheři* odpovídali z 56 %, že je tento projekt nezaujal. 29 % by se rádo zúčastnilo a 13 %, kdyby byl v jejich okolí. Zbývá 3 % se již zúčastnila.

2.1.5 Výsledky dotazníku

Geocaching je mezi lidmi v České republice poměrně známý termín. Většina dotazovaných *geocaching* považuje spíše za doplňkovou aktivitu a věnuje se mu jen příležitostně, ale jsou i lidé, kteří se *geocachingu* věnují opravdu intenzivně i několikrát do týdne. Z dotazníku také vyplynulo, že si skoro polovina *geocacherů* plánuje výlety podle *cachí*, z toho se dá soudit, že *geocaching* je aktivita, kterou by subjekty cestovního ruchu mohly využít.

I když *Geocacheři* jsou ochotni za *cachemi* cestovat poměrně daleko, většinou do služeb cestovního ruchu mnoho neinvestují. Na místo většinou cestují vlastní silou, pěšky nebo na kole, anebo jedou svým vozidlem. Stravu si také nosí svoji, popř. kombinují vlastní stravu a restaurační zařízení a ubytování ve většině volí také co nejlevnější. Může to být způsobeno ekonomickou situací *geocacherů*, ale také to může být tím, že mnoho *geocacherů* dává přednost větší volnosti pohybu, a proto volí takové prostředky, aby se mohli libovolně rozhodnout, kam vyrazí. Souviset to může také s tím, že volí převážně méně navštěvovaná místa a často chodí spíše do přírody, kde není tak dobrá infrastruktura. Někteří *Geocacheři*, často právě ti neaktivnější, také odmítají komercializaci spojenou s *geocachingem*, proto se sub-

jektům cestovního ruchu vyhýbají. Na druhou stranu zhruba polovina je ochotná zaplatit vstupné na objekt, ke kterému je zavede *cache*.

Produkt cestovního ruchu spojený s *geocachingem* by uspěl zejména u těch, kteří *geocaching* ještě nevyzkoušeli, ale chtěli by. Možná čekají na nějakou příležitost, kterou by právě mohl představovat takový produkt. Zajímavým projektem je *geotour*, které by se zúčastnila polovina respondentů, dle vzdálenosti.

2.2 Produkt cestovního ruchu

Z dotazníkového šetření vyplývá, že produkt cestovního ruchu na základě *geocachingu* není příliš žádaný, ocení ho především začínající *Geocacheři* nebo ti, kteří vidí v *geocachingu* zajímavou, ale pouze doplňkovou aktivitu. Takových produktů na trhu není mnoho, příkladem může být produkt Ádr-enalinový týden. Tento zájezd je kombinací lezení, slaňování, kola, kánoí, jízdy na koních, lukostřelby a právě *geocachingu* v Adršpašských skalách. U tohoto produktu ale pravděpodobně není *geocaching*, ale kombinace více aktivit. (CK Klíč, @2013)

O zájezd byl vidět zájem i na internetovém fóru *geocaching.cz*. V plánu byl *geocachingový* zájezd do Provence, ale nenašlo se dostatečné množství zájemců, a proto nebyl uskutečněn.

2.3 Využití v marketingu

Geocachingu lze v marketingu využít několika způsoby. Projekty mohou čerpat pouze myšlenky z *geocachingu* nebo *cache* zapojit přímo do oficiální hry a databáze. Oboje má své výhody i nevýhody. Například pokud je projekt zapojen do oficiální hry *geocaching*, musí také dodržovat jeho pravidla, ale na druhou stranu zaběhlí *Geocacheři* si ho v podstatě najdou sami, tudíž by nebyla potřeba tak velká propagace, a navíc po ukončení projektu lze *cache* uchovat funkční. Bylo vybráno několik projektů a jejich tvůrcům byly položeny následující otázky:

- Co přesně bylo cílem vašeho projektu?
- Do jaké míry se vyplnila vaše očekávání?
- Měl projekt nějaké další přínosy?
- Jaká byla vaše cílová skupina?
- Zapojili se do projektu i lidé, kteří *geocaching* předtím neznali?

- Cestovali za projektem i lidé zdaleka?

Účelem bylo zjistit, jestli takový projekt může přilákat pozornost jak *geocacherů*, tak lidí, co tuto hru neznají, a v jaké míře. Jaká je celková úspěšnost takových projektů a přínos cestovnímu ruchu.

2.3.1 Moravskoslezský geocaching

„Moravskoslezský geocaching je hra, která vznikla s podporou Moravskoslezského kraje a Evropské unie, a má za cíl upozornit zábavnou formou na zajímavá místa, která se v tomto kraji nachází.“ (Moravskoslezský kraj, 2011a)

Jedná se o projekt, který je zapojen do oficiální hry. Tento projekt trval dva roky a bylo vytvořeno 100 fyzických *cachí* a 1 *earth cache* u přírodních i historických atraktivit Moravskoslezského kraje. Každý hráč měl svůj pas a do něj si otiskl razítko, které našel v *cachí*, a na dohromady 4 *eventech* mohl soutěžit o hodnotné ceny a dostal diplom podle počtu odlovených *cachí*. (Moravskoslezský kraj, 2011a) Tento projekt se již hodně podobá právě výše zmíněné geotour. Na otázky týkající se projektu odpovídal referent pro cestovní ruch a projekty Šimčík (2014):

Cíl projektu: *„Cílem projektu bylo netradiční, moderní a zejména pak „hravou“ formou přilákat potenciální návštěvníky na kulturní, historické, přírodní a další památky a pamětihodnosti Moravskoslezského kraje.“*

Do jaké míry se splnila vaše očekávání? *„Projekt měl velký ohlas = hravou formou jsme zapojili hráče této moderní hry i do poznávání našeho regionu – mnoho lidí, kteří přijeli z ostatních koutů ČR odlovit cachky, se zastavilo i na uvedených památkách, které byly povětšinou v blízkosti cachí.“*

Měl projekt nějaké další přínosy? *„V podstatě jsme byli v ČR prvním krajem, který tento projekt v takovém měřítku realizoval, tzn. použili jsme jej jako marketingový nástroj a ověřili jsme si, že to funguje.“*

Jaká byla vaše cílová skupina? – *„individuálové, rodiny s dětmi, hráči geocachingu obecně (spojení příjemného s užitečným).“*

Zapojili se do projektu i lidé, kteří geocaching předtím neznali? – *„ano“.*

Cestovali za projektem i lidé zdaleka? *„Přesné statistiky si nevedeme, nicméně z logů se mnohdy dalo vyčíst, že lidé zapojení do projektu jsou z celé ČR.“*

Statistiky zveřejněné Moravskoslezským krajem (2011b) dokládají, že byl projekt úspěšný počtem hráčů s plným počtem nálezů i počtem nálezů u jednotlivých *cachí*, které u několika přesahují tisíc.

Projekt je v současné době již ukončen, ale 30 nejnavštěvovanějších *cachí* zůstává funkčních a zbytek byl nabídnut k „adopci“, což znamená, že jsou tyto *cache* uchovány a nějaký *geocacher*, kterému se *cache* líbí, se jí může ujmout a starat se o ni. Takže i po skončení projektu je zde určité využití a funkce.

2.3.2 Soutěž „Pátrej a vyhraj“

Jedná se o soutěž pořádanou Ministerstvem pro místní rozvoj ČR. Z *geocachingu* má jen hlavní myšlenku, *cache* tudíž nebyly umístěny na oficiálních stránkách *Geocaching.com*. Soutěž měla trvat zhruba 5 měsíců, ale nakonec byla ještě o měsíc prodloužena. Bylo vytvořeno 10 *cachí*, 5 v Čechách a 5 na Moravě v poměrně velkých vzdálenostech a v každé *cachí* byla otázka. Pokud soutěžící odpověděl správně na 5 otázek, dostal se do slosování o hmotné ceny, které mohly být hlavní motivací. Odpovědi na otázky zaslali z informačního centra MMR (2014):

Cíl projektu: *„Seznámit širokou veřejnost s úspěšnými projekty, které získaly finanční dotaci z Integrovaného operačního programu. Vybrali jsme celkem 10 projektů, 5 na Moravě a 5 v Čechách, které reprezentují přínosy programu a zároveň se nacházejí v turisticky zajímavých lokalitách, aby lidé byli motivováni k návštěvě.“*

Do jaké míry se vyplnila vaše očekávání? *„Soutěž jsme nemohli z pochopitelných důvodů propagovat na oficiálních geocachingových stránkách, protože „geokeškaři“ nemají v oblibě zasahování úřadů do této oblasti. Proto jsme neměli nijak přehnaná očekávání, ale veškeré ohlasy na soutěž byly velmi pozitivní a lidé s námi komunikovali i na našem facebooku a děkovali za tipy na zajímavá místa.“*

Měl projekt nějaké další přínosy? *„Zvýšený zájem o naše webové stránky, kde prezentujeme projekty podpořené z Integrovaného operačního programu a kde soutěžící hledali odpovědi na otázky v „keškách“.“*

Jaká byla vaše cílová skupina? *„Cíleno bylo na lidi, kteří rádi tráví svůj čas aktivně. Soutěže se účastnili převážně studenti a rodiny s dětmi.“*

Zapojili se do projektu i lidé, kteří *geocaching* předtím neznali? „*To nedokážeme posoudit.*“

Cestovali za projektem i lidé zdaleka? „*„Kešky“ byly umístěny v Čechách i na Moravě, a to v relativně velkých vzdálenostech od sebe. Aby se soutěžící dostal do slosování o hlavní ceny, stačilo, aby našel a správně odpověděl na otázky u pěti skrýší. Nejvíce lidí soutěžilo na Moravě, kde jsme měli „kešky“ v Kroměříži, Brně, Ostravě, Velehradě a v Uherském Hradišti.*

V tomto projektu mohla být minusem právě poměrně velká vzdálenost cachí, ale i přesto to zájemce neodradilo a procestovali zřejmě velkou část republiky.“

2.3.3 Série cachí – Kahan

Série *cachí* – Kahan není jednorázový projekt, ale série *cachí* vytvořená pro stálou podporu mikroregionu Kahan. Jedná se o 13 *cachí* umístěných po jedné v každé vesnici regionu u nějaké zajímavosti. Nejčastěji jde o kostely, kapličky, studánky apod. A k tomu jedna bonusová finální *cache*, která je pro ně jakousi odměnou, protože je pro *geocachery* tzv. *mystery cache* mnohem cennější než obyčejná *traditional cache*. Na otázky odpovídal projektový manager Jaroslav Bohanes (2014):

Co přesně bylo cílem vašeho projektu? „*Zvýšení hospodářské prosperity prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Kahan. Rozvinutí potenciálu regionu pro rozvoj cestovního ruchu (zejména využití geologického bohatství regionu). Rozvoj nových a stávajících forem marketingu turistické destinace mikroregion Kahan. Zvýšení návštěvnosti mikroregionu Kahan a tím i příjmů z cestovního ruchu.*“

Do jaké míry se vyplnila vaše očekávání? „*Naše očekávání bylo naplněno více, než jsme očekávali, o čemž svědčí potvrzená návštěvnost keší (ročně kolem 400–800).*“

Měl projekt nějaké další přínosy? „*Mikroregion Kahan je venkovský region ovlivněný bývalou těžbou černého uhlí, jehož potenciální rozvoj lze nalézt v postupném rozvoji cestovního ruchu v návaznosti na místní důlní, technické a církevní památky, geologické bohatství a krajinný ráz. Právě oblasti cestovního ruchu byla ze strany mikroregionu věnována značná pozornost již od jeho vzniku, a to jak po stránce rozvoje turistických produktů, tak po stránce marketingu turistické destinace mikroregion Kahan. V oblasti tvorby turistických produktů a marketingu byly realizovány*

projekty na zlepšení propagace a managementu turistické destinace mikroregion Kahan právě zřízením série keší v členských obcích mikroregionu.“

Jaká byla vaše cílová skupina? „*Mladí lidé a hlavně rodiny s dětmi.*“

Zapojili se do projektu i lidé, kteří *geocaching* předtím neznali? „*Ano. Pře-
vážně z řad zastupitelů obcí.*“

Cestovali za projektem i lidé zdaleka? „*Ano. Prokazatelně jsou vedeny záznamy
v e-mailu od návštěvníků.*“

2.3.4 Využití *geocachingu* k propagaci města

Geocaching se dostává více a více do povědomí lidí, a proto ho začínají využívat i města pro svou propagaci. Např. Ostravský informační servis připravil *cache* pro návštěvníky vyhlídkové věže Nová radnice nebo v Ústí nad Labem lidé mohou využít *geocachingové* hry Za pokladem Labské královny, kde se i jedna z cachí stala nejúspěšnější na Ústecku. (Ministerstvo vnitra České republiky. 2009)

Další řada měst se chystá *geocaching* využít, jako např. Karlovy Vary, kde chtějí upozornit na zajímavá místa v lázeňských lesích i přímo ve městě, a v Mladé Boleslavi plánují udělat *multicache*, která přiláká návštěvníky do důležitých částí města. (Ministerstvo vnitra České republiky. 2009)

3 Shrnutí výsledků

Geocaching už je mezi veřejností známý pojem a aktivní *Geocacheři* tvoří velkou skupinu lidí, kteří často cestují, už proto by se neměla opomíjet. Navíc i jen příležitostní *Geocacheři* se nechají zlákat *cachkou* na ne příliš známém zajímavém místě.

Geocacheři příliš nevyužívají služeb cestovního ruchu, naopak se většina snaží mít co nejmenší náklady a dávají přednost levnějším alternativám ubytování a stravování, kde při ubytování volí často přenocování v přírodě, se kterou se takto sžívají. V tomto směru tudíž není velké využití v cestovním ruchu. Na druhou stranu si *Geocacheři* často nenechají ujít návštěvu zajímavé lokality anebo památky, za kterou je většina ochotna zaplatit. Protože *Geocacheři* vyhledávají méně známé památky, jsou ochotni cestovat poměrně daleko a nepotřebují příliš vybavenou infrastrukturu, je možné *geocachingem* podpořit návštěvnost památky nebo lokality, která je odlehlejší od turistického centra nebo je zastíněna pro ostatní turisty atraktivnější památkou. Tímto způsobem je možné také vytvořit jakousi naučnou stezku a přiblížit tak zajímavosti zábavnou formou další skupině lidí.

Většina *geocacherů* odmítá už jen myšlenku na zájezd spojený s *geocachingem*. Považují to za příliš komerční, a proto proti pravidlům, i když to tak není. Přijatelnějším je zájezd, který *geocachingem* bude jen doplněn, např. poznávací zájezd s volným časem pro *geocaching*, kdy každý hledá sám. Klienti tudíž nebudou muset řešit cestu, ubytování ani hledat památky, které navštíví a budou k nim mít profesionální komentář. Navíc to může být zajímavou příležitostí pro lidi, kteří *geocaching* ještě nevyzkoušeli, ale chystají se k tomu, nebo pro klienty, které nudí obyčejné zájezdy a hledají nové formy a zážitky. Nicméně už to, že na českém trhu nejsou takové zájezdy k dispozici, svědčí o tom, že podobné produkty nebyly příliš úspěšné, ale pro některou cestovní kancelář to může být naopak příležitostí.

Jako přínosnější se jeví využití v marketingu destinace formou geotours nebo podobné série *cachí*. Pokud bude součástí oficiální hry *geocaching*, mezi *geocachery* se nemusí propagovat, stačí propagace mezi veřejností. Výhodou takové série je také to, že pokud se někomu nepodaří najít všechny *cache*, může ho to motivovat k návratu, aby sérii dokončil. Aby taková série *cachí* byla opravdu úspěšná, měla by se také přizpůsobit *geocacherům* a obsahovat pravdivé a zajímavé informace a kva-

litní *cache*. Dodržování pravidel *geocachingu* by mělo být samozřejmostí. A i když i geotour na některé působí stále komerčně, tuto skutečnost může vyvážit opravdová kvalita *cacheí*, navíc dle diskuzí na fóru na geocaching.cz někteří, i přesto, že to považují za komerci, neodolají připsat si další bod.

Odměnou je bonusová *cache*, ale pro lidi, kteří se s *geocachingem* teprve seznamují, by byla vhodná i hmotná, ač symbolická odměna. Touto cestou by se mohly podpořit zejména méně navštěvované regiony.

4 Závěry a doporučení

Geocacheři tvoří poměrně velkou skupinu lidí, kteří rádi cestují a vyhledávají přírodní i kulturní zajímavosti. Už jen to napovídá odpověď na první otázku: Je *geocaching* natolik rozšířenou aktivitou a provozuje ho dostatečně velká skupina lidí, aby bylo přínosné s ním z pohledu cestovního ruchu počítat? Ano, *geocaching* se jeví jako přínos cestovnímu ruchu, i přestože *Geocacheři* tolik nevyužívají služeb cestovního ruchu.

Protože *Geocacheři* zájezdy s *geocachingem* příliš neschvalují, a ani většinu nepřítahují a raději se vydají na „vlastní pěst“, je nejspíše odpověď na druhou otázku (Jaké má *geocaching* využití v odvětví cestovního ruchu, jak z pohledu cestovních kanceláří, tak i v ostatních službách cestovního ruchu?) záporná. Navíc jak už bylo více zmíněno ani služby cestovního ruchu *Geocacheři* nevyhledávají. Produkt cestovní kanceláře by tedy musel být opravdu propracovaný a kvalitní, a aby mohl být úspěšný, musela by také být zvolena správná propagace. I přesto je otázkou zda by se našlo dostatečné množství zájemců. Tímto tématem by se mohl zabývat mnohem propracovanější průzkum, aby bylo jasné, zda má produkt šanci na úspěch.

Nejvýhodnější využití *geocachingu* je zřejmě v marketingu destinace, popř. určité památky. Některá rozhodnutí *geocacherů*, kam cestovat můžou ovlivnit právě možnosti *geocachingu* ve vybrané oblasti a někdy může stačit i něčím zajímavá cache např. první česká cache. Dle výsledků průzkumů může být *geocaching* doplňkovou aktivitou, ale i hlavním motivem k cestování. Většina *geocacherů* se při hledání cachí ráda dozvídá nové informace a zajímavosti a přivítá objevit méně známé místo. A to je odpověď na poslední otázku - Může *geocaching* sloužit v marketingu jako podpora méně navštěvovaných turistických oblastí? Důkazem je např. právě v práci zmíněná série cachí Kahan i ostatní projekty, které zvedly návštěvnost regionů či památek.

Zde by se mohl vyplatit průzkum, jaké *cache Geocacheři* vyžadují a považují za opravdu zajímavé nebo jaké informace v listingu přivítají. Zajímavé by bylo vytvoření stezky s *cachemi* pro určitou skupinu, jako např. pro vozíčkáře nebo maminky s dětmi apod. Otázkou je, zda by tato skupina byla dostatečně početná.

5 Seznam použitých zdrojů

Literatura

- [1] HORNER, Susan. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [2] KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [3] McNAMARA, Joel. Geocaching for dummies. Hoboken, NJ: Wiley Pub., 2004, 221 p. ISBN 07-645-7571-6.
- [4] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. Cestovní ruch. Výkladový slovník: MMR, Praha 2002.
- [5] PETERS, Jack W. Complete idiot's guide to geocaching. 2. vyd. Indianapolis: Alpha Books, 2009, ISBN 978-159-2578-771.
- [6] ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 212 s. ISBN 978-807-0410-707.

Sborníky

- [1] ADDISON, 1992, cit. podle IHAMÄKI, Pirita. Geocachers' creative experiences along coastal road in Finland. In: International Journal of Leisure and Tourism Marketing. Pori, Finsko: Inderscience Publishers, 2013. Dostupné z: <http://inderscience.metapress.com/content/k07wm20718u47645/>
- [2] ATTL, Pavel. Změny v motivacích účastníků cestovního ruchu. In: Sborník recenzovaných příspěvků mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání. Praha: Tribun EU, s. r. o. Brno, 2011, s. 7. ISBN 978-80-87411-15-5. Dostupné z: <http://www.vsh.cz/pool/Dokumenty/sbornik2011.pdf#page=9>
- [3] FORMÁNKOVÁ, Zuzana a VÁGNER. Geocaching jako inovativní možnost rozvoje lokálního cestovního ruchu. In: 3. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu. 1. vyd. Brno: Pavlov, 2012. ISBN 978-80-210-6078-4.
- [4] IHAMÄKI, Pirita. Geocachers' creative experiences along coastal road in Finland. In: International Journal of Leisure and Tourism Marketing. Pori, Fin-

sko: Inderscience Publishers, 2013. Dostupné z:

<http://inderscience.metapress.com/content/k07wm20718u47645/>

- [5] REMEŠ, Rudolf a VÍTEK, Ondřej. Česko – geocachingová velmoc. In: FIALOVÁ, Jitka. Rekreační a ochrana přírody: sborník příspěvků: 5. a 6. května 2010. Společenské a vzdělávací centrum zámku ve Křtinách. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2010, 5 - 7. ISBN 9788073753986.

Internetové zdroje

Literatura

- [1] ADDISON, Graeme. 1999. Adventure travel and ecotourism. In Adventure program-ming , edited by J. Miles and S. Priest, 415-40. State College, PA: Venture cit. podle IHAMÄKI, Pirita. Geocachers' creative experiences along coastal road in Finland. In: International Journal of Leisure and Tourism Marketing. Pori, Finsko: Inderscience Publishers, 2013. Dostupné z: <http://inderscience.metapress.com/content/k07wm20718u47645/>
- [2] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada, c2003, 486 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- [3] McNAMARA, Joel. Geocaching for dummies. Hoboken, NJ: Wiley Pub., 2004, 221 p. ISBN 07-645-7571-6.
- [4] MORRISON, Alastair M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-856-0590-2.
- [5] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. Cestovní ruch. Výkladový slovník: MMR, Praha 2002.
- [6] PETERS, Jack W. Complete idiot's guide to geocaching. 2. vyd. Indianapolis: Alpha Books, 2009, ISBN 978-159-2578-771.
- [7] SHARPLEY, Richard. Tourism, tourists and society. 2nd ed. Huntingdon: ELM, 1999. ISBN 978-185-4502-803. podle HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada, c2003, 486 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

- [8] ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 212 s. ISBN 978-807-0410-707.

Sborníky

- [1] ATTIL, Pavel. Změny v motivacích účastníků cestovního ruchu. In: Sborník recenzovaných příspěvků mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání. Praha: Tribun EU, s. r. o. Brno, 2011, s. 7. ISBN 978-80-87411-15-5. Dostupné z: <http://www.vsh.cz/pool/Dokumenty/sbornik2011.pdf#page=9>
- [2] FORMÁNKOVÁ, Zuzana a VÁGNER. Geocaching jako inovativní možnost rozvoje lokálního cestovního ruchu. In: 3. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu. 1. vyd. Brno: Pavlov, 2012. ISBN 978-80-210-6078-4.
- [3] IHAMÄKI, Pirita. Geocachers' creative experiences along coastal road in Finland. In: International Journal of Leisure and Tourism Marketing. Pori, Finsko: Inderscience Publishers, 2013. Dostupné z: <http://inderscience.metapress.com/content/k07wm20718u47645/>
- [4] REMEŠ, Rudolf a VÍTEK, Ondřej. Česko – geocachingová velmoc. In: FIALOVÁ, Jitka. Rekreační a ochrana přírody: sborník příspěvků: 5. a 6. května 2010. Společenské a vzdělávací centrum zámku ve Křtinách. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2010, 5 - 7. ISBN 9788073753986.

Internetové zdroje

- [1] ASPECTIO, A. S. Tisková zpráva: Geocaching po česku aneb Jak si užít výlet? [online]. [cit. 2014-03-18]. 2011. Dostupné z: <http://www.aspectio.cz/Files/social/TiskovazpravaGeocaching.pdf>
- [2] BOHANES, Jaroslav. Série keší – Kahan MIKROREGION KAHAN. [e-mail]. 2014 [cit. 2014-06-20].
- [3] CK Kladno, Ádr-enalinový týden. In: CK Klíč [online]. [cit. 2014-07-21]. Dostupné z: <http://www.ckklic.cz/zajezdy/adrenalin//adr-enalinovy-tyden-lezeni-slanovani-kola-kanoe-kone-lukostrelba-geocaching..25.html>

- [4] CLARK, Alisson. Upgrade Your Rafting Trip With Geocaching In: Geekmom.com [online]. [cit. 2014-05-10] 27. 9. 2013. Dostupné z: <http://geekmom.com/2013/09/rafting-with-geocaching/>
- [5] EVROPSKÁ KOMISE. Tisková zpráva: Ochrana životního prostředí je důležitá pro téměř všechny Evropany. European Commission: Press Release Database [online]. Brusel, 2014 [cit. 2015-07-06]. Dostupné z: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-976_cs.htm
- [6] Geocaching.cz Seznam uživatelů. [online]. 2015 [cit. 2015-06-07]. Dostupné z: http://www.geocaching.cz/index.php?app=members&module=list&max_results=20&sort_key=posts&sort_order=desc&filter=ALL
- [7] GEOKLADNO. Průzkum českého geocachingu. In: Geokladno [online]. 2012 [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://geokladno.cz/pruzkum-ceskeho-geocachingu/>
- [8] GEO PRESS, s. r. o. ...a na keš jsme jen smutně koukali. In: Geocacher [online]. 7. 3. 2014a [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.geocacher.cz/2014/03/dta/>
- [9] GEO PRESS, s. r. o. A hele, co jsme to v kešce objevili? In: Geocacher [online]. 10. 2. 2014b [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.geocacher.cz/2014/02/a-hele/>
- [10] GEO PRESS, s. r. o. Krabka, ale jak se k ní dostat! In: Geocacher [online]. 24. 12. 2013 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.geocacher.cz/2013/12/krabka/>
- [11] GEO PRESS, s. r. o. Krabku jsem nenašel, ale bodík je doma! In: Geocacher [online]. 12. 1. 2014c [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.geocacher.cz/2014/01/krabka-neni/>
- [12] GEOWIKI. Czech Wood Geocoin [online]. 10. 1. 2012a [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: http://wiki.geocaching.cz/wiki/Czech_Wood_Geocoin
- [13] GEOWIKI: Earthcache [online]. 13. 11. 2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://wiki.geocaching.cz/wiki/Earthcache>
- [14] GEOWIKI, CWG. In: GeoWiki [online]. [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://wiki.geocaching.cz/wiki/CWG>

- [15] GEOWIKI: Geocache [online]. 12. 3. 2012b [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://wiki.geocaching.cz/wiki/Geocache#Ter.C3.A9n>
- [16] GEOWIKI: Listing [online]. 14. 3. 2012c [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://wiki.geocaching.cz/wiki/Listing_
- [17] GEOWIKI: Pravidla schvalování na Geocaching.com. In: GeoWiki [online]. 11. 8. 2013 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: http://wiki.geocaching.cz/wiki/Pravidla_schvalov%C3%A1n%C3%AD_na_Geocaching.com
- [18] GROUNDSPEAK, Inc. Geocaching [online]. @ 2000-2015a [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: www.geocaching.com
- [19] GROUNDSPEAK, Inc. Geocaching 101. In: Geocaching [online]. @ 2000-2015b [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.geocaching.com/guide/>
- [20] GROUNDSPEAK, Inc. Geocaching a GeoTours. In: Geocaching [online]. @ 2000-2015c [cit. 2014-06-15]. Dostupné z: <http://www.geocaching.com/travel/default.aspx>
- [21] GROUNDSPEAK, Inc. Regionální pravidla pro Českou republiku. In: Geocaching.com Wiki [online]. 1. 6. 2013 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://wiki.groundspeak.com/display/GEO/Czech+Republic>
- [22] GROUNDSPEAK, Inc. Typy keší. In: Geocaching [online]. @ 2000-2015d [cit. 2014-07-04]. Dostupné z: http://www.geocaching.com/about/cache_types.aspx
- [23] INFORMAČNÍ CENTRUM MMR,. Pátřej a vyhraj MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. [e-mail]. 2014 [cit. 2014-06-20].
- [24] INFORMAČNÍ STŘEDISKO MĚSTA ÚSTÍ NAD LABEM: Cache Labské královny nejoblíbenější na Ústecku! In: Labská královna [online]. [cit. 2014-06-09]. Dostupné z: <http://www.usti-nad-labem.cz/labskakralovna/geocaching.html>
- [25] KLUB ČESKÝCH TURISTŮ: Historie KČT. In: Klub českých turistů [online]. @ 2011-2015 [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://www.kct.cz/cms/historie-kct>

- [26] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. Průmysl cestovního ruchu. Praha, 2008. [online]. [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf
- [27] MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. Jak magistrát využívá nové informační technologie v turismu? In: Ministerstvo vnitra České republiky [online]. 2009 [cit. 2014-06-09]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/verejna-sprava-anketa-jak-magistrat-vyuziva-nove-informacni-technologie-v-turismu-vcetne-aplikaci-pro-mobilni-telefon-pripadne-uvazujete-o-zavedeni-elektronicke-penezky-ci-o-vyuziti-geocachingu-k-propagaci-mesta.aspx>
- [28] MLADÁ FRONTA, a. s. Podle vědců může nedostatek pohybu zabíjet jako kouření. In: Zdravotnictví, medicína [online]. 19. 7. 2012 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://zdravi.e15.cz/clanek/priloha-pacientske-listy/podle-vedcu-muze-nedostatek-pohybu-zabijet-jako-koureni-465611?category=profesni-aktuality>
- [29] MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ Informace a pravidla hry. In: Moravskoslezský geocaching [online]. 2011a [cit. 2014-08-19]. Dostupné z: <http://geocaching.msregion.cz/informace/default.htm>
- [30] MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. Statistiky. Moravskoslezský geocaching [online]. 2011b [cit. 2014-07-06]. Dostupné z: <http://geocaching.msregion.cz/statistiky/default.htm>
- [31] Peca66, Dotazník Geocaching [on-line]. 2014. [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: https://docs.google.com/spreadsheet/viewanalytics?hl=en_US&formkey=dGI3SmhGSmJCOc1hNIY3eTBKN2tZcmc6MQ
- [32] PROJECT-GC: Přehled. In: Project-gc [online]. 2013 [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://project-gc.com/Home/Overview>
- [33] SKALICKÁ, Jitka. Cestovní - ruch: Zážitková turistika zaměstná všech pět smyslů. „ Cestovní - ruch [online]. 2007, 7. 2. 2007 [cit. 2015-07-06]. Dostupné z: http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=5658

[34] ŠIMČÍK, Petr. Moravskoslezský geocaching MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ - KRAJSKÝ ÚŘAD. [e-mail]. 2014 [cit. 2014-04-10].

Zdroje obrázků:

- [1] BEN, *Types of Geocaches*. In: *SMALL BIZ DAD [online]*. 25. 06. 2014 [vid. 2014-08-18]. Dostupné z: smallbizdad.com/types-geocaches/#prettyPhoto
- [2] GEO PRESS, s. r. o. ...a na keš jsme jen smutně koukali. In: *Geocacher [online]*. 7. 3. 2014 [vid. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.geocacher.cz/2014/03/dta/>
- [3] GROUND SPEAK, Inc. Geocaching [online]. @ 2000-2015 [vid. 2014-08-18]. Dostupné z: https://www.geocaching.com/images/tlnMasters/img_cachecontainers.png
- [4] HANNOVER MARKETING UND TOURISMUS. Geocaching Hannover. Hannover [online]. 2012 [vid. 2014-08-18]. Dostupné z: <http://www.hannover.de/Tourismus/Sehensw%C3%BCrdigkeiten-Stadttouren/Hannover-Urlaubsregion/Geocaching-in-der-Region-Hannover/Geocaching-Hannover-Musikalische-Ge-o-heim%C2%ADnisse>
- [5] LEAL Schránky In: Hledejte kešky s firmou LEAL [online]. 2014 [vid. 2014-08-18]. Dostupné z: <http://leal.cz/geocaching/schranky>
- [6] MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. Moravskoslezský geocaching [online]. 2011 [vid. 2014-08-18]. Dostupné z: <http://geocaching.msregion.cz/>
- [7] TONICEK CZ., Největší sladkovodní akvárium ve střední Evropě. GROUND SPEAK, INC. Geocaching [online]. 2013 [vid. 2014-08-18]. Dostupné z: http://www.geocaching.com/geocache/GC4CNGA_nejvetsi-sladkovodni-akvarium-ve-stredni-evrope
- [8] ZAGLOBA, CWG cache. In: *Geocaching [online]*. 2011, 16. 5. 2014 [vid. 2014-18-06]. Dostupné z: http://www.geocaching.com/geocache/GC2Z4VR_cwg-cache?guid=fa68eb13-f186-4490-951c-985c60642732

6 Přílohy

- 1) Ukázka listingu
- 2) Leták geotour v Hannoveru
- 3) Dotazník
- 4) Ukázka listů z pasu Moravskoslezského geocachingu

Ukázka listingu

Obrázek 27: Ukázka listingu – Informace o cachi

Geocaching > Najít & Založit keš > Detaily keše

GC4CNGA ▼

Největší sladkovodní akvárium ve střední Evropě

Keš uživatele [TonickeCZ @ Katik](#) Založeno : 06/08/2013

Obtížnost: ★★☆☆☆ Velikost:  (mikro)
 Terén: ★★☆☆☆ 0 Oblíbené ▼

N 50° 12.288 E 015° 49.130 V Kralovehradecký kraj, Czech Republic
 UTM: 33U E 558433 N 5561722 SW 0.7 mi od tvých souřadnic domova
[Další formáty souřadnic](#)

Vytisknout: [Bez logů](#) [5 logů](#) [10 logů](#) [Vyhledat trasu](#)

Stáhnout: [Přečíst si o možnostech stahování wavpointů](#)

Upozornění Na využívání služeb Geocaching.com se vztahují podmínky užití a [zřeknutí se zodpovědnosti](#).

Popis keše

O kešce

Keška se nachází zvenku budovy akvária a tudíž není nutno akvárium navštívit. Keška je mikroPETka takže ji prosím pořádně utáhněte při odchodu ať se nám nevyplaví :). Snažte se šetřit místem v logbooku, aby vydržel pro co nejvíce kešerů. Naměřte si přesně hodnoty, stačí si přečíst UTM. **POZOR NA**

Zalogovat se

[Zobrazit galerii \(6\)](#)

[Sledovat \(2\)](#)

[Záložka](#)

[Ignorovat](#)



O našich mapách

Atributy



[Co jsou to atributy?](#)






TonickeCZ (2013)

Obrázek 28: Ukázka listingu - počet logů a komentáře

Celkem 938 logů

😄 919 😞 2 🗑️ 2 🚫 1 ✅ 1 📌 1 🗑️ 10 🗑️ 2 Dešifrovat ↻


[Zobrazit logbook](#) | [Zobrazit galerii 6 obrázků](#) **Varování! Logy nebo odkazy mohou obsahovat [spoilery!](#)

paratko2002 Member  44	Found it Diky za kesTFTC	08/17/2014 Zobrazit log
paratko68 Member  28	Found it Dik,pekna kes.	08/17/2014 Zobrazit log
stohanni Member  185	Found it Nalezeno pri navsteve akvaria. TFTC	08/16/2014 Zobrazit log
prosigner Premium Member  322	Found it Odloveno před Air festivalem na hradeckém letišti jako 2/12. Na místě byl slušný mudloprovov, ale s trochou obezřetnosti, dobrou nápovědou a rozvázanou tkaničkou se nakonec zadařilo. Díky za bodík!	08/15/2014 Zobrazit log
BDJ!Team Member  0	Found it Dekujeme za rychly bodik!	08/14/2014

TonicekCZ (2013)


Leták geotour v Hannoveru

Obrázek 29: Leták geotour




Musikalische Ge(o)heimnisse in der Region Hannover


www.HANNOVER.de/geoheimnisse



Geocaching: ein großer Spaß – auch für keine Schatzsucher



Geächtete Erinnerungstücker, die sogenannten travel bugs



Die Touren führen zu vielen Sehenswürdigkeiten der Region

Hier spielt die Musik

Hannover ist nicht nur die Stadt, in der die Schallplatte erfunden, die erste Musikkassette produziert und die erste CD gepresst wurde. Hier schlägt das Herz für vielfältige musikalische Genres von Pop, Rock und Jazz bis hin zu Alter und Neuer Musik oder Klassik. Viele Künstlerinnen und Künstler können sich auf ihr Markenzeichen „Made in Hannover“ berufen: Lena Meyer-Landrut, Gewinnerin des European Song Contest 2010, ist das jüngste Beispiel einer internationalen Karriere, die in Hannover ihren Ursprung hat. Die Scorpions und Mousse T., Heinz-Pudolf Kunze, Eloy und Fury in The Slaughterhouse sind in guter Gesellschaft mit dem Bassbariton Thomas Quasthoff, dem Dirigenten Ingo Metzmacher und mit großen Musikern von einst – Joseph Joachim, Heinrich Marschner, Agostino Steffani und Georg Friedrich Händel.

Logisch, dass die erste Tour der Ge(o)heimnisse in der Region Hannover ganz im Zeichen einer musikalischen Schatzsuche steht: Insgesamt 17 sogenannte Caches an Orten wie zum Beispiel dem Musikzentrum, dem Expowal oder beim Traditionsunternehmen der Musikindustrie „EDC“ machen die neue GPS-Schnitzeljagd „Musikalische Ge(o)heimnisse der Region Hannover“ zu einem echten (Hör-)Genuss. Bei dieser modernen Form der Schatzsuche ist detektivischer Spürsinn und ein musikalisches Wissen gefragt.

Lassen Sie sich überraschen!

Und so funktioniert die Schatzsuche:

Alle Touren der „Ge(o)heimnisse der Region Hannover“ sind so aufgebaut, dass sie Ihnen jederzeit Spaß bereiten: ganz gleich, ob Sie unsere Region besuchen und sich nur einmalig auf Spurensuche begeben oder ob Sie hier leben und häufiger Ge(o)heimnisse kiffen möchten.

Die Ge(o)heimnisse-Tour ist in vier Quadranten eingeteilt, in denen jeweils drei Caches versteckt sind. Zusätzlich befindet sich in jedem Quadranten ein Bonus-Cache, der sich erst finden und öffnen lässt, wenn die drei regulären Caches gelöst worden sind.

Doch damit nicht genug: Haben Sie den Bonus-Cache aller vier Quadranten gefunden, können Sie damit den Super-Bonus-Cache lösen, den wir zusätzlich für Sie in der Ge(o)heimnisse-Tour versteckt haben.

Spruch: Insgesamt warten 17 „Musikalische Ge(o)heimnisse der Region Hannover“ darauf, von Ihnen entdeckt zu werden!

Werden Sie Schatzfinder!

Um die „Musikalischen Ge(o)heimnisse der Region Hannover“ zu kiffen, brauchen Sie nur wenige Utensilien – dann steht einer unterhaltsamen Schnitzeljagd nichts mehr im Wege. Sie benötigen:

- ein GPS-Gerät oder ein Handy/Smartphone mit GPS-Funktion
- die Daten der Geocaches, die Sie auf www.hannover.de/geoheimnisse oder auf www.geocaching.com finden
- „Spezial-Utensilien“, wie beispielsweise Nadel, Tesafilm oder Taschenlampe, die sich in jedem Haushalt finden lassen; Hinweise auf diese und weitere eventuell zusätzlich benötigte Utensilien finden Sie in der Internetbeschreibung des jeweiligen Caches

Darüber hinaus empfehlen wir Ihnen, sich für Ihre Schatzsuche mit bequemer Kleidung und festem Schuhwerk zu rüsten. Alle Caches sind jedoch an sicheren Orten versteckt und daher ohne Gefahr zu erreichen – für Schatzfinder jedes Alters. Hinweise zur Schwierigkeitsstufe finden Sie auch in der jeweiligen Cache-Beschreibung im Internet.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Entdecken der „Musikalischen Ge(o)heimnisse der Region Hannover“!

Dotazník

Geocaching v cestovním ruchu

Dobrý den,

chtěla bych vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, jehož cílem je zjistit jak geocaching ovlivňuje cestovní ruch a zda je možné jeho využití. Údaje budou sloužit pro vypracování bakalářské práce Geocaching v cestovním ruchu.

Dotazník obsahuje 21 otázek a jeho vyplnění nezabere více jak 5 minut. Dotazník je určen pro všechny, nejen pro aktivní hráče. Jeho vyplnění je anonymní a dobrovolné.

Předem vám děkuji za váš čas, ochotu a pravdivé odpovědi.

1. Pohlaví *
 - a. Žena
 - b. Muž
2. Věk *
 - a. Do 20 let
 - b. 21 – 30 let
 - c. 30 – 50 let
 - d. Nad 50 let
3. V jakém kraji bydlíte? *
 - a. Hl. město Praha
 - b. Středočeský
 - c. Karlovarský
 - d. Ústecký
 - e. Liberecký
 - f. Královéhradecký
 - g. Pardubický
 - h. Olomoucký
 - i. Moravskoslezský
 - j. Zlínský
 - k. Jihomoravský
 - l. Vysočina
 - m. Jihočeský
 - n. Plzeňský
4. Znáte pojem geocaching? *
 - a. Ano, jsem aktivní hráč
 - b. Ano, chtěl bych to vyzkoušet
 - c. Ano, ale nezaujal mě (přejděte prosím k otázce č. 17)

- d. Ne, neznám (přečtěte si následující definici, pokračujte na otázku č. 5 a dále pak přeskočte až na otázku č. 17)

„Geocaching je 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).“

5. Co vás nejvíce motivuje / co by vás nejspíše motivovalo ke geocachingu?
- poznávání nových míst
 - pohyb, turistika
 - výzva najít další cache
 -
6. Jak dlouho se věnujete geocachingu?
- Méně než 1 rok
 - 1 – 5 let
 - 6 – 10 let
 - Více než 10 let
7. S kým chodíte hledat cache? (můžete zatrhnout více odpovědí)
- Sám
 - Ve dvou
 - S partou přátel
 - S rodinou
 - Jiná.....
8. Jak často se věnujete geocachingu?
- Několikrát do roka
 - Několikrát měsíčně
 - Jednou týdně
 - Několikrát do týdne
9. Hledáte příležitostně při cestování nebo naopak cestujete za cachemi?
- Příležitostně při cestování
 - Cestuji za cachemi
10. Ovlivňuje geocaching váš výběr dovolené?
- Ano, vždy
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne, nikdy
11. Když jedete na výlet za cachemi, vyhledáváte raději známá turistická centra, nebo místa, která jsou méně známá?
- Turistická centra
 - Méně známá místa

- c. Nezáleží mi na tom
12. Jaká je délka vašich výletů za cachemi?
- a. Nejčastěji
 - i. Jen v mém okolí, krátké vycházky
 - ii. Půldenní výlety
 - iii. Celodenní výlety
 - iv. Vícedenní výlety
 - b. Občas
 - i. Krátké vycházky
 - ii. Půldenní výlety
 - iii. Celodenní výlety
 - iv. Vícedenní výlety
13. Jak daleko jste za cachemi ochotný cestovat?
- a. Do 10 km
 - b. Do 50 km
 - c. Do 100 km
 - d. Po celé ČR
 - e. Do okolních států
 - f. Po Evropě
 - g. Do jiných kontinentů
14. Jak se stravujete během výletu?
- a. Dělán jen krátké výlety, při nichž se nemusím stravovat
 - b. Nosím si vlastní jídlo
 - c. Jím ve stravovacích zařízeních (restaurace, rychlá občerstvení,...)
 - d. Kombinace vlastní stravy a stravovacích zařízení
15. Pokud jedete na více, než den, jakého ubytování využíváte nejčastěji?
- a. Stan, pod širákem (mimo kempy)
 - b. Kempy
 - c. Turistické ubytovny
 - d. Penziony
 - e. Hotely
 - f. Jiné
16. Jakou upřednostňujete dopravu?
- a. Pěšky
 - b. Kolo
 - c. Auto
 - d. Vlaky, autobusy
 - e. Jinou
17. Pokud vás cache zavede k objektu, kde se platí vstupné, navštívíte ho?
- a. Ano, vždycky
 - b. Většinou ano

- c. Většinou ne
 - d. Ne, nikdy
 - e. Jen pokud je cache uvnitř
18. Dokážete si představit produkt cestovního ruchu spojený s *geocachingem*?
Pokud ano, uveďte jaký.*
- a. Ano
 - b. Ne
19. Využili byste takového produktu? Svoji odpověď zdůvodněte.
- a. Ano.....
 - b. Ne
20. Geotours - je označení pro sbírku cache, která je vytvořena za účelem prohlídky určité oblasti. Může být na konkrétní stezce, vést přes historické památky nebo být např. v městské části. Na každé zastávce mohou cacheři nalézt mnoho zajímavých informací, příběhů nebo zábavných aktivit. Zaujal vás projekt geotours? Byl byste ochotný jet na výlet za projektem geotours?*
- a. Ano, zaujal mě a už jsem absolvoval geotours
 - b. Ano, zaujal mě a rád bych se za tímto projektem vydal
 - c. Ano, zaujal mě, ale musel by být v mém okolí
 - d. Ne, nezaujal mě

Děkuji vám za vyplnění dotazníku.

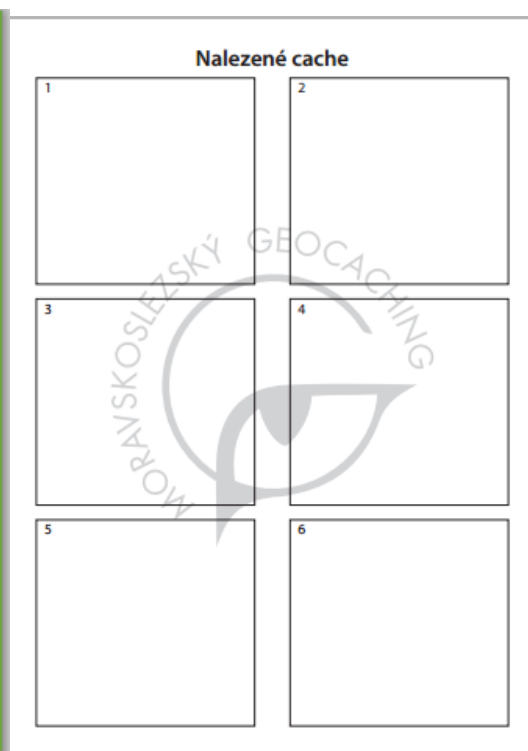
* Otázky označené hvězdičkou jsou povinné

Ukázka listů z pasu Moravskoslezského geocachingu

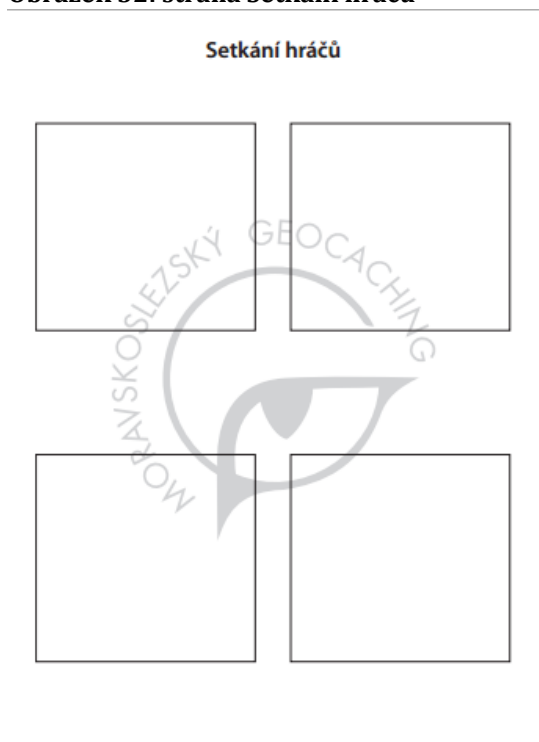
Obrázek 30: Přední strana pasu



Obrázek 31: strana Nalezené cache



Obrázek 32: strana Setkání hráčů



Obrázek 33: Zadní strana pasu

K čemu slouží pas Moravskoslezského geocachingu?

V každé cachi zhotovené ke hře Moravskoslezský geocaching najdete unikátní razítko, které si na důkaz nálezu dané cache otisknete do políčka v pasu. V pasu se nachází celkem 90 políček pro cache ze sérií a deset políček pro TOP cache. Poslední strana slouží pro razítka ze setkání hráčů.

Na každém setkání se hráč prokáže svým pasem a za počet nasbíraných razítek obdrží diplom s příslušným titulem. Počítají se jen unikátní razítka cachi.

Tituly čestných diplomů:

1. Slibný začátečník v MSK - celkový počet nálezů min. 10
2. Mírně pokročilý lovec v MSK - celkový počet nálezů min. 25
3. Pokročilý lovec v MSK - celkový počet nálezů min. 40
4. Nadprůměrný lovec v MSK - celkový počet nálezů min. 60
5. Znalec Moravskoslezského kraje - celkový počet nálezů min. 80
6. Expert na poklady MSK - celkový počet nálezů min. 90
7. Mistr Moravskoslezského geocachingu - celkový počet nálezů 100

Více informací na www.msgc.cz



UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ

Fakulta informatiky a managementu

Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta:

Simona Tichá

Obor studia:

Management cestovního ruchu

Jméno a příjmení vedoucího práce:

Robert Čapek

Název práce:

Geocaching v cestovním ruchu

Název práce v AJ:

Geocaching in tourism

Podtitul práce:

Podtitul práce v AJ:

Cíl práce: Práce prezentuje geocaching jako svébytnou volnočasovou činnost, představuje historii ve světě i u nás. V praktické části se snaží propojit geocaching s cestovním ruchem.

Osnova práce:

1. Úvod
2. Cíl a metodika zpracování
3. Teoretická část
 1. Teoretická východiska
 1. Historie geocachingu
 2. Geocaching na území ČR
 2. Praktická část
 1. Metodologie výzkumu
 2. Vlastní šetření
 3. Výsledky a interpretace
4. Použité zdroje
5. Přílohy

Projednáno dne: 20. 5. 2014

Podpis studenta T. Tichá



Podpis vedoucího práce