

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2022

BC. HELENA VOŠAHLÍKOVÁ



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Diplomová práce

Geolokační hry jako možnost rozvoje cestovního ruchu ve vybrané oblasti

Vypracoval: Bc. Helena Vošahlíková

Vedoucí práce: Ing. Petr Janeček, Ph.D.

České Budějovice 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Helena VOŠAHLÍKOVÁ**
Osobní číslo: **E19245**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Geolokační hry jako možnost rozvoje cestovního ruchu ve vybrané lokalitě**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Hlavním cílem práce je analýza možností zapojení vybrané lokality do geolokačního projektu. Dílčími cíli jsou: analýza současného stavu cestovního ruchu ve vybrané lokalitě, vypracování studie proveditelnosti projektu geolokační hry a vyhodnocení dopadu vybraného projektu na vybranou lokalitu.

Metodický postup:

1. Vypracujte teoretický úvod k vybranému tématu.
2. Vhodnými metodami proveďte marketingová šetření.
3. Vytvořte syntézu ze získaných informací.
4. Vytvořte studii proveditelnosti vybraného geolokačního projektu.
5. Diskutujte své návrhy a možné dopady na lokalitu.

Rámcová osnova:

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

Rozsah pracovní zprávy: **60 – 70 stran**

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

- Cameron, L. (2017). *Geocaching Handbook: The Guide For Family Friendly, High-Tech Treasure Hunting*. Guilford, Connecticut: Falcon Guides.
- Gillin, D., & Gillin, P. (2010). *The Joy of Geocaching: How to Find Health, Happiness and Creative Energy Through a Worldwide Treasure Hunt*. California: Linden.
- McNamara, J. (2011). *Geocaching for dummies*. Hoboken: Wiley.
- Němec, V. (2002). *Projektový management*. Grada.
- Sherman, E. (2004). *Geocaching hike and seek*. New York: Apress.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Petr Janeček, Ph.D.

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 31. ledna 2020
Termín odevzdání diplomové práce: 17. dubna 2021



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentická 13 (26)
370 05 České Budějovice



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

.....

PODĚKOVÁNÍ

V této části bych chtěla moc poděkovat především mému vedoucímu práce Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za cenné rady, odborné vedení, vstřícný přístup a ochotu při zpracování této závěrečné práce.

Dále děkuji všem, kteří mě při psaní diplomové práce podporovali, udělovali potřebné rady a měli též trpělivost a pochopení (zejména má rodina a přítel).

Obsah

1 Úvod a cíl práce	3
2 Přehled řešené problematiky	4
2. 1 Destinace cestovního ruchu.....	4
2. 2 Marketingový plán destinace	5
2. 3 Gamifikace	6
2. 3. 1 Gamifikace v cestovním ruchu	7
2. 3. 2 Geolokační hry	8
2. 3. 3 Hráč	13
2. 4 Projektové řízení	15
2. 4. 1 Plánování	15
2. 4. 2 Studie proveditelnosti	16
2. 5 Vícekriteriální hodnocení	17
3 Metodika	18
3. 1 Analýza dostupných geolokačních her.....	18
3. 1. 1 Stanovení kritérií	19
3. 1. 2 Stanovení vah	19
3. 1. 3 Stupnice hodnocení a transformace.....	20
4 Vícekriteriální hodnocení variant geolokačních her	21
5 Analýza současného stavu	23
5. 1 Představení lokality.....	23
5. 2 Cestovní ruch	23
6 Řešení a výsledky (diskuse).....	26
6. 1 Průvodce geolokační hrou.....	26
6. 2 Trasa vybrané geolokační hry	27
6. 3 Charakteristika hráčů	38
6. 4 Scénář hry.....	42

6. 5 Propagace vybrané geolokační hry	44
6. 6 Ekonomická stránka projektu.....	46
6. 7 Dlouhodobý efekt projektu	50
7 Závěr	51
I Summary a key words v AJ.....	53
II Seznam použitých zdrojů	55
III Seznam použitých obrázků a tabulek.....	60

1 Úvod a cíl práce

V dnešním světě jsou moderní technologie používány pro mnoho činností - pro pracovní aktivity i při trávení volného času. Využívání GPS signálu je pro většinu z nás již běžná praxe, která se v poslední době velmi razantně promítá i do cestovního ruchu a aktivit s ním spojeným. Spojení GPS signálu a gamifikace je jedním z velmi rozšířených způsobů, jak přilákat více návštěvníků do destinací a pomocí hry je provést zajímavými místy oblasti a následně dovést tam, kam by běžně turista ani nezavítal.

Práce se zabývá především zařazením geolokačních her mezi atraktivitu cestovního ruchu a jejich využití pro obecný rozvoj v oblasti. Jejich cílem je upozornit návštěvníky na důležité atraktivitu cestovního ruchu. Účastník cestovního ruchu tak může poznat místa z jiného pohledu.

Práce se zabývá propojením cestovního ruchu s marketingem především plánováním a projektováním. Práce přináší i přehled většiny geolokačních her, které jsou dostupné v České republice i ve světě a jsou využívány ke gamifikaci v cestovním ruchu. Součástí je také jejich komparace. Vlastní práce se zaměřuje na zpracování projektu návrhu geolokační hry v dané destinaci. Práce obsahuje podrobný výčet navštívených míst v lokalitě, která jsou více či méně zahrnuta v programu a trase geolokační hry.

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření zjednodušené studie proveditelnosti projektu a na jejím základě příprava realizace geolokační hry. Návrhu realizace předchází analýza současného stavu cestovního ruchu ve vybrané lokalitě.

2 Přehled řešené problematiky

Literární rešerše se zabývá základními pojmy, které jsou spojené nejen s rozvojem destinace cestovního ruchu, ale i s projektováním. Jsou zde vysvětleny odborné termíny a jejich využití v běžném životě. Součástí literární rešerše je představení gamifikace a její propojení s GPS signálem v geolokačních hrách.

2. 1 Destinace cestovního ruchu

Destinaci cestovního ruchu popisují autoři odlišně, avšak její podstata je vždy stejná. Například Pásková a Zelenka (2003) definují destinaci cestovního ruchu jako cílovou oblast v určité oblasti, která je charakteristická svou atraktivitou pro účastníky cestovního ruchu. Palatková (2006) k této charakteristice ještě přidává vliv služeb. Destinaci cestovního ruchu představuje balíček rozmanitých služeb soustředěných na určitém místě. Služby nabízené návštěvníkům jsou pak bezprostředně navázány na atraktivitu navštěvovaného místa. Velikost a charakter destinace závisí na základní nabídce (atraktivity cestovního ruchu) destinace a dále pak na odvozené nabídce (nabízené služby) destinace.

Pearce (2012) všechny charakteristiky zformuloval do čtyř hlavních přístupů:

- Destinace jako oblast;
- Destinace jako společná strategie;
- Destinace jako spojení rezidentů a návštěvníků destinace;
- Destinace jako propojená síť vztahů.

Vliv cestovního ruchu na hospodářství destinace shrnula Malá (2002) do následujících významných ekonomických oblastí:

- Vztah turismu k dalším odvětvím v destinaci;
- Tvorba pracovních míst a podnikatelských příležitostí;
- Rozvoj území;
- Vliv turismu na životní prostředí.

Vliv turismu se v ekonomice destinace projevuje přímo a nepřímo. Do *přímých dopadů* můžeme zařadit například podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP, devizové příjmy z aktivního cestovního ruchu, výpočet poměrových ukazatelů nebo vliv cestovního ruchu na platební bilanci státu.

Mezi *nepřímé dopady* patří především zprostředkované efekty v podobě příjmových multiplikátorů, multiplikátoru investic či zaměstnanosti (Palatková, 2006).

2. 2 Marketingový plán destinace

Marketingový plán destinace je jedním z nástrojů pro řízení destinace. Nejčastěji má podobu písemného dokumentu, který vychází z politiky destinace a je sestavován na dobu od jednoho roku do pěti let. Na jeho tvorbě se podílí veřejná, soukromá i nezisková část destinace. Marketingový plán může mít několik podob podle zaměření – plán pro produkty cestovního ruchu, pro zainteresované instituce nebo plán pro celý trh (Palatková, 2011). Tyto plány zastávají několik funkcí:

- Řídí a kontroluje = jsou přesně definovány cíle a dílčí úkoly;
- Stanovuje rozpočet;
- Programuje = jsou přesně definovány schválené aktivity subjektů;
- Koordinuje = zajišťuje návaznost na již existující hierarchie (regionální, národní, ...);
- Hodnotí = dle zadaných kritérií.

Obsah marketingového plánu se může lišit v závislosti na jeho zaměření. Palatková (2011) jej popisuje takto:

Obrázek 1: Marketingové plánování destinací



Zdroj: Palatková (2011)

2. 3 Gamifikace

Využití herních konceptů v neherním kontextu se stává trendem v rámci bohaté historie her, které se spojují i s některými částmi managementu. Může sem patřit například obchodní simulace, hraní rolí při tréninku prodejců nebo prvky zábavy při práci. Gamifikace nabízí převedení zábavných aspektů her do jiných částí života, a tak vytváří pozitivní zážitky a ovlivňuje chování účastníků. Obecně lze hry popsat jako systém pravidel, které platí pro všechny hráče při plnění cílů hry a následná zpětná vazba o výsledku hry. Proto všechny herní systémy vyžadují sledování chování hráče (Deterding, 2018).

Vědci Kevin Werbach a Dan Hunter (2020), kteří zkoumají gamifikaci, popisují několik hlavních důvodů, proč se hry v posledních letech staly natolik oblíbenými:

1. Gamifikace se rozšířila daleko za oblast podnikání.

Prvky herních systémů můžeme pozorovat například ve zdravotnictví, filantropii nebo v každodenním životě.

2. Gamifikace se stala součástí „pošt’uchování“, které se používá ke změně lidského chování.

Koncept „pošt’uchování“ byl v uplynulém desetiletí neuvěřitelně významný, což vedlo k mnoha akademickým článkům a praktickým projektům.

3. Body, odznaky a výsledkové tabulky se nepoužívají jen ve hrách.

4. Celý úspěch her nevychází pouze ze samotného úsilí aplikovat herní techniky.

Pokud například na obrazovce exploduje ohňostroj, když hráč dosáhne nějakého významného cíle, je to motivace sama o sobě.

5. Bezzásadová a svým způsobem neetická gamifikace je čím dál tím oblíbenější.

Je jasné, že někteří návrháři her se přiklánějí k tomu, že hry mohou na lidi působit tak, že nakonec dělají něco proti svým zájmům nebo proto, že to na povrchu vypadá jako zábava.

Werbach a Hunter (2020) rozdělují gamifikaci následovně:

a) Vnitřní gamifikace - Jedná se o scénáře, kdy firma používá gamifikaci ke zvýšení produktivity s cílem podpořit inovace nebo vylepšovat vazby mezi zaměstnanci. Zaměstnanci se pak cítí více produktivní a šťastní. Vnitřní gamifikace lze použít i u malých firem.

Dvě hlavní charakteristiky vnitřní gamifikace:

1) Hráči jsou součástí komunity. Organizace ví, kdo jsou a často spolu tyto dvě strany komunikují. Všichni hráči spolu nemusí nutně sdílet všechny zájmy, naopak mohou být velice různorodí. Jejich společným zájmem však je firemní kultura, ctižádostivost a touha po zlepšení.

2) Motivace musí být spojena s již existujícím systémem odměn. Může tak fungovat pro základní pracovní požadavky, avšak musí být doprovázena nějakou další motivací. Tou by mohlo být získání prestižní ceny zaměstnanců nebo například možnost učit se novým věcem.

b) Externí gamifikace - Hlavním předmětem externí gamifikace jsou zákazníci. Tyto aplikace jsou v podstatě řízeny hlavně marketingovými cíli společnosti. Zde je gamifikace prostředkem ke zlepšení vztahů mezi zákazníkem a organizací, zvýšení loajality a následně zvýšení výnosů.

2. 3. 1 Gamifikace v cestovním ruchu

Jak uvádí Adam Alter (2018), zážitek z účasti ve hře je pro hráče sám o sobě odměnou. K požitku z hraní se v souvislosti s cestovním ruchem přidává i požitok z cestování a navštěvování nových míst. Využití her v cestovním ruchu rozděluje Weber (2014) následovně:

a) Hry o cestování

Tyto hry jsou určeny pro ty, kteří chtějí poznávat svět spíše pasivní formou či by chtěli nejdříve vyzkoušet různé styly cestování a různé destinace. V červnu 2013 spustila společnost Expedia.com hru s názvem „Kolem světa za 100 dní“. Tento projekt byl vytvořen za účelem zvýšení povědomí o věrnostním programu právě od společnosti Expedia.com a zlepšení vztahů se zákazníky. Hráči mohou pomocí hry získávat body, které pak mohou uplatnit při svých rezervacích.

b) Městské a venkovské prohlídky

Obyčejní mobilní průvodci se stávají atraktivnějšími díky přidání herních prvků. Celosvětově známá aplikace Foursquare je založena na principu získávání bodů návštěvou kavárny. Tyto body pak slouží jako sleva při nákupu. Směr prohlídky se může vydat různými směry, jako například po stopách známého kriminálního vyšetřování nebo

odhalování literárních tajemství. Je zde také možnost vytvořit vlastní prohlídku, a tak objevit skrytá místa a tímto způsobem soutěžit s ostatními hráči.

c) Kulturní dědictví

Hry spojené s kulturními památkami vytváří pro návštěvníky pohlcující zážitek. Návštěvníci jsou spojeni s historií pomocí úkolů a moderních technologií. Místa kulturního dědictví stále častěji využívají nové formy interakce, které jsou efektivnější oproti tradičním metodám. Mobilní hry založené na lokaci zařízení poskytují nový formát zážitku z památek.

d) Restaurační zařízení

K přilákání zákazníků používá gamifikaci také známý fastfoodový řetězec McDonald 's. Jejich postup je založen na deskové hře Monopoly, jejíž historie sahá až do roku 1987. V této off-line aplikaci zákazníci shromažďují nálepky ulic Monopoly zakoupením produktu. Cílem je sebrat co nejvíce nálepek stejné barvy a tím získat odměnu. Dalším příkladem je aplikace Pick n' Play, která byla poprvé uvedena ve Švédsku a sklídila velký úspěch. Není potřeba stahovat aplikaci. Důležité je, že pomocí souřadnic GPS restaurace zjistí, že je zákazník v herní oblasti. Zatímco hráč je rád, že získal burger zdarma, restaurace zvýší své tržby tím, že zákazník si doobjedná další produkty.

e) Hotelnictví

V tomto oboru lze herní systémy aplikovat dvěma způsoby: zapojení zaměstnavatele a zapojení zákazníků. Při správném použití gamifikace lze účinně zajistit požadovaný výsledek. V opačném případě může gamifikace vést ke konkurenčnímu boji mezi manažery a řadoví pracovníci se mohou domnívat, že je manažeři kontrolují a ovládají. Hry by měly podporovat firemní kulturu a motivovat k lepším pracovním výsledkům.

2. 3. 2 Geolokační hry

Geolokační hry jsou zajímavým propojením GPS polohy hráče a polohy turistického cíle. Tím se aktivují jednotlivé výpravy na několika úrovních a několika způsoby. Hráč většinou používá určené místo pro plnění úkolů, hledání dalších vodítek a tím místo poznává.

V začátcích používání GPS signálu, uplatňovala americká vláda odchylku pro degradování GPS signálu, aby tak znemožnila civilní používání tohoto

moderního nástroje. Tato selektivní odchylka byla v květnu roku 2000 vypnuta a civilní GPS přijímače se tak staly přesnějšími (McNamara, 2004).

Druhy geolokačních her

Během celého rozvoje geolokačních her se utvořilo několik druhů. Některé na sebe navzájem navazují, některé byly vytvořeny jako samostatný celek. V následující kapitole jsou uvedeny nejznámější druhy her, které jsou založeny na GPS souřadnicích. Následně je nutné je vzájemně porovnat, aby vznikl jasný přehled o jednotlivých rozhodujících faktorech.

1. Letterboxing

*Letterboxing*¹ je zajímavá kombinace lovu pokladů, umění, orientace v prostoru a zkoumání zajímavých a někdy vzdálených míst. K dokončení celé výpravy je použit starodávný zvyk, kdy po zdolání těžkého úkolu hráč zanechá svou značku či předmět jako důkaz, že tuto misi zdárně dokončil (letterboxing.org, 2005).

Za zakladatele se považuje Angličan James Perrott, který v roce 1854 uložil svou vizitku do láhve a zanechal ji na očích jeho následovatelů. V roce 1888 láhev nahradila malá kovová schránka, kam nálezci vkládali své pohlednice s vlastní adresou a jejich nálezce je mohl poslat zpět jako důkaz, že tuto schránku objevili. V roce 1905 se do schránky přidal tzv. *logbook* (zápisník), kam se hráči zaznamenali a o 2 roky k *logbooku* přibylo i razítko, kterým si účastník *letterboxingu* mohl označit svůj vlastní deník. Největší rozmach *letterboxingu* byl v roce 1976, kdy Tom Gant zakreslil všechny existující schránky do jedné mapy pro lepší orientaci (Dobeš & Pechanec, 2013).

Hlavní myšlenkou je, že hráč ukryje voděodolnou schránku někde na krásném nebo zajímavém místě. Tato schránka by měla obsahovat alespoň deník pro zápis nálezců, razítko a možná i nějaké pochoutky. Tvůrce tohoto pouzdra poté zaznamená umístění do mapy. To však může být i zašifrované. Ve schránce tak vzniká databáze návštěvníků a každý z návštěvníků tvoří svou vlastní databázi nalezených pouzder. (letterboxing.org, 2005).

Podle hlavní webové stránky zabývající se *letterboxingem*, Atlasquest.com (2020), je v České republice aktuálně 6 aktivních *letterboxů* – dvě schránky v Praze, dvě na Jižní Moravě, jedna v Olomouci a jedna v Kutné Hoře.

¹ Letterboxing – pomocí schránek

2. Geocaching

Geocaching je hra, která využívá zařízení GPS pro hledání skrytých krabiček, tzv. *cache* (česky „keš“ nebo „keška“). Přihlášení hráči, tzv. „kačeři“, se pomocí souřadnic těchto pokladů a poté za použití GPS přístroje snaží najít určené místo, kde se nachází jejich „odměna“. Kešky jsou rozmístěné po celém světě a jejich souřadnice jsou zveřejněné na webové stránce geocaching.com, kde si hráč založí svůj profil a zde se mu též zaznamenávají všechny úspěchy. Při nálezů krabičky se každý kačer zapisuje do malého sešitu a jako odměnu si zde může vzít předmět, který tam zanechal jiný hráč před ním. Na oplátku by zde však měl též něco zanechat (Geocaching.com, 2020a).

Historie Geocachingu

Vojenští, vládní i civilní uživatelé z celého světa se spoléhají na lokalizaci podle souřadnic GPS pro navigační účely. Jejich první použití se datuje do dvacátých let 20. století. Systém, který měřil i časové rozdíly mezi přicházejícími signály byl vyvinut během druhé světové války. Po druhé světové válce pracovala armáda, námořnictvo i letectvo na svých navigačních systémech, které by dokázaly navigovat 24 hodin denně za každého počasí. V roce 1973 bylo americké letectvo vybráno, jako hlavní instituce pro vývoj satelitní navigace. Americká vláda však neměla zájem o GPS signál pouze pro navigační účely, ale chtěla jej využít i pro navádění zbraní. Obavy o zneužití GPS signálu nepřítelem způsobily, že se při používání GPS udržovala odchylka, a tak zaměření nebylo zcela přesné (McNamara, J., 2004).

Po odstranění selektivní odchylky, zveřejnil Dave Ulmer v diskusní skupině souřadnice skryše, která obsahovala software, video, knihy, jídlo, peníze a prak. Již dříve Ulmer navrhoval, že by se měla vytvořit celosvětově propojená platforma, kde by lidé zveřejňovali GPS souřadnice k dalším schovaným schránkám. Do konce května 2000 vznikla nová internetová skupina, která se věnovala tomuto novému sportu, později nazýván geocaching. První keška vznikla v Portlandu v Oregonu, ale je již dávno pryč. Na jejím původním místě je v současné době novější keška, a dokonce i pamětní deska (McNamara, 2004).

Historie geocachingu na území České republiky začala v roce 2001, kdy trojice Američanů ukryla první kešku ve štramberském parku. Od té doby se tento druh geolokační hry stal oblíbeným. V roce 2005 bylo zaregistrovaných 700 schránek, o 2 roky později se jejich počet vyšplhal až na 5 600 a k lednu roku 2021 jich bylo již přes

3,2 miliony. Proto je Česká republika považována za jednu ze světových velmocí geocachingu (Český rozhlas., 2021).

Podle hlavní webové stránky geocachingu, Geocaching.com (2020b), existuje v současné době celosvětově přes deset druhů kešek, které jsou rozdělené například podle návaznosti na ostatní cache. Mezi ty důležité a zajímavé patří:

- a) Tradiční keška – Původní keška, která vznikla jako první a nejjednodušší způsob hry. Velikost krabiček se může lišit.
- b) Mystery nebo puzzle keška – Jedná se o trochu komplikovanější způsob hledání. Hráč nejdříve musí sám vyluštit rébus či hlavolam, aby zjistil potřebné souřadnice kešky.
- c) Multikeš – K hlavní krabičce vede několik menších, na sebe navazujících kešek.
- d) Earthkeš – Jde o místo, kde se hráči dozví i vzdělávací informace o unikátních znacích Země. Například se zde objevují úkazy způsobené geologickými změnami Země. Jelikož jde o speciální druh kešky, hráč při zapsání nalezení této kešky musí vyplnit dotazník s otázkami zaměřené na toto místo.
- e) Event – Není to úplně druh kešky, avšak jedná se o zaznamenání místa setkání hráčů Geocachingu v okolí. Může se jednat například o oslavy nebo společné výlety. Po skončení je tato událost archivována. S tím souvisí i Mega-Event, kam může přijít až 500 hráčů geocachingu nebo Giga-Event, kterého se účastní až 5 tisíc lidí.

3. Scavenger Hunt

Scavenger Huntu neboli lovu se může účastnit jeden hráč, ale i celý tým. Jedná se o hru, kdy hráči nalézají sérii náhodných značek v předem určené oblasti. Z hlediska obtížnosti existuje několik druhů lovů. V počátečním nastavení hráč vybírá počet orientačních bodů, které chce navštívit a vzdálenost, v jaké se hledané značky nacházejí od začátku výpravy. Čím více je orientačních bodů, tím je lov obtížnější. Čím větší je oblast rozmístění záchytných bodů, tím je lov obtížnější (waymarking.com, 2020a).

Hlavní myšlenkou je navštívit každý záchytný bod, zveřejnit fotografii z tohoto místa a poté zaznamenat návštěvu, aby lovec získal kredity za splnění úkolu. Za úspěšné navštívení každého místa ze sady dostane hráč zvláštní body (waymarking.com, 2020b).

V České republice není tento druh geolokační hry příliš rozšířen. Scavenger Hunt je brán především jako teambuildingová aktivita, kterou zprostředkovává například společnost Treasure Hunt s.r.o..

Tato organizace vznikla v roce 2013 a vytvořila 5 „loveckých“ tras – Brno, Karlín, Vyšehrad, Záhada starého města a kód Hradčany. Ceny těchto tras se pohybují od 490,- do 566,- Kč za osobu a minimální počet účastníků je 8. Organizace Treasure Hunt s.r.o. se v minulých letech podílela například na teambuildingových akcích od známých firem, jako je například Amazon, Apple, Microsoft, Coca-Cola nebo Nike (Treasure Hunt s.r.o., 2020).

Průběh této teambuildingové hry lze popsat na příkladu „Záhada ve starém městě“. Tato interaktivní hra pomáhá poznat Prahu odlišným způsobem než při její běžné návštěvě. Celkový hrací čas je 3 hodiny. Skupina si rezervuje své místo pomocí jednoduchého formuláře na stránkách Scavenger Hunt Prague. Na smluveném místě v daný čas se skupina účastníků setká s průvodcem, který je uvede do hry a předá potřebné pomůcky ke hraní. Během hraní používají účastníci svou kreativitu, orientační schopnosti nebo například smysl pro detail (Treasure Hunt s.r.o., 2020).

4. Wherigo

Wherigo (čteme vér-áj-go, tedy doslova „kam jdu“) je kombinací dobrodružné hry a hledání schránek pomocí GPS a byla spuštěna v roce 2008. Hráč si stáhne z internetu hru, tzv. cartridge, kterou si pak vloží do své GPS navigace. Tento stažený soubor lze vložit do chytrého telefonu, kam si však hráč musí nejdříve nainstalovat mobilní aplikaci s názvem WhereYouGo. Pro pohyb postavičky po mapě musí hráč vynaložit vlastní sílu, a tak hledat různá vodítka. Ta mohou být jak reálná, tak pouze virtuální (wherigo.cz., 2009).

Hra se vytváří pomocí Wherigo Builder aplikace, která umožňuje komukoliv vytvářet interaktivní dobrodružství v reálném světě. Dají se zde vytvořit různé zóny, postavy, předměty nebo události, které dohromady dávají jeden příběh. Prvním krokem je vytvoření zón. Za zónu se považuje trasa po zvoleném místě a jednotlivé GPS souřadnice zastávek. Dále se tvoří cíl hry, události, které mají účastníci zažít, postavy, úkoly a pravidla hry. Pokud je cartridge připravená, tvůrce ji nahraje na hlavní portál Wherigo.com, kde k ní mají přístup i ostatní hráči. V současné době má Česká republika 408 cartridge (Wherigo.com, 2021).

5. GEOFUN

GEOFUN je mobilní aplikace, kterou si může stáhnout každý uživatel chytrého telefonu nebo tabletu. Hlavním cílem je provést hráče po nejzajímavějších místech regionu či města, a to co nejzábavnějším způsobem. Hra je založena na geocachingu, ale svou podstatou je pro hráče akčnější, protože hráč během své cesty plní úkoly, které mu průvodce připravil. Jednotlivé úkoly nejsou předem známe a aktivují se až na určeném místě, kam hráče dovede GPS signál. Úkoly jsou posuzovány ze čtyř faktorů: fyzický, mentální, trapnost a zábava. Tato aplikace je zcela zdarma. V současné době je na území České republiky 252 aktivních her, 9 her na Slovensku a 1 v Polsku (Geofun.cz, 2020).

Aplikace je šitá přímo na míru danému místu. Města či regiony tak mají možnost se na vytváření podílet, určovat, kam chtějí návštěvníka navést a jaká místa mu ukázat. Jako vypravěč může být známá osobnost (reální i fiktivní), pohádková bytost nebo osobnost pro tento účel vytvořená. Součástí plnění úkolů je pořizování videí a fotografií. Tento materiál mohou zapojená místa používat jako propagační materiál (Dobeš & Pechanec, 2013).

2. 3. 3 Hráč

Britský spisovatel a profesor Richard Bartle během svého studia na univerzitě vytvořil koncept MUD = Multi-User Dungeon. Jedná se o teorii, která se používá při nejrůznějších situacích herního plánování. Bartleova teorie rozděluje hráče do 4 skupin (viz obrázek číslo 2) podle jejich priorit, vzorců chování a specifických psychologických aspektů. Teorie je výsledkem pozorování diskuse na fóru mezi hráči MUD o tom, co považovali za zábavné (Envatotutsplis.com, 2013).

Charakteristiky 4 skupin podle Bartleova testu jsou popsány v článku Envatotutsplus.com (2013):

a) Lovci

Lovci mají rádi provokace a rádi vytvářejí dramatické situace. Často se stává, že tento typ hráčů vnucují své emoce ostatním hráčům v rozsahu, jaký jim virtuální svět dovoluje. Jejich cílem je být nejlepší za každou cenu a aby byli stále nad ostatními. Příkladem této kategorie jsou hackeři či podvodníci.

b) Sběrači

Takový hráč je velmi soutěživý a rád zdolává obtížné výzvy. Čím náročnější je dosažení cíle, tím více se o něj budou snažit. Jejich motivem je možnost něco získat – body, ocenění, ... Důležité je pro ně porovnání s ostatními hráči. Proto očekávají souhrnné žebříčky a podobné nástroje, pomocí kterých mohou zjistit, jak si vedli oproti ostatním hráčům.

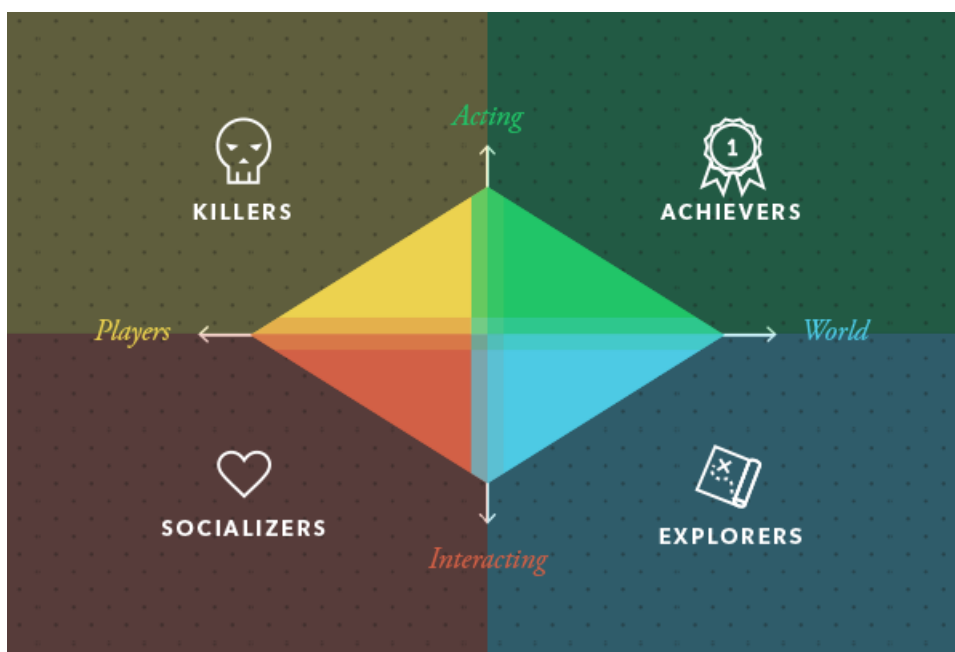
c) Průzkumníci

Již z názvu je patrné, že průzkumníci preferují interakci s okolním prostředím. Mají rádi detailnější propracování herních systémů. U tohoto typu hráče je riziko, že velmi dobře pochopí, jak hra funguje a dokážou z této výhody těžit více, než by samotní autoři hry vůbec chtěli. Motivuje je jejich vnitřní pocit uspokojení z každého nového objevu nebo zdolání překážky.

d) Přátelští

Sociálně založení hráči mají prioritu v navazování vztahů s ostatními hráči než samotnou zábavu z hraní. Přátelští hráči pomáhají šířit znalosti a často se zapojují do komunitního aspektu hry. Oceňují týmovou spolupráci. Ve hře ocení, kdy mohou řešit úkoly společně s ostatními hráči a využít své schopnosti například při hraní rolí v průběhu hry. Jedná se o skupinu s největším počtem zastoupení.

Obrázek 2: Přehled typů podle Richarda Bartlea



Zdroj: *Envatotutsplis.com, 2013*

Při gamifikaci je důležité stanovit si cílovou skupinu. Každá persona zastupuje referenční model, který reprezentuje specifický typ uživatelů. Lze je nazývat behaviorální archetypy, které se zaměřují na zachycení různého chování. Je nutné, aby tato osoba byla realistická a realizovatelná, aby dostatečně vyjádřila potřeby a touhy hráčů, jejich zvyky nebo například jejich kulturní zázemí (Servicedesigntools.com, 2009).

Koncept person je efektivním nástrojem, který pomáhá lépe identifikovat zákazníky a poznat jejich skutečné potřeby. Většinou se jedná o imaginární postavy, které zastupují vlastnosti skupin zákazníků a uživatelů. Mezi důležité informace patří dosavadní zkušenosti, popis typického dne nebo záliby (Rostecký, 2012).

2. 4 Projektové řízení

Proces projektového řízení je souhrn pravidel a doporučení, která popisují, jak správně projekt řídit. Jelikož existuje mnoho druhů projektů, jedná se především o všeobecné návrhy než o konkrétní instrukce. Jedná se tak o pojetí z hlediska navrhování a následné realizace projektu, aby se dosáhlo požadovaného cíle v požadovaném termínu při předpokládaném rozpočtu (Doležal & kol., 2012).

Doležal a kolektiv (2012) člení řízení projektu na pět základních aktivit:

1. Zahájení = popis cílů projektů, zahájení aktivity;
2. Plánování = postup, jak budou požadavky splněny, časový plán, finanční rozpočet;
3. Vykonávání = řízení lidských zdrojů, efektivnost, plnění časového harmonogramu;
4. Sledování = kontrola stavu během realizace, popřípadě řešení možných odchylek;
5. Ukončení = ověření splnění požadavků a cílů, dokončení aktivit, popřípadě dokumentace.

2. 4. 1 Plánování

Vytváření plánů se stalo nedílnou součástí fungování v oblasti cestovního ruchu. Jedná se především o prognózování, programování a projektování. Zásady, které je potřeba dodržovat při projektování, shrnul Němec (2008) do několika důležitých vlastností, které musí splňovat úspěšný projekt:

1. Cílovost = zcela přesně vědět, čeho chceme v projektu dosáhnout;
2. Reálnost a účelnost = ověření možností při zajištění materiálu i financí potřebných k projektu;
3. Správný systém = definovat jednotlivé prvky systému a jejich vliv na celkový výsledek;
4. Hierarchie = plnit předem stanovený postup od obecných záležitostí k těm konkrétnějším;
5. Systematičnost = jednotná strategie, zdroje, symboly a podklady (nejlépe normalizované);
6. Efektivnost = dosažení maximálních výsledků s minimálními nároky na různé aspekty příprav.

2. 4. 2 Studie proveditelnosti

Studie proveditelnosti se vytváří pro snadnější rozhodování manažerů při realizaci posuzovaných projektů. V podstatě je tento dokument hodnocením efektivnosti projektu z hlediska technických a ekonomických faktorů. Tato studie by se měla sestavit vždy, když jsou podobné projekty porovnávány z různých hledisek. Z hlediska životního cyklu projektu je studie proveditelnosti na počátku celého procesu spolu s tvorbou nabídky ostatních souvisejících procesů. Studie proveditelnosti má několik dílčích částí, díky kterým se dá pokládat za optimalizovaný dokument (Ostřížek, a kolektiv, 2007).

Podle Scholleové (2009) je však důležité nejdříve uskutečnit předběžný výběr ze všech možností a vyloučit ty projekty, které nevyhovují základním požadavkům jak z hlediska strategie, tak i z hlediska cílů projektu. Je potřeba je vyloučit ještě před tím, než na ně budou vynaloženy náklady na podrobnější analýzy. Po každém předběžném výběru následuje právě studie proveditelnosti. Tento krok je však často velmi finančně i časově náročný, proto se někdy přidává další mezistupeň – *předběžná technicko-ekonomická studie*.

Předběžná technicko-ekonomická studie má za úkol ujistit se, že pro další posuzování byly vybrány všechny uskutečnitelné projekty a že základní cíl každého z projektů je pro všechny zainteresované osoby dostatečně atraktivní. Složení i obsah jak předběžné technicko-ekonomické studie, tak i samotné technicko-ekonomické studie jsou obdobné. Rozdílem je podrobnost zpracovaných studií.

Předběžná studie může mít dva výsledky – buď posune projekt dál ke zpracování samotné technicko-ekonomické studie, nebo rozhodne o úplném zastavení dalších přípravných prací (Fotr a Souček, 2011).

2. 5 Vícekriteriální hodnocení

Projekty nelze porovnávat pouze podle jediného kritéria, ale je potřeba je hodnotit z hlediska souboru kritérií, který zahrnuje kritéria kvantitativní i kvalitativní. Kritéria a jejich vztahy však nejsou trvale platné. Jsou závislé na dílčích faktorech, které mohou konkrétní projekt ovlivnit. Pro plnohodnotné porovnání geolokačních her je nutné zohlednit více kritérií. Fotr a kolektiv (2012) uvádí následující postup:

1. Stanovit soubor kritérií, který obsahuje eliminační a hodnotící kritéria. Eliminační kritérium má za úkol vyhledat projekty, které nebudeme brát v úvahu v dalším postupu. Hodnotící kritéria mají za úkol zhodnotit jednotlivé projekty na základě cíle, kterého má projekt dosáhnout. Nezbytnou součástí hodnocení je zhodnotit projekty z hlediska finanční náročnosti.
2. Stanovit váhy kritérií pro vyjádření jejich relativní významnosti.
3. Zvolit stupnici hodnocení projektů.
4. Upřesnit přeměnu hodnot kritérií na číselné hodnoty.
5. Vymezit vztah pro konečný výpočet projektů. Obvykle se používá vážený součet jednotlivých hodnocení.

3 Metodika

Na počátku bylo nutné vypracovat teoretický základ z odborné literatury a dostupných webových stránek, které se zabývají destinačním managementem, marketingem a projektováním. Dalším důležitým zdrojem byla hlavní webová stránka geocaching.com, která popisuje nejen pojmy spojené s geocachingem, ale i s používáním GPS signálu obecně. Toto nastudování sloužilo jako podklad pro vypracování praktické části.

Před vypracováním práce proběhlo uživatelské testování již vytvořených geolokačních her. Autorka provedla uživatelské testování na čtyřech trasách hry GEOFUN a patří do komunity hráčů geolokační hry Geocaching. Tyto znalosti jsou též použity při komparaci geolokačních her (viz tabulka 1).

Ke zpracování praktické části bylo nutné nejdříve vybrat odpovídající lokalitu. Autorka vybrala Černovice (okres Pelhřimov), které se nacházejí na hranici mezi Jihočeským krajem a Vysočinou. Jelikož je autorka trvalým obyvatelem města, čerpala především z vlastních poznatků a popřípadě data doplňovala informacemi od ostatních spoluobčanů. Také bylo využito nestrukturovaných rozhovorů se zástupci města. Jednalo se především o domluvu ohledně dalšího postupu před samotným dokončením projektu nebo také ohledně spolupráce po jeho spuštění.

Vybraná lokalita nemá vysoký primární potenciál, ale autorka ji vyhodnotila jako vhodnou pro realizaci geolokační hry. Hra by mohla zvýšit poptávku a celkového rozprostření turistů do dalších míst v Jihočeském kraji a kraji Vysočina. Město nabízí jak přírodní atraktivity cestovního ruchu, tak i hmotné památky a stavby. Tato zajímavá místa jsou v druhé části práce popsána blíže.

Dále následovala komunikace přímo s tvůrci hry GEOFUN formou nestrukturovaných rozhovorů. Ti obratem poslali obecný vzor scénáře k vytvoření hry, který je prvním krokem k realizaci geolokační hry.

3. 1 Analýza dostupných geolokačních her

Hlavní náplní praktické části je analýza dostupných geolokačních her pomocí vícekritériálního hodnocení. Analýza byla sestavena na základě kapitoly 2. 3. 2 a webových stránek jednotlivých poskytovatelů her. U čtyř prvních druhů geolokačních her je tvůrce a autor jeden a tentýž člověk.

U geolokační hry GEOFUN se jedná o odlišné funkce s odlišnými činnostmi. *Tvůrcem* se zde myslí člověk (skupina lidí), kteří přišli s nápadem GEOFUN a zajišťují celkový běh všech zaregistrovaných her. *Autorem* se myslí ten, který vybral místo a zformoval průběh jedné konkrétní hry.

3. 1. 1 Stanovení kritérií

Jelikož jsou všechny druhy geolokačních her přijatelné pro další porovnání, v souboru kritérií použité v tabulce č. 1 se neprojevují žádná eliminační kritéria. Všechna kvalitativní hodnotící kritéria jsou závislá na konkrétním provedení hry, které autor vytvoří. Hodnotící kritéria jsou stanovena následovně:

a) kvalitativní kritéria

Finanční náročnost – Finanční kritérium je bráno z pohledu tvůrce hry (či skupiny tvůrců). Celkové náklady na provedení hry se zvětšují s jejím složitějším materiálním zajištěním či s dodatečnými financemi na realizaci a uvedením hry do provozu.

Časová náročnost – Časové kritérium je bráno z pohledu tvůrců projektu, tedy od výběru místa a vymyšlení průběhu hry až po uvedení hry do provozu a její odhalení pro další hráče. Hledisko času ovlivňuje také délka trasy konkrétní hry. Čím delší je zamýšlená trasa, tím více je vodítek a tím více času je potřeba na jejich provedení a případné zaregistrování.

Technická náročnost – Jedná se předně o složitost vytvoření hry za pomoci informačních technologií a náročnost zpřístupnění hry pro další hráče.

Návaznost na lokalitu – Toto kritérium zohledňuje provázanost vybrané lokality přímo s hrou. Hodnotí interaktivitu hráče spolu s okolím a zahrnuje do hry přímo atraktivitu cestovního ruchu.

b) kvantitativní kritérium

Rozšíření v ČR – Rozšíření jednotlivých her vyjadřuje jejich atraktivnost pro české hráče.

3. 1. 2 Stanovení vah

Pro stanovení vah byla použita bodovací metoda, přesněji Metfesselova alokace. Jedná se o rozdělení 100 bodů mezi jednotlivá kritéria na základě kardinálních informací. Takto vyjádřené váhy kritérií mohou být interpretovány i jako procenta (Houda, 2018).

Pro cíl diplomové práce je nejdůležitější přínos konkrétní geolokační hry pro danou lokalitu. V našem případě je zde tento požadavek reprezentován přímou provázaností s místními atraktivitami cestovního ruchu, a proto je tomuto kritériu přiřazeno nejvíce bodů. Druhým nejdůležitějším kritériem je rozšíření dané hry v České republice. Čím více je hra rozšířená, tím více je hráčů a dostává se tak do celkového podvědomí turistů.

3. 1. 3 Stupnice hodnocení a transformace

Kvalitativní i kvantitativní kritéria byla transformována na číselné hodnoty. V tabulce je použito hodnocení „jako ve škole“ – stupnice od 1 (pro nejlepší možnost) do 5 (pro nejhorší možnost). Finanční, časová i technická náročnost jsou kritérii minimalizačními. Kritérium hodnotící provázanost s lokalitou je kritériem maximalizačním, stejně jako rozšíření v České republice. U některých kritérií došlo k rovnosti číselného hodnocení. Je tomu tak z důvodu provázanosti a podobnostmi mezi jednotlivými druhy geolokačních her.

Vyhodnocení jednotlivých variant probíhá na základě vztahu:

$$H_i = \sum (v_k * x_k)$$

Kde: $i = 1, 2, \dots, m$ variant (v tabulce: $i = 5$)

$k = 1, 2, \dots, n$ kritérií (v tabulce: $n = 5$)

H_i Celkové hodnocení varianty

v_k Váha kritéria k

x_k Hodnota kritéria k

4 Vícekriteriální hodnocení variant geolokačních her

Jak je uvedeno v kapitole 2. 5, při výběru projektu se musí zohledňovat více kritérií, podle kterých se rozhoduje, jaký projekt je pro vybraný cíl nejvhodnější. Tato kritéria však musí být stanovena tak, aby odpovídala základním potřebám projektu. Na základě popisu geolokačních her, stanovení kritérií a vah byla provedena následující komparace.

Tabulka 1: Analýza dostupných geolokačních her

Druh hry	LETTER-BOXING	GEOCACHING	SCAVENGER HUNT	WHERIGO	GEOFUN	Váhy
Finanční náročnost	4	3	2	1	1	15
Časová náročnost	2	1	3	5	4	10
Technická náročnost	2	2	1	4	3	10
Provázanost s lokalitou	3	3	2	4	1	45
Rozšíření v ČR	4	1	5	2	3	20

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je v tabulce číslo 1 vidět, nejnáročnější z finanční stránky věci je hra Letterboxing. Je to z důvodu potřeby vytvořit fyzickou schránku, do které patří zápisník, psací potřeba a také razítko. Ostatní hry nevyžadují tak nákladný materiální základ – většinou jde jen o schránku.

Z hlediska časové náročnosti je Letterboxing hodnocen spíše kladně, stejně jako Geocaching. Nejhorší hodnocení z hlediska časové náročnosti má geolokační hra Wherigo, protože je nutné vytvořit konkrétní zóny a do nich zahrnout postavy, události a vybrané předměty. Wherigo je naopak nejlépe hodnoceno finančním kritériem, stejně jako GEOFUN.

Tabulka ukazuje, že nejdůležitějším kritériem pro naše účely je provázanost s vybranou lokalitou a využití jejich atraktivit cestovního ruchu ve hře. Toto kritérium bylo nejlépe vyhodnoceno u geolokační hry GEOFUN, která je zaměřená konkrétně na jedno místo

a maximálně využívá kapacitu místních zajímavostí, pamětihodností a historie místa. GEOFUN však není v České republice tolik rozšířená jako například Geocaching či Wherigo.

Rozšíření her v České republice je v tabulce zahrnuto do maximalizačních kritérií. Na druhou stranu je možné toto kritérium vnímat tak, že čím méně je tato hra rozšířená, tím zajímavější bude pro potenciální hráče a tím spíše bude růst zájem o tuto aktivitu.

Geolokační hra Wherigo je negativně hodnocena z hlediska provázanosti s lokalitou. Jelikož se vše odehrává ve virtuálním prostoru, nezáleží, kde se hráč nachází. Navíc hra Wherigo nevyužívá ani místní zajímavosti a památky, protože si autor ve virtuálním světě může vytvořit v podstatě cokoliv. Z tohoto důvodu je též Wherigo nejhůře hodnoceno v kritériu technické náročnosti.

Na základě zpracované tabulky jsou výsledky následující:

LETTERBOXING	315 bodů	4. místo
GEOCACHING	230 bodů	2. místo
SCAVENGER HUNT	260 bodů	3. místo
WHERIGO	325 bodů	5. místo
GEOFUN	190 bodů	1. místo

Z výsledků porovnání je patrné, že nejlépe hodnocená varianta je geolokační hra GEOFUN, naopak nejhorší hodnocení dostala hra WHERIGO.

5 Analýza současného stavu

V následujících řádcích se práce věnuje především vybrané lokalitě, kterou je město Černovice. Je zde uvedena jeho stručná charakteristika a historie. Důležitou částí analýzy současného stavu je zhodnocení stavu cestovního ruchu a možné atraktivity cestovního ruchu pro potenciální návštěvníky a turisty.

5. 1 Představení lokality

Vybranou lokalitou pro realizaci geolokační hry GEOFUN je město Černovice v okrese Pelhřimov, které se nachází na pomezí kraje Vysočina s Jihočeským krajem. Je obklopeno hustými lesy a krásnými rybníky, které jsou zásobovány vodou z místního Černovického potoka. Dominantou černovického okolí je hora Svidník, která dosahuje výšky 739 m n. m. a ve které se má podle Aloise Jiráska nacházet jeden z oddílů svatováclavského vojska (Město Černovice, 2022a).

Černovice byly vystavěny v první polovině 14. století a patřily k hradu Choustník, který náležel k rožmberskému panství. První zmínka o Černovicích je zaznamenána v roce 1586 a oficiální status města byl Černovicím udělen v roce 1991 (Dohnalová, 2021).

Bohaté zastoupení různých obchůdků a řemeslných živností slouží bezmála dvou tisícům trvalým obyvatelům města spolu s jeho přilehlými částmi a také příležitostným chalupářům a rekreantům. I pro ně jsou během roku pořádány akce jako je masopust, tematické plesy, maškarní či hlavní událost roku - slavnosti města s názvem „Černovicko se baví“. Všechny události organizují místní spolky jako je Český svaz žen, Sbor dobrovolných hasičů, Sokolové nebo Pionýrská skupina Svidník (Město Černovice, 2022a).

5. 2 Cestovní ruch

Cestovní ruch ve městě Černovice je stále v rozkvětu. Městem a jeho okolím vede mnoho turistických a cyklistických stezek, které lákají návštěvníky i ze vzdálených míst. V okolí Černovic je rozmístěno hned několik dechberoucích vyhlídek, které nabízejí možnost zaznamenat místní krajinu z různých pohledů.

Pro návštěvníky je zde možnost ubytování v resortu Mlýn Černovice. Najdete zde až 45 lůžek v patnácti pokojích, které se navzájem liší designem a vybavením. Návštěvník si může vybrat pokoj ve stylu Provence, rustikální nebo námořnický. Součástí vybavení hotelu je wellness centrum se saunou, vířivkou a cedrovými sudy. K hotelu také přísluší rybník, kde si mohou

hosté zarybařit. Hotel dále nabízí možnost pořádání svateb a oslav ve vlastní restauraci, kde připravují jídla z lokálních surovin (Resort Mlýn, 2022a).

Jedno z největších lákadél pro turisty je jistě úzkokolejná dráha, která přes Černovice vede z Jindřichova Hradce do Obrataně. O její provoz se starají Jindřichohradecké místní dráhy. Na trati o rozchodu 760 mm je provozována pravidelná osobní a nákladní doprava. Během letních měsíců jsou zde k vidění i parní vlaky s historickými vozy, které nabízejí i zážitkové jízdy (JHMD a.s., 2013).

Jednou z dalších atrakcí cestovního ruchu je též kavárna Café Budík, která zde funguje od roku 2013. Její zvláštností je výstava budíků, které si při návštěvě můžete prohlédnout u šálku výborné kávy spolu s domácími zákusky. Součástí sortimentu jsou čokoládové pralinky, které se ručně vyrábějí v místní výrobě BON-BON (Café Budík, 2022a).

Pro pěší turistiku mohou návštěvníci využít trasu po pěti černovických vyhlídkách, které začal stavět místní obyvatel Pavel Janeček jako modlitbu k Bohu za své zotavení, když mu lékaři diagnostikovali rakovinu (Dohnalová, 2021)

V okolí města Černovice se nachází několik atraktivit cestovního ruchu, jejichž návštěvu mohou návštěvníci propojit s prohlídkou města. Nedaleko Černovic se nachází zřícenina hradu Choustník. Byl vystavěn ve 13. století Benešem z Choustníku jako dvoj hrad. K hradu dříve patřil pivovar, chmelnice, zahrady a další hospodářství. Do současnosti se zřícenina dochovala ve velmi dobrém stavu. Ruiny hradu jsou opravené a byla zrekonstruována i severní hradní věž. Ta se později stala rozhlednou, ze které dnes vidíte například až na Novohradské hory, Šumavu nebo Blanský les (Němeček, 2020).

Dalším lákadlem v okolí pro návštěvníky mohou být nedaleká města Kamenice nad Lipou (13 km) nebo Pelhřimov (27 km). V Kamenici mohou turisté zavítat například do pivovaru nebo pro rodiny s dětmi je každou sezónu připraven rodinný zábavní park Fábula. Město Kamenice nad Lipou se také pyšní zámekem s rozlehlým parkem a zahradami. Pelhřimov je krásné historické město a nachází se zde Muzeum rekordů a kuriozit.

Asi 17 km od Černovic směrem na Tábor leží město Chýnov a u něj přírodní památka Chýnovská jeskyně. Byla objevena v roce 1863 při práci v lomu. Po pěti letech se Chýnovská jeskyně otevřela a stala se tak první turisticky zpřístupněnou jeskyní na území České republiky. Veškeré prostory jeskyně nejsou dosud probádány, ale v současné době je odhaleno 1 400 metrů chodeb. V současné době je jeskyně otevřena veřejnosti a nabízí trasu dlouhou 260 metrů s převýšením 36 metrů (Caves.cz, 2022).

Ve vzdálenosti 10 km od Černovic směrem na Pelhřimov se tyčí hrad Kámen. Tento původně gotický hrad byl vystavěn v polovině 13. století na rozsáhlé skále, podle které je také pojmenován. V polovině 16. století zaznamenal hrad nejvýznamnější rozmach. K hradu patřilo stejnojmenné městečko pod ním a dalších 10 poddanských vsí. Od roku 2003 je hrad Kámen samostatnou příspěvkovou organizací Kraje Vysočina a od roku 2011 se stal jednou z poboček Muzea Vysočiny Pelhřimov, p. o. (Hrad Kámen, 2022).

6 Řešení a výsledky

Pomocí tabulky porovnání geolokačních her byla stanovena jako nejvhodnější hra pro vybranou lokalitu GEOFUN. Výsledkem práce je podrobná příprava pro následnou realizaci geolokační hry ve vybrané lokalitě.

6. 1 Průvodce geolokační hrou

Vojtěch Mikuláš Vejškrab Bělohrobský (viz obrázek číslo 3)

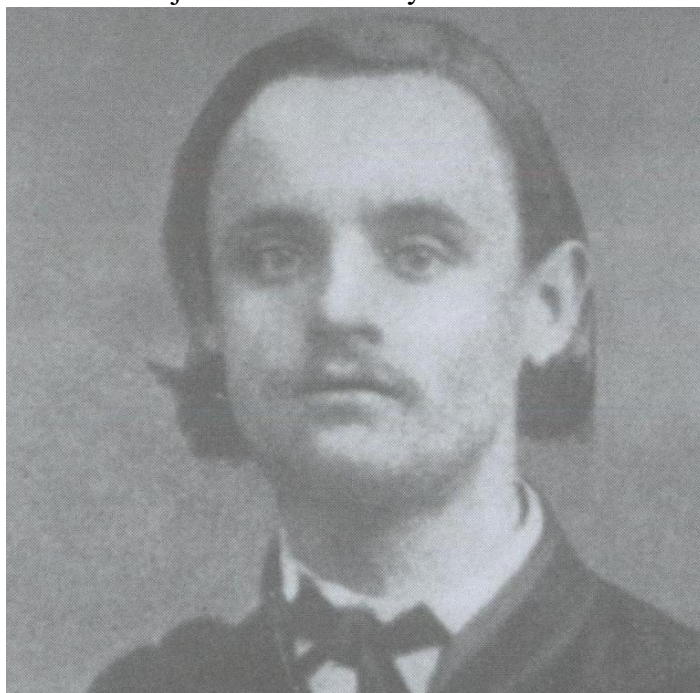
Vojtěch se narodil 21. dubna 1838 v Černovicích jako syn švece Vejškraba. V Černovicích začal chodit na farní dvoutrídku, kde se řadil mezi nejlepší žáky. Jelikož byl v dětství často nemocný, jeho tvář bývala bledá a byl slabý a křehký, jeho matka se o něj natolik bála, že ho nenechala hrát si s ostatními dětmi. Svě dlouhé chvíle si krátil přemýšlením o životě a smrti, a právě v této době začal tvořit své první příběhy (Dohnalová, 2011).

Dále vystudoval reálku v Českých Budějovicích, kde byl též vynikajícím studentem. Kvůli jeho příjmení se často stával terčem posměšků, a proto začal své příjmení psát německy Wejszgrab. Už se tedy nejmenoval Vejškrab, což bylo v překladu do češtiny potrat, ale už si říkal Wejszgrab, což znamená bílý hrob. Během svého života se stal básníkem a spisovatelem, skladatelem a jedním z nejnadanějších lidí (Dohnalová, J., 2011).

V dnešní době ho čtenáři můžou najít pod svým uměleckým jménem Vojtěch Mikuláš Vejškrab Bělohrobský. Napsal mnoho poezie, do které patří například báseň „Žena a basa“ nebo sbírka „Básně i deklamace Vojtěcha M. V. Bělohrobského“ (Dohnalová J., 2011).

V Černovicích nedaleko městského úřadu je možné najít jeho rodný dům i s upomínkovou deskou. Po Vojtěchu Mikuláši se také jmenuje ulice Bělohrobského, kde se nachází černovická základní i mateřská škola nebo místní fotbalové hřiště.

Obrázek 3: Vojtěch Mikuláš Vejškrab Bělohrobský



Zdroj: Město Blovice, 2022

6. 2 Trasa vybrané geolokační hry

V Černovicích je dostatek zajímavých míst, která by měli turisté navštívit. Trasa vybrané „geosrandy“ vede od hlavního náměstí a rodného domu ústřední postavy, přes budovu černovického zámku a základní školu. Od školy se hráči vydají k místní sokolovně, dále k úzkokolejné dráze, respektive k železniční zastávce. Trasa dále pokračuje přes hasičárnu a místní kavárnu až po židovskou čtvrť. To je poslední zastávka. Pak už se hráči vrací zpět na náměstí. Konkrétní rozmístění zastávek vyobrazuje obrázek číslo 4, kde jsou jednotlivé zastávky reprezentovány čísly.

Trasa měří cca 3 kilometry a vede především po asfaltovaných chodnících a cestách mimo hlavní komunikace. Hráči by měli cestu absolvovat bez problémů během 2 až 3 hodin podle toho, jak dlouho jim bude trvat řešení úkolů nebo přesuny mezi jednotlivými zastávkami. Do hry je také zahrnuta možná návštěva a posezení v kavárně Café Budík nebo například občerstvení v resortu Mlýn nebo v místní Černovické hospůdce na náměstí.

Obrázek 4: Mapa s konkrétním rozmístěním zastávek na trase



Zdroj: Mapy.cz, vlastní zpracování (2022)

1. zastávka: Rodný dům Vojtěcha Bělohrobského, městský úřad, kostel se zvonící Vojtěch Mikuláš Vejškrab Bělohrobský se narodil v Černovicích v domě číslo 75, který se nachází nedaleko městského úřadu. Zde trasa „geosrandy“ začíná.

Součástí náměstí je také kostel Povýšení sv. Kříže, který byl v Černovicích vystavěn koncem 2. poloviny 14. století. Kostel byl původně vystavěn v gotickém stylu, ale v 18. století ho poničil požár, tudíž prošel barokní přestavbou. V interiéru návštěvníci naleznou malby od kutnohorského malíře Jana Vysekala z konce 19. století. Ke kostelu patří opodál samostatně stojící zvonice, která svou dnešní podobu získala po požáru v roce 1857. Obě stavby jsou na obrázku číslo 5 (Kraj Vysočina: Kulturní a přírodní dědictví, 2011a).

Obrázek 5: Kostel Povýšení sv. Kříže a zvonice



Zdroj: Mapy.cz (2017)

2. zastávka: Zámek Černovice

Po splnění úkolů na náměstí se hráči přesunou Dobešovskou ulicí k budově zámku (viz obrázek číslo 6). Zámek se nachází na jižním kraji obce, kde ho vystavili bratři Paradisové v roce 1640. Majitelům zámku též patřily rozsáhlé zahrady, místní pivovar, městečko Černovice a přilehlých 14 vsí a 8 dvorů. V roce 1721 zámek získal hrabě František Karel Kinský, za jehož působení se k zámku přistavělo ještě jedno křídlo a most, který byl zdoben sochami sv. Václava a sv. Jana. Tyto sochy se v současné době nachází na náměstí u kostela. V roce 1823 se stal vlastníkem kníže Jindřich Eduard Schönburg, který o necelých dvacet let později zahájil přestavbu zámku do podoby, jaká se dochovala do současnosti. V dnešních dnech jsou interiéry zámku pro veřejnost uzavřeny, protože zde funguje Diagnostický ústav sociální péče a Základní speciální škola a Praktická škola, zkráceně také nazýván Domov Kopretina. Přístupné jsou pouze zahrady a přidružený lesopark, ve kterém lze najít tak zvanou Zámeckou lípu, která je zařazena na seznam památných stromů. K areálu zámku patří i cca hektarový rybník, který se nachází východně od zámku (Turistika.cz, 2009).

Obrázek 6: Zámek Černovice



Zdroj: Turistika (2009)

3. zastávka: Základní škola a ulice Bělohrobského

Budova městské školy byla původně situována nedaleko od náměstí a jejíž stavba byla dokončena v roce 1899. Na budově školy byl umístěn nápis: „Škola základ blaha“. Od roku 1901 byly veškeré náklady na školu placeny z městského rozpočtu a v roce 1905 byla na zdejší škole zavedena výuka němčiny. První snahy o postavení nové školy přišly už v roce 1936, ale zastupitelstvo tento záměr zamítlo. V roce 1947 se členové školní rady byli podívat na vzorovou školu v Humpolci, o měsíc později vznikl náčrt a v dubnu roku 1947 začala stavba nové školy, která byla dokončena v roce 1953. Reliéf sedícího Jana Ámose Komenského nad vchodem (viz obrázek číslo 7) vytvořil sochař Karel Gabriel z Chýnova. Projekt vytvořil významný architekt Vladimír Maršál, který byl nejúspěšnějším žákem architekta Josefa Gočára (Turek, 2012).

V současné době se zde nachází devět tříd a ve školním roce 2020/2021 ji navštěvovalo 151 žáků z maximálního počtu 300 (Základní škola a Mateřská škola Černovice, příspěvková organizace, 2022).

Obrázek 7: Základní škola Černovice, reliéf J. A. Komenského



Zdroj: Pelhřimovský deník, 2012

4. zastávka: Sokolovna

Tělocvičná jednota Sokol byla v Černovicích založena v roce 1897. První stavební kámen jejich základny byl položen 27. 3. 1933. Stavba trvala pouhých 214 dnů a 28. října 1933 byla slavnostně otevřena. Nad vchodem do Sokolovny se nachází socha sokola (Kraj Vysočina: Kulturní a přírodní dědictví, 2011b).

Od roku 2017 je Sokolovna v majetku města a v roce 2021 byla ukončena celková rekonstrukce objektu a její znovuotevření (viz obrázek číslo 8).

V současné době je Sokolovna využívána především jako kulturní dům, který slouží k uskutečnění různých plesů, maškarních zábav a posezení se seniory spolu s Černovickou dechovkou. Každý týden se pravidelně budova sokolovny využívá ke sportovním tréninkům pro místní obyvatele a občany z přilehlých vesnic. Díky velké prostornosti celého objektu jsou zde zřízeny i klubovny místních spolků, kde dochází k jejich pravidelným schůzkám a přípravám akcí.

Obrázek 8: Černovická sokolovna během rekonstrukce



Zdroj: ckait.cz (2019)

5. zastávka: Výchovní ústav Černovice

Významnou institucí, co se týče tvorby pracovních míst nejen pro černovické obyvatele, je výchovný ústav (viz obrázek číslo 9). Zařízení vzniklo v prosinci roku 1885, kdy se stalo první dívčí ochrannou opuštěných a mnohdy zanedbaných dívek v Českém království s názvem „U dobrého pastýře“. Během první světové války musela být ochranná uzavřena a byla přesunuta do Lobče u Kralup. Za druhé světové války byla budova ústavu odkoupena, aby zde mohli být ubytováni uprchlíci z Čech, Moravy nebo i Slovenska či Podkarpatské Rusi. Po obnovení činnosti a návratu k péči o zanedbané dívky se vedení ústavu několikrát snažilo o sloučení výchovného ústavu s dětským domovem, avšak z důvodu velké odlišnosti potřebné péče toto spojení nebylo dlouhodobě udržitelné. V roce 1992 došlo k velkému posunu, když bylo do provozu uvedeno kojenecké oddělení (Výchovný ústav Černovice, 2022a).

V současné době se zde zaměstnanci ústavu starají o dívky z celé České republiky. Dívky chodí do místní střední školy, kde se učí například na kuchařku či švadlenu. Mají k dispozici také cvičný (startovací) byt, kde se naučí hospodařit a samostatně žít. Veškerá práce s dívkami má za cíl jejich návrat k normálnímu a plnohodnotnému životu (Výchovný ústav Černovice, 2022a).

Obrázek 9: Areál výchovného ústavu



Zdroj: Výchovný ústav Černovice, 2022b

6. zastávka: Vlakové nádraží úzkokolejky (viz obrázek číslo 10)

Černovicemi prochází nejdelší úzkorozchodná dráha v České republice, která vede z Jindřichova Hradce do Obrataně. Tato 46 kilometrů dlouhá úzkokolejka byla zprovozněna v roce 1906 a prochází několika stanicemi, hustými lesy a vede okolo rybníků a luk. Místní motorové vlaky mají svůj pravidelný jízdní řád. Obyvatelé Černovic a přilehlých vesnic používají tuto železnici jako dopravu do zaměstnání nebo do školy. Jezdí zde i parní vlaky, které jsou oblíbenou atrakcí prázdninových měsíců (Kudyznudy.cz, 2022a).

Obrázek 10: Vlakové nádraží Černovice u Tábora



Zdroj: Mapy.cz (2021)

7. zastávka: Hasičská zbrojnice Černovice

Černovice byly už od středověkých dob sužovány požáry. Nejničivější požár byl v roce 1857, kdy během chvíle požár zachvátil střed města a k němu přilehlé domy. Bylo zničeno přes 200 obydlí. K tomuto neštěstí došlo nejen proto, že v tomto období panovalo sucho, ale i proto, že město nemělo řádně vycvičenou jednotku hasičů. Na tento popud byl v Černovicích v roce 1876 založen sbor dobrovolných hasičů, který má v současné době přes 120 členů.

Svou základnu mají v místní hasičárně nedaleko městského úřadu, kde parkují svou techniku (viz obrázek číslo 11) a odkud vyjíždějí k požárům ve městě i širokém okolí. Budova hasičské zbrojnice byla vystavěna v místě opravené stodoly v obecním dvoře. SDH Černovice se také významně podílí na realizaci společenských akcí a každý rok organizuje hasičskou soutěž pro členy jednotky jak z Černovic, tak okolních obcí (Město Černovice, 2022b).

Obrázek 11: Výjezdová technika SDH Černovice

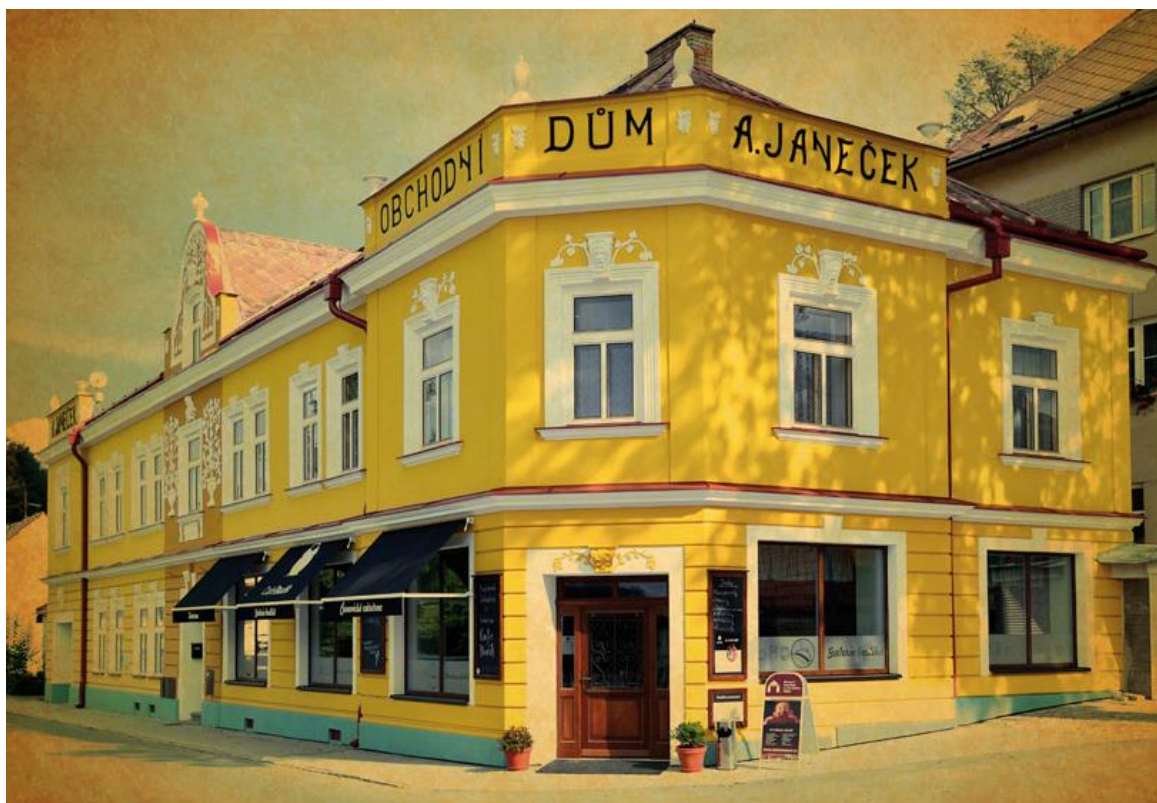


Zdroj: Město Černovice (2022c)

8. zastávka: Kavárna Café Budík

Další zastávkou je kavárna Café Budík, kde je možnost občerstvení. Budova, ve které se v současné době nachází, je bývalým obchodním domem Janeček postaveným v roce 1909 (viz obrázek číslo 12). Byl postaven v secesním slohu dědečkem nynějšího majitele. V minulosti zde bylo provozováno vyhlášené železářství. Vedle vchodu do kavárny se nalézá vchod do Galerie 116, kterou provozuje současný majitel objektu Pavel Janeček. Budova byla přihlášena do ročníku 2018/2019 celostátní soutěže „Má vlast cestami proměn“.

Obrázek 12: Kavárna Café Budík



Zdroj: Café Budík (2022b)

9. zastávka: Resort Mlýn (viz obrázek číslo 13)

Na severní větvi Černovického potoka se nachází soustava čtyř rybníků, z nichž jeden patří k současnému Resortu Mlýn. U místních obyvatel je tento 0,6 ha velký rybník známý jako Králův nebo Kamperlův. V minulosti zde byl provozován hotel s restaurací. Po neúspěšné snaze o obnovení této funkce se budovy ujal tábořský podnikatel a po řadě rozsáhlejších rekonstrukcích budova slouží opět jako ubytovací zařízení. Resort Mlýn nabízí 15 pokojů pro celkem 45 hostů. V restauraci zpracovávají především suroviny od místních obyvatel. Návštěvníci mohou také využít malé wellness centrum s cedrovými sudy a saunou na břehu rybníka. Zajímavostí je stále funkční mlýnské kolo.

Obrázek 13: Resort Mlýn



Zdroj: Resort Mlýn (2022)

10. zastávka: Židovská čtvrť

Pozůstalosti židovské čtvrti se nacházejí nedaleko Resortu Mlýn a kavárny Café Budík severně od náměstí. Její dominantou je synagoga postavena roku 1807, která však prošla velmi znatelnými úpravami. Blízko synagogy se nachází bývalá krčma spolu s několika domy. Židovští obyvatelé zde utvořili ghetto v první polovině 18. století. V současné době se všechny tyto budovy používají jako obytné domy (Místopis.eu, 2014).

11. zastávka: Mariánské náměstí, budova kina

Na rozlehlém černovickém náměstí se v minulosti konalo mnoho slavných jarmarků, o kterých je první zmínka z roku 1379 a dobytčích trhů z roku 1651. V roce 2020 došlo k rozsáhlé rekonstrukci celého náměstí, díky které zde vznikla designová kašna (viz obrázek číslo 14) (Město Černovice, 2022a).

Obrázek 14: Kašna na Černovickém náměstí



Zdroj: Mapy.cz (2020)

6. 3 Charakteristika hráčů

Pro zjednodušení a lepší uchopitelnost návrhu hry lze využít osoby. Charakteristické vlastnosti jednotlivých skupin potenciálních hráčů přispívají k efektivnějšímu využití hry ve prospěch města a jeho návštěvníků.

1. Žena

Vzorovou osobou ženského pohlaví je Barbora Dvořáková (viz obrázek číslo 15). Je to čtyřicetiletá studentka vysoké školy. Barbora je svobodná a nejraději cestuje s kamarádkami. Ráda poznává nová místa jak v České republice, tak v zahraničí.

Obrázek 15: Vzorová osoba - Barbora



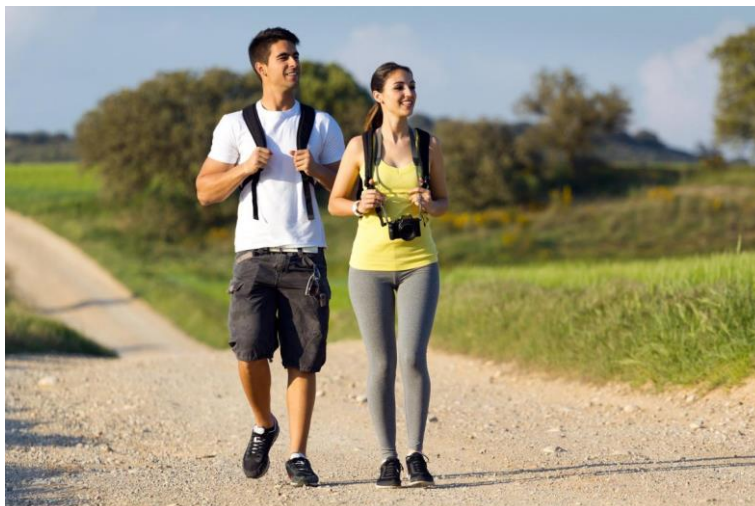
Zdroj: Kudyznudy.cz, 2022b

Dle Bartleova testu je Barbora typickým přátelským hráčem. Většinou necestuje sama, ale preferuje týmovou spolupráci. Jako každý mladý člověk, i Barbora se aktivně prezentuje na sociálních sítích, což může zvýšit povědomí o hře GEOFUN v Černovicích a přilákat tak do města a okolí další návštěvníky díky jejímu doporučení a sdílení fotografií a videí.

2. Muž

Za zástupce mužského pohlaví autorka vybrala Jakuba Svobodu (viz obrázek číslo 16). Jakub je třicetiletý mladý muž, který pracuje jako ředitel výroby v automobilovém průmyslu. Vzhledem k jeho pracovní vytíženosti dává přednost přírodě, klidu a oddechovým činnostem spojenými s pohybem. Se svou manželkou jsou mladým aktivním párem, který rád poznává krásy České republiky.

Obrázek 16: Vzorová persona - Jakub



Zdroj: Hotel Svratka, 2022

Jakub vyhledává především přírodu a klidné prostředí. Díky hře si může oddychnout od každodenních činností a soustředit se pouze na hru a na přírodu, kterou Černovice nabízejí. V jeho osobnostních rysech najdeme prvky průzkumníka a též přátelského hráče, který rád spolupracuje s dalšími lidmi.

3. Rodina

Třetím zástupcem nejpočetnější cílové skupiny, pro kterou je hra vytvořena, je rodina Novotných (viz obrázek číslo 17). Hlavou rodiny je otec Karel (41 let) spolu s manželkou Karolínou (39 let). Většinu času cestují i se svými dvěma dětmi – syn Petr (8 let) a dcera Štěpánka (6 let). Členové rodiny spolu rádi tráví čas v přírodě a rodiče chtějí své děti i naučit něco o historii. Syn Petr je velmi soutěživý a rád sbírá body a odznaky za úspěšné splnění úkolů.

Obrázek 17: Vzorová persona – rodina Novotných



Zdroj: Hotel Svratka, 2022

Jelikož jsou Novotní mladou rodinou, rádi tráví společné chvíle na čerstvém vzduchu a jsou velmi aktivní. Vzhledem k dětem vyhledávají bezpečnou zábavu, která může být i naučná. V tomto případě bude vedoucím hráčem osmiletý syn Petr, který bude udávat tempo celé hry. Pěší turistika je jejich oblíbená záliba, takže mají potřebné vybavení a děti jsou zvyklé na delší trasy.

6. 4 Scénář hry

Scénář geolokační hry je možné získat přímo od jejich tvůrců. Obsahem scénáře jsou základní pravidla a doporučení Bohuslava Geofotra. Doporučuje, aby byla hra dostatečně dlouhá, aby se během ní mohl odehrát příběh, ale autor hry musí brát v potaz výdrž baterie mobilních telefonů, které jsou pro hru nutné. Důležité je také správně vybrat jednotlivé zastávky. Měly by být snadno dostupné, bezpečné, nejlépe ve volném prostoru, aby nic nepřekáželo vysílání GPS souřadnic. Místa, na která hra upozorňuje, by měla být trvalá, protože například výstava může být za delší dobu ukončena nebo informační tabule může být časem poničena. Samozřejmostí je absence vulgarismů, urážek, rasismu a propagace jakýchkoliv náboženství. Scénář také poukazuje na dodržování autorských práv. Všechny informace a obrázky musí být řádně ocitovány nebo by měly být čerpány z volně dostupných zdrojů. V neposlední řadě scénář klade důraz na interaktivnost a kreativitu. Hlavním cílem je, aby si hráč odnesl zážitek a stal se aktivní součástí celého příběhu. Je možno používat zvuky, šifry a přesmyčky nebo využití zakomponování více postav do příběhu. Pro tvorbu scénáře je pro autory připraven Trasomat v aplikaci GEOFUN.

Autor hry sám určuje, kolik každý hráč dostane geonek za úspěšné absolvování hry podle času hraní. Jako součást základních informací o hře jsou potřebné atributy, které hráč musí mít u sebe. Lze si vybrat baterku, plavky nebo kompas. Každá hra má své hodnocení podle faktorů – fyzický, mentální, trapný a zábavný. Tyto faktory pomáhají hráčům s rozhodnutím, zda si hru stáhnou. Také hráči musí vědět, jestli jednotlivé trasy zvládnou s kočárkem, na kole nebo na vozíčku.

Příklad použitých otázek, textů a úkolů:

Uzavřená otázka: Jaký pseudonym také používal Vojtěch Bělohrobský?

- a) Bičorád
- b) Mrskorád (správná odpověď)
- c) žádný pseudonym nemá
- d) je to chyták – Vojtěch Bělohrobský už pseudonym je

Pokud hráč zvolí správnou odpověď, objeví se mu text: „*No ano! Je to sice zvláštní, ale je to tak.*“

Pokud hráč zvolí špatnou odpověď, objeví se mu text: „*Tak to jsi bohužel netrefil. Zkus to znovu!*“

Otevřená textová otázka: Jak město Černovice přišlo ke svému jménu? Po vyplnění a odeslání odpovědi se objeví text: „*To je zajímavý nápad. Již existuje několik příběhů, jak název města vznikl. Jako jedna z prvních se vyprávěla pověst, že se na tomto území nacházelo hodně bažin a lesů, a tak zde bylo temno a ponuro. Když byly místní lesy vykáceny, vzniklo zde krásné a slunné město, kde už nebylo černa více. Později se tato dvě slova spojila a daly tak název tomuto krásnému městu.*“ (Dohnalová, 2021)

Otevřená textová otázka: Jak se nazývá budka mezi kostelem a farou, před rodným domem Vojtěcha Bělohrobského? Správná odpověď: Vážní budka

Po vyplnění správné odpovědi se objeví text: „*Uhodl jsi! Ne každý by to poznal.*“

Po vyplnění špatné odpovědi se objeví text: „*Ale kdepak. Je to vážní budka.*“

A poté se objeví text pro zajímavost: *Budka byla postavena roku 1924. Byla používána k vážení zboží, které se zde na trzích prodalo i zakoupilo. Museli k ní tedy přijít všichni trhovci. Šlo především o vybírání cel a daní městu. V současné době se otevírá každoročně v adventním čase a nachází se zde expozice živého betléma* (Dohnalová, 2021).

Puzzle: Hráči budou mít za úkol složit znak města jako puzzle (viz obrázek číslo 18)

Obrázek 18: Znak města Černovice



Zdroj: Město Černovice (2022a)

Fotografický úkol: Hráči budou mít za úkol vyfotografovat se u kašny na náměstí. Jelikož se jedná o střed města, můžou fotografie sloužit pro následnou propagaci města jak v regionu, tak i v celorepublikovém měřítku.

6. 5 Propagace vybrané geolokační hry

Vít Pechanec (2017) píše ve svém článku o geolokačních hrách, že nemá smysl tvořit hru, o které se návštěvníci místa nedozví. Pro šíření informací o hře lze využít běžná média, které konkrétní místo využívá pro komunikaci nejen s turisty. A tak s propagací nových her pomáhají i tvůrci GEOFUNu různými nástroji. Například zveřejňují příspěvky na sociálních sítích, jako je Facebook, kde fungují skupiny přímo pro hráče GEOFUNu „GeofunCZ“ nebo „HrajemeGEOFUN“. Hráči se o nových hrách také mohou dozvědět z webových stránek GEOFUN a každý již zaregistrovaný hráč dostane newslettery o nových hrách do emailové pošty a stručné informace o nich (viz obrázek číslo 19).

Obrázek 19: Ukázka propagace od tvůrců GEOFUN

GEOFUN®
Výletní hry s mobilem

Start: před radnicí na náměstí Přemysla Otakara II. v Českých Budějovicích
Cíl: u Černé věže v Českých Budějovicích

Takhle jednou v Budějicích
O vládci, který dobře vládl a o náměstí, které má svoje kouzlo.

Průvodcem Ti bude

Přemysl Otakar II.

Faktory
Fyzický Mentální Trapnost Zábava

G **Geonky**
Maximálně 115

Časová náročnost
Průměrně 40 min

Co je GEOFUN?

- Mobilní aplikace pro chytré telefony se systémy Android a iOS.
- Výletní hry s mobilem zdarma pro poznávání zajímavých míst.
- Cestování, soutěže, zážitky, zábava a nové informace.

Jak hrát GEOFUN?

- Stáhni si aplikaci s geosrandou přes QR kód nebo vytučený odkaz pod kódem v internetovém prohlížeči.
- Dostav se na start hry a můžeš začít hrát.
- Po stažení geosrandy již nepotřebuješ internetové připojení.

<http://qr.geofun.cz/69>

GeofunCZ
HrajemeGEOFUN

www.geofun.cz

Zdroj: Brodský (2017)

V roce 2017 tvůrci vytvořili systém, který vygeneruje vlastní letáky k dané hře. Tento propagační materiál lze vytisknout na standardní tiskárně, ať už jednostranně na velikost A4 anebo vytvořit oboustranný leták o velikosti A5 (Pechanec, 2017).

GEOFUN též spolupracuje s organizací Lesy ČR, se kterou uspořádali soutěž. Za každou odehranou hru (jak říká GEOFUN komunita „geosrandu“) získává hráč („geosrandista“) geonky podle obtížnosti. Jedná se o body, které pak účastník hry může proměnit za outdoorové vybavení od společnosti Rock Point. Samozřejmostí je zveřejňování žebříčků hráčů podle různých kritérií (Pechanec, 2017).

Možnosti distribučních kanálů z pohledu města jako takového je hned několik. Je zde možnost zveřejnění vygenerovaného letáku ve zpravodaji Černovicko. Dvouměsíčník je možné zakoupit v knihovně, v podatelně městského úřadu nebo v místním dárkovém obchodu. Dalším propagátorem by se mohla stát bezpochyby kavárna Café Budík, kam se soustředí většina návštěvníků města. Zde by měli zákazníci možnost si o hře přečíst na vygenerovaných oboustranných letácích ve velikosti A5, který je stručně seznámí s průběhem hry, popřípadě s věcmi, co ke hře potřebují.

Město Černovice má také své webové stránky, kde by se mohlo o hře zmiňovat v záložce Mobilní aplikace. V této složce je již jedna aplikace s názvem „V obraze“, která přináší aktuální informace o obci a jejím okolí. Uživatelé zde najdou fotogalerie, pozvánky na události nebo záznamy z úřední desky. V další záložce Volný čas či Tipy na výlety by jistě zmínka o „geosrandě“ též neměla chybět (Město Černovice, 2022d).

Atraktivním poutačem na hru GEOFUN je jistě plakát umístěný přímo na městském úřadě v Černovicích. Dalším distribučním kanálem je Pelhřimovský týdeník, který informuje všechny obyvatele celého okresu Pelhřimov. Na okresní úrovni by bylo vhodné také využít i okolí města Tábor, které je od Černovic vzdáleno cca 25 km, avšak je již na území Jihočeského kraje, které vydává týdeník „Táborsko“. Pro co nejširší a co nejrychlejší informování široké veřejnosti využijeme sociální sítě.

Návrh na propagaci na webových stránkách města Černovice

GEOFUN – mobilní aplikace

Novou geolokační hru s názvem „Černovice – známé i neznámé“ připravila společnost GEOFUN spolu s místní rodačkou. Pomocí stejnojmenné mobilní aplikace se můžete vydat s Vojtěchem Bělohrobským na nejzajímavější místa v Černovicích, které Vás zároveň

seznámí s historií i současností našeho malebného městečka. Tato geolokační hra rozšiřuje nabídku města a pomáhá návštěvníkům poznat Černovice i z trochu netradičního pohledu. Díky interaktivnosti je určena pro všechny věkové kategorie. Její trasa není nijak náročná, takže ji jistě zvládnete i s kočárkem nebo na kole. Aplikace je poskytována zdarma.

6. 6 Ekonomická stránka projektu

Pro vyhodnocení efektivity projektu je nutné určit celkové náklady a celkové příjmy. Náklady na přípravu scénáře, jeho vypracování a celkovou realizaci geolokační hry jsou v podstatě nulové. V přípravné fázi je geolokační hra náročná pouze na čas. Náklady, které lze započítat, jsou spojené především s propagací projektu (viz tabulka číslo 2). Náklady na zveřejnění reklamy v Černovickém zpravodaji jsou nízké v řádu desítek korun. V případě zveřejnění reklamy v Pelhřimovském týdeníku se cena odvíjí od velikosti od 250 Kč do 500 Kč. Z počátku bude stačit zveřejnění inzerátu pouze jednou měsíčně (Inzerce Deník, 2020). V týdeníku Táborsko by bylo vhodné informace o hře zveřejnit jednou měsíčně ve společenské inzerci, kde podle webových stránek Jcted.cz (2022) by náklad na jeden inzerát byl 300 Kč.

U nákladů na tisk letáků je cena závislá na vybraném způsobu realizace. Pokud se na tisk použije soukromá tiskárna, cena barevného tisku deseti letáků ve velikosti A4 je odhadována na 10 Kč. V případě profesionálního barevného tisku cena pěti letáků A4 činí 27 Kč. Tyto letáky by byly vyvěšeny v místním dárkovém obchodě, na veřejné nástěnce, v budově městského úřadu a v kavárně Café Budík.

Více potřebné však budou letáky A5, které si budou moci turisté prohlédnout v místní kavárně Café Budík či v místní Černovické hospůdce. Náklady na tuto propagaci o objemu 50 letáků ve velikosti A5 činí 50 Kč u soukromého tisku (při ceně 100 Kč za balík papírů o 500 kusech) a u profesionálního tisku činí 135 Kč.

Na zveřejnění reklamy na „geosrandu“ na webových stránkách, ať už přímo města Černovice nebo použitím Facebooku, jsou náklady minimální.

Jelikož je návrh a příprava zpracování hry součástí diplomové práce, jde o značnou úsporu nákladů na celý projekt. Pokud by město tuto možnost nemělo, a přesto si chtělo nechat projekt zrealizovat, dle portálu Práce.cz (2022) je průměrná měsíční hrubá mzda projektového manažera 45.900 Kč.

Vyšší náklady by mohly být spojeny s doplněním infrastruktury pro hráče v podobě košů či laviček. Jelikož trasa vede frekventovanými místy, základní vybavení pro návštěvníky je již nainstalováno. Bylo by však vhodné již toto vybavení doplnit o přístřešek v okolí základní školy. Dle webových stránek organizace zMASIVU s.r.o. (2022) je altán k dostání za 28.665 Kč včetně DPH za kus (viz obrázek číslo 20). Altán je víceúčelový, protože může sloužit nejen hráčům GEOFUNu, ale i místním obyvatelům.

Obrázek 20: Turistický přístřešek FOX III



Zdroj: zMASIVU s.r.o. (2022)

Dalším vhodným doplněním infrastruktury by mělo být rozmístění ještě nejméně dvou odpadkových košů. Jeden by měl být umístěn v okolí hasičské zbrojnice a druhý by mohl být situován do oblasti mezi židovskou čtvrtí a náměstím. Podle stránek shop.elkoplast.cz (2022) je cena koše (viz obrázek číslo 21), 1.537 Kč včetně DPH.

Obrázek 21: Odpadkový koš CLASSIC 50l



Zdroj: shop.elkoplast.cz (2022)

Tabulka 2: Náklady na propagaci v prvním měsíci

Forma propagace	Náklady
Pelhřimovský týdeník	250 – 500 Kč
Týdeník „Táborsko“	300 Kč
Tisk letáků 5x A4	10 – 27 Kč
Tisk letáků 50x A5	50 – 135 Kč
Celkem za 1. měsíc	610 – 962 Kč
Celkem za další měsíce	± 800 Kč

Zdroj: Inzerce Deník (2020), vlastní zpracování

Časová náročnost od počátku přípravy projektu, kdy jsou již potřeba služby projektového manažera, až po jeho realizaci je odhadnuta na 2 měsíce intenzivní práce.

V tabulce číslo 3 jsou přehledně shrnuty celkové náklady na ucelené uskutečnění geolokační hry. Použité hodnoty jsou výstupem cenového srovnání na internetu.

Tabulka 3: Celkové náklady na projekt

Náklad	Částka
Náklad na propagaci	± 1.600 Kč
Náklad na projektového manažera	91.800 Kč
Náklad na přístřešek	28.665 Kč
Náklad na 2 odpadkové koše	3.074 Kč
Náklady celkem	125.139 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Příjmy z realizace geolokační hry nelze konkrétně určit, lze je pouze odhadnout. V tabulce číslo 4 jsou nastíněny možné příjmy z jednodenní návštěvy města naší vzorové čtyřčlenné rodiny Novotných. Odhad je vytvořen na základě předpokladu, že rodina přijede na jednodenní výlet do Černovic, kde si zahraje GEOFUN, během které navštíví i kavárnu Café Budík, kde ochutnají místní kávu a zmrzlinu. Zde si také mohou zakoupit suvenýry města či drobné dárky. Na oběd mohou zajít do Černovické hospůdky na náměstí.

Tabulka 4: Odhad příjmů z návštěvy čtyřčlenné rodiny

Příjem	Částka
Oběd – Černovická hospůdka	600 Kč
Návštěva Café Budík	500 Kč
Suvenýry a dárky	300 Kč
Celkem za jednu návštěvu	1 400 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Důležitým příjmem od návštěvníků je zisk v podobě zakoupení suvenýrů města nebo využití stravovacích a ubytovacích služeb. Dalším velmi významným pozitivním přínosem je získání fotografií a dalších výstupů ze hry, které může město použít pro svou následnou propagaci a komunikaci s veřejností.

Vzhledem k životnímu cyklu projektu, je na začátku potřeba vynaložit více finančních zdrojů na propagaci, které se postupem času budou snižovat.

6. 7 Dlouhodobý efekt projektu

Projekt se snaží o střednědobý až dlouhodobý rozvoj cestovního ruchu. Koncept GEOFUNu je z dlouhodobého hlediska nenáročný. Již ve scénáři tvůrci her upozorňují, že do trasy hry není vhodné zahrnovat akce sezónního typu, jako jsou například různé výstavy nebo přechodné expozice. Dále ve hře nejsou zahrnuty informační tabule a podobně, protože toto vybavení může být časem poničeno. Není tedy nutné cokoli obnovovat a hlídat aktuálnosti jednotlivých položek. Co se týče údržby, v souvislosti s projektem nebude potřeba nějakým způsobem opravovat navržené odpadkové koše či přístřešek, než je běžná péče o ně.

Hra GEOFUN funguje na základě moderních technologií a GPS souřadnic. V budoucnosti se očekává další rozvoj a zdokonalování těchto nástrojů. Tento budoucí postup by mohl vést ke zvýšení zájmu o geolokační hry a jejich dalšímu rozšíření.

Je možné k této konkrétní hře přidat ještě další, které by byly součástí sítě geolokačních her propojující okres Pelhřimov s tábořským. Do hry může být zapojeno více měst a tím se zajistí komplexnější požitky pro hráče.

Jak je v práci již několikrát řečeno, z každé hry vznikne minimálně jedna fotografie, kterou bude moci město využít pro další propagaci. Tyto fotografie budou ukládány a po nějakém čase z nich může vzniknout takové časosběrné album. Hráči budou město Černovice zachytávat v různých ročních obdobích, různých denních dobách a za každé situace, kde budou moci další návštěvníci vidět pokrok, kterým zázemí města prošlo.

Jako jeden z dalších dlouhodobých návrhů je propojit hru GEOFUN s každoroční akcí „Černovicko se baví“. V souvislosti s těmito slavnostmi města by mohla být vyhlášena jednodenní soutěž pro všechny hráče. Ten, kdo by se soutěže zúčastnil a úspěšně ji dokončil, by byl zařazen do žebříčku o hodnotné ceny. Tato soutěž by trvala pouze omezený čas a její vítěz by byl vyhlášen na konci denního programu a při zahájení večerní zábavy.

7 Závěr

Černovice jsou městem, které je atraktivní pro turisty, avšak vedení města a působící organizace v něm ještě nenašli nejvhodnější způsob propagace a představení nejzajímavějších míst. Je potřeba zde rozvíjet cestovní ruch a pro potenciální návštěvníky zajistit program, infrastrukturu a vše potřebné pro jejich krátkodobý i dlouhodobější pobyt a popřípadě zajistit i jejich návratnost a loajálnost.

Cílem této diplomové práce je na základě analýzy současného stavu cestovního ruchu v regionu navrhnout nejvhodnější řešení pro zvýšení návštěvnosti a oblíbenosti vybrané lokality pomocí gamifikace. S ohledem na současnou oblibu moderních technologií se autorka rozhodla využít stále oblíbenější mobilní technologie v propojení s GPS. Jelikož jsou mobilní aplikace velmi oblíbené nejen u mladých generací, je tento projekt vhodný pro všechny věkové kategorie.

Základem pro praktickou část byla literární rešerše, která se zabývá vysvětlením marketingových termínů, které byly následně použity v práci a jejich využití ve vybraném projektu. Součástí teoretické části práce je také vysvětlení pojmu gamifikace, její druhy a její další využití jako možnost rozvoje cestovního ruchu v méně oblíbených lokalitách.

K naplnění cíle přispěla podrobná analýza jednotlivých geolokačních her a jejich vzájemná komparace. Bylo zjištěno, že nejvhodnější variantou pro vybraný region je geolokační hra GEOFUN. Praktická část diplomové práce je zaměřena především na přípravu této geolokační hry. Nejdůležitější je scénář, podle kterého se bude celý projekt odehrávat. Celou hrou bude provázet historicky známá osobnost, která má v Černovicích například i rodný dům. Jsou zde uvedeny i příklady použitých otázek a textů a možné druhy interakce. Výsledný produkt bere v úvahu propočítání všech nákladů potřebných na realizaci projektu i na následnou propagaci hry jak ve městě, tak jeho širokém okolí. Projekt umožňuje poznat město i z jiného pohledu, který mnohdy neznají ani rezidenti.

Předběžná cenová kalkulace projektu zjistila, že je reálné ho realizovat. Město uspoří přibližně 100.000 Kč, jelikož funkci projektového manažera zastupuje právě autorka diplomové práce a trvalá obyvatelka města.

Výsledkem práce je splnění hlavního cíle, a to návrh na realizaci projektu, čímž se bude podílet na rozvoji cestovního ruchu ve vybrané destinaci. Díky rozvoji cestovního ruchu se zvýší příjmy z návštěv turistů a zvýší se také celkové povědomí o městu a jeho okolí. Nejen tyto kroky budou mít zásluhu na tom, že město bude mít více finančních zdrojů na propagaci v jiných oblastech, na rozvoj kultury a cestovního ruchu, což povede k dalším ziskům.

I Summary a key words v AJ

Černovice is a town which is attractive for tourists however the city council and its organizations were not able to find the most efficient way of promotion and introduction of its most interesting places yet.

It is crucial to develop tourism and to provide program, infrastructure and other necessities for visitors and everything important for their short or long term stay and to eventually ensure their return and loyalty.

The main goal of this dissertation is to propose the best solution for the increase of visitors and for bigger likeability of given location through gamification based on an analysis of the current situation of tourism in the region.

With regard to the current popularity of modern technology the author has decided to use increasingly popular mobile technology in connection with GPS. This project is suitable for people of all ages because the mobile application are very popular not only with younger generations.

The basis for the practical part was a literal research that deals with the explanation of marketing terms which were used in the dissertation and their utilization in chosen project afterwards. Part of the theoretical section is also the explanation of the term gamification, its types and their other use as a possibility of tourism development in less visited locations.

The detailed analysis of the individual geolocation games and their mutual comparison contributed to fulfil the goal. It was found that the most favourable variant for the chosen region is geolocation game called GEOFUN. Practical part of the dissertation is focused mainly on the preparation of this geolocation game. The most important is the scenario according to which the whole project will take place. There will be a famous figure with birthplace in Černovice, for example, guiding the whole game. There are also examples of used questions, texts and possible types of interaction. The final product takes into consideration the calculation of all costs necessary for the implementation of the project and for the promotion of the game both in the city and its vicinity.

The project makes it possible to get to know the city from another point of view which even the locals don't know.

Preliminary calculation of the project found that it is realistic to implement it. The city will save about 100.000 CZK as the author of the dissertation is acting as a project manager.

The result of this thesis is the fulfilment of the main goal, namely the proposal for the realization of the project thus participating in development of tourism in the selected destination. The development of tourism will increase the revenue from tourist visits and the overall awareness of the city and its surroundings. These steps will not only influence the city's financial resources to promote in other areas but also the development of culture and tourism which will lead to bigger profits.

Key words: gamification, destination, tourism, project, development, GPS

II Seznam použitých zdrojů

1. Alter, A. (2018). *Neodolatelné: Vzestup návykových technologií a byznys se závislostí*. Host – vydavatelství, s.r.o.
2. Atlasquest.com (2020). *Traditional Boxes Search.*, citováno 20. 12. 2020, dostupné na: <https://www.atlasquest.com/results.php?typeId=1;sort=1;status=9;subFlags=56;title=Czech+Republic;coords=CZ,,,,,49.738981857322,15.332980851275;rad=1;location=Czech+Republic>
3. Brodský, D. (2017). *GEOFUN – Výletní hry s mobilem.*, citováno 15. 02. 2022, dostupné na: <http://www.icmcb.cz/geofun-vyletni-hry-mobilem/>
4. Café Budík (2022a). *Naše kavárny.*, citováno 09. 02. 2022, dostupné na: <https://cafebudik.cz/o-nas/>
5. Café Budík (2022b). *Úvod.*, citováno 10. 03. 2022, dostupné na: <https://cafebudik.cz/>
6. Caves.cz (2022). *Chýnovská jeskyňe.*, citováno 01. 04. 2022, dostupné na: <https://www.caves.cz/jeskyne/chynovska-jeskyne>
7. Ckai.cz (2019). *Vyhodnocení 16. ročníku soutěže Ceny Inženýrské komory 2019.*, citováno 10. 03. 2022, dostupné na: <https://www.ckai.cz/vyhodnoceni-16-rocniku-souteze-ceny-inzenyrske-komory-2019>
8. Český rozhlas (2021). *Geocaching.*, citováno 20. 1. 2021, dostupné na: <https://archiv.radio.cz/cz/static/geocaching/historie-cesko>
9. Deterding, S. (2018). *Gamification in Management: Between Choice Architecture and Humanistic Design.*, University of York, York, United Kingdom
10. Dobeš M. & Pechanec V. (2013). *Advergaming v cestovním ruchu.*, citováno 20. 12. 2020, dostupné na: <https://www.wmp.cz/advergaming-v-cestovnim-ruchu/>
11. Dohnalová, J. (2011). *Vyprávění o chudém básníku nešťastné lásky – Vojtěch Bělohrobský.*, Nakladatelství Petrklíč
12. Dohnalová, J. (2021). *Černovice do kapsy: Malý průvodce nejen pro turisty a důchodce.*, Martin Koláček – E-knihy jedou
13. Doležal J. a kolektiv (2012). *Projektový management podle IPMA.*, Praha: Grada
14. Fotr, J. a kol. (2012). *Tvorba strategie a strategické plánování.*, Praha: Grada
15. Fotr, J. a Souček I. (2011). *Investiční rozhodování a řízení projektů.*, Praha: Grada
16. Geocaching.com (2020a). *Geocaching 101.*; citováno 12. 11. 2020; dostupné na: <https://www.geocaching.com/guide/>

17. Geocaching.com (2020b). *Cache Types.*; citováno 12. 11. 2020, dostupné na: https://www.geocaching.com/about/cache_types.aspx
18. Geofun.cz (2020). *O GEOFUNu.*; citováno 19. 11. 2020; dostupné na: <https://www.geofun.cz/o-geofunu/>
19. Hotel Svratka (2022). *Pěší turistika.*, citováno 07. 04. 2022, dostupné na: <https://www.hotel-svratka.cz/pesi-turistika>
20. Houda, M. (2018). Přednáška - *Kapitola 5: Vícekriteriální hodnocení variant.*, citováno 12. 1. 2021, dostupné na: <https://moodle.ef.jcu.cz/course/view.php?id=1701>
21. Hrad Kámen (2022). *O hradu.*, citováno 01. 04. 2022, dostupné na: http://www.hradkamen.cz/o_hradu.html
22. Inzerce Deník (2020). *Ceník Společenská rubrika.*, citováno 15. 02. 2022, dostupné na: <https://g.denik.cz/112/4d/cenik-radkove-inzerce-2017.pdf>
23. Jcted.cz (2022). *Inzerce.*, citováno 20. 03. 2022, dostupné na: <https://www.jcted.cz/info/inzerce/>
24. JHMD a.s. (2013). *O nás.*, citováno 09. 02. 2022, dostupné na: <http://jhmd.cz/o-nas>
25. Kraj Vysočina: Kulturní a přírodní dědictví (2011a). *Kostel Povýšení sv. Kříže, Černovice.*, citováno 15. 02. 2022, dostupné na: <http://www.dedictvivysociny.cz/kultura/pamatky-50/cirkevni-3/?id=376>
26. Kraj Vysočina: Kulturní a přírodní dědictví (2011b). *Sokolovna, Černovice.*, citováno 15. 02. 2022, dostupné na: http://www.dedictvivysociny.cz/kultura/pamatky-50/mestska_architektura-6/?id=1358
27. Kudyznudy.cz (2022a). *Trať Jindřichův Hradec – Obrataň – nejdelší úzkorozchodná dráha v České republice.*, citováno 16. 02. 2022, dostupné na: <https://www.kudyznudy.cz/ceska-nej/dopravni/trat-jindrichuv-hradec-obratan>
28. Kudyznudy.cz (2022b). *Geofun – hra, co svět neviděl.*, citováno 15. 02. 2022 dostupné na: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/geofun-hra-co-svet-nevidel>
29. Letterboxing.org (2005). *Letterboxing in America FAQ.*, citováno 20. 12. 2020, dostupné na: <http://www.letterboxing.org/faq/faq.html#001>
30. Malá, V. (2002). *Základy cestovního ruchu.*, Praha: VŠE
31. Mapy.cz (2017). *Město Černovice: Pohled na kostel Povýšení Sv. Kříže.*, citováno 10. 03. 2022, dostupné na: <https://mapy.cz/zakladni?x=14.9757191&y=49.3647670&z=12&source=muni&id=4892&gallery=1&sourcep=foto&idp=1393018>

32. Mapy.cz (2020). *Černovice.*, citováno 10. 03. 2022, dostupné na: <https://mapy.cz/zakladni?x=14.9757191&y=49.3647670&z=12&source=muni&id=4892&ds=1&gallery=1&sourcep=foto&idp=2830119>
33. Mapy.cz (2021). *Černovice u Tábora.*, citováno 10. 03. 2022, dostupné na: <https://mapy.cz/zakladni?x=14.9654655&y=49.3739852&z=17&source=pubt&id=15211154&gallery=1&sourcep=foto&idp=3510791>
34. McNamara, J. (2004). *Geocaching for DUMMIES.*, Wiley Publishing, Inc.
35. Město Blovice (2022). *Vojtěch Mikuláš Vejskrab Bělohrobský (1839-1869).*, citováno 09.02. 2022, dostupné na: <https://www.blovice-mesto.cz/mesto/rodaci-a-vyznamne-osobnosti-blovic/vojtech-mikulas-vejskrab-belohrobsky-1839-1869-2048cs.html>
36. Město Černovice (2022a). *O městě a jeho částech.*, citováno 09. 02. 2022, dostupné na: <https://www.mestocernovice.cz/mesto/o-meste-a-jeho-castech/>
37. Město Černovice (2022b). *Historie SDH Černovice.*, citováno 10. 03. 2022, dostupné na: <https://www.mestocernovice.cz/volny-cas/hasici-cernovice/o-sboru/historie-sdh-cernovice/>
38. Město Černovice (2022c). *Hasiči Černovice: Propagace činnosti.*, citováno 10. 03. 2022, dostupné na: <https://www.mestocernovice.cz/volny-cas/hasici-cernovice/o-sboru/propagace-cinnosti/>
39. Město Černovice (2022d). *Mobilní aplikace.*, citováno 15. 02. 2022, dostupné na: <https://www.mestocernovice.cz/mesto/mobilni-aplikace/>
40. Mistopis.eu (2014). *Černovice.*, citováno 16. 02. 2022, dostupné na: <http://www.mistopis.eu/mistopiscr/vysocina/kamenicko/cernovice.htm>
41. Němec, V. (2008). *Projektový management.*, Praha: Grada
42. Němeček, R. (2020). *Hrad Choustník.*, citováno 30. 03. 2022, dostupné na: <https://www.regiontourist.cz/co-podniknout/hrad-choustnik/>
43. Ostřížek, J. a kolektiv (2007). *Public Private Partnership: Příležitost a výzva.*, C. H. Beck: Praha
44. Palatková, M. (2006). *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu.*, citováno 12. 1. 2021, dostupné na: http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7_3.pdf
45. Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací.*, Nakladatelství Grada
46. Pearce, D. (2012). *Frameworks for Tourism Research.*, Victoria University od Wellington (New Zealand)

47. Pechanec, V. (2017). *Geolokační hry jako marketingový nástroj cestovního ruchu.*, citováno 16. 02. 2022, dostupné na: <https://celyoturismu.cz/geolokacni-hry-jako-marketingovy-nastroj-cestovniho-ruchu/>
48. Pelhřimovský deník (2012). *Na střeše základní školy vyrostou solární panely.*, citováno 09. 03. 2022, dostupné na: https://pelhrimovsky.denik.cz/zpravy_region/na-strese-zakladni-skoly-vyrostou-solarni-panely-pe12.html
49. Práce.cz (2022). *Product manager junior/Product manager.*, citováno 17. 03. 2022, dostupné na: <https://www.prace.cz/nabidka/1582219012/?rps=86>
50. Resort Mlýn (2022a). *Kde Vás uložíme.*, citováno 09. 02. 2022, dostupné na: <https://resortmlyn.cz/pokoje/>
51. Resort Mlýn (2022b). *Video.*, citováno 10. 03. 2022, dostupné na: <https://resortmlyn.cz/video/>
52. Rostecký, J. (2012). *Jak vytvořit persony.*, citováno 30. 03. 2022, dostupné na: <https://mladypodnikatel.cz/jak-vytvorit-persony-t27817>
53. Servicedesigntools.com (2009). *Personas.*, citováno 10. 03. 2022, dostupné na: <https://servicedesigntools.org/tools/personas>
54. Shop.elkoplast.cz (2022). *Odpadkový koš CLASSIC 50l.*, citováno 15. 03.2022, dostupné na: https://www.shop.elkoplast.cz/odpadkovy-kos-classic-50-l/zelena?gclid=Cj0KCQjwuMuRBhCJARIsAHXdnqN7_zzyjvegY2NC598NpJeflx7avbxz0IngfVAHDmfvfDKKkoYb2wMaAmZWEALw_wcB
55. Scholleová, H. (2009). *Investiční controlling.*, Praha: Grada
56. Treasure Hunt s.r.o. (2020). *Scavenger Hunt Prague.*, citováno 20. 1. 2021, dostupné na: <https://scavengerhuntprague.cz/>
57. Turek, J. (2012). *Černovice rok po roce: Dějiny Černovic s okolím 1322-2006.*, Město Černovice, 3. vydání
58. Výchovný ústav Černovice (2022a). *Historie.*, citováno 22. 03. 2022, dostupné na: <https://www.vucernovice.cz/vychovny-ustav/historie/historie-do-1958/>
59. Výchovný ústav Černovice (2022b). *O nás.*, citováno 22. 03. 2022, dostupní na: <https://www.vucernovice.cz/>
60. Waymarking.com (2020a). *Scavenger Hunt FAQ.*, citováno 20. 12. 2020, dostupné na: <https://www.waymarking.com/hunt/faq.aspx>
61. Waymarking.com (2020b). *Scavenger Hunts.*, citováno 20. 12. 2020, dostupné na: <https://www.waymarking.com/games.aspx>

62. Weber, J. (2014). *Gamification in Tourism: 10 Ways to Make Tourism More Playful*. Digital Tourism Think Tank. Dostupné z: <http://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-BestPractice.pdf>
63. Werbach, K. & Hunter, D. (2020). *For the win: The power of GAMIFICATION and Game Thinking in Business, Education, Government, and Social Impact.*, Wharton School Press
64. Wherigo.com (2021). *Build an Outdoor Adventure.*, citováno 20. 1. 2021, dostupné na: <https://www.wherigo.com/builder/default.aspx>
65. Wherigo.cz. (2009). *Co to vlastně je Wherigo?.*, citováno 20. 12. 2020, dostupné na: <http://www.wherigo.cz/co-to-je/co-to-vlastne-je-herigo/>
66. Základní škola a Mateřská škola Černovice, příspěvková organizace (2022). *O škole.*, citováno 15. 03. 2022, dostupné na: <https://www.zscernovice.cz/o-skole>
67. zMasivu s.r.o. (2022). *Turistický přístřešek FOX III.*, citováno 14. 03. 2022, dostupné na: <https://2113231673.s1.eshop-rychle.cz/Turisticky-pristresek-FOX-III-d12.htm>

III Seznam použitých obrázků a tabulek

Obrázky

Obrázek 1: Marketingové plánování destinací	5
Obrázek 2: Přehled typů podle Richarda Bartlea	14
Obrázek 3: Vojtěch Mikuláš Vejškrab Bělohrobský	27
Obrázek 4: Mapa s konkrétním rozmístěním zastávek na trase	28
Obrázek 5: Kostel Povýšení sv. Kříže a zvonice	29
Obrázek 6: Zámek Černovice	30
Obrázek 7: Základní škola Černovice, reliéf J. A. Komenského	31
Obrázek 8: Černovická sokolovna během rekonstrukce	32
Obrázek 9: Areál výchovného ústavu	33
Obrázek 10: Vlakové nádraží Černovice u Tábora	34
Obrázek 11: Výjezdová technika SDH Černovice	35
Obrázek 12: Kavárna Café Budík	36
Obrázek 13: Resort Mlýn	37
Obrázek 14: Kašna na Černovickém náměstí	38
Obrázek 15: Vzorová persona - žena	39
Obrázek 16: Vzorová persona - muž	40
Obrázek 17: Vzorová persona - rodina	41
Obrázek 18: Znak města Černovice	43
Obrázek 19: Ukázka propagace od tvůrců GEOFUN	44
Obrázek 20: Turistický přístřešek FOX III	47
Obrázek 21: Odpadkový koš CLASSIC 50l	48

Tabulky

Tabulka 1: Analýza dostupných geolokačních her	21
Tabulka 2: Náklady na propagaci v prvním měsíci	48
Tabulka 3: Celkové náklady na projekt	49
Tabulka 4: Odhad příjmů z návštěvy čtyřčlenné rodiny	49