

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Geocaching jako marketingový nástroj  
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michal Exner**  
Osobní číslo: **E22812**  
Studijní program: **B0688A140011 Digitální podnikání**  
Téma práce: **Geocaching jako marketingový nástroj**  
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je navrhnout možnosti využití geocachingu jako prostředku propagace zvolených objektů.  
Osnova:

- Marketing, online marketing, marketing místa, nástroje a kanály marketingu.
- Geocaching – historie, princip, obecné informace.
- Geocaching jako marketingový nástroj.
- Charakteristika vybraných objektů či lokalit.
- Návrh vytvoření vhodné keše pro zvolené objekty či lokality.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Online. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.  
GODIN, Seth. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Online. Přeložil Eva KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.  
KOTLER, Philip; DOLANSKÝ, Václav a JURNEČKA, Stanislav. Marketing management. Profesionál. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. Online. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. Ing. Jitka Komárková, Ph.D.**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

L.S.

**doc. Ing. Hana Kopáčková, Ph.D.** v.r.  
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Geocaching jako marketingový nástroj jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2025

Michal Exner, v.r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto chci poděkovat vedoucí práce prof. Ing. Jitce Komárkové, Ph.D. za její odbornou pomoc a cenné rady. Dále děkuji mému otci a svým kamarádům Petru Provazníkovi a Danielu Kotmelovi za pomoc při realizaci tvůrčí části projektu a poskytnuté materiály. Velké poděkování patří také panu Evženu Báchorovi za souhlas se založením keše a poskytnutí vhodné schránky.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zaměřuje na využití Geocachingu jako netradičního nástroje marketingu v cestovním ruchu. První část práce představuje teoretická východiska marketingu, marketingu destinací a online marketingové komunikace. Dále je popsán fenomén Geocachingu, jeho principy, typy keší a pravidla zakládání. Následující část se věnuje návrhu a zakládání keší na vybraných turistických místech s cílem zvýšit jejich atraktivitu a podpořit návštěvnost. Výsledkem práce je návrh metodiky tvorby keší v kontextu destinačního marketingu, s důrazem na jejich udržitelnost, atraktivitu a soulad s charakterem propagovaného místa.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

marketing, cestovní ruch, Geocaching, komunikační mix, keš

## **TITLE**

Geocaching as a marketing tool

## **ANNOTATION**

The bachelor thesis focuses on the use of Geocaching as a non-traditional marketing tool in tourism. The first part of the thesis presents the theoretical background of marketing, destination marketing and online marketing communication. Then the phenomenon of Geocaching, its principles, types of caches and rules of establishment are described. The practical part is devoted to the design and establishment of caches at selected tourist places in order to increase their attractiveness and promote visitor traffic. The result of the work is the proposal of a methodology for creating caches in the context of destination marketing, with emphasis on their sustainability, attractiveness and consistency with the character of the promoted place.

## **KEYWORDS**

marketing, tourism, Geocaching, communication mix, cache

# OBSAH

Seznam obrázků.....	9
Úvod.....	10
1 Marketing.....	11
1.1 Marketingový mix.....	11
1.2 Online marketing .....	11
1.3 Nástroje online marketingové komunikace .....	12
1.3.1 Online reklama.....	13
1.3.2 Online public relations.....	13
1.3.3 Online přímý marketing.....	14
1.3.4 Online podpora prodeje .....	15
1.4 Marketing destinace .....	15
1.4.1 Propagační mix v marketingu destinace .....	16
1.4.2 Branding.....	16
1.4.3 Nové trendy v marketingové komunikaci destinací .....	17
1.4.4 Gamifikace.....	18
2 Geocaching .....	19
2.1 Základní přehled a princip .....	19
2.1.1 Typy keší.....	20
2.1.2 Pravidla pro zakládání keší.....	20
2.2 Geocaching jako marketingový nástroj v oblasti cestovního ruchu .....	22
3 Propagace vybraných objektů a lokalit pomocí keší .....	25
3.1 Postup úvah před založením keše .....	25
3.2 Včelí stezka Pardubice.....	31
3.2.1 Výběr lokality .....	31
3.2.2 Typ keše .....	32
3.2.3 Určení cílové skupiny .....	33
3.2.4 Technické provedení keše .....	34
3.2.5 Listing .....	36
3.3 Katedrála Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele.....	37
3.3.1 Výběr lokality .....	37
3.3.2 Typ keše .....	38

3.3.3	Určení cílové skupiny .....	39
3.3.4	Technické provedení keše .....	40
3.3.5	Listing .....	41
3.4	Královská procházka.....	42
3.4.1	Výběr lokality .....	42
3.4.2	Typ keše .....	44
3.4.3	Určení cílové skupiny .....	44
3.4.4	Technické provedení keše .....	45
3.4.5	Listing .....	46
3.5	Publikování, provoz a údržba keší .....	47
	Závěr .....	50
	Použitá literatura .....	51
	Seznam příloh .....	54

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Leták projektu (msgc, 2011) .....	24
Obrázek 2: Pět kroků k založení keše (Exner, 2025).....	27
Obrázek 3: Krok 1 – Výběr lokality (Exner, 2025) .....	28
Obrázek 4: Krok 2 – Volba typu keše (Exner, 2025) .....	28
Obrázek 5: Krok 3 – Určení cílové skupiny (Exner, 2025) .....	29
Obrázek 6: Krok 4 – Technické provedení keše (Exner, 2025) .....	30
Obrázek 7: Krok 5 – Obsah listingu (Exner, 2025) .....	30
Obrázek 8: Včelí stezka (Exner, 2025) .....	31
Obrázek 9: Kolize v okolí Včelí stezky (Provazník, 2025) .....	32
Obrázek 10: Informační tabule (Exner, 2025) .....	34
Obrázek 11: Skryš pro keš (Exner, 2025) .....	35
Obrázek 12: Katedrála Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele (Exner, 2025) .....	37
Obrázek 13: Kolize v okolí katedrály (Exner, 2025) .....	38
Obrázek 14: Vybrané prvky (Exner, 2025) .....	39
Obrázek 15: Umístění keše (Exner, 2025).....	40
Obrázek 16: Provedení a obsah keše (Exner, 2025) .....	41
Obrázek 17: Královská procházka (Exner, 2025).....	42
Obrázek 18: Kolize v okolí Královské procházky (Provazník, 2025).....	43
Obrázek 19: Úkryt pro keš (Exner, 2025).....	45
Obrázek 20: Obsah keše (Exner, 2025) .....	46
Obrázek 21: Před odesláním k publikaci (Groundspeak, 2025) .....	47
Obrázek 22: Po odeslání k publikaci (Groundspeak, 2025) .....	47
Obrázek 23: Ukázka listingu (Groundspeak, 2025).....	48
Obrázek 24: Zobrazení listingu Včelí stezka (Exner, 2025).....	48
Obrázek 25: Zobrazení listingu Královská procházka (Exner, 2025).....	48
Obrázek 26: Zobrazení listingu katedrály (Exner, 2025).....	49
Obrázek 27: Prašná brána (Exner, 2025) .....	58
Obrázek 28: Kolize v okolí Prašné brány (Provazník, 2025) .....	59
Obrázek 29: Log hráče pavelgeomach (Groundspeak, 2025).....	61
Obrázek 30: Log hráče Novom (Groundspeak, 2025).....	61
Obrázek 31: Log hráče Jazzlinka (Groundspeak, 2025).....	61
Obrázek 32: Log hráče Lenteri (Groundspeak, 2025) .....	61
Obrázek 33: Log hráče bajjab (Groundspeak, 2025).....	61

## ÚVOD

Cestovní ruch je dynamicky se rozvíjející odvětví, které vyžaduje neustálé inovace a hledání nových způsobů, jak přilákat a zaujmout návštěvníky. V kontextu moderních marketingových strategií se stále větší pozornosti dostává neotřelým a interaktivním formám propagace destinací. Jedním z těchto inovativních nástrojů je Geocaching – hra využívající GPS technologie, která spojuje dobrodružství s objevováním nových míst a zážitků. Tento fenomén si získal popularitu po celém světě a ukazuje se jako efektivní nástroj pro podporu cestovního ruchu.

Cílem práce je navrhnout možnosti využití Geocachingu jako prostředku propagace zvolených objektů. Práce se zabývá teoretickými východisky marketingu a Geocachingu a dále návrhem různých typů keší umístovaných s ohledem na specifika jednotlivých míst. Geocaching je současně nahlížen jako forma gamifikace, kdy herní prvky napomáhají zvýšení atraktivity lokalit a motivují návštěvníky k jejich aktivnímu poznávání. Tato bakalářská práce se tedy zaměřuje na propojení Geocachingu a marketingu destinací.

Na začátku práce je nejprve rozebrán marketing, s důrazem na online marketing a marketing destinací. Následně je přiblížen Geocaching jako fenomén, jeho historie, principy a pravidla pro zakládání keší. Dále je zkoumáno, jak mohou různé formy keší oslovit specifické cílové skupiny a jak mohou přispět k atraktivitě dané lokality.

Další část se zaměřuje na aplikaci teoretických poznatků prostřednictvím tvorby keší přizpůsobených konkrétním destinacím. Bude analyzováno, jak vybrané lokality odpovídají různým typům keší a jaké faktory je třeba zohlednit při jejich zakládání. Výstupem této práce bude nejen návrh a realizace vhodně provedených a udržitelných keší, ale také vyhodnocení jejich potenciálu pro marketingové využití v cestovním ruchu.

Vzhledem k rostoucímu významu zážitkového turismu a digitalizace marketingu představuje Geocaching perspektivní směr, který si zaslouží podrobnější zkoumání. Tato práce tak přispěje k hlubšímu pochopení jeho role v propagaci turistických destinací a nabídne praktické podněty pro jeho efektivní využití.

# 1 MARKETING

Podle Philipa Kotlera, uznávaného světového odborníka na marketing, je marketing „*společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními*“ (Kotler, 2004). Tuto obecnou definici upřesnil Jaroslav Světlík, jenž uvádí (Světlík, 2005): „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“.

Seth Godin popsal marketing jako (Godin, 2020) hnací motor, který pohání snaha dosáhnout něčeho lepšího – lepší služeb, lepší společnosti a lepší výsledků. Je to činnost vyvolávající změnu. Něco vytvořit samo o sobě nestačí. Nevyvolá to žádný účinek, dokud se někdo či něco nezmění.

Cíl marketingu podle Radky Johnové (Johnová, 2008) je dodat produkt správnému zákazníkovi, v pravý čas, na správné místo, za odpovídající cenu a s přiměřenou propagací, lépe, než dovede konkurence.

Podle Burešové (Burešová, 2022) lze v současné době marketing rozdělit do dvou hlavních kategorií: offline marketing, zaměřený na „reálný“ svět, a online marketing, který přenesl marketingový mix do digitálního prostředí.

## 1.1 Marketingový mix

Philip Kotler definuje marketingový mix jako (Kotler, 2004) „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobkové (product), cenové (price), distribuční (place) a komunikační politiky (promotion), které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*“. Tyto čtyři základní prvky (4P) jsou klíčové pro úspěšnou strategii marketingu.

V rámci rozšířeného marketingového mixu pro cestovní ruch Palatková zahrnuje (Palatková, 2011) další aspekty jako tvorbu balíku služeb (packaging), lidé (people), spolupráce (partnership), tvorbu programů (programming), materiální část pokrytí služby (physical evidence) a prvek služby, který vidí zákazník při spotřebování (process). Všechny tyto aspekty jsou specifické pro oblast cestovního ruchu a marketing destinací.

Tento přístup se ale zaměřuje hlavně na pohled prodávajícího, což je jeho slabinou, protože nezohledňuje potřeby zákazníka. Proto byl vytvořen alternativní model 4C, který se orientuje na zákazníka a obsahuje čtyři prvky: hodnotu produktu pro zákazníka (customer value), náklady zákazníka (cost to the customer), pohodlí (convenience) a komunikaci (communication). (Jakubíková a kol., 2023)

## 1.2 Online marketing

Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit

spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. (Janouch, 2020)

Pod pojmem online marketing si většina lidí vybaví především online komunikační mix, který na internetu získal dříve nepředstavitelné podoby. Avšak internet ovlivnil celý marketingový mix. Dnes můžeme narazit na produkty existující výhradně online, jako jsou antivirové programy či placená datová úložiště. Během covidové krize (v ČR od března 2020) se na internet přesunula i řada služeb, u kterých to dříve nebylo vůbec předpokládáno. (Burešová, 2022).

Pro marketing realizovaný přes internet se používá pojem e-marketing. Základní principy tohoto marketingu jsou podobné těm v offline prostředí, ale internet jako médium má svá specifika. Hlavními rozdíly jsou interaktivita, dynamický rozvoj a precizní cílení. Stejně jako u tradičního marketingu, i v e-marketingu je součástí komunikačního mixu komunikace, která zahrnuje pět základních nástrojů: reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations (PR) a osobní prodej. (Přikrylová, 2019)

Díky internetu se zvýšila možnost interakce se zákazníky například prostřednictvím recenzních webů (jako TripAdvisor nebo Heureka) nebo sociálních sítí (Twitter, Facebook). Tyto platformy umožňují uživatelům vytvářet virtuální zákaznické komunity, které zlepšují přístup k informacím, budují propojení, podporují přátelské vztahy a usnadňují rozhodování při nákupu. (Jakubíková a kol., 2023)

### **1.3 Nástroje online marketingové komunikace**

Nové inovativní nástroje online marketingu umožňují, že marketingová komunikace je rychlá a flexibilní. Umožněná personalizace přizpůsobuje komunikaci na individuální úroveň. Lze ji podrobně sledovat, měřit a vyhodnocovat. Může být interaktivní, obousměrná a vzájemná. Je všudypřítomná a do určité míry může být i automatizována. (Přikrylová, 2019)

Marketingové nástroje na internetu jsou vzájemně propojené a každé má své výhody i nevýhody, o kterých by měli marketéři vědět. S příchodem internetu se objevilo mnoho nových nástrojů, které se často těžko zařazují do již existujících kategorií. Pro správné zařazení je nutné zaměřit se na jejich účel, cíl komunikace a způsob využití. (Burešová, 2022)

Zatímco Přikrylová do komunikačního mixu řadí i osobní prodej, Kotler má o tom jiné mínění a tvrdí (Kotler, 2017), že online komunikační mix vypadá podobně jako offline, ale postrádá právě osobní prodej. Ten je charakteristický přímou komunikací mezi prodejcem a zákazníkem, tzv. „face to face“, což činí jeho realizaci přes internet nemožnou.

Podle Janoucha (Janouch, 2020) se také klasické členění nástrojů komunikačního mixu nehodí, neboť některé nástroje nelze vůbec použít. Internetovou marketingovou komunikaci proto dělí do čtyř hlavních kategorií, z nichž v každé se může nacházet řada různých forem. Pro účely této práce nebude osobní prodej chápán jako součást online komunikačního mixu. Jednotlivé formy online komunikačního mixu jsou popsány v následujících kapitolách.

### 1.3.1 Online reklama

Online reklama se v rámci tradičního komunikačního mixu označuje za placenou neosobní propagaci v digitálním prostředí. Některé typy online reklamy však stojí na pomezí i ostatních forem marketingové komunikace. Například mohou být součástí přímého marketingu, protože cílí na konkrétního uživatele s personalizovanou nabídkou, zatímco jiné se zaměřují na podporu prodeje. (Příkrylová, 2019)

Podle Godina kouzlo online reklamy spočívá v těchto třech faktorech (Godin, 2022):

*„1. Online můžete zacílit na větší segmenty lidí přesněji než prostřednictvím jakéhokoli jiného média. Oslovit lidi můžete nejenom na základě demografické segmentace (jak vypadají), ale i psychografické segmentace (čemu věří a co hledají).*

*2. Můžete je oslovit okamžitě. Rozhodnete se spustit reklamu v 10:00 dopoledne a nastavit ji tak, aby se již v 10:01 dostala k lidem.*

*3. Můžete měřit úplně všechno.“*

Příklady online reklamy (Petřtyl, 2014):

- Plošná reklama: zahrnuje různé druhy bannerů (statické obrázky, animace ve formátu GIF, interaktivní flash reklamy), vyskakovací okna (často obtěžující) a tlačítka.
- Zápisy do katalogů: pomáhají zákazníkům najít firmy a produkty, přičemž zároveň zajišťují zpětné odkazy.
- SEO a přednostní výpisy: SEO je založeno na viditelnosti při vyhledávání – ať už přes klíčová slova nebo pomocí katalogů.
- PPC reklama: systém založený na platbě za kliknutí (pay-per-click), což je relativně levné a zároveň přesné cílení.
- Video reklama: stále více roste na oblibě, přičemž platformy jako YouTube postupně nahrazují klasickou televizi.

### 1.3.2 Online public relations

Hlavním cílem PR je vytvářet pozitivní vnímání firmy veřejností. PR se obvykle zaměřuje na média, pro která připravuje tiskové zprávy a pořádá online tiskové konference. Spolupráce s médii je výhodná, protože pomáhá šířit dobré jméno firmy prakticky bez nákladů. Další cílovou skupinou PR jsou i samotní zaměstnanci firmy. Zaměstnanci potřebují mít dostatek informací o dění ve firmě, aby cítili sounáležitost a budovali pozitivní vztah k organizaci. Proto větší firmy často vydávají interní časopisy pro své zaměstnance. Spokojený zaměstnanec šíří dobré jméno firmy i mimo ni, což je jedním z hlavních cílů PR. Další skupinou, na kterou se PR zaměřuje, je široká veřejnost. Ta může získávat informace o firmě prostřednictvím podcastů nebo PR článků, které jsou publikovány na firemním webu či jinde. (Burešová, 2022)

Online prostředí výrazně rozšířilo možnosti PR. Díky odstranění geografických omezení lze oslovit jakýkoliv uživatelský segment kdekoli na světě, což umožňuje globální dosah PR

aktivit. Na druhou stranu je však digitální prostředí méně předvídatelné. Přesycenost informacemi může způsobit, že důležité sdělení zanikne v záplavě obsahu. Stejně tak i drobná chyba nebo nehoda může rychle získat virální šíření napříč komunitami a různými platformami, což může mít výrazný dopad na fungování firmy. Navíc veškerý obsah, který se jednou objeví online, zůstává dohledatelný – jakmile je něco zveřejněno, lze to kdykoliv zpětně nalézt. (Příkrylová, 2019)

Příklady PR aktivit (Eckhardtová, 2014):

- Publikace – V online prostředí se může místo tradičních tiskovin využít firemní blogy, e-maily, e-booky, infografiky nebo digitální výroční zprávy. Tento obsah poskytuje hodnotu zákazníkům a buduje důvěru ve značku.
- Online eventy a kampaně – Pořádání webinářů, livestreamů, virtuálních veletrhů, sponzoring digitálních projektů, online přednášky nebo soutěže na sociálních sítích.
- Novinky – Zasílání tiskových zpráv do online magazínů, publikace aktualit na firemním webu či sociálních sítích, tvorba press kitů a jejich sdílení prostřednictvím digitálních platforem, aby byly dostupné médiím a influencerům.
- Firemní identita v online prostředí – Jasně definované logo, písmo, barevnost, pravidla pro vizuální styl na webových stránkách, sociálních sítích a dalších online kanálech. Zahnuje také grafické šablony pro příspěvky na sociální síti, e-maily a videa.
- Projekty sociální odpovědnosti (CSR) – Spuštění kampaní propojených s neziskovými tématy přes online platformy. Například vytvoření webové stránky projektu, storytelling přes sociální síti, propagace pomocí videí na YouTube nebo spolupráce s influencerem, kteří téma podpoří. CSR projekty posilují důvěryhodnost značky, přitahují pozornost médií a často vyvolávají pozitivní ohlas v komunitách.

### 1.3.3 Online přímý marketing

Boučková překládá definici přímého marketingu, který zveřejnila Direct marketing association, takto (Boučková a kol., 2003 cit. dle Příkrylové, 2019): *přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě*. Definice přímého marketingu prošla v posledních letech výraznými změnami, zejména díky pokroku v oblasti informačních technologií. V 60. letech minulého století byl přímý marketing zaměřen především na katalogový prodej a distribuci zboží poštou.

Později i pomocí telefonního prodeje, kdy je zákazník přímo kontaktován s nabídkou produktů. Přímý marketing však může být realizován nejen těmito tradičními kanály, ale také prostřednictvím různých médií včetně internetu. (Burešová, 2022)

Právě internet umožnil provést marketing cíleněji, bez nutnosti fyzických reklamních materiálů.

Díky zákaznickým databázím a moderním komunikačním technologiím lze oslovit zákazníky s vysoce personalizovanou nabídkou. Za přímý marketing tak lze považovat všechny aktivity,

kteřé umí iniciovat přímou odezvu zákazníka (direct response marketing), do něhož patří například e-mailing a remarketing/retargeting. (Přikrylová, 2019)

### **1.3.4 Online podpora prodeje**

Cílem podpory prodeje je většinou okamžitě zvýšit prodeje. Z tohoto důvodu je většina nástrojů zaměřena na e-shopy, kde motivují zákazníky k větším a častějším nákupům. (Burešová, 2022)

Podpora prodeje zahrnuje širokou škálu nástrojů, které často spadají i do dalších částí komunikačního mixu. Tyto nástroje však spojuje především jasný cíl – nabídnout dodatečný podnět, který zákazníka motivuje k nákupu – a časové omezení, které zvyšuje naléhavost nabídky. Do online podpory prodeje tedy patří jakýkoli nástroj digitální komunikace, který zdůrazňuje výhodnou, ale časově omezenou nabídku, aby přesvědčil nerozhodnutého uživatele k dokončení nákupu. Díky možnostem online prostředí, jako je detailní segmentace uživatelů podle jejich chování a aktuálního kontextu, lze prvky podpory prodeje využít v téměř každém nástroji digitálního komunikačního mixu. (Přikrylová, 2019)

Věrnostní programy: pomocí věrnostních programů pracují firmy se zákazníky dlouhodobě s cílem přimět je k opakování nákupu, pokud možno vícenásobnému. (Jakubíková a kol., 2023)

## **1.4 Marketing destinace**

Marketing destinace charakterizuje již Morrison (1995) jako plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti zaměřené na uspokojení potřeb a skrytých přání zákazníků. Hlavním zaměřením marketingu je uspokojování přání zákazníků a efektivní řízení.

Vzhledem k tomu, že narůstá počet destinací, které se snaží přitáhnout pozornost lidí, ochotných objevovat nová místa, je nezbytné, aby tyto destinace efektivně využívaly marketing. Pouze tak mohou získat konkurenční výhodu, oslovit nové skupiny a zajistit si stabilní příliv návštěvníků. Bez marketingových aktivit by totiž mohly snadno zůstat v pozadí a přijít o příležitosti, které nabízí rostoucí poptávka po cestování. (Jakubíková, 2016)

Obecná definice marketingu místa (destinačního marketingu) vychází z běžných definic marketingu. Marketing místa se soustředí na propagaci a správu turistických oblastí s cílem přilákat návštěvníky. Zahrnuje kombinaci různých strategií a metod, které pomáhají vytvořit kladný obraz místa a uspokojit potřeby turistů. Klíčovými prvky jsou analýza trhu, branding, a spolupráce mezi různými subjekty v cestovním ruchu. (Kotler, 2013)

Podle Jakubíkové (Jakubíková, 2012) je marketing turistické destinace proces, který spojuje zdroje daného místa s potřebami trhu. Tento proces zahrnuje analýzu destinace, plánování, organizaci, řízení a kontrolu strategií zaměřených na vymezení jednotlivých lokalit. Cílem je především posílit konkurenční výhody destinace a zajistit její atraktivitu v mezinárodním boji o vyhledávané cílové skupiny.

Úspěch destinace v cestovním ruchu závisí na schopnosti jasně definovat svou nabídku – tedy produkt, určit potenciální návštěvníky (ty, kteří mají volný čas, finanční prostředky a zájem destinaci navštívit), zacílit na konkrétní trh, rozpoznat rizika a příležitosti na trhu a najít efektivní způsoby, jak motivovat potenciální návštěvníky k návštěvě. (Királ'ová, 2003)

Podle Morrisona (1995) jde především o nalezení odpovědí na pět základních otázek, a to:

- Kde jsme nyní?
- Kde bychom chtěli být?
- Jak se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, že se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?

### **1.4.1 Propagační mix v marketingu destinace**

Komunikační mix destinace zahrnuje různé nástroje a strategie, které slouží k propagaci destinace a ovlivnění poptávky v krátkodobém i dlouhodobém horizontu. Klíčovou část tvoří propagační mix, který zahrnuje všechny formy komunikace zaměřené na doručení správných sdělení k cílovým skupinám ve správný čas a vhodnými kanály. (Palatková, 2011)

Zvolené kanály mohou jednotlivě přilákat pozornost návštěvníka, vzbudit jeho zájem, touhu a motivovat ho k nákupu. Pokud jsou však tyto prvky kombinovány a plánovaně využívány dohromady, účinnost komunikace se značně zvyšuje. Je nezbytné poskytovat přesné a kvalitní informace o destinaci, protože turistický produkt je nehmatatelný, nelze jej předem vyzkoušet a obvykle se nakupuje v jiném čase a místě, než kde je spotřebován. Tato potřeba je navíc umocněna existencí konkurence, která nabízí podobné a snadno porovnatelné alternativy. Způsob komunikace s návštěvníky je ovlivněn zejména typem, počtem a koncentrací návštěvníků, jejich informačními potřebami, charakterem produktu a jeho fází životního cyklu, pozicí destinace na trhu, úrovní konkurence, distribuční a cenovou strategií, jednotlivými prvky komunikačního mixu a rozpočtem destinace. Reklama, publicita a public relations hrají v komunikaci dlouhodobou strategickou roli, zatímco aktivity na podporu prodeje mají taktičtější charakter a reagují na změny na trhu. Přímé oslovení (direct mail) je přitom možné efektivně využít jak ve strategickém, tak v taktickém kontextu. (Királ'ová, 2003)

### **1.4.2 Branding**

Branding hraje klíčovou roli v marketingu destinací, protože vytváří pozitivní vnímání u klientů. Silná značka může zvýšit atraktivitu destinace a přilákat více návštěvníků. Důležité je také správné umístění značky v mysli zákazníků. (Kotler, 2013)

Strategie budování značky (branding) tvoří základ komunikační strategie destinace. Odpovědnost za tuto strategii nese organizace, která řídí marketing destinace, a jejím cílem je vytvořit silnou značku, která má pro návštěvníky vysokou hodnotu. Smyslem strategie je posílit

pozitivní vztah mezi destinací a jejími návštěvníky a v důsledku toho zvýšit jejich věrnost k danému místu. (Palatková, 2011)

Kotler (2013) dokonce označuje to, že firma (destinace) nezvládá budování značky a komunikační strategii, za jeden ze smrtelných hříchů. Vede to totiž k tomu, že potenciální návštěvníci nemají dostatek relevantních informací, a značka destinace se nedokáže odlišit od konkurence ani si získat pověst spojenou s určitými atributy, kvalitou nebo hodnotou. K úspěšnému budování značky je také nutné využívat různé nástroje komunikačního mixu a pravidelně vyhodnocovat jejich účinnost, protože ta se může v průběhu času měnit.

### 1.4.3 Nové trendy v marketingové komunikaci destinací

Na přelomu tisíciletí došlo v oblasti destinačního marketingu k rozvoji různých forem tzv. alternativního marketingu. Alternativní marketing (alternative marketing) se zaměřoval na vytváření emocionálních vazeb s cílovými skupinami s cílem podpořit šíření ústní reklamy a využívat ulice, internet a nové formy komunikace, jako jsou guerilla marketing, buzz marketing, virální marketing, street marketing, interakce a individualizovaný marketing (one-to-one marketing). Marketingová komunikace prošla výraznými změnami díky rozmachu virálního marketingu, buzz marketingu a revoluci v nekomerční komunikaci ve formě ústní reklamy (WOM, word of mouth communication). Ústní sdělení, tradiční forma komunikace, se znovu dostávali do popředí zájmu, tentokrát s podporou moderních informačních a komunikačních technologií. Z pohledu marketingových pracovníků byla však práce s těmito prostředky náročnější než s tradičními formami komunikace, jako jsou například reklama či PR. Virální marketing, buzz marketing a ústní reklama byly často společně označovány jako tzv. connected marketing. (Palatková, 2011)

Klíčové trendy moderní marketingové komunikace pro destinace podle Kylarové (2025):

- Umělá inteligence (AI) – AI umožňuje personalizovanou komunikaci a automatizaci procesů, například prostřednictvím chatbotů nebo analýzy dat. Je také využívána k tvorbě obsahu, včetně vizuálů a videí, což usnadňuje propagaci destinací.
- Video marketing – Krátká videa, ideálně přizpůsobená různým platformám (Instagram, YouTube, TikTok), získávají na významu. AI nástroje (např. Synthesia, Adobe Podcast) usnadňují jejich tvorbu a zvyšují kvalitu výstupů.
- Google Analytics 4 (GA4) – Nový systém nabízí lepší možnosti sledování interakcí uživatelů na webech a v aplikacích, čímž usnadňuje cílenou komunikaci a optimalizaci kampaní v souladu s ochranou osobních údajů.
- Udržitelný marketing – Důraz na ekologii a sociální odpovědnost rezonuje s cestovateli. Destinace by měly klást důraz na autentickou prezentaci svých hodnot a přínos pro životní prostředí či místní komunitu.
- Mikro-influenci – Spolupráce s mikro-influencery je efektivní díky jejich vyšší míře zapojení publika, nízkým nákladům a autentičnosti. Pomáhají propagovat méně známé destinace a přiblížit zážitky cílovým skupinám.

Zahraniční autorka Lisa Marie Jackson (2025) v marketingové komunikaci destinací pro rok 2025 identifikovala následující klíčové trendy:

- Důraz na autentické kulturní zážitky – Cestovatelé stále více vyhledávají autentické a kulturně bohaté zážitky, které jim umožňují hlubší propojení s místními komunitami a kulturou.
- Zájem o méně známé destinace – Roste poptávka po tzv. "detour destinations", tedy méně frekventovaných místech v blízkosti populárních turistických oblastí, což umožňuje uniknout přeplněnosti a objevit nové zážitky.
- Vzdávající rozmanitost typů cestovatelů – Marketingové strategie musí být přizpůsobeny širší škále demografických skupin a zájmů, aby efektivně oslovily různé segmenty trhu.
- Přejít od tištěných průvodců k digitálním platformám – Digitální kanály se stávají primárním zdrojem informací pro cestovatele, což vyžaduje, aby organizace destinačního managementu přizpůsobily své strategie a investovaly do digitálního marketingu.

#### **1.4.4 Gamifikace**

Gamifikace je v marketingové komunikaci využívána jako nástroj pro zvýšení angažovanosti zákazníků prostřednictvím herních prvků, jako jsou body, odměny, výzvy a soutěže. Tyto prvky jsou navrhovány tak, aby oslovovaly základní lidské motivace, například soutěživost, potřebu uznání a touhu po úspěchu. Při správné implementaci může být dosaženo vyšší loajality, opakované interakce a většího povědomí o značce, přičemž uživatelé nevnímají tyto aktivity jako nátlak, ale jako zábavný zážitek. Gamifikace rovněž podporuje sociální interakci, komunitní pocit a spolupráci mezi uživateli. (Zlatníčková, 2023)

Geocaching tak může být považován za formu gamifikace, která využívá herní prvky ke zvýšení zapojení návštěvníků a k atraktivnímu poznávání destinace. Tímto způsobem je podporována udržitelnost turismu a posilována emocionální vazba turistů k místu.

## 2 GEOCACHING

Geocaching je celosvětová hra spočívající v hledání skrytých schránek (tzv. keší) za pomoci GPS souřadnic. Jedná se o moderní formu navigačního dobrodružství, při němž hráči objevují více než tři miliony ukrytých keší po celém světě. Po nalezení keše ji hráč neodnáší, ale zapíše se do přiloženého logbooku a vrátí ji zpět na původní místo. Nález může také zaznamenat online, aby informoval ostatní účastníky. (Groundspeak, 2017)

Je to ideální hra pro lidi, kteří vyhledávají dobrodružství, herní zážitky zahrnující řešení hádanek a překonávání fyzických výzev a rádi objevují nová místa. Je to zábava, která oslovuje mnoho různých generací, a může pomoci poskytnout zážitek pro celou rodinu a také vylepšení dané destinace. (Skinner a kol. 2018)

Geocaching vznikl v roce 2000, kdy americká vláda uvolnila signál GPS pro běžné použití. Jeho cílem je hledání pokladů (kešek) ukrytých na různých místech v krajině. Název vznikl spojením dvou slov: GEO jako geografie a CACHE jako místo úkrytu. (Lutonský, 2008)

Historicky první keška byla založena 3. května 2000 Davem Ulmerem. Původně byl Geocaching označován jako Stash Game, přičemž kešky nesly název Stash. Současný název byl přijat měsíc po vzniku hry na návrh Matta Stuma. Přestože původní keš již neexistuje, na jejím místě byla umístěna pamětní plaketa. První keška v Česku, nazvaná Tex-Czech, byla založena 1. června 2001 trojicí Američanů v přírodní rezervaci u Štamberku. Původně byla uložena v igelitové tašce, která byla později nahrazena pevnou krabicí. Keš Tex-Czech je k dnešnímu dni stále aktivní. (Geofashion, 2020)

### 2.1 Základní přehled a princip

Základní myšlenkou je hledání schránek ukrytých venku a následné sdílení zážitků s ostatními prostřednictvím internetu. Každý hráč neboli kačer, si nejdříve na webu geocaching.com registruje přezdívku, tzv. nickname, pod kterou zaznamenává jeho nálezy. Kešky lze po registraci zobrazit v podobě seznamu, interaktivní mapy nebo vyhledáním na základě zadaných atributů.

Pro samotné hledání je potřeba GPSka nebo chytrý mobilní telefon, jelikož jsou souřadnicemi přesně lokalizované na určitém místě. Webová stránka geocaching.com neslouží jen k získávání souřadnic keší, ale také umožňuje uživatelům zanechat u každé nalezené schránky poznámku, tzv. log. Do logu je možné zaznamenat, že keška byla nalezena, případně že se ji najít nepodařilo, nebo přidat jiný komentář. Po zapsání logu se na osobním profilu hráče automaticky aktualizují statistiky o jeho nalezených keších.

Každá keška má na stránce vlastní popis, označovaný jako listing. V listingu lze najít informace o lokalitě, kde se keš nachází, o zajímavostech dané oblasti nebo důvodech, proč byla keš vytvořena. Dále obsahuje podrobnosti o terénu, velikosti schránky, obtížnosti hledání, autorovi keše a jejích přesných souřadnicích. Pokud autor poskytl nápovědu k usnadnění hledání, je také uvedena v listingu. Keše jsou různých rozměrů i kategorií a vždy obsahují logbook (malý

sešitek), kam se nálezci zapisují. Kromě vyměnitelných předmětů keš může obsahovat putovní, tzv. trackovací předměty. (Groundspeak, 2025)

Styl hledání je velmi individuální – někteří preferují klidné procházky krajinou, zatímco jiní vyhledávají napětí při plazení v jeskyních nebo lezení po stromech. Způsob, jakým se hráč kešování věnuje, závisí pouze na jeho rozhodnutí. Hráči mají možnost zakládat vlastní kešky, které jsou po schválení administrátorem, tzv. reviewerem přidány do systému. Tyto schránky je nutné udržovat v dobrém stavu a pravidelně kontrolovat jejich umístění. Potřeba údržby je signalizována zprávami od ostatních hráčů, kteří zanechávají informace na webu. (Heczko, 2021)

### **2.1.1 Typy keší**

Keše mohou mít různé podoby – od jednoduchých, k nimž GPS navigace poskytne přesné souřadnice, po ty, kde je nutné souřadnice dopočítat nebo je postupně získávat. Charakteristika vychází z pravidel Geocachingu, které stanovují různé typy keší, jejich obtížnost a způsob hledání. (GeoWiki, 2022):

- Tradiční keš: Fyzická schránka, která se nachází přímo na souřadnicích uvedených v zadání.
- Multi keš: Zahrnuje kromě finálního stanoviště i jednu nebo více zastávek.
- Mystery: Hráči musí často předem vyřešit hádanku nebo prolomit šifru, aby zjistili další stage nebo finální souřadnice.
- EarthCache: Slouží k poskytování edukativních informací o planetě Zemi, a proto je umístována virtuálně na místa s významným geologickým charakterem.
- Wherigo: Pomocí technologie GPS navede uživatele na fyzická místa, kde komunikují s virtuálními objekty a postavami.
- Letterbox: Místo přesných souřadnic je k dispozici nápověda. Trasa ke schránce bývá popsána například prostřednictvím fotografií, přičemž část cesty může být určena pomocí souřadnic.
- Event: Událost, která slouží jako příležitost pro setkání komunity kačerů.

Podrobnosti ke každému typu keší jsou v Příloze 1.

### **2.1.2 Pravidla pro zakládání keší**

Keše nelze umístit zcela libovolně – existují určitá pravidla a omezení, která je nutné při jejím zakládání respektovat. Ta slouží především k ochraně přírody, bezpečnosti hráčů i k udržení dobrých vztahů s veřejností a správci území.

#### **Zakázaná umístění keší (Reviewer, 2024)**

Dvě klíčová pravidla zahrnují minimální vzdálenost mezi jednotlivými kešemi, která činí 161 metrů (0,1 míle), a zákaz umístit schránky na soukromé pozemky bez předchozího

souhlasu vlastníka. Keše nesmí být umístovány na drážní technologie, školní pozemky, dětské hřiště, hřbitovy, silniční tělesa, komíny a vysílače bez souhlasu majitele. Dále se nesmí schovávat do rozebíratelné zdi, kanálu, areálu nemocnice, pod dlážděné chodníky, na vládní budovy, vojenské objekty, či k napajedlům zvíře. Nepovoluje se umístění keší v I. zónách NP, v NPR a dále potom v CHKO, kde je vyhláškou omezený, nebo zakázaný pohyb osob. Výjimka může nastat pouze u keší schválených správcem této lokality. Keše nesmí být zakopávány nebo umístovány v komerčních prostorách (obchody, restaurace, uvnitř benzinových stanic ...). Během umístování i hledání nesmí být ničeny rostliny, majetek a nesmí být ohrožena zvířata ani příroda.

### **Povolená umístění keší (Reviewer, 2024)**

Mimo veřejně přístupná místa se povoluje umístování keší i v infocentrech měst, knihovnách a turisticky atraktivních cílech (rozhledny, ZOO). Povoluje se umístování keší v pokladnách muzeí, hradů, zámků a jiných kulturních památek. To vše za předpokladu, že splňují všechny ostatní pravidla pro keše v budovách.

Pravidla pro keše v budovách (Reviewer, 2024):

- Owner musí mít povolení od majitele nebo provozovatele budovy
- Hráč musí být schopen nalézt keš bez komunikace s personálem
- Keš nesmí mít komerční charakter
- Keš nemůže být tradiční
- Keš musí splňovat podmínku dostatečného použití GPS

Obecnou zásadou Geocachingu je "Leave No Trace" - nenechat po sobě žádnou stopu, ať už při hledání, tak při zakládání. Jde o to, aby po keši nezůstala na místě žádná památka, když se ji jednou rozhodneš stáhnout z terénu. Žádné zakopávání do země, žádné hřebíky do živých stromů.

### **Keše s komerčním podtextem**

Publikace keší s komerčním podtextem není umožněna. Za komerční obsah jsou považovány keše, které vykazují některou z následujících charakteristik (Groundspeak, 2025):

- Obsahují reklamní sdělení, marketingové prvky nebo jakoukoli formu propagace.
- Po hráčích je vyžadováno či doporučováno zapojení do některé z následujících činností:
  - Uzavírání obchodních transakcí,
  - Spolupráce se zaměstnanci konkrétního subjektu,
  - Nákup produktů či služeb.
- Jsou v nich uvedeny názvy, odkazy nebo loga spojená s:
  - Komerčními podniky,
  - Produkty či službami s komerčním charakterem,

- Konkurenčními hrami nebo službami poskytujícími seznamy keší,
- Organizacemi a agenturami (včetně neziskových), pokud k tomu nebyl udělen souhlas.

### **Obsah keše (Rico Reviewer, 2025)**

Také obsah keše podléhá určitým zásadám.

Povinné:

- logbook – jediná povinná a nejdůležitější výbava. Ideální je s pevnou vazbou.
- razítko – jedná-li se o keš typu letterbox

Doporučeno:

- pero nebo tužka s ořezávkem
- mudlokarta – info o Geocachingu pro náhodné nálezce

Oceňováno kačery:

- trackables – oblíbení cestovatelé mezi kešemi – travel bugy a geocoiny
- CWG – dřevěná kolečka, jež jsou oblíbenou geovizitkou kačerů
- jiné věci na výměnu – suvenýry, hračky, sběratelské předměty

Co nevkládat:

- potraviny – mohou znehodnotit celou keš, lákají zvěř
- alkohol, tabákové výrobky a drogy
- zbraně
- věci bez hodnoty, odpadky

## **2.2 Geocaching jako marketingový nástroj v oblasti cestovního ruchu**

Geocaching není náhradou jiných forem cestovního ruchu, ale jejich doplňkem. Lze jej provozovat téměř při jakékoli cestě a může obohatit turistický zážitek. Stejně jako běžní cestovatelé vyhledávají atraktivní destinace, i hráči Geocachingu dávají přednost lokalitám s geocachingovým zázemím, které bývají často přehlíženy běžnými turisty. Taková místa mohou být díky keším pro kačery zajímavější než tradičně vyhledávané turistické cíle

Geocaching tedy většinou nefunguje jako hlavní motiv pro cestování, ale spíše jako doplňková aktivita a nástroj podpory cestovního ruchu. Ne vždy je primárním cílem výletu – česká turistická tradice je silná i bez něj. Nicméně Geocaching přidává k výletům další rozměr a obohacuje je o interaktivní prvek. (Formánková, Vágner, 2012)

V roce 2024 bylo na území České republiky evidováno 84 726 aktivních geokačerů, kteří zde během roku našli celkem 82 351 keší. K dnešnímu dni se na území České republiky nachází více než 77 000 aktivních keší. (Ground Zero Communications AB, 2025)

Různé druhy keší přitahují různé cílové skupiny, od rodin s dětmi přes milovníky přírody až po nadšence do technologií a historie. Při jejich návrhu je klíčové zaměřit se na unikátní hodnoty destinace a vytvářet zážitky, které propojí místo s návštěvníky.

Jako příklad lze uvést studii (Poženel a kol., 2022), která se zabývala analýzou trendů v počtu nalezených keší a turistických návštěv ve Slovinsku v období 2008–2020 a ukázala významnou korelaci mezi těmito dvěma faktory. Spearmanův korelační koeficient mezi těmito proměnnými činí 0,58, což potvrzuje statisticky významný vztah mezi počtem turistů a aktivitou geocacherů. Nejvyšší počet nalezených keší byl zaznamenán v hlavním městě Lublani, následovaném Mariborem, a dále v horských oblastech, jako jsou Bovec, Kranjska Gora, Bohinj a Bled.

Analýza korelačního vztahu mezi Geocachingem a turistickými návštěvami:

- Městské a horské destinace vykazují středně silnou pozitivní korelaci mezi turistickými návštěvami a Geocachingem.
- Pobřežní a lázeňské oblasti mají slabou pozitivní korelaci, což naznačuje, že Geocaching zde nehraje tak klíčovou roli jako v jiných regionech.
- Ostatní oblasti nevykazují významnou souvislost mezi počtem turistických návštěv a geocachingovou aktivitou.

Jako příklad využívání Geocachingu v turismu na území České republiky lze uvést projekt, pod vedením magistrátu v Ústí nad Labem, který se zrealizoval v roce 2009. Turisté se dodnes mohou zapojit do geocachingové hry „**Za pokladem Labské královny**“, kterou provozuje magistrát ve spolupráci s muzeem. Jedna hlavní keš je umístěna v informačním středisku a šest dalších, které dopomáhají k nalezení hlavní keše, v okolí města. Labská královna je velký projekt zahrnující různé aktivity, vše vychází z knihy ústeckých pohádek a pověstí Labská královna. (Czatková, 2009)

Hlavní keš drží na svém místě několik let, protože je umístěna v informačním středisku, kde je chráněna před nepříznivými vlivy počasí i před případnými zloději. Díky tomu zůstává hra stále funkční a dostupná pro další geokačery.

Dalším obdobným příkladem využití Geocachingu v oblasti cestovního ruchu je projekt „**Moravskoslezský geocaching**“, který byl zahájen dne 31. srpna 2011 a jehož cílem bylo zábavnou formou představit přírodní krásy, historické památky a další zajímavosti tohoto regionu. Pro hráče bylo připraveno celkem 100 pokladů. (Pánek, 2011)

Více informací k tomuto projektu se nachází v Příloze 2.

Projekt Moravskoslezský geocaching byl oficiálně ukončen ke dni 31.7.2013. V rámci pokračování projektu bylo vybráno 30 keší, které budou zachovány. Potvrdilo se, že údržba tolika množství keší je velmi složitá a zachovat všechny v dobrém stavu je v dlouhodobém horizontu téměř nemožné.



### **3 PROPAGACE VYBRANÝCH OBJEKTŮ A LOKALIT POMOCÍ KEŠÍ**

Mým cílem je navrhnout 3 keše, které budou propagovat vybrané lokality či objekty: Včelí stezka Pardubice, Katedrála Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele v Kutné Hoře a Královská procházka v Kutné Hoře. Prostřednictvím Geocachingu bude těmto místům zajištěna zvýšená pozornost návštěvníků, kteří se díky interaktivnímu prvku hry seznámí s jejich historií, významem a atraktivitou.

V rámci návrhu keší budu postupovat podle rozhodovacího schématu a bude tedy kladen důraz na vhodný výběr samotného umístění a typu keše, aby byla zajištěna jak dostupnost, tak i tematická souvislost s propagovaným místem. Keše budou umístěny v souladu s pravidly Geocachingu a s ohledem na ochranu přírody i kulturního dědictví. Informace o lokalitách budou poskytnuty prostřednictvím listingu, kde bude podán historický kontext či význam dané lokality.

Při návrhu keší bude dbáno na jejich dlouhodobou udržitelnost, aby nebyla vyžadována nadměrná údržba a zároveň bylo minimalizováno riziko jejich poškození nebo odstranění. Pro zajištění atraktivity bude zvážena možnost zakomponování herních prvků, jako jsou šifry či tematické úkoly, které povedou k hlubšímu poznání propagovaných lokalit. Navržené keše budou sloužit nejen k rozšíření povědomí o těchto místech, ale také k podpoře cestovního ruchu a zvýšení zájmu o kulturní a přírodní památky v daných oblastech.

Původním záměrem bylo umístit keš u Prašné brány v Praze. Po důkladném prověření všech dostupných možností umístění však nebylo možné keš v této lokalitě realizovat v souladu s pravidly Geocachingu. Celý neúspěšný proces se nachází v Příloze 4. Protože jsem chtěl i nadále pracovat s ukázkou zakládání keše u významné kulturní památky, vybral jsem jako alternativní objekt právě kutnohorskou katedrálu.

#### **3.1 Postup úvah před založením keše**

Následující text popisuje, jaké faktory a aspekty je potřeba při zakládání keše zvážit.

##### **Výběr lokality**

Je lokalita něčím zajímavá (historie, příroda, výhled, unikátní příběh)?

Bude keš přinášet hráčům zážitek nebo nové informace?

##### **Pravidla Geocachingu**

Nejsou zde zákazy (např. soukromý pozemek, chráněné území, nebezpečná oblast)?

Vím o všech keších v okolí, abych se vyhnul potenciální kolizi?

Nemůže dojít k poškození přírody nebo objektů?

## **Typ keše**

Tradiční keš – bude se očekávat nejvyšší návštěvnost

Multi keš – pokud je na místě potřeba řešit úkoly či projít více stanovišť

EarthCache – pokud je místo geologicky zajímavé

Mystery – pokud má být návštěvník seznámen s daným místem například vyřešením nějakého kvízu či jiné šifry

Letterbox – pokud je vhodné kombinovat GPS s popisem cesty nebo interaktivním příběhem

Wherigo – interaktivní příběh odvíjející se od GPS polohy vedoucí k místu uložení keše

## **Výběr primární cílové skupiny**

Rodiny s dětmi – jednoduchý přístup, bezpečné místo

Zkušenější hráči – může být náročnější na hledání, ale stále bezpečné

Sportovní nadšenci – fyzická výzva jako lezení či dlouhá trasa

## **Volba konkrétního místa a určení terénu**

Určení terénu na škále od 1 (velmi snadné) do 5 (extrémně složité). Terén (T – terrain) udává fyzickou náročnost přístupu ke keši a jaké schopnosti nebo vybavení jsou k jejímu dosažení potřeba.

T1 (zcela bezbariérové) – Lze nalézt i na vozíku. Žádné stoupání, bez překážek.

T2 – Keš se nachází v přírodě nebo v městské části s mírnými překážkami, jako jsou schody nebo nízký svah.

T3 – Vyžaduje turistickou obuv, může být nutné lézt po kamenech nebo procházet hustým porostem.

T4 – Nutná fyzická zdatnost, možné prudké svahy, vysoká tráva, voda či skály.

T5 – Keš dostupná pouze s horolezeckým vybavením, lodí, potápěčským vybavením nebo jinými speciálními dovednostmi. (GeoWiki, 2022)

## **Určení obtížnosti**

Obtížnost (D – difficulty) označuje náročnost nalezení keše nebo splnění úkolu, který je k jejímu získání potřeba. Bere se v úvahu nejen samotné hledání, ale i případné šifry.

D1 – Keš je viditelná, stačí natáhnout ruku. Žádné hádanky, žádná nutnost speciálního vybavení.

D2 – Může být mírně maskovaná, ale stále snadno k nalezení zkušenějším hráčem.

D3 – Vyžaduje delší hledání, nenápadnou keš nebo řešení jednodušší šifry.

D4 – Keš je velmi dobře zamaskovaná, může vyžadovat složité hádanky nebo důkladné zkoumání okolí.

D5 – Pro nalezení je nutné speciální vybavení (UV světlo, magnety, kódovací zařízení), pokročilé znalosti šifer nebo náročné luštění. (GeoWiki, 2022)

## Provedení schránky

Velikost a materiál odpovídá místu a podmínkám (mikro, small, regular, large)?

Maskování je vhodné – není nápadné, ale ani neohrožuje bezpečnost?

Jak bude proveden logbook?

Bude prostor na případné výměnné předměty?

## Údržba

Bude zajištěna dostatečná údržba keše?

Je keš dostatečně odolná proti počasí a vandalům?

Jsem schopen keš pravidelně kontrolovat?

Pokud ne, mohu si najít spoluautora na údržbu?

## Listing

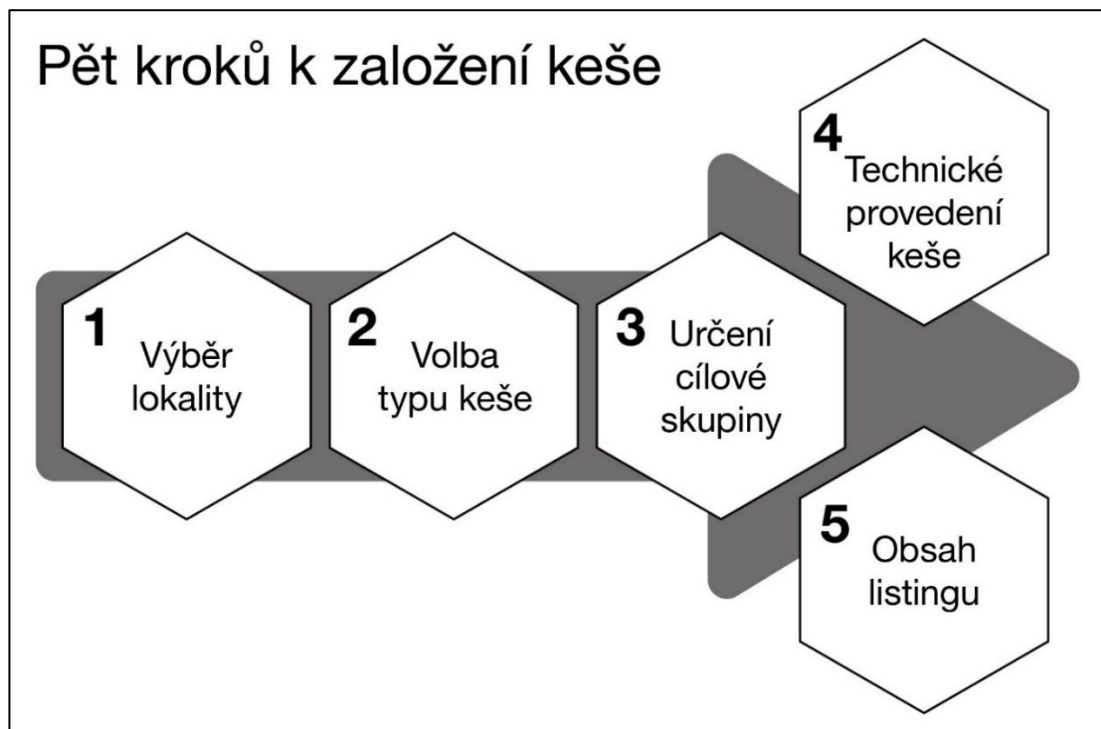
Je připraven kvalitní listing?

Obsahuje popis místa a důvod, proč zde keš je?


Jsou uvedeny informace o dostupnosti?

Je k dispozici nápověda (hint), pokud je to nutné?


Na následujících obrázcích č. 2–7 je graficky znázorněno rozhodovací schéma při zakládání keše.



Obrázek 2: Pět kroků k založení keše (Exner, 2025)

 <p><b>1</b> Výběr lokality</p>		<i>podmínka je splněna</i>
	1.1 Je lokalita něčím zajímavá? (historie, příroda, výhled, unikátní příběh)	<input type="checkbox"/>
	1.2 Přinese hráčům zážitek nebo nové informace?	<input type="checkbox"/>
	<b>Dodržení pravidel geocachingu</b>	
	1.3 Nejsou zde zakázaná místa pro uložení? (např. soukromý pozemek, chráněné území, nebezpečná oblast)	<input type="checkbox"/>
	1.4 Vím o všech keších v okolí a vyhnu se potenciální kolizi?	<input type="checkbox"/>
1.5 Nemůže dojít k poškození přírody nebo objektů?	<input type="checkbox"/>	

Obrázek 3: Krok 1 – Výběr lokality (Exner, 2025)

 <p><b>2</b> Volba typu keše</p>	
	<i>(výběr jedné varianty)</i>
	<input type="radio"/> <b>Tradiční keš</b> Základní typ s nejvyšší návštěvností
	<input type="radio"/> <b>Multi keš</b> Více stanovišť spojených se zjišťováním indicií
	<input type="radio"/> <b>EarthCache</b> Geologicky zajímavé místo, bez fyzické schránky
	<input type="radio"/> <b>Mystery</b> Cílové souřadnice jsou zašifrovány a je třeba je nejprve odhalit nebo vyřešit
	<input type="radio"/> <b>Letterbox</b> Příběh s popisem cesty k místu uložení
<input type="radio"/> <b>Wherigo</b> Interaktivní příběh odvíjející se od GPS polohy vedoucí k místu uložení keše	

Obrázek 4: Krok 2 – Volba typu keše (Exner, 2025)

### 3 Určení cílové skupiny

(výběr jedné varianty)

- Rodiny s dětmi**  
jednoduchý přístup, bezpečné místo
- Zkušení hráči**  
může být náročnější na hledání, ale stále bezpečné
- Sportovní nadšenci**  
fyzická výzva jako lezení či dlouhá trasa



D1					
D2					
D3					
D4					
D5					
	T1	T2	T3	T4	T5

(GeoWiki, 2022)

#### 3.1 Stupeň obtížnosti nalezení – D (difficulty)

Označuje náročnost nalezení keše nebo splnění úkolu, který je k jejímu získání potřeba. Bere se v úvahu nejen samotné hledání, ale i případné šifry.

(výběr jedné varianty)

- D1** Keš je viditelná, stačí natáhnout ruku. Žádné hádanky, žádná nutnost speciálního vybavení.
- D2** Může být mírně maskovaná, ale stále snadno k nalezení zkušenějším hráčem.
- D3** Vyžaduje delší hledání, nenápadnou keš nebo řešení jednodušší šifry.
- D4** Keš je velmi dobře zamaskovaná, může vyžadovat složité hádanky nebo důkladné zkoumání okolí.
- D5** Pro nalezení je nutné speciální vybavení (UV světlo, magnety, kódovací zařízení), pokročilé znalosti šifer nebo náročné luštění.

#### 3.2 Stupeň obtížnosti přístupu – T (terrain)

Udává fyzickou náročnost přístupu ke keši, včetně schopností nebo vybavení jsou k jejímu dosažení potřeba.

(výběr jedné varianty)

- T1** Zcela bezbariérové – lze nalézt i na vozíku. Žádné stoupání, bez překážek.
- T2** Keš se nachází v přírodě nebo v městské části s mírnými překážkami, jako jsou schody nebo nízký svah.
- T3** Vyžaduje turistickou obuv, může být nutné lézt po kamenech nebo procházet hustým porostem.
- T4** Nutná fyzická zdatnost, možné prudké svahy, vysoká tráva, voda či skály.
- T5** Keš dostupná pouze s horolezeckým vybavením, lodí, potápěčským vybavením nebo jinými speciálními dovednostmi.

Obrázek 5: Krok 3 – Určení cílové skupiny (Exner, 2025)

		<i>podmínka je splněna</i>
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: 150px; margin: 0 auto;"> <p><b>4</b> Technické provedení keše</p> </div>	4.1 Velikost a materiál odpovídá místu a podmínkám? (mikro, small, regular, large)	<input type="checkbox"/>
	4.2 Maskování je vhodné – není nápadné, ale ani neohrožuje bezpečnost?	<input type="checkbox"/>
	4.3. Provedení logbooku je vyhovující?	<input type="checkbox"/>
	<b>Kontrola a údržba</b>	
	4.5 Bude zajištěna dostatečná údržba keše?	<input type="checkbox"/>
	4.6 Je keš dostatečně odolná proti počasí a vandalům?	<input type="checkbox"/>
	4.7 Jsem schopen keš pravidelně kontrolovat?	<input type="checkbox"/>
	4.8 Pokud ne, mohu najít spoluautora na údržbu?	<input type="checkbox"/>

Obrázek 6: Krok 4 – Technické provedení keše (Exner, 2025)

		<i>podmínka je splněna</i>
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: 150px; margin: 0 auto;"> <p><b>5</b> Obsah listingu</p> </div>	5.1. Obsahuje listing kvalitní popis místa a důvod, proč zde keš je?	<input type="checkbox"/>
	5.2 Jsou uvedeny informace o dostupnosti?	<input type="checkbox"/>
	5.3. Je k dispozici nápověda (hint), pokud je to nutné?	<input type="checkbox"/>

Obrázek 7: Krok 5 – Obsah listingu (Exner, 2025)

## 3.2 Včelí stezka Pardubice

Včelí naučná stezka v Pardubicích je jedinečným projektem zaměřeným na osvětu v oblasti včelařství. Stezka se nachází v sousedství Včelařství Evžen a Iva Báchorovi, kteří ji z vlastních prostředků sami vybudovali. Obsahuje pět informačních tabulí, které poskytují podrobné informace o životě včel, jejich morfologii, pastvě a významu pro ekosystém.

### 3.2.1 Výběr lokality

Ačkoliv se Včelí stezka nachází pouhých několik set metrů od nejbližšího sídliště, je dobře skryta za lesíkem a není k ní přivedeno žádné oficiální značení ani ukazatele. Domnívám se proto, že založení keše na tomto místě může přilákat i místní obyvatele Pardubic, kteří o existenci stezky dosud nevědí. Tím přispěje k jejímu zviditelnění a zvýšení zájmu o prostředí ve kterém žijí.

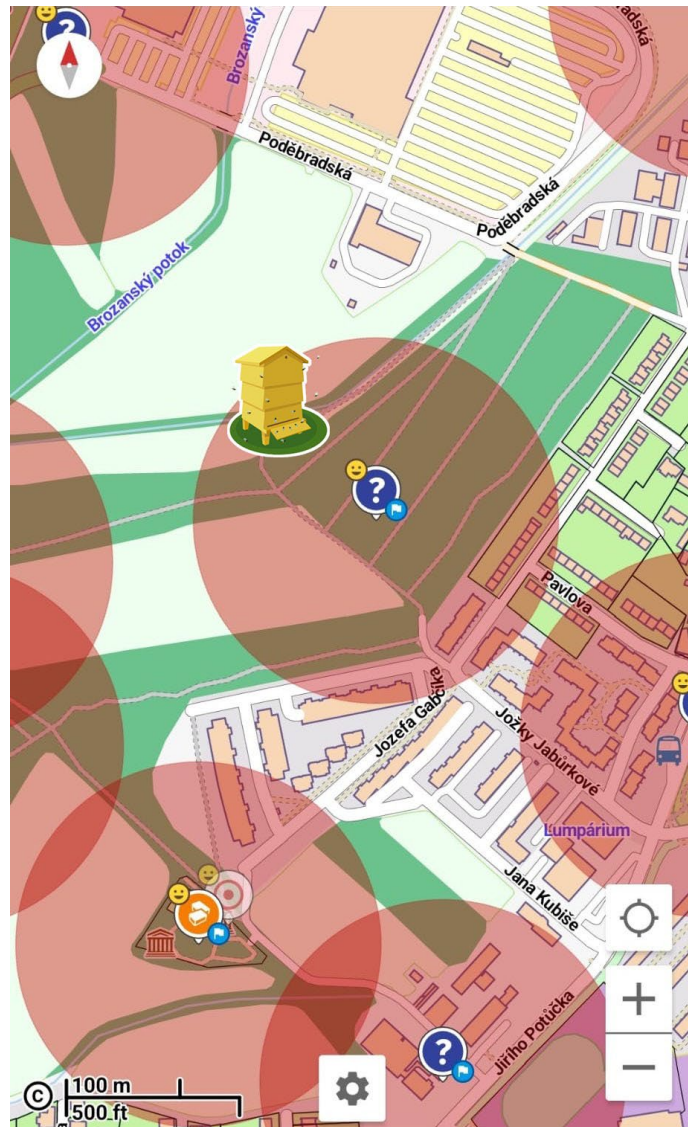


Obrázek 8: Včelí stezka (Exner, 2025)

### Dodržení pravidel Geocachingu

Přestože se včelstva nacházejí téměř na okraji města, geocachingová komunita v Pardubicích je velmi aktivní a v okolí již existuje několik keší. To znamená, že při zakládání další, bylo nutné pečlivě zvážit její umístění, aby nedošlo ke kolizi s již existujícími schránkami. Bylo také

nutné zohlednit, že se stezka nachází v blízkosti soukromého pozemku včelaře. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl majitele kontaktovat, abych zajistil souhlas s umístěním keše a zároveň předešel možným komplikacím.



Obrázek 9: Kolize v okolí Včelí stezky (Provazník, 2025)

### 3.2.2 Typ keše

Abych předešel jednak nadměrnému pohybu návštěvníků přímo u úlů, především kvůli bezpečnostním důvodům a zároveň odfiltroval naprosté začátečníky, bylo vhodné zvolit multi keš, která obecně nepřitahuje tolik hráčů jako tradiční keše. Tento typ keše vyžaduje více úsilí pro nalezení, což přirozeně selektuje pouze ty, kteří mají opravdový zájem a jsou ochotni se zapojit do delšího procesu hledání. (GeoWiki, 2022) Tím se předejde situacím, kdy by začátečníci hledali na nevhodných místech, například přímo na oploceném pozemku. Zkušenější geokačeři jsou lépe připraveni respektovat okolní prostředí a řídit se pokyny, aniž by způsobili rušení nebo narušili soukromí majitele pozemku. Zároveň umožní hráčům získat

zajímavé informace o včelařství přímo z informačních tabulí, ale samotná finální schránka keše může být umístěna v dostatečné vzdálenosti od úlů a zajistí, aby hráči nehledali v bezprostřední blízkosti včelstev.

Multi keš tak zajistí, že stezka zůstane atraktivní pro návštěvníky se zájmem o přírodu a včelařství, aniž by došlo k negativnímu dopadu na místní ekosystém a zdraví lidí. I z důvodu existující keše v relativní blízkosti úlů, bylo vhodné zvolit tento typ keš, protože nevyžaduje fixní fyzickou schránku na místě úvodních souřadnic, a tudíž nespadá do kolize. (GeoWiki, 2022)

### **3.2.3 Určení cílové skupiny**

Zvolený typ multi keše přirozeně selektuje hráče a mírně omezuje počet návštěvníků, čímž eliminuje nápor naprostých začátečníků, kteří by mohli nechtěně narušit klidné prostředí včelína. Mým cílem je, aby byla přístupná i rodinám s dětmi, které si mohou užít hledání a dozvědět se něco nového o včelařství. Z tohoto důvodu je vhodné do keše nezačleňovat složité zjišťování odpovědí ani náročné terénní úseky.

#### **Volba konkrétního místa a určení terénu**

V rámci rozhovoru se včelařem, který velmi dobře zná okolní terén, mi doporučil několik vhodných míst pro umístění finální schránky. Jeho znalost místních podmínek byla cenná nejen z hlediska bezpečnosti vůči včelám, ale také s ohledem na vlastnické vztahy v oblasti. Upozornil mě na pozemky, které patří jiným soukromým majitelům, a pomohl mi vybrat takovou lokalitu, kde by umístění keše nepředstavovalo problém. Zároveň mi poradil lokality, kam příliš nechodí lidé, což minimalizuje riziko odhalení keše nezasvěcenými osobami. Díky jeho doporučením jsem se mohl vyhnout místům, kde by mohlo dojít ke konfliktu se soukromým vlastnictvím, a zároveň zajistit, že místo bude dostatečně kryté a bude umožňovat nerušený odlov.

Pro umístění finální schránky jsem vybral místo u potůčku tekoucího za včelínem, kam se dá dojít málo používanou cestičkou vedoucí kolem jeho plotu. Tato stezka prochází přes lehce zarostlou louku, která může být zejména ve vegetačním období hustě porostlá, a místy se na ní vyskytují i ostružiny. S ohledem na tyto terénní podmínky jsem se rozhodl hodnotit obtížnost terénu stupněm 2, aby hráči byli připraveni na mírně náročnější přístup.

#### **Obtížnost**

Protože se jedná o zmíněnou multi keš, bylo nutné vymyslet otázky, na které budou hráči postupně zjišťovat odpovědi. Nechtěl jsem volit příliš náročné otázky, aby to nebylo příliš specializované a zjišťování zůstalo zábavné. Proto jsem z každé infotabule vybral jednu otázku, která se vztahuje k jejímu obsahu. Výjimkou byla poslední tabule, kde jsem položil dvě otázky,

aby počet získaných čísel odpovídal počtu neznámých ve vzorci pro výpočet finálních souřadnic.



Obrázek 10: Informační tabule (Exner, 2025)

Příklad otázky: Počet období, do kterých je podle fenologického kalendáře rozdělen včelařův rok = C.

### 3.2.4 Technické provedení keše

Včelař mi daroval svůj starý úl, což perfektně zapadalo do tématu keše a zároveň poskytlo originální schránku. Úl se skládal ze tří částí: spodní část s nohami, střední část se stěnami a stříška. Problémem bylo, že spodní a střední část nebyly pevně spojené, což znamenalo, že by se mohly rozpadnout nebo převrhnout. Proto jsem je slepil k sobě, aby držely pospolu a zároveň bylo zajištěno, že hráči budou keš otevírat pouze jedním správným způsobem – přes

střechu. Uvnitř úlu jsem následně umístil 10litrový kbelík, který slouží jako hlavní nádoba pro výměnu předmětů, logbook a psací potřeby.

Aby úl zbytečně nelákal potenciální zloděje nebo zvědavé kolemjdoucí, vyrobil jsem štítek s nápisem "POZOR VČELY", který jsem k němu připevnil. Tento varovný nápis pomáhá udržet keš nenápadnou, protože budí dojem, že jde o funkční úl. Zároveň jsem do štítku zakomponoval i znak Geocachingu, aby hráči snadno poznali, že se jedná o keš, a nemuseli váhat, zda ji mohou otevřít.



Obrázek 11: Skryš pro keš (Exner, 2025)

Tímto způsobem se podařilo vytvořit praktickou a tematicky laděnou keš.

## **Kontrola a údržba**

Díky tomu, že se do úlu vešel velký kbelík, mohl jsem do něj umístit i prostorný logbook, který nebude potřeba často měnit. Místo keše bylo vybráno společně se včelařem tak, aby se nacházelo mimo hlavní trasy a běžný pohyb lidí, a navíc jsem umístit výstražné cedule upozorňující na přítomnost včel, což by mělo přispět k její dlouhodobé udržitelnosti. Včelař lokalitu pravidelně navštěvuje, má na mě kontakt a v případě potřeby mě může okamžitě informovat. Jelikož je keš v dojezdové vzdálenosti od mého domova, nedělá mi problém ji kdykoli přijet zkontrolovat nebo opravit.

### **3.2.5 Listing**

Do listingu byly záměrně zařazeny pouze základní informace o Včelí stezce, které mají poskytnout hráčům základní orientaci a přiblížit účel naučné stezky. Součástí listingu je rovněž všech šest otázek nezbytných k odlovu keše a vzorec pro výpočet finálních souřadnic. Rozsáhlý text o včelách však úmyslně uveden nebyl, neboť cílem bylo motivovat hráče k osobnímu čtení a poznávání přímo na jednotlivých informačních tabulích.

### 3.3 Katedrála Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele

Katedrála Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele v Kutné Hoře je nejstarší církevní stavbou v oblasti a významnou součástí kulturního a duchovního dědictví města. Její historie sahá až do 12. století a je úzce spjata s rozvojem zdejšího cisterciáckého kláštera. Jedná se o jednu z nejvýznamnějších památek UNESCO u nás, kde lze obdivovat unikátní spojení gotiky a baroka – výjimečný architektonický styl Jana Blažeje Santiniho-Aichla. (Horyna, 1998)

#### 3.3.1 Výběr lokality

Ačkoliv je Katedrála Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele poměrně dobře známou památkou a součástí světového kulturního dědictví UNESCO, založení keše na tomto místě může dále podpořit její návštěvnost. Geocaching často motivuje hráče k objevování nových lokalit, a někteří se tak mohou rozhodnout navštívit katedrálu právě kvůli této keši. Díky informacím uvedeným v listingu mají zároveň možnost dozvědět se o katedrále nové skutečnosti, které by jinak mohly zůstat nepovšimnuty.

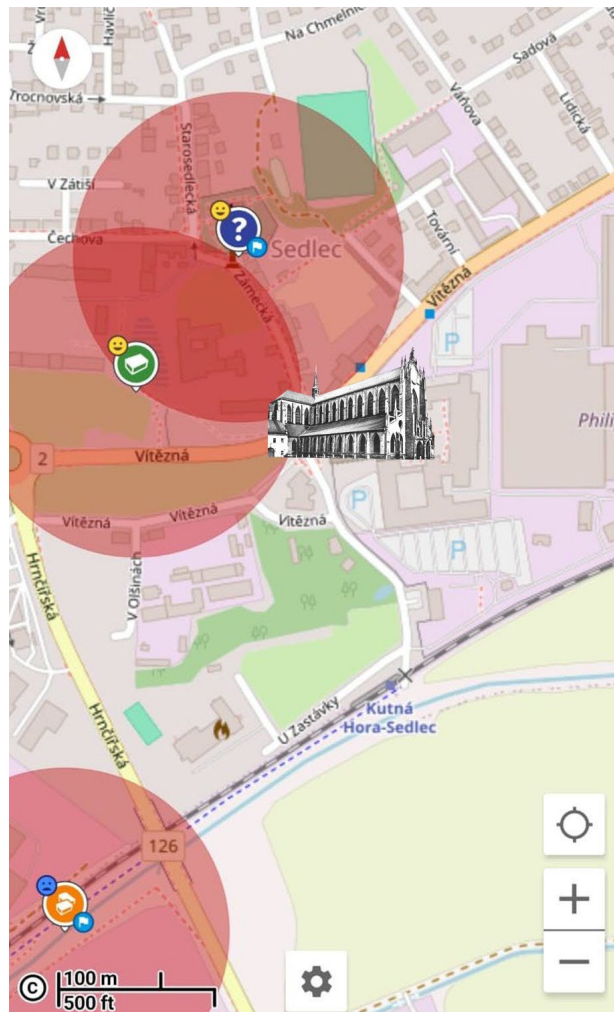


Obrázek 12: Katedrála Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele (Exner, 2025)

#### Dodržení pravidel Geocachingu

Při výběru umístění keše bylo nutné zohlednit přítomnost dvou již existujících keší v blízkém okolí a bylo třeba vyhnout se možné kolizi. Dále bylo nutné respektovat skutečnost, že v interiérech sakrálních staveb se keše v České republice prakticky nezakládají, neboť farnosti

zpravidla nedovolují jejich umístění z důvodu zachování důstojnosti prostoru a zamezení rušivému chování návštěvníků.



Obrázek 13: Kolize v okolí katedrály (Exner, 2025)

### 3.3.2 Typ keše

Historicky se v bezprostřední blízkosti katedrály již nacházela keš. Byla však opakovaně odcizena, což vedlo k jejímu archivování. Cílem nově navržené keše je znovu přivést hráče ke katedrále, seznámit je s její historií a detaily, avšak finální schránku situovat mimo její bezprostřední okolí, aby byla lépe chráněna před zničením či ztrátou.

Na základě konzultace s osobou zodpovědnou za turistický provoz katedrály bylo dohodnuto, že část cesty povede interiérem kostela, kde budou hráči pomocí fotografií z listingu hledat konkrétní architektonické nebo umělecké prvky. Tyto indicie jim poslouží k získání finálních souřadnic, které je následně zavedou na jiné, klidnější místo mimo katedrálu.

S ohledem na tuto strukturu a kombinaci fyzické a vizuální navigace byl zvolen typ letterbox. Tento typ keše spojuje prvky klasické kešky a letterboxingu – tedy hledání podle indicí či popisu trasy (v tomto případě vizuálních prvků z interiéru), přičemž výsledkem je nalezení fyzické schránky s logbookem a také povinným razítkem. (GeoWiki, 2022)

### 3.3.3 Určení cílové skupiny

S ohledem na skutečnost, že část trasy keše vede interiérem sakrální stavby, není tato forma keše pravděpodobně vhodná pro rodiny s malými dětmi, které zpravidla tato místa nenavštěvují. Katedrála vyžaduje klid a respektující chování, což může být pro menší děti obtížné zajistit. Zároveň zvolený formát letterbox vyžaduje určitou znalost principů Geocachingu i schopnost práce s nápovědami a vizuálními prvky, což přirozeně odfiltruje úplné začátečníky, kteří by mohli v sakrálním prostoru hledat nevhodným způsobem.

Za primární cílovou skupinu lze tedy považovat alespoň mírně zkušené hráče, kteří jsou obeznámeni s pravidly Geocachingu, mají respekt k prostředí a dokáží pracovat s indiciemi, které vedou k výsledné lokalizaci finální schránky mimo prostor katedrály.

#### Volba konkrétního místa a určení terénu

Hráči mají za úkol nalézt čtyři prvky, z nichž dvě dvojice tvoří myšlené přímky, jejichž průsečík určuje umístění další stage. Na tomto místě se nachází číselný kód, který po dosazení do vzorce uvedeného v listingu, umožní výpočet finálních souřadnic.

Z důvodu, že další stage nesmí být umístěna uvnitř katedrály, bylo nezbytné, aby se výsledný průsečík nacházel vně objektu, ideálně v jeho těsné blízkosti. Po několika variantách se podařilo zvolit vhodnou kombinaci tak, aby průsečík vycházel u okapu katedrály, kde může být umístěna informační část bez porušení pravidel a bez narušení provozu sakrální stavby. Jednotlivé identifikační prvky byly zvoleny tak, aby byly jednoznačně rozpoznatelné a zároveň přirozeně zapadaly do prostoru interiéru.



Obrázek 14: Vybrané prvky (Exner, 2025)

Finální umístění keše se nachází přibližně 300 metrů od katedrály, v klidnější části u potoka Vrchlice, kde je výrazně menší pohyb osob. Schránka je umístěna na boku betonového

výpustku, jenž je částečně skrytý pod terénem, v úzké štěrbině. Přístup k ní vyžaduje krátké sejítí ze stezky, poté překonání přibližně 70 cm vysokého výškového rozdílu a mírné skrčení. S ohledem na tyto podmínky byl terén keše stanoven na 2,5.



Obrázek 15: Umístění keše (Exner, 2025)

### **Obtížnost**

Keš vyžaduje určitou míru soustředění a orientace v prostoru, zejména při práci s indiciemi v interiéru katedrály. Samotné nalezení finální schránky již není výrazně obtížné. Na základě této kombinace jsem stanovil obtížnost keše na 2,5.

### **3.3.4 Technické provedení keše**

Vzhledem k tomu, že štěrbinu má průměr přibližně 10 cm a hloubku přibližně 25 cm, bylo nutné zvolit takový typ krabičky, který se do prostoru pohodlně vejde, ale zároveň není příliš malý, aby bylo možné bez problémů umístit i povinné razítko. Vybral jsem tedy vodotěsnou plastovou krabičku o délce 12 cm, na jejíž víčko byla z praktických důvodů připevněna úchytka, která usnadňuje její vytažení v případě, že by zajela hlouběji do dutiny a nebylo by možné ji snadno uchopit.



Obrázek 16: Provedení a obsah keše (Exner, 2025)

## Kontrola a údržba

Schránka je chráněna před povětrnostními vlivy a konstrukčně upravena pro snadnou manipulaci a vyžadovала tak minimální údržbu. Lokalita se nachází v blízkosti mého bydliště, a navíc jsem v Kutné Hoře několikrát týdně, tudíž jsem schopen zajistit případnou údržbu operativně.

### 3.3.5 Listing

Listing obsahuje základní informace o Katedrále Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele, včetně shrnutí její zajímavé historie a architektonického významu. Jsou zde vloženy fotografie vybraných interiérových prvků, které je nutné během prohlídky interiéru dohledat. Dále plánek s půdorysem katedrály, který si mohou hráči předem vytisknout a použít při určování průsečíku. To jest místo, kde najdou kód pro určení finálních souřadnic uložené keše. Možnost distribuce těchto materiálů přímo v informačním centru či v prostorách katedrály byla zamítnuta zástupkyní turistického provozu.

Součástí listingu jsou také praktické informace, jako je otevírací doba katedrály a způsob zakoupení vstupenek. Vzhledem k tomu, že katedrálu navštěvuje i značné množství zahraničních turistů, jsou všechny důležité informace potřebné k nalezení keše uvedeny také v anglickém jazyce. Pro zamezení nevhodného chování hráčů uvnitř kostela obsahuje listing nápovědu ke stage a rovněž nápovědu pro finální lokaci.

### 3.4 Královská procházka

Královská procházka je malebná stezka v Kutné Hoře, která spojuje bohatou historii města s krásou přírody. Tato trasa vede podél říčky Vrchlice a nabízí nádherné výhledy na některé z nejvýznamnějších památek města. Během procházky se naskýtají úchvatné pohledy na Chrám svaté Barbory, Jezuitskou kolej, České muzeum stříbra – Hrádek, kostel svatého Jakuba a Vlašský dvůr. Jedním z pozoruhodných míst na trase je reliéf básníka Jaroslava Vrchlického, vytesaný do pískovcové skály. Královská procházka je vhodná pro pěší i cyklisty a je ideální volbou pro ty, kteří chtějí spojit poznávání historických památek s příjemnou procházkou v přírodě. Trasa je nenáročná a přístupná i pro rodiny s dětmi.

#### 3.4.1 Výběr lokality

Keš u Královské procházky může motivovat místní obyvatele k tomu, aby se vydali na výlet právě touto trasou, kterou možná běžně nenavštěvují. Zároveň nabízí příležitost seznámit návštěvníky, kteří oblast neznají, s existencí této stezky. Keš tak přispěje k lepšímu poznání okolí Kutné Hory.



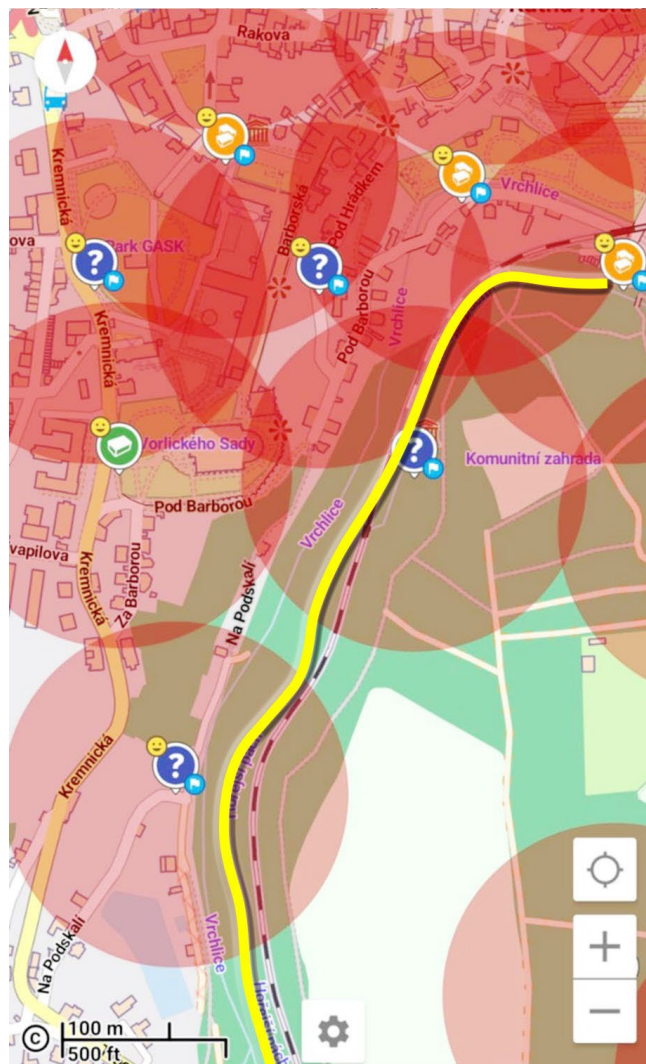
Obrázek 17: Královská procházka (Exner, 2025)

## Dodržení pravidel Geocachingu

Okolím stezky prochází železniční trať, která podle pravidel Geocachingu spadá mezi zakázané zóny pro umístování keší. (Reviewer, 2024) Z tohoto důvodu bylo zcela vyloučeno jakékoli umístění keše v její bezprostřední blízkosti nebo dokonce na objektech s ní souvisejících.

Dalším důležitým aspektem bylo vyhnout se soukromým pozemkům. V dané oblasti se nachází parcely, které nejsou veřejně přístupné a vstup na ně by mohl představovat porušení pravidel. Při výběru konkrétního místa pro keš jsem se proto řídil nejen mapovými podklady, ale také osobním průzkumem terénu, abych měl jistotu, že místo je přístupné a zároveň mimo hranice soukromého vlastnictví.

Trasa celé Královské procházky měří přibližně 1,3 km a určité úseky jsou v kolizi s již existujícími kešemi. V okolí se nachází několik finálových destinací multi keší a mysterek, jejichž umístění však není veřejně známé. To znamenalo další výzvu – najít místo, které nebude v kolizi s existujícími kešemi. Dále bylo důležité zajistit, aby umístění samotné keše nevedlo k poškození objektů nebo okolí.



Obrázek 18: Kolize v okolí Královské procházky (Provazník, 2025)

### 3.4.2 Typ keše

Pro tuto lokalitu se nejvíce hodí tradiční keš, a to z několika důvodů. Hlavním cílem bylo oslovit co nejširší komunitu hráčů – od zkušených kačerů po naprosté začátečníky. Tradičky mají obecně nejvyšší návštěvnost ze všech typů keší, protože nevyžadují žádnou předchozí přípravu ani luštění – hráč si jednoduše zjistí souřadnice, vyrazí na místo a hledá. (GeoWiki, 2022) Domácí příprava pro mystery keš nebo zjišťování odpovědí v rámci multi keše by mohlo některé návštěvníky odradit – ne každý si při výletu do Kutné Hory chce lámat hlavu nebo věnovat desítky minut luštění. Hráči se tak mohou při procházce městem spontánně rozhodnout keš odlovit. Navíc je v okolí Kutné Hory relativní nedostatek tradičních keší, takže její přítomnost přispívá k větší atraktivitě celé oblasti.

### 3.4.3 Určení cílové skupiny

Primárním cílem bylo oslovit širokou veřejnost – od rodin s dětmi, přes příležitostné kačery, až po návštěvníky města, kteří si chtějí odnést kromě kulturního zážitku i ten „herní“. Aby keš měla potenciál oslovit právě ty, kteří Geocaching zkoušejí poprvé, ale i pravidelné hráče, kteří si chtějí připsat další bod do své statistiky.

#### **Volba konkrétního místa a určení terénu**

Při výběru konkrétního umístění jsem měl v plánu najít místo, které bude jednoduše přístupné a zároveň mimo dohled náhodných kolemjdoucích. Chtěl jsem, aby keš byla dosažitelná i pro běžné návštěvníky stezky s malými dětmi, ideálně v rovinném terénu. Bohužel, po důkladném průzkumu okolí jsem zjistil, že většina potenciálně přístupných míst je zároveň příliš frekventovaná. Stezka je hojně využívána turisty, běžci i pejskaři, a jakákoli nápadná aktivita v jejím bezprostředním okolí by keš ohrožovala.

Abych ochránil keš před odhalením, bylo nezbytné udělat kompromis ve prospěch zachování její životnosti. Vybral jsem místo mimo hlavní trasu, v prudším svahu s pískovcovými výběžky, kam už běžně lidé nechodí. Právě tato část nabízí unikátní výhledy, které z hlavní stezky vůbec nejsou vidět – a tím přináší hráčům přidanou hodnotu, zážitek z objevení skrytého místa.

Tento terén ale znamená určitou fyzickou náročnost. Přístup ke keši vyžaduje opatrnost – zejména za vlhka nebo v zimě. Proto jsem terén klasifikoval jako 3. Místo je stále dobře dostupné pro většinu hráčů včetně starších dětí, nicméně nedoporučuji návštěvu s nejmenšími dětmi nebo s kočárkem. Naopak starší děti nebo zdatnější hráči si toto skryté místo pravděpodobně užijí.

#### **Obtížnost**

Pískovcové výběžky nabízejí mnoho přirozených úkrytů – dutiny, převisy, škvíry mezi kameny. Právě tato rozmanitost by mohla způsobit, že by se z hledání stala zbytečně zdlouhavá a frustrující aktivita. Nechtěl jsem, aby hráči museli podstupovat delší hledání, které by mohlo zároveň i zvýšit riziko poškození okolní přírody. Navíc hint typu „v dutině skály“ by zde byl prakticky nepoužitelný – takových dutin je v této části opravdu mnoho. Povedlo se mi však

objevit místo, které je nenápadné, ale zároveň rozpoznatelné. Keš je ukryta ve skalní dutině nedaleko výrazného dvojstromu, který slouží jako přirozený orientační bod a usnadňuje zacílení hledání. Hráč tím má jasný vizuální bod k nasměrování, nicméně v období vegetace je okolí úkrytu porostlé břečťanem, což poskytuje keši přirozenou kamufláž, stanovil jsem tedy obtížnost na 2,5. Je to kompromisní hodnota – úkryt není na první pohled vidět, ale zkušenější hráč by ho měl najít bez větších potíží, zejména pokud použije hint.



Obrázek 19: Úkryt pro keš (Exner, 2025)

#### 3.4.4 Technické provedení keše

Do dutiny se vejde krabička velikosti small, což umožňuje vložení cestovatelských předmětů, CWG nebo drobných suvenýrů. Zvolená schránka je plastová krabička s vodotěsným víkem, která je dostatečně odolná vůči nepříznivému počasí. V keši se nachází také logbook s tvrdými deskami, který je připravený na větší množství zápisů. Součástí obsahu je i propiska a obyčejná tužka, aby bylo možné se zapsat i v případě, že si návštěvník zapomene vlastní psací potřeby.



Obrázek 20: Obsah keše (Exner, 2025)

## Kontrola a údržba

Keš je navržena s ohledem na minimalizaci nároků na údržbu. Použití většího logbooku s tvrdými deskami zajišťuje dostatečnou kapacitu pro zápisy, což oddaluje potřebu jeho výměny. Vodotěsná schránka chrání obsah před povětrnostními vlivy, čímž snižuje riziko poškození. Díky umístění mimo frekventované trasy a mimo dohled veřejnosti se předpokládá nízké riziko ztráty či vandalizmu. Podobně jako u Katedrály Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele se lokalita nachází v blízkosti mého bydliště, přičemž v Kutné Hoře se pohybují několikrát týdně.

### 3.4.5 Listing

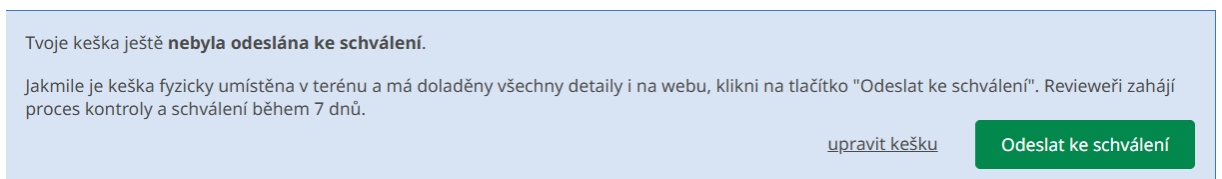
V listingu keše jsou uvedeny zajímavosti o Královské procházce. Text je doplněn o panoramatické fotografie ze stezky, které hráče mohou vést k motivaci dané místo navštívit. Je v něm i podrobná nápověda a popis, jak se ke krabičce dostat.

### 3.5 Publikování, provoz a údržba keší

Lidé, kteří se starají o kontrolu a schvalování nově zakládaných keší před jejich zveřejněním, se nazývají tzv. revieweři. Jejich úkolem je zajistit, aby každá keš odpovídala pravidlům hry. Revieweři jsou zkušení hráči a jejich činnost je čistě dobrovolná. V České republice působí několik reviewerů a každý z nich má na starosti určité kraje. (Rico Reviewer, 2025)

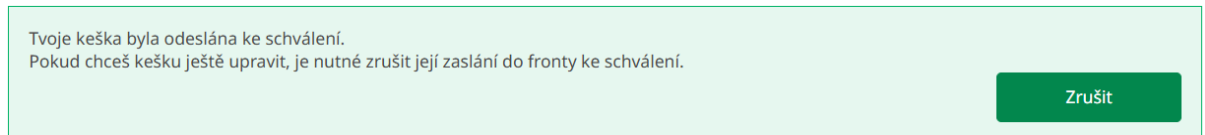
#### Odeslání keše ke schválení

Po fyzickém umístění schránky a dokončení listingu se keš musí odeslat k posouzení reviewerovi – viz obrázek č. 21.



Obrázek 21: Před odesláním k publikaci (Groundspeak, 2025)

Po odeslání (viz obrázek č. 22) se keš zařadí do publikační fronty, kde čeká na zpracování. Reviewer má standardně 7 dní na posouzení, během nichž prověřuje soulad s pravidly a případně komunikuje s autorem ohledně úprav. Pokud se autor rozhodne ještě před zveřejněním keš upravit, je nutné ji z fronty nejprve stáhnout, provést potřebné změny a následně ji znovu odeslat k posouzení. (Rico Reviewer, 2025)



Obrázek 22: Po odeslání k publikaci (Groundspeak, 2025)

#### Publikování keše a její provoz

Následující obrázek č. 23 představuje ukázkou listingu keše po její publikaci na oficiálním webu geocaching.com, který funguje i jako správné rozhraní pro vlastníka při další údržbě a sledování aktivity. Ve spodní části stránky následuje samotný text listingu, který slouží k popisu místa a poskytuje instrukce pro odlov.



Obrázek 23: Ukázka listingu (Groundspeak, 2025)

Pro účely sledování návštěvnosti webové stránky byla do listingu keše vložena webová aplikace zobrazující celkový počet zobrazení a orientační přehled států, odkud uživatelé přistupují, reprezentovaný formou vlajček (viz obrázek č. 24). Je však třeba upozornit, že tyto údaje nejsou zcela přesné. Zobrazené vlajčky odrážejí pouze část skutečných přístupů, protože mnoho uživatelů má lokalizační služby nebo cookies z bezpečnostních důvodů zablokované. Vysoký počet přístupů z USA je navíc pravděpodobně způsoben tím, že systém při nedostupnosti přesnější informace automaticky přiřazuje výchozí (univerzální) lokaci právě této zemi. Mnoho hráčů má nastavené notifikace na nově publikované keše ve svém okolí, a proto je stránka ihned po publikaci často hojně navštěvována, i když ještě nedochází k samotnému odlovu. Keš u **Včelí stezky** byla publikována v neděli 20. 4. 2025 a hned první den se na ni vypravilo 9 hráčů. K dnešnímu dnu má celkem 27 úspěšných nálezců.



Obrázek 24: Zobrazení listingu Včelí stezka (Exner, 2025)

Keš věnovaná **Královské procházce** byla publikována ve středu 23. 4. 2025. Nalezlo ji zatím 7 hráčů, kteří v ložích oceňují zejména přivedení na zajímavé skryté místo v blízkosti poměrně dost frekventované stezky. Na obrázku č. 25 je opět znázorněn vývoj počtu zobrazení listingu.



Obrázek 25: Zobrazení listingu Královská procházka (Exner, 2025)

Keš u **Katedrály Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele** byla publikována ve čtvrtek 24. 4. 2025 a k dnešnímu dnu má 14 nálezců. Nezaujala pouze místní hráče, ale stihli ji již odlovit i zahraniční turisté, konkrétně skupiny kačerů z Německa a Francie. Tuto skutečnost potvrzuje i orientační přehled návštěv listingu, kde se vedle české vlajky objevují právě vlajky zahraničních uživatelů (viz obrázek č. 26). Překlad listingu do anglického jazyka tak měl jednoznačně svůj smysl.



Obrázek 26: Zobrazení listingu katedrály (Exner, 2025)

Ukázky konkrétních logů návštěvníků jednotlivých keší jsou dostupné v Příloze 5.

### Údržba keší

Založení keše je pouze prvním krokem v dlouhodobém procesu, který vyžaduje pravidelnou péči a údržbu. I přes snahu o kvalitní umístění a výběr odolných materiálů je nutné počítat s tím, že bude potřeba občasná údržba, jako je výměna logbooku, oprava nebo výměna krabičky, či doplnění chybějících součástí. Tato pravidelná péče prodlužuje životnost keše.

V případě, že se u keše objeví problémy (např. ztráta, poškození, plný logbook), je povinností vlastníka dočasně deaktivovat keš pomocí logu typu "Disable" a uvést důvod. Tento stav by měl trvat pouze nezbytně dlouhou dobu, obvykle do čtyř týdnů, během nichž by měl vlastník provést potřebnou údržbu a keš znovu aktivovat pomocí logu "Enable".

Pokud vlastník keše nereaguje na potřebu údržby a keš zůstává dlouhodobě nefunkční, může být archivována. Archivace je trvalé odstranění keše z aktivní databáze, což znamená, že již nebude viditelná na mapě a nebude dostupná pro hledání. Tento krok může provést vlastník keše nebo reviewer, zejména pokud keš porušuje pravidla nebo je dlouhodobě neudržovaná. (GeoWiki, 2021)

Je tedy zřejmé, že odpovědnost vlastníka keše nekončí jejím založením. Pravidelná údržba a komunikace s komunitou jsou klíčové pro dlouhodobou funkčnost a oblíbenost keše.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce si kladla za cíl navrhnout možnosti využití Geocachingu jako prostředku propagace zvolených objektů.

To je ukázáno na příkladu tří konkrétních míst – Včelí stezky v Pardubicích, Katedrály Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele v Kutné Hoře a Královské procházky v Kutné Hoře. Geocaching byl v práci představen jako moderní, zábavný a interaktivní nástroj využívající prvky gamifikace, který může obohatit návštěvu dané lokality a přilákat nové cílové skupiny turistů.

Téma bylo zvoleno proto, že v dnešní době je stále důležitější hledat nové formy propagace, které návštěvníky nejen informují, ale také zapojí. Lidé čím dál častěji vyhledávají zážitky spojené s objevováním a Geocaching k tomu nabízí ideální podmínky – propojuje pohyb, technologii i poznávání zajímavých míst.

V úvodní části práce byly popsány základy marketingu, zejména online marketingu a marketingu turistických destinací. Dále se práce věnovala principům Geocachingu a jeho možnostem v oblasti cestovního ruchu. Na základě zkušeností a teoretických znalostí jsem poté navrhl a graficky znázornil postup pro vhodné založení keše, podle kterého by se měl zakladatel keše řídit.

V následující části byly dle návrhu zrealizovány tři keše – každá přizpůsobená konkrétní lokalitě, jejím možnostem a cílům. V rámci realizace se podle navrženého postupu řešily otázky vhodného typu keše, velikosti a zvolenému konkrétnímu místu, určení cílové skupiny, pravidel hry a také způsob, jak keš udržet dlouhodobě funkční. Původně plánovanou keš u Prašné brány nebylo možné po důkladném zhodnocení situace realizovat v souladu s pravidly Geocachingu, a proto jsem místo ní zvolil Katedrálu Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele v Kutné Hoře. Ukázalo se tak, že založení keše není vždy jednoduchý proces.

U turisticky atraktivních lokalit s vysokou návštěvností je zásadní zvolit takové umístění keše, které nebude na očích veřejnosti. Stejně důležitá je i komunikace s provozovatelem objektu a důsledné dodržování pravidel Geocachingu. Samotná volba typu a umístění je taktéž důležitá z hlediska živostnosti keše. I když z vlastní zkušenosti vím, že návštěvníci nejčastěji loví tradiční keše, ukázalo se, že v určitých lokalitách je vhodnější použít jiný typ.

Výsledky ukazují, že Geocaching může být zajímavý doplněk klasické propagace, a to hlavně v místech, která nejsou tak známá nebo chtějí návštěvníkům nabídnout něco navíc. Zároveň má ale svá omezení – např. potřebu domluvy s vlastníky pozemků.

Hlavní přínos práce spočívá v tom, že nabízí konkrétní a využitelný postup, jak keše navrhnout a kde je vhodně umístit. Vychází přitom z reálných zkušeností i pravidel Geocachingu a ukazuje, jak může i jednoduchý herní prvek pomoci zvýšit zájem o dané místo a přiblížit ho návštěvníkům zábavnou formou.

## POUŽITÁ LITERATURA

- BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Online. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5
- CZASTKOVÁ, Petra. *Jak magistrát využívá nové informační technologie v turismu?* Online. Mv.gov. 2009. Dostupné z: <https://mv.gov.cz/clanek/verejna-sprava-anketa-jak-magistrat-vyuziva-nove-informacni-technologie-v-turismu-vcetne-aplikaci-pro-mobilni-telefon-pripadne-uvazujete-o-zavedeni-elektronicke-penezky-ci-o-vyuziti-geocachingu-k-propagaci-mesta.aspx>. [cit. 2025-02-12]
- ECKHARDTOVÁ, Jana. *Nástroje marketingové komunikace*. Online. Malá marketingová. 2014. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>. [cit. 2025-04-25].
- FORMÁNKOVÁ Z. a VÁGNER J., *Geocaching jako inovativní možnost rozvoje lokálního cestovního ruchu*, Brno: Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu, 2012.
- GEOCACHING.CZ. *Geocache*. Online. GeoWiki. 2022. Dostupné z: <http://wiki.geocaching.cz/wiki/Geocache>. [cit. 2025-02-05].
- GOCACHING.CZ. *Životní cyklus cache*. Online. GeoWiki. 2021. Dostupné z: [https://wiki.geocaching.cz/wiki/%C5%BDivotn%C3%AD\\_cyklus\\_cache](https://wiki.geocaching.cz/wiki/%C5%BDivotn%C3%AD_cyklus_cache). [cit. 2025-04-30].
- GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Online. Přeložil Eva KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8
- GROUND ZERO COMMUNICATIONS AB. *Přehled*. Online. Project-GC. 2025. Dostupné z: <https://project-gc.com/Statistics/Overview>. [cit. 2025-04-26].
- GROUNDSPEAK. *Co je Geocaching*. Online. 2017. Dostupné z: <https://www.geocaching.com/sites/education/cs/>. [cit. 2025-02-05]
- GROUNDSPEAK. *Pokyny pro Geocaching*. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.geocaching.com/play/guidelines#commercialcaches>. [cit. 2025-04-06].
- HECZKO, Marian. *Geocaching: Pravidla pro začátečníky*. Online. Česká televize. 2021. Dostupné z: <https://edu.ceskatelevize.cz/video/10015-geocaching-pravidla-pro-zacatecniky>. [cit. 2025-02-05]
- Historie Geocachingu*. Online. GeoFashion.eu. 2020. Dostupné z: <https://www.geofashion.eu/historie-geocachingu>. [cit. 2025-02-04]
- HORYNA, Mojmír. Jan Blažej Santini-Aichel. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-664-3.
- JACKSON, Lisa Marie. *Destination marketing 2025 and the power of authentic cultural experiences*. Online. Envisionit. 2025. Dostupné

z: <https://envisionitagency.com/blog/destination-marketing-2025-and-the-power-of-authentic-cultural-experiences/>. [cit. 2025-04-06].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr JANEČEK. Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. Expert. ISBN 978-80-271-3722-0. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-12335/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. Online. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-8146-4

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Online. Manažer. Marketing. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

KIRÁLOVÁ, Alžběta. Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4

*Komentovaná pravidla pro schvalování keší a eventů.* Online. Reviewer.cz. 2024. Dostupné z: [https://reviewer.cz/komentovana\\_pravidla\\_pro\\_zakladani\\_kesi](https://reviewer.cz/komentovana_pravidla_pro_zakladani_kesi). [cit. 2025-02-04]

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Expert. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. Online. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: Wiley, [2017].

LUTONSKÝ, Marek. Geocaching: hra pro mozek, nohy a vaši GPS. *navigovat.cz* [online]. 2008-08-12

MORRISON, Alastair M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2. Dostupné také z: <http://krameriusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:7ab62700-ed3e-11e3-a2c6-005056827e51>

PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

PÁNEK, Jiří. *Začíná soutěž Moravskoslezský geocaching.* Online. Gisportal.cz. 2011. Dostupné z: <https://gisportal.cz/zacina-soutez-moravskoslezsky-geocaching/>. [cit. 2025-02-04].

PETRÝL, JAN. Online marketing: vybraná témata. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0484-1.

- POVODÍ MORAVY. *Povodí Moravy láká turisty prostřednictvím geocachingu*. Online. Pmo.cz. 2015. Dostupné z: <https://www.pmo.cz/cz/media/tiskove-zpravy/povodi-moravy-laka-turisty-prostrednictvim-geocachingu/>. [cit. 2025-02-04]
- POŽENEL, Marko, ZRNEC, Aljaž, LAVBIČ Dejan. Geocaching and tourist activity in Slovenia: An exploration of travel patterns, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Volume 49, 2022.
- PRAGUE CITY TOURISM. Prašná brána. Online. Prague.eu. 2025. Dostupné z: <https://prague.eu/cs/objevujte/prasna-brana/>. [cit. 2025-03-10].
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Online. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2
- REVIEWER, Rico. *Obsah keše*. Online. Geocaching.com. 2025. Dostupné z: <https://www.geocaching.com/p/?guid=f4eb15dd-cb17-4067-b749-0bc2cb939115>. [cit. 2025-04-06].
- SEATON, A.V. - BENNET, M.M. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. International Thomson Bussiness Press, London, 1996
- SKINNER, Heather, SARPONG, David, WHITE Gareth R.T. Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching, *Journal of Tourism Futures*, 2018.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- ZLATNÍČKOVÁ, Iveta. *Trendy v online marketingu 2023: emoce, kreativita, gamifikace a souznění se zákazníky*. Online. Váš hosting. 2023. Dostupné z: <https://www.vas-hosting.cz/blog-trendy-v-online-marketingu-2023-emoce-kreativita-gamifikace-a-souzneni-se-zakazniky>. [cit. 2025-04-06].

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1 – Typy keší

Příloha 2 – Moravskoslezský geocaching

Příloha 3 – Povodí Moravy

Příloha 4 – Prašná brána

Příloha 5 – Ukázky logů

## Příloha 1 – Typy keší (GeoWiki, 2022)

**Tradiční keš:** Tradička je nejběžnějším typem geocache. Jedná se o fyzickou schránku, která se nachází přímo na souřadnicích uvedených v zadání. Jedinou podmínkou pro uznání logu je zápis do logbooku.

**Multi keš:** Hovorově nazývaná multina zahrnuje kromě finálního stanoviště i jednu nebo více stage. Uvedené souřadnice označují první stanoviště, kde hráči získávají informace vedoucí k dalším stanovištím nebo k finální schránce. To znamená, že nejsou dopředu známé souřadnice finální keše. Délka multi-keše není stanovena žádnými pravidly.

**Mystery:** Mysterky mohou mít různorodé formáty. Většinou se nenacházejí přímo na uvedených souřadnicích. Hráči musí často předem vyřešit hádanku nebo prolomit šifru, aby zjistili další stage nebo finální souřadnice. Finální schránka musí být do vzdálenosti 3,2 km (2 míle) od uvedených souřadnic. Hlavní rozdíl mezi multi cache a mystery cache spočívá v tom, že multi cache vyžaduje fyzický postup přes stanoviště, kde se získávají informace k určení finálních souřadnic, zatímco mystery cache vyžaduje předběžné řešení hádanky nebo úkolu, aby se zjistily finální souřadnice keše. Speciální verzí mystery cache jsou tzv. „challenge cache“, které mají vlastní oficiální pravidla.

**EarthCache:** Tento typ kešky slouží k poskytování edukativních informací o planetě Zemi, a proto je umístěn virtuálně na místa s významným geologickým charakterem. Vzhledem k tomu, že se jedná o virtuální kešku, neobsahuje fyzickou schránku ani logbook. Nález se potvrzuje splněním úkolu, který spočívá v zodpovězení otázky týkající se dané lokality.

**Wherigo:** Wherigo keš je zvláštní typ kešky. Pomocí technologie GPS navede uživatele na fyzická místa, kteří komunikují s virtuálními objekty a postavami. Wherigo keš lze definovat jako obdoba mystery nebo multi keše, s rozdílem v tom, že se průběžně na trase dozvídá, co ho čeká dál. Na konci najde hráč klasickou fyzickou kešku.

**Letterbox:** Pro tento typ kešky je charakteristické, že místo přesných souřadnic je k dispozici nápověda. Trasa ke schránce bývá popsána například prostřednictvím fotografií, přičemž část cesty může být určena pomocí souřadnic. Součástí letterboxu, kromě logbooku, musí být také gumové razítko, které zůstává v kešce. Razítko slouží kešerům například k otisknutí do turistických deníků.

**Event:** Event je událost, která slouží jako příležitost pro setkání komunity kačerů. Je zaměřena na vzájemné poznávání členů komunity, výměnu zkušeností, předmětů a další podobné aktivity. Setkání mohou mít různý charakter, například společné posezení, exkurzi, oslavy, výlety, návštěvy místních památek nebo společné hledání kešek v dané oblasti. Event se koná na konkrétních souřadnicích a jeho datum a čas jsou uvedeny v listingu. Minimální počet účastníků, který je plánován, je 15. Po skončení eventu je keška archivována. Speciálním typem eventu je tzv. CITO event, při němž se kačeři setkají za účelem vyčištění vymezeného území, které je znečištěno odpady či nepořádkem nebo vykonávají jinou činnost na pomoc ochraně přírody. Tato aktivita je dobrým způsobem, jak kačeři v rámci Geocachingu pomáhají přírodě.

## Příloha 2 – Moravskoslezský geocaching (Pánek, 2011)

Projekt byl realizován s podporou Evropské unie v rámci Regionálního operačního programu NUTS II Moravskoslezsko 2007–2013 a jeho trvání bylo plánováno do léta roku 2013. Organizátoři popisují hru následujícími slovy: „*Moravskoslezský region je bohatý na přírodní krásy, historické památky a jiné zajímavosti, na které by bylo škoda neupozornit. Z tohoto důvodu vznikla hra Moravskoslezský geocaching, která Vás zábavnou formou provede po místech, která stojí za to navštívit.*“

Hráči měli za úkol vyhledávat ukryté poklady podle GPS souřadnic, které byly k dispozici v popisech jednotlivých keší. Každá keš se lišila svou obtížností i provedením, a tak byla hra atraktivní jak pro milovníky adrenalinu, tak pro rodiny s dětmi. Keše byly rozmístěny na různých místech regionu.

Součástí hry byla také tematické eventy, které se konaly čtyřikrát ročně – dvakrát v zimním a dvakrát v letním období. Tato setkání byla doprovázena bohatým programem, soutěžemi a možností vyhrát hodnotné ceny, například outdoorovou GPS navigaci. První setkání bylo naplánováno na leden 2012.

Tematické okruhy hry zahrnovaly:

- **Pověsti Moravskoslezského kraje** – zaměřené na místní legendy a příběhy,
- **Výhledy** – hory a rozhledny,
- **Technické unikáty**,
- **Poklady bílé paní** – hrady, zámky a zříceniny,
- **Vodníkovy dušičky** – řeky, přehrady a rybníky,
- **Lázně**,
- **Cesta do města** – městské keše,
- **Osobnosti Moravskoslezského kraje**,
- **TOP cache** – deset pokladů, které představovaly výzvu svou složitostí a kreativním provedením.

Účastníci si mohli zdarma stáhnout nebo vyzvednout na informačních centrech originální pas „Moravskoslezského kačera“. Ten sloužil k zaznamenávání nalezených pokladů pomocí razítek a motivoval hráče k pokračování v hledání. Projekt Moravskoslezský geocaching byl nejen originální formou propagace regionu, ale také oblíbenou aktivitou, která spojila poznávání, zábavu a komunitní setkávání.

### **Příloha 3 – Povodí Moravy (Pmo, 2015)**

Hráči měli při hledání keší možnost navštívit unikátní zvedací lávku v Uherském Ostrohu, mokřady u Plumlovské přehradě nebo Mikulovskou vinařskou stezku podél Nových Mlýnů. Každá schránka obsahovala malou pozornost ve formě praktického dárku jako odměnu pro úspěšné nálezce. Tato aktivita přispěla nejen k podpoře turismu v regionu, ale i k osvětě o významu péče o vodní toky a ochrany životního prostředí, čímž dokázala propojit zábavu s edukací a sportem.

Ředitel Povodí Moravy, s.p. Jan Hodovský, který se Geocachingu sám aktivně věnuje, uvedl: *„Touto edukativní formou bychom rádi přivedli turisty na zajímavá místa v povodí Moravy a ukázali jim, že naše činnost není spjata pouze s ochranou před povodněmi, ale spočívá v komplexní péči o vodní toky a životní prostředí.“*

Projekt získal ocenění v 11. ročníku soutěže Česká cena za PR, kde se v kategorii zábava a sport umístil na třetím místě. Porota ocenila kreativní řešení projektu, jeho soulad s etickými pravidly oboru a pozitivní dopad na reputaci zadavatele.

## Příloha 4 – Prašná brána



Obrázek 27: Prašná brána (Exner, 2025)

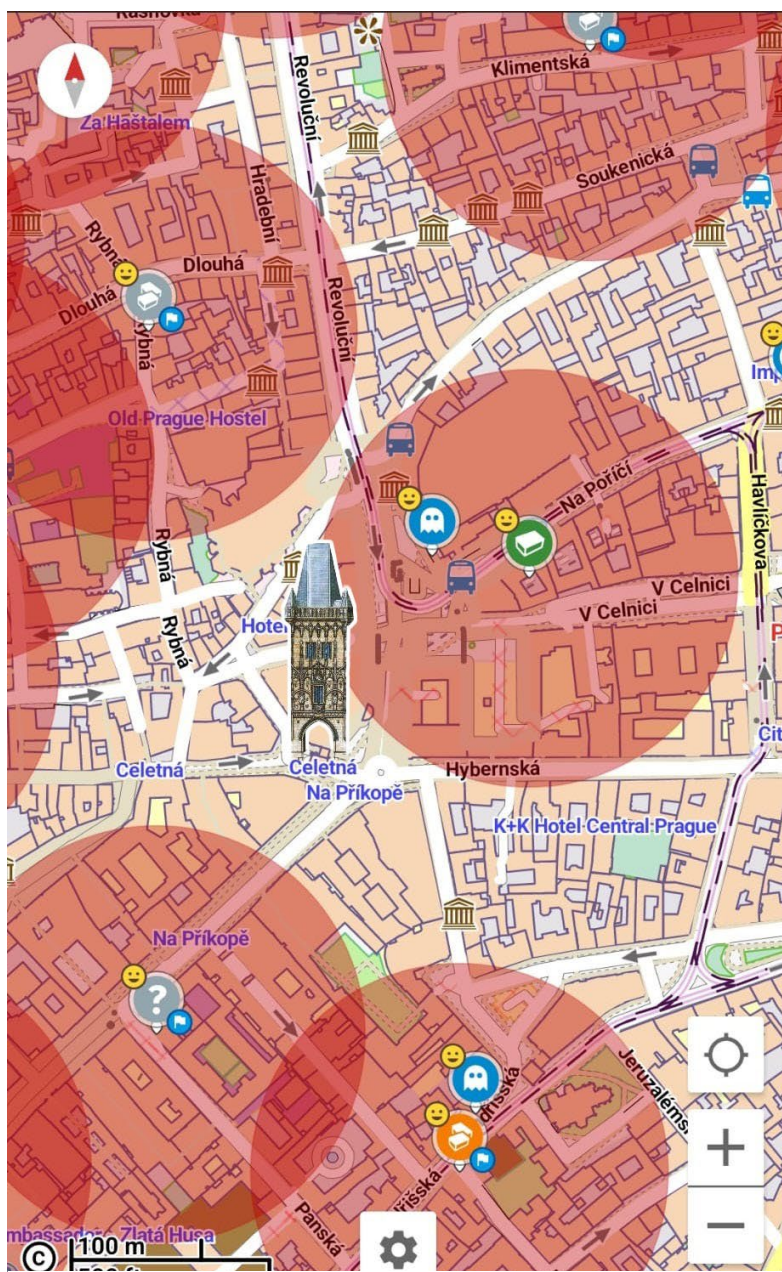
### Výběr lokality

Prašná brána, jedna z nejvýznamnějších historických památek Prahy, se nachází na rozhraní Starého a Nového Města. Tato gotická věž byla postavena v roce 1475 na místě původní brány Starého Města a sloužila jako součást městského opevnění. Později byla využívána jako sklad střelného prachu, což vedlo k jejímu současnému pojmenování. Brána představuje významný architektonický a historický symbol, který je úzce spjat s korunovačními procesími českých králů. V minulosti byla součástí tzv. Královské cesty, kterou panovníci procházeli při cestě na Pražský hrad. (Prague.eu, 2025)

V rámci Geocachingu bude Prašná brána využita jako lokalita, která hráčům umožní interaktivní seznámení s její historií a architektonickými prvky. Keš umístěná v této oblasti bude navržena tak, aby nenarušovala historický ráz místa a zároveň motivovala návštěvníky k jeho podrobnějšímu zkoumání. Součástí listingu keše budou informace o historickém významu brány a jejích stavebních proměnách.

## Pravidla Geocachingu

Pravidla Geocachingu stanovují minimální vzdálenost mezi dvěma kešemi na 161 metrů (Reviewer, 2024), což v oblasti s velkou koncentrací, jíž existujících keší jako je centrum Prahy, výrazně omezuje možnosti umístění nové schránky.



Obrázek 28: Kolize v okolí Prašné brány (Provazník, 2025)

### Typ keše

I když by mystery nebo multi keš mohly lépe chránit finální schránku, jejich řešení vyžaduje více času a úsilí, což by mohlo odradit část hráčů. Hlavním cílem této keše je přitáhnout co nejvíce návštěvníků k Prašné bráně a umožnit jim jednoduchý a rychlý nález, což nejlépe splňuje tradiční keš. Tradiční keše jsou mezi hráči nejvyhledávanější, protože nevyžadují žádné složité úkoly před samotným hledáním. Při jejím umístění je ale nutné myslet na to, že Prašná

brána je velmi frekventovaná lokalita, kde by se informace o keši mohla snadno rozšířit i mezi lidi, kteří Geocaching aktivně nehledají. Pokud by keš byla příliš exponovaná, mohla by se stávat terčem zvědavců nebo být opakovaně odstraňována.

### **Určení cílové skupiny**

Protože jde historickou o památku, při návrhu keše by mělo být dbáno na její dostupnost pro všechny věkové kategorie, aby oslovila co nejširší skupinu návštěvníků. Cílem je umožnit účast nejen zkušeným geocacherům, ale i rodinám s dětmi, seniorům či začátečníkům, kteří se s Geocachingem teprve seznamují.

### **Volba konkrétního místa a určení terénu**

Jelikož se lokalita nachází v samém srdci Prahy, kde se vyskytují tisíce lidí, je při hledání vhodného umístění pro krabičku nejdůležitější dbát důraz na to, aby byla zejména odolná proti zvědavým očím lidí, jenž nejsou hledači pokladů. Je potřeba, aby místo ukrytí bylo nenápadné a nebude zde docházet k častému odstraňování nebo poškozování samotné krabičky.

Tím, že keš má oslovit co nejširší skupinu návštěvníků a cílí na všechny věkové kategorie, by bylo efektivní keš koncipovat tak, aby nevyžadovala fyzicky náročný terén ani složité hledání. Umístění s ohledem na snadnou dostupnost, kde není nutné překonávat překážky nebo dlouhé vzdálenosti. Zároveň aby byla umístěna na bezpečném místě, kde nehrozí riziko úrazu či nebezpečná manipulace.

Bylo by vhodné, aby schránka nebyla příliš skrytá natolik, aby její nalezení trvalo neúměrně dlouho. Zároveň však bude umístěna dostatečně diskrétně, aby nedocházelo k jejímu snadnému odhalení náhodnými kolemjdoucími.


Kromě prozkoumání okolí Prašné brány a hledání vhodného místa pro nenápadné umístění keše jsem také zvážil možnost umístění schránky přímo do infocentra nacházejícího se uvnitř brány, kde bude keš lépe chráněna před nechtěnou pozorností, ale zároveň snadno dostupná pro hráče. Tento přístup se v jiných exponovaných lokalitách osvědčil – existují keše, které jsou umístěny v informačních centrech nebo muzeích a díky tomu vydržely dlouhodobě bez poškození či ztráty.

Současná pravidla Geocachingu však nedovolují umístit tradiční keš do budovy, pokud by její nalezení vyžadovalo interakci s personálem. Ačkoli byl získán souhlas provozovatele s umístěním keše přímo v prostorách informačního centra Prašné brány, nebylo možné najít takové řešení, které by splňovalo podmínku samostatného nálezu krabičky hráčem bez nutnosti komunikace s obsluhou. Z tohoto důvodu bylo nakonec od záměru umístit keš přímo v interiéru upuštěno.


Vzhledem k vysoké frekvenci pohybu osob, nedostatku vhodných úkrytů a přítomnosti jiných keší však nebylo nalezeno žádné místo v okolí Prašné brány, které by splňovalo bezpečnostní a pravidlové požadavky na založení nové schránky, a tak muselo být od založení keše u této atraktivní památky bohužel upuštěno.

## Příloha 5 – Ukázky logů

### Včelí stezka


<p><b>pavelgeomach</b> Member  2992</p>	<p><b>Nalezeno</b> <span style="float: right;">29. 4. 2025</span></p> <p>Procházka se synem. Návštěva parku Jiřího Potůčka a naučné stezky. Čtení dlouhých textů nám moc nejde. Proto zjišťování souřadnic je pro nás dobrá forma sebevzdělávání :) Jak už tu psali nálezci přede mnou kopřivová "lázeň" je součástí odlovu. Krabička dokázala zaujmout i začínajícího pubertáka. Takže super. Díky.</p>
--	--

Obrázek 29: Log hráče pavelgeomach (Groundspeak, 2025)

<p><b>Novom</b> Premium Member  11956</p>	<p><b>Nalezeno</b> <span style="float: right;">30. 4. 2025</span></p> <p>#11956 Zastavil jsem se tady dneska s tím, že alespoň okouknu, jak se včelami dělá pan Báchor. Docela překvapením byly takové obsáhlé a velké infopanely, díky kterým byly souřadnice na světě velice rychle. Včely se staraly samy o sebe a neotravovaly, byť jich tu je fakt dost. Krabička, teda pořádná bedna, nalezena velice rychle, hezké provedení. Díky za fajnovou kešku.</p>
--	--


Obrázek 30: Log hráče Novom (Groundspeak, 2025)

### Královská procházka


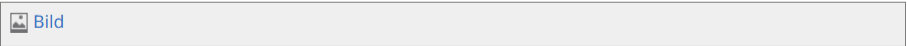
<p><b>Jazzlinka</b> Premium Member  44825</p>	<p><b>Nalezeno</b> <span style="float: right;">23. 4. 2025</span></p> <p>📅 15:54 Publikace mě kvůli práci nechala v klidu, ale když jsem se jel odpoledne vyvětrat na kole za technickým problémem u rodičů v Čáslavi, trasu jsem si mírně protáhl přes Kutnou Horu. Na doporučení ownera jsem přibalil i zámek pro kolo, které zůstalo kousek od kolejí u bezdomoveckých doupátek. V cyklotretrách se mi v tom terénu lezlo trochu hůře, ale zase tak strašné to nebylo. Keška se chvíli schovávala, protože jsem ji na místě dle nápovědy jako nějaký začátečník přehlédl. Při druhém kolečku a s jiným úhlem pohledu se už zadařilo. Díky za kešku mírně stranou velmi známého místa, rád jsem se sem vrátil a stal se součástí „testovacího vzorku“.</p>
---	--

Obrázek 31: Log hráče Jazzlinka (Groundspeak, 2025)

### Katedrála Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele

<p><b>Lenteri</b> Premium Member  3357</p>	<p><b>Nalezeno</b> <span style="float: right;">26. 4. 2025</span></p> <p>9.30 # TTF Nejak mi nechodi notifikace tak jsem az vcera vecer zjistila, ze mam novou kešku za rohem 🤩 v nadherne katedrale, kde jsem pred par lety provazela. Najit body nebyl problem, to byla rychlovka, ale s prusecikem jsem se potrapila, protoze nectu hinty 🤔 pak uz rychly odlov finalky, kde jsem si hint uz precetla, mno. Díky za fajn napad a pekne místo na bedně. konecne má katedrálka zase peknu krabicku, posilam mašličku 🍷</p>
---	---

Obrázek 32: Log hráče Lenteri (Groundspeak, 2025)

<p><b>bajjab</b> Premium Member  22600</p>	<p><b>Nalezeno</b> <span style="float: right;">27. 4. 2025</span></p> <p>Bei herrlichem Wetter ging es mit Andrimas, HDJase und Guzzi91 nach Prag. Mit dabei waren unsere Velocipeden. Auf dem Weg, im größeren Umkreis und in der Stadt besuchten wir viele Caches. Der Letterbox Hybrid "Splendissima Basilica" war einer davon und konnte gut gefunden werden. Vielen Dank an exhos für diesen Cache und viele Grüße von bajjab.</p> <p></p>
---	---

Obrázek 33: Log hráče bajjab (Groundspeak, 2025)