

# **Nové trendy cestovního ruchu a marketingový průzkum geocachingu**

Max Blažek

---

Bakalářská práce  
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2012/2013

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Max BLAŽEK**  
Osobní číslo: **M100420**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Nové trendy cestovního ruchu a marketingový průzkum geocachingu**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

### I. Teoretická část

- **Prostudujte uvedenou literaturu se vztahem k novým trendům v cestovním ruchu a zejména geocachingu.**

### II. Praktická část

- **Sestavte dotazník s cílem sběru informací o geocachingu u respondentů, kteří mají geocaching jako volnočasovou aktivitu.**
- **Provedte dotazníkové šetření u cílové skupiny a zjistěte význam geocachingu pro cestovní ruch.**
- **Analyzujte informace a proveďte zhodnocení výsledků.**

## Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.

MCNAMARA, Joel. Geocaching for dummies. Hoboken, NJ: Wiley Pub., c2004, 221 p. ISBN 07-645-7571-6.

PETERS, Jack W. Complete idiot's guide to geocaching. Indianapolis: Alpha Books, c2004, xvii, 316 p. ISBN 15-925-7235-9.

TOUŠEK, Václav, Josef KUNC a Jiří VYSTOUPIL. Ekonomická a sociální geografie. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 411 s. ISBN 978-807-3801-144.

WALL, Geoffrey a Alister MATHIESON. Tourism: change, impacts, and opportunities. 2nd ed. New York: Pearson Prentice Hall, 2006, xiii, 412 p. ISBN 978-013-0994-004.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.**


Datum zadání bakalářské práce:

**15. března 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zast. děkanka



  
Ing. Růžena Vorlová  
zast. ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24.4.2013



<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá novými trendy cestovního ruchu a marketingovým průzkumem geocachingu.

Teoretická část práce je zaměřena na nové trendy cestovního ruchu. V této části budou popsány jednotlivé druhy nových trendů, s cílem utvořit přehled o dnešních zajímavých a netradičních formách cestování a trávení volného času.

Mimo obecného přehledu nových trendů se bude teoretická část práce podrobněji zabývat geocachingem. Bude popsána jeho historie, pravidla, podmínky atp. Tento podrobnější náhled na geocaching bude sloužit jako podklad k sestavení praktické části práce.

V praktické části bude prostřednictvím ankety a dotazníkového šetření proveden výzkum mezi respondenty. Podstatou těchto šetření bude naplnění primárních a sekundárních cílů práce.

Následně budou jednotlivé anketní a dotazníkové otázky vyhodnoceny a bude stanoven závěr bakalářské práce.

Klíčová slova: nové trendy, cestovní ruch, geocaching, cache, účastník, turistika, GPS

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with new trends in tourism and marketing research of geocaching.

The theoretical part is focused on new trends in tourism. This part will describe the various kinds of new trends in order to form overview of today's interesting unusual forms of travel and leisure.

Besides general overview of new trends theoretical part of thesis will detailed describe geocaching. It describes the history, rules, conditions, etc. This detailed view of geocaching will used as a basis to make practical part of thesis.

In practical part through questionnaire and survey will realize research among respondents. The essence of the research will be filled with primary and secondary objectives of the work.

Subsequently, the individual questionnaire and a questions will be evaluated and determined conclusion of the thesis

Keywords: new trends, tourism, geocaching, cache, participants, hiking, GPS

Rád bych poděkoval své vedoucí bakalářské práce Ing. Miloslavě Kubíčkové Ph.D. za hodnotné rady a připomínky při tvorbě této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.



## **OBSAH**

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH A JEHO VÝZNAM.....</b>	<b>12</b>
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU.....	12
1.2 DRUHY TURISMU.....	12
<b>2 NOVÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU.....</b>	<b>15</b>
2.1 COUCHSURFING.....	15
2.2 VOLUNTOURISM (DOBROVOLNICKÁ TURISTIKA) .....	16
2.3 DARK TOURISM (TEMNÁ TURISTIKA) .....	17
2.4 ASKETICKÁ TURISTIKA .....	18
2.5 MEDICAL TOURISM (MEDICÍNSKÁ TURISTIKA) .....	18
2.6 GOLFOVÁ TURISTIKA.....	19
2.7 CYKLOTURISTIKA.....	20
<b>3 GEOCACHING .....</b>	<b>22</b>
3.1 VZNIK GEOCACHINGU.....	23
3.2 CACHE.....	23
3.2.1 Cache a její obsah.....	24
3.2.2 Druhy cache .....	25
3.2.3 Jak založit vlastní cache.....	26
3.3 JAK SE STÁT ÚČASTNÍKEM GEOCACHINGU .....	26
3.4 ČESKÁ REPUBLIKA A GEOCACHING.....	26
3.4.1 Česká asociace geocachingu ČAGeo.....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>28</b>
<b>4 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>29</b>
4.1 PŘEDMĚT VÝZKUMU.....	29
4.2 ZÍSKÁNÍ INFORMACÍ .....	29
4.3 STRUKTURA DOTAZNÍKU .....	30
4.4 VÝSLEDKY ANKETNÍHO ŠETŘENÍ.....	31
4.4.1 Povědomí o geocachingu .....	31
4.4.2 Dotazníkové šetření na <a href="http://www.geocaching.cz">www.geocaching.cz</a> .....	34
<b>5 ZÁVĚREČNÉ VYHODNOCENÍ.....</b>	<b>61</b>
5.1 POVĚDOMÍ O GEOCACHINGU .....	61
5.2 PROFIL TYPICKÉHO GEOCACHERA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	61
5.3 PROFIL DOVOLENÉ ZAMĚŘENÉ NA GEOCACHING .....	61
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>63</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>65</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....</b>	<b>69</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>70</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>71</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>72</b>

## ÚVOD

Bakalářská práce je určena především odborníkům na cestovní ruch. Může sloužit při sestavě produktu v cestovní kanceláři a rozhodně může být i přínosem a zajímavostí pro mnoho ostatních lidí, kteří mají rádi cestování, přírodu a nové možnosti.

Teoretický úsek práce je rozdělen na dvě části. První část se zabývá problematikou nových trendů v cestovním ruchu, je v ní popsán význam a hlavní příčiny toho, proč nové trendy vznikají. Následně je uvedeno několik nových trendů, které hrají významnou roli nejen ve světě, ale i u nás v České republice, a to z toho důvodu, aby bylo upozorněno na směry, kterými se vydává dnešní moderní cestovní ruch a bylo možné si představit, jakými novými způsoby tráví dnešní společnost svůj čas v rámci dovolené nebo volnočasových aktivit.

V druhé části je podrobně popsán jeden z nových trendů již zmiňovaného cestovního ruchu, který se nazývá geocaching a vychází z něj praktická část této práce.

Jedním z cílů praktické části je zjištění povědomí o geocachingu u široké veřejnosti. Dalším cílem je sestavení profilu typického účastníka geocachingu z odpovědí respondentů, kteří odpoví na sestavený dotazník a mají geocaching jako volnočasovou aktivitu. Budou zjištěny jejich preference, náklady a chování. Posledním cílem této práce je sestavení profilu produktu cestovní kanceláře, kterým je dovolená zaměřená na geocaching a bude stanovén význam geocachingu pro cestovní ruch.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÍ RUCH A JEHO VÝZNAM

Turismus anglicky tourism, nyní oprávněně označovaný za turistický průmysl, tvoří rovněž nesmírně široký soubor činností, ve kterém má svůj podíl celá řada subjektů. Podstatou tohoto oboru je poskytnout, umožňovat a hlavně zpříjemnit občanům rekreační nebo poznávací cestování. Cestovní ruch, jehož hlavním subjektem je cestující občan, je nutné chápat jako celek z dvou úhlů pohledu, jelikož jde o způsob uspokojování potřeb ze strany spotřebitelů a také o oblast mnoha podnikatelských příležitostí, především tímto se stává cestovní ruch významnou součástí ekonomiky společnosti. (CzechTourism, [2013])

Dále je možno na cestovní ruch nahlížet, jako na ukazatel životní úrovně obyvatelstva, protože plní mnoho společenských funkcí, podílí se na všestranném rozvoji osobnosti prostřednictvím odpočinku, který je nutný k obnově psychických a fyzických sil. Přináší spotřebitelům nové poznatky vlivem zvyků a návyků z jiných zemí, které pozitivně ovlivňují vzdělání, kdy motivují například k získání jazykových znalostí, poznání cizích kultur a všestranně působí na výchovu člověka. (CzechTourism, [2013])

### 1.1 Definice cestovního ruchu

V červnu roku 1991 proběhla v kanadské Ottawě mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, kde proběhl návrh na sjednocení jednotlivých pojmů se vztahem k cestovnímu ruchu a cestování v národní a nadnárodní úrovni. Konference se zúčastnilo 91 států a celkem zde bylo 250 představitelů daných zemí, kteří se dohodli na ucelené definici. (Hesková, 2006, s. 11)

„Cestovní ruch je definován jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ (Indrová, 2007, s. 12)

### 1.2 Druhy turismu

„Lidé s různými potřebami hledají uspokojení prostřednictvím stejných cílů a naopak lidé se stejnými potřebami usilují o jejich uspokojení pomocí různých cílů. Zatímco pro jednoho účastníka turismu může být dovolená na exotickém ostrově prostředkem k uspokojení potřeby poznání odlišného způsobu života, přírodních atraktivit apod., pro druhého může být stejná dovolená prostředkem k uspokojení egoistické potřeby prestiže, kterou však při eventuálním výzkumu nebude chtít sdělit.“ (Palatková, Zichová, 2011, s. 24)

V odborné literatuře můžeme nalézt mnoho různých faktorů podle, kterých lze cestovní ruch (turismus) obecně dělit. Tyto kritéria rozdělují cestovní ruch do různých forem, druhů a typů. Nejzákladnější druhy cestovního ruchu jsou co nejvíce přizpůsobené potřebám účastníků a uspokojují jejich individuální požadavky. Mezi základní formy můžeme řadit tyto: (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 19)

### **Rekreační turismus**

Hlavním motivem tohoto turismu je psychická a fyzická regenerace, ovšem vždy se nemusí jednat pouze o nečinné trávení dovolené. V dnešní době bývá, čím dál častěji kladen požadavek na aktivní způsob trávení dovolené, kdy bývá tento typ turismu často spojován například s kulturně-poznávací či sportovně orientovaným cestovním ruchem. (Palatková, Zichová, 2011, s. 25)

### **Kulturně-poznávací turismus**

Podstatou je získání informací a znalostí o historii, životních stylech a tradicích prostřednictvím návštěv různých kulturně-historických památek, kulturních zařízení a akcí. (Palatková, Zichová, 2011, s. 25)

### **Turismus zaměřený na přírodní atraktivity**

Z části se dotýká všech druhů turismu, protože je zaměřený na výběr destinace, kde je možné poznání přírody včetně fauny a flory v rámci návštěv přírodních rezervací, národních parků a chráněných krajinných oblastí. (Palatková, Zichová, 2011, s. 25)

### **Sportovně orientovaný turismus**

Tento turismus pokrývá veškeré sportovní aktivity, kromě již tradičních, jako jsou vodní sporty a lyžování, lze zařadit do tohoto druhu i například loveckou turistiku a extrémní aktivity, jako jsou paintball, horolezectví a například i bungee-jumping. Za pasivní formu tohoto turismu můžeme považovat sportovní diváctví. (Palatková, Zichová, 2011, s. 25)

### **Náboženský turismus**

Součástí tohoto významného turismu jsou účasti na náboženských obřadech návštěva církevních památek a jiných posvátných míst. (Palatková, Zichová, 2011, s. 26)

**Lázeňsko-léčebný turismus**

Zahrnuje rekreační a lázeňské pobyty, medicínský wellness a je také důležitou součástí příjezdového cestovního ruchu. (CzechTourism, [2013])

**Seniorský turismus**

Tento druh je zaměřen především na seniorskou klientelu, která má velký význam nejen ve světě ale i v České republice. (CzechTourism, [2013])

**Mládežnický turismu**

Je pro klientelu ve věku 15–25 let s perspektivou pozdějších opakovaných cest. (CzechTourism, [2013])

**Ostatní formy turismu**

Jsou to především nové trendy, které se přizpůsobují poptávce klientely a nelze je jednoduše zařadit do jedné kategorie. (CzechTourism, [2013])

Tyto nové trendy budou podrobněji popsány v následující kapitole.

## 2 NOVÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU

Přeměna společnosti, ekonomiky či zvraty v životním stylu mají neustálý vliv na cestovní ruch. V sektoru cestovního ruchu je velmi důležité tyto přeměny nebo zvraty zachytit a v počátcích jim přizpůsobit nabídku cestovního ruchu. V minulosti nabídka stanovovala poptávku, dnes je tomu naopak, trh je stále více nasycen a spotřebitelé se zaměřují hlavně na sebe. Vyšší dostupné příjmy a stále více volného času spotřebitelů výrazně ovlivňuje úspěchy dodavatelů služeb v cestovním ruchu. (Balejová, [2003])

„V souvislosti s měnícím se životním stylem, novými technologickými možnostmi a ve snaze využít a obsloužit i tzv. nikové trhy vznikají nové typy turismu jako např. voluntarismus, geocaching a další.“ (Palatková, Zichová, 2011, s. 27)

### 2.1 Couchsurfing

Je nový trend cestovního ruchu, který slouží především lidem, které už nebaví trávit čas v zahraničí po různých hotelech a motelech. Zakladatel Casey Fenton z USA přišel s touto revoluční myšlenkou tehdy, když si koupil letenku na Island a výdaje mu nedovolili přespat v hotelu. Napsal více než 1 500 studentům v Reykjavíku e-mail, ve kterém žádal o nocleh, a ozvalo se jich hned několik a po návratu zpět do USA založil stránku couchsurfing.com. (Moran, 2011)

Stránky slouží k registraci a vytvoření osobního profilu, na základě kterého si může účastník domluvit přespaní s jiným vlastníkem profilu v jiném státu. Jde samozřejmě především o bezpečí, tudíž profily lze hodnotit a komentovat, čímž lze odhadnout případného hostitele. Celkový počet registrovaných uživatelů je okolo šesti milionů ve více než 100 000 měsících po celém světě. (Couchsurfing, [2013])

#### Couchsurfing a bezpečnost

Možné nebezpečí je minimální, a to proto, že u rizikových lidí, budete jen těžko na jejich profilu hledat jakákoliv pozitivní hodnocení od přátel dotyčných osob, které lze po registraci vidět. Takové profily osob mohou vzbuzovat nejistotu a měli by vás od blízkého osobního kontaktu odradit. Místo takových lidí vždy můžete zvolit někoho, jehož existence a důvěryhodnost je potvrzena některým z následujících způsobů. (Čapková, 2010)

Především přáteli, kteří se většinou případů s osobou, u které chceme přespat, setkali osobně, což do jisté míry zaručuje fakt, že žádost o přátelství musí být potvrzena oboustranně

a je možné vidět jakým způsobem či při jaké příležitosti se tito lidé poznali. Pokud nám přijde něčí profil zajímavý, je zde možnost poslat uživateli profilu zprávu, avšak není příliš vhodné hned zasílat žádost o přátelství. (Čapková, 2010)

Hodnocením, které na profil uživatele přidal jiný registrovaný uživatel, ve kterém popisuje dojmy pouze z osobního setkání s touto osobou. Pocity z tohoto setkání, nelze nijak upravit ani smazat vlastníkem hodnoceného profilu a však v 99 procentech případů je hodnocení pozitivní. (Čapková, 2010)

Další způsob je tzv. vouching, což je obdoba nálepky, kterou lze získat od uživatele, jehož profil je už vouchingem označen třikrát. Jedná se o extrémně dobré zkušenosti a vyjádření určitého druhu pocty vaší osobě. (Čapková, 2010)

Poslední možností je tzv. verifikace, jde o způsob, který vyjadřuje nejvyšší míru důvěryhodnosti a mají ho obvykle profily jen velmi oddaných členů couchsurfingu, protože tato služba je placená. Jednoduše jde o ověření identity prostřednictvím tzv. verifikační pohlednice, která obsahuje kód, jehož zadáním na stránkách couchsurfingu se automaticky potvrdí uvedené informace o profilu a uživatel získává možnost je skrýt nebo ukazovat jen verifikovaným uživatelům. (Čapková, 2010)

Získání důvěry je dlouhodobý proces a je potřeba tomuto druhu cestování věnovat trpělivost a čas. Začátečník může začít pečlivým vyplněním profilu a uvedením pravdivých informací, což je velmi důležité. Na svůj profil může přidat i fotografii a začít vyhledávat uživatele v jeho okolí, které lze požádat o krátké setkání na základě, kterého mohou výše uvedenými způsoby profil ohodnotit. Uživatel má i možnost zúčastnit se setkání různých skupin, které například každoročně probíhají i v Praze. (Čapková, 2010)

## **2.2 Voluntourism (dobrovolnická turistika)**

Jde o nový trend cestování, jehož vznik odstartovala tragédie v jihovýchodní Asii v roce 2004, kde vlnou tsunami zemřelo tisíce lidí. (Innovateus, [2011])

Hlavní myšlenka spočívá v tom, že lidé během svého cestování dobrovolně pomáhají jiným lidem. Účastník se podílí na různých charitativních projektech nadvládních organizací, které celosvětově pomáhají lidem v nouzi. Dobrovolné práce v zahraničí zahrnují nejen pomoc druhým, ale také dávají šanci turistům objevovat nová místa, poznat cizí kultury a dozvědět se více o lidech v jiných zemích. (Innovateus, [2011])



Doba takové dovolené může trvat týden, ale lze se i zapojit do projektů, které trvají několik měsíců, kde se může účastník podílet například na stavění domů pro chudé obyvatele Kambodži nebo se může zapojit do projektu, kde se nemajetní obyvatelé Indie učí plavat. Lidé volí takovou dovolenou z mnoho důvodů, někteří jenom jako doplněk svého vycestování do zahraničí, někteří touto formou vyplňují svůj volný čas a je i mnoho případů, kdy se lidé zapojují do projektů v rámci pracovní cesty, aby získali praxi. Jediným problémem je fakt, že člověk, který se odhodlá vyzkoušet tento nový trend, si veškeré výdaje platí sám. (Connors, 2012, s. 2)

Mezi velmi navštěvované destinace patří: Vietnam, Bolívie, Malawi, Kambodža, Tanzanie, Indie a Thajsko. (Go Differently, [2012])

V České republice je mnoho nevládních neziskových organizací, které nabízejí dobrovolnické projekty. Mnohdy se ale jedná o projekty, kde lidé pomáhají z místa svého bydliště nebo svého okolí, jde o činnosti jako je například organizační výpomoc při kulturních akcích, pomoc v nemocnicích a třeba administrativní práce, což se ovšem ve finále netýká vůbec cestovního ruchu. Jisté možnosti výpomoci existují například v Jizerských horách, kde je tamní ekosystém zničený kyselými dešti. (Šklebená, 2010)

Mezi nejznámější organizace, nabízející v České republice dobrovolnické projekty, které jsou spojené s cestovním ruchem, patří nezisková organizace INEX, sdružení dobrovolných aktivit DUHA a hnutí Brontosaurus. (Šklebená, 2010)

### **2.3 Dark tourism (temná turistika)**

Temná turistika je opravdu nevšedním cestováním a dovolenou, jejíž počátek vznikl na přelomu roku 1996 a 1997, kdy vědci John Lennon a Malcolm Foley vymysleli projekt cestování za místy, kde došlo ke katastrofám a úmrtím osob. Tento až morbidní druh turismu se stává čím dál více populárnější především díky zájmu účastníků přiblížit se smrti. (Hloušková, 2009)

Nejznámější místa temné turistiky ve světě jsou obecně koncentrační tábory, především však Osvětim v Polsku a Dachau v Německu. Mezi další místa patří i Hirošima a Nagasaki v Japonsku, most přes řeku Kwai, Pearl Harbour na Havaji a ulice a místa, kde zemřeli známé osobnosti jako například John F. Kennedy, Marilyn Monroe atd. (Lennon, Foley, 2000, s. 10)

Mezi zajímavá místa temné turistiku v České republice patří obce Lidice a Ležáky, které byly vypáleny během 2. světové války, památník Terezín, sebevrahy velmi oblíbený Nuselský most nebo památník věnovaný parašutistům, kteří provedli atentát na Reinharda Heydricha, který se nachází v kryptě kostela sv. Cyrila a Metoděje v Resslově ulici v Praze. (Samcová, 2010)

„Každý, kdo se odhodlá některé z těchto míst navštívit, popisuje své pocity víceméně shodně. Nevysvětlitelné vzrušení, husí kůže, mráz po zádech. Tyto končiny mívají zvláštní kouzlo. Je to bouře emocí, v níž se mísí úcta, smutek i vzrušení ze smrti. V mnohých případech i prachobyčejná touha pochlubit se známým, na jak bizarním výletě jsme byli.“ (Samcová, 2010)

## 2.4 Asketická turistika

Asketická dovolená je odvozena od slova asketismus, jehož význam charakterizuje životní styl, ve kterém je podstatou odpírání množství rozkoší a požitků. Askeze bývá velmi často propojena s náboženstvím a dříve zahrnovala především cvičení, kterými se upevňovala disciplína a morálka. (Šindelářová, 2008)

Takto zaměřenou dovolenou lze prožít velmi levně, ale existují i velmi výstřední a drahé destinace, které nejsou pro každého. Za ty nejdražší se lidé nebojí utratit mnohdy desítky tisíc korun a to za dokonale naplánovaný týden, který je plný fyzické námahy, ponižování a jiných forem trýznění. Mezi oblíbená místa patří bývalé věznice předělané na hotely, luxusní resorty, tak i téměř původně vybavené budovy s místnostmi o pár čtverečních metrech, kde jsou místo pohodlných postelí pouze pryčny a výhled z okna si můžeme dopřát přes mříže. Například hotel v australském Mount Gambier nebo bývalá věznice KGB v Lotyšském městě Liepaja, kde se nachází kromě muzea i ubytovna, ve které si můžeme vychutnat zdarma pokřik a šikanování ze strany dozorců. (Šindelářová, 2008)

Tyto a jim podobné objekty jsou vyhledávané nejen širokou veřejností toužící po trošce askeze, ale především v poslední době také agenturami a firmami, které pro své zaměstnance a manažery organizují netradiční team-buildingy. (Šindelářová, 2008)

## 2.5 Medical tourism (medicínská turistika)

Tento druh turismu je specifický tím, že účastníci cestují za účelem získání zdravotní péče nebo wellness služeb, zahrnuje i například cestování do nemocnice ve vedlejší státě až po

let do Kostariky, kde si účastník nechá udělat třeba plastiku břicha. (Stolley, Watson, 2012, s. 2)

Avšak hlavními cíli uživatelů jsou nejen ozdravné pobyty a kosmetické úpravy, ale i složité chirurgické zákroky, jako jsou operace srdce či transplantace orgánů. Uživatelé volí cestování za těmito zákroky hlavně kvůli časovým lhůtám ve státech s technickými rozdíly v postupech jednotlivých zákroků. Pacienti ve vyspělých zemích mohou mnohdy čekat na takový zákrok i déle než jeden rok. Proto oblíbenými destinacemi jsou státy jako Filipíny, Indie, Kuba, Malajsie nebo Thajsko, kde je operace možná často již druhý den po příletu. Po vycestování je uživateli přidělen manažer, který se stará o následný pobyt a jiné formy péče. Poskytovatel zákroku vyžaduje pacientovu lékařskou zprávu, včetně povahy onemocnění, lékařské stanovisko, diagnostiku v dané zemi a také může požadovat dodatečné osobní informace. (News-Medical, [2012])

Certifikované lékaři nebo konzultanti se následně radí v rámci proveditelnosti lékařského zákroku. Výdaje v rámci pobytu turistických destinací a trvání pobytu je většinou řešeno dodatečně s uživatelem. Po podpisu smlouvy o lékařském zákroku uživatel musí zažádat o tzv. lékařské vízum na příslušném velvyslanectví. Po ošetření může pacient zůstat v turistické destinaci nebo se vrátit ihned domů. (News-Medical, [2012])

## 2.6 Golfová turistika

Golfová turistika, v rámci nových trendů cestovního ruchu, dosahuje první příčky, avšak nikoliv v oblíbenosti, ale v dosaženém obratu. Například jenom v USA dosahují roční příjmy z golfu průměrně okolo šedesáti miliard dolarů. V poslední době se většina zemí snaží o prioritní rozvoj takto zaměřené turistiky. Hlavně státy jako Turecko, Spojené arabské emiráty, Vietnam nebo Argentina. Dokonce Abu Dhabi má v plánu s investicí okolo sedmácti miliard dolarů se stát do roku 2015 golfovým celosvětově uznávaným centrem. Mezi nejnavštěvovanější země v Evropě patří především: Velká Británie, Německo, Francie, Švédsko, Irsko, Španělsko a Itálie. (GolfExpo, [2008])

Lídři golfové turistiky v Evropě jsou Španělsko a Portugalsko. V posledních letech množství golfistů ve Španělsku vzrostlo o 525%. Navzdory tomu, že se golf ve Španělsku stává více a více populárním, sedm z deseti hráčů jsou zahraniční turisté. Největší část z nich tvoří Britové a Němci. (GolfExpo, [2008])

Ekonomický přínos jde nejen do pokladen daných golfových klubů, ale i dalším subjektům jako jsou hotely a podobně. Z dalších států a destinací, které mají vysoký potenciál pro rychlý rozvoj golfové turistiky, lze řadit i Bulharsko. Bulharsko má díky své atraktivitě vysoký potenciál konkurovat výše uvedeným lídrům, nabízí kvalitní golfová hřiště a má skoro nejdelší herní sezónu. (GolfExpo, [2008])

V České republice se nachází mnoho dobrých golfových hřišť. Podle serveru [www.golfcourses.cz](http://www.golfcourses.cz) jsou však nejlépe hodnocená tyto:

1. Golf Karlovy Vary (Karlovarský kraj)
2. Golf Kynžvart (Karlovarský kraj)
3. Golf Slapy (Středočeský kraj)
4. Golf Albatross (Středočeský kraj)
5. Golf Ostravice (Moravskoslezský kraj)
6. Golf Austerlitz - Slavkov (Jihomoravský kraj)
7. Golf Beřovice (Středočeský kraj)
8. Golf Konopiště (Středočeský kraj)

(Golf Courses, [2008])

Od počátku roku 2000 bylo vybudováno v České republice mnoho golfových hřišť a to především díky zájmu zahraničních turistů o cestování doprovázené touto aktivitou, tak i kvůli rostoucímu zájmu o golf ze strany obyvatel České republiky. Bohužel obliba golfu postupem času začala klesat, důvodem však nebyla pouze cena a vybavení, ale i počasí, protože Česko má pouze 200 hracích dnů oproti státům, které se nacházejí spíše v jižní části Evropy. (KPMG, [2013])

Z tohoto důvodu je dnes většina golfových hřišť ekonomicky nevýdělečných, výjimku v Česku tvoří pouze kluby, jako jsou Albatross Golf Resort a Golf Resort Konopiště. Nabídka resortů v Česku velmi převyšuje poptávku, protože Česká republika má okolo 50 000 registrovaných hráčů, kteří si mohou vybrat z 95 míst, kde si mohou golf zahrát. Podle České golfové federace by však hráčů mělo být přes 100 000, aby se všechny kluby staly alespoň částečně výdělečnými. (KPMG, [2013])

## 2.7 Cykloturistika

Cykloturistika je součástí ekologické a sportovně zaměřené turistiky, avšak patří mezi nové trendy vzhledem k rozšiřování počtu cyklotras a rozvoji, který tato forma cestování

v posledních letech zažívá. Evropa se může pyšnit celou řadou cyklotras a to díky projektu Euro Velo, který je řízen Evropskou federací cyklistiky, ve spolupráci s národními a regionálními partnery. (EuroVelo, [2013])

Cíl Euro Velo projektu je zahrnutí stávajících, plánovaných, vnitrostátních a regionálních cyklotras do jedné evropské sítě. V současné době má Euro Velo více než 45.000 km cyklostezek a další tisíce kilometrů jsou v plánu. Počítá se, že po dokončení projektu bude v Evropě více než 70.000 km stezek. Euro Velo značení je možno nalézt v Rakousku, Francii, Německu, Maďarsku, Srbsku, na Slovensku, ve Švýcarsku, ve Velké Británii, ale i dokonce v České republice. (EuroVelo, [2013])

„K 1. lednu 2011 bylo v ČR celkem 1 593 km cyklostezek, 310 km komunikací vhodných pro cyklisty a okolo 37 tis. km cyklotras.“ (Cittadella, [2013])

Počet cyklostezek a značených cyklotras se každým rokem navyšuje. Na území Česka se nejrozsáhlejší síť cyklostezek nacházejí především na území města Prahy, kde je těchto stezek a komunikací vhodných pro cyklisty více než 224 kilometrů a ve Středočeském kraji, kde je síť dlouhá okolo 215 kilometrů. (Cittadella, [2013])

### 3 GEOCACHING

Geocaching, jako nový trend cestovního ruchu, dynamicky roste v oblibě mezi příznivci turistiky jako takové. Šíření geocachingu je celosvětové a získává stále více příznivců ve všech kontinentech světa. První vlna geocachingu přišla v USA a následně se tento trend rozrostl do celé Evropy a samozřejmě i do České republiky. (Bartovský, 2006)

Slovo geocaching je odvozené od slova geocache, které je složeninou z dvou slov a to z anglického geo, označující činnost související se Zemí, a slova cache, které pochází z francouztiny a jeho překlad znamená úkryt nebo skrýš. (Taylor, 2010, s. 4–5)

Podstatou geocachingu je to, že někdo schová schránku s drobnostmi a zápisníkem, které se říká cache a zveřejní její GPS souřadnice na stránce [www.geocaching.com](http://www.geocaching.com), kde lidé, kteří jsou zde zaregistrovaní, tyto souřadnice vidí a následně se vydávají schránku hledat, takovým lidem se říká geocachers (geocacheři). Po úspěšném nalezení se mohou prostřednictvím této stránky pochlubit ostatním a přidat i zajímavé fotografie, které během hledání pořídili. (Taylor, 2010, s. 4–5)

Cache jsou obvykle schovány na turisticky zajímavých místech, ale můžeme je najít i ve městech a na místech skoro nepřístupných. Způsobů jakými lze cache nalézt je mnoho, lze hledat pouze pomocí mapy a buzoly nebo pořídit zařízení, které má funkci vkládání bodu GPS souřadnic, takové zařízení může být outdoorová navigace, navigace do auta nebo například mobilní telefon, který má GPS v mnoha případech jako součást základních funkcí. Cena takových zařízení v dnešní době není příliš vysoká a to je také jeden z důvodů, proč geocaching získává stále více na popularitě. Dalším z důvodů rostoucího počtu lidí, kteří se geocachingu začínají věnovat je fakt, že hledání, zkoumání a poznávání je jeden ze základních lidských instinktů, který v této netradiční formě cestovního ruchu uplatňuje. (Lutonský, 2008)

Nejvíce se geocaching rozšířil mezi veřejnost prostřednictvím virálního marketingu na internetu a počet registrovaných uživatelů na [www.geocaching.com](http://www.geocaching.com) neustále roste. (Sherman, 2004, s. 7)

Samozřejmostí je, že tento druh cestovního ruchu není spjatý pouze jen s nalezením cache, ale také s poznáním zajímavých míst ať už kulturně či historicky provázaných s danou oblastí. Tudíž hlavní podstatou je výlet s nalezením cache. (Spektrum zdraví, [2013])

### 3.1 Vznik geocachingu

Za vznik geocachingu může především satelitní navigační systém GPS (Global Positioning System), který byl vyvinut americkým ministerstvem obrany. GPS bylo určeno pro vojenské použití, a proto souřadnice nebyly přesné a v mnoha případech dokonce mílné. 1. května 2000, prezident Bill Clinton oznámil, že záměrná rušička přesnosti lokalizace známá jako Selective Availability (SA) bude zrušena a civilisté budou moci GPS naplno využívat. (Geocaching.gpsgames, [2012])

3. května 2000 elektronický a softwarový inženýr Dave Ulmer z Portlandu v Oregonu pozoroval svoji navigaci a psal si myšlenky, jakým způsobem by bylo možné ji využít. Druhý den ráno umístil poblíž svého domu kbelík, ve kterém byl deník a drobnosti na výměnu. Za nedlouho tento kbelík objevil jeho přítel a Ulmer tuto zprávu o nálezů zveřejnil na internetu a dodal jedno z prvních pravidel geocachingu které zní „vezmi si něco, nechej něco.“ (Cameron, 2011, s. 5–6)

Na fórech webu vznikl počátek geocachingu jak ho známe dnes. Do týdne od prvního nálezů se v USA objevily další schránky a do měsíce byly vytvořené webové stránky geocaching.com Mikem Teaguem, kde nálezci mohli psát své dojmy z hledání, sdílet informace o předmětech i dokonce vkládat fotografie ze svých výletů a hledání. (Geocaching.gpsgames, [2012])

### 3.2 Cache

Cache je schránka, kterou hledáme a v níž se nacházejí věci, aby hledání bylo jasnější a přehlednější, veškeré informace, které k nalezení potřebujeme vědět, jsou vypsány v tzv. listingu. Listing je velmi důležitý pro nalezení, protože schránka může mít mnoho podob a různé velikosti. Cache může být například starý obal od VHS kazety nebo třeba umělý kámen s dutým prostorem. Díky listingu víme, jak velkou cache hledáme. Základní rozdělení cache dle velikosti je:

- Micro – úložný prostor cache je menší než 100 ml,
- Small – úložný prostor cache je od 100 ml po 1 l,
- Regular – úložný prostor cache je od 1 l po 20 l,
- Large – úložný prostor cache je od 20 l a větší,
- Other – informace o velikosti či tvaru jsou detailněji popsány v listingu.

(McNamara, 2004, s. 154)

Pro zjištění obtížnosti hledání nám nestačí znát pouze jen velikost. V listingu se můžeme dozvědět i například obtížnost terénu, protože existují extrémní formy hledání, kde je cache umístěna na skále nebo dokonce pod vodou a pro nalezení je třeba speciální vybavením, což je potřeba vědět před zahájením výletu či dovolené, protože nebyt tohoto značení v listingu mohly by vzniknout situace, kdy účastník ujede několik stovek kilometrů kvůli nálezu a souřadnice ho budou navádět například do středu jezera. Terén je značen hvězdičkami od jedné do pěti, což znamená od nejjednoduššího terénu po nejobtížnější a dále případnou poznámkou o extrémní cache. (Radio, [2013])

### 3.2.1 Cache a její obsah

V cache můžeme nalézt mnoho předmětů, nejdůležitější je tzv. logbook. Je to sešit nebo pouze papír, který je uložený ještě v obalu, což bývá nejčastěji igelitový sáček. V rámci nálezu se do logbooku zapisuje datum a čas, přezdívka, někdy i značka a druh použité GPS, ale také poznámka skrze, kterou se můžeme vyjádřit k obtížnosti, lze připsat svůj dojem ohledně lokality umístění cache a také mnoho geocacherů v této poznámce píše i poděkování člověku, který cache založil. V logbooku se i uvádí název věci, kterou si berete a kterou naopak do cache vkládáte, nejčastěji se jedná o drobnosti jako jsou postavičky z Kinder vajíček, autíčka, přívěšky na klíče atp. Vzhledem k tomuto faktu mnoho geocacherů věci nemění, ale tyto výměnné obchody jsou spíše velikou zábavou pro děti, které můžeme na své výlety samozřejmě vzít sebou. Rozhodně by ale věci, které měníme, měli mít alespoň přibližnou cenu toho, co si bereme, aby celková hodnota cache zůstala zachovaná. Do cache se rozhodně nikdy nedávají nebezpečné předměty a ani nezabalené jídlo, které by mohlo přilákat hmyz a zvíř. Poslední věcí, která se v cache většinou nachází je tužka nebo propiska k zapsání výše uvedených podrobností o nálezu, ale rozhodně je lepší mít pro jistotu vlastní a příliš nespolehat na to, že ji geocacher před námi omylem nevzal sebou. (Lutonský, 2008)

Věc, kterou si v žádném případě nemůžeme na základě výměny nechat je tzv. Travel Bug, jedná se o předměty, které mají k sobě na řetízku přidělaný štítek, na kterém je vyražený speciální kód. Travel Bug je předmět určený k přesouvání z jedné cache do další po každém přesunu se zaznamenávají jeho souřadnice na [www.geocaching.com](http://www.geocaching.com), kde lze sledovat, jakou cestu urazil. Například v roce 2002 Travel Bug, který byl umístěn do cache v Arkansasu, urazil za 9 měsíců 17 534 mil. (McNamara, 2004, s. 95)



V České republice je mnoho alternativ Travel Bugs jako například Travel Slug, Czech Gecko Tug atp. Jejichž podstata je stejná jako u Travel Bug s tím rozdílem, že tyto české verze lze dohledat na českých oficiálních stránkách [www.geocaching.cz](http://www.geocaching.cz) a jejich počátek cesty ve většině případů začíná právě v České republice. (Lutonský, 2008)

### 3.2.2 Druhy cache

Traditional cache - vychází z původního konceptu zakladatele Dave Ulmera. Souřadnice Cache jsou záměrně situována poblíž významných míst a obsahují deník, pero pro zapsání a drobnosti na výměnu. (McNamara, 2004, s. 92)

Multicache - je cache s více než jednou lokací, tento druh dělíme na dva základními typy:

- Offset Caches – je druh, kde v jedné cache máme souřadnice k druhé cache, nebo nás souřadnice dovedou na hlavní cestu k místu, kde by se cache měla nacházet. Cílem je poznávání vícero míst v dané oblasti.
- Clue Caches – tento druh multicache je specifický tím, že souřadnice vedou ke schránce, kde je ukrytá hádanka nebo úkol, který vede k finální schránce, kde můžeme nalézt mimo věci na směnu dokonce něco sladkého za vyřešení úkolu. (McNamara, 2004, s. 92)

Virtual Cache – tento typ cache nezahrnuje hledání schránky, ale souřadnice vedou k místu, kde je nádherný výhled nebo je místo nějakým způsobem historicky zajímavé. Virtual cache vzniká především z toho důvodu, že není možné v daném místě umístit cache, protože je terén neprostupný nebo je případné umístění v právním rozporu s danou oblastí. (McNamara, 2004, s. 93)

Mystery Cache – podstatou je nalézt cache, kde musíme složit nějaké puzzle nebo vyřešit hádanku, abychom získali souřadnice hlavní cache. Pravdou je, že mnoho multicache formálně spadá právě do tohoto druhu, ale jsou stále označovány jako multicache. (McNamara, 2004, s. 93)

Event Cache – tato cache není zas až tak o hledání, ale jde především o seznámení se s ostatními geocachery prostřednictvím různých srazů, proto kromě souřadnic je tato cache označena i časem a datem konání takové události. (McNamara, 2004, s. 93)

### 3.2.3 Jak založit vlastní cache

Abychom mohli založit vlastní cache, musíme dodržovat pravidla, která jsou obecně dána. Cache musí být vzdálena alespoň 200 metrů od další nejbližší cache. Nesmí být na soukromém pozemku s omezeným přístupem veřejnosti. Dále v blízkosti železničních tratí či míst ohrožujících lidský život, pokud je cache v nějaké výšce na skále a podobně, musí být cache označená jako extrémní. Dodržování těchto pravidel je nutné vzhledem k tomu, že na cache dohlíží tzv. rewievři, kteří jsou správci cache a schvalují zveřejnění cache na internetu. (Geocaching, [2013])

### 3.3 Jak se stát účastníkem geocachingu

Účastník může být jakkoliv osoba, která se zaregistruje na oficiálních stránkách [www.geocaching.com](http://www.geocaching.com), která slouží k zaznamenávání nalezených cache a zjištění jejich souřadnic. Nejdůležitější je vyplnění formuláře, ve kterém uvedeme jméno, pod kterým se budeme zapisovat do logbooku. Dále pro více informací má každý stát své vlastní stránky, v České republice je to [www.geocaching.cz](http://www.geocaching.cz), kde naleznete důležité informace a diskusní fórum. (Lutonský, 2008)

Dále, abychom se mohli geocachingu věnovat, je potřeba GPS s funkcí vkládání bodu, tato funkce slouží k uložení souřadnic, díky kterým nás GPS navádí k místu a informuje nás o vzdálenosti našeho cíle. V dnešní době funkcí GPS disponuje mnoho mobilních telefonů, je možné využít kapesní počítače či dokonce navigaci pro automobily, avšak ne všechny zařízení nás musí informovat ve stejné kvalitě, vzhledem k různým schopnostem přijímat signál. (Geocaching Online, [2013])

### 3.4 Česká republika a geocaching

V roce 2001 byla v České republice založena první cache a to ve Štramberském parku. Tehdy se jednalo pouze o igelitovou tašku, kterou postupem času nahradila plastová krabička. Odhaduje se, že je dnes v České republice okolo 30 000 aktivních cache, avšak určit přesný počet geocacherů nelze. Popularita geocachingu je na takové úrovni, že například studenti Českého vysokého učení technického se geocachingu věnují během tělesné výchovy a geocaching je oficiálně součástí jejich učebních osnov. (Czech, [2013])

Jak bylo zmíněno, geocaching není pouze jen o nalezení cache, ale i o poznávání nových a zajímavých míst, na tuto část se stali zakladatelé cache v ČR přímo experty, protože

cache se nacházejí obvykle v překrásných krajinách, kde se natáčeli české pohádky a jiné filmy. Dokonce je dnes možné poznat skrze geocaching životní lásku či nové přátele, protože u nás v republice funguje i tzv. geoseznamka. Tyto fakta vypovídají o tom, že geocaching má v České republice slibnou budoucnost a počty lidí, kteří se mu budou věnovat, rozhodně porostou i přesto, že je rozvoj geocachingu podporován pouze lidmi, kteří se mu věnují. (Czech, [2013])

### 3.4.1 Česká asociace geocachingu ČAGeo

Ke konci roku 2011 se sešla skupina nadšenců geocachingu ochotných založit první oficiální asociaci. První schůzka proběhla v lednu 2012 v Roudnici nad Labem, kde bylo dosaženo stanovení hlavních cílů, byly projednány a schváleny stanovy asociace. Oficiální registrace asociace proběhla v únoru 2012. Výsledkem byla ustavující schůze ČAGeo 3. 3. 2012 v Novém Vestci v počtu patnácti ustavujících členů. Zde byl zvolen výkonný výbor, revizor, účetní a webadmin. Tímto dnem začala ČAGeo fakticky existovat. Na oficiálním webu se může stát člen prakticky kdokoliv s tím, že se platí roční členský příspěvek 120 Kč a je možno dobrovolně zaplatit i více. Mládež do 18 let a senioři nad 60 let mají příspěvek snížený na polovinu. (ČAGeo, [2013])

K tomu, abyste se stali členem České asociace geocachingu, stačí jen vyplnit a vlastnoručně podepsat přihlášku (vyslovit svůj souhlas se stanovami a etický kodexem) a oskenovanou ji odeslat na email asociace. Význam asociace je především to, že z příspěvků jsou hrazeny náklady lidem, kteří se o cache v některých vyhrazených lokalitách celoročně starají, a členství v asociaci je také vázáno s ochranou přírody, kdy členové při svém hledání sbírají odpadky a chodí po vyznačených turistických stezkách, což by měli dělat i nečlenové asociace. (ČAGeo, [2013])

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM

Mezi novými trendy cestovního ruchu získává geocaching stále více nových zájemců, kteří se mu chtějí věnovat naplno, nebo ho alespoň zkusit.

Vývoj a kvalita geocachingu v České republice je částečně zaručena Českou asociací geocachingu, ale hlavní je především chováním samotných účastníků, které by mělo zahrnovat dodržování stanovených pravidel, ekologické chování a dobrovolné, občasné zakládání nových cache.

### 4.1 Předmět výzkumu

Předmětem výzkumu je, na základě anketního a dotazníkového šetření, získat informace o geocachingu. Z dat anketního šetření bude zjištěno povědomí o geocachingu mezi obyvateli České republiky. Cílem dotazníkového šetření, které je přímo zaměřeno na uživatele geocachingu, je stanovit profil typického účastníka geocachingu, dále i například náklady spojené s tímto novým trendem cestovního ruchu, faktory, které ho motivují, a případný zájem o geocaching dovolenou jako produkt cestovní kanceláře. Bude zjištěn význam geocachingu pro cestovní ruch.

Díky těmto informacím bude zjištěno, zdali geocaching ovlivňuje rozhodování těchto lidí při výběru své dovolené. Dále, jestli typický účastník geocachingu dává přednost hledání v rámci dovolené v zahraničí, či hledání v tuzemsku. Na základě získaných dat bude stanoven profil takové dovolené, včetně průměrné ceny, kterou jsou respondenti ochotni maximálně za dovolenou zaplatit, dále doba trvání takové dovolené a počet míst, které by chtěli v rámci hledání navštívit.

### 4.2 Získání informací

Prostřednictvím anketního šetření byla data získávána dvěma způsoby. Během přímého dotazování, kdy byli osloveni obyvatelé České republiky ve škole, vlaku, na ulici, ale i na společenských akcích či barech čistě náhodným způsobem. Druhé anketní šetření proběhlo na stránce [www.facebook.com](http://www.facebook.com), kde všichni dotazovaní respondenti byli také obyvateli České republiky.

Dotazníkové šetření, zaměřené přímo na uživatele geocachingu, proběhlo na českých oficiálních stránkách geocachingu [www.geocaching.cz](http://www.geocaching.cz), kde byla umístěna první verze dotazníku, která sloužila pouze jako předvýzkum. Jejím úkolem bylo získat hodnotné reakce regis-

trovaných uživatelů této stránky. Tento předvýzkum proběhl hlavně z toho důvodu, aby ověřil správnost počtu možných odpovědí ve vybraných otázkách, protože nedostatečný počet možných odpovědí u některých otázek by mohl mít negativní vliv na získaná data a následné analýzy v rámci finální verze dotazníku.

Nejcennější informace byly v podobě komentářů, ve kterých bylo upozorňováno na mnohé chyby, týkající se právě omezení v možnosti výběru vícero možných odpovědí. Díky desítkám těchto komentářů, mohla být vytvořena nová vylepšená verze původního dotazníku.

Dotazník byl vytvořen za pomoci aplikace Google docs a to pouze v českém jazyce, obsahuje celkem 37 otázek.

### 4.3 Struktura dotazníku

V rámci prvního dotazníkového šetření byla respondentům kladena pouze otázka, zdali ví co je to geocaching a jaký je jejich věk a pohlaví.

U dotazníkového šetření, které proběhlo pouze mezi respondenty, kteří geocaching provozují, měl dotazník několik částí.

První část byla zaměřena na zjištění doby, po kterou se respondenti geocachingu věnují, dále pak jakým způsobem se o geocachingu dozvěděli, což je velmi důležité pro získání představy, jakým způsobem se tento nový trend rozšiřuje mezi veřejností. V této části byly i otázky, které zjišťovaly motivaci účastníků při hledání, s kým se respondenti nejčastěji věnují geocachingu a zdali zkusili extrémní formu geocachingu, kde po odpovědi ano byla doplňující otázka, zda respondenti mají vlastní vybavení, kolik do něj investovali a kde jej zakoupili.

V druhé části dotazníku byly otázky ohledně doby trvání jejich hledání, vzdálenosti od domova při obvyklé výpravě a zjištění, jestli respondenti v rámci hledání někdy vyhledávali ubytování. Zde, po odpovědi ano, byla pro respondenty vytvořena série nepovinných otázek, která měla zjistit data ohledně nejpreferovanějšího druhu ubytování a jeho průměrnou cenu, kterou jsou ochotni dotázaní zaplatit. Dále tato část dotazníku obsahovala otázky týkající se využití stravovacích zařízení při hledání cache. Jakým způsobem se dopravují a ochotu zaplatit za vstup pokud je v dané lokalitě významné místo.

Třetí část byla zaměřena na cestování do zahraničí, s cílem zjistit, jestli geocaching ovlivňuje respondentovu volbu destinace, případný zájem o geocaching dovolenou prostřednic-

tvím cestovní kanceláře a s tím související skupina otevřených, nepovinných otázek zaměřena na získání profilu geocaching dovolené.

Ve čtvrté části šlo o získání informací ohledně nalézání cache, typu jejich vyhledávacího zařízení a ceny, za kterou toto zařízení pořídili.

Poslední část dotazníku se týkala demografického rozdělení respondentů.

## 4.4 Výsledky anketního šetření

### 4.4.1 Povědomí o geocachingu

#### Přímé dotazování

Přímým dotazováním bylo osloveno 180 lidí. Jak lze vidět v tabulce číslo 1, z dotázaných bylo celkem 126 (70 %) mužů a 54 (30 %) žen.

Odpověď	Počet	%
<b>Muži</b>	126	70
<b>Ženy</b>	54	30

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 1. Pohlaví respondentů přímého dotazování*

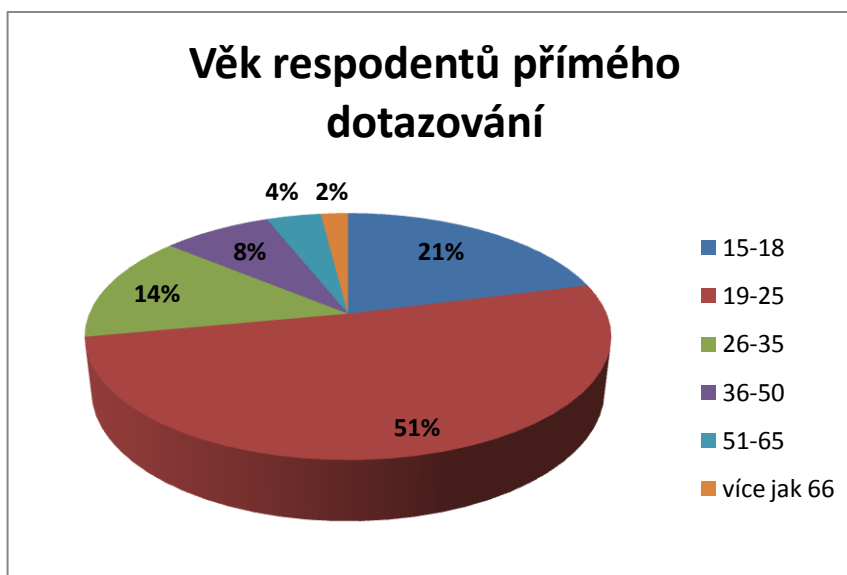
Na položenou otázku, zdali znají pojem geocaching, odpovědělo 67 (37 %) respondentů, že geocaching znají a 113 (63 %), že geocaching neznají.

Odpověď	Počet	%
Ano, znám	67	37
Ne, neznám	113	63

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2. *Povědomí o geocachingu respondentů přímého dotazování*

V grafu číslo 1 lze vidět věkové rozložení dotázaných respondentů. Ve věku 15–18 bylo dohromady 37 (21 %) dotázaných. Nejvyšší počet dotázaných byl ve věku 19–25, celkem 92 (51 %) dělá z této věkové skupiny nadpoloviční většinu přímého dotazování. Ve věku 26–35 odpovědělo na položenou otázku v konečném součtu 26 (14 %) respondentů. Nejméně lidí bylo ve věkových skupinách 36 a více let, kde v rozmezí 36–50 let odpovědělo 15 (8 %) lidí, nepříliš mnoho oslovených celkem 7 je ve věku 51–65 let, tito lidé tvoří pouze 4 % ze všech dotázaných a nejméně lidí odpovědělo ve věkové skupině 66 a více, a to 3 (2 %).



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1. *Věk respondentů přímého dotazování*

#### Komentář:

Z výsledků vyplývá, že naprostou většinou dotazovaných jsou muži a největší počet dotázaných je ve věku 19–25 let. Jeden z důvodů proč tomu tak je, je fakt, že získávání dat



probíhalo i v barech a diskotékách, kde se během šetření nacházeli většinou muži. Vzhledem k tomu, že tento nový trend cestovního ruchu je většinou o hledání v lese a častém cestování, je překvapivé, že ze získaných odpovědí, ve kterých hrají dominantní roli právě muži je výsledkem to, že většina neví vůbec, co geocaching znamená.

### Šetření na stránce [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Z dotazníkového šetření, které bylo rozesláno 633 lidem, odpovědělo celkem 327 lidí, tudíž je návratnost anketních otázek vyšší než 50 %.

Jak můžeme vidět v tabulce číslo 3, z celkového počtu dotázaných respondentů odpovědělo 43 (19 %), že pojem geocaching zná a 284 (84 %) respondentů odpovědělo, že geocaching nezná.

Odpověď	Počet	%
<b>Ano, znám</b>	43	13
<b>Ne, neznám</b>	284	87

zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 3. Povědomí o geocachingu respondentů z [www.facebook.com](http://www.facebook.com)*

V tabulce číslo 4 je rozložení dotázaných dle pohlaví.

Šetření se zúčastnilo celkem 190 (58 %) mužů čímž se stává tato skupina respondentů nadpoloviční většinou ze všech. Žen bylo dohromady 137 (42 %).

Pohlaví	Počet	%
<b>Muži</b>	190	58
<b>Ženy</b>	137	42

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 4. Pohlaví respondentů z [www.facebook.com](http://www.facebook.com)*

Nejpočetnější věkovou skupinou byli lidé ve věku od 15 do 18 let, těch bylo celkem 131 a ze všech dotázaných mají 40% podíl z celku. Druhá největší skupina 94 (29 %) účastníků šetření byla věku od 19 let do 25 let. Ve věku 26–35 let odpovědělo 68 (21 %) dotázaných. V grafu dále můžeme vidět, že v rozmezí 36–50 let odpovědělo 24 (7 %) lidí, nepříliš mnoho oslovených celkem 10, je ve věku 51–65 let, tito lidé tvoří pouze 3% podíl ze všech dotázaných a ani jeden z účastníků šetření neměl více jak 66 let.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2. Věk respondentů z [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

#### Komentář:

Nejvíce odpovědí bylo získáno od lidí ve věku do 18 let, kterých je celkem 40 %. Vzhledem ke struktuře přátel se nepodařilo získat příliš mnoho dat od respondentů, kteří jsou ve věkovém rozmezí 51–65 let a bohužel ve věku více jak 66 let neodpověděl ani jeden z účastníků šetření. Většinu dotázaných tvoří muži stejně jako v přímém dotazování. Bylo získáno i mnoho odpovědí od žen, což se ovšem nijak neodráží v povědomí o geocachingu, kde 87 % lidí neví, co to geocaching je.

#### **4.4.2 Dotazníkové šetření na [www.geocaching.cz](http://www.geocaching.cz)**

Šetření se zúčastnilo celkem 211 respondentů, kteří se geocachingu věnují.

#### **Jak dlouho se respondenti geocachingu věnují**

Ze získaných odpovědí, které jsou děleny podle délky věnování, vyloučily skupiny respondentů, které jsou uvedeny v tabulce číslo 5.

Na tu to otázku odpovědělo celkem 12 (6 %) respondentů, že se geocachingu věnují kratší dobu než je 1 rok, 51 (24 %) odpovědělo, že se geocachingu věnují v rozmezí 1–3 let, nejpočetnější skupina dotázaných, což je 83 (39 %), odpověděla, že se geocachingu věnují v rozmezí 4–6 let. Druhý největší počet odpovědí byl 7–9 let, a to 54 (26 %) a více jak 9 let se geocachingu věnuje pouhých 11 (5 %) z dotázaných.

Odpověď	Počet	%
<b>Méně než rok</b>	12	6
<b>1–3 roky</b>	51	24
<b>4–6 let</b>	83	39
<b>7–9 let</b>	54	26
<b>více jak 9 let</b>	11	5

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 5. Doba, po kterou se respondenti geocachingu věnují*

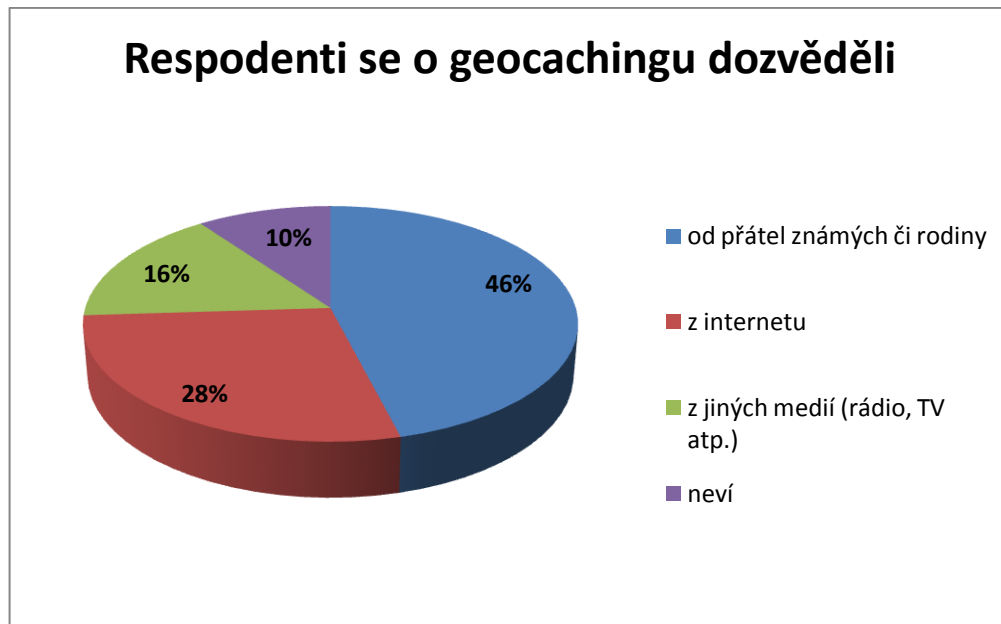
#### Komentář:

Největší počet dotázaných se věnuje geocachingu 4–6 let, kterých je 39 %. Je zajímavé, že největší skupinu tvoří lidé, kteří se mu věnují 7 let až 9 let, ovšem jak můžeme vidět v tabulce číslo 5, četnost této odpovědi, která tvoří 26 % z celku, má velmi blízko k možnosti 1–3 roky 24 %. Z výsledku lze odhadovat, že na dotazník odpovídalo široké spektrum lidí, kteří se geocachingu věnují různou dobu.

#### **Jakým způsobem se respondenti o geocachingu dozvěděli**

Díky získaným datům je možné určit způsob, jakým se geocaching šíří mezi veřejnost.

Z hodnot uvedených v grafu číslo 3 lze vidět, že skrze přátele, známé či členy rodiny se o geocachingu dozvěděla většina respondentů, a to 96 (46 %), přes internet 60 (28 %), skrze jiná média, jako jsou například rádio, TV atp. se dozvědělo 34 (16 %) z respondentů. Nejméně dotázaných 21 (10 %) neví, jakým způsobem se o geocachingu dozvěděli.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3. Způsob jakým se respondenti o geocachingu dozvěděli

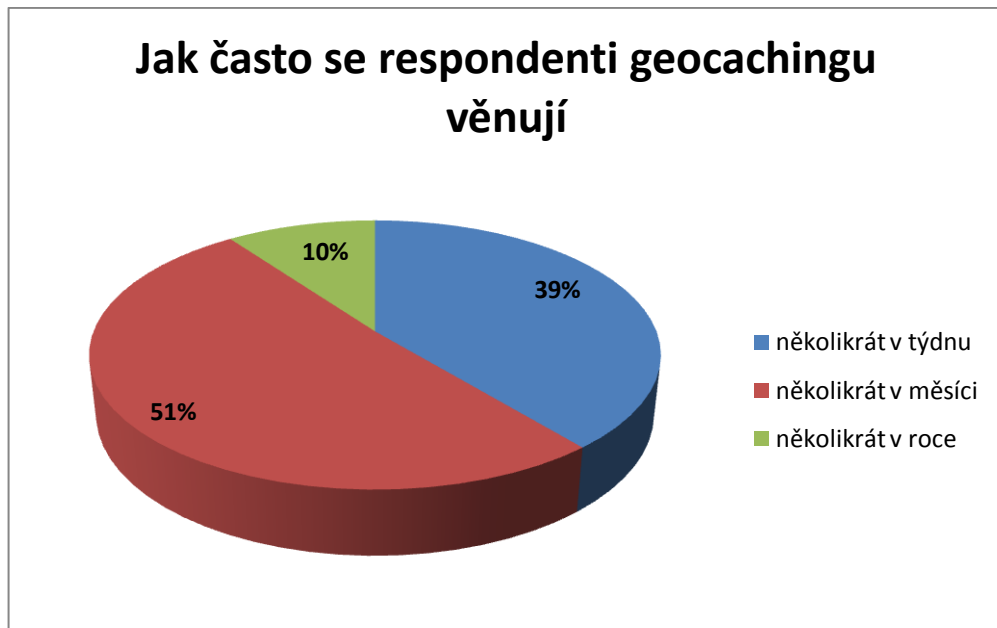
#### Komentář:

Velmi zajímavé výsledky zjistily, že i přestože se geocaching ve světě rozšiřoval hlavně přes internet, skrze virální marketing, tak obyvatelé České republiky, kteří se mu věnují a zároveň byli ochotni na můj dotazník odpovědět, se o tomto trendu cestovního ruchu dozvěděli přes přátele, známé nebo členy své rodiny. Výsledky z grafu číslo 3, utváří dojem, že geocaching je nový trend cestovního ruchu, který se rozšiřuje především prostřednictvím určité komunity lidí.

#### **Jak často se respondenti geocachingu věnují**

Otázka měla zjistit frekvenci věnování se geocachingu. Respondenti měli možnost v rozsahu od několikrát v týdnu až po možnost, že se geocachingu už nevěnují.

Několikrát v týdnu se geocachingu věnuje 82 (39 %), nejvíce respondentů odpovědělo, že se geocachingu věnují několikrát v měsíci 107 (51 %), několikrát v roce se geocachingu věnuje pouze 22 (10 %) z dotázaných.



Zdroj: vlastní zpracování

*Graf 4. Jak často se respondenti geocachingu věnují*

#### Komentář:

Z výsledků je zřejmé, že se naprostá většina dotázaných geocachingu věnuje několikrát v měsíci, avšak je nutno podotknout, že možnost několikrát v týdnu získala 39 %, což je druhá nejčtenější odpověď, proto lze z výsledků odvodit, že oslovená skupina respondentů jsou vášnivými geocachery.

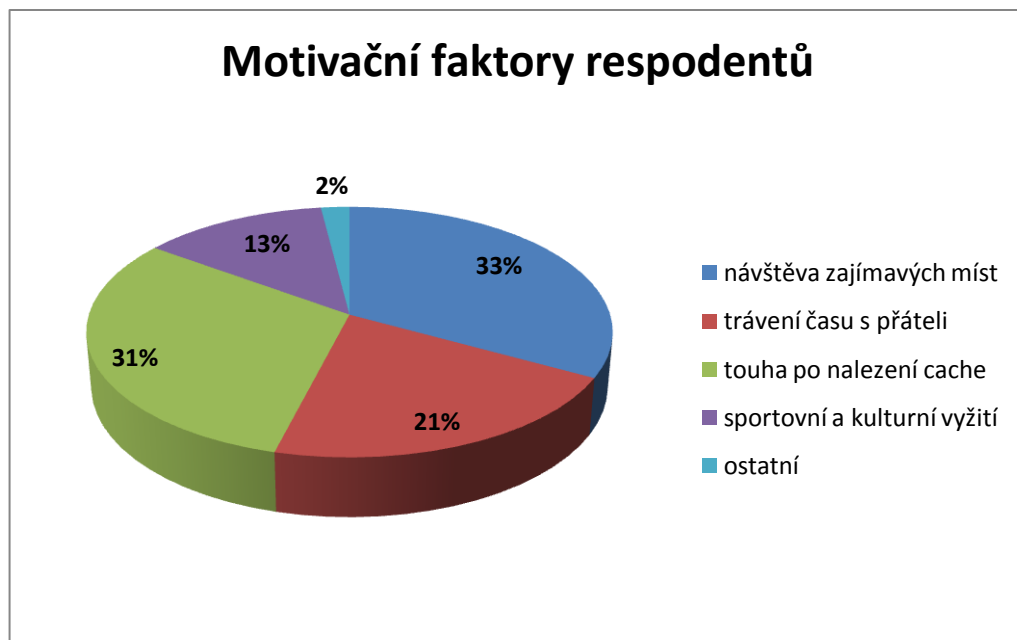
#### **Motivace respondentů geocaching provozovat**

Získané odpovědi zjistily, proč se vůbec respondenti tomuto novému trendu věnují. Na výběr měli z mnoha možností od sportovního a kulturního vyžití až po návštěvu zajímavých míst. Pro upřesnění motivace respondentů, měli dotázaní také možnost dopsat vlastní odpověď a volit více možností.

Jak je znázorněno v grafu číslo 5, nejvíce motivuje respondenty k věnování se geocachingu návštěva zajímavých míst 149 (33 %) a touha po nalezení cache 138 (31 %). Třetí největší motivační faktor je trávení času s přáteli, tuto možnost zvolilo celkem 97 (21 %), sportovní a kulturní vyžití motivuje dohromady 59 (13%) dotázaných. Mezi ostatními odpověďmi, které tvoří pouze 2 % z celku, byly tyto:

- adrenalin,
- sex,
- slušný přivýdělek,

- relaxace,
- cíl procházek,
- útěk z reality,
- pohyb v přírodě,
- baví mě hledat ukryté věci,
- adrenalin při možnosti najít cache jako první.



Zdroj: vlastní zpracování

*Graf 5. Motivační faktory respondentů*

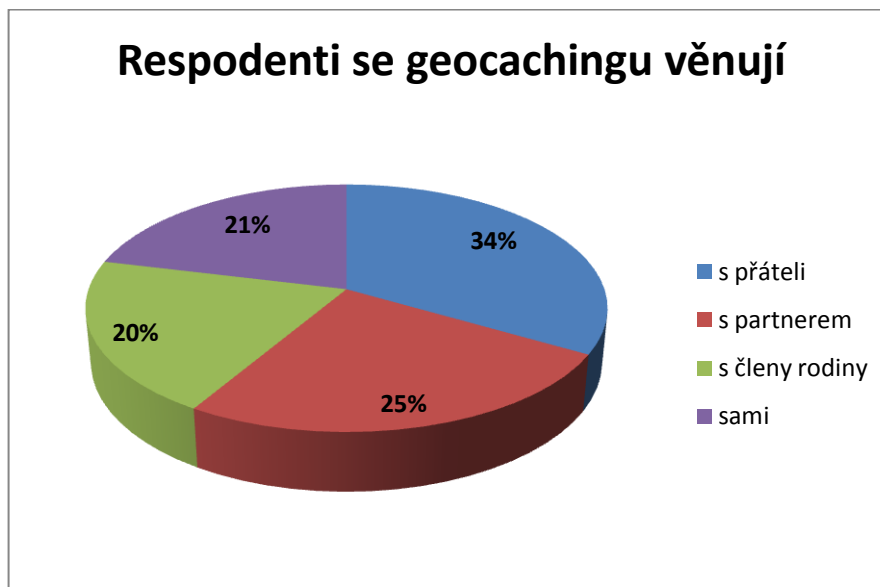
#### Komentář:

Vzhledem k možnosti výběru více možností, lze považovat návštěvu zajímavých míst 33 % společně s touhou po nalezení cache 31 %, jako dva největší motivační faktory respondentů, a to hlavně díky tomu, že výsledky těchto možností jsou téměř totožné v kombinaci se třetí nejčtenější odpovědí, a to trávení času s přáteli, si lze vyvodit hlavní důvody, proč se tito lidé geocachingu věnují. Z ostatních možností jsou překvapujícími odpověďmi sex a slušný přívídělek.

#### **S kým se respondent geocachingu věnuje**

Respondenti měli uvést osoby, se kterými se tomuto novému trendu cestovního ruchu věnují. Opět nebyli omezeni v množství svých možných odpovědí, aby bylo možno lépe definovat profil typického účastníka geocahingu.

Nejvíce respondentů volilo možnosti s přáteli 131 (33 %), s partnerem 101 (25 %). Velmi podobné výsledky vyšly u odpovědi s členy rodiny a sám, kde se s členy rodiny věnuje geocachingu celkem 81 (20 %) a sami se mu věnuje 85 (21 %) respondentů.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6. Osoby, se kterými se respondenti geocachingu věnují

#### Komentář:

Z výsledků získaných odpovědí vyplývá, že geocachingu se věnují především lidé, kteří mají rádi při svém cestování společnost. Respondenti se nejraději geocachingu věnují s přáteli 33 % a se svými partnery 25 %. Ovšem nežli s členy rodiny 20 % dávají tito lidé přednost věnování se geocachingu sami 21 %.

#### **Respondenti a extrémní geocaching**

Jak můžeme vidět v tabulce číslo 6, nadpoloviční většina respondentů (122, 58 %) extrémní geocaching vyzkoušela.

Odpověď	Počet	%
<b>Ano</b>	122	58
<b>Ne</b>	89	42

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6. Respondenti a extrémní geocaching

Komentář:

Extrémní geocaching je velmi zajímavou a oblíbenou formou tohoto trendu cestovního ruchu. V teoretické části této práce bylo zmíněno pouze hledání cache na skalách, ale z předvýzkumu vyplynulo, že další velmi oblíbenou formou extrémního geocachingu je potápění. Z výsledků, ve kterých nadpoloviční většina (58 %) respondentů uvedlo, že tuto extrémní formu vyzkoušeli, lze usoudit že geocacher je člověk, který má rád adrenalin a nebojí se vyzkoušet i nebezpečnější formy tohoto nového trendu cestovního ruchu.

**Respondenti, kteří vlastní lezecké, potápěčské nebo jiné vybavení**

V reakci na doporučení, které je uvedeno v komentáři předchozí otázky, byla tato doplňující otázka zaměřena pouze na 122 respondentů, kteří extrémní geocaching vyzkoušeli. Díky možnosti vepsat vlastní odpovědi, mohli respondenti napsat druh svého vybavení, jeho průměrnou cenu a způsob nákupu.

Celkem vlastní vybavení vlastní 55 (45 %), avšak nadpoloviční většina (67, 55 %) vybavení nevlastní.

Máte vlastní vybavení?	Počet	%
<b>Ano</b>	55	45
<b>Ne</b>	67	55

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 7. Respondenti, kteří vlastní a nevlastní své vybavení*

**A) Lezecké vybavení vlastní 46 respondentů**

Celkem lezecké vybavení vlastní 46 respondentů, z toho celkem 20 (44 %) za své vybavení utratilo průměrně v rozmezí 1 200–1 500 Kč. Dalších 26 (56 %) respondentů, kteří tvoří nadpoloviční většinu z dotázaných, utratilo od 5 001 Kč do 13 000 Kč. Ze všech respondentů, kteří vlastní lezecké vybavení nakupovalo celkem 31 (67 %) přes internet a 15 (33 %) v kamenném obchodě.



B) Potápěčské vybavení vlastní 5 respondentů

Pouze 1 respondent vlastní potápěčské vybavení v rozmezí 25 000–40 000 Kč. Tato odpověď tvoří celkem 20 % ze všech. Ostatní 4 respondenti (80 %) vlastní vybavení v rozmezí 40 001–80 000 Kč. Ze všech dotázaných nakupovali své vybavení 3 (60 %) přes internet a 2 (40 %) v kamenném obchodě.

C) Ostatní vybavení vlastní 4 respondenti

- terénní automobil – 400 000 Kč,
- expediční člun – 25 000 Kč,
- kánoe – 17 000 Kč
- vodě a pádu vzdorná GPS – 5 000 Kč.

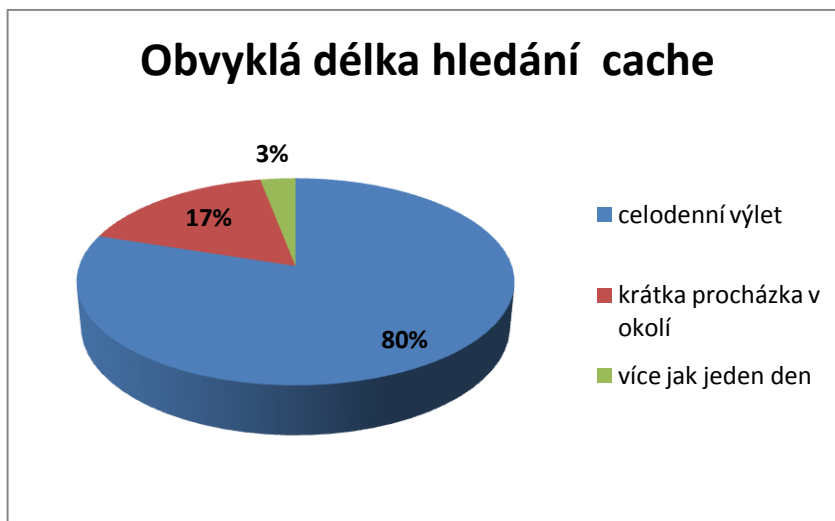
Všichni tito respondenti uvedli jako způsob nákupu kamenný obchod.

#### Komentář:

I když z respondentů, kteří extrémní geocaching vyzkoušeli, má své vybavení menšina, je pozoruhodné, že tato skupina lidí je ochotna za své vybavení utratit desítky až stovky tisíc a to jen z toho důvodu, aby mohli nalézt extrémní cache a nebyli odkázaní na cizí vybavení.

#### **Doba respondentovy geocaching výpravy**

Cílem této otázky bylo zjistit obvyklou délku výpravy za cache. Z celkového počtu respondentů uvedlo 169, což je 80 %, odpověď, že jejich geocaching výlet trvá celý den. Krátkou procházku v okolí zvolilo 35 (17 %) dotázaných a více jak jeden den na své výpravě stráví celkem 7 (3 %) účastníků šetření.



Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 8. Obvyklá délka hledání cache

### Respondentovo hledání cache mimo region nebo kraj

Nadpoloviční většina (155, 73 %) uvedla, že jezdí hledat mimo svůj region nebo kraj a zbytek respondentů 56 (27 %) pravidelně mimo svůj kraj či region nejezdí.

Odpoověď	Počet	%
Ano	155	73
Ne	56	27

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 9. Hledání cache mimo region nebo kraj

### Komentář:

Většina respondentů 73 % jezdí hledat cache pravidelně mimo svůj region nebo kraj, tudíž v rámci dopravy působí na cestovní ruch i jiných oblastí, než sami bydlí.

### Respondentova obvyklá vzdálenost od domova při hledání cache

Tato otázka souvisí s předchozí analýzou a slouží k upřesnění představy o tom, jak daleko obvykle jezdí respondenti hledat cache v rozmezí do 4,99 km od místa bydliště, až po více jak 100 km. Ze všech dotázaných jezdí nadpoloviční většina (123, 58 %) hledat do vzdálenosti 20–100 km od místa bydliště, od 10 km do 19,99 km jezdí celkem 45 (21 %), do míst

vzdálených více jak 100 km jezdí 29 (14 %), 5 – 9,99 km volilo 10 (5 %) a do vzdálenosti menší než 5 km jezdí jen 4 (2 %) dotázaných.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7. Obvyklá vzdálenost hledání od místa

### Respondentovo využívání ubytování při hledání

Celkem 125 (59 %) respondentů využilo ubytování v rámci hledání a dalších 86 (41 %) nikdy ubytování v rámci hledání cache nevyužilo.

Odpověď	Počet	%
Ano	125	59
Ne	86	41

Zdroj: vlastní zpracování

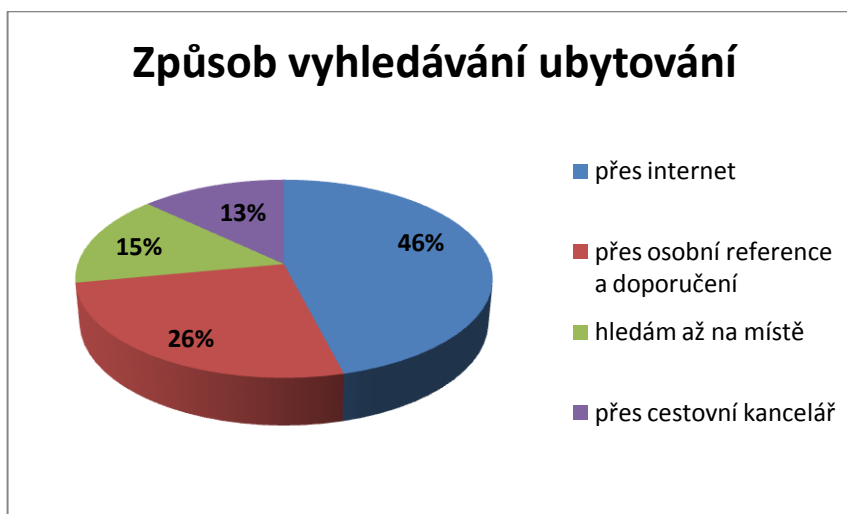
Tab. 10. Využívání ubytování

### Způsob, kterým respondent při hledání cache, vyhledává ubytování

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že někdy využili ubytování pouze z důvodů hledání cache, jejich počet je 125.

Největší počet respondentů hledá nejčastěji své ubytování přes internet 57 (46 %), druhý největší počet odpovědí je u možnosti osobní reference a doporučení, tuto možnost volilo

dohromady 33 (26 %), své ubytování neplánuje a hledá až na místě 19 (15 %) dotázaných, přes cestovní kanceláře hledá své ubytování 16 (13 %).



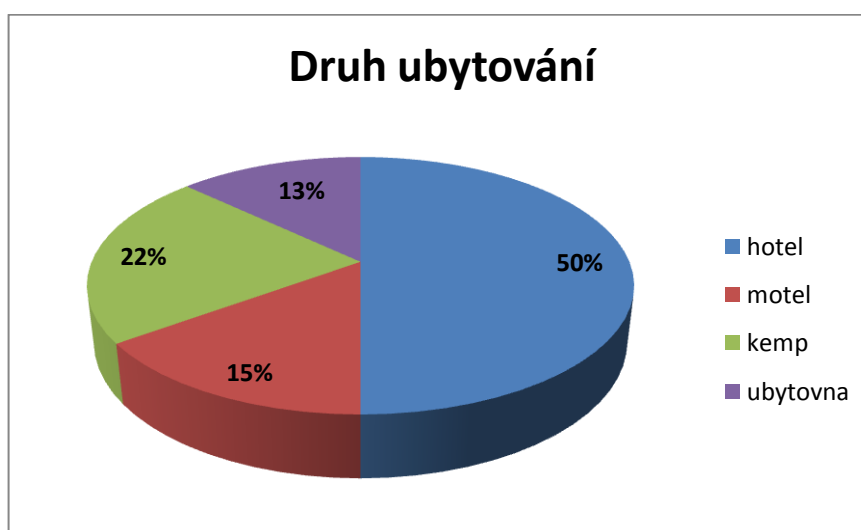
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8. Způsob vyhledávání ubytování

### Druh ubytování, který respondent preferuje

Tato otázka se odvíjí od předchozích odpovědí a byla pouze pro respondenty, kteří někdy vyhledali ubytování pouze kvůli hledání cache.

Nejvíce dotázaných preferuje jako způsob ubytování hotel, tuto možnost zvolilo celkem 63 (50 %), druhý největší počet odpovědí byl u možnosti kemp, celkem 27 (22 %), motel vyhledává dohromady 19 (15 %) dotázaných a ubytovny pouze 16 (13%).



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9. Druh preferovaného ubytování

### Částka, kterou je respondent ochoten maximálně investovat za jednu noc ubytování

Tato otázka zkoumala částku, kterou jsou respondenti ochotni maximálně zaplatit za ubytování na jednu osobu, jako u předchozích dvou otázek odpovídali pouze respondenti, kteří někdy kvůli hledání cache strávili někde noc. Jednotlivé částky, které dotázaní uvedli, byly rozděleny do několika skupin.

Nejvíce respondentů uvedlo částky v rozmezí 301–500 Kč, do této kategorie spadá celkem 55 (44 %) uvedených odpovědí. Druhý největší počet odpovědí byl v rozmezí, od 101 Kč do 300 Kč, zde uvedlo svoji částku celkem 37 (30 %) respondentů. Nad 500 Kč do 700 Kč je ochotno maximálně zaplatit 18 (14 %) dotázaných. Druhý nejmenší počet uvedených částek byl v rozmezí od 701 Kč do 1 000 Kč a více jak 1 000 Kč jsou ochotni investovat do ubytování pouze 4 (3 %) respondenti.

Odpověď v Kč	Počet	%
<b>100-300</b>	37	30
<b>301-500</b>	55	44
<b>501-700</b>	18	14
<b>701-1000</b>	11	9
<b>1001a více</b>	4	3

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 11. Maximální částka za ubytování*

### Respondentovo využívání restaurací a stravovacích zařízení v rámci hledání cache

Jak lze vidět v tabulce číslo 12, celkem 161 (76 %) lidí využívá při svém hledání restaurace a stravovací zařízení, což může mít velmi pozitivní ekonomický vliv na restaurace a zařízení, která se nacházejí v oblasti, kde tito lidé mohou nalézt cache.

Odpověď	Počet	%
Ano	161	76
Ne	50	24

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 12. Využívání stravovacích zařízení*

### **Respondentova průměrná útrata v restauracích a stravovacích zařízeních**

Sledování průměrné ceny, kterou respondenti za stravování během hledání zaplatí, bylo formou otevřené otázky, kde respondenti měli jako odpověď napsat částku, kterou průměrně na osobu zaplatí, následně byly jejich odpovědi rozděleny do skupin a jednotlivé částky k nim byly přiřazeny. Odpovídali pouze respondenti, kteří stravovací zařízení využívají, jejich celkový počet je 161.

Nadpoloviční většina uvedených částek byla v rozmezí od 201 Kč do 300 Kč, do této skupiny bylo přiřazeno celkem 82 (51 %) odpovědí. Druhý největší počet odpovědí je o jednu celou kategorii nižší než nadpoloviční většina, k rozmezí od 0–100 Kč bylo zařazeno celkem 35 (22 %) odpovědí. Procentuelně velmi podobná skupina 101–200 Kč, získala celkem 31 (19 %) odpovědí a nejméně jsou ochotni za stravování respondenti utratit částku v rozmezí od 301 Kč do 500 Kč, celkem 13 (8 %) odpovědí bylo v tomto nejvyšším rozmezí.

Odpověď v Kč	Počet	%
0–100	35	22
101–200	31	19
201–300	82	51
301–500	13	8

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 13. Průměrná útrata na osobu v restauracích a stravovacích zařízeních*

### Ochota respondenta zaplatit za vstup

Naprostá většina respondentů 196 (93 %) je ochotna zaplatit za vstup na nějaké zajímavé místo v oblasti jejich hledání. Pouze 15 (7 %) respondentů uvedlo, že za vstup na zajímavé místo nejsou ochotni zaplatit.

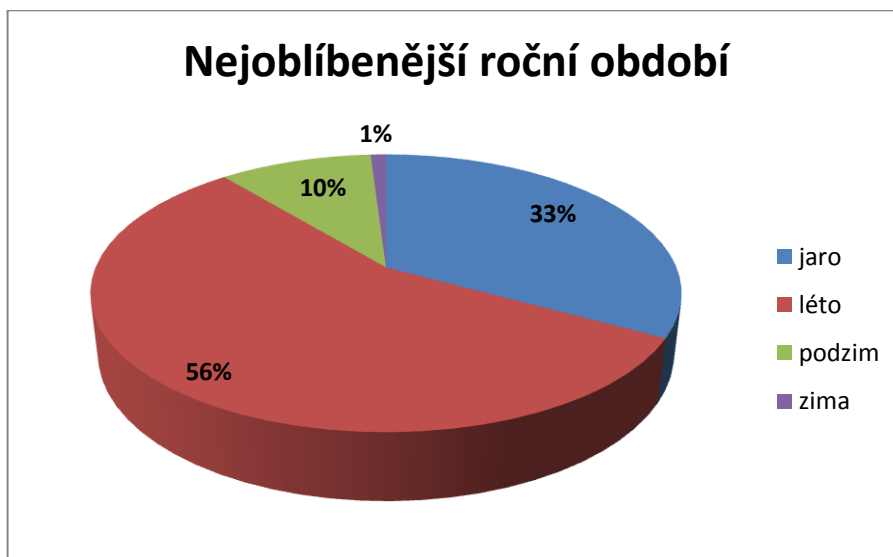
Odpověď	Počet	%
Ano	196	93
Ne	15	7

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 14. Ochota zaplatit za vstup

### Respondentovo nejoblíbenější roční období pro geocaching

Nejoblíbenějším ročním obdobím dotázaných respondentů je léto, kde tuto možnost volilo celkem 117 (56 %) respondentů. Druhým nejoblíbenějším ročním obdobím je jaro, tuto možnost volilo celkem 69 (33 %) respondentů. Podzim vybralo 22 (10 %) a zimu pouze 3 (1 %) respondenti.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10. Nejoblíbenější roční období

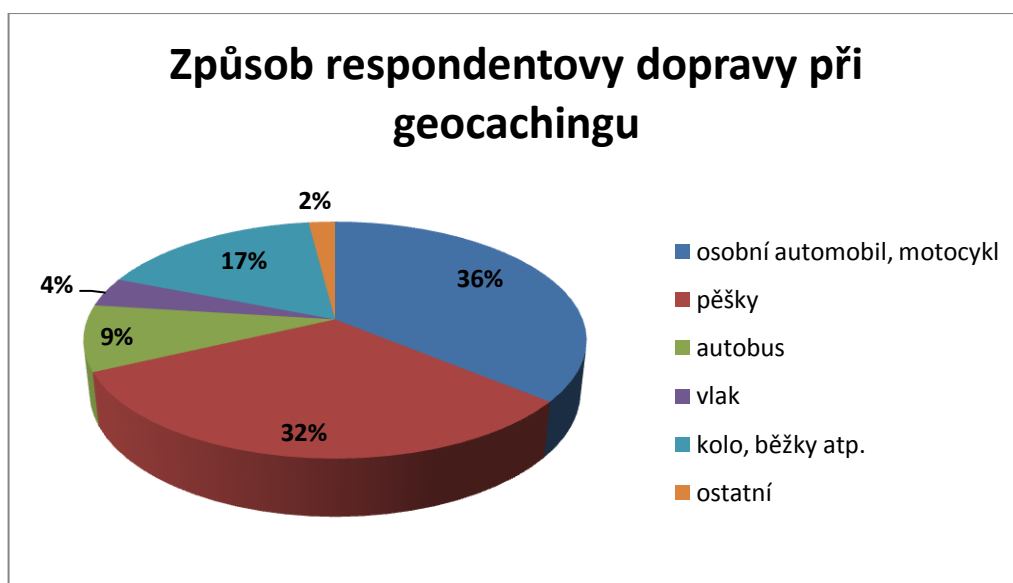
### Způsob dopravy při geocachingu

Respondenti nebyli omezeni v počtu možných odpovědí, aby byl lépe specifikovatelný prostředek dopravy, který v rámci geocachingu využívají. Pro úplné vyjádření měli dotázaní možnost připsat vlastní prostředek.

Mezi nejoblíbenější dopravní prostředek patří osobní automobil a motocykl, který zvolilo celkem 162 (36 %) respondentů a na druhém místě je způsob dopravy pěšky 143 (32 %). Na kole, běžkách atp. se dopravuje 79 (17 %) dotázaných. Autobus zvolilo 39 (9 %) respondentů, velmi podobné množství odpovědí bylo u vlaku, který vybralo 17 (4 %) dotázaných.

Celkem 8 (2 %) respondentů zvolilo jinou možnost, kde uvedli celkem tři dopravní prostředky, které nebyly v uvedených možnostech a těmi jsou:

- koloběžka,
- MHD,
- mountain board.



Zdroj: vlastní zpracování

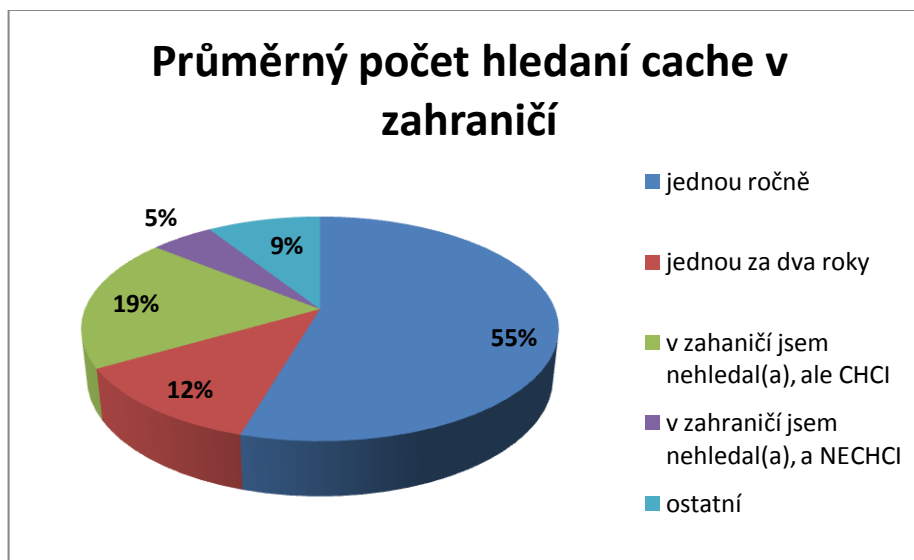
Graf 11. Způsob dopravy

### Respondentovo průměrné hledání cache v zahraničí

Jednou ročně hledá své cache v zahraničí největší počet respondentů celkem 114 (54 %). Dále druhý největší počet odpovědí je, že v zahraničí nikdy nehledali, ale chtějí celkem 41



(19 %). Průměrně jednou za dva roky jezdí do zahraničí hledat cache celkem 26 (12 %) dotázaných. V zahraničí nehledalo a ani nemá zájem hledat celkem 11 (5 %) účastníků šetření. Respondenti měli možno dopsat vlastní odpověď, což se řadilo mezi ostatní odpovědi, kde celkem 19 (9 %) dotázaných uvedlo jiné odpovědi, které jsou podrobněji rozepsané v tabulce číslo 15.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12. Průměrný počet hledání cache v zahraničí

Ostatní odpovědi:

Odpověď	Počet
2x ročně	6
3x ročně	5
4x ročně	4
každých 14 dní	1
skoro pořád, bydlím u hranic	3

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 15. Ostatní odpovědi hledání v zahraničí

### Ovlivnění při výběru destinace dovolené

Celkem 159 (75 %) respondentů uvedlo, že by geocaching ovlivnil výběr jejich destinace a jedna čtvrtina 52 (25 %) uvedla, že by geocaching výběr jejich destinace neovlivnil.

Odpověď	Počet	%
<b>Ano</b>	159	75
<b>Ne</b>	52	25

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 16. Ovlivnění při výběru destinace dovolené*

### Zájem o dovolenou zaměřenou na geocaching

Otázka zjišťovala případný zájem o dovolenou zaměřenou na geocaching, která by byla produktem cestovní kanceláře.

Z dotázaných odpověděla více jak polovina respondentů 109 (52 %), že by měli zájem o takový produkt cestovní kanceláře a však velmi podobný počet 102 respondentů uvedlo, že by o takový produkt zájem nemělo.

Odpověď	Počet	%
<b>Ano</b>	109	52
<b>Ne</b>	102	48

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 17. Zájem o dovolenou zaměřenou na geocaching*

### Geocaching dovolená v České republice nebo zahraničí

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří u předchozí otázky vyjádřili zájem o dovolenou zaměřenou na geocaching, která by byla produktem cestovní kanceláře, celkový počet respondentů je 109. Ze získaných odpovědí bylo zjišťováno, zdali respondenti chtějí případnou dovolenou trávit spíše v České republice nebo v zahraničí.

Naprostá většina respondentů vybrala možnost zahraničí, celkem je těchto odpovědí 96 (88 %) a výrazná menšina 23 (21 %) dotázaných volila trávení dovolené v České republice.

Odpověď	Počet	%
<b>ČR</b>	23	21
<b>Zahraníčí</b>	96	88

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 18. Respondent a dovolená*

### Délka geocaching dovolené

Opět doplňující otázka, která sloužila k vytvoření profilu geocaching dovolené a byla pouze pro respondenty, kteří mají o dovolenou zájem. Zjišťovala, kolik dní by podle respondentů měla geocaching dovolená trvat. Dotázaní měli počet dní vyjádřit číslem. Po následném rozboru odpovědí bylo vytvořeno několik skupin s rozmezím v dnech.

Nejvíce respondentů uvedlo počet dní, které jsou v rozmezí 7–8 dní odpovědí, které zapadají do této skupiny je celkem 47 (43 %), druhý nejvyšší počet odpovědí byl v rozmezí 5–6 dní a to v počtu 25 (23 %). Ve skupině s nejmenším počtem dní 2–4 bylo dohromady 19 (17 %) odpovědí. Ve skupině 9–10 dní je celkem 13 (12 %) a nejmenší počet respondentů 5 (5 %) uvedlo dny, které jsou v rozhraní mezi 11 a 15 dny.

Odpověď v dnech	Počet	%
<b>2–4</b>	19	17
<b>5–6</b>	25	23
<b>7–8</b>	47	43
<b>9–10</b>	13	12
<b>11–15</b>	5	5

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 19. Průměrný počet dní geocaching dovolené*

### Počet navštívených míst, v rámci geocaching dovolené

Otázka byla otevřená a respondenti odpovídali opět číslem. Cílem bylo získat informace o počtu míst, kde se dají hledat cache, které by chtěli respondenti na případné geocaching dovolené navštívit. Po následném rozboru odpovědí byly vytvořeny skupiny, které lze vidět v tabulce číslo 20.

Největší počet číselných odpovědí 56 (52 %) bylo v rozmezí více jak 11–15, dále celkem 23 odpovědí (21 %) bylo v rozmezí 6–10 míst. Velmi podobný výsledek byl zaznamenán i v rozmezí 1–5, kde je celkem 20 (18 %) respondentů. Druhý nejmenší počet odpovědí je paradoxně v druhém největším rozmezí 11–15, kde je dohromady pouze 7 (6 %) respondentů, jak můžeme vidět, v tabulce číslo 20. Nejméně odpovědí je v rozmezí 21 a více míst, kde jsou jen 3 (3 %) odpovědi respondentů z celkového počtu.

Odpověď v počtu míst	Počet	%
1–5	20	18
6–10	23	21
11–15	56	52
16–20	7	6
21 a více	3	3

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 20. Počet navštívených míst v rámci geocaching dovolené

### Maximální částka za geocaching dovolenou

Na otevřenou otázku kolik by byli respondenti ochotni maximálně investovat do geocaching dovolené skrze cestovní kancelář, odpovídali respondenti číslem a to pouze jenom, když vyjádřili v předchozích otázkách zájem o geocaching dovolenou. Respondenti, kteří o geocaching dovolenou nevyjádřili zájem, tuto otázku vynechávali, jelikož pro ně nebyla povinná. Částky byly opět rozděleny do daných skupin, které lze vidět tabulce číslo 21.

Z dotázaných, celkem 33 (30 %) odpovědělo v rozmezí 1 000–7 000 Kč. V rozmezí 7 000–10 000 Kč odpovědělo celkem 18 (17 %) respondentů, největší počet respondentů 45 (42 %) volil částky v rozmezí 10 000–15 000 Kč. Mezi 15 000–20 000 Kč odpovědělo celkem

9 (8 %) respondentů. Nejmenší počet odpovědí byl 20 000 Kč a více, který tvoří pouze odpovědi 4 respondentů, což jsou 3 % z celku.

Odpověď v tis. Kč	Počet	%
1–7	33	30
7–10	18	17
10–15	45	42
15–20	9	8
20 a více	4	3

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 21. Maximální částky za geocaching dovolenou*

### **Osoby, se kterými by respondent nejraději trávil geocaching dovolenou**

Poslední otázka, která se týkala profilu geocaching dovolená byla nepovinná pro respondenty, kteří nevyjádřili o dovolenou zájem, a měla za úkol zjistit, s kým by respondent na geocaching dovolenou jel.

V tabulce číslo 22 můžeme vidět, že z dotázaných odpovědělo celkem 43 (40 %), že by na dovolenou zaměřenou na geocaching jelo s přáteli. Druhý největší počet odpovědělo možnost s partnerem 32 (29 %). S členy rodiny by jelo celkem 23 (21 %) a nejméně respondentů 11 (10 %) by jelo na takovou dovolenou sami.

Odpověď	Počet	%
s přáteli	43	40
s partnerem	32	29
s členy rodiny	23	21
sám	11	10

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 22. S kým chce respondent trávit geocaching dovolenou*

Komentář:

Z výsledků vyplývá, že respondenti by nejraději jeli na takovou dovolenou se stejnými osobami, se kterými si geocachingu věnují běžně, jedinou změnou je fakt, že mimo dovolenou dávají respondenti přednost hledání cache sami, nežli s členy rodiny, ale v rámci dovolené by dali členům své rodiny přednost.

**Počet cache, které respondent doposud našel**

Tato otázka byla opět otevřená, respondenti uváděli číslem počet svých nalezených cache a z jednotlivých odpovědí byly stanoveny skupiny, které můžeme vidět v tabulce číslo 23, do kterých byly dané odpovědi rozděleny, tak jako v ostatních případech otevřených otázek.

Třetí nejvyšší počet respondentů 31 (15 %) našel cache v rozmezí 2 001–2 500. Druhý největší počet uvedených cache zapadá do rozmezí 3 001–3 500 celkem v tom to rozmezí odpovědělo 39 (19 %) respondentů. Nejvíce uvedených cache, které respondenti uvedli, připadá k rozmezí 2 501–3 000.

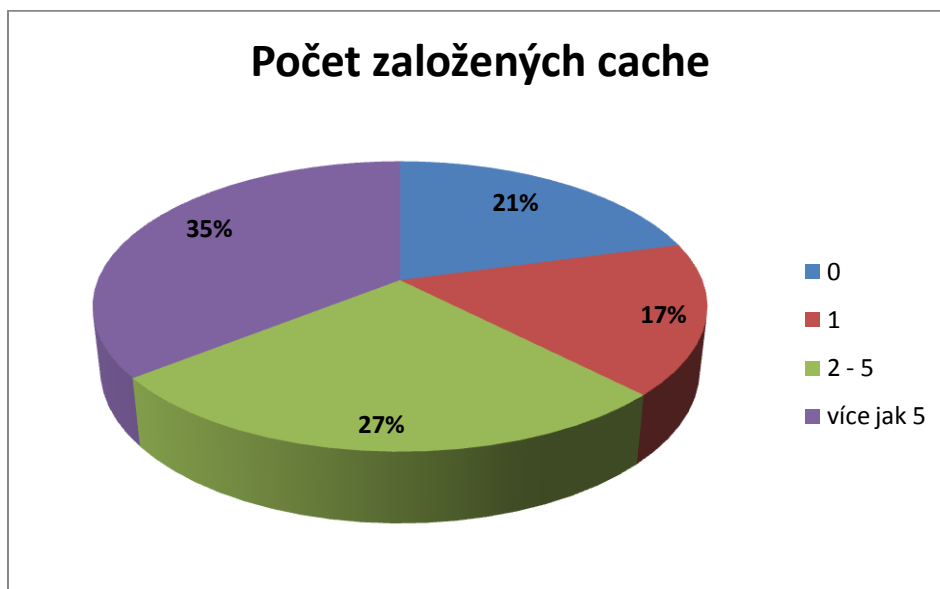
Odpověď v počtu cache	Počet	%
<b>do 500</b>	5	2
<b>501–1 000</b>	13	6
<b>1 001–1 500</b>	18	9
<b>1 501–2 000</b>	22	10
<b>2 001–2 500</b>	31	15
<b>2 501–3 000</b>	67	32
<b>3 001–3 500</b>	39	19
<b>3 501–4 000</b>	9	4
<b>4 001 a více</b>	7	3

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 23. Průměrný počet nalezených cache*

### Počet respondentem založených cache

Cache nezaložilo celkem 44 (21 %) respondentů. Jednu cache založilo 35 (17 %) dotázaných, mezi 2–5 založenými cache je celkem 57 (27 %). Více jak 5 cache založilo celkem 75 (35 %) respondentů.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13 Počet založených cache

### Komentář:

Dotázaní respondenti v nejvíce případech (35 %) založily více jak 5 cache, což znamená, že většina dotázaných velmi napomáhá rozvoji geocachingu.

### **Průměrný nalezený počet cache**

V rámci této otevřené otázky měli respondenti napsat počet cache, které v průměru naleznou a následně byly vytvořeny skupiny, do kterých byly odpovědi rozděleny.

Největší počet respondentů najde průměrně za měsíc mezi 41–60 cache, celkem je to 76 dotázaných, což tvoří 36 % ze všech účastníků šetření. Druhý nejvyšší počet odpovědí je v rozmezí více jak 20 nalezených cache až po 40, kde do tohoto rozmezí patří celkem 43 (20 %) hodnot. Dohromady 37 (18 %) respondentů uvedlo číselné odpovědi, které jsou v rozmezí 61–80 cache. O deset méně tudíž 27 (13 %) respondentů uvedlo počet cache v rozmezí 11–20 cache, více jak 80 cache nalezne v průměru měsíčně jenom 15 (7 %) dotázaných. Nejméně celkem 13 (6 %) respondentů najde měsíčně méně než 10 cache.

Odpověď	Počet	%
<b>Do 10</b>	13	6
<b>11–20</b>	27	13
<b>21–40</b>	43	20
<b>41–60</b>	76	36
<b>61–80</b>	37	18
<b>více jak 80</b>	15	7

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 24. Průměrný počet nalezených cache za měsíc*

### Nejoblíbenější druh cache

Nejoblíbenějším druhem cache je traditional cache, kterou zvolilo celkem 151 (71 %) ze všech respondentů. Na druhém místě v oblíbenosti cache je multicache, kterou volilo celkem 36 (17 %) respondentů. Třetí nejoblíbenější je mystery cache 17 (8 %). Virtual cache zvolilo 6 (3 %) respondentů. Pouze jeden respondent uvedl jako svůj nejoblíbenější druh event cache (1 %).

Odpověď	Počet	%
<b>Traditional cache</b>	151	71
<b>Multicache</b>	36	17
<b>Mystery cache</b>	17	8
<b>Virtual cache</b>	6	3
<b>Event cache</b>	1	1

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 25. Nejoblíbenější druh cache*



### Druh zařízení

Tato otázka měla zjistit, zdali v dnešní době, kdy mobilní telefony mají GPS jako součást svého základního vybavení, dávají respondenti spíše přednost jednoúčelovým outdoorovým navigacím, navigacím do auta nebo pro své hledání používají tradiční neelektronická zařízení.

Celkem 169 (80 %) respondentů uvedlo, že při hledání cache používá outdoorovou navigaci, dále mezi nejoblíbenější zařízení patří mobilní telefon, který pro své hledání využívá 30 (14 %) dotázaných. Navigaci do auta uvedlo pouze 11 (5 %) respondentů. Bez zařízení hledá pouze 1 účastník šetření.

Odpověď	Počet	%
<b>outdoorová navigace</b>	169	80
<b>navigace do auta</b>	11	5
<b>mobilní telefon</b>	30	14
<b>bez zařízení (mapa, kompas, buzola atp.)</b>	1	1

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 26. Druh zařízení

### Průměrná cena zařízení

Ze získaných odpovědí, jak můžeme vidět v tabulce číslo 27, vyplývá, že nejvíce respondentů utratí za své zařízení více jak 10 001 Kč, tato většina dotázaných (71) tvoří celkem 34 % ze všech odpovědí. V možnosti 7 501–10 000 Kč odpověděla druhá nejpočetnější skupina respondentů, a to v počtu 51 (24 %), velmi podobný výsledek vyšel u možnosti 5 001–7 500 Kč, kde celkových odpovědí bylo 45 (21 %). Mezi 2 501 a 5 000 Kč patří celkem 32 dotazovaných, což je 15 %. Částkami dvě nejmenší skupiny možných odpovědí 1 501–2 500 a 0–1500 Kč získaly stejný počet, a to 6 a každá tvoří 3 % z celkového počtu.

Odpověď	Počet	%
<b>0–1 500</b>	6	3
<b>1 501–2 500</b>	6	3
<b>2 501–5 000</b>	32	15
<b>5 001–7 500</b>	45	21
<b>7 501–10 000</b>	51	24
<b>10 001 a více</b>	71	34

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 27. Průměrná cena zařízení*

### Pohlaví respondentů

Z šetření vyplývá, že celkem 146 (69 %) respondentů jsou muži a 65 (31 %) z dotázaných jsou ženy.

Odpověď	Počet	%
<b>Muž</b>	146	69
<b>Žena</b>	65	31

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 28. Pohlaví respondentů z [www.geocaching.cz](http://www.geocaching.cz)*

### Respondenti jsou

Největší počet účastníků šetření jsou pracující celkem 151 (71 %). Studentů je celkem 42 (20 %). Důchodců bylo dohromady 12 (6 %) a nezaměstnaných respondentů bylo 6 (3 %).

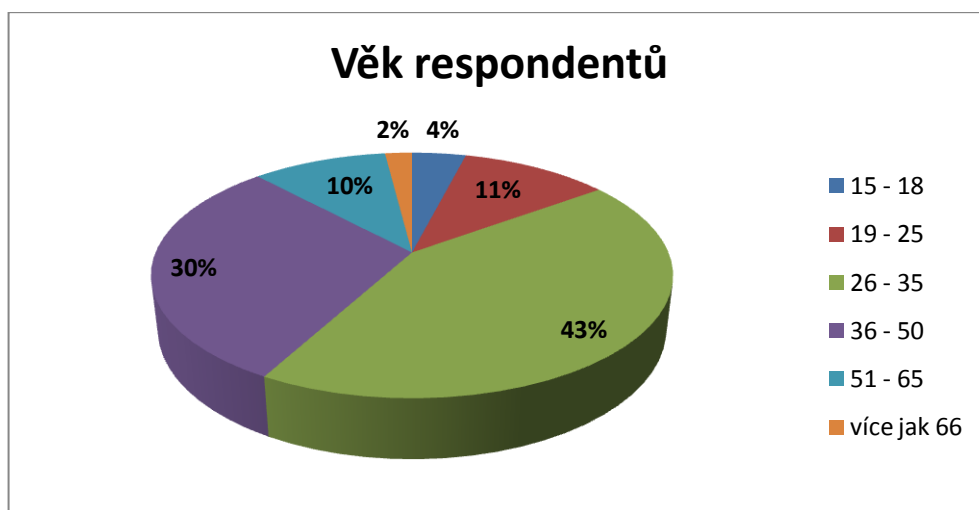
Odpověď	Počet	%
studenti	42	20
pracující	151	71
důchodci	12	6
nezaměstnaní	6	3

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 29. Rozdělení respondentů

### Věk

Nejpočetnější skupina, což je 91 respondentů, je ve věku mezi 26 a 35 lety z celku tvoří tato skupina 43 %. Druhou největší skupinu tvoří respondenti ve věku 36–50 let, jejichž počet je 64 (30 %). Třetí nejvíce volená odpověď byla 19–25 let tuto možnost volilo 23 (11 %) respondentů. Třetí nejmenší množství odpovědí 20 (10 %) bylo 51–65 let, ve věku 15–18 let odpovědělo pouze 8 (4 %) respondentů a více jak 66 let mělo jen 5 respondentů, kteří tvoří 2 % z celku.



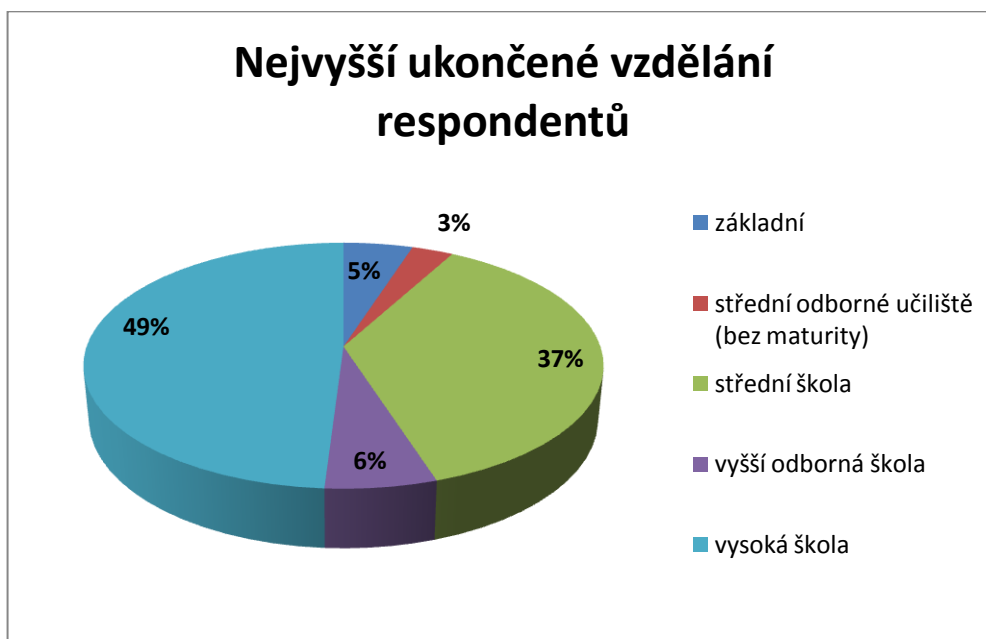
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14. Věk respondentů

### Vzdělání

Nejvíce respondentů 103 (49 %) má ukončené vysokoškolské vzdělání, vyšší odbornou školu 13 (6 %), středoškolské vzdělání má celkem 77 (37 %) respondentů, dále střední

odborné učiliště bez maturity má jako nejvyšší dosažené vzdělání celkem 7 (3 %) respondentů a dohromady 11 (5 %) má pouze základní vzdělání.



Zdroj: vlastní zpracování

*Graf 15. Vzdělání respondentů*

## 5 ZÁVĚREČNÉ VYHODNOCENÍ

### 5.1 Povědomí o geocachingu

Z anketního výzkumu, který proběhl přímým dotazováním veřejnosti a z odpovědí, které byly získány prostřednictvím stránky [www.facebook.com](http://www.facebook.com) vyplývá, že geocaching je nový trend cestovního ruchu, který mnoho lidí nezná, nezávisle na pohlaví nebo věku respondentů.

### 5.2 Profil typického geocachera dotazníkového šetření

Geocacher je pracující muž ve věku mezi 26–35 lety s dosaženým vysokoškolským vzděláním. O geocachingu se dozvěděl od přátel, známých nebo členů rodiny. Jeho největší motivací je návštěva zajímavých míst a touha po nalezení cache. Geocachingu se věnuje více jak 3 roky, ale ne déle jak 6 let a hledat cache vyráží několikrát v měsíci se svými přáteli nebo partnerem. Doposud našel 2 501 až 3 000 cache a během jednoho měsíce je schopen nalézt 61 až 80. Sám jich založil více jak 5 a jeho nejoblíbenějším druhem je traditional cache. Pro své hledání používá outdoorovou navigaci, která je dražší než 10 001 Kč.

Typický účastník geocachingu jezdí především na celodenní výlety v létě, které jsou mimo jeho kraj nebo region, a to ve vzdálenosti 20–100 km od místa jeho bydliště. Jako dopravní prostředek využívá osobní automobil nebo motocykl.

Minimálně jednou v rámci geocachingu využil i ubytování, které vyhledal přes internet. Jako druh ubytování upřednostňuje hotel a je ochoten za něj na jednu noc zaplatit částku, která je vyšší než 301 Kč, ale ne více jak 500 Kč na osobu. Při geocachingu pravidelně využívá stravovací zařízení, kde na osobu v průměru utrací částky, které jsou v rozmezí od 201 do 300 Kč. Pokud se v lokalitě jeho hledání nalézá zajímavé místo, které je zpoplatněné, je ochoten za tento vstup zaplatit.

Dále je geocacher člověk, který má rád adrenalin nebo se alespoň nebojí vyzkoušet různé extrémní formy geocachingu, ale své vlastní vybavení nemá.

### 5.3 Profil dovolené zaměřené na geocaching

V rámci dovolené geocaching ovlivňuje výběr jeho destinace a alespoň jednou ročně jezdí hledat cache do zahraničí.

Z šetření vyplynulo, že typický geocacher má zájem o dovolenou zaměřenou na geocaching, která by byla produktem cestovní kanceláře a tuto dovolenou by chtěl strávit v zahraničí s přáteli nebo partnerem. Chtěl by navštívit 11–15 míst, kde by mohl hledat cache a tento pobyt by měl trvat 7–8 dní. Maximálně je na osobu ochoten za tuto dovolenou utratit částku v rozmezí 10 001–15 000 Kč.

## ZÁVĚR

V rámci nasycení trhu cestovního ruchu je potřeba klást velký důraz na uspokojení požadavků spotřebitelů. Z tohoto důvodu ve světě i v České republice stále více lidí využívá nové trendy cestovního ruchu k uspokojení svých potřeb. Nejzajímavější trendy jsem shrnul v prvním úseku teoretické části této práce. Mezi nimi jsem zmínil i golfovou turistiku a cykloturistiku, kdy tyto dva trendy cestovního ruchu během posledních let zažívají v České republice největší rozvoj a inovaci.

Druhý úsek teoretické části byl věnován geocachingu. Z odborné literatury týkající se tohoto nového trendu cestovního ruchu, bylo zjištěno co nejvíce informací, aby byly naplněny cíle práce, mezi které patřilo povědomí o geocachingu a profil typického geocachera. Z dotazníkového šetření byly dále zjištěny motivační faktory, základní náklady respondentů a byl stanoven profil dovolené zaměřené na geocaching, která by byla produktem cestovní kanceláře.

V rámci povědomí o geocachingu bylo během anketního šetření přímo osloveno 180 lidí, nejvíce bylo mužů (70 %) a nejpočetnější skupina respondentů (51 %) byla ve věku 19–25 let. Ze všech respondentů znalo geocaching jenom 37 %. Podobné výsledky přineslo i anketní šetření na stránce [www.facebook.com](http://www.facebook.com), kde byly rozeslány anketní otázky 633 lidem a odpovědělo na ně celkem 327 respondentů. Z oslovených respondentů tímto způsobem bylo nejvíce mužů (58 %) a nejpočetnější skupina respondentů byla ve věku od 15 do 18 let (40 %), celkem geocaching znalo pouze 13 % respondentů.

Z výsledků marketingového průzkumu na stránce [www.geocaching.cz](http://www.geocaching.cz), kterého se zúčastnilo 211 lidí, kteří mají geocaching jako volnočasovou aktivitu, vyplývá, že typický geocacher je pracující muž s vysokoškolským vzděláním ve věku okolo 31 let. O geocachingu se dozvěděl od přátel, známých nebo členů rodiny a jeho největší motivací je návštěva zajímavých míst a touha po nalezení cache. Pokud je v oblasti hledání významné, ale zpoplatněné místo je ochoten za vstup zaplatit. Během geocachingu navštěvuje stravovací zařízení a ke svému hledání používá outdoorovou navigaci.

Jednou ročně jezdí hledat cache do zahraničí a geocaching má vliv na výběr jeho destinace. Má zájem o dovolenou zaměřenou na geocaching. Tato dovolená by měla trvat okolo 7 dní a během ní by chtěl navštívit průměrně 13 míst, kde by mohl hledat cache. Na dovolenou by jel s přáteli nebo partnerem a je ochoten na jednu osobu zaplatit částku přibližně 13 000 Kč.

Během psaní této práce bylo zjištěno, že geocaching získává celosvětově, od svého vzniku v roce 2000, čím dál více příznivců a to z toho důvodu, že nabízí poznání zajímavých míst, na které by jen stěží během svého cestování lidé narazili. Navíc v dnešní době, při nízké cenové dostupnosti GPS zařízení, se tomuto novému trendu může věnovat prakticky kdokoli. Rozvoj a rozšiřování geocachingu podléhá pouze lidem, kteří se mu věnují. V České republice je to prostřednictvím České asociace geocachingu, kam mohou lidé posílat příspěvky nebo sami mohou založit nové cache a jejich poloha, pokud splňuje podmínky, se objeví na oficiálních stránkách [www.geocaching.com](http://www.geocaching.com).

Z celkového průzkumu vyplynulo, že veřejnost geocaching příliš nezná a i samotní lidé, kteří mají geocaching jako volnočasovou aktivitu, ve většině případů uvedli, že se o něm dozvěděli od přátel, známých nebo členů rodiny, z čehož lze usoudit, že geocaching je nový trend cestovního ruchu, který je spíše udržován v určité komunitě lidí. Bylo zjištěno, že tyto lidé jsou přínosem pro cestovní ruch, protože v rámci geocachingu cestují do vzdálenějších míst, kde navštěvují stravovací zařízení a zajímavá místa, kde je nutné zaplatit vstup a minimálně jednou během svého hledání využili i ubytování.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BALEJOVÁ, Monika, 2003. *Trendy cestovního ruchu v Evropě* [online]. © 2003 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: [www.czechtourism.cz/files/statistiky/etctrendy.pdf](http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/etctrendy.pdf).

BARTOVSKÝ, Jan, 2006. *Geocaching*. [online]. © 2006 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.geobusiness.cz/index10.php/data/%20www.geoinformace.cz/index.php?id=2247>.

CAMERON, Layne Scott, 2011. *The geocaching handbook: the guide for family friendly, high-tech treasure hunting*. 2nd ed. Guilford, Conn.: Falcon, xiii, 129 p. ISBN 978-076-2763-832.

Cittadella, 2013. *Doprava* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: [http://www.cittadella.cz/cenia/index.php?p=cyklostezky\\_v\\_cr&site=doprava](http://www.cittadella.cz/cenia/index.php?p=cyklostezky_v_cr&site=doprava).

CONNORS, Tracy Daniel, 2012. *The volunteer management handbook: leadership strategies for success*. 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley, xliii, 436 p. ISBN 978-111-8127-421.

Couchsurfing, 2013. *About us* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <https://www.couchsurfing.org/n/about>.

Czech Tourism, 2013. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku*. [online]. ©2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>.

Czech, 2013. *Geocaching v ČR* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Turistika/Kam-jit,-co-navstivit/Specializovana-turistika/Geocaching-v-CR>.

ČAGeo, 2013. *Kdo jsme* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.cageo.cz/ceska-asociace-geocachingu/kdo-jsme/>.

ČAPKOVÁ, Šárka, 2010. *Couchsurfing vše co potřebujete vědět, než začnete*. [online]. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.studentpoint.cz/10-cestovani/1718-couchsurfing-vse-co-potrebuje-vedet-nez-zacnete/#.UW05ZpZLfeV>.

EuroVelo, 2013. *What is Eurovelo?*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.eurovelo.org/home/what-is-eurovelo/>.

Geocaching, 2013. *Getting Started with Geocaching*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.geocaching.com/about/hiding.aspx>.

Geocaching Online, 2013. *How Do I Start Geocaching?* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.geocachingonline.com/2008/07/23/how-do-i-start-geocaching/>.

Geocaching.gpsgames, 2010. *History* [online]. © 2010 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://geocaching.gpsgames.org/history/>.

Go Differently, 2012. *Destinations*. [online]. © 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.godifferently.com/destinations.html>.

Golf Courses, 2008. *Úvodní stránka* [online]. © 2008 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.golfcourses.cz/>.

GolfExpo, 2008. *Golf tourism*. [online]. © 2008 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: [http://www.golfexpo.bg/en/index.php?option=com\\_content&task=view&id=27&Itemid=49](http://www.golfexpo.bg/en/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=49).

HESKOVÁ, Marie, 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.

HLOUŠKOVÁ, Lenka, 2009. *Temná turistika fascinuje tisíce lidí* [online]. © 2009 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/cestovani/169023-temna-turistika-fascinuje-tisice-lidi.html>.

INDROVÁ, Jarmila, 2007. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.

InnovateUs, 2011. *What does term voluntourism mean?* [online]. © 2011 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.innovateus.net/travel/what-does-term-voluntourism-mean>.

KPMG, 2013. *Cestování za golfem je in, do Česka se ale golfoví turisté nehrnou* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/cz/cs/issuesandinsights/articlespublications/press-releases/stranky/cestovani-za-golfem-je-in-do-ceska-se-golfiste-nehrnou.aspx>.

LENNON, J, a Malcolm, FOLEY, 2000. *Dark tourism*. New York: Continuum, vii, 184 p. ISBN 08-264-5063-6.

LUTONSKÝ, Marek, 2008. *Geocaching hra pro mozek, nohy a vaši GPS* [online]. © 2008 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://navigovat.mobilmania.cz/clanky/geocaching-hra-pro-mozek-nohy-a-vasi-gps/sc-3-a-1312930>.

MCNAMARA, Joel, 2004. *Geocaching for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley Pub, 221 p. ISBN 07-645-7571-6.

MORAN, Gwen, 2011. *How CouchSurfing Got its Start, and Landed VC Millions* [online]. © 2011 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/220724>.

News-Medical, 2012. *What is Medical Tourism*. [online]. © 2012 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.news-medical.net/health/Medical-Tourism-What-is-Medical-Tourism.aspx>.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

Radio, 2013. *Geocaching*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.radio.cz/cz/static/geocaching/kesky-obtiznost>.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SAMCOVÁ, Jana, 2010. *Temná turistika udává trendy. Fenomén se rozšiřuje už i v Česku*. [online]. © 2010 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.topzine.cz/temna-turistika-udava-trendy-fenomen-se-rozsiruje-uz-i-v-cesku>.

SHERMAN, Erik B, 2004. *Geocaching: hike and seek with your GPS*. New York, NY: Distributed to the book trade in the U. S. by Springer-Verlag New York, xvii, 205 p. ISBN 15-905-9122-4.

Spektrum zdraví, 2013. *Geocaching je zábava pro všechny generace*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.spektrumzdravi.cz/geocaching-je-zabava-pro-vsechny-generace>.

STOLLEY, Kathy S a Stephanie WATSON, 2012. *Medical tourism: a reference handbook*. Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO, xix, 343 p. ISBN 978-1-59884-540-2.

ŠINDELÁŘOVÁ, Lenka, 2008. *Dovolená plná nepohodlí a tělesného vyčerpání* [online]. © 2008 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/cestovani/c1-25642110-dovolena-plna-nepohodli-a-telesneho-vycerpani>.

ŠKLEBENÁ, Šárka, 2010. *Staň se dobrovolníkem a poznej svět* [online]. © 2010 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.ilist.cz/clanky/stan-se-dobrovolnikem-a-poznej-svet>.

TAYLOR, J, 2010. *Geocaching for schools and communities*. Champaign, Ill.: Human Kinetics, xi, 204 p. ISBN 07-360-8331-6.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

GPS    Global Positioning Systém (globální polohový systém)

SA    Selective Availability (selektivní dostupnost)

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1. Věk respondentů přímého dotazování .....</i>	32
<i>Graf 2. Věk respondentů z www.facebook.com.....</i>	34
<i>Graf 3. Způsob jakým se respondenti o geocachingu dozvěděli .....</i>	36
<i>Graf 4. Jak často se respondenti geocachingu věnují .....</i>	37
<i>Graf 5. Motivační faktory respondentů .....</i>	38
<i>Graf 6. Osoby, se kterými se respondenti geocachingu věnují .....</i>	39
<i>Graf 7. Obvyklá vzdálenost hledání od místa .....</i>	43
<i>Graf 8. Způsob vyhledávání ubytování.....</i>	44
<i>Graf 9. Druh preferovaného ubytování .....</i>	44
<i>Graf 10. Nejoblíbenější roční období.....</i>	47
<i>Graf 11. Způsob dopravy.....</i>	48
<i>Graf 12. Průměrný počet hledání cache v zahraničí .....</i>	49
<i>Graf 13 Počet založených cache .....</i>	55
<i>Graf 14. Věk respondentů .....</i>	59
<i>Graf 15. Vzdělání respondentů .....</i>	60

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Pohlaví respondentů přímého dotazování .....</i>	31
<i>Tab. 2. Povědomí o geocachingu respondentů přímého dotazování .....</i>	32
<i>Tab. 3. Povědomí o geocachingu respondentů z www.facebook.com .....</i>	33
<i>Tab. 4. Pohlaví respondentů z www.facebook.com .....</i>	33
<i>Tab. 5. Doba, po kterou se respondenti geocachingu věnují .....</i>	35
<i>Tab. 6. Respondenti a extrémní geocaching .....</i>	39
<i>Tab. 7. Respondenti, kteří vlastní a nevlastní své vybavení .....</i>	40
<i>Tab. 8. Obvyklá délka hledání cache .....</i>	42
<i>Tab. 9. Hledání cache mimo region nebo kraj .....</i>	42
<i>Tab. 10. Využívání ubytování .....</i>	43
<i>Tab. 11. Maximální částka za ubytování .....</i>	45
<i>Tab. 12. Využívání stravovacích zařízení .....</i>	46
<i>Tab. 13. Průměrná útrata na osobu v restauracích a stravovacích zařízeních .....</i>	46
<i>Tab. 14. Ochota zaplatit za vstup .....</i>	47
<i>Tab. 15. Ostatní odpovědi hledání v zahraničí .....</i>	49
<i>Tab. 16. Ovlivnění při výběru destinace dovolené .....</i>	50
<i>Tab. 17. Zájem o dovolenou zaměřenou na geocaching .....</i>	50
<i>Tab. 18. Respondent a dovolená .....</i>	51
<i>Tab. 19. Průměrný počet dní geocaching dovolené .....</i>	51
<i>Tab. 20. Počet navštívených míst v rámci geocaching dovolené .....</i>	52
<i>Tab. 21. Maximální částky za geocaching dovolenou .....</i>	53
<i>Tab. 22. S kým chce respondent trávit geocaching dovolenou .....</i>	53
<i>Tab. 23. Průměrný počet nalezených cache .....</i>	54
<i>Tab. 24. Průměrný počet nalezených cache za měsíc .....</i>	56
<i>Tab. 25. Nejoblíbenější druh cache .....</i>	56
<i>Tab. 26. Druh zařízení .....</i>	57
<i>Tab. 27. Průměrná cena zařízení .....</i>	58
<i>Tab. 28. Pohlaví respondentů z www.geocaching.cz .....</i>	58
<i>Tab. 29. Rozdělení respondentů .....</i>	59

## SEZNAM PŘÍLOH

P I    Dotazník



# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

\*Povinné pole

## 1. Jak dlouho se geocachingu věnujete? \*

- méně než rok
- 1-3 roky
- 4-6 let
- 7-9 let
- více jak 9 let

## 2. Jak jste se o geocachingu dozvěděl (a)? \*

- od přátel známých či rodiny
- z internetu
- z jiných medií (rádio, TV atp.)
- nevím

## 3. Jak často se geocachingu věnujete? \*

- několikrát v týdnu
- několikrát v měsíci
- několikrát v roce

## 4. Co vás ke geocachingu motivuje? Bez omezení počtu možných odpovědí. \*

- návštěva zajímavých míst
- trávení času s přáteli
- touha po nalezení cache
- sportovní a kulturní vyžití
- Jiné:

**5. S kým se geocachingu obvykle věnujete? Bez omezení počtu možných odpovědí. \***

- s přáteli
- s partnerem
- s členy rodiny
- sám

**6. Zkusil (a) jste někdy extrémní geocaching? Pokud NE přeskočte na otázku č. 8. \***

- Ano
- Ne

**7. Máte vlastní lezecké, potápěčské nebo jiné vybavení pro extrémní geocaching? Pokud ANO napište druh vybavení, průměrnou cenu a způsob nákupu.**

**Př. Ano-900Kč-lezecké lano-internet**

**8. Jak dlouho obvykle Váš geocaching výlet trvá? \***

- celodenní výlet
- více jak jeden den
- krátká procházka v okolí

**9. Jezdíte pravidelně hledat cache mimo svůj region nebo kraj? \***

- Ano
- Ne

**10. Jaká je většinou Vaše vzdálenost při hledání od místa bydliště? \***

- do 4,99 km
- 5–9,99 km
- 10–19,99 km
- 20–100 km

- více jak 100 km

**11. Využil (a) jste někdy ubytování jen z důvodu, že jste v dané lokalitě hledal (a) cache? Pokud NE přeskočte na otázku č. 15. \***

- Ano
- Ne

**12. Jakým způsobem nejčastěji hledáte ubytování?**

- přes internet
- reference a doporučení (osobní)
- skrze cestovní kancelář
- neplánuji, hledám až na místě
- spím v autě či stanu
- Jiné:

**13. Pokud hledáte ubytování, jaký druh preferujete?**

- hotel
- motel
- kemp
- ubytovny

**14. Kolik jste maximálně ochoten/ochotna zaplatit za ubytování na jednu noc?**

**Napište částku.**

**15. Využíváte v rámci geocachingu stravovací zařízení? Pokud NE přeskočte na otázku č. 17. \***

- Ano
- Ne

**16. Kolik průměrně za stravování zaplatíte?**

**Napište částku.**

**17. Pokud je v lokalitě Vašeho hledání cache zajímavé, ale zpoplatněné místo jste ochoten/ochotna za vstup zaplatit? \***

- Ano
- Ne

**18. Jaké je Vaše Nejoblíbenější roční období pro geocaching? \***

- jaro
- léto
- podzim
- zima

**19. Jakým způsobem se v rámci geocachingu nejčastěji dopravujete? Bez omezení počtu možných odpovědí. \***

- vlak
- autobus
- osobní automobil, motocykl
- pěšky
- na kole, běžkách atp.
- Jiné:

**20. Jak často průměrně hledáte cache v zahraničí? \***

- jednou ročně
- jednou za dva roky
- v zahraničí jsem nehledal (a), ale CHCI
- v zahraničí jsem nehledal (a), a NECHCI

- Jiné:

**21. Ovlivnil, popřípadě ovlivnil by geocaching výběr Vaší destinace? \***

- Ano
- Ne

**22. Měl (a) byste zájem o dovolenou, která by byla zaměřena na geocaching a byla produktem cestovní kanceláře? Pokud NE přeskočte na otázku č. 28. \***

- Ano
- Ne

**23. Upřednostňoval (a) byste takovou dovolenou v ČR nebo zahraničí?**

- ČR
- zahraničí

**24. Kolik dní by podle Vás taková dovolená měla trvat?**

**Napište počet dní číslem.**

**25. Kolik míst, kde můžete hledat cache, byste na geocaching dovolené chtěl (a) navštívit?**

**Napište počet míst číslem.**

**26. Kolik korun byste maximálně investoval (a) do takové dovolené?**

**Napište částku číslem.**

**27. S kým byste na takovou dovolenou jel (a)? Bez omezení počtu možných odpovědí.**

- s přáteli

- s partnerem
- s členy rodiny
- sám

**28. Kolik cache jste doposud našel (a)? \***

**Napište počet číslem.**

**29. Kolik cache jste doposud založil (a)? \***

- 0
- 1
- 2 - 5
- více jak 5

**30. Kolik cache najdete v průměru za měsíc? \***

**Napište počet číslem.**

**31. Jaký je Váš nejoblíbenější druh cache? \***

- Traditional cache
- Multicache
- Mystery cache
- Virtual cache
- Event cache

**32. Jaké zařízení používáte při hledání cache? \***

- outdoorová navigace
- navigace do auta
- mobilní telefon
- bez zařízení (mapa, kompas, buzola atp.)

**33. Kolik stálo Vaše vyhledávacího zařízení? \***

- 0 - 1 500 Kč
- 1 501 - 2 500 Kč
- 2 501 - 5 000 Kč
- 5 001 - 7 500 Kč
- 7 501 - 10 000 Kč
- více jak 10 000 Kč

**34. Váš věk. \***

- 15-18
- 19-25
- 26-35
- 36-50
- 51-65
- více jak 66 let

**35. Vaše pohlaví. \***

- muž
- žena

**36. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání. \***

- základní škola
- střední odborné učiliště (bez maturity)
- střední škola
- vyšší odborná škola
- vysoká škola

**37. Jste. \***

- student

- pracující
- důchodce
- nezaměstnaný