

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta mezinárodních vztahů

Obor: Cestovní ruch



Advergaming jako marketingový nástroj v cestovním ruchu

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Zuzana Hanáčková

Vedoucí práce: Ing. Martin Vaško, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Advergaming jako marketingový nástroj v cestovním ruchu" vypracovala samostatně s využitím literatury a informací, na něž odkazuji.

V Praze dne 24. 11. 2018

.....

Zuzana Hanáčková

Poděkování

Mé poděkování patří především mému vedoucímu práce Ing. Martinu Vaškovi Ph.D, který mi pomáhal v průběhu celého zpracování. Velké poděkování patří zpracovatelům her Vítu Pechancovi, Mgr. Veronice Košinové, Mgr. Kateřině Kočí a RNDr. Blaženě Huškové za spolupráci při kvalitativním výzkumu. A nakonec bych chtěla také poděkovat všem respondentům ať už z řad návštěvníků, tak Turistickým informačním centrům, kteří se ochotně zapojili do výzkumu.

Obsah

Úvod	1
1 Marketing	4
1.1 Marketingový mix.....	4
1.2 Marketingový mix cestovního ruchu	5
1.3 Marketingová komunikace	6
1.3.1 Tradiční marketingový komunikační mix	6
1.4 Segmentace zákazníků	7
1.5 Marketingové nástroje destinace	9
1.5.1 Příklady využití marketingových nástrojů	10
1.5.2 Současné trendy v marketingové komunikaci destinace.....	12
1.6 Zážitek cestovního ruchu.....	13
1.6.1 Charakteristika zážitkového cestovního ruchu.....	13
1.6.2 Možnosti tvorby zážitkového produktu	14
2 Advergaming	15
2.1 Advergaming jako marketingový nástroj	15
2.1.1 Principy efektivní hry.....	16
2.1.2 Členění Advergamingů	16
2.1.3 Výhody Advergamingu	18
2.2 Advergaming v cestovním ruchu	18
2.2.1 Internetové hry v České republice.....	19
2.2.2 Advergaming v cestovním ruchu v zahraničí.....	21
2.2.3 Vztah Advergamingu a zážitkového cestovního ruchu.....	21
3 Typy jednotlivých her.....	23
3.1 Geolokační hry.....	23
3.1.1 Aspekty geolokačních her	23
3.2 Questové hry	24
3.3 Hry s využitím QR kódů	24
3.4 Pokémon Go	25
3.4.1 Charakteristika	25

3.4.2	Princip hry	25
3.4.3	Vliv Pokemon Go na cestovní ruch.....	27
4	Druhy vybraných her k analýze.....	28
4.1	GEOFUN	28
4.1.1	Základní charakteristika	28
4.1.2	Princip hry	29
4.1.3	GEOFUN a cestovní ruch	29
4.1.4	Zpracovatel.....	30
4.1.5	Tvorba hry	30
4.1.6	Partneři GEOFUNu	30
4.1.7	Cílové skupiny.....	30
4.1.8	Náročnost	31
4.1.9	Marketing	31
4.2	Loguj!.....	33
4.2.1	Charakteristika	33
4.2.2	Princip hry	33
4.2.3	Loguj! a cestovní ruch.....	33
4.2.4	Zpracovatel.....	34
4.2.5	Cílová skupina.....	34
4.2.6	Náročnost	35
4.2.7	Marketing	35
4.3	Questing	36
4.3.1	Charakteristika	36
4.3.2	Princip hry	37
4.3.3	Zpracovatel.....	38
4.3.4	Questing a cestovní ruch	38
4.3.5	Cílová skupina.....	38
4.3.6	Náročnost	38
4.3.7	Marketing	39
5	Analýza dopadu her na destinaci	40

5.1	Reálná data o hře GEOFUN	40
5.1.1	GEOFUNí komunita	40
5.1.2	Cílová skupina.....	40
5.1.3	Počet her	41
5.1.4	Cena za vytvoření hry	42
5.2	Vnímání hry z pohledu zpracovatele	42
5.3	Reálná data o hře Loguj!.....	44
5.3.1	Počet hráčů Loguj!	44
5.3.2	Počet hráčů, kteří hru dohráli	44
5.3.3	Plánovaná aktualizace hry a závěrečné tajenky	44
5.4	Vnímání hry z pohledu zpracovatele	45
5.5	Reálná data o hře Questing	46
5.5.1	Počet Questů.....	46
5.5.2	Počet hráčů	46
5.5.3	Tvorba nových Questů	47
5.6	Vnímání hry z pohledu zpracovatele	48
5.7	Situace na trhu České republiky	49
6	Výzkum návštěvníků o povědomí Advergamingu v ČR.....	51
6.1	Metoda výzkumu	51
6.2	Stanovení hypotéz.....	51
6.3	Výsledky výzkumu	52
6.3.1	Povědomí o pojmu Advergaming	52
6.3.2	Využívání mobilních aplikací v průběhu cestování	53
6.3.3	Povědomí o hře GEOFUN	54
6.3.4	Zdroj informací	55
6.3.5	Povědomí o hře Loguj!.....	56
6.3.6	Zdroj informací	57
6.3.7	Povědomí o hře Questing	58
6.3.8	Zdroj informací	59
6.3.9	Počet hráčů v jednotlivých věkových kategoriích.....	60

6.3.10	Motiv, který respondenti u her vnímají	61
6.3.11	Zájem o hraní nebo pokračování ve hře	62
6.3.12	Zájem o hraní u hry Loguj!.....	63
6.3.13	Zájem o hraní Questingu	64
6.3.14	Typologie hráčů.....	65
6.3.15	Způsob zapojení uživatelů do her	66
7	Výzkum povědomí regionů o Advergamingu	67
7.1	GEOFUN	67
7.2	Questing	68
7.3	Loguj!.....	69
7.4	Vnímání her v destinaci	69
8	Vyhodnocení a doporučení do budoucna	71
	Závěr	74
	Seznam použitých zdrojů.....	76
	Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	79
	Přílohy	81

Úvod

Advergaming je pojem, se kterým se většina lidí setkává poprvé a vůbec neví, o co se jedná. Není divu, protože marketing se vyvíjí neuvěřitelnou rychlostí. A tak jako před třemi lety nikdo neznal pojem PPC reklama a dnes už bez ní nefunguje téměř žádná úspěšná kampaň, tak i Advergaming je na začátku své cesty. Advergaming je poměrně novodobý marketingový nástroj, který dokázal spojit zábavu s propagací. Vznikl jako reakce na to, že dnešní generace už vnímá veškerou propagaci jako otravnou. Advergaming je pravý opak, dokáže své zákazníky zabavit, aniž by v ní viděli jakoukoli reklamu. A přestože má tento interaktivní způsob propagace obrovský potenciál, na území České republiky mu není věnováno příliš pozornosti. Advergaming mě zaujal, protože se jedná o nový trend v oblasti marketingu. Pro ty, kteří mají rádi hry a cestování, je Advergaming velkým lákadlem, protože propojuje tyto dva zájmy dohromady. Hry mě oslovily jako spotřebitele, ale v rámci studia oboru cestovní ruch, je nutné začít vnímat tento nástroj z druhé strany, tedy jako prostředek komunikace. Proto je práce věnována analýze dopadu vybraných her, které jsou založeny na různém principu a podporují tak zážitkový cestovní ruch v České republice. V porovnání s příklady her v zahraničí, které působí vždy v konkrétním místě, je máme rozmístěné po celém území země. Advergaming je téma, kterým se mnoho vědců a ekonomů ještě nezabývalo a v tištěné literatuře se s tímto pojmem setkáte pouze zřídka. Proto je nutné dost informací čerpat z praxe a získávat je vlastní zkušeností.

Cestovní ruch je odvětví, ve kterém se prodávají služby, mezi jejichž vlastnosti patří neskladovatelnost a pomíjivost. Česká republika je zároveň územím, které těží z kulturně-historických a přírodních předpokladů, které člověku stačí vidět pouze jednou. O to více musí usilovat o to, aby návštěvníky do své destinace nalákala. Jedná se o sektor, kde už mnoho let převládá nabídka nad poptávkou, proto je nutné velmi pružně reagovat i na novinky v oblasti marketingových nástrojů. I přesto, že se Advergaming využívá v mnoha oborech, v České republice se začal využívat velmi rychle právě v cestovním ruchu. Naopak v zahraničí, zejména v USA, se využívá především k vybudování jména a získání důvěry u značek hmotných produktů.

Cílem mé diplomové práce je charakterizovat potenciál vybraných her, které se používají jako marketingový nástroj pro turistické destinace nebo turistické cíle. Účelem práce je představit jednotlivé hry, které se vyskytují na území České republiky. Na základě analýzy dat je možné určit jejich význam a dopad na cestovní ruch. Zejména jestli jsou spíše marketingovým nástrojem nebo mají blíže k zážitkovému cestovnímu ruchu. Z výzkumu ze strany návštěvníků je možné analyzovat jejich povědomí o těchto hrách v cestovním ruchu a zájem se jich účastnit. Výzkum je proveden také za účelem zjištění povědomí jednotlivých regionů o hrách, protože ty tvoří nabídku v cestovním ruchu, která by měla nástroj využívat. Zároveň je mým cílem navrhnout způsob, jak Advergaming v České republice dostat do povědomí velkého množství

lidí a podpořit využívání her, které mají obrovský potenciál. Díky provedeným rozhovorům s tvůrci nebo zadavateli Advergamingu lze popsat vnímání dopadu jejich hry na cestovní ruch a motiv při zpracování her. Výstupem je integrace zjištěných informací a vytvoření návrhů do budoucna. Protože respondenty jsou také návštěvníci, kteří o hrách ještě neslyšeli, a taktéž regionální Turistická informační centra, všichni zároveň získají nové poznatky o existenci těchto aktivit.

Hlavní metodou práce je analýza, sumarizace zjištěných informací o všech vybraných hrách a následná dedukce. Obsah práce je doplněn o data zjištěná z třech různých výzkumů zaměřených na tři hlavní subjekty, kterými jsou návštěvníci, tvůrci či zadavatelé a destinace. Díky všem těmto zkoumáním je možné sledovat potenciál her ze všech tří úhlů. Všechna uvedená dotazníková šetření poskytují primární data, získaná provedením kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

První hypotézou mé diplomové práce je, že o Advergamingu v České republice téměř nikdo neví i přesto, že sledujeme obrovský nárůst využívání mobilních telefonů v turistickém ruchu.

Druhá hypotéza zní, že hry využívají lidé spíše pro zpestření své dovolené než důvod, aby dané místo navštívili.

Poslední hypotézou mé práce je, že Advergaming necílí jen na jednu konkrétní cílovou skupinu, ale vyvolává zájem u více věkových kategorií.

První kapitola se zabývá obecně marketingem, kterého je Advergaming součástí. Popisuje zejména marketingový mix a upravený marketingový mix pro potřeby cestovního ruchu. Součástí je také podkapitola věnující se v současnosti hojně využívané segmentaci zákazníků podle věkových kategorií. Dále je první kapitola věnována marketingovým nástrojům používaných k propagaci destinace a zážitkovému cestovnímu ruchu, který hraje opět důležitou roli v celém Advergamingu.

Druhá kapitola je věnována tématu samotného Advergamingu a jeho využití v cestovním ruchu. Je zde popsán jeho krátký vývoj, význam, členění a konkrétní příklady jeho využití v České republice i v zahraničí.

Třetí kapitola obecně charakterizuje jednotlivé typy her, které se mohou pro potřeby Advergamingu využívat. Na ní hned navazuje kapitola čtvrtá, která vychází z těchto teoretických předpokladů a popisuje už jednotlivé hry. Analýza každé vybrané hry je prováděna vždy z několika pohledů, kterými jsou charakteristika, princip hry, zpracovatel, vliv na cestovní ruch, cílová skupina, náročnost, marketing, výhody a nevýhody. Vše je popsáno z dostupných zdrojů nebo z osobního rozhovoru se zpracovatelem hry.

Praktickou část začíná pátá kapitola, která nese název Analýza dopadu her na destinaci a je rozdělena opět po jednotlivých hrách. U každé z nich jsou popsána reálná a aktuální data

a výsledky kvalitativního výzkumu s jednotlivými zadavateli či tvůrci her. Díky tomu lze pochopit i odlišný motiv jednotlivých her a jejich dopad na cestovní ruch. V závěru kapitoly je sumarizace všech zjištěných výsledků a vyhodnocení současné situace charakterizující postavení Advergamingu na území České republiky.

Šestou kapitolu tvoří výzkum povědomí o Advergamingu v České republice ze strany návštěvníků, který mi poskytuje významná data využitelná do budoucnosti a slouží k potvrzení či vyvrácení všech hypotéz.

Sedmá kapitola obsahuje obdobný výzkum povědomí o Advergamingu, ale ze strany regionů zastoupených Turistickými informačními centry. Tyto informace jsou důležité k integraci zjištěných výsledků a vytvoření návrhů do budoucna. Vyhodnocené odpovědi také slouží k zjištění, zda nevědomost účastníků cestovního ruchu není způsobena tím, že o nich neví ani zástupci regionů, ve kterých se hry přímo nacházejí.

Osmá kapitola zakončuje celou praktickou část a přináší doporučení, kterým by se měla věnovat pozornost v dalším rozvoji Advergamingu na našem území. Součástí je návrh na vytvoření brožury, která by měla pomoci ke zvýšení povědomí o hrách v cestovním ruchu u turistů i u jednotlivých Turistických informačních center.

1 Marketing

Vysvětlovat v dnešní době, co je to marketing je velmi těžké, protože marketingem můžeme rozumět už téměř všechno. Úplný základ tvoří uspokojování potřeb na straně zákazníka i firem. Potřebu zákazníka vyjadřuje nějaký pocit nedostatku, který se snaží naplnit. Potřebou firem je zejména tvorba zisku, díky kterému se udrží na trhu. Zjednodušeně řečeno se jedná o způsob získání nových zákazníků a udržení si těch stálých. Způsoby, jak toho dosáhnout, jsou různé. Firmy se mohou zaměřit na nejlepší ceny, nejvyšší kvalitu, na přímý vztah se zákazníkem, nejpohodlnější servis nebo zaujmout svou unikátností. Vymezení a vnímání marketingu prošlo dlouhým vývojem. Nejčastěji si lidé myslí, že je marketing reklama. Ovšem reklama, která v sobě zahrnuje mnoho množností od televizních reklam, novinových inzerátů, kampaní, obchodních telefonátů až po online reklamu, tvoří sice velkou část marketingu, ale je pouze vrcholkem ledovce, ke kterému vede strastiplná cesta. Podle Kotlera je marketing „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“¹

1.1 Marketingový mix

Souboru marketingových nástrojů, které firma využívá k dosažení svých cílů, se říká Marketingový mix. Jedná se o složky, které vytváří kompletní produkt a firma je může různými způsoby kombinovat za účelem uspokojení svých potřeb i potřeb zákazníka.

Klasická podoba marketingového mixu se označuje 4P a za jejího tvůrce je považován E. J. McCarthy z univerzity v Minnesotě. Čtyřmi složkami jsou produkt, cena, místo neboli způsob distribuce a propagace neboli marketingová komunikace. Marketingový mix je „souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“.²

Výrobní politika se zabývá produktem představujícím konečné výrobky, které firma nabízí zákazníkům na trhu. U výrobků je důležité zjišťovat potřeby a přání zákazníků, sledovat jejich nákupní chování, inovovat je, aby neustále odpovídaly trendům a požadavkům ze strany poptávky, protože nejlepší výrobek je ten prodaný.

Cena v marketingovém mixu je finančním vyjádřením hodnoty výrobku pro zákazníka. Je to částka, kterou zákazník musí zaplatit, aby výrobek získal. Je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší firmě zisk. Ceny se stanovují podle různých cenových politik a podle cílů, které firma sleduje. Důležité je vždy sledování celkových nákladů, které byly na výrobu vynaloženy.

¹ Kotler, P., Armstrong, G. (2004) Marketing. Praha: Grada.

² Kotler, P., Armstrong, G. (2004) Marketing. Praha: Grada.

Distribuce představuje cestu, jak se výrobek dostane z firmy až ke konečnému zákazníkovi. Způsob distribuce je závislý na charakteru produktu. Někdy se může jednat až o složité distribuční řetězce přesahující hranice státu. Úplně nejstarším způsobem distribuce byl přímý prodej, kdy nákup mléka, kůže, mouky či zeleniny byl možný pouze z ruky do ruky. Před zavedením peněžní měny byl o to složitější, že existoval pouze barterový obchod a lidé tak museli vždy obchodovat pouze s tím, kdo měl zájem i o jejich zboží, případně najít někoho, s kým si to zase smění. O více než tři století později si můžeme během 10 minut objednat zboží úplně z jiného kontinentu, a ještě jsme nespokojení, že nám někdy nestihne přijít do měsíce. Cílem distribuce je, aby byly produkty zákazníkům co nejvíce dostupné.

Komunikace neboli propagace je poslední složkou základního marketingového mixu a jejím cílem je, aby zákazník získal povědomí o zboží nebo firmě a aby si jej koupil. Komunikační mix asi nejvíce podléhá trendům, které se mění velmi rychle. Je proto nutné neustále sledovat a volit správné nástroje pro správné zákazníky.

Správný marketing tedy kombinuje dílčí složky, které lze přirovnat k ingrediencím, jejichž správný poměr ovlivní výslednou chuť. Dílčí složky jsou samozřejmě ovlivňovány různými faktory, proto neexistuje dokonalý marketingový mix. Mezi rušivé faktory patří nákupní chování zákazníka, které ovlivňuje motivace k nákupu, jeho zvyklosti, životní styl, prostředí, ve kterém se pohybuje a kupní síla závislá na životní úrovni. Dalšími faktory jsou chování trhu, který je ovlivňovaný střetem nabídky a poptávky, konkurence a postoj vlády.²

1.2 Marketingový mix cestovního ruchu

Obor cestovní ruch je charakteristický zejména poskytováním služeb, u kterých nestačí brát v úvahu pouze základní 4 složky. Marketingový mix je proto rozšířen o prvek lidé, protože při poskytování služeb hrají lidé velmi důležitou roli. Jejich chování, odbornost a osobitost mohou ovlivnit celkové uspokojení ze spotřebované služby. U služeb cestovního ruchu se objevuje také packaging čili tvorba balíčků služeb za účelem vytvoření komplexního produktu, který ovlivňuje celkovou spokojenost zákazníka. U služeb cestovního ruchu se využívá také tvorba programů, vytvářejících přidanou hodnotu produktu. Dělají ho přitažlivějším a někdy i odlišným od konkurence. Tím, že jsou služby cestovního ruchu jakýmsi řetězcem služeb, je zde velmi důležitá spolupráce. Pobyt v určité destinaci by nemohl být nabízen, aniž by se zde nevyskytovaly ubytovací a stravovací zařízení a pokud by neexistovala letecká linka či jiný způsob dopravy, kterou by se návštěvníci na dané místo přepravili.³

V dnešní době, kdy nabídka začala přesahovat poptávku, nemůže produkt existovat pouze z pohledu nabízejícího, ale je nutné brát v úvahu také vnímání produktu ze strany zákazníka. Ten je podle Roberta Lauterborna označen jako marketingový mix 4C. Tento model hodnotí

³ Kotler, P., Armstrong, G. (2001) Marketing management. 10. vydání. Praha: Grada Publishing.

produkt podle hodnoty (customer value), nákladů na jeho pořízení (cost to the customer), pohodlí (convenience) a způsobu komunikace, jakým je produkt propagován (communication)⁴

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje prostředky, kterými se firmy snaží informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim svou značku nebo produkty, které prodávají, a to přímou nebo nepřímou cestou.⁵ Je to pouze jedna z částí marketingového mixu, kterou lze přirovnat ke špičce ledovce, kterou vidí skoro všichni, ale celý ledovec však málokdo.⁶ Důležité je, že marketingová komunikace je propagace, nikoli jen reklama, která je jedním z jejích nástrojů.

1.3.1 Tradiční marketingový komunikační mix

Tradiční marketingový komunikační mix zahrnuje reklamu (advertising), podporu prodeje (sales promotion), vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej (personal selling) a přímý marketing (direct marketing).

Reklama jako placená forma neosobní masové komunikace, která využívá prostředků inzerce v tisku (v novinách a časopisech), televizních a rozhlasových spotů, outdoorové reklamy v podobně billboardů, vitrín, tabulí nebo polepů dopravních prostředků, reklamy na internetu až po dnešní trendy jako je virální marketing, guerilla marketing či PPC reklama. Reklama je schopna ovlivnit velké množství potenciálních zákazníků bez ohledu na geografickou příslušnost. Nevýhody reklamy jsou zejména velmi vysoké náklady a jednosměrná komunikace, u které nezjistíme, jestli zákazník skutečně zasáhla či nikoli.

Osobní prodej je jedním z nejstarších a stále ještě poměrně dost účinným způsobem komunikace se zákazníky. Jedná se o přímé setkání kupujícího s prodávajícím, kdy obě strany mohou mít odlišnou představu o vlastnostech výrobků a o potřebách, které každý sleduje. Osobní prodej je velmi náročný na zkušenosti prodejce. Dobrý prodejce může i neúspěšný nákup proměnit v úspěšný. Stačí, aby zjistil mezery v produktu, které brání tomu, aby si jej zákazník koupil. Může okamžitě reagovat na jeho požadavky a být schopen nabídnout správný produkt.

Podpora prodeje se používá zejména ke zvýšení tržeb prostřednictvím krátkodobých změn jednotlivých prvků marketingového mixu. Na rozdíl od reklamy, která se nám snaží říct: „Kupujte naše výrobky“, podpora prodeje sděluje: „Kupujte je hned“. Proto se využívá zejména ke krátkodobému zvýšení prodeje na rozdíl od reklamy. Může sloužit také při uvedení nového produktu na trh. V cestovním ruchu se nejčastěji setkáváme se soutěžemi o zájezdy, slevami –

⁴ Lauterborn, R. F. (1990) New marketing litany: Four P's passe; four C-words take over. Advertising Age

⁵ Kotler, P., Keller K. I. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 207, s. 574

⁶ Horer, S., Swarbrooke, J. (2003) Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, s. 203

last minute, first minute, zvýhodněnými balíčky, věrnostními programy nebo upsellingem, což znamená, že za stejnou cenu dostane věrný zákazník vyšší úroveň služeb.⁷

Práce s veřejností neboli Public relations, jak se v anglickém jazyce označuje, je proces řízení vztahů se skutečnými a potenciálními zákazníky, dodavateli, konkurencí, bankami, pojišťovnami, úřady prostě všemi subjekty, které jsou navázány na služby, které podnik poskytuje. Úkolem public relations je vytvářet pozitivní image společností nebo produktů a udržovat dobré vztahy s tiskem.⁸ Pokud se zákazník dozví o výrobku nebo službě prostřednictvím nějakého článku nebo příběhu, působí na něj věrohodněji než reklama. Co se týká cestovního ruchu, hrají ve vztahovém marketingu důležitou roli Turistická informační centra (TIC). Jedná se o instituce založené za účelem cestovního ruchu, poskytující informace a služby z oblasti turismu pro potřeby návštěvníků i rezidentů.⁹ Zaměstnanci TIC jsou reprezentanty své obce nebo regionu, který propagují. Služby TIC patří do vztahového managementu proto, že informace jsou podávány zdarma a osobní prodej v podobě prodeje doplňkového sortimentu tvoří jen okrajovou část.¹⁰

1.4 Segmentace zákazníků

Marketing je obor starý desítky let a jednotlivé nástroje komunikace prošly dlouhým vývojem. Při stanovení vhodného způsobu komunikace je nutné brát v úvahu rozdílné generace. Níže uvádím segmentační skupiny, se kterými se v souvislosti s marketingem můžeme v současné době nejvíce setkat.

Tabulka 1: Segmentace zákazníků dle věkové struktury

Segmentační skupina	Věková kategorie
Generace Z	15 - 20 let
Generace Y (Mileniálové)	21 - 34 let
Generace X	35 - 49 let
Boomers	50 - 64 let
Tichá generace	65 let +

Segment zákazníků označovaný jako **Tichá generace** (Silent generation), zahrnuje lidi narozené v letech 1925-1945, kteří dnes tvoří asi 35 milionů celkového obyvatelstva. Jedná se o lidi poznamenané druhou světovou válkou a hospodářskou krizí, proto není překvapivé, že se jde o klienty důvěřivé, loajální, kteří si cení stability, zajímají se o občanskou společnost a mají

⁷ Kotler, P., Armstrong, G. (2004) *Marketing*. Praha: Grada

⁸ Tomek, G., Vávrová, V. (1999) *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus

⁹ Pásková M., Zelenka, J. (2002) *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky

¹⁰ Jakubíková, D. (2009) *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3247-3

početné rodiny. Jsou konzervativní a vyznávají tradiční hodnoty a role. Jedinou technologií, kterou tato generace využívala, bylo rádio.

Generace Baby Boomers neboli generace populační exploze představuje skupinu lidí narozených v letech 1946-1964 a tvoří ji asi 78 milionů občanů. Jedná se o generaci, která žila v období ekonomické prosperity, a proto je pro ně typická velká kupní síla, motivace hodnotou, potřeba pohodlí, materialismus a hédóismus. Lidé narození v tomto období používali gramofony a kotoučové magnetofony.

Generaci X tvoří asi 57 milionů lidí narozených v letech 1965 – 1977. Tato skupina obyvatelstva je někdy nazývána jako Zkrachovalá generace, protože vyrůstala v období politické i ekonomické nestability, vysoké míry nezaměstnanosti a rozvodovosti. Preferovali nezávislost a samostatnost. Lidé patřící do tohoto segmentu mají rádi své jistoty, nevyhledávají změny a chtějí být rebely a boháči najednou. Tato generace už přišla do kontaktu s osobními počítači a později i s internetem.

Generaci Y, nazývanou též Mileniáni, tvoří lidé narození v letech 1978-1994 a patří do ní asi 60 milionů celé populace. Jedná se o zákazníky, kteří už vyrostli na internetu, mobilních zařízeních a život bez každodenní komunikace na sociálních sítích si nedokážou představit. Charakteristikami této skupiny jsou pokrokovost, idealistický pohled na svět a rovnoprávnost. Tato generace je v současné době pro marketing velmi významná, protože udává hlavní komunikační trend. Jedná se o generaci, která touží po nových zkušenostech, chtějí se učit pořád něco nového, dokáží se rozhodovat rychle i z minuty na minutu a jejich nákupní chování je hodně ovlivněno sociálními sítěmi, zejména Facebookem. Pro odvětví cestovního ruchu jsou klíčovými zákazníky, kteří k rezervacím používají mobilní zařízení a potřebují připojení k internetu, aby mohli okamžitě sdílet zážitky ze svých cest. Výzkum americké společnosti Nielsen ukázal, že nejvíce informací čerpají z vlastních webových stránek jednotlivých prodejců (75 %), dále z komerčních článků (70 %) a online recenzí předchozích zákazníků (68 %). Reklama na sociálních sítích ovlivňuje pouze 51 % dotázaných.¹¹

Generace Z jsou děti narozené od roku 1995 do současnosti. Jejich charisma se ještě stále dotváří, ale už teď můžeme říci, že se jedná o generaci multikulturní, technicky vyspělou a vzdělanou. Narodili se v době, kdy je běžné být neomezeně připojen k internetu, využívat každodenně mobilní zařízení, sociální síť a stolní počítače jim už moc neříkají. Techniku a technologii nevnímají jako pracovní nástroj, ale jako součást života. Tato generace od médií neočekává zpravodajství, ale zábavu.¹²

¹¹ COT: *Celý o Turismu*. Praha: C. O. T. media, 2017, **2017**(4).

¹² *Arts lexikon: Dělení generací marketingové* [online]. Creative Commons Attribution Share Alike, 2016 [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: http://www.artsllexikon.cz/index.php?title=D%C4%9Blen%C3%AD_generac%C3%AD_marketingov%C3%A9

Tabulka 2: Filozofie jednotlivých generací segmentů

Filozofie jednotlivých generací	
Tichá generace	<i>Muž vydělává peníze a rozhoduje, žena se stará o domácnost s dětmi, které musí na slovo poslouchat.</i>
Baby Boomers	<i>Buduj vlast, posílíš mír. Kdo nekrade, okrádá rodinu. Těžko na cvičišti, lehko v boji.</i>
Generace X	<i>Nevěř nikomu nad třicet, najdi si vlastní cestu a drž se jí, tvrdě pracuj.</i>
Generace Y	<i>Dá se to najít na Googlu?. Kde mám telefon?. Život začíná po práci.</i>
Generace Z	<i>Žijeme jen na síti. Kdo není on-line, je mimo.</i>

Zdroj: Arts lexicon

1.5 Marketingové nástroje destinace

Tato kapitola je věnována marketingovým nástrojům, které se využívají v odvětví cestovního ruchu. Základním subjektem tohoto odvětví je vždy destinace, bez jejíž existence by cestování nebylo možné. Podle Biegra se jedná o „geografický prostor (místo, region, resort, stát), který si návštěvník (nebo segment návštěvníků) vybírá jako cíl své cesty. Pro pobyt disponuje všemi nezbytnými zařízeními pro bydlení, stravování a zábavu a další aktivity. Tím se stává produktem a jednotkou hospodářské soutěže, která musí být jako taková strategicky řízena.“¹³ D. Frechtling charakterizuje destinaci jako „specifické geografické území, které přesahuje více správních celků a láká návštěvníky na její atrakce, aby opustili místo svého trvalého pobytu a strávili jej v poskytovaných placených ubytovacích zařízeních“.¹⁴ I když se jednotlivé definice liší, skoro všechny mají společné znaky. Vždy se jedná o geograficky ohraničený prostor, většinou přesahující administrativní hranice, který si účastník cestovního ruchu vybírá pro svou návštěvu a je vybaven atraktivitami a poskytovanými službami.¹⁵

Destinace se stává objektem zájmu návštěvníků, které se snažíme zaujmout a nalákat, proto zde marketingová komunikace hraje důležitou roli. Je nutná propagace cestovního ruchu jakožto významného činitele ovlivňujícího ekonomický růst, tvorbu pracovních míst a udržování míru mezi vedoucími politických a ekonomických představitelů, jenž mají rozhodovací pravomoci. Nejčastějšími subjekty, které propagují destinaci, jsou konkrétní turistická místa, Turistická informační centra či obce. Protože destinace většinou přesahuje administrativní hranice

¹³ Bieger, T. (2005) *Management von Destinationen*. 7. vydání. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag

¹⁴ Vanhove N. (2011) *The economics of tourism destinations*: Taylor & Francis Group, 2. vydání

¹⁵ Nejdí, K. (2011) *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR

jednotlivých obcí či měst, začaly v 90. letech 20. století vznikat destinační společnosti.¹⁶ Marketingová komunikace je jedním z jejich hlavních úkolů vedle koordinovaného plánování, organizace, rozhodovacích procesů, snahy o zachování konkurenceschopnosti a regulace za účelem udržitelného cestovního ruchu.¹⁷

1.5.1 Příklady využití marketingových nástrojů

V této kapitole je výčet několika způsobů marketingové komunikace využívané k propagaci destinace. Jsou zde popsány tradiční komunikační kanály, i ty, které jsou v dnešní době trendem.

Základním marketingovým nástrojem jsou bezpochyby vlastní **webové stránky**. V cestovním ruchu se setkáte nejčastěji s webem konkrétních destinací, na kterých lze dohledat všechny potřebné informace především o atraktivitách, které se tam nacházejí a možnosti využití volného času. Efektivním vylepšením webových stránek destinace je možnost rezervace ubytovacích, případně stravovacích služeb, prostřednictvím online formuláře.

I když se od **tištěných materiálů** dost upouští, v cestovním ruchu hrají stále významnou roli. Zejména v Turistických informačních centrech je velký zájem o papírové mapy a průvodce města, kalendáře akcí a brožury s informacemi o všech atraktivitách nacházející se v cílové destinaci.

Jak bylo uvedeno v kapitole o segmentaci zákazníků, jeden z hlavních cílových trhů tvoří generace Mileniálů, kteří dennodenně využívají internet a mobilní zařízení. Není tedy divu, že významným marketingovým nástrojem jsou **sociální sítě**. Je to jeden z nejrychlejších a nejlevnějších způsobů komunikace mezi nabízejícím a zákazníkem. Bezpochyby nejužívanější sociální síť je Facebook, na kterém lze sdílet textový i video obsah. Každý podnikající subjekt v cestovním ruchu by měl mít svou fanouškovskou skupinu, protože ne nadarmo se říká: „Když nemáš Facebook, jako bys neexistoval.“ Největším benefitem je flexibilita, možnost okamžité aktualizace a rychlá komunikace. Další sociální síť je Instagram sloužící pro sdílení fotek a vizuálního obsahu. Jeho význam pro cestovní ruch spočívá v používání hashtagů. Pod jednotlivými hashtagy může uživatel najít fotky s podobným obsahem. Svůj hashtag využívají i jednotlivé turistické atraktivity, regiony, dokonce i Czechtourism na národní úrovni, jehož hashtagem je #visitcz. Sociální síť, která se v České republice používá jen zřídka, je Twitter, což je komunikační platforma, která umožňuje sdílet a sledovat příspěvky o délce maximálně 140 znaků.

PPC reklama je zkratkou slov pay-per-click, tedy reklama placená za proklik, která se v marketingovém prostředí neobjevuje dlouho, ale na svých počátcích zaznamenala velmi

¹⁶ COT: Odborný portál pro cestovní ruch [online]. C.O.T. media s.r.o.: World Media Partners, 2018 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/destinacni-management-problematika-managementu-destinace-cestovniho-ruchu/>

¹⁷ Királová, A. (2003) *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress

rychlý růst. Za reklamu se platí pouze tehdy, pokud si ji nějaký uživatel rozklikne, takže nemusí klient platit za umístění reklamy, která nikoho neosloví. Umožňuje nám efektivně zasáhnout cílovou skupinu, kterou hledáme, protože se zobrazuje na základě předchozích vyhledávání. Další výhodou je možnost přesně vypočítat návratnost investic a rozhodnout se, kdy se nám ještě reklama vyplácí a kdy ne. Je také flexibilní, protože nám umožňuje okamžitě reagovat na sezónní výkyvy nebo akční nabídky. Princip PPC reklamy spočívá v tom, že vyhledává konkrétní produkty či služby na základě klíčových slov. Podle toho, jak moc jsou obecná či konkrétní, se odvíjí i cena. Pro účely cestovního ruchu v České republice se může využívat například klíčových slov: letní dovolená, aktivní dovolená, vinařská turistika až po konkrétnější jako je lyžování v Jeseníkách či památky v Olomouckém kraji. V České republice existují čtyři PPC systémy, kterými jsou Google AdWords, Sklik od Seznamu, Facebook a E-target.¹⁸

Pojem **bannerová reklama** není většině lidem cizí, ovšem její užívání postupně přechází z bannerů u silnice do online propagace. Bannerová reklama se využívá zejména k vybudování značky a je nutné, aby byla nápaditá či originální a upoutala pozornost. Nemůže sloužit pouze k pobavení, ale musí v ní být pochopitelné reklamní sdělení. Důležité je, aby byla dobře technicky a graficky zpracovaná. Její slabou stránkou je tzv. bannerová slepota, vyznačující se podvědomou ignorací sdělení. Na druhou stranu ji vidí i zákazník, který na ní přímo neklikne.¹⁹ Nejeefektivnější je kombinovat bannerovou reklamu s PPC reklamou. Například, když do vyhledávače zadáte dovolená v Beskydech, tak vám automaticky začne naskakovat po bocích vyhledávače reklama na ubytování v Beskydech. Stejně tak, pokud si někdy vyhledáte ubytování v nějaké destinaci, tak se vám bude neustále ukazovat nabídka dalších ubytovacích zařízení, a to jak na webech, tak na sociálních sítích.

Obsahový marketing je strategický marketingový nástroj vyznačující se tvorbou a distribucí hodnotného, relevantního, poutavého a konzistentního obsahu, jehož cílem je přilákat a udržet cílové zákazníky.²⁰ Obsah je součástí všech nástrojů komunikace, ovšem v současnosti jsme informacemi přehlcováni a snažíme se je filtrovat pouze na ty potřebné. Vytvářet dobrý obsah, který zaujme, je opravdu náročné. V českých regionech je nejčastější využití obsahového marketingu v podobě vytvoření poutavého příběhu, pojícího se s daným místem či osobou. Vhodný obsah a výrazové prostředky jsou důležité u každého komunikačního kanálu a u všech příspěvků, které se sdílí na sociálních sítích.

Guerrilla marketing je jednou z marketingové strategie založené na co nejnižších nákladech a co nejvyšším zásahu zákazníků. Guerrilla marketing je způsob získávání zákazníka

¹⁸ *Adaptic: PPC* [online]. Adaptic, 2018 [cit. 2018-11-30]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>

¹⁹ *Adaptic: Bannerová reklama* [online]. Adaptic, 2018 [cit. 2018-11-30]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/bannerova-reklama/>

²⁰ *Optimal marketing: Obsahový marketing* [online]. Optimal marketing, 2018 [cit. 2018-11-30]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/obsahovy-marketing>

prostřednictvím překvapení, které ho zaujme. V praxi představuje vytvoření něčeho jedinečného a zajímavého, co zákazník upoutá tak, že ihned budou chtít vytáhnout telefon, aby si to vyfotili.

1.5.2 Současné trendy v marketingové komunikaci destinace

Nástroje marketingové komunikace se neustále vyvíjí a objevují se nové, na které je potřeba reagovat a využívat je. Tato podkapitola je zaměřena na způsoby online komunikace, které se objevují v posledních pár letech.

Propagace s využitím influencerů

Pojem influencer lze volně přeložit jako vlivný uživatel, kterým je vždy nějaká známá osobnost vystupující na sociálních sítích, která dokáže ovlivňovat kupující tak, že se s ní snaží ztotožnit. Je pro ně vzorem, proto u nich vzbuzuje mnohem větší důvěru než klasická reklama. Při oslovení influencera je nutný pečlivý výběr, protože jeho fanoušci, tzv. followeři, musí být naší cílovou skupinou, na kterou se soustředíme. Destinace si mohou najmout influencera, kterému umožní ubytování a připraví mu pestrý program, během něhož může sdílet své zážitky. Příkladem influencerů jsou například Honest Guide, kteří natáčejí videa s různou tematikou a poskytují tipy k trávení času v Praze.

Chatovací boti

Tento marketingový nástroj není novinkou, protože se vyskytuje už od poloviny 90. let. Za tu dobu však prošel velkým technologickým vývojem. Chatovací bot je způsob komunikace, kdy vám při návštěvě webové stránky vyskočí chatovací okno, ve kterém se můžete zeptat na jakýkoli dotaz a během chvilky vám bude odpovězeno. Obrovský pokrok lze spatřit zejména v tom, že u dobrého chatovacího botu nedokážete rozpoznat, jestli na druhé straně komunikace sedí člověk nebo robot. Tento nástroj je dobře využitelný na stránkách destinace, kdy zákazníkovi můžeme pomoci s naplánováním jejich pobytu a jakýmkoli dotazy. Po rezervování ubytování, můžeme doporučit nejbližší turistické cíle, aktivity až po nejbližší restauraci či vinný sklep.

Obsah s krátkou životností

Tvorba obrazového či video záznamu prostřednictvím Stories je významná zejména u generace Z, kterou dokážeme zaujmout pouze na 8 sekund. V těchto rychlých snímcích je důležité dbát na akčnost, jedinečnost a zaměřit se na trendy. Tohoto nástroje v cestovním ruchu využívá například CzechTourism, který umožňuje návštěvníkům denní postování prostřednictvím My stories neboli Mých příběhů viditelných vždy jen 24 hodin. Amatérská videa působí autenticky a zachycují reálné zážitky.

Nativní reklama

Nativní reklama znamená zapojení reklamního úsilí do obsahu, který přináší divákům hodnotu. Obsah je nutné předat divákům tak, aby v nich vyvolal emotivní zážitek. Tohoto nástroje by

měla využívat každá destinace k vybudování své image. Úspěchem nativní reklamy je, když si návštěvník prostřednictvím sloganu či motta asociuje dané místo a vyvolá v něm vzpomínky či touhu destinaci navštívit. Je zároveň nutné, aby heslo bylo v souladu s daným místem.

1.6 Zážitekový cestovní ruch

Zážitekový cestovní ruch lze zařadit mezi jednotlivé typy cestovního ruchu spadající zejména pod rekreační formu turismu. I přesto, že nepatří mezi nástroje marketingové komunikace, má velký potenciál k přilákání návštěvníků do destinace a velmi blízko k Advergamingu. Vyznačuje se aktivním trávením volného času, ze kterého si návštěvník odnáší nějaký zážitek. Zážitek může být v podobě adrenalinu, autentičnosti či nějaké emoce, kterou destinace zákazníkovi přinese.

1.6.1 Charakteristika zážitekového cestovního ruchu

Zážitekový cestovní ruch je jeden z druhů cestovního ruchu, kdy se návštěvník rozhoduje podle toho, co ho k cestování motivuje. Je to právě onen zážitek, kdy nemusí mít nejdražší hotel, nejkrásnější pláže, ale musí zažít něco jedinečného. A zejména unikátnost je hlavním atributem zážitekového cestování, která může být unikátní z pohledu historického, odborného, zábavného nebo dobrodružného. Prožitek, aby byl uchovatelný, musí být kombinací rozumové a emoční úrovně. Motivací mnoha lidí k zážitekovému cestovnímu ruchu je touha dozvědět se, jak věci fungují, odhalit tajemství nebo prožít něco na vlastní kůži. Dosáhnout „Heuréky, ono to funguje“ a „já to taky dokážu“.²¹

Sanna Tarssanen definuje zážitekový cestovní ruch jako „multi-senzorický, pozitivní a zevrubný emotivní zážitek, který může v příjemci zážitku vyvolat osobní pocit proměny“.²² Pojem multi-senzorický znamená, že působí na různé smysly návštěvníka – sluchem, viděním, hmatem nebo dokonce i chutí. Charakteristika pozitivní v definici znamená, že by měl působit na emoce v kladném slova smyslu. Samozřejmě může zážitekový cestovní ruch vyvolat i negativní pocit, což i tak může být dobrý způsob propagace, ale není cílem tohoto typu cestovního ruchu. Osobní pocit proměny znamená, že si dané místo začne spojovat právě s tím zážitkem. Například ostrov Lanzarote může mít spojený s odpočinkem na krásných plážích. Pokud se ale návštěvník zúčastní kurzu surfování, vytvoří si k ostrovu úplně jinou asociaci, kterou bude pravděpodobně šířit dál, protože ji má spojenou s pozitivním zážitkem. Zážitekový cestovní ruch se snaží působit na fyzickou, motivační, rozumovou, emoční a mentální úroveň vnímání.

²¹ Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitekový cestovní ruch [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: Praha, 2008 [cit. 2018-10-28]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/f00fb5f5-0898-44fc-b88e-3c58d682908b/GetFile_3

²² Tarssanen S. (2005) Handbook for Experience Tourism Agents

1.6.2 Možnosti tvorby zážitkového produktu

Příběh nebo historka dané atraktivity

Díky vytvoření poutavého příběhu, může návštěvník vstoupit do děje a citově se s ním propojit. Dobrá historka by měla vycházet ze skutečných starých příběhů a legend a být zpestřená o fiktivní prvky. Ke zvýšení efektu těchto příběhů mohou přispět ještě vypravěči oblečení do dobových kostýmů. Právě kostýmové prohlídky se začaly v posledních letech v cestovním ruchu využívat a získaly si svou oblibu.

Příkladem využití příběhu skutečné osobnosti je produkt v obci Hamry na Plzeňsku, kde se Calr Maria von Weber inspiroval legendou o zázračném střelci, který jako myslivec žil v 17. století u sedla Ostrý. Na základě tohoto příběhu napsal svou operu Čarostřelec.²⁸

Na principu zážitkového cestovního ruchu se dají vytvářet i vícedenní pobyty. V oblasti okolo Nelahozevsi, kam účastníci musí stejně jako Antonín Dvořák přijet vlakem, lze pořádát letní slavnosti na téma „Za pobytu u nás si tuto operu ještě více zamilujete“. ²³

Dokonalým příkladem toho, jak využít technickou památku a propojit ji se zážitkem pro všechny věkové kategorie, je Permonium v Oslavanech. Jedná se o tematický park s příběhem, který vznikl na území bývalého rosicko-oslavanského revíru. V tomto parku, který je cenným místem, dokázali vytvořit nevšední a jedinečné prostředí, kde na Vás dýchne atmosféra tajemna, historie, využití informačních technologií, soutěživost i adrenalin. Prostřednictvím těchto prvků se navíc dozvíte o hornických tradicích při těžbě černého uhlí, která zde rvala až do počátku prvohor. Unikátní interaktivní hra Magic Permon je určena zvědavým, cílevědomým a trpělivým návštěvníkům, kteří jsou ochotni zdolat různé překážky, aby se dostali k cíli. Hned na začátku je možnost vybrat si ze šesti tras a chytit jednoho z šesti oslavanských permonů. Množství různých tras umožňuje opakovanou návštěvu a zcela nový zážitek i lidem, kteří hrou prošli, na rozdíl od únikových her. Hra je řízena pomocí moderních informačních technologií. Prostřednictvím „elektronických hodinek“ se měří hráčův čas i životy. Během hry musíte vyřešit vědomostní, dovednostní, fyzické a adrenalinové úkoly. Při přiložení hodinek na elektronický panel se zobrazí indicie či otázka, na kterou musí účastník přijít a zadat odpověď. Za špatnou odpověď se ubírá život. Po vyčerpání třech životů je konec, což motivuje hráče k opatrnosti, pečlivosti a navozuje pocit adrenalinu. Pokud však životy hráč nevyčerpá, čeká ho na konci překvapení i odměna.²⁴

²³ Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitkový cestovní ruch [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: Praha, 2008 [cit. 2018-10-28]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/f00fb5f5-0898-44fc-b88e-3c58d682908b/GetFile_3

²⁴ Permonium: Zábavní park s příběhem [online]. Oslavany: okolo-grafiky.cz, 2018 [cit. 2018-10-28]. Dostupné z: <http://www.permonium.cz/>

2 Advergaming

Tato kapitola se věnuje už přímo tématu Advergaming, který je popsán obecně a poté v souvislosti s cestovním ruchem.

2.1 Advergaming jako marketingový nástroj

Nejprve je důležité vysvětlit obecný význam Advergamingu, který má dopad na více odvětví. Internetový server Adaptic charakterizuje Advergaming jako „spojení dvou slov – advertisement a gaming, což znamená něco jako tzv. propagace hraním. Označují se tak marketingové aktivity, které k šíření reklamních sdělení využívají počítačové hry“. ²⁵ Advergaming se stal velmi oblíbeným marketingovým nástrojem, protože se reklama schová do hry, která je pro uživatele příjemnou činností. Velký rozmach zaznamenal zejména díky rozvoji internetu a rapidnímu růstu využívání aplikací na mobilních telefonech. Při tvorbě těchto her se dříve používala technologie Flash, což je aplikace k vytváření složitých animací. V současné době se využívá modernější technologie HTML5 a Adobe Air. ²⁸

Advergaming jako marketingový nástroj se stal novým způsobem propagace v době, kdy tradiční marketingové nástroje přestávají být efektivní. Používá se k propagaci produktu, značky nebo společnosti. Jedná se o formu zábavy, ve které reklamní slogany a loga značek jsou převedeny do formy hry. ²⁶ Přesněji řečeno, jedná se o hry vytvořené společnostmi k propagaci jejich produktů nebo značky kombinací reklamy, počítačových her a mobilních telefonů. ²⁷ Advergamingy jsou silným nástrojem k vybudování důvěryhodné značky, protože u lidí navozuje pocit, že je neotravuje, ale poskytuje jim zábavu. Vyšší efektivita při zasáhnutí zákazníka je také proto, že většinou zasáhne ve chvíli, kdy je zákazník v pozitivní náladě. V porovnání s billboardy, se kterými lidé přijdou do styku například v dopravní zácpě nebo při využití hromadné dopravy, kdy jsou spíše v negativním naladění a reklama je nezasáhne tak hluboce. Kombinací hry a reklamy je možné zvýšit povědomí o značce, zvýšit prodej nebo získat podrobné informace o účastnících. Advergamingy jsou považovány za nový a inovativní způsob komunikace s cílem získat konkrétní cílovou skupinu, pro niž inzerujeme produkt dle jejich nákupního chování. ³⁰

²⁵ Adaptic: Advergaming [online]. Adaptic, 2018 [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/advergaming/>

²⁶ Gurařu, Cař lin. *The Influence of Advergaming on Players' Behaviour: An Experimental Study* [online]. Electronic Markets, 2008 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10196780802044859>. Akademická práce. Montpellier Business School.

²⁷ Celtek, E. (2010) *Mobile advergaming in tourism marketing*. Turecko: Anadolu University (Academic Paper)

2.1.1 Principy efektivní hry

Chen a Ringel v roce 2001 vytvořili návod na to, jak zrealizovat efektivní herní kampaň, která je založena na následujících principech:

- Advergaming musí být vyvinut tak, aby byl kompatibilní se všemi vyhledávači, operačními systémy a hardwarem.
- Advergaming je marketingová kampaň, kde je uživatel přesměrován z jednoho média na druhé (například od televizní reklamy k online hře).
- Marketingový výzkum, předcházející tvorbu hry, by měl být zasazen do interaktivního prostředí, aby z něj vyplynula platná data pro stanovení cílů.
- Advergames jsou neúspěšnější, pokud cílovou skupinu tvoří lidé se zájmem o online hry. Nejčastěji ve věku 6 – 12 let a 18 – 49 let.
- Hry by měly být co nejjednodušší, aby hráče neodrazovaly a nesnižovaly jejich motiv.²⁸

Z uvedených principů vyplývá, že není úplně snadné vytvořit hru tak, aby si získala své uživatele a zároveň plnila předem stanovené cíle. Největší požadavky jsou kladeny už před spuštěním hry, kdy je nutné provést výzkum v terénu, aby nedocházelo k chybám při hraní po jejím spuštění. Například myšlenka tvůrce hry může být dobrá, ale jen on přesně ví, co má na mysli a nemusí ji úplně přesně interpretovat. Takže u hráče, který má splnit nějaký úkol, může dojít k nepochopení, jenž mu neumožní úkol splnit. Hra by měla být předem testována, aby nebyla jen odrazem scénáristy, ale měla zpětnou vazbu i od budoucích hráčů. Při tvorbě hry se musí počítat s vývojem technologie tak, aby hra byla dostupná i na nová zařízení. Je zde nutný neustálý vývoj a přizpůsobení se technologiím. Princip cílové skupiny představuje fakt, že hry musí být přitažlivé pro lidi ve věku 10 i 40 let, což není úplně lehký úkol. Hry by neměly být složité, aby jednotlivé překážky byly překonatelné a nebyly demotivační, ale zároveň nesmí být úplně snadné, aby měli hráči dobrý pocit z toho, že to zvládli na rozdíl od ostatních.

2.1.2 Členění Advergames

Aspektů, podle kterých se dají hry členit je mnoho. Pro názornost je uvedeno třídění podle vlivu na potenciálního zákazníka a členění podle Chaina a Rigela zdůrazňující roli značky či loga, kterou ve hře hrají.

Členění podle vlivu na potenciálního zákazníka

Above the line je obecné označení pro reklamu v médiích, která cílí na masovou společnost. U Above the line Advergames společnost vytvoří interaktivní hru na svých

²⁸ Gurařu, Cař lin. *The Influence of Advergames on Players' Behaviour: An Experimental Study* [online]. Electronic Markets, 2008 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10196780802044859>. Akademická práce. Montpellier Business School.

webových stránkách s cílem udržet zákazníka na svých stránkách déle nebo aby získal informace o produktech, které neznal.

Below the line je reklama nemediální, která je zaměřená na konkrétního zákazníka. Příkladem BTL advergaming je například Militainment²⁹, což je druh zábavy s vojenským motivem nebo Edutainment, který označuje vzdělávání prostřednictvím zábavy.³⁰ Obsah tohoto typu propagace může sloužit ke komerčním, politickým nebo vzdělávacím účelům.

Through the line reklama je nazývána jako integrovaný marketing, který obsahuje oba druhy komunikace, tedy nadlinkovou a podlinkovou. Tyhle typy Advergaming zahrnují link-chases and ARGs. TTL games zvyšují využívání URL adres, kdy po dohrání hry je uživatel přesměrován na jinou stránku, na které se nachází BTL reklama.³¹

Členění her podle Chena a Ringela (2001)

Asociativní advergaming je způsob reklamy, kdy je do hry umístěná značka nebo logo, ale nehraje ve hře důležitou roli. Je pouze v pozadí hry, a protože tvůrce ví, na které zákazníky cílí, měla by být v souladu s jejich nákupním chováním. Když potom na produkt narazí někde v reálu, vybaví se mu ve spojitosti s hrou.

Ilustrativní advergaming je typ hry, která je zaměřená na propagaci konkrétního produktu, jenž opět není hlavním motivem hry. Během hraní uživatel operuje s daným produktem, díky čemuž zjistí funkčnost, využití a výhody, aniž by si skutečný produkt koupil. Příkladem ilustrativní reklamy je hra Need for Speed, která ovlivnila řadu kupujících automobilů, kteří si značku spojili s dobrodružstvím ve hře.

V **demonstrativní advergaming** hraje klíčovou roli produkt, na který byla hra vytvořena. Princip spočívá v tom, že si zadavatel vybere produkt, v jehož duchu je hra vytvořena. V článku What is advergaming all about, Parul Solanki uvádí příklad na sportovních botách Nike Shox. Při hraní basketbalu jsou využity právě tyto konkrétní boty, díky kterým hráč dosahuje skvělých herních výsledků. Hra se snaží přesvědčit, že díky těmto botám, půjde basketbal i v reálu sám od sebe.³²

U Advergamingu se také rozlišuje, zda se jedná o umístění reklamy přímo do hry. Například když hráč závodí přímo v autě značky Honda. Další typ umístění je na webové stránce herních portálů, kde je umístěný reklamní panel, za který inzerující firma platí.

²⁹ Wiktionary: *The free dictionary* [online]. Creative Commons Attribution-ShareAlike License, 2012 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <https://en.wiktionary.org/wiki/militainment>

³⁰ Wikipedia: *The Free Encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation, 2018 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Educational_entertainment

³¹ PANKREA: *Co znamená ATL a BTL?* [online]. Estofan, 2016 [cit. 2018-11-25]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/atl-vs-btl_251

³² SOLANKI, Parul. What is Advergaming all About? [Online]. June 24, 2013 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.buzzle.com/articles/what-is-advergaming-all-about.html>

2.1.3 Výhody Advergamingu

Tato marketingová novinka přináší prospěch třem subjektům, kterými jsou zákazníci, prodejci i herní vývojáři. Zákazníkovi přináší možnost zábavy prostřednictvím mobilního telefonu. Pro prodejce, který využívá tohoto marketingového nástroje, není prvotním motivem zvýšení tržeb, ale zejména vybudování dobrého vztahu se zákazníkem a získání povědomí o značce. Zisky z Advergamingu získávají samozřejmě tvůrci her, ale podporuje také vývojáře v odvětví mobilního průmyslu, kteří se snaží o zdokonalování her pro mobilní telefony, jenž mají menší display a paměť na rozdíl od stolních počítačů a notebooků.

Jako důkaz, že je Advergaming opravdu nadčasovým nástrojem komunikace, je zde uvedeno několik výhod, kterými se odlišuje od tradičních způsobů propagace.

- Jedná se o reklamu, která je přijímána pozitivně. Obsah reklamy je vyjádřený způsobem, který lidi baví.
- Umožňuje zasáhnout více cílových skupin, protože hry jsou atraktivní pro vícero věkových kategorií.
- Jsou jednou z forem viral marketingu. To znamená, že jsou dokonale šířitelné – Uživatel hry šíří povědomí na ostatní lidi okolo sebe tím, že sdílí své zážitky a může si s nimi porovnávat výsledky.
- Průměrně strávený čas nad hrou je delší než u ostatních způsobů propagace například sledování televizního spotu. U marketingové komunikace je tohle významný faktor, protože se vždy usiluje o co nejdelší získání pozornosti sledujících.
- Jedná se o reklamu na mobilních telefonech, které lidé nosí neustále u sebe. Reklama tedy chodí s nimi, nikoli za nimi.
- Umožňuje získat informace o lidech zasažených reklamou například díky sdílení polohy, zejména místa, kde se nejvíce pohybují.

Pokud shrneme následující pozitivní vlastnosti, můžeme říci, že se jedná o způsob propagace, který lidi neotravuje ba naopak baví, takže zároveň dochází k šíření povědomí na další potenciální zákazníky, aniž by propagaci musela dále dělat samotná destinace. Zasáhne větší množství cílových skupin než například tisk nebo reklama v televizi, která se vždy odvíjí podle televizní relace. Advergaming využívá mobilních zařízení, které jsou jednak využívány dennodenně, tak nám zároveň umožňují získat potřebná data k dalšímu vývoji.

2.2 Advergaming v cestovním ruchu

Cestovní ruch je jedním z důležitých odvětví ekonomiky státu. Jeho podíl na hrubém domácím produktu tvořil v roce 2016 2,9 %. (Český statistický úřad). I přesto jsou předmětem prodeje služby, jejichž vlastnosti se od výrobků trochu liší. Typickou vlastností služeb je, že jsou neskladovatelné, vázané na čas a místo, což znamená, že služba, která není dnes prodaná, je ztracená. Možná proto využívají prodejci služeb cestovního ruchu čím dál více novodobější marketingové nástroje, tedy i Advergaming.

Pokud si vezmeme území České republiky, její nabídka cestovního ruchu, kterou tvoří především kulturně-historické a přírodní památky, je poměrně stabilní. Jejich množství se nějak rapidně nemění, proto je nutné, aby destinace vytvářely u stávajících objektů stále novou přidanou hodnotu. A jako snad první se vždy nabízí jedinečný zážitek.

Díky Advergamingu mohou destinace docílit opakované návštěvy turistů nebo prodloužení jejich délky pobytu. Přilákání návštěvníků není jediným smyslem Advergamingu, protože tento nástroj nachází efektivní uplatnění u řízení destinačního managementu za účelem udržitelnosti území. Hra je vždy připravována ve spolupráci s cílovým místem a je jen na místních autoritách, kterými místy chtějí hráče provést. Pro destinační management je to také nástroj k budování image regionu či turistického cíle. Hra se dá napojit na příběh nebo historickou událost, která se s místem pojí a díky ní se zvýší zážitek návštěvníka v dané destinaci a vytvoří si k ní silnější pouto.

2.2.1 Internetové hry v České republice

Moje Orlické hory

Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko vytvořila ve spolupráci se společností World Media Partners dvě hry dostupné na webových stránkách mojeorlickehory.cz. Jedná se o dvě jednoduché hry ve Flash provedení, které jsou hratelné prostřednictvím internetu na stolních počítačích. První z nich nese název Osvobozování orlických hradů a zámků, kterou provází příběh o zlém čaroději. Princip hry je podobný jako v populární hře Angry birds, kdy se pomocí kamenů snaží hráč sestřelit překážku a pozadí je tvořeno fotkami skutečných památek v daném regionu. Druhá hra se jmenuje Orlické dobrodružství, kde cílem hry je využívat různé dopravní prostředky, vyhýbat se překážkám a sbírat hvězdičky. Jednotlivá kola se skládají z jízdy na snowboardu, na kole, na kajaku a na inline bruslích, čímž se snaží region upozornit na to, že je ideální oblastí pro aktivní cestovní ruch. Během hry zároveň běží obrázky, které doporučují návštěvu pamětihodnosti nacházející se v daném regionu.

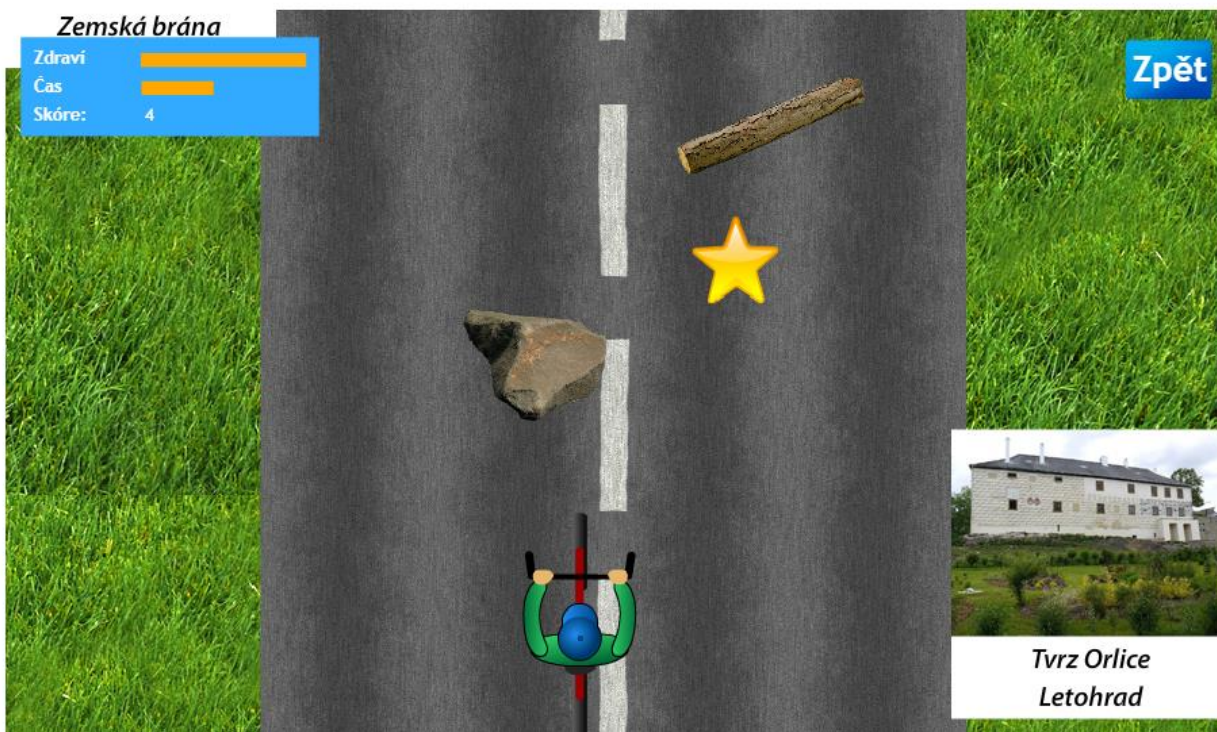
Obrázek 1: Advergame: Orlické dobrodružství

Orlické dobrodružství



Obrázek 2: Ukázka ze hry Orlické dobrodružství - reklama po bocích

Orlické dobrodružství



2.2.2 Advergaming v cestovním ruchu v zahraničí

Advergaming v oblasti cestovního ruchu našel oblibu i v zahraničí. Příklady mobilních Advergamentů jsou Disney Toy Story Mania, která je inspirována filmem Toy Story a probíhá v Disneyho Hollywoodském tematickém parku, který byl otevřen v roce 2008. Get lost in Rotterdam je geolokační hra, která umožňuje hráčům poznat město Rotterdam. Malmö's je ve stylu hledání pokladu na mobilních telefonech, kterou vytvořilo město Malmö. VeGame je hra provádějící studenty a turisty Benátkami, kde prostřednictvím hry objevují tajuplné uličky a poznávají umění a historii. Dalšími příklady jsou Mobile Treasure Hunt Games v Dublinu, Galway, Cork, Limerick a Belfast. REXplorer je všudepřítomná hra na principu spell-casting, což lze volně přeložit jako tvorba přání, která byla vytvořena pro turisty města Regensburg v Německu. Dále Can You See Me Now v Sheffieldu, Tourist Trail a Explore, což je průvodce určený pro muzea a k poznávání přírody.³³

2.2.3 Vztah Advergamentu a zážitkového cestovního ruchu

Advergaming je marketingový nástroj, ale i zážitkový cestovní ruch byl dříve nástrojem, jak prezentovat vybraný produkt a zvýšit zájem u turistů. Dnes se jedná spíše o typ cestovního ruchu, který v sobě nese většinou aktivní nebo dobrodružné využití volného času.

Při poskytování zážitku během cestování je důležité propojit dané místo s významnou osobou či událostí, která se k ní pojí. Právě to může vytvářet Genius loci (duch místa), který je autentický, lákavý a zapamatovatelný. Velmi využívané jsou historické osobnosti, které žily, pracovaly, navštívily či zahynuly na konkrétním místě. Pokud destinace dokáže nabídnout obsahem zajímavou procházku po místech, která vysvětlují život osobnosti na daném místě, bude pro návštěvníky mnohem lákavější, než kdyby si o ní přečetli v knize, či poslouchali učitele během vyučovací hodiny. Protože právě příběh je přetvořený do reality, kde skutečně vidí místo, kde ona osobnost působila. Další možností, jak zprostředkovat zážitek, je ukázka tradiční výroby či technologie, která se kdysi na daném území využívala. Jedná se o ukázku předmětů, strojů a zařízení, které se používaly před mnoha lety a dnes je jejich využívání mnohem jednodušší. Pokud si návštěvníci osobně vyzkouší, jak se s těmito nástroji pracovalo, vzpomenou si na to vždy, když budou používat nástroje současné doby. Zanechá to v nich nějaký otisk a zkušenost do života. Už třeba nikdy nebudou nadávat na to, jak je mouka drahá, když si vzpomenou, jak náročné bylo obsluhovat mlýn ve starověku, či středověku, když si to sami zkusili. To, že zažít je vždy lepší než slyšet, vyjádřila slova Alberta Einsteina: „Fantazie je důležitější než vědění. Vědění je ohraničené, fantazie pojme celý svět“, ze kterého později čerpal i Robert Fulghum v podobném znění. Se silou prožitku se může pojit také citát

³³ Celtek, E. (2010) *Mobile advergames in tourism marketing*. Turecko: Anadolu University (Academic Paper)

Anthonyho Robbinse, který tvrdí: „Znovu a znovu se ukazuje, že náš mozek není schopen činit rozdíl mezi tím, co si živě představujeme, a tím, co skutečně prožíváme.“³⁴

Příklad zážitkového cestovního ruchu, který by neměl žádný návštěvník Prahy vynechat, je Neviditelná výstava. Právě tady se účastník dostává do pozice, kdy se na asi 90 minut ocitá ve světě, ve kterém nevidí vůbec nic. Tedy v roli lidí, kterým není dopřáno vidět. Průvodcem je vždy nějaká nevidomá osoba, která prostor dobře zná, ovšem stejně jako účastníci, jej nikdy neviděla. Během prohlídky je možnost vyzkoušet si, jak těžké může být dojít do míst, kam potřebuje, vědět, co drží za předmět, zkusit si přejít rušnou ulici nebo si vypít horkou kávu a zaplatit za ní, aniž by cokoli viděli. Věřím, že tento zážitek zanechá v každém velkou vzpomínku a nebude se jim chtít po 90 minutách vrátit na světlo a do rušného života.

³⁴ Robbins, A. (1999) Obří kroky jak dojít k velkým věcem: Praha: Pragma

3 Typy jednotlivých her

Advergaming v České republice se využívá v různých podobách. Ať už s využitím moderních technologií nebo jen v papírové podobě. Jednotlivé typy jsou popsány níže.

3.1 Geolokační hry

Geolokační hra pochází z anglického názvu Location-Based Mobil Games, která je vázána na fyzický pohyb hráče v reálném světě na základě geografické polohy. Prvním typem geolokační hry je, že hráč vidí ve hře na svém mobilním zařízení úplně nové virtuálně vytvořené prostředí. Herní prostor, který vidí je vázaný na aktuální polohu, ale nejsou do něj zaneseny prvky reálného světa. Další typ je tzv. Rozšířená realita, která využívá skutečného okolí, ale vkládá do něj naprogramované prvky. Například když mobilním telefonem namíříte na sjezdovku nad vámi, skutečně ji vidíte, ale zároveň se po ní řítí medvěd na lyžích.³⁵ Na principu rozšířené reality funguje také Pokemon go, kdy se hráči pohybují ve skutečném světě a chytají (sbírají) postavičky Pokémonů, které se jim zobrazují na obrazovkách mobilních zařízení. Pro využívání je nezbytné znát polohu hráče a pro hraní je nezbytné připojení k internetu a GPS. Díky zjišťování polohy může být hráč naváděn po určité trase k předem stanovenému cíli.³⁶ Geolokační hry v cestovním ruchu neslouží pouze k přilákání návštěvníků a pro jejich zábavu, ale jsou také významným nástrojem k usměrňování toku návštěvníků. Právě decentralizace turistů z nejvytíženějších oblastí je hlavním cílem zpracovatele hry.

3.1.1 Aspekty geolokačních her

Původní význam geolokačních her byl takový, aby hráči neseděli jen u stolních počítačů, ale aby pro hraní byl potřeba i pohyb. Vzhledem k tomu, že hraní na mobilních zařízeních nedosahuje zdaleka tak vysoké kvality grafického zpracování, musí naopak splňovat jiné aspekty.

První z nich je **společenskost** neboli sociální interakce, protože geolokační hry přivádí hráče na určitá místa, kde se mohou setkat i s ostatními a mohou začít komunikovat. Typickým příkladem je Pokemon Go, díky kterému se hráči mohou potkat v rámci hry na reálném místě na rozdíl od počítačových Multi massive online role playing games, kterou je například World Of Warcraft, kde se s hráči v online světě potkává, ale nikdy ne osobně.

³⁵ FRITH, Jordan, *Turning life into a game: Foursquare, gamification, and personal mobility* [online], [cit. 2018-03-02]. University of North Texas.

³⁶ COT Odborný portál pro cestovní ruch: *Advergaming v cestovním ruchu* [online]. Praha: C.O.T. media, 2018 [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/advergaming-v-cestovnim-ruchu/>

Dalším aspektem je **prostorovost**, protože geolokační hry nejsou nikdy ohraničeny prostorem jako jsou hry na statických počítačích. V reálném světě můžete sejít z cesty, po které máte jít a hra se nevypne, jen vás nedoveze přesně k cíli a musíte se většinou vrátit.

Posledním faktorem je **mobilita** neboli nepředvídatelnost, protože tvůrce hry nikdy neví, kudy se hráč vydá a jak bude reagovat. V případě Pokemon Go třeba lidé jezdící do práce či do školy jeli najednou úplně jinou trasou než obvykle, jen aby chytili Pokémona.³⁷

3.2 Questové hry

U questových her nepotřebují hráči žádné zařízení ke zjišťování polohy ani připojení k internetu. Pohybují se v přírodě pouze s papírem, na kterém mají zadanou šifru, doplněnou o řadu úkolů ke splnění během cesty a po vyluštění tajenky je navede k pokladu. Je to moderní forma tehdejších hledání pokladů, které mnozí z nás jistě pamatují.³⁸

Questové hry jsou vytvořeny tak, aby je hráči mohli hrát kdykoli bez ohledu na to, jestli o nich někdo ví nebo ne. Proto i jejich tvorba může být složitější, protože se musí využívat trvalých prvků v přírodě, u kterých je jasné, že na ně narazí každý hráč bez ohledu na to, kdy hru hraje. Ku příkladu nemůžeme dát indicii vydejte se po cestě na jejímž pravém okraji rostou červené růže, protože není jistota, že tam budou i příští rok či měsíc.

3.3 Hry s využitím QR kódů

Další varianta Advergaming v cestovním ruchu je na principu načítání QR kódů rozmístěných na vybraných místech v regionu. Tohoto typu her využila destinační společnost Východní Čechy, která vytvořila hru s názvem Letní pecky, poznej všecky 2. Pro soutěžící připravila mapu 22 míst, na kterých mohli návštěvníci nahrát QR kódy a zapojit se tak do soutěže o zážitkový let historickým dvojpláštníkem a další hodnotné ceny.³⁹

Na principu QR kódů byla v rámci regionálního operačního programu Jihovýchod vytvořena také hra Loguj! Jižní Morava, která je jednou z analyzovaných her a bude jí dále věnována pozornost.

³⁷ DE SOUZA E SILVA, Adriana, 2009. *Hybrid Reality and Location-Based Gaming: Redefining Mobility and Game Spaces in Urban Environments* [online], USA [cit. 2018-03-02], Dostupné z: <http://journals.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/pdf/10.1177/1046878108314643>. North Carolina State University.

³⁸ COT Odborný portál pro cestovní ruch: *Advergaming v cestovním ruchu* [online]. Praha: C.O.T. media, 2018 [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/advergaming-v-cestovnim-ruchu/>

³⁹ Destinační společnost Východní Čechy [online]. World Media Partners, 2014 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <http://www.vychodni-cechy.org/cs/aktuality/tiskove-zpravy/267-letni-pecky-poznej-vsecky-zazitky-na-cele-leto>

3.4 Pokémon Go

Hra Pokemon Go se stala fenoménem na celém světě a zasáhla téměř všechny generace. I přesto, že hra sloužila zejména pro zábavu, v rámci dovolených a výletů jsme mohli vidět, jak všichni hledají a chytají Pokemony. Proto se nabízí otázka, zda i Pokemon Go v sobě nese prvky Advergamingu.

3.4.1 Charakteristika

Hra Pokémon Go byla vytvořena podle fenomenálního japonského seriálu z roku 1997. Hra je dostupná na všech mobilních zařízeních s operačním systémem Android a iOS. Je postavená na principu rozšířené reality, kdy se uživatel pohybuje se svým zařízením napojeným na GPS v reálném prostředí a na svém zařízení vidí realitu doplněnou o umělé prvky nejčastěji v podobě příšerek.

3.4.2 Princip hry

Po spuštění aplikace a načtení lokalizace se uživateli zobrazí Pokémoni v okolí. Máváním telefonu ze strany na stranu uživatel Pokémona chytí. Chycené Pokemony může hráč vytrénovat v tzv. Pokemon aréně, která je umístěna na vybraných veřejných prostranstvích jako jsou náměstí nebo železniční stanice. Pokémon go lze hrát ve 117 zemích včetně ostrovních států. V celé hře je celkově 151 druhů Pokémonů, kteří jsou ve hře rozmístěny podle jednotlivých kategorií. Skupiny, do kterých jednotliví Pokémoni patří, se pohybují na škále od k nalezení kdekoli přes virtuálně kdekoli, velmi častý výskyt až po speciální a Pokemony exkluzivní pro daný region.⁴⁰

Podle statistik z roku 2016 byla aplikace Pokémon Go v USA populárnější než Tinder a stejně populární jako Twitter. Ze všech uživatelů této aplikace ji 60 % lidí využívá denně. Průměrná doba hraní je 43 minut a 23 sekund denně, což je více času, než stráví uživatelé na Whatsappu nebo Instagramu.⁴¹

Společnost Niantic přišla s novinkou, která reaguje na to, že může být někdy otravné chodit a držet mobilní telefon před sebou, aby viděl hráč blízké Pokemony. Proto se rozhodl pro update Pokémon Go Plus, kdy společně s Nintendo vymysleli malé zařízení, které se přichytne na oblečení a v případě upozornění ze hry, zavibruje a rozsvítí se. Toto zlepšení bylo plánované na 16. září 2016.⁴⁵

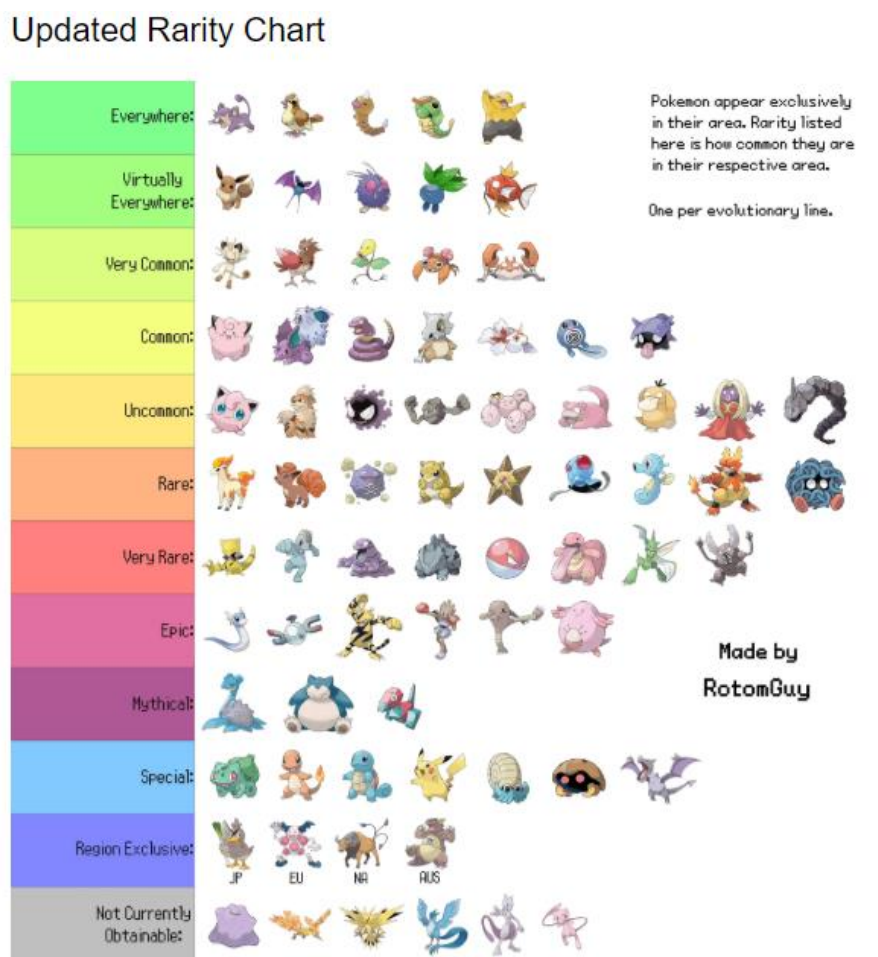
V projevu na Mobile World Congressu v Barceloně dne 1. března 2017 uvedl výkonný ředitel Nianticu John Hanke několik statistických informací. K tomuto datu si aplikaci stáhlo 650 milionů uživatelů, hra měla 34 000 sponzorovaných míst, hráči nachodili 8,7 bilionů kilometrů a nachytali 88 bilionů Pokémonů.

⁴⁰ NME [online]. TI Media Limited, 2014 [cit. 2018-11-25]. Dostupné z: <https://www.nme.com/>

⁴¹ NME: *Pokémon Go could already be as popular as Twitter in the US* Read more [online]. NME, 2016 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <https://www.nme.com/news/music/nme-79-1191046>

Výzkumy Microsoftu z roku 2017 ukázaly, že díky hře Pokémon Go mají děti více pohybu. Během 30 dnů se zvýšil průměrný počet kroků u hráčů o 1 473 kroků za den. Studii nelze považovat za přesnou vzhledem k tomu, že použily data o pohybu, ale nezkoumaly další důvody, které by mohly zvýšit aktivitu.⁴²

Obrázek 1: Výskyt Pokémonů podle kategorií



Zdroj: www.NME.com

Jako silnou stránku hry Pokémon Go vnímám to, že díky tomu děti, které tráví svůj volný čas u počítačových her, alespoň vyjdou ven a tráví čas v reálném prostředí. Zároveň se ale k tomu pojí i to, že realitu vnímají zkresleně a více pozornosti věnují obrazovkám mobilních zařízení než přírodě okolo sebe. Další výhodou Pokémon Go je ta, že vývojáři do hry zapojili prvek vylihnutí Pokémona z vajíčka, které je závislé na tom, kolik kroků hráč nachodí. Nevýhodou Pokémon Go je, že je nutné být připojený k internetu, a tím, že hra probíhá většinou na otevřeném prostranství, je nezbytné, aby si uživatel platil za využívání mobilních dat.

⁴² IDNES.cz [online]. MAFRA, 2018 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: https://bonusweb.idnes.cz/pokemon-go-vliv-na-zdravi-0hv-/Novinky.aspx?c=A170110_154238_bw-novinky_anb4

3.4.3 Vliv Pokemon Go na cestovní ruch

Jak bylo zmíněno v úvodu, hra Pokemon Go byla samozřejmě vyvinuta pro účely zábavy. Velký obdiv si získala i tím, že byla postavena na příběhu slavných Pokemonů, kteří byly součástí dětství generace Mileniálů, jenž jsou dnes jedním z hlavních cílových trhů. Protože je hra vázaná na reálný prostor, její význam lze vhodně využít i v cestovním ruchu. Destinace, která chce návštěvníky dostat na určité místo, si zaplatí za umístění lukrativního Pokémona v rámci tzv. Sponsored PokéStop systému. Fungování v praxi je trochu složitější. Jako příklad lze uvést obchody, které si Sponsored PokéStop zaplatily. Jednalo se o Starbucks nebo Sprint store, jejichž cílem bylo, aby návštěvníka přilákaly přímo dovnitř obchodu nebo kavárny. Ovšem každý, kdo hrál Pokémon GO minimálně 5 minut, ví, že ne vždy je nutné jít chytit Pokémona přímo dovnitř specifického obchodu, ale že je může zaktivovat 50 až 200 metrů od konkrétního místa. Je také těžší odhadnout, jaká je částka za umístění PokéStopu. Podle článku Paula Tassiho v časopise Forbes se částka za umístění Pokéstopu odvíjí od počtu návštěv. Měla by se pohybovat od 15 do 50 centů za jednu návštěvu. Tato suma by nemusela být až tak vysoká v případě, že hráči v daném obchodě utratí za zboží, což se ale vždy nemusí stát.⁴³

V cestovním ruchu by mohl být dopad hry Pokemon Go lepší, protože na rozdíl od obchodů je cílem dostat návštěvníka na určité místo. Pokud se dostane hráč na místo 50 metrů vzdálené od určité památky, tak už ji pravděpodobně navštíví. Tohoto nástroje může destinační management využívat k nalákání na místa, kam nechodí hodně turistů nebo naopak k rozptýlení cestovního ruchu z míst, kde se stává masovým a neudržitelným.

⁴³ *Forbes: 'Pokémon GO' Is Charging Sponsored PokéStops Up To 50 Cents Per 'Visit,' Which Seems Like A Bad Deal* [online]. 2017 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2017/06/02/pokemon-go-is-ripping-off-its-sponsored-pokestops-charging-up-to-50-cents-per-visit/#6c1f40252159>

4 Druhy vybraných her k analýze

Při vysvětlování podstaty Advergamingu byly popisovány především hry, které působí prostřednictvím mobilních zařízení a technologií zejména geolokace. Význam pojmu je však reklama prostřednictvím hry, a ne vždy musí být s využitím mobilních zařízení a geolokace. Pro analýzu jsou vybrány tři hry, které se od sebe liší, a všechny byly vytvořeny pro účely cestovního ruchu v České republice.

4.1 GEOFUN

První z her je GEOFUN, která je svou podstatou nejbližší kompletní definici a principům efektivního Advergamingu. V následujících podkapitolách je popsána její charakteristika, význam pro cestovní ruch a způsoby marketingové komunikace.

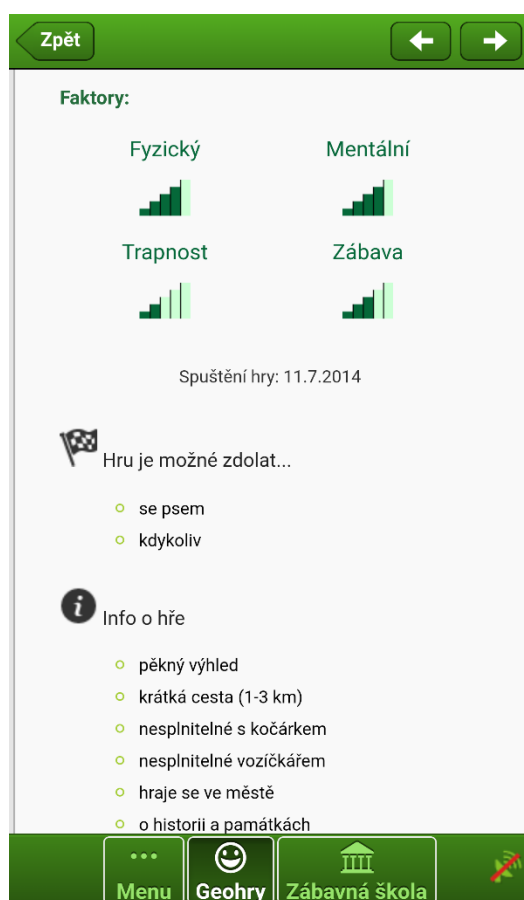
4.1.1 Základní charakteristika

GEOFUN je geolokační hra vytvořená ve spolupráci se společností World Media Partners, která byla spuštěna v roce 2013. Jedná se o virtuální hru, ke které účastník potřebuje mobilní telefon a staženou aplikaci. Hra je vyvinutá na operační systém Android i iOS. Každý hráč má zde svůj profil, kde si po přihlášení může vybrat jakoukoli dostupnou hru, které se v Geofuním světě říká Geosranda. Geosrandy jsou vytvořené vždy v souladu s daným místem a jsou doprovázeny mluveným průvodcem, kterým je vždy nějaká skutečná nebo fiktivní osobnost charakteristická pro dané území. V každé hře hráči sbírají za splnění úkolů body tzv. Geonky a mohou se porovnávat s ostatními. GEOFUN je akčnější a dobrodružnější verze jejího předchůdce Geocachingu, ale na rozdíl od něj se nestačí pouze checknout. Hráč GEOFUNu neví nikdy předem, jaké úkoly na něj čekají. U každé hry zná dopředu jen počáteční a koncový bod, krátkou charakteristiku a hodnocení hry na základě 4 faktorů: Fyzický, mentální, trapnost a zábava. GEOFUN, hra, kterou svět neviděl, jak zní její moto používá svůj Geoslovník. Geosranda jak už bylo zmíněno je jakákoliv hra, Geonky jsou obdobou bodů, které hráč v každé hře získává, Geofotr je tvůrce hry a Géčka jsou všichni hráči.

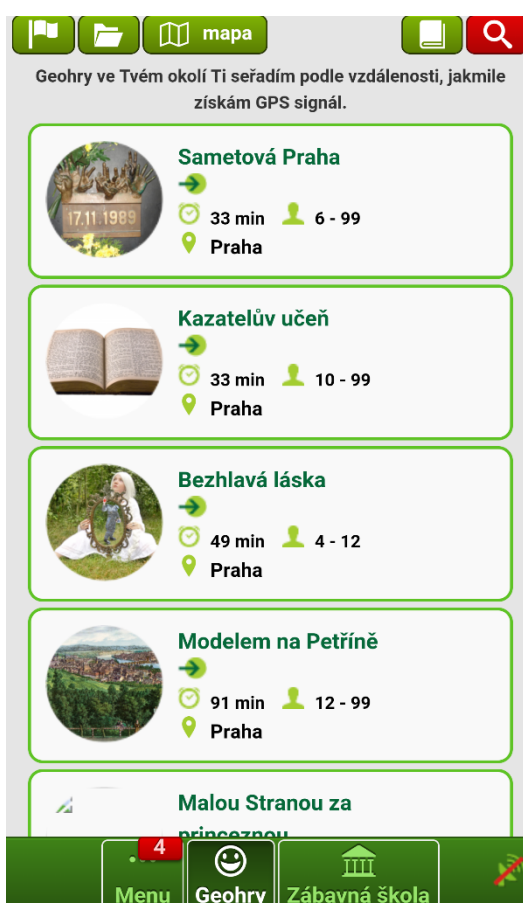
4.1.2 Princip hry

Po spuštění hry je hráč na základě GPS lokace naváděn k jednotlivým zastávkám na trase, na kterých se dozvídá zajímavé informace, plní úkoly nebo odpovídá na soutěžní otázky. Některé úkoly jsou také doplněny dobovými fotografiemi či video snímky. Tvorba hry je vždy ve spolupráci s destinačním managementem působícím v dané oblasti, který rozhoduje o tom, kde bude hra probíhat a kudy trasa povede. To znamená, že tvůrce může hru směřovat na místa, kam potřebuje dostat turisty, a naopak odlehčit přelidněným územím. Cílem GEOFUNu je, že hráči budou sdílet své fotografické a video záznamy ze hry mezi své přátele a šířit tak povědomí o GEOFUNu dál.⁴⁴

Obrázek 3: Ukázka parametrů hry



Obrázek 2: Výběr her ve hře GEOFUN



4.1.3 GEOFUN a cestovní ruch

Význam hry GEOFUN v cestovním ruchu je zásadní, protože se jedná o platformu, která je vyvinutá přímo pro účely turismu. Jejím cílem je zejména přinést zážitek lidem na výletech, ale také vzdělávat a sdělovat zajímavosti pojící se k danému místu. Výhodou je, že využití

⁴⁴ GEOFUN: Výletní hry s mobilem [online]. Svitavy: GEOFUN [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <https://www.geofun.cz/>

mobilních zařízení je motivačním faktorem zejména pro mladší hráče. Nevýhodou této aplikace je, že většinu času se musí sledovat trasa na displeji a kvůli tomu se nemůže návštěvník plně věnovat okolí. Hra GEOFUN je zdarma a poskytuje často informace, které by jinak lidem za draho poskytl profesionální průvodce. GEOFUN má blízko k zážitkovému cestovnímu ruchu, protože představuje faktická a zajímavá data a přidává do nich fiktivní prvky, kterými výlet nebo procházku oživí. Jak už bylo zmíněno, jako geolokační hra je GEOFUN nástrojem demarketingu, tedy vyhnutí se nejvytíženějším místům. Cílem je naopak přivést turisty na místa, která jsou běžně opomíjena. V průběhu roku 2016 vytvořil GEOFUN 15 tras v nejvytíženějších regionech České republiky, díky kterým jsou návštěvníci roztptýleni po celé oblasti. Například místo čekání několika hodinové fronty u lanovky na Sněžku, si můžete zahrát Geosrandu, kterou vás bude provázet průvodce Krakonoš.⁴⁵

4.1.4 Zpracovatel

Zpracovatelem hry GEOFUN je Vít Pechanec, který si říká Bohuslav Geofotr a je otcem a hlavou celého projektu. Poté, co procestoval mnoho míst, se vrátil do své rodné České republiky s nápadem vytvořit hru, co svět neviděl. Moto hry bylo po vstupu do akceleračního programu JIC master změněno na „Výletní hry s mobilem“, aby si dokázali lidé vytvořit lepší představu o co se jedná. Cílem hry je, aby si návštěvníci cestu přírodou i po historických památkách užili a zároveň ji neničili. Proto se rozhodl hru vyvinout s využitím moderní technologie bez papírů, kódů, značení a skryší a začal s tím na Českomoravském pomezí.

4.1.5 Tvorba hry

Tvorba každé GEOFUNí hry vzniká ve spolupráci GEOFUNu s cílovým místem nebo destinační společností. Nejprve se stanoví cíl, který má hra plnit. Cílem může být zviditelnění značky, zvýšení návštěvnosti daného místa, prodloužení délky pobytu, nasměrování návštěvníků do místa, kam si destinace přeje, zatraktivnění objektů nebo zvýšení zážitku, díky kterému si návštěvník vybuduje lepší vztah k danému místu.

4.1.6 Partneři GEOFUNu

Nejčastějšími partnery, se kterými GEOFUN hry vytváří, jsou města, Turistická informační centra, destinační společnosti a jednotlivá turistická místa. Méně častějšími zadavateli pro tvorbu hry jsou společnosti poskytující lodní, železniční či autobusovou dopravu (jejichž cílem je zatraktivnění cesty), ubytovací zařízení, školy, vzdělávací agentury, skautské nebo sportovní kluby a podobně.

4.1.7 Cílové skupiny

Díky tomu, že GEOFUN plní zábavní i vzdělávací funkci, nemá přesně vyhraněnou cílovou skupinu. Obecně cílovou skupinu tvoří hraví a aktivní lidé se zájmem o poznávání nových věcí a míst. Hru mohou hrát jednotlivci, ale samozřejmě čím víc lidí, tím více zábavy, takže jsou

⁴⁵ COT: *Celý o Turismu*. Praha: C. O. T. media, 2017, 2017(2).

určeny zejména pro skupiny lidí. Jak bylo zmíněno, věková struktura není ohraničená, protože zahrnuje mladé lidi tzv. Mileniály, rodiny s dětmi, bezdětné dospělé páry i aktivní seniory.

4.1.8 Náročnost

Co se týče časové náročnosti, ta je odlišná u jednotlivých her. Nejkratší hry trvají například 9-10 minut. Ty nejdelší jsou okolo 2 – 3 hodin. Samotné fungování hry není nijak náročné. Pokud hráč přijde na začátek hry, spustí se hra automaticky a není dále potřeba připojení k internetu. Poté už jen hráči plní úkoly a pohybují se tím směrem, kterým se snižuje počet zbývajících kroků až dojde ke spuštění dalšího úkolu. Díky multifunkční outdoorové aplikaci pro chytré telefony s operačním systémem Android Locus map, se kterou GEOFUN spolupracuje, je možné na mapě vidět začátek a konec hry, takže si hru mohou uživatelé efektivně naplánovat.⁴⁶

4.1.9 Marketing

Samotná hra, která je pro účely marketingu vytvořená, propaguje daný cíl nebo trasu, ale je zapotřebí o ní šířit povědomí, tak jako o celém GEOFUNu. Co se týče online marketingu, který je mnohem víc flexibilní díky možnosti velmi rychlé aktualizace, je každá hra propagována na oficiálních stránkách GEOFUNu a webových stránkách daného regionu, kde se konkrétní hra nachází. Propagace přes Facebookové stránky je v dnešní době už nezbytná. Oficiální facebooková stránka GEOFUNu má 1 419 členů, dále pak veřejná skupina Hrajeme GEOFUN má 152 členů.⁴⁷

I přesto, že se ke hře využívají mobilní zařízení, i offline reklama má zde své zastoupení. Šíření povědomí o GEOFUNu napomáhají také články o hře v časopisu COT, se kterým tvůrce hry spolupracuje. Jedná se o časopis jak pro odborníky v cestovním ruchu, tak pro širokou veřejnost, která se zajímá o novinky z oblasti cestovního ruchu. Samozřejmě, že GEOFUN využívá tradičního způsobu propagace, tedy informačních letáček. Buď se jedná o obecné letáčky poskytující informace o hře GEOFUN nebo speciálně vytvořené pro konkrétní hry. Všechny letáčky jsou k dispozici ke stažení na webových stránkách GEOFUNu a je na příslušných městech, aby si je vystavila v lokálních Turistických informačních centrech.

K propagaci a zvýšení hratelnosti organizuje GEOFUN každý rok soutěž. V roce 2017 byla soutěž sponzorovaná Lesy České republiky. V roce 2018 spustil GEOFUN Velkou letní geosoutěž, která probíhá od 1. 4. 2018 do 31. 10. 2018. Vítězem se stává ten, který za dané období nasbírá nejvíce Geonek ze všech možných her. Pro výherce jsou nachystány hodnotné ceny v podobně outdoorového turistického vybavení, které do soutěže věnovala společnost Rock Point.⁴⁸

⁴⁶ COT: *Celý o Turismu*. Praha: C. O. T. media, 2017, **2017**(3).

⁴⁷ Údaj získaný z facebookové stránky aktuální k 25. 11. 2018

⁴⁸ GEOFUN: *Velká letní geosoutěž 2018* [online]. GEOFUN, 2018 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: https://www.geofun.cz/soutez2018/?no_session=1

Zvláštním typem propagace, kterou GEOFUN využívá jsou také videa na kanále YouTube, kde hru propaguje například herec Petr Čtvrtníček. Ovšem tento způsob propagace asi nefunguje tak, že by na ně uživatel kanálu narazil, aniž by o GEOFUNu nic nevěděl. Slouží spíše pro ty, kteří už GEOFUN někdy hráli, zajímají se o něj, chtějí hrát dál a sdílejí zážitky s ostatními.

Výhody

- Hra se dá hrát kdykoli bez ohledu na dostupnou infrastrukturu. Nemusí se předem objednávat průvodce, který by hru doprovázel. Stačí pouze nabitý mobilní telefon, na kterém se hra spustí.
- Prostřednictvím lokace se dají o uživateli zjistit různé informace, které mohou sloužit pro statistiky i další vývoj her. Pro tvůrce hry jsou to zejména data o tom, které hry se nejvíce hrají, kdy se hrají a kolik lidí je dokončilo. Vzhledem k používání mediálních záznamů během hry může dokonce vidět o jaké hráče se jedná, protože na základě těchto záznamů se udělují Geonky.
- Hra funguje prostřednictvím mluveného průvodce, což je lepší při hraní ve skupině, protože informace slyší všichni najednou a nemusí je nikdo předčítat.
- Hra je dostupná celkem v 8 jazykových mutacích. Počet česky namluvených Geosrand je 297. Dále je 11 Geosrand ve slovenském jazyce, 15 v angličtině, 27 v němčině, 9 v ruštině, 24 v polštině, 4 ve francouzštině a 4 dokonce v holandštině.⁴⁹
- Využití ke vzdělávacím účelům v rámci různých tematických celků. Velké množství her je vytvořeno na dané téma z historie. Proto se zde využívá prvku Edutainment, tedy vzdělávání zábavnou formou, které je ve většině případů efektivnější, lépe a trvanlivě zapamatovatelné.
- Interaktivita návštěvníků při nabývání vědomostí je vyšší než u klasických informačních tabulí. Během poslechu průvodce musí hráči například odpovídat na otázky nebo pořizovat obrazové či zvukové záznamy.

Nevýhody

- Hry jsou náročné na výdrž baterie. A to zejména u delších her, kdy je hra zapnutá po celou dobu kvůli sledování zbývajících kroků k cíli.
- Nutnost připojení internetu za účelem dovedení na počáteční herní místo, což může být problém pro uživatele, kteří nevyužívají mobilní data.
- Navigování podle počtu zbývajících kroků je zavádějící. Trasa je měřena vzdušnou čarou, takže kroky mohou přibývat, i když se jde správným směrem, protože například cíl je na kopci nad námi, ale my jej musíme obejít po schodech.

⁴⁹ Údaj získaný ze hry k 20. 10. 2018

4.2 Loguj!

Další hrou je Loguj! Jižní Morava, která je dlouhodobou soutěží motivující návštěvníky navštívit několik jednotlivých míst v kraji, sesbírat na nich QR kódy a odpověď na otázky. Výsledkem úspěšného hráče je vylustěná závěrečná tajenka.

4.2.1 Charakteristika

Hru Loguj! vytvořil v roce 2016 Jihomoravský kraj jako mobilního průvodce po malebné krajině jižní Moravy. Projekt byl spolufinancován z Evropského fondu pro regionální rozvoj, konkrétně z regionálního operačního programu Jihovýchod. Účelem hry je zábavnou formou nalákat návštěvníky na jižní Moravu, kde mohou navštěvovat jednotlivá místa, a přitom luštit šifry a dozvídat se zajímavosti.

4.2.2 Princip hry

Hra je koncipována na 4 oblasti jižní Moravy, z nich každá je něčím unikátní. V aplikaci je mapa, na které jsou vyznačena všechna místa, která je možné zalogovat. Hráč si vybírá ze 4 skupin barev, z nichž každá obsahuje 10 herních míst. Červená barva představuje Brno a okolí, modrá barva Moravský kras, žlutá barva Lednicko-valtický areál, Pálavu a Znojensko a zelená barva Slovácko. Podle mapy musí hráč najít místo, na kterém se ukrývá QR kód, který zaloguje. Na základě kódu se zpřístupní texty, video nebo audio nahrávky a vygeneruje se otázka, jejíž odpověď musí hráč zjistit na základě ukázek nebo přímo na místě. Pokud správně odpoví, odkryjí se mu písmenka v tajence. Po odkrytí všech písmen zasílá soutěžící správné znění tajenky prostřednictvím e-mailu. Každý, kdo odešle správnou odpověď, obdrží ceny v podobě doplňků pro turisty a cyklisty, mapy, průvodce nebo hlavolamy s logem Jihomoravského kraje.⁵⁰ Zároveň probíhá soutěž o volné vstupenky na památky, kulturní akce, single traily nebo pobyt v lázních pro ty, kteří svou odpověď zašlou například jako desátí, patnáctí apod.

4.2.3 Loguj! a cestovní ruch

Hra Loguj! jižní Moravu vznikla s cílem seznámit turisty s tím, že Jihomoravský kraj je velmi rozmanitou oblastí, která má pořád co nabízet. Nachází se zde mnoho sakrálních i světských staveb všech možných architektonických stylů. Protože je celá oblast jižní Moravy lákavou destinací pro cykloturistiku, mohla by se hra stát portálem tipů na jednotlivá místa k navštívení nacházející se na cyklotrase. Snaží se návštěvníkům ukázat, že mohou přijet na Moravu několikrát po sobě a vždy do oblasti s odlišnou kulturou či potenciálem. Podstatným vlivem na cestovní ruch je to, že láká návštěvníky také na jiná místa jižní Moravy, která nejsou až tak moc známá.

⁵⁰ Loguj!: Hra pro celou rodinu [online]. Jihomoravský kraj: Jihomoravská centrála cestovního ruchu, 2016 [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <http://loguj.jizni-morava.cz/>

Obrázek 4: Herní prostředí hry Loguj!



4.2.4 Zpracovatel

Interaktivní hra Loguj! je součástí projektu Komunikační kampaň Jižní Moravy, který administruje Jihomoravský kraj, konkrétně oddělení cestovního ruchu odboru regionálního rozvoje. Projekt je spolufinancován z Evropského fondu pro regionální rozvoj v rámci regionu soudržnosti ROP Jihovýchod. Projekt byl realizován v letech 2013-2015 a v současné době je v pětileté udržitelnosti, ta bude končit na konci roku 2020. Aplikaci Loguj! na základě veřejné zakázky Jihomoravského kraje vytvořila a zpracovala externí firma. Aplikace je kompatibilní pro mobilní telefony a tablety s operačním systémem Android a iOS.

4.2.5 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi, u kterých je aplikace nástrojem pro zvýšení zážitku z cesty. Tak jako dříve běhali skauti s papírem a řešili morseovky, dnes běhají s chytrým telefonem a načítají kódy. Sekundární cílové skupiny jsou milovníci her v jakékoli věkové kategorii. Podle místa bydliště je aplikace zaměřená zejména na lidi žijící v Jihomoravském kraji, kteří by měli dokonale poznat své okolí a aplikace by jim měla pomoci při plánování výletu. Samozřejmě je cíleno i na návštěvníky z ostatních krajů, kteří na jižní Moravu přijíždějí za poznáním.

4.2.6 Náročnost

Co se týče jednotlivých úkolů na různých místech, náročnost není nějak vysoká. Stačí pouze podle mapy najít místo s nálepkou Loguj! a QR kódem, načíst ho a poté už pozorně číst či poslouchat. U některých úkolů může být složitější najít správnou odpověď. Ta se vždy liší – někdy vychází z videoukázky či textu, někdy je potřeba ji zjistit přímo na daném místě, což hráče podněcuje v tom býti zvědavý. Pokud se bavíme o náročnosti vylustit závěrečnou tajenku, je potřeba navštívit 10 míst, která jsou od sebe vzdálenější. Hra však není časově omezená, spíše je to způsob, jak inspirovat lidi navštívit každý víkend jiné místo v kraji.

4.2.7 Marketing

Propagace hry Loguj! je především přes sociální síť Facebook, jejichž profil má celkem 745 sledujících.⁵¹ Způsob komunikace přes tento kanál tkví zejména ve sdílení novinek a tipů jak strávit prázdniny nebo prodloužený víkend. Pro příspěvek použijí vždy jiné místo, aby mohli zasáhnout pokaždé jiné lidi, které dané místo osloví. Hra Loguj! je propagována také na internetové stránce Czechtourismu www.kam-pocesku.cz, na kterém jsou uváděna místa vhodná k aktivnímu trávení volného času. Pravděpodobně největší slabinou v propagaci je, že nemíří na celou Českou republiku. Hra je lokální, nachází se pouze na území jednoho kraje, přitom jejím cílem je, aby návštěvníci ze vzdálenějších krajů strávili na daném území více času a projeli více oblastí. Jako offline reklamu využívají nejčastěji příspěvky v turistických časopisech, plakáty a letáčky, ovšem pouze na území Jihomoravského kraje.

Obrázek 6: Ukázka propagace na sociální síti Facebook

Květnové svátky a krásné počasí ☀️ přímo vybízejí k výletům do přírody. 🌿 Vyrazte například za krásami Moravského krasu a poznejte při tom zajímavá místa a osobnosti s nimi spojené. ↑ TOP

A co podle vás neodmyslitelně patří ke každému správnému výletu? 😊
👨👩👧👦 🧳 🚗 🌲 🏡 🌞 🌧️ 🚂 🚲 🚤 🚁 + 📱
LOGUJ!



Obrázek 5: Ukázka propagace na sociální síti Facebook

LOGUJ!
12. 4. v 14:13 • 🌐

Blíží se víkend a plánujete výlet? Na Pálavě je vždycky krásně a navíc v obci Pavlov naleznete jedno z míst **LOGUJ!**. Tak hledejte turistické informační centrum a nálepku s QR kódem 😊.



⁵¹ Informace z facebookového profilu aktuální k 25. 11. 2018

Výhody

- Možnost udržení návštěvníků v regionu déle, protože turisté chtějí navštívit co nejvíce míst s QR kódy, která jsou od sebe vzdálenější.
- Mohou být zajímavými zastávkami v rámci delších cyklotras.
- Poskytují služby průvodce prostřednictvím mediálních záznamů.
- Hra dlouhodobějšího charakteru nevyžaduje pro tvůrce časté aktualizace a tvorbu stále nových her.

Nevýhody

- Doba, kterou hráči stráví nad tím, než správně vyluští tajenku je většinou celá sezóna, proto může být demotivující pro návštěvníky, kteří přijedou jen na krátkou dovolenou.
- Na některých místech jsou strženy nálepky s QR kódy. Měla by probíhat pravidelnější kontrola, zda jsou všechna místa označena.
- Tajenka všech 4 herních skupin je pořád stejná. Pokud hráč správně vyluští tajenku, v případě zalogování kódů v jiné barevné skupině zůstává tajenka stejná.
- Aktualizace neprobíhá každý rok, takže hráč, který dohrál hru v roce 2017 nemá možnost si stáhnout mapu s novými body a novou tajenkou.

4.3 Questing

V posledním příkladu Advergamingu na území České republiky se oprostíme od jakékoli technologie. Principem hry je vzít papír a tužku, své osoby blízké a odpovědně k životnímu prostředí procházet krajinou a po památkách.

4.3.1 Charakteristika

Questing neboli česky hledačka je taková novodobá honba za pokladem. Je to zábavná hra v přírodě, jež okamžitě zaujme všechny dobrodruhy, kteří rádi poznávají nová místa a věci. Questing je obdobou letterboxingu, který se vyvinul ve Skotsku a Anglii v roce 1854. Podle pověsti to bylo na Dartmoorských blatech (místo známé díky Sherlocku Holmesovi pátrajícím po strašidelném psu baskervillském), kde jistý James Perrott umístil kamennou schránku, do které vložil lahev se svou vizitkou. Poté napsal zprávu, vložil ji do láhve a tu hodil do moře ve víře, že láhev někdo najde a odpoví. Vzkaz opravdu někdo našel, přivedl ho ke schránce, vzal si vizitku a zanechal tam svoji. Tak to šlo pořád dokola, až někoho napadlo vložit do schránky rovnou pohlednici s adresou. Američané podstatu letterboxingu využili a doplnili ho o dobrodružný prvek. Cílem není pouze poklad nalézt, ale je i důležité jak. Je nutné projít trasu plnou nenáročných úkolů a všechny je splnit, jinak na odměnu není nárok.⁵²

⁵² Zdroj: Tištěný propagační materiál MAS Rakovnicko

4.3.2 Princip hry

„Jen si to představte. Zničehonic se vám dostane do rukou mapa s vyznačenou cestou k pokladu. Co s mapou uděláte? Roztrháte ji? Zahodíte? Nebo se rozhodnete poklad získat? Můžete sedět doma za pecí nebo se vydat za báječným dobrodružstvím! Abyste uspěli, musíte cestou k pokladu překonat řadu překážek.“⁵⁷ Princip hry je takový, že před hraním si vždy vyberete připravený quest, který je možné najít na mapě podle turistické oblasti nebo kraje. Zadání je nutné si vytisknout nebo vyzvednout v místním Turistickém informačním centru. Skládá se vždy z informací ohledně obtížnosti, přibližné doby trvání hry, doporučeném vybavení, začátku a konci hledačky. Dále je v něm tajenka, kterou je nutné vyluštit pro získání pokladu na konci hry. Další část tvoří zřymovaný text, poskytující informace o jednotlivých místech, kterými trasa vede a zároveň dává indicie, kam se dále vydat. Potom jsou zde otázky a úkoly, které se musí během cesty na jednotlivých zastávkách vyluštit a zapsat. Z těchto odpovědí je vždy nějaké písmeno označeno číslem, které se doplňuje do závěrečné tajenky. Poslední částí je mapa trasy, která je nejčastěji nakreslena ručně a obsahuje klíčové body a místa, na nichž se plní úkoly. Poklad může být ukrytý různými způsoby. Nejčastěji jsou to Turistická informační centra, kde je nutné vyslovit tajenku a poklad je váš. Z těch netradičních je to například budka na stromě nebo schránka, kterou je nutné otevřít zadáním vyluštěného číselného kódu.

Obrázek 8: Příklad zadání Questingu

S Karlem Egonem nahoru a dolů

Obtížnost hledačky: střední

Délka hledačky: na poklidné projití budete potřebovat asi 1,5 hodiny.

Doporučené vybavení na cestu: tužka, papír, pohodlné boty, může se hodit dalekohled.

Začátek hledačky: Informační centrum IVS Budy (označeno v mapě č. 1) v době provozu TIC

Zakončení hledačky: Informační centrum IVS Budy (v mapě č. 1) v době provozu TIC

Upozornění: hledačka není vhodná pro ty, kdo mají pohybové omezení (cesta strmě stoupá). V úsecích na silnici je třeba zvýšené opatrnosti.

První křivoklátská hledačka vás provede okolím hradu po stopách jednoho z jeho majitelů, který nejvíce přispěl k rozvoji zdejší oblasti. Tajenka skrývá jméno toho, kdo mu byl na světě nejdražší.

TAJENKA

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

I.

Tam v lesích hlubokých hrad Křivoklát stojí
(kde věznili Augustu, že kázal podobojí).
Hrad mnoha příběhů a pánů slávy velkolepý,
jeden z nich ukázal, že je možné žít lépe.
Po jeho stopách se vydejte směle,
(až po smrti se našli jeho nepřátelé).

Pokračujte od Informačního centra doprava
na autobusovou zastávku pod velkou lípu.

Čtvrť Budy leží před vámi,
domečky jako na dlani.
Tok musíte nejdřív překročit
a nohu přitom nesmočit.
Jméno mostu vpravo hledejte,
odradit se ničím nedejte.

(Ze jména mostu použijte první písmeno)

7 - - - - -

Za mostem Panna Maria cestu sřeží,
tvář obrácenou k hradním věžím.
Na soše nápis je vyveden skvělý,
vybrat si písmenko vám tajenka velí.

Nad Rakovnickým potokem vlevo hrad,
pojďme se do domků pod ním podívat.
V Budech femeslníci zdatní a šikovní žili,
své výrobky pro hradní pány připravili.

Po proudu potoka dál vede cesta
pro zdatné hledače z visky i z města.
Muže, psy, děti držte si zkrátka
(radí vám stará zkušená matka).
Lépe vlevo po chodníku a hleďte po očku
na místě přes Rakovnický potok skrytou odbočku

II.

Hluboké lesy hrad Křivoklát ukrývaly,
mnoha dobyvatelům ho nevydaly.
Ti totiž, když vypálit ho šli,
v kopcích zdejších ho nenašli.

Oheň přesto jeho zdi mnohdy strávil
a nikdo ho dlouho neopravil.
Pak Karel Egon za to vzal
a hradu nový půvab dal.

Oprava byla to nákladná a velká,
nezvládli to od neděle do úterka.
Trvalo to mnoho dlouhých let,
než hrad zas dostal tento vzhled.

Obrázek 7: Příklad mapy Questu



4.3.3 Zpracovatel

Questing vyvinula nestátní nezisková organizace Vital Communities v americkém státě Vermont v roce 1995 a je vlastníkem příslušné obchodní známky. Za tvůrce této metody jsou považováni David Sobel a Délia Clarck. Na území USA se hra rozvíjí od 90. let 20. století.

Do České republiky se myšlenka tvořit Questy dostala díky RNDr. Blaženě Huškové z Jizerských hor. První hledačky se začaly tvořit v rámci projektu v roce 2012, který realizovaly společnosti Actaea – společnost pro přírodu a krajinu, Nadace Partnerství a LabyrinthPro, s. r. o.

Tvorba questů vzniká také zapojením místních škol, zájmových spolků a sdružení. Aby mohly questy tvořit také jiné organizace, vytvořilo občanské sdružení Actaea průvodce obsahující návod na tvorbu questů.⁵³

4.3.4 Questing a cestovní ruch

Největší dopad na cestovní ruch je ten, že jsou hledačky tvořeny v chráněných oblastech a vedou návštěvníky po zajímavých a naučných trasách, které připravují lidé znající místo velmi dobře. Díky tomu se může ulevit masově využívaným stezkám. Jako příklad lze uvést hrad Křivoklát, kdy většina návštěvníků vystoupí z vlaku nebo jde od parkoviště po kamenné cestě, která je přivede na hrad. Díky hledačce se projdete celou vesnicí, lesem a přes vyhlídku na hrad. Další přínos je v tom, že díky hledačce je cesta zajímavější pro děti, které musí řešit úkoly a orientovat se na mapě, tak jako se orientovaly dříve děti, kterým mobilní telefony a internet nic neříkaly. Protože questů není v České republice tak velké množství, mohou být „oquestovaná místa“ inspirací pro hráče při výběru turistického cíle, o kterém by předtím neuvažovali.

4.3.5 Cílová skupina

U Questingu není cílová skupina dělena podle věkových kategorií. Je určena pro hravé lidi vyhledávající dobrodružství se zájmem o přírodu, krajinu a dědictví České republiky. Jsou vzpomínkou pro ty, kteří vyrůstali v době, kdy mapa neukazovala aktuální polohu a kdy se nejezdilo na místa, která měli všichni ostatní nahraná na Instagramu. Hra je pro všechny milovníky cestování po České republice, kteří si chtějí zábavnou formou užít své cesty. Je skvělým nástrojem pro rodiny s dětmi vyhledávající odpočinek od notebooků a mobilních telefonů. Je skvělé, že při pobytu v přírodě mohou rodiče děti poslat s mapou samotné, nemusejí pro ně nic připravovat, a přitom jim vytvořit zážitek.

4.3.6 Náročnost

Náročnost se u Questingu špatně odhaduje. Trasy mohou být různě dlouhé a úkoly během ní různě odlišné. Těžší oproti hře GEOFUN je to, že nejsou hráči naváděni prostřednictvím

⁵³ Questing.cz [online]. Kentico, 2014 [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <http://www.questing.cz/>

navigace, ale musejí se sami orientovat podle primitivní mapy a umět porozumět skrytým indiciím. Proto se může někdy stát, že indicie svede z cesty, ale nikdy ne na místo, které by ani tak nebylo zajímavé.

4.3.7 Marketing

Tak jako samotná Advergame je od obou předchozích odlišná v tom, že se hraje „offline“ a bez využívání elektronických zařízení, tak stejně způsob její propagace je především neelektronickou formou. Největší roli zde hrají asi místní Infocentra, která jsou většinou zapojena do projektu a spolupracují při jejich tvorbě. Samotné vytištěné questy, které jsou k dispozici v Turistickém informačním centru, jsou propagací. Významným nástrojem je zde „Word of mouth“, založený na tom, že hráči sdílí své zážitky příbuzným a kamarádům. Nejvíce se šíří tak, že hráči k sobě přiberou své známé, které hra zaujme a využijí je i sami při příštím plánování svých výletů. Questing má ovšem i přehledné webové stránky, které obsahují všechny potřebné informace včetně interaktivní mapky, kde jednotlivé questy nalézt. Facebooková skupina má 115 sledujících a slouží spíše ke sdílení příspěvků od hráčů než k propagaci.⁵⁴ Některé regiony například MAS Rakovnicko dokonce vydávají tištěné mapy, na které vyznačují questy v celém regionu.

Výhody

- Není potřeba mobilní telefon, návštěvníci chodí pouze s papírovým průvodcem a mapou
- Je tvořena místními autoritami, kteří znají velmi dobře danou oblast
- Podporuje kreativní myšlení a rozpoznávání asociací
- Je návratem k tradičním skautským hrám
- Hru je možno hrát kdykoli, aniž by kdokoli věděl, že se ji zrovna někdo účastní

Nevýhody

- Jejich příprava je náročná, protože indicie jsou zřymované a jednotlivé otázky potřebné k získání tajenky musí být k dispozici trvale
- V poslední době mnoho her nevzniká
- Ne všichni zaměstnanci Turistických informačních center mají povědomí, že v jejich destinaci hra existuje
- Konec hry je někdy vázaný na otevírací dobu objektů, v nichž se nachází poklad

⁵⁴ Údaj z facebookového profilu aktuální k 25. 11. 2018

5 Analýza dopadu her na destinaci

V této kapitole je uvedeno několik statistických informací ohledně jednotlivých her, zejména počet hráčů, her, množství fanoušků a podobně. Součástí je také kvalitativní výzkum s jednotlivými tvůrci či zadavateli her, kde se zjišťuje jejich pohled na hry v souvislosti s cestovním ruchem. Z výsledků výzkumu vyplývá, že u každé hry je sledován odlišný motiv a vnímání dopadu na destinaci.

5.1 Reálná data o hře GEOFUN

Následující podkapitoly obsahují reálné statistiky o hře GEOFUN získané díky využití mobilní aplikace, která je dokáže generovat. Další informace vyplývají z dotazníkového šetření, jehož výsledky byly prezentovány v magazínu COT.

5.1.1 GEOFUNí komunita

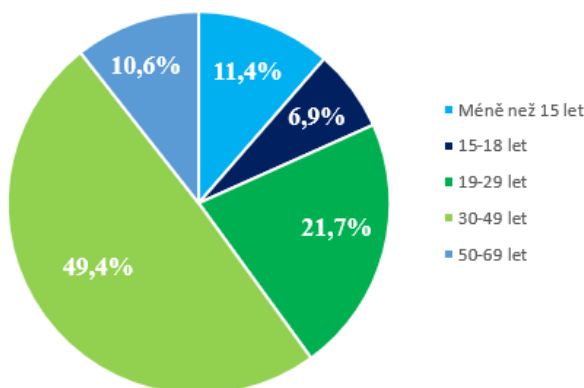
Po čtyřech letech od spuštění aplikace GEOFUN hrou prošlo celkem 11 052 hráčů. Nárůst v roce 2015 činil 2 151 nových hráčů. V roce 2016 přibýlo dalších 2 935 a k 20. 9. 2017 se počet zvýšil o dalších 3 980 hráčů. Tak jako počet hráčů, roste i hranost, tedy stahování jednotlivých her. V roce 2016 si uživatelé stáhli celkem 6 980 her a v roce 2017 se jejich počet téměř zdvojnásobil na číslo 11 601.

5.1.2 Cílová skupina

I přesto, že je aplikace k dispozici v 8 jazykových mutacích, 94,5 % hráčů využívá českou verzi. Pouze 2,1 % využívá anglickou mutaci, 1 % ruskou a 0,7 % polskou a německou. Z toho vyplývá, že i když hra nabízí různé jazyky, nejsou téměř využívány. Což je škoda, protože by se mohly využívat jako guided tours pro mladistvé návštěvníky z Francie nebo Nizozemí. Podle výzkumu z roku 2016 je nejvíce hráčů ve věkové kategorii 30 – 49 let, která tvoří 49,4 % z celkového počtu. Tato informace je velmi překvapivá, protože se přece jen jedná o mobilní hry, které lákají spíše generaci Mileniálů ve věku 19 – 29 let, kteří tvoří 21,7 % ze všech hráčů. Dalších 11,4 % tvoří hráči mladší než 15 let, 10,6 % lidé ve věku 50-69 let a pouze 6,9 % tvoří hráči ve věku 15 - 18 let. Jejich počet může být trochu zkreslen tím, že je to skupina s rozpětím pouze tří let. Podle pohlaví hrají GEOFUN více muži, s podílem asi 59,12 %, než ženy.

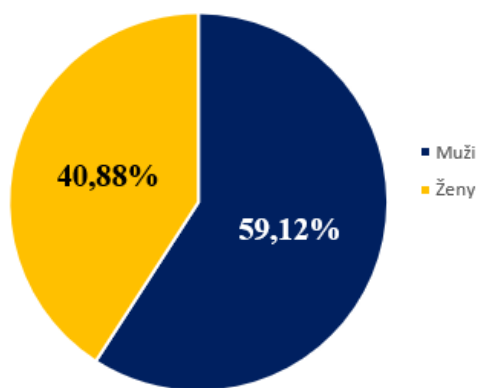
Graf 1: Hráči podle pohlaví

Struktura hráčů GEOFUNu podle věku



Graf 2: Struktura hráčů GEOFUNu podle věku

Hráči podle pohlaví



Zdroj: COT – říjen 2017

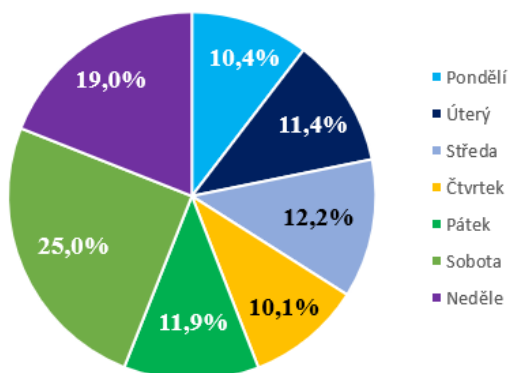
5.1.3 Počet her

K současnému roku čítá GEOFUN celkem 209 vytvořených her ve spolupráci s destinačními společnostmi.⁵⁵ Jejich meziroční růst ale pomalu klesá. V roce 2016 bylo vytvořeno 34 her, v roce 2017 už jen 23. Tvůrci se ovšem věnují neustálému zlepšování her původních.

Další zajímavé statistiky ze světa GEOFUNu ukazují, že k hraní používá 82 % lidí mobilní telefony s operačním systémem Android. Díky využívání mobilních telefonů při hře lze zjistit, ve kterých dnech a časech se nejvíce hraje. Nejčastějším herním dnem je sobota, která tvoří jednu čtvrtinu. Není překvapivé, že hned další je neděle. Ostatní dny jsou vyvážené v rozmezí 10,1 – 12,2 %, což není až tak velký skok oproti víkendovým dnům. Dále podle statistik z roku 2016 se GEOFUN nejvíce hraje mezi 18:00 a 21:00 (36 %), velmi často potom mezi 12:00 – 15:00 (28,3 %). Podle výzkumu také 1 % lidí hrálo v časovém rozmezí 0:00 – 3:00.⁵⁶

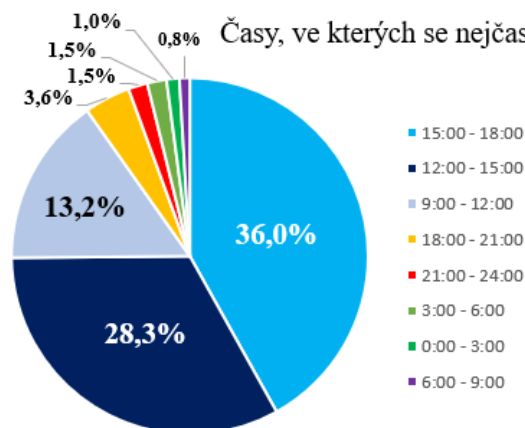
Graf 4: Hraní her podle dne v týdnu

Hraní her podle dne v týdnu



Graf 3: Časy, ve kterých se nejčastěji hraje

Časy, ve kterých se nejčastěji hraje



⁵⁵ Data čerpané ze hry aktuální k 25. 11. 2018

⁵⁶ COT: Cely o Turismu. Praha: C. O. T. media, 2017, 2017(10).

Zdroj: COT – říjen 2017

Podle výzkumu společnosti Court of Moravia si hráči nejvíce na GEOFUNu cení získávání zajímavých informací o lokalitách. Druhým nejčastějším důvodem je, že je baví chození, pohyb, příběhy a plnění úkolů. Až poslední váhu přidávají motivaci získávat co nejvíce geonek a zvyšování své geohodnosti. Z tohoto vyplývá, že hry jsou využívány pro zábavu při pobytu v přírodě než k honění se za nejlepšími výsledky.

Co se týká výběru jednotlivých Geosrand, polovina dotázaných hráčů si nejprve vymyslí, kam pojedou, až poté hledá hry v okolí. Dalšíh 15 % dotázaných si vybírá nejprve hru a podle toho místo k výletu. Někteří respondenti také odpověděli, že nejprve se snaží naplánovat trasu mezi několika místy a poté odehrát Geosrandy, které jsou na cestě k dispozici.⁵⁷

Výběr hry nejčastěji ovlivňuje vzdálenost k místu startu, ale taktéž je důležité při rozhodování téma hry. Méně důležitou roli hraje časová náročnost hry a někteří hráči se také rozhodují na základě hodnocení her od ostatních geosrandistů.

Podle délky trvání hry preferují hráči nejvíce ty, které trvají půl hodiny až 1 hodinu (43 %). Hry s dobou trvání 1 – 2 hodiny preferuje 31 % hráčů. Pokud srovnáme hry trvající maximálně 30 minut a naopak hry delší než 2 hodiny, jsou oblíbenější ty kratší. Zároveň oblíbenost her je ovlivněna tématem a prostředím, kde se hra odehrává. Například jedna z nejoblíbenějších her je Operace Antropoid přesahujících obvykle 3 hodiny.

5.1.4 Cena za vytvoření hry

Tak jako každá hra má odlišný charakter i délku, tak se liší i ceny za zpracování konceptu a vytvoření hry. Pokud si klient objedná u zpracovatele tento produkt, je mu kalkulovaná cena buď na základě realizovaných služeb nebo jako produktový balíček. V ceně je zahrnuto vytipování vhodných míst ve spolupráci se zákazníkem, návrh a výběr vhodného mluveného průvodce, zpracování návrhu scénáře, dabing hry, otestování hry před spuštěním, zpřístupnění aplikace a aktivní marketing. Cenové rozpětí se u vytvoření hry pohybuje v rozmezí asi 19 000 až po 29 000 Kč. Další částky se odvíjí podle požadovaných doplňkových služeb. GEOFUN nabízí také balíčky, které obsahují například hru a tištěné letáky, dvoujazyčnou hru s letáky, hru na lodi nebo balíček rovnou 5 her.⁵⁸

5.2 Vnímání hry z pohledu zpracovatele

Na otázky ohledně významu her pro cestovní ruch a další dotazy, které s hrou souvisejí, mi odpověděl přímo tvůrce hry GEOFUN pan Vít Pechanec.

Hlavní motiv při tvorbě hry pro účely cestovního ruchu

Jedná se zejména o nástroj pro řízení cestovního ruchu a k propojení turistických aktivit do programů, který jsme jako nový produkt chtěli nabídnout našim stávajícím zákazníkům

⁵⁷ COT: *Celý o Turismu*. Praha: C. O. T. media, 2018, 2018(10).

⁵⁸ Informace získané přímo od tvůrce her

společnosti World Media Partners, s.r.o. Následně se však ukázala celková šíře možností, pro kterou se dá GEOFUN použít.

Význam využívání Advergamingu v cestovního ruchu pro destinaci

Největší hodnotou GEOFUNu je, že motivuje lidi, aby vyrazili do přírody a poznávali krásy České republiky. Jejich výlety jsou zpestřeny o možnost hry, která je nabádá k pohybu, poznávání nových míst a také se něco nového dozví. V rámci hry získávají zajímavé informace, aniž by si museli najímat místního průvodce, za kterého by museli zaplatit.

Zaměření se na konkrétní cílovou skupinu

Hra byla vyvinuta primárně pro rodiny s dětmi. Ovšem hry často hrají i mladé bezdětné páry a jednotlivci.

Neobvyklé způsoby propagace

Jeden z fanoušků a hráčů GEOFUNu vytvořil propagační video dostupné na serveru Youtube pod názvem: GEOFUN ..hra, co svět neviděl... Toto video vzniklo z iniciativy pouze fanouška a zakladatel GEOFUNu se na něm nemusel vůbec podílet. Od roku 2013, kdy se video objevilo na portálu Youtube, jej shlédlo 2 685 diváků.⁵⁹ Na video sice nenarazí uživatelé, pokud o hře nikdy neslyšeli, ale tím, že je tvořeno bez zásahu zpracovatele, hravou formou autenticky popisuje princip GEOFUNu. Video s takovým obsahem má potenciál stát se virálním, tedy samo šířitelným, kdyby jej sdílela osoba, která má hodně sledujících.

GEOFUN umožňuje i samotným hráčům vytvářet jejich vlastní geohry, čemuž se ve světě GEOFUNu říká geotvůrčivost.

K propagaci GEOFUNu se Geofotr snažil využít také influencera Kovyho, ale bohužel neúspěšně. Dále komunikoval i s českým YouTuberem Jirkou Králem a s dvojicí Jankem Rubešem a Honzou Mikulkou tvůrce online pořadu Honest Guide, ve kterém bez servítek ve videích popisují turistické nástrahy města Prahy a přinášejí tipy, které v běžném průvodci nenajdete. Celkem má jejich pořad 9 535 odběratelů a celkově jejich videa činí 7 474 320 shlédnutí.⁶⁰ Bohužel ani s jedním se zatím spolupráce nevydařila.

Spolupráce s ostatními hrami

GEOFUN vytvořil ve spolupráci se společností pro přírodu a krajinu ACTAEA také jednu geosrandu na principu questingu s názvem Hledačka skřítky z Vysoké hory. Odlišností od klasického questingu je, že není potřeba chodit s papírem a umožňuje na obrazovce telefonu vidět archivní fotografie daných míst.⁶¹

⁵⁹ Informace z Youtube.com aktuální k 30. 11. 2018

⁶⁰ Informace ze serveru stream.cz aktuální k 30. 11. 2018

⁶¹ Zdroj: Vít Pechanec

5.3 Reálná data o hře Loguj!

Skutečné informace o počtu uživatelů aplikace a úspěšných hráčích jsou poskytnuty z materiálů týkajících se projektu Loguj!, které jsou dostupné na krajském úřadě Jihomoravského kraje v Brně.

5.3.1 Počet hráčů Loguj!

V současné době se do hry od jejího spuštění zaregistrovalo 485 hráčů. Ovšem je to celkový počet hráčů zahrnující ty, kteří hru aktivně hráli a dohráli, ty, kteří si třeba jen stáhli aplikaci a nezalogovali jediný kód a také hráče, kteří si stáhli aplikaci, zaregistrovali se, sejmuli několik QR kódů, ale tajenku nevyluštili. Těch posledně jmenovaných je nejspíš většina.

Na konci roku 2016 po prvním spuštění hry bylo celkem 272 zaregistrovaných hráčů. Na konci roku 2017 bylo celkem 353 zaregistrovaných. V současnosti celkový počet uživatelů aplikace, kteří si vytvořili herní profil, činí 485. Pokud se podíváme na meziroční nárůst je překvapivé, že mezi lety 2016 a 2017 byl počet nových uživatelů 81. Zatímco mezi necelým rokem 2018 a rokem 2017 byl nárůst o 132 nových hráčů. Zvyšující se nárůst je velmi pozitivní, vzhledem k tomu, jak bylo uvedeno, že hráči, kteří odeslali správné znění tajenky, si nemohou hru zahrát znovu.

5.3.2 Počet hráčů, kteří hru dohráli

V roce 2016 byly dvě různé náročnosti hry. První z nich byla velká hra, ve které bylo 22 úspěšných řešitelů. V druhé hře, která byla určena spíše pro děti a nebyla tak rozsáhlá, svou odpověď zaslalo 7 hráčů. V roce 2017 bylo celkem 20 úspěšných luštitelů tajenky. V roce 2018 se ohlásili a byli následně ocenění pouze dva hráči. Může to být zapříčiněno faktem, že se od minulého roku nezměnila tajenka ani pravidla a podmínky hry, proto se nezapojili již dříve úspěšní hráči a noví uživatelé nezvládli obejít celý okruh.

5.3.3 Plánovaná aktualizace hry a závěrečné tajenky

Jak již bylo zmíněno, tento rok je zaznamenán snížený zájem o hru, proto se předpokládá udělat pro příští rok změny v místech nebo znění tajenky, aby byla hra atraktivní i pro účastníky, kterým se již podařilo tajenku vyluštit. Změny ve hře musí vždy provést společnost, která vytvořila aplikaci a tento proces je zdoluhavý, ale stále je snaha přicházet s něčím novým a motivovat tak návštěvníky Jihomoravského kraje k hraní hry. Svědčí o tom i počet sponzorských darů, které jsou pro hru každoročně zařizeny. Pro správné znění tajenky je možné navštívit například jen 10 míst z určité barevné kategorie. Motivací pro úspěšné hráče může být návštěva ostatních 30 míst většinou vzdálenějších i bez toho, aby vyluštili tajenku. Po načtení QR kódu mají k dispozici informace o daném místě a musí správně odpovědět na otázku pojící se k danému místu.

5.4 Vnímání hry z pohledu zpracovatele

Velmi cenné informace o interaktivní hře Loguj! mi poskytla referentka cestovního ruchu z odboru regionálního rozvoje Krajského úřadu Jihomoravského kraje Mgr. Veronika Košinová.

Hlavní motiv při tvorbě hry pro účely cestovního ruchu

Hra je součástí projektu Komunikační kampaň Jižní Moravy, který je rozdělen na tři části – Loguj! je jednou částí, druhou část představuje turistický průvodce v podobě mobilní aplikace Jižní Morava a třetí částí je vznik a administrace turistického portálu www.jizni-morava.cz. Z dostupných zdrojů je možné hovořit o motivaci pro vytvoření celého projektu, jehož je hra Loguj! součástí.

Projekt Komunikační kampaň Jižní Moravy byl reakcí na pokles návštěvnosti kraje v souvislosti s ekonomickou krizí v roce 2009. Ačkoliv v roce 2011 návštěvnost začala zvolna narůstat, bylo třeba podniknout kroky, kterými by kraj znovu nalákal potenciální návštěvníky k pobytu v oblasti a zajistil jejich delší setrvání. Hlavním cílem projektu bylo využití potenciálu regionu Jižní Moravy ke zvýšení počtu návštěvníků kraje a prodloužení pobytu turistů. Cílem bylo vyvolat zájem k návštěvě kraje prostřednictvím prezentace významných míst a slavných osobností spojených s Jižní Moravou. Místa a slavné osobnosti propojuje právě hra Loguj!

Specifickými cíli projektu je zvýšení povědomí o regionu, prezentace Jihomoravského kraje jako atraktivní lokality s velkou nabídkou turistických cílů, prezentace nových turistických cílů a zvýšení příjmů z cestovního ruchu.

Primární cílovou skupinou jsou mladí lidé se zájmem o moderních technologie, sekundární cílovou skupinou jsou potenciální návštěvníci a turisté z jiných krajů v ČR. Právě cílení na mladé lidi se zájmem o nové technologie je důvodem, proč kraj přikročil i k vytvoření hry – mobilní aplikace využívající QR kódy umístěné na památkách v kraji.

Herní místa se nacházejí jak v TOP cílech Jižní Moravy, což jsou především památky, které aktuálně řeší velký příliv turistů, tak i v méně navštěvovaných lokalitách. Nutnost obejít více míst, aby mohl hráč vyluštit tajenku, pak nahrává setrvání turistů delší čas v oblasti a také rozptýlení návštěvníků do více i méně populárních míst. Všechna herní místa jsou však v turisticky atraktivních lokalitách a obsahují i tipy na výlety po okolí, aby návštěvníci měli možnost co nejvíce využít potenciálu dané lokality.

Význam využívání Advergamingu v cestovního ruchu pro destinaci

Tento aspekt hry je asi nejproblematictější, protože není k dispozici příliš mnoho dat, která by relevantně měřila dopad hry na cestovní ruch. Z komunikace s jednotlivými účastníky hry, kteří hru hráli a poslali správné znění tajenky, víme, že začali hrát hru a ta je motivovala k navštívení dalších památek zapojených do hry. Když už do hry investovali čas a energii, chtěli ji dohrát a získat tak odměnu. Někteří se dokonce vypravili na jižní Moravu opakovaně, protože vyhráli

vstupenky na místa nacházející se, jak jinak než na jižní Moravě. Dá se ovšem říci, že je hra Loguj! spíše doplňkovým nástrojem k přilákání turistů.

Zaměření se na konkrétní cílovou skupinu

Původní myšlenka byla zapojit do hraní hry Loguj! hlavně rodiny s malými dětmi, ale ukázalo se, že populárnější je u skupiny mladých lidí, kteří se zajímají o nové technologie a jsou sžiti s mobilními aplikacemi a jejich využíváním pro trávení volného času a hledání lokalit pro výlety a dovolené. Tomu napomáhá také propagace hry na sociální síti Facebook.

Neobvyklé způsoby propagace

V letošním roce naše oddělení zapojilo do marketingové komunikace a prezentace hry Loguj! společnost Travelbakers, která se po dobu jednoho měsíce starala o stránku hry na Facebooku, propagovala hru na facebookových skupinách zaměřených na cestování a turistiku a také na podobně zaměřených internetových fórech a webech. V minulosti jsme využili například reklamu v MHD, publikaci v časopise Žlutý (Student agency), v magazínu Kam po Česku a dalších tištěných médiích. Letáky s informacemi o hře jsme na jaře dávali k dispozici zástupcům turistických informačních center po celém kraji.⁶²

5.5 Reálná data o hře Questing

Skutečná data o Questingu jsou čerpána z jejich vlastních webových stránek a výzkumu přímo v terénu.

5.5.1 Počet Questů

Celkový počet dosud vytvořených Questů uveřejněných na webu Questing.cz je 82. Ve skutečnosti ale už existují i questy, které nejsou uvedeny na webových stránkách. Například Místní akční skupina Rakovnicko začala ve svém regionu vytvářet velké množství hledaček, k nimž vytvořila informační leták s mapkou a všemi vyznačenými hrami. Místní akční skupina Rakovnicko je příkladem, jak dokonale využít her k propagaci méně navštěvovaných turistických cílů. Kraje, ve kterých se nenachází ani jedna hledačka, jsou Karlovarský a Ústecký.

5.5.2 Počet hráčů

Vzhledem k tomu, že se jedná o hru, která funguje na principu offline, je velmi těžké vysledovat jakékoli statistiky jako u přechozích her. Počet hráčů nelze stanovit z počtu stažených a vytištěných hledaček nebo těch, které si návštěvníci vyzvedli v místním informačním centru. Přece jen kouzlo hry tvoří to, že můžete hrát, aniž by o vás někdo věděl. Jediný způsob sledování počtu dokončených her je deníček úspěšných hledačů, který je schovaný vždy ve schránce s pokladem. Na každém místě je vždy tak 2 – 4 zápisů za jeden rok. Toto číslo nelze nějak moc dobře srovnat, protože je to vždy jen na konkrétní hry, které jsou rozmístěny po území celé České republiky. Nástroj pro lepší sledování se plánuje vytvořit, ale není prioritou. Jeho

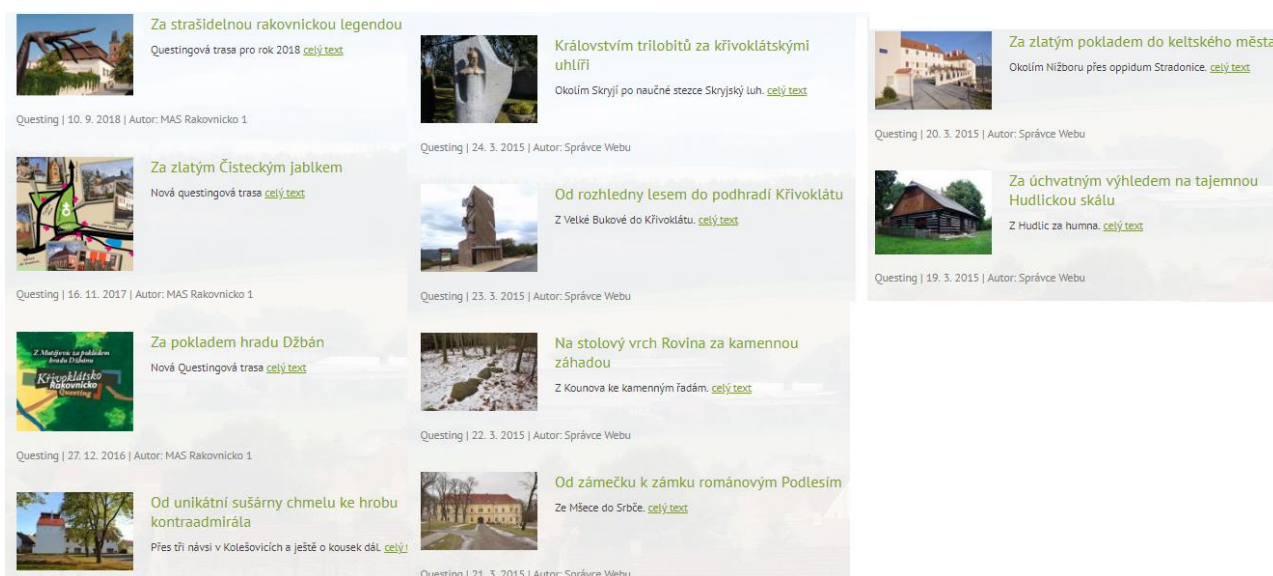
⁶² Zdroj: Mgr. Veronika Košinová, referentka cestovního ruchu, Odbor regionálního rozvoje Jihomoravský kraj

projednání a praktické řešení proběhne na jarním hledačkovém setkání. Sledování počtu hráčů není pro tvůrce až tak důležité, zároveň si uvědomují, že je dobré mít představu o počtu zájemců o jednotlivé Questy.⁶³

5.5.3 Tvorba nových Questů

U nově vytvořených Questů je důležité, aby jejich tvůrce informoval vlastníky webu Questing.cz, kteří mohou hry zveřejnit a zařadit do databáze. Četnost nových Questů je asi jeden měsíčně, někdy i víc. V poslední době se tvorba hledaček začíná uplatňovat jako nástroj tzv. Místně zakotveného učení ve školách a pokud je oficiálně nezveřejní, informace se ke zpracovateli nedostane. Například uvedená Místní akční skupina Rakovnicko, vytvořila na svém území řadu hledaček, které se na oficiálním webu neobjevují a návštěvník se o nich dozví až přímo v Infocentru. Questy mohou vzniknout také v rámci diplomové práce, kterou vytvořila například studentka oboru Cestovní ruch na Vysoké škole polytechnické v Jihlavě. Cílem práce bylo vytvořit hledačku, která se stala reálným produktem nabízeným městem Hodonín pro účely cestovního ruchu. Ani tato městská hledačka se na oficiálním webu Questingu neobjevuje.⁶⁴ Co s týče pravidelné kontroly aktuálnosti Questů, zodpovědnost leží na jejich tvůrcích.

Obrázek 9: Všechny vytvořené Questy MAS Rakovnicko



⁶³ Zdroj: Mgr. Kateřina Kočí a RNDr. Blažena Hušková

⁶⁴ Tvorba produktu cestovního ruchu – Hodonínská hledačka. Jihlava, 2017. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí práce RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.

5.6 Vnímání hry z pohledu zpracovatele

Cenné informace o hře Questing.cz mi poskytla předsedkyně organizace Actaea Mgr. Kateřina Kočí a zakladatelka Questingu v České republice RNDr. Blažena Hušková.

Hlavní motiv při tvorbě hry pro účely cestovního ruchu

Nejdůležitější motiv pro tvorbu Questingu bylo vytvoření nástroje komunitního rozvoje a komunikace mezi lidmi uvnitř místní komunity při tvorbě Questu. Zároveň také budování a posilování vztahů mezi lidmi navzájem a mezi lidmi a místem, kde žijí. Je třeba rozlišovat mezi tvůrci hledaček a hledači, což jsou lidé, kteří hledačky procházejí. Kouzlo Questingu tkví zejména v tvorbě hledaček. V místě se sejdou lidé, kteří by možná jinak neměli důvod se sejít, a společně procházejí a poznávají místo, kde žijí, povídají si spolu o něm, dohledávají informace a sdílejí vlastní zážitky (z vlastní zkušenosti uvádíme příklady: Tady jsem dostala první pus, tady se nám utopil pes, tady jsem chodil do školy, tady jsme hráli kuličky). Hledači potom mají o to větší zážitek, když hledačky procházejí a poznávají očima místních. „Kouzelná moc“ Questingu se projevuje právě při tvorbě, protože hledačky vznikají „komunitně“, nikoli „na klíč“ jakýmsi dodavatelem zvenčí.

Význam využívání Advergamingu v cestovního ruchu pro destinaci

Důležitou úlohou her je lepší poznávání daného místa prostřednictvím hry, která slouží k poučení návštěvníků a pochopení významu místa. Tvoří spíše doplňkovou funkci k atraktivitám, ale má už i své fanoušky, kteří si podle Questů vyhledávají turistický cíl. Hledačky nejsou nějakým zásadním lákadlem v dnešním věku informačních technologií. Nějak výrazně neovlivňují zvyšování návštěvnosti daného místa. Slouží jako doplňková zábava, osvěžení, záminka vydat se ven, ale zároveň může být lákavá proto, že se vydají na cestu jen s kusem papíru a tužkou. Zajímavější dopad by hledačky mohly mít na místech, kde by jich bylo třeba 20 poblíž sebe a byly by publikovány na webu nebo v brožurě a mohly by sloužit i místním průvodcům.

Zaměření se na konkrétní cílovou skupinu

Na konkrétní kategorii návštěvníků necílíme. V tom je jedno z kouzel hledaček. Procházet je mohou všichni a tvořit je mohou také skoro všichni (běžně děti na prvním stupni ZŠ, třeba od třetí třídy, kdy už umějí psát a trochu pracovat s jazykem a mapou). Některé hledačky jsou fyzicky náročné a některé snadné, některé krátké a jiné dlouhé. Je zvykem se u nás ptát po cílové skupině, ale to třeba americká metodika tvorby questů vůbec nezmiňuje. Hledačky jsou zkrátka pro všechny, jen ti starší musí pomoci těm malým a fyzicky zdatnější těm méně trénovaným, něco ví babička a něco vnouček. Představme si, že dnes, v čase tolika atraktivních způsobů, jak trávit volný čas, jak pobývat na sociálních sítích apod. se třeba táta s dcerou nebo manželé rozhodnou, že půjdou na hledačku. Je pak moc dobře, když hledačka podporuje jejich

vzájemnost, když například splnění (některých) úkolů je (mírně) nad síly jedince a je třeba spolupracovat, pomáhat si, mluvit spolu.⁶⁵

Neobvyklé způsoby propagace

Questing.cz využívá zatím pouze tradičních způsobů propagace, a to vlastních webových stránek a Facebookové fanouškovské skupiny. Samotná hra je vlastně moderním způsobem marketingové komunikace mezi zvědavými návštěvníky a ochránci přírody.

5.7 Situace na trhu České republiky

Ze zjištěných informací vyplývá, že na území České republiky máme velké množství her, které fungují na odlišném principu. Jedna z nich využívá mobilní aplikace za účelem spuštění konkrétní hry doplněná o prvky rozšířené reality a mluveného průvodce. Druhá má taktéž vytvořenou aplikaci, která slouží k sejmutí QR kódů, na jejichž základě se vygeneruje digitální obsah popisující dané místo a soutěžní otázka. Třetí hra umožňuje návštěvníkům nechat všechna mobilní zařízení doma a vyrazit pouze s mapkou a tužkou. Pro určení míst, které mají turisté projít, nevyužívá lokalizaci bodů na mapě, ale indicie popsané slovy

Hry jsou zaměřeny pouze na český trh. I když hra GEOFUN nabízí vybrané hry v jazykových mutacích, je o ně velmi nízký zájem. Ovšem potenciál oslovit i zahraniční návštěvníky, kteří by hry využívali místo audio guidu, je vysoký.

Pokrytí her na území České republiky je vysoké. U GEOFUNu vychází průměrně 14,9 her na kraj a u Questů 5,6 her na kraj. Trh sice není nasycen, ale není vhodné vytvářet stále nové hry, ale spíše propagovat ty stávající. Loguj! má odlišný charakter od dvou předchozích her, protože se nenachází na celém území republiky. Ovšem celkově je 40 míst s QR kódy na rozloze Jihomoravského kraje, což je velmi vysoké číslo, pokud je návštěvníci chtějí zalogovat všechny.

Společnost GEOFUN nabízí kompletní tvorbu hry ve spolupráci s destinací podle předem stanovených cen. Destinace za zpracování tedy platí, ale v balíčku mají už i propagaci. Hra Loguj! byla financována z Regionálního operačního programu a slouží pouze pro účely kraje. Další jednotlivé hry u ní nevznikají na zakázku. Questy vznikají primárně z iniciativy dobrovolníků se zájmem o ochranu přírody a krajiny. Pro destinaci ji tvoří místní authority, takže destinaci nic nestojí, ale nutnost propagace leží pouze v rukou destinace.

Primárním motivem her je zpestření programu během objevování míst na území České republiky. Proto je cíleno především na rodiny s dětmi, protože děti jsou motivováni chodit na výlety tím, že budou během nich hrát. Navíc je hry nutí k pohybu na čerstvém vzduchu místo sezení u počítačů. Hra Loguj! je více zaměřená i na dospělé, protože poskytuje informace o jednotlivých místech a určení správné odpovědi vyžaduje více úsilí a pozornosti. Odměnou je nabytí nových a zajímavých poznatků. Hra Questing vrací hráče do doby dětských táborů a her

⁶⁵ Zdroj: Mgr. Kateřina Kočí a RNDr. Blažena Hušková

na motiv hledání pokladů. Podporuje kreativní myšlení a schopnost rozpoznávat věci podle indicií. Všechny tyto hry, byť i se zapojením mobilních zařízení, podporují zájem hledat řešení a dozvídat se nová fakta jiným způsobem, než vyhledat na internetu pomocí klíčových slov. Destinacím slouží k udržení návštěvníků a rozptýlení je po místech, kam je potřebují dostat a vyhnout se tak překračování únosné kapacity území. Díky Advergamingu můžeme do regionu lákat alocentriky, tedy lidi se zájmem o objevování, dobrodružství a pochopení místní komunity, nikoli tzv. kvazipsychocentriky bez zájmu o reálný život místních obyvatel.

Vyhodnocení současné situace Advergamingu na území České republiky znázorňuje SWOT analýza, jejíž silné a slabé stránky jsou postupně uváděny v celé práci. Příležitosti o šíření povědomí budou vyplývat s následujícími výzkumů. Jedno z příležitostí je také vytvoření informační brožury pro Turistická informační centra, která by sloužila jako jakýsi manuál o tom, jaké hry se u nás vyskytují, na jakém principu fungují, kde se nacházejí. Návrh brožury pro konkrétní region je možné najít v přílohách.

Obrázek 10: SWOT analýza současné situace Advergamingu v ČR

SWOT analýza

Silné stránky • Na trhu České republiky máme rozmanitou nabídku her. Návštěvníci mohou využít různé jejich s využitím moderních technologií či pouze s papírem. • Vysoký potenciál při zvyšování hodnoty produktu destinace. • Po zavedení funguje automaticky a nejsou potřeba další velké investice	Příležitosti • Zaměřit se na chápání významu Advergamingu v regionech jako možnost rozptýlení turistů v předimenzovaných oblastech • Využívat je jako nabídku možnosti trávení volného času v destinaci • Vytvoření informační brožury pro TIC o všech možnostech Advergamingu v ČR
Slabé stránky • Velmi nízké povědomí ze strany účastníků cestovního ruchu • Ne moc vysoké povědomí ze strany zastupitelů regionů • Regiony ani návštěvníci nevnímají tento marketingový nástroj dostatečně lukrativně	Hrozby • Upadání kvality jednotlivých her kvůli sílícímu nedostatečnému zájmu • Neustálý technologický vývoj, kvůli kterému mohou být hry zastaralé

6 Výzkum návštěvníků o povědomí Advergamingu v ČR

Advergaming v cestovním ruchu je zacílen na návštěvníky, kterými jsou účastníci cestovního ruchu, dělí se na jednodenní návštěvníky a turisty, kteří v destinaci stráví minimálně jednu noc. Abych byla schopná odvodit význam těchto her v oblasti českého cestovního ruchu, je nezbytné zjistit povědomí ze strany jejich uživatelů, zdroje, ze kterých čerpají informace a motivy, které u her vnímají.

6.1 Metoda výzkumu

K zjištění povědomí o Advergamingu ze strany poptávky, tedy účastníků cestovního ruchu, byl zvolen kvantitativní výzkum. Kvantitativní průzkum umožňuje reprezentativní šetření, které je zobecnitelné na celou populaci. Výhodou je relativně rychlý sběr dat a jejich analýza a schopnost získat přesné číselné údaje. Umožňuje nám získat velké množství dat. Pro výzkum bylo využito kvótního výběru respondentů. Kvótou jsou kraje České republiky z toho důvodu, aby byly výsledky relevantní, protože povědomí může být odlišné v různých částech naší republiky. Celkové množství vyplněných dotazníků je 186. Vzhledem k tomu, že počet obyvatel Prahy je několikanásobně vyšší, i počet respondentů z hlavního města je 25. Stejný počet respondentů byl zvolen pro Jihomoravský kraj, protože v něm jako v jediném se nachází hra Loguj!, která je analyzovaná. Zbýlých 12 krajů má vždy 10-12 respondentů. Počet dotázaných není dostatečně velký na to, aby bylo možno výsledky stoprocentně zobecnit, protože jeden respondent představuje názor asi 57 435 občanů České republiky. Ale ani volba prezidenta nikdy nepředstavuje názor všech, takže dle mého názoru vzorek respondentů pro účely zkoumání povědomí stačí.

6.2 Stanovení hypotéz

Pro mé kvantitativní šetření je stanoveno několik hypotéz, které budou na základě vyhodnocení výzkumu potvrzeny či vyvráceny.

Hypotéza 1: I přesto, že je obrovský nárůst využívání mobilních telefonů v turistickém ruchu, o advergamingu v cestovním ruchu většina dotázaných neví.

Hypotéza 2: Her využívají lidé spíše pro zpestření své dovolené než důvod, aby dané místo navštívili.

Hypotéza 3: Advergaming necílí jen na jednu konkrétní cílovou skupinu, ale vyvolává zájem u více věkových kategorií.

6.3 Výsledky výzkumu

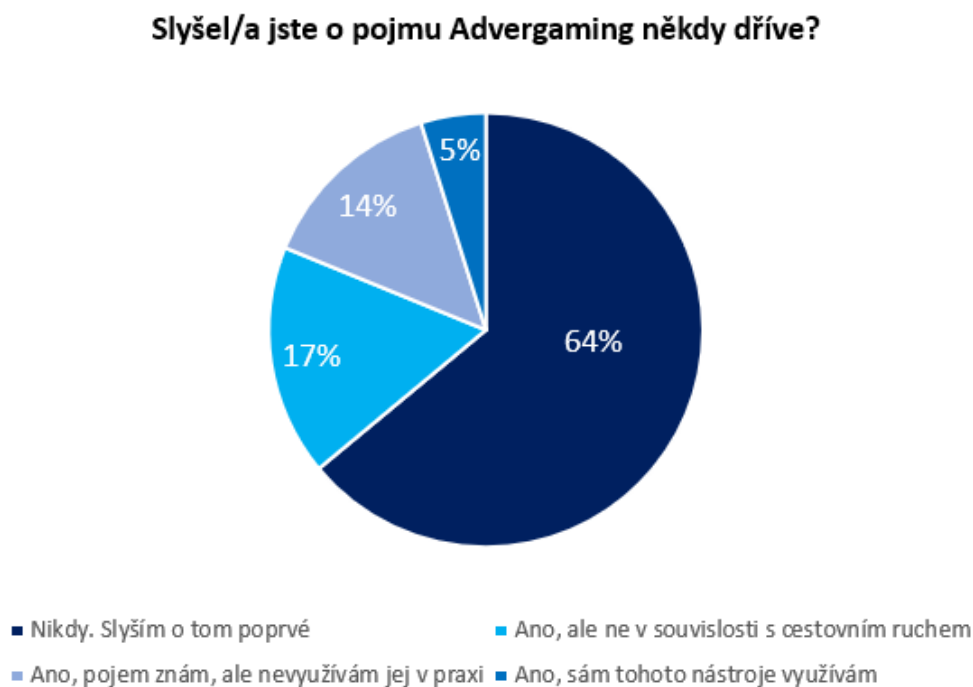
V této části provádím analýzu zjištěných výsledků, které jsou rozebírány dle jednotlivých otázek.

6.3.1 Povědomí o pojmu Advergaming

Tabulka 3: Povědomí o pojmu Advergaming

Slyšel/a jste o pojmu Advergaming někdy dříve?	
Odpověď	Počet respondentů
Nikdy. Slyším o tom poprvé	119
Ano, ale ne v souvislosti s cestovním ruchem	32
Ano, pojem znám, ale nevyužívám jej v praxi	26
Ano, sám tohoto nástroje využívám	9
Celkem	186

Graf 5: Povědomí o pojmu Advergaming



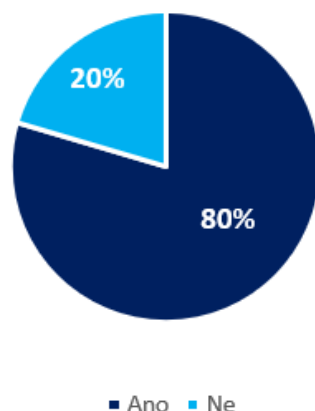
Téma Advergaming je poměrně nové a moc lidí zatím o něm neví. Vzhledem k tomu, že se Advergaming nepoužívá pouze pro účely cestovního ruchu, je dobré vědět, jestli se už respondenti s pojmem setkali v jiném odvětví. Jak je z grafu patrné, tak 64 % respondentů se s pojmem Advergaming setkalo úplně poprvé, 17 % respondentů už o něm slyšelo, ale ne v souvislosti s cestovním ruchem, 14 % respondentů ví, o co se jedná, ale nevyužívá ho a pouze 5 % dotázaných tohoto nástroje využívá. Z toho vyplývá, že i když se jedná o jeden

z nejmodernějších marketingových nástrojů, který vznikl v zahraničí, tak o něm lidé nemají vůbec povědomí. Otázkou samozřejmě je, zda je to dobře nebo ne. Jak bylo zmíněno, jedná se o formu propagace, která zákazníky nijak neobtěžuje, takže někdy mohou hry hrát, ale nevnímat je jako reklamu. Neznalost pravděpodobně plyne z toho, že tenhle způsob propagace u nás není až tak často používán. Určitě by bylo vhodné věnovat pozornost osvětlení Advergamingu v České republice jako jednoho z moderních nástrojů propagace.

6.3.2 Využívání mobilních aplikací v průběhu cestování

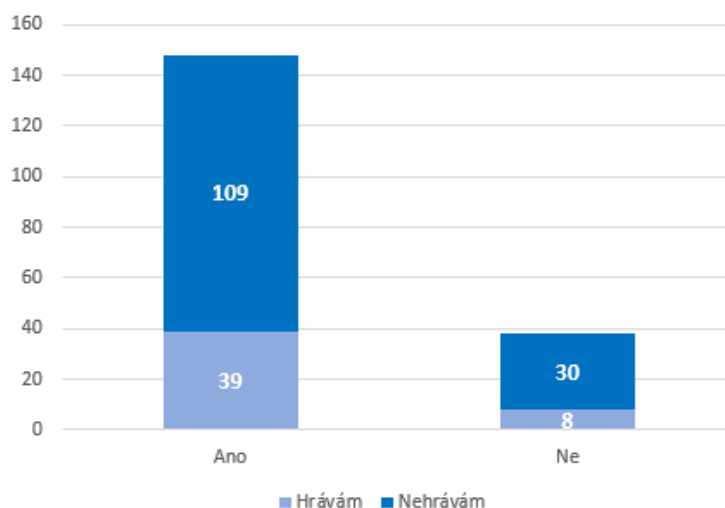
Graf 2: Využíváte nějaké mobilní aplikace v průběhu cestování po České republice?

Využíváte nějaké mobilní aplikace v průběhu cestování po České republice?



Graf 3: Vztah mobilních aplikací v kontextu s hraním her

Vztah mobilních aplikací v kontextu s hraním her

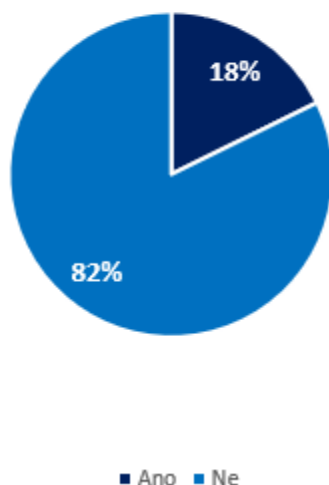


Z mých dotazníků vyplynulo, že celkem 80 % respondentů využívá mobilních aplikací v průběhu cestování. Tato otázka byla pokládána proto, aby se ověřila hypotéza, že i přesto, že mobilní telefony cestující používají v průběhu cestování, her v cestovním ruchu nevyužívají. Celkem 148 respondentů používá při cestování nějaké mobilní aplikace, ovšem pouze 39 z nich hraje alespoň jednu z analyzovaných her. To znamená, že z celkového počtu respondentů využívajících mobilní aplikace v průběhu cestování, 26 % se setkalo s nějakou z her. Z tohoto zjištění vyplývá, že hry v dnešní době mají obrovský potenciál u cestujících, kteří při cestování využívají mobilní zařízení. Z šetřeného vzorku pouze 8 hráčů hraje hry, aniž by využíval mobilní aplikace. Tito hráči tedy preferují hru bez použití mobilních telefonů, kterou představuje Questing. Čtyři respondenti, kteří používají mobilní aplikace se už setkali se všemi třemi hrami.

6.3.3 Povědomí o hře GEOFUN

Graf 6: Setkal/a jste se už někdy s hrou GEOFUN?

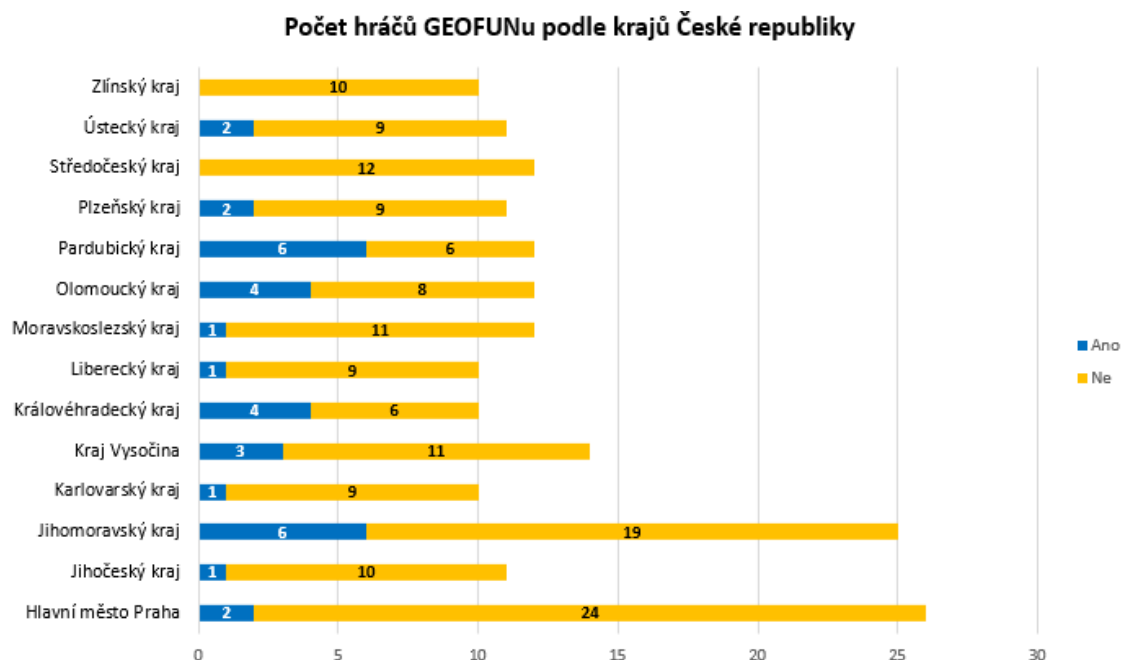
Setkal/a jste se už někdy s hrou GEOFUN?



Tabulka 4: Tabulka hráčů GEOFUNu podle krajů ČR

Hraju GEOFUN?		
Kraj	Ano	Ne
Hlavní město Praha	2	24
Jihočeský kraj	1	10
Jihomoravský kraj	6	19
Karlovarský kraj	1	9
Kraj Vysočina	3	11
Královéhradecký kraj	4	6
Liberecký kraj	1	9
Moravskoslezský kraj	1	11
Olomoucký kraj	4	8
Pardubický kraj	6	6
Plzeňský kraj	2	9
Středočeský kraj	0	12
Ústecký kraj	2	9
Zlínský kraj	0	10
Celkem	33	153

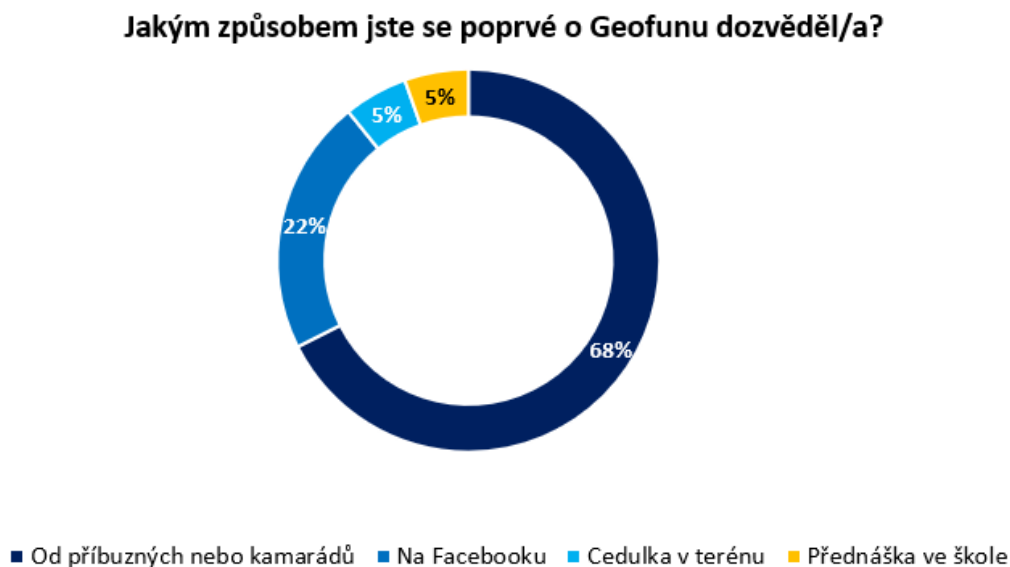
Graf 7: Počet hráčů GEOFUNu podle krajů ČR



Z celkového počtu respondentů 18 % se už s hrou GEOFUN někdy setkala. Nejvíce hráčů pochází z Jihomoravského a Pardubického kraje. Další kraje, ve kterých se objevili hráči GEOFUNu, jsou Olomoucký a Královéhradecký kraj. Mezi kraje, ve kterých se nevyskytl ani jeden hráč, patří Středočeský a Zlínský kraj. Jak dále u výsledků uvidíme, hru GEOFUN znají respondenti nejvíce ze všech analyzovaných her.

6.3.4 Zdroj informací

Graf 8: Jakým způsobem se respondenti o GEOFUNu dozvěděli

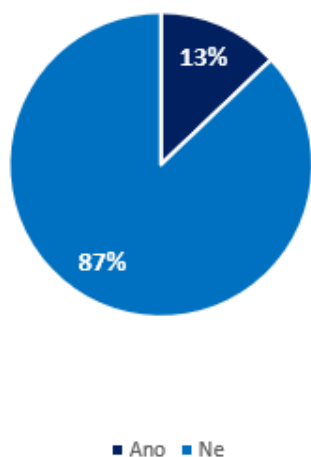


Dalším důležitým faktem je, jakým způsobem se poprvé návštěvníci o hře dozvěděli. Odpovědi na tuto otázku byly pouze u respondentů, kteří GEOFUN znají. Nejvíce lidí tvořících 68 %, se o hře dozvědělo od svých příbuzných nebo kamarádů. Což právě ukazuje jeden z významů Advergamingu, že lidé sdílí své zážitky ze hry a výsledky a tím vytváří reklamu hře samotné. Druhým nejčastějším informačním zdrojem jsou facebookové stránky, ze kterých se 22 % dotázaných o GEOFUNu dozvědělo. První informace o hře 5 % dotázaných čerpalo z cedulek umístěných v terénu a 5 % lidí se o hře dozvědělo na přednášce ve škole, kde přednášel zakladatel GEOFUNu pan Vít Pechanec. Potvrzuje se, že se jedná o komunitu, která komunikuje přes sociální sítě, ale největší roli hraje sdělování si informací osobně.

6.3.5 Povědomí o hře Loguj!

Graf 9: Povědomí o hře LOGUJ!

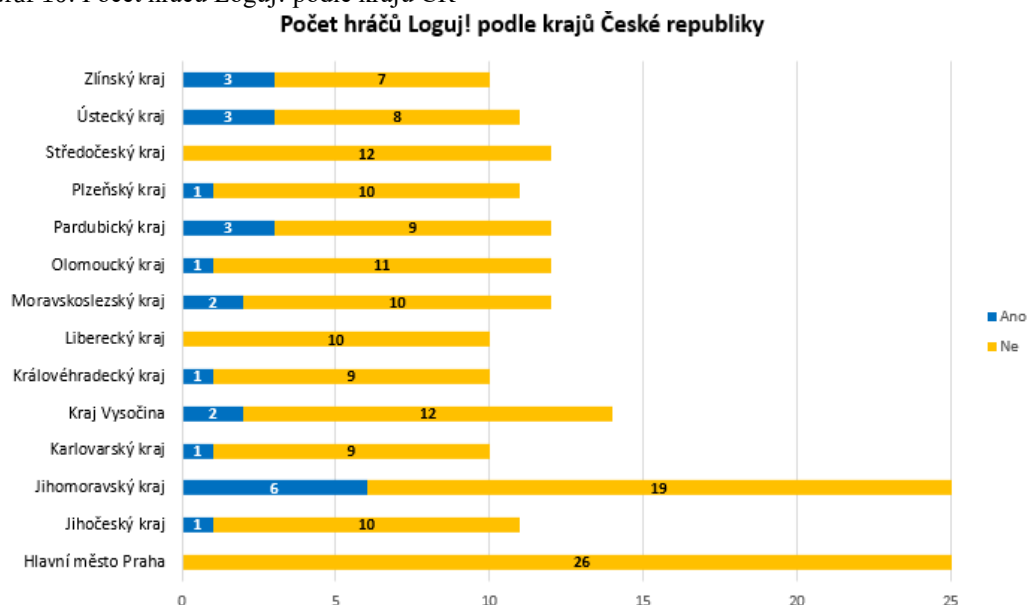
Setkal/a jste se už někdy s hrou Loguj?



Tabulka 5: Hráči Loguj! podle krajů ČR

Hraju Loguj!		
Kraj	Ano	Ne
Hlavní město Praha	0	26
Jihočeský kraj	1	10
Jihomoravský kraj	6	19
Karlovarský kraj	1	9
Kraj Vysočina	2	12
Královéhradecký kraj	1	9
Liberecký kraj	0	10
Moravskoslezský kraj	2	10
Olomoucký kraj	1	11
Pardubický kraj	3	9
Plzeňský kraj	1	10
Středočeský kraj	0	12
Ústecký kraj	3	8
Zlínský kraj	3	7
Celkem	24	162

Graf 10: Počet hráčů Loguj! podle krajů ČR



S hrou Loguj! se setkala 13 % dotázaných, z nichž logicky nejvíce pocházelo z Jihomoravského kraje. Druhými nejčastějšími hráči jsou obyvatelé Zlínského, Ústeckého a Pardubického kraje. Naopak ze Středočeského, Libereckého kraje a hlavně z Hlavního města Prahy se nenašel ani jeden respondent, který by se s hrou setkal.

6.3.6 Zdroj informací

Graf 11: Jaký způsobem jste se poprvé o Loguj! dozvěděl/a?

Jakým způsobem jste se poprvé o Loguj! dozvěděl/a?



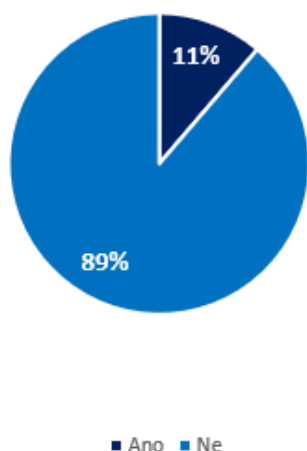
Stejně jako u GEOFUNu, nejčastějším zdrojem informací jsou příbuzní a známí, kteří tvoří 46 %. To, že je tento způsob propagace nejčastější u všech her, není překvapivé. I podle výzkumu americké firmy Nielsen je největší důvěra reklamy ve formátu doporučení od přátel

a známých a to u všech generací.⁶⁶ Větší procento respondentů, než u GEOFUNu, se o Loguj! dozvědělo prostřednictvím Facebooku. Z jejich vlastních webových stránek čerpalo informace 15 % dotázaných. Tak, jako o GEOFUNu se dozvěděli někteří ve škole, o hře Loguj! se 8 % dotázaných dozvědělo v práci, protože se na tvorbě hry podíleli.

6.3.7 Povědomí o hře Questing

Graf 12: Povědomí o hře Questing

Setkal/a jste se už někdy s hrou Questing?



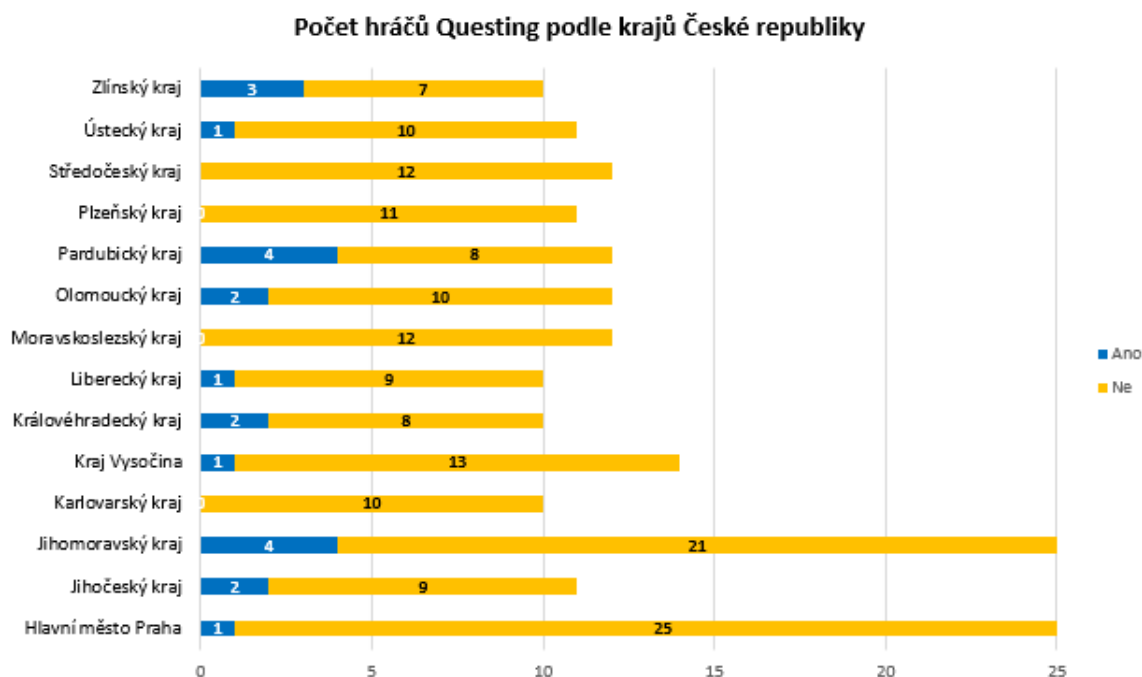
Tabulka 6: Hráči Questingu podle krajů ČR

Hraju Questing		
Kraj	Ano	Ne
Hlavní město Praha	1	25
Jihočeský kraj	2	9
Jihomoravský kraj	4	21
Karlovarský kraj	0	10
Kraj Vysočina	1	13
Královéhradecký kraj	2	8
Liberecký kraj	1	9
Moravskoslezský kraj	0	12
Olomoucký kraj	2	10
Pardubický kraj	4	8
Plzeňský kraj	0	11
Středočeský kraj	0	12
Ústecký kraj	1	10
Zlínský kraj	3	7
Celkem	21	165

S hrou Questing.cz se setkala nejméně respondentů ze všech analyzovaných her, kteří tvořili pouhých 11 %. Nejvíce těchto hráčů bylo z Jihomoravského a Pardubického kraje a dále potom z kraje Zlínského. Vůbec žádné povědomí o hře nemají obyvatelé Středočeského, Plzeňského, Moravskoslezského a Karlovarského kraje.

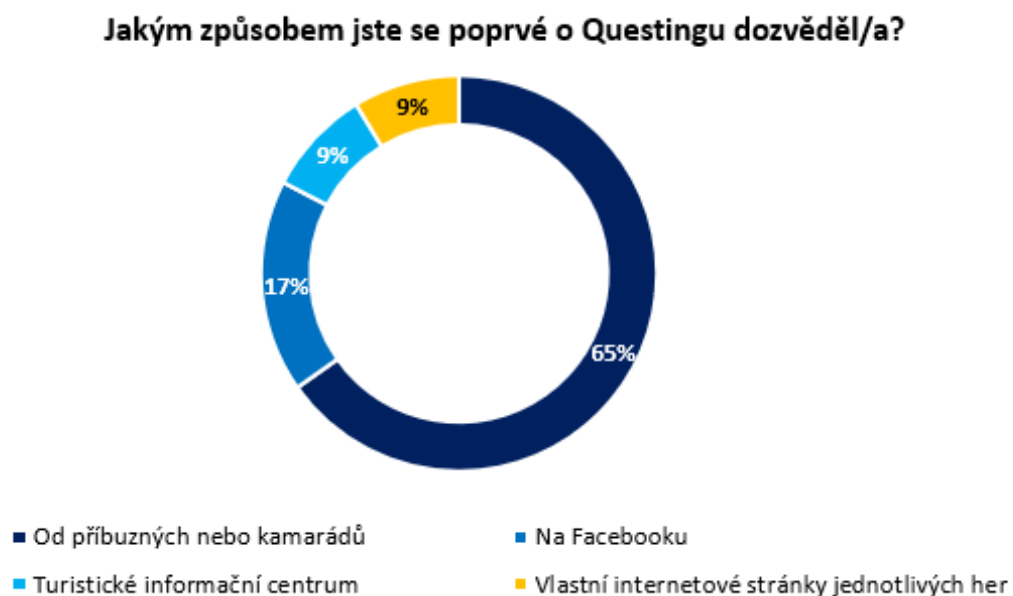
⁶⁶ COT: Cely o Turismu. Praha: C. O. T. media, 2017, 2017(4).

Graf 14: Počet hráčů Questingu podle krajů ČR



6.3.8 Zdroj informací

Graf 13: Jakým způsobem se respondenti o Questingu dozvěděli

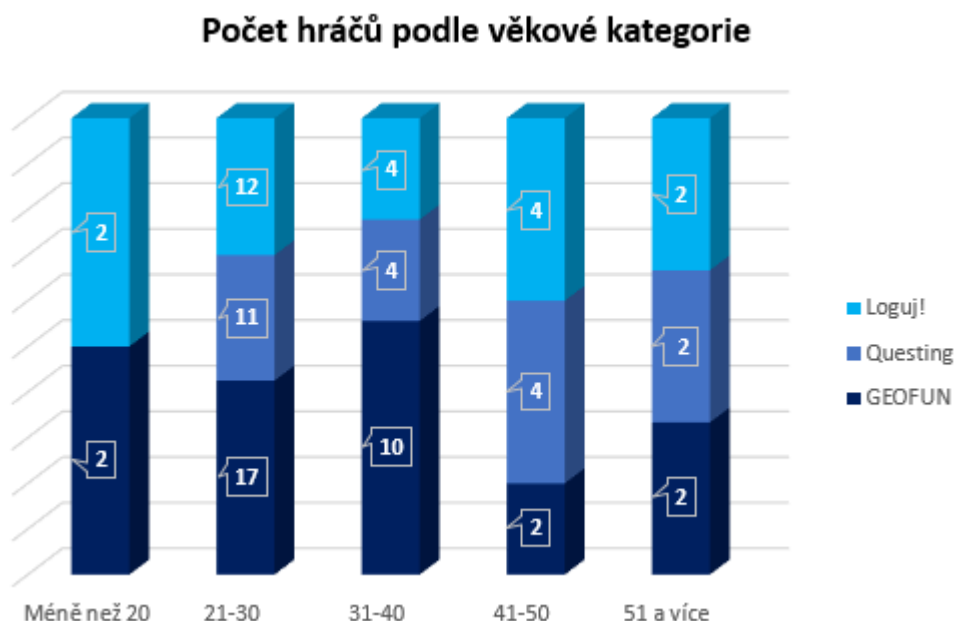


Hráči Questingu se o hře dozvěděli opět nejvíce od příbuzných a známých. Tato odpověď zaznamenala celkem u 65 % dotázaných. Díky Facebooku získalo povědomí o hře 17 % respondentů. Dalších 9 % hráčů se o hře dozvědělo přímo v Turistickém informačním centru a 9 % čerpalo

z vlastních internetových stránek Questingu, kde lze jednoduše Questy vyhledat. Tak jako u všech předešlých her je slabina v cíleném marketingu. Povědomí o těchto hrách by bylo vhodné šířit prostřednictvím diskuzních fór zaměřených přímo na cílovou skupinu, kterou by mohly zaujmout.

6.3.9 Počet hráčů v jednotlivých věkových kategoriích

Graf 15: Počet hráčů podle věkové kategorie



Pro stanovení nejčastější věkové kategorie hráčů u jednotlivých her se vychází pouze z odpovědí těch, kteří se se hrou už někdy setkali. U hry GEOFUN je nejvíce hráčů ve věku od 21 do 30 let. Další nejčastější věkovou kategorií jsou lidé ve věku 31 – 40 let. Tyhle dvě věkové kategorie vyplynuly jako nejčastější i z výzkumu v roce 2016, ve kterém byly hranice let určeny trochu jinak a věková kategorie od 30 do 49 let přeskočila tu mladší. Tato věková hranice u mě představuje téměř 2 skupiny respondentů, takže výsledky jsou téměř srovnatelné. Mírné zkreslení může být způsobeno i tím, že někdy je profil vytvořený na jednoho uživatele, ale hru hraje více lidí. Každopádně z obou výzkumů vyplývá, že nejvíce hráčů je ve středním věku. Pravděpodobně i proto, že jsou to generace, které mají děti a můžou si i s nimi zpestřit své cestování.

U Questingu i hry Loguj! opět převládá věková kategorie 21 – 30 let, ovšem další dvě věkové kategorie jsou na tom stejně. Právě lidi v tomto věkovém rozmezí jsou nejčastějšími uživateli mobilních aplikací, takže to není nijak zvlášť překvapivé.

U této otázky byla potvrzena hypotéza, že Advergaming necílí pouze na jednu věkovou skupinu. Využívání her během cestování není ohraničeno věkově, ale spíše se odvíjí od toho, jak hravý a dobrodružný člověk je. Dalším důvodem je to, že jsou hry určené většinou pro rodiny s dětmi nebo pro skupiny. Proto jsou využívány dospělými, kteří cestují s dětmi a snaží se jim cestu zatraktivnit. Mohou to být jak rodiče, tak i prarodiče. Samozřejmě člověk je typ zvědavý, takže se u her objevuje hodně hráčů, kteří hrají bez dětí a hra naplňuje i jejich očekávání.

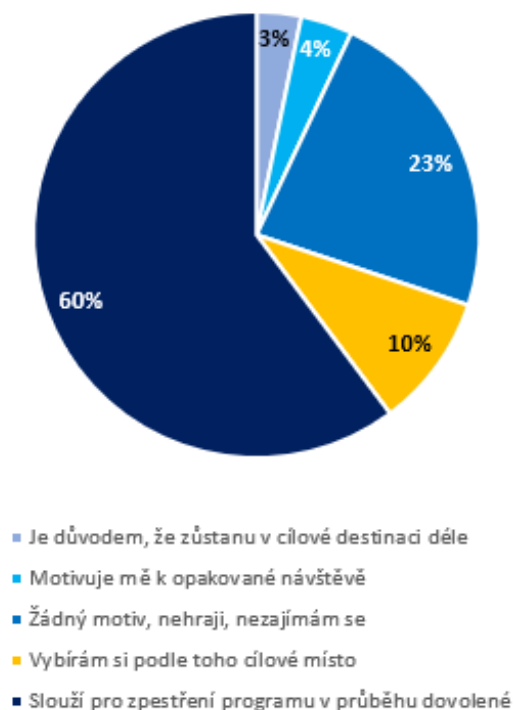
6.3.10 Motiv, který respondenti u her vnímají

Tabulka 7: Motiv, který respondenti vnímají u her v cestovním ruchu

Motiv, který u her v cestovním ruchu respondenti vnímají	
Motiv	Relativní počet respondentů
Je důvodem, že zůstanu v cílové destinaci déle	3%
Motivuje mě k opakované návštěvě	4%
Žádný motiv, nehraji, nezajímám se	23%
Vybírám si podle toho cílové místo	10%
Slouží pro zpestření programu v průběhu dovolené	60%
Celkem	100%

Graf 16: Motiv, který u her v cestovním ruchu respondenti vnímají

Motiv, který u her v cestovním ruchu respondenti vnímají



Otázka, jaký motiv využívání her v cestovním ruchu pro respondenty hry přináší, byla zvolena za účelem zjištění, jakým způsobem respondenti vnímají jejich význam pro cestovní ruch. Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti, tedy i ti, kteří žádnou hru nikdy nehráli. Většina tvořící 60 % všech odpověděla, že hry slouží pro zpestření programu v průběhu dovolené. Druhou nejčastější odpovědí (23 %) bylo, že nemají žádný důvod k hraní nebo že je hry nezajímají. Pouze 10 % respondentů si podle disponibilních her vybírá cílovou destinaci. Jen 4 % respondentů existence hry láká k opakované návštěvě, protože ví, že sice už tam byly, místo dobře znají, ale láká je možnost dozvědět se nebo zažít něco nového. Pouhé 3 % dotázaných odpovědělo, že jsou hry důvodem, proč zůstanou v destinaci déle. Všechny tyto motivy, kromě „nehraji vůbec“, jsou vlastně cílem Advergamingu. Mnou stanovená hypotéza však potvrdila, že lidé zatím primárně nevnímají Advergaming jako nástroj k propagaci míst. Nebo, že by si podle her vyhledávali dovolenou tak, jako například podle webu Kam po Česku. Návštěvníci hry stále vnímají jako prvek zpestření dovolené, což je skvělé, protože se oprostí od toho, že je nějak ovlivňuje reklama. Opakovaná návštěva i prodloužení délky dovolené jsou prvky, které jsou pro destinaci významné a hry jim tuto možnost nabízí. Z marketingového hlediska se Advergaming používá proto, aby návštěvník něco dělal. V interaktivní formě mu předkládá něco, co může v destinaci netradičního dělat a forma poznávání má aktivní náboj. Pro destinace i turistické cíle představuje způsob, jak se odlišit od konkurence.

6.3.11 Zájem o hraní nebo pokračování ve hře

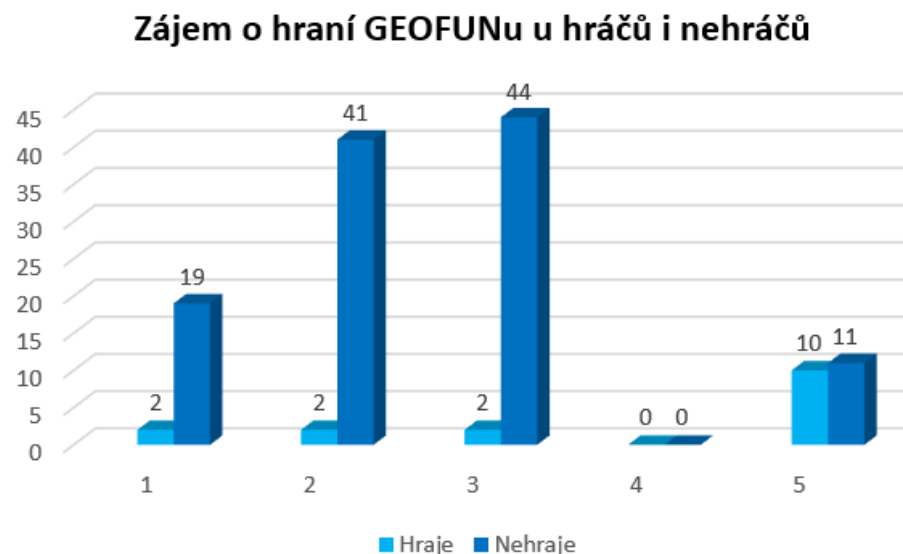
Další otázka se týkala toho, jaký je zájem začít či pokračovat v hraní. Respondenti mohli vybírat na škále od 1, která představovala nejmenší zájem, až po 5, která představovala největší zájem. Vzhledem k tomu, že otázka se v dotazníku týkala zájmu o hraní her, výsledky jsou zpracovány podle jednotlivých her. U nich je zkoumán zájem hráčů i těch, kteří se s hrou nikdy nesetkali. U všech následujících grafů lze vidět spíše nízký zájem, který je dle mého názoru způsoben tím, že většina dotázaných se s hrou nikdy nesetkala, takže neví, co očekávat.

Zájem o hraní GEOFUNu

Tabulka 8: Zájem o hraní GEOFUNu

Zájem o hraní GEOFUNu u hráčů i nehráčů					
Zájem o hru	1	2	3	4	5
Hraje/nehraje					
Hraje	2	2	2	0	10
Nehraje	19	41	44	0	11

Graf 17: Zájem o hraní GEOFUNu u hráčů i nehráčů



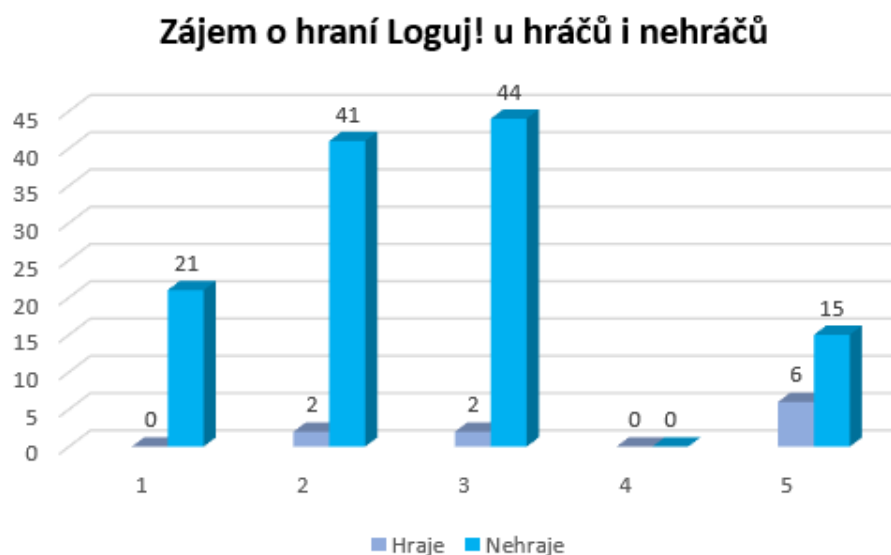
Podle následujícího grafu lze vidět, že ve spokojenosti převládá zlatý střed se 44 respondenty. Ovšem liší se hraniční hodnoty podle toho, zda se jedná o hráče nebo nehráče. U odpovědi, že nemají vůbec o hru zájem je 19 respondentů, kteří se s hrou nikdy nesetkali a pouze 2, kteří hru hrají. Pokud se podíváme jen na hráče, převládá počet těch, kteří mají o hru velký zájem oproti zájmu střednímu či nízkému. Dokonce i u těch, kteří o hře nikdy neslyšelo, se objevilo 11 odpovědí, že by o hru měli velký zájem.

6.3.12 Zájem o hraní u hry Loguj!

Tabulka 9: Zájem o hraní Loguj!

Zájem o hraní Loguj! u hráčů i nehráčů					
Zájem o hru					
Hraje/nehraje	1	2	3	4	5
Hraje	0	2	2	0	6
Nehraje	21	41	44	0	15

Graf 18: Zájem o hraní Loguj!



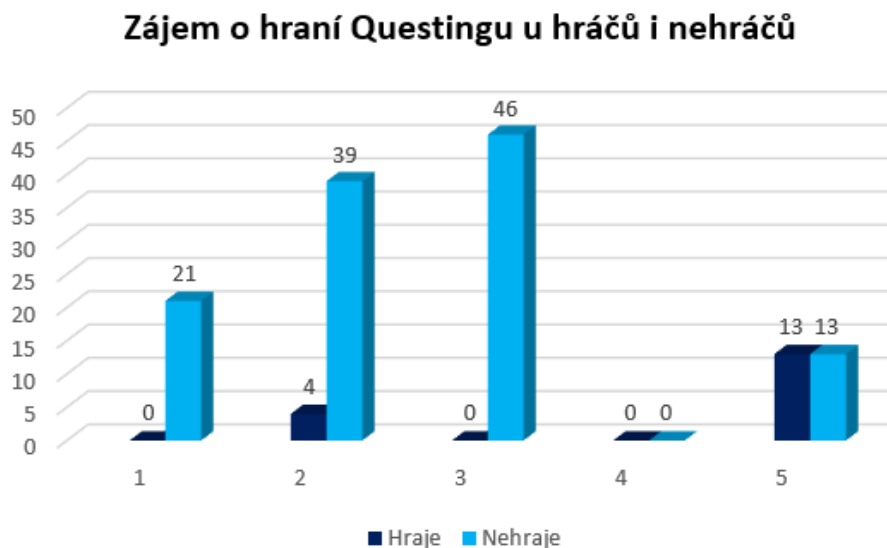
U hry Loguj! jsou výsledky téměř shodné. Převažující počet nehráčů vyjádřilo průměrný zájem. Dalších 15 respondentů, kteří hry nehrají, odpovědělo, že by mělo o hru velký zájem a 21 lidí hra nezajímá. Z odpovědí hráčů Loguj! byl nejčastější velký zájem a poté po 2 hlasech pro průměr a menší zájem.

6.3.13 Zájem o hraní Questingu

Tabulka 10: Zájem o hraní Questingu

Zájem o hraní Questingu u hráčů i nehráčů					
Zájem o hru	1	2	3	4	5
Hraje/nehraje					
Hraje	0	4	0	0	13
Nehraje	21	39	46	0	13

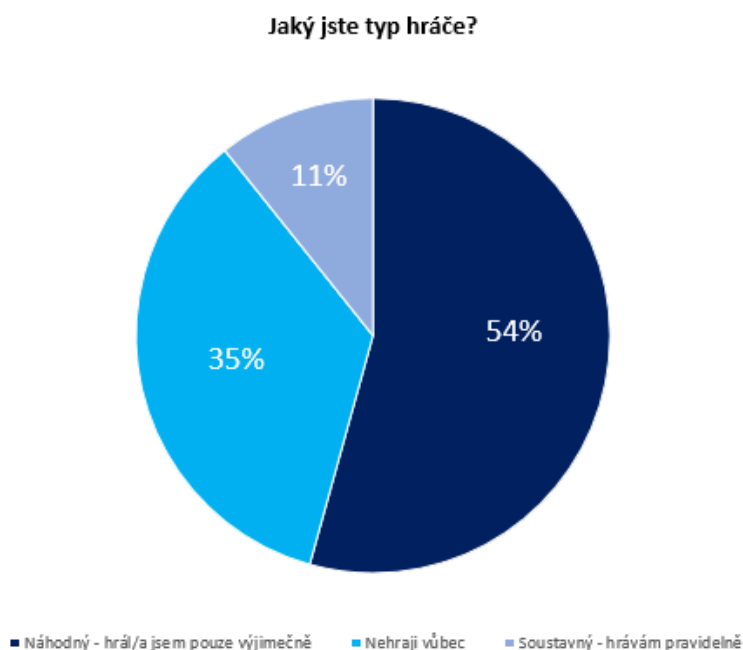
Graf 19: Zájem o hraní Questingu



Podobně dopadly výsledky i u Questingu. Když budeme zkoumat zájem pouze u lidí, kteří hru hrají, převažuje velký zájem o hru. Pouze 4 respondenti odpověděli, že je hra nějak moc nezajímá. Právě u Questingu zájem o hraní vyjádřilo nejvíce respondentů ze všech tří analyzovaných her.

6.3.14 Typologie hráčů

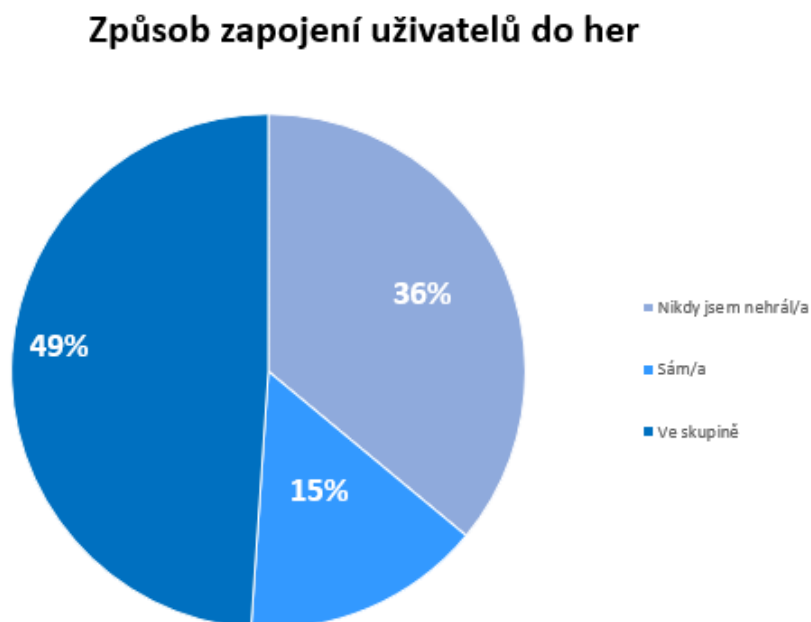
Graf 20: Jaký jste typ hráče?



Nejvíce (54 %) dotázaných se označilo za náhodného hráče, který hraje pouze výjimečně. Hry nehrává vůbec 35 % lidí a pouze 11 % se věnuje hram pravidelně. Z tohoto vyplývá, že hry čelí velké výzvě, a to získat si co největší počet aktivních a pravidelných hráčů, kteří budou hru využívat k tomu, aby je inspirovala k navštívení různých míst po České republice.

6.3.15 Způsob zapojení uživatelů do her

Graf 21: Způsob zapojení uživatelů do her



Celkem 49 % respondentů odpovědělo, že nikdy nehráli. Z těch, kteří hrají, 49 % hrává ve skupině a 15 % samo. Tato otázka potvrzuje fakt, že hry v sobě nesou prvek socializace, což znamená, že slouží ke zpestření dovolené, kdy turisté cestují ve skupině nebo právě pro výlety rodin s dětmi. Na rozdíl například od Geocachingu, kde se zarytí hráči dost často honí za novými keškami sami, u těchto her v cestovním ruchu hraje sociální aspekt velmi důležitou roli.

Poslední otázka zněla, jestli se setkali s nějakou podobnou hrou v zahraničí. U této otázky byly všechny odpovědi ne. Bylo to způsobeno pravděpodobně tím, že přemýšleli nad konkrétními hrami, jejichž loga viděli u předcházejících otázek. Kdyby bylo v otázce uvedeno, že například Pokemon Go byl postaven na prvcích Advergamingu, valná většina by odpověděla, že hru už někdy viděli, aniž by ji hráli. V tomto ohledu má Advergaming před sebou ještě dlouhou cestu, jak se dostat do povědomí lidí, tak jak tomu bylo donedávna s PPC reklamou nebo s influencerama.

Jak z výzkumu vychází, největší problém u Advergamingu je, že o něm lidé nemají povědomí. Samotné hry jsou skvělým nástrojem, jak si zpestřit návštěvu nebo jak se dostat na místa, kam by naše cesta normálně nevedla. Takže moje doporučení se budou týkat zejména marketingu tohoto marketingového nástroje. Tedy zajistit, aby jej lidé využívali a poté už bude fungovat sám.

7 Výzkum povědomí regionů o Advergamingu

Každá destinace má subjekty tvořící nabídku a poptávku v cestovním ruchu, a právě konkrétní destinace hrají klíčovou roli v šíření povědomí o hrách. Je však důležité, aby se i ony sami orientovaly v tom, co se na jejich území nachází, jaký je princip těchto her a jaké výhody jim to přináší. Výzkum byl zaměřen na vybraná Turistická informační centra ze všech krajů České republiky. Výsledky jsou vyhodnocovány na základě 46 odpovědí.

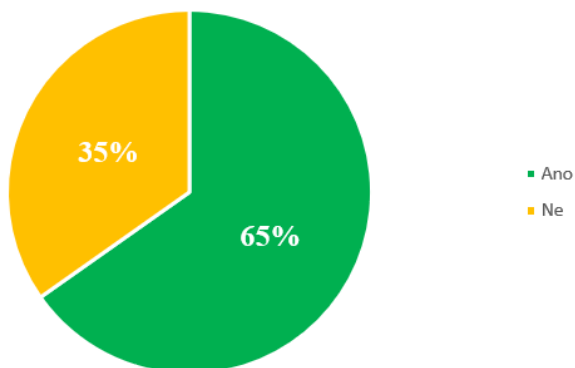
7.1 GEOFUN

S hrou GEOFUN se setkala 65 % Turistických informačních center a ve 37 % z nich se nachází přímo nějaká Geosranda. S hrou GEOFUN se někdy setkala 10,9 % regionů, ale na jejich území se žádná hra nenachází. Dalších 17,4 % respondentů má o hře povědomí, ale neví, jestli se nějaká hra nachází i v jejich destinaci. O hře GEOFUN nikdy neslyšelo 35 % oslovených regionů. Z této otázky vyplývá velmi pozitivní výsledek a to ten, že 65 % regionů už s GEOFUNem setkali v porovnání s povědomím ze strany návštěvníků, kde se s hrou setkala jen 18 % lidí.

Ze zkoumání zájmu turistů o hru GEOFUN, se kterými se setkávají Turistická informační centra, vyplynulo, že ze 73,9 % je nulový zájem a nikdy se je na hru nikdo neptal. Malý zájem zaznamenalo asi 6,5 % center a 4,4 % nedokáže odpovědět. Opravdový zájem zaznamenalo 15,2 % dotázaných destinací. V Táboře uvedli, že se na hru ptá asi 5 návštěvníků za měsíc a v Královéhradeckém kraji na Trutnovsku zaznamenali zájem tak u 10 turistů za měsíc. V Telči zaznamenávají zájem nadšenců her v desítkách ročně. V regionu Českolipsko si dle statistik od srpna 2018 hru zahrálo 68 lidí, což je velmi vysoké číslo.

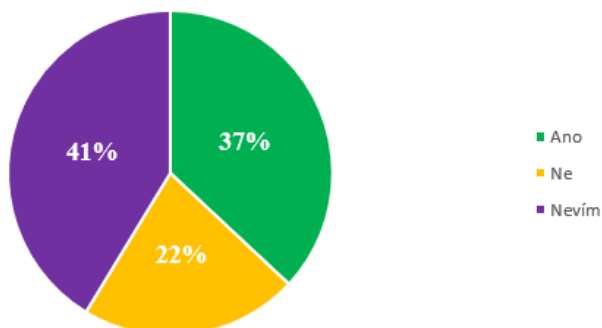
Graf 22: Povědomí regionů o GEOFUN

Setkali jste se někdy s hrou GEOFUN?



Graf 23: Nachází se hra GEOFUN na území Vaší destinace?

Nachází se nějaká hra GEOFUN na území vaší destinace?



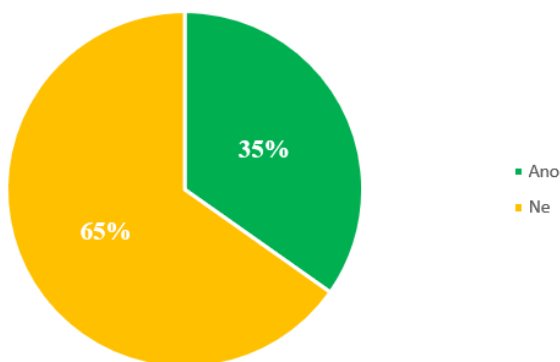
7.2 Questing

Výsledky ohledně povědomí regionů o Questingu neboli Hledáčkách byly přesně opačné jako u GEOFUNu. S touto hrou se setkala 35 % dotázaných destinací. Většina z nich (84,6 %) ji zná proto, že se na jejich území nějaký Quest nachází. Další 3 % regionů Questing znají, ale neexistuje na jejich území. Celkově však 65 % o Questingu nikdy neslyšelo. Questy se tedy nachází na území 28 % dotázaných regionů, 44 % regionů neví, zda se u nich hry vyskytují a na zbylých 28 % územích Questy nejsou vůbec.

Turistická informační centra se z 82,6 % nesetkala s tím, že by se je na hru někdo ptal. U 6,5 % Turistických informačních center dochází k malému zájmu o Questing a 8,7 % zaznamenalo velký zájem o hledáčky. Z odpovědí vyplývá, že v regionu Kutná Hora a okolí se Questingu účastní nejvíce skauti a skupiny v rámci školních výletů a příměstských táborů. Turistický region Mikulovsko uvedl malý zájem o hry, vyjádřený počtem asi 60 lidí ročně. Dle mého názoru, se jedná o vcelku velký zájem způsobený jen díky této možnosti trávení volného času. Na Trutnovsku odhadují zájem asi 30 lidí za měsíc a v regionu Kladské pomezí, kde Quest vytvářejí, se na hru ptá asi 200 lidí ročně. U těchto regionů jsou výsledky velmi pozitivní a hry v nich tvoří obrovský potenciál.

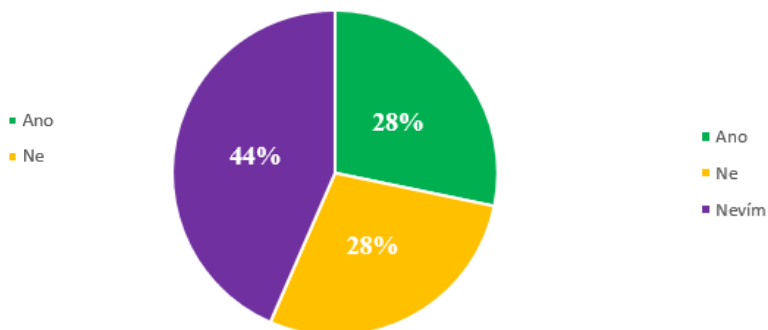
Graf 25: Povědomí regionu o Questingu

Setkali jste se někdy s hrou Questing?



Graf 24: Nachází se nějaký Quest na území Vaší destinace?

Nachází se nějaký Quest či hledáčka na území vaší destinace?

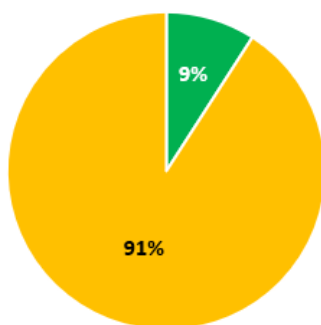


7.3 Loguj!

O hře Loguj! slyšelo už někdy pouze 9 % destinací a zbylých 91 % o ní nikdy neslyšelo. Pouze ve 2 % regionů se nachází přímo QR kódy, což není překvapivý výsledek, protože se hra vyskytuje pouze v jednom ze 14 krajů České republiky. Destinace, ve kterých se hra nenachází a nikdy o ní neslyšeli tvoří 52 % a u 46 % respondentů zazněla odpověď, že nemají ponětí o tom, zda se Loguj! nachází i u nich v destinaci. U hry Loguj! 93,5 % destinací uvádějí nulový zájem ze strany návštěvníků. Tato odpověď není opět překvapivá, když se v 92 % dotázaných regionů hra pravděpodobně nenachází. Další 4,3 % zástupců regionů nedokáže odpovědět a pouze 2,2 % destinací zaznamenala velký zájem o hru, ale také se na ní moc zákazníků neptá.

Graf 26: Povědomí regionů o hře Loguj!

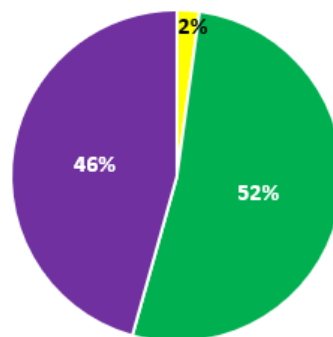
Setkali jste se někdy s hrou Loguj! Jižní Morava?



■ Ano
■ Ne

Graf 27: Nachází se nějaký QR kód na území Vaší destinace?

Nachází se nějaký QR kód ke hře Loguj! na území vaší destinace?



■ Ano
■ Ne
■ Nevím

U jednotlivých her jsme došli k odlišným výsledkům. U GEOFUNu jako jediného převládá počet destinací, které mají o hře povědomí. U Questingu už je více těch, kteří se s hrou nikdy nesetkali a o Loguj! ví už jen velmi nízký počet zástupců v destinacích. Ovšem i tak u Questingu dosahuje procento existence hry na daném území stejného procenta jako u GEOFUNu. Malá znalost hry Loguj! i počet výskytů je samozřejmá, protože jako jediná je hra regionálního charakteru a vyskytuje se na území pouze jednoho kraje.

7.4 Vnímání her v destinaci

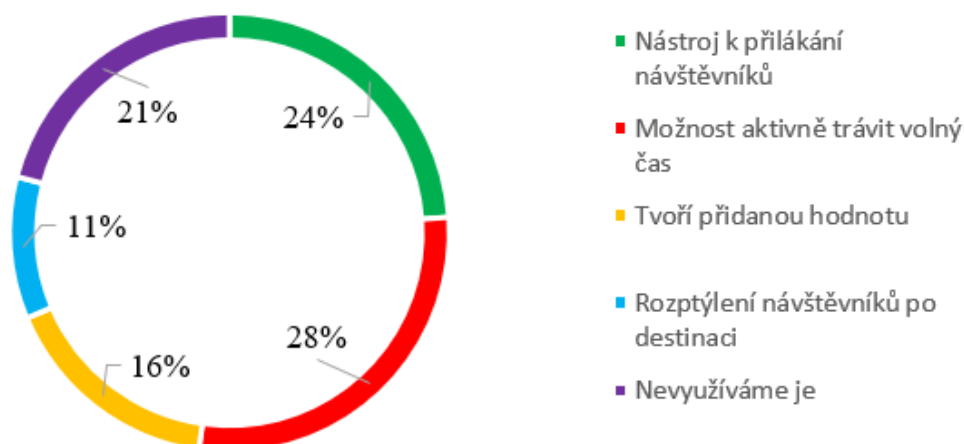
Na otázku ohledně vnímání významu her pro destinace, mohli respondenti zvolit více možností v souvislosti s tím, co pro ně hra znamená. Nejvíce z nich odpovědělo, že se jedná o způsob aktivního trávení volného času v destinaci (28 %). Druhá nejčastější odpověď byla, že hry slouží k přilákání nových návštěvníků do destinace nebo nalákání k opětovné návštěvě. Dalších 16 % Turistických informačních center vnímá Advergaming jako prostředek vytvářející přidanou hodnotu k jednotlivým produktům či službám v cestovním ruchu. Her jako nástroje nevyužívá 21 % destinací. Tady se nabízí otázka, zda je to proto, že o hry nejeví zájem nebo zda ještě

v destinaci žádnou hru nemají. Pouze 11 % odpovědělo, že hry slouží k rozptýlení návštěvníků po celém území destinace. Tuto hodnotu, která je dle mého názoru jedna z nejvýznamnějších přínosů, vnímají regiony Olomouc, Mikulovsko, Domažlicko, Severní Morava a Slezsko, Telč a Českolipsko. U této otázky se objevily i alternativní odpovědi. Region Velehrad vnímá hry v cestovním ruchu jako nástroj k poznání daného města a jeho historie. V regionu České Středoohoří nevnímají až tak zájem o tyto typy her, ale velmi vyhledávaný je zde Geocaching. V regionu Polabí využívají své samostatně vytvořené hry, která nevyžaduje využívání mobilních telefonů a aplikací.

Z výzkumu strany představující nabídku v cestovním ruchu bylo zjištěno, že jednotlivé regiony o hrách mají větší povědomí než návštěvníci. Ovšem u těch se nesetkávají s tím, že by hry vyhledávali. Z propojení těchto dvou zjištění vyplývá, že by destinace měly hry aktivně nabízet, když už většina do nich investovala finance či čas.

Graf 28: Vnímání her ze strany destinace

Vnímání her ze strany destinace



8 Vyhodnocení a doporučení do budoucna

Výzkum o povědomí o hrách v cestovním ruchu mi přinesl informace, které byly tak trochu očekávány a pomohly k lepšímu pochopení jejich vnímání. Při osobním dotazování ve většině případů hned u první otázky, nikdo o pojmu Advergaming vůbec nevěděl. S žádnou z her se nikdy nesetkali a ani o tomto způsobu propagace nikdy neslyšeli. Z mého hlediska je to neskutečná škoda, protože hry mají obrovský potenciál. Z výhod, které hry přinášejí, uvedlo velké množství respondentů zvýšení zážitku při cestování, který v dnešní době nejvíce vyhledávají. Současným účastníkům cestovního ruchu nestačí pouze vidět a slyšet, ale potřebují zažít. Mobilní i papírové hry jim poskytují tento zážitek bez jakéhokoli materiálního a finančního zajištění, které by destinace musela vynakládat. Zároveň jsou významným nástrojem demarketingu, protože umožňují destinaci rozptýlit účastníky cestovního ruchu i do okrajových částí, a ne pouze na nejvíc lukrativní místa. Prodlužují délku pobytu i opakovanou návštěvu, protože pokud turista ví, že má ještě v ruce či v mobilu hru, motivuje ho to znovu přijet, či déle zůstat. V neposlední řadě by se hry mohly stát nástrojem sloužícím k vyhledávání turistických cílů. Hry jsou většinou vytvářeny na území, kam nejezdí masy turistů a můžou se jim inspirovat lidé, kteří hledají autenticitu, nepřelidněné oblasti a místa, kam nejezdí lidi proto, že tam jezdí ostatní. Na rozdíl od Pokemon Go, tyto hry mají vzdělávací i výchovný význam a nejsou jen bláznovstvím, kdy všichni museli hrát, jinak by se cítili jako outsideři a neměli se s kamarády o čem bavit. Zároveň ale o Pokemon Go věděl každý a to i ten, který hru nikdy nehrál. Takovou pozornost by si zasloužily všechny mnou analyzované hry, byť jen na regionální úrovni, jako je Česká republika.

Z vyhodnocení vyplývá, že hry v cestovním ruchu jako marketingový nástroj fungují dobře, ale problém je, že o nich nikdo nemá povědomí. Vhodným vyústěním mé práce je věnovat se marketingu tohoto marketingového nástroje. Tedy zvyšovat povědomí o těchto hrách a zajistit, aby je lidé využívali a poté už bude fungovat sám. Je pravděpodobné, že velké množství respondentů, kteří o hrách nikdy neslyšeli, by ve skutečnosti o ně mělo zájem. Moje vlastní zkušenosti s hrami potvrdila, že když si hru lidé vyzkouší v reálu, jsou z ní nadšení.

Ted' se nabízí otázka, kde ale s propagací začít. Jak vyplynulo z výzkumu, nejvíce lidí se o hrách dozvědělo z vykládání ať už svých příbuzných, kamarádů nebo přímo od zpracovatele hry. Výzva k posílení a zlepšení propagace je na straně zpracovatelů hry.

Každá z her má své Facebookové stránky a v nich vytvořenou komunitu. Určitě je dobré využít možnosti placené reklamy, která zasáhne vybraný počet uživatelů. Tuto placenou propagaci lze využít i jednorázově. Je možné vybrat si oblast, na kterou chceme cílit a také zvolit parametry uživatelů, které chceme primárně zasáhnout.

Z výzkumu vyplynulo, že každá hra měla vždy jeden odlišný způsob propagace od těch ostatních. U GEOFUNu to bylo umístění cedulky v terénu. Cedulky je vhodné používat na informačních panelech v blízkosti každé Geosrandy. Někde se může stát, že návštěvník přijede do destinace a nemá povědomí, že se tam nějaká hra nachází. Když uvidí logo, tak si to může spojit například s tím, že kdysi s někým hrál a navnadí ho to si stáhnout Geosrandu a začít hrát. U Loguj! byla jedna z odpovědí, že se o hře dozvěděli v práci. Tady samozřejmě nedokážu odhadnout jakým způsobem. Každopádně si myslím, že je to tím, že je Loguj! na principu umístěných QR kódů, které jsou nalepeny na jednotlivých místech, nejčastěji památkách. Pokud někdo pracuje na daných místech, tak ví, že je nálepka u nich umístěná a může ho motivovat k vyhledání dalších míst, na kterých nikdy nebyl. U Questingu se jako zdroj informací objevilo Turistické informační centrum, kde se dají hledačky většinou vyzvednout. Turistická informační centra hrají u všech těchto her velmi významnou roli. Úplně nejjednodušší způsob je umístění informačních letáčků s konkrétní hrou nacházející se v jejich oblasti, podle kterých si návštěvníci vybírají, co v místě navštívit. Do Turistických informačních center chodí velké množství rodin s dětmi, které sbírají tzv. Turistické vizitky a hry je mohou zaujmout. Chodí tam většinou také turisté, kteří už v místě jednou byli a chtějí vědět, co ještě dalšího mohou vidět, možnost hry se tak může stát vyhledávanou aktivitou.

Velký důraz by se měl klást na vyškolený personál, který umí hru nabídnout jako možnost trávení volného času v průběhu dovolené. Znalost těchto her, které se nachází v dané oblasti, je pro personál TIC velmi důležitá, protože se na něj mohou obrátit lidé, kteří aplikaci znají z jiných míst a vyhledávají ji v dalších destinacích. Personál by měl vědět, že vůbec hra v jejich okolí existuje a poskytnout všechny potřebné informace případně herní plán. Není to pouze zátěž pro personál v době hlavní sezony. Může i jim sloužit jako dobrý tip, který se dá doporučit rodinám za účelem poznat místo a zároveň zabavit děti, protože právě atrakce pro děti na mnoha místech nenajdete. Jak vyplynulo z výzkumu, v regionech, které se podílejí na vytváření vlastních her, je znát větší zájem, protože umí tuto jimi vytvořenou hodnotu adekvátně nabídnout. Jak z výzkumu bylo patrné, dost často se objevila odpověď, že neví, jestli se na jejich území nějaká hra nachází. Z výzkumu poptávky bylo zřejmé, že nejvíce se lidé dozvídají formou word of mouth. Pokud se spojí tyto dva prvky dohromady, ideální způsob je, aby Turistická informační centra uměla osobně hru nabídnout a nejlépe její pracovníci s ní měli nějaké zkušenosti.

Další možnost propagace, která je v posledních letech populární, je vytváření digitálního obsahu tak, aby zaujal. Nabízí se zde využití Influencera, který by hrál hru, vytvářel fotky či videa a sdílel je na svém profilu. U Influencera je vždy důležité, aby jeho sledující byli ti, na které se snažíme cílit. Zároveň u něj musí být cítit zájem o dané téma, aby jeho příspěvky měly sílu a schopnost přesvědčovat jeho fanoušky.

Tvorbu zábavného a přesvědčivého videa lze zadat i jako projekt studentům středních či vysokých škol studujících obor cestovní ruch, marketing nebo informační technologie. Při hraní her se dá vytvořit bohatý obsah a s využitím různých efektů se může vytvořit velmi lákavé video, které se dá používat k online propagaci. Při reálném zachycení usměvavých lidí působí propagace vždy důvěryhodněji a inspiruje ostatní hru vyzkoušet.

I přesto, že žijeme v době, kdy největší vliv na zákazníky tvoří online reklama, nemělo by se zapomínat na tradiční způsoby propagace jako jsou tištěné propagační materiály. Každá destinace má většinou vytvořenou informační brožuru s typy na výlety. Je velmi vhodné i v těchto tištěných materiálech zmínit možnosti her v sekci Rodiny s dětmi či Aktivní dovolená. I když nejsou hry vždy výtvorem obce, dokáží zvýšit hodnotu produktu, kterým je většinou historický nebo přírodní potenciál. V rámci tištěných propagačních materiálů je vhodné umístit informační letáčky, které zaujmou svou barevností i samotné děti.

Pro šíření povědomí o Advergamingu obecně pro všechna odvětví by bylo vhodné uspořádat semináře nebo workshopy. Tak jako se věnuje velká pozornost například Instagramu, bylo by přínosné seznámit začínající či pokročilé marketeři i s možností využití tohoto komunikačního nástroje. Nabízí se uspořádat tyhle workshopy v prostředí Startupů nebo u autentických podnikatelských záměrů jako jsou například coworkingová centra.

Media tvoří významnou součást propagace, ale nejlepším způsobem, jak zaujmout, je stále osobní zkušenost. Můžete o hrách slyšet od svých kamarádů a říkat si jednou bych to chtěl/a vyzkoušet taky, ale stále se hledá vhodná příležitost. Mým návrhem je uspořádání Dne s GEOFUNem, Dne s Loguj! a Dne s Questingem, kdy „propagátor“ nebo „průvodce“ vybere hru a pozve všechny zájemce, ať si hru vyzkouší. Byl by průvodcem, který hru zná a dokázal se vším poradit. Vytvořilo by se víc skupinek, které by mohly v jednu chvíli hrát. V rámci dne by byla i soutěž, kdo dokáže hru splnit za nejvíce bodů, za nejrychlejší čas apod. Akce by se mohly uskutečnit k příležitosti například Dne dětí. Iniciátorem může být místní Informační centrum, které by chtělo vytvořit tematickou akci pro děti v daném městě či oblasti. I mým cílem je Den s jednotlivými hrami zkusit zrealizovat, už jen proto, že v průběhu výzkumu se dost lidí ptalo, o čem vlastně Advergaming je. Je jednoduché to vysvětlit slovy a dát příklady, ale nejlepší je, když si to každý zkusí a zažije. Společné hraní uspořádal už i GEOFUN v červnu 2018 ovšem pouze pro školy. Největší hromadné geosrandění proběhlo dne 27. března 2018 ve spolupráci se ZŠ Štěrboholy, kterého se zúčastnilo 51 osob ve složení 47 dětí a 4 učitelů.

Závěr

Advergaming je zcela nový nástroj, nacházející se v počáteční fázi, jehož čeká dlouhá cesta, která ukáže, zda se za pár let stane tradičním marketingovým nástrojem či ne. Nese v sobě obrovský potenciál díky tomu, že není reklamou, která by zákazníky otravovala. Právě naopak, díky zábavě dokáže působit na zákazníka tak, že vůbec prvky reklamy a přesvědčování nevnímá. V úvodu práce bylo nutné vysvětlit pojem a princip Advergamingu, který je založený zejména na informačních technologiích. Ve všech ekonomických odvětvích se v současnosti projevuje rapidní růst využívání mobilních zařízení při každodenních činnostech a cestovní ruch není výjimkou. Trh je ve fázi, kdy klíčový segment tvoří generace, která si život bez mobilních zařízení a internetu nedokáže ani představit. A na všechny tyto předpoklady Advergaming reaguje. Snaží se propojit potřebu zvědavosti starších generací a potřebu zažívat a sdílet momenty generace mladší. Na principu Advergamingu vznikla v zahraničí hra Pokemon Go, která využívá rozšířené reality. Vytváří však trochu iluzi, protože i přesto, že se hráč nachází v reálném prostředí, jeho zrak je upřen do mobilního zařízení, kde se mu svět zkresluje a přidává nadpřirozené postavy. České využití her je zatím více zaměřené na vnímání okolí a skutečných prvků v daném prostředí. U hry GEOFUN potřebujete mobilní zařízení k tomu, aby se vám hra spustila, ale všechny informace a odpovědi na otázky k úspěšnému splnění si musíte zjistit na místě, nikoli máváním telefonu ze strany na stranu.

Všechny stanovené cíle diplomové práce byly splněny. Primárním motivem bylo představit konkrétní hry na principu Advergamingu vyskytující se na území České republiky. I přesto, že výsledky mých výzkumů nebyly úplně optimistické, zejména, co se týče povědomí účastníků cestovního ruchu o těchto hrách, získali respondenti příležitost se o hrách dozvědět. Možná se staly i motivem si více informací dohledat. Jedná se o marketingový nástroj, který se stal trendem a chvíli potrvá, než si k němu čeští zákazníci vybudují vztah. Podle analýzy pozitivních dopadů je zřejmé, že hry v cestovním ruchu mají obrovský potenciál, a to hned z několika důvodů. Jak už bylo zmíněno, současná generace potřebuje zažívat a poznávat nové věci autentickou formou. Samozřejmě tu máme turisty, kteří jsou ochotni zaplatit za vstupné neuvěřitelné sumy a nakoupit spoustu suvenýrů, ale pokud mají lidé zájem o poznání daného místa, mohou jim hry přinést jedinečný zážitek a zadarmo. Nejedná se o masový způsob propagace, který by zákazníky doháněl na každém místě, je jen na každém člověku, zda se rozhodne hru vyzkoušet. Tento nástroj netvoří pouze propagaci, ale také samotný produkt, protože zvyšuje jeho hodnotu, aniž by se do něj dále investovalo. Průběh her není finančně ani materiálně náročný pro destinace. Nemusí se zajišťovat speciální průvodce, aby se lidé o místě dozvěděli, nemusí se budovat informační tabule na místech, kde je vhodné informace sdílet a bylo by neefektivní chodit s průvodcem. Zároveň jsou prohlídky míst interaktivní a podněcují zvědavost. Nutí nás totiž informace dohledat nebo se nad nějakou otázkou zamyslet. Pro destinace jsou významným nástrojem ke zvyšování hodnoty existujících produktů. Je důležité si uvědomit, že není vhodné budovat stále nové umělé atraktivity, které vedou

k zatěžování území, ale naopak vytvářet k těm existujícím přidanou hodnotu v podobě zážitku. Nejvýznamnějšími atributy jsou možnost zažít, zvýšení prožitku v navštíveném místě a možnost dostat návštěvníky na místa, kam chceme. Výsledky všech tří výzkumů potvrdily, že významným prvkem Advergamingu je společenskost, která se projevuje při tvorbě her, při hraní her i jako zdroj informací o hrách. Při tvorbě hry je důležité mít vztah k danému území a spolupracovat s těmi, kteří místo dobře znají z vlastní zkušenosti a dokáží do hry vdechnout duši. Při hraní her je důležitou součástí společnost lidí, se kterými hrajeme. Hry jsou určeny primárně pro skupiny, kde dochází ke spolupráci a společné zábavě. Poslední část tvoří marketingová komunikace, u které výzkum ukázal, že nejvýznamnější roli hraje doporučení přátel a známých, protože ti mluví ze své vlastní zkušenosti a dokáží pro to nadchnout další lidi. Každá z popsanych her je založená na jiném principu a má i odlišné dopady. Můžeme být rádi, že na tak malé území jako je Česká republika, se u nás nachází tolik odlišných způsobů, jak aktivně trávit volný čas v průběhu cestování.

Při výběru tématu diplomové práce, u mě panovala obava, jestli existuje dostatečné množství zdrojů. Moje rozhodnutí psát o Advergamingu podpořilo to, že mě tyto hry baví a mnoho faktů a podnětů plyne z mé vlastní zkušenosti. V průběhu zpracování se mi podařilo získat mnoho nových informací, které mi pomohly ještě více pochopit téma a všechny souvislosti. Analýza her mi přinesla povědomí dalších hrách, které na našem území existují. Těší mě, že mi toto téma umožnilo být v kontaktu se všemi zpracovateli, kteří mi ochotně poskytli informace a dokázali mi vytvořit ještě větší vztah k těmto hrám. Největší pozornost by se tedy měla ubírat do šíření povědomí o Advergamingu a i já se budu snažit, co nejvíce pomoci všem realizátorům. Tak jako ti, kteří mi byli ochotni pomoci, tak i samotné hry si zaslouží moji ochotu pomáhat jejich dalšímu rozvoji. K šíření povědomí by měla být věnována pozornost tvorbě brožury o jednotlivých hrách v regionu, která by obsahovala informace o principu jednotlivých her s odkazem na konkrétní hry v daném regionu. Tato brožura by sloužila jednak jako manuál pro reprezentanty Turistických informačních center, tak také jako brožura o vybraných aktivitách v daném místě.

Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

- [1] Bieger, T. (2005) *Management von Destinationen*. 7. vydání. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- [2] *COT: Celý o Turismu*. Praha: C. O. T. media, 2017, **2017**(10).
- [3] *COT: Celý o Turismu*. Praha: C. O. T. media, 2017, **2017**(2).
- [4] *COT: Celý o Turismu*. Praha: C. O. T. media, 2017, **2017**(3).
- [5] *COT: Celý o Turismu*. Praha: C. O. T. media, 2017, **2017**(4).
- [6] *COT: Celý o Turismu*. Praha: C. O. T. media, 2017, **2017**(4).
- [7] *COT: Celý o Turismu*. Praha: C. O. T. media, 2018, **2018**(10).
- [8] Foret, M. (2016) *Management organizace a management destinace*. Ostrava: Key Publishing, s. 37. ISBN 978-80-7418-263-1.)
- [9] Holešinská A. (2007) *Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci*, Brno: Masarykova univerzita ISBN 978-80-10-4500-2
- [10] HOLEŠINSKÁ, Ing. Bc. Andrea. (2011) *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Katedra regionální ekonomie a správy. Disertační práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Doc. RNDr. Jiří Vystoupil, CSc.
- [11] Horer, S., Swarbrooke, J. (2003) *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, s. 203
- [12] Jakubíková, D. (2009) *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3247-3
- [13] Királová, A. (2003) *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress,
- [14] Kotler, P., Armstrong, G. (2001) *Marketing management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 32
- [15] Kotler, P., Armstrong, G. (2004) *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- [16] Kujová N. (2017) *Tvorba produktu cestovního ruchu – Hodonínská hledačka*. Jihlava, Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí práce RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.

- [17] Lauterborn, R. F. (1990) *New marketing litany: Four P's passe; four C-words take over*. Advertising Age
- [18] Nejdl, K. (2011) *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR
- [19] Pásková M., Zelenka, J. (2002) *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
- [20] Pásková, M. (2008) *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Hradec Králové: GAUDEAMUS, ISBN: 978-80-7041-658-7
- [21] Robbins, A. (1999) *Obří kroky jak dojít k velkým věcem*. Praha: Pragma
- [22] Tarssanen S. (2005) *Handbook for Experience Tourism Agents*
- [23] Tomek, G., Vávrová, V. (1999) *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus, s. 105
- [24] Vanhove N. (2011) *The economics of tourism destinations*: Taylor & Francis Group, 2. vydání, ISBN: 978-0-08-096996-1

Elektronické zdroje

- [1] *Adaptic: Advergaming* [online]. Adaptic, 2018 [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/advergaming/>
- [2] *Adaptic: Bannerová reklama* [online]. Adaptic, 2018 [cit. 2018-11-30]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/bannerova-reklama/>
- [3] *Adaptic: PPC* [online]. Adaptic, 2018 [cit. 2018-11-30]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>
- [4] *Arts lexikon: Dělení generací marketingové* [online]. Creative Commons Attribution Share Alike, 2016 [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz/index.php?title=D%C4%9Blen%C3%AD_generac%C3%AD_marketingov%C3%A9
- [5] Celtek, E. (2010) *Mobile advergaming in tourism marketing*. Turecko: Anadolu University (Academic Paper)

- [6] *COT: Odborný portál pro cestovní ruch* [online]. C.O.T. media s.r.o.: World Media Partners, 2018 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/destinacni-management-problematika-managementu-destinace-cestovniho-ruchu/>
- [7] DE SOUZA E SILVA, Adriana, 2009. *Hybrid Reality and Location-Based Gaming: Redefining Mobility and Game Spaces in Urban Environments* [online], USA [cit. 2018-03-02], Dostupné z: <http://journals.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/pdf/10.1177/1046878108314643>. North Carolina State University.
- [8] *Destinační společnost Východní Čechy* [online]. World Media Partners, 2014 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <http://www.vychodni-cechy.org/cs/aktuality/tiskove-zpravy/267-letni-pecky-poznej-vsecky-zazitky-na-cele-leto>
- [9] *Forbes: 'Pokémon GO' Is Charging Sponsored PokéStops Up To 50 Cents Per 'Visit,' Which Seems Like A Bad Deal* [online]. 2017 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2017/06/02/pokemon-go-is-ripping-off-its-sponsored-pokestops-charging-up-to-50-cents-per-visit/#6c1f40252159>
- [10] FRITH, Jordan, *Turning life into a game: Foursquare, gamification, and personal mobility* [online], [cit. 2018-03-02]. University of North Texas.
- [11] *GEOFUN: Velká letní geosoutěž 2018* [online]. GEOFUN, 2018 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: https://www.geofun.cz/soutez2018/?no_session=1
- [12] Gurařu, Cař lin. *The Influence of Advergaming on Players' Behaviour: An Experimental Study* [online]. Electronic Markets, 2008 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10196780802044859>. Akademická práce. Montpellier Business School.
- [13] <http://journals.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/pdf/10.1177/1046878108314643>. North Carolina State University.
- [14] *IDNES.cz* [online]. MAFRA, 2018 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: https://bonusweb.idnes.cz/pokemon-go-vliv-na-zdravi-0hv-/Novinky.aspx?c=A170110_154238_bw-novinky_anb4
- [15] *Loguj!: Hra pro celou rodinu* [online]. Jihomoravský kraj: Jihomoravská centrála cestovního ruchu, 2016 [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <http://loguj.jizni-morava.cz/>

- [16] NME [online]. TI Media Limited, 2014 [cit. 2018-11-25]. Dostupné z: <https://www.nme.com/>
- [17] NME: *Pokémon Go could already be as popular as Twitter in the US* Read more [online]. NME, 2016 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <https://www.nme.com/news/music/nme-79-1191046>
- [18] *Optimal marketing: Obsahový marketing* [online]. Optimal marketing, 2018 [cit. 2018-11-30]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/obsahovy-marketing>
- [19] PANKREA: *Co znamená ATL a BTL?* [online]. Estofan, 2016 [cit. 2018-11-25]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/atl-vs-btl_251
- [20] Questing.cz [online]. Kentico, 2014 [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <http://www.questing.cz/>
- [21] SOLANKI, Parul. What is Advergaming all About? [Online]. June 24, 2013 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.buzzle.com/articles/what-is-advergaming-all-about.html>
- [22] *Wikipedia: The Free Encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation, 2018 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Educational_entertainment
- [23] *Wiktionary: The free dictionary* [online]. Creative Commons Attribution-ShareAlike License, 2012 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <https://en.wiktionary.org/wiki/militainment>

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Výskyt Pokémonů podle kategorií.....	26
Obrázek 2: Výběr her ve hře GEOFUN	29
Obrázek 3: Ukázka parametrů hry.....	29
Obrázek 4: Herní prostředí hry Loguj!	34
Obrázek 5: Ukázka propagace na sociální síti Facebook	35
Obrázek 6: Ukázka propagace na sociální síti Facebook	35
Obrázek 7: Příklad mapy Questu.....	37
Obrázek 8: Příklad zadání Questingu	37
Obrázek 9: Všechny vytvořené Questy MAS Rakovnícko	47
Obrázek 10: SWOT analýza současné situace Advergamingu v ČR	50

Seznam tabulek

Tabulka 1: Segmentace zákazníků dle věkové struktury.....	7
Tabulka 2: Filozofie jednotlivých generací segmentů.....	9
Tabulka 3: Povědomí o pojmu Advergaming.....	52
Tabulka 4: Tabulka hráčů GEOFUNu podle krajů ČR	54
Tabulka 5: Hráči Loguj! podle krajů ČR.....	56
Tabulka 6: Hráči Questingu podle krajů ČR	58
Tabulka 7: Motiv, který respondenti vnímají u her v cestovním ruchu	61
Tabulka 8: Zájem o hraní GEOFUNu	62
Tabulka 9: Zájem o hraní Loguj!.....	63
Tabulka 10: Zájem o hraní Questingu	64

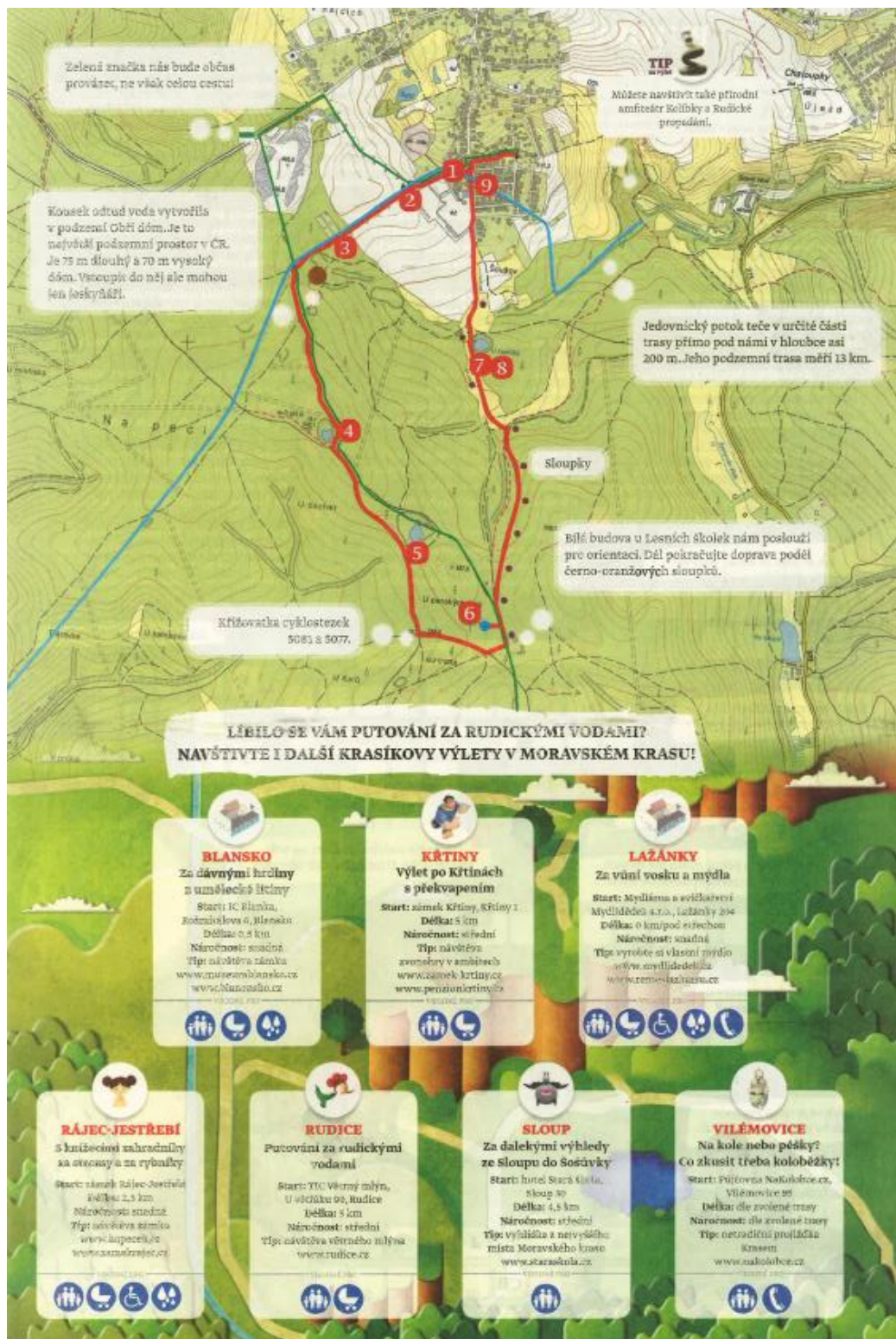
Seznam grafů

Graf 1: Hráči podle pohlaví.....	41
Graf 2: Struktura hráčů GEOFUNu podle věku	41
Graf 3: Časy, ve kterých se nejčastěji hraje.....	41
Graf 4: Hraní her podle dne v týdnu.....	41
Graf 5: Povědomí o pojmu Advergaming	52
Graf 6: Setkal/a jste se už někdy s hrou GEOFUN?.....	54
Graf 7: Počet hráčů GEOFUNu podle krajů ČR	55
Graf 8: Jakým způsobem se respondenti o GEOFUNu dozvěděli	55
Graf 9: Povědomí o hře LOGUJ!	56
Graf 10: Počet hráčů Loguj! podle krajů ČR.....	57
Graf 11: Jaký způsobem jste se poprvé o Loguj! dozvěděl/a?	57
Graf 12: Povědomí o hře Questing	58
Graf 13: Jakým způsobem se respondenti o Questingu dozvěděli	59
Graf 14: Počet hráčů Questingu podle krajů ČR	59
Graf 15: Počet hráčů podle věkové kategorie.....	60
Graf 16: Motiv, který u her v cestovním ruchu respondenti vnímají	61
Graf 17: Zájem o hraní GEOFUNu u hráčů i nehráčů	63
Graf 18: Zájem o hraní Loguj!	64
Graf 19: Zájem o hraní Questingu.....	65
Graf 20: Jaký jste typ hráče?	65
Graf 21: Způsob zapojení uživatelů do her	66
Graf 22: Povědomí regionů o GEOFUN	67
Graf 23: Nachází se hra GEOFUN na území Vaší destinace?	67
Graf 25: Nachází se nějaký Quest na území Vaší destinace?.....	68

Graf 24: Povědomí regionu o Questingu	68
Graf 26: Povědomí regionů o hře Loguj!	69
Graf 27: Nachází se nějaký QR kód na území Vaší destinace?.....	69
Graf 28: Vnímání her ze strany destinace	70

Přílohy

Příklad zadání Questu v Rudicích



5 km

Start: větrný mlýn v Rudici
GPS: 49°20.012' 16°43.687'

postavičky a jemně po žloutku přeškrtněte. Obrázek se objeví. Určité jste to už někdy zkoušeli s mincí - princip je tentýž. Můžete ale postavíčku sami nakreslit, pokud si troufáte.

Zažijte cestu v omáčinách labyrintu chobotnic a po několika kilometrech opět vyvstává na povrch, jindy zas o sobě dává vědět v podobě jezírek na místě zatopených starých důlních děl a v okolních lesích nechybí ani pružracné studánky. Se všemi těmito podobami vod se během našeho putování setkáme.

Pojďte dnes s námi přátelé drazi putovat po cestách, které si voda razí. Nejprve dojdeme po značce zelené od mlýna ke stavbě kaple kamenné.

1 Po cestě na domě spatříme taky mláček a želízko - hornické znaky. Kapli, co stojí na kopci nahoře, stavěli ke cti svatě Barbory.

2 Celou ji obejde než bys řekl Amen a přitom objevíš základní kameny. A kdo je poctivý a nikoho nešidí na kapli též Boží oko uvidí.

Od kaple březovou alejí znovu na cestu dáme se směrem ke hrbitovu. Vsaň nepůjdeme žádným hájem urnovým, čeká nás cesta dál - k dolům Hlinkovým.

1 Jak se dům se znaky nazývá?

(1) (2) (3) (22)

4 Někde kolem infotabule létá netopýr Čestmír. Najdete ho?

(13)

5 Vodičkem k nálezu obrázku vodička vám opět bude infotabule - hledejte proto dobře!

6 Je to pěkné místo pro oddech. Nese jméno spisovatele Karla...

(13) (17) (9) (6) (35) (16)

8 Jak se 1. jménem nazýval živočich Cardioceras?

(24) (14) (23)

9 Jak se propast jmenuje a jak by mohla být hluboká?

(19) (20) (21)

TAJENKA

(1) A (2) (3) J (4) (5) (6)
(7) (8) CH (9) (10) (11) (12) (13) (14)
(15) (16) P (17) (18) (19)
(20) L (21) (22) (23) (24)

KÓD

10

Případně obteže s vyhlášením tajemky, či vyzvednutím pokladu nahlaste na větrném mlýně, který je také pohádkovou kancelář.

3 Po cestě můžeme se na chvíli zastavit u křížku co dal starohrabě postavit. Za zavorou držte se široké cesty lesní po které auta už dále jet nesmí.

Kdopak by řekl, že právě pod námi hluboko v podzemí potok uhání? Po cestě střídá se světlo a stín jděte až k jezírku U černých hlín.

4 Jen vážky tu vodní hladinu víří však létají sem také netopýři. Na jednoho zde určitě narazíte a jeho obrázek si na list překreslíte.

V lese je příjemné svěže a zdravo na druhém rozcestí držte se vpravo. Jen kroku pár - to není blud a budete stát u Panských bud.

5 Tady se odehrál příběh vodička který se pro milou statečnou potýkal. Tu pověst ve mlýně si celou vyslechnete tady si jenom vodička obkreslete.

2 Na kameni stojí napsáno: příjd...

(13)

Zapište první tři čísla z letopočtu.

(7)

Kde hustý les je vystřídán paloukem, kříží se cesty přímo nad Padouchem. Dejte se doleva, jen žádné okolky až tam co chodí stromky do školky.

6 Kdo by si chtěl nabrat vody do džbánu navštívit může blízkou studánku. Odtud dál se zas cesta rozdějí, dejte se tou, kterou sloupky lemují.

7 Poděl nich půjdete k jezírku U Kaplicky Kde dříve za noci tancily bludičky. Rády se skrývají, jak jistě víte, vy ale určitě jednu z nich objevíte...

9 Od blízké kaple svatého Tonicia stoupá už přímo do kopce přečká. Po cestě minete poslední raritu pod cestou nehlubší propast leží tu.

10 Trojčíslí od svatě Barbory vezměte a s hloubkou propasti je správně sečtete. Teď už snad kódi i tajemku znáte a do skryše se snadno podíváte.

3 Jak se starohrabě jmenoval?

F (10) (12)

(14)

Z (8) (4)

Návrh propagační brožury na Advergaming v regionech ČR



GEOFUN

je geolokační virtuální hra s prvky rozšířené reality, ke které účastník potřebuje mobilní telefon a staženou aplikaci. Hra je vyvinutá na operační systém Android i iOS. Po spuštění hry je hráč na základě GPS lokace naváděn k jednotlivým zastávkám na trase, na kterých se dozvídá zajímavé informace, plní úkoly nebo odpovídá na soutěžní otázky. Některé úkoly jsou také doplněny dobovými fotografiemi či video snímky.

HRY V NAŠEM REGIONU

- Chocenské hradby a hradíště (Chocen)
- Rodák Bedřich (Litomyšl)
- Vlakem kamkoliv (Litomyšl)
- Zámecká pošta pro Tebe (Litomyšl - zámeček)
- Pozornost naďe vše (Litomyšl)
- Váchařův krvák (Litomyšl)
- Dáme si svitavskou bašur? (Svitavy)
- Svitavské mariánské kolečko (Svitavy)
- Náhrdelník Orlické Cyklojízdy královny (Ústí nad Orlicí)
- Operace SILVER A (Pardubice)
- To bude jízda, panečku (Pardubice)
- Zač je v Pardubicích permik (Pardubice)

QUESTING

neboli český hledáček je taková novodobá honba za pokladem. K dispozici máte pouze zrytmovanou šifru na papíře a tužku. Na základě vyluštění inicií procházíte jednotlivými místy a odpovídáte na otázku, které vám pomohou vyluštění tajemku. K dispozici vám je také symbolický namalovaná mapa s vyznačenými překážkami, které musíte splnit, abyste se dostali k pokladu

HRY V NAŠEM REGIONU

- Šifra mistra Ressela (Chrudim)
- Geoquesting Heřmanovým Městcem (Heřmanův Městec)
- Quest Slatiňany (Slatiňany)
- Quest Národním parkem Železné hory (Chrast)
- Quest Poznej a hledej inicií (Luže)

QR KÓDY

V cestovním ruchu se využívají také hry na principu načítání QR kódů rozmístěných na vybraných místech v regionu, na základě kterých se vygenerují soutěžní otázky.

HRY V NAŠEM REGIONU

- Letní pecky, poznej všechny 2 - na 22 vybraných místech destinace Východní Čechy vás čeká speciální QR kód se soutěžní otázkou.

Dotazník zadávaný na zkoumání poptávky

Advergaming v České republice

"Advergaming je nástroj hojně využívaný marketéry. Jedná se o marketingovou techniku, která je založena na využití zábavné hry s cílem zviditelnit značku/brand. V podstatě jde o reklamní sdělení o značce či produktu během času příjemně stráveného při hře." Zdroj: COT business.

Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, jehož odpovědi budou sloužit ke zpracování mé diplomové práce na téma Advergaming jako marketingový nástroj v cestovním ruchu. A třeba i Vám, kteří jste se s tím dosud nesetkali přinese informace o novém způsobu využití volného času. :-)

***Povinné pole**

Slyšel/a jste o pojmu Advergaming někdy dříve? *

- ☐ Nikdy. Slyším o tom poprvé
- ☐ Ano, ale ne v souvislosti s cestovním ruchem
- ☐ Ano, pojem znám, ale nevyužívám jej v praxi
- ☐ Ano, sám tohoto nástroje využívám

Využíváte nějaké mobilní aplikace v průběhu cestování po České republice? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Setkal/a jste se už někdy s hrou Geofun? *



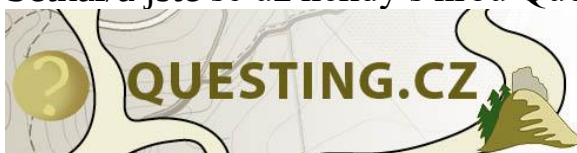
- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jakým způsobem jste se poprvé o Geofunu dozvěděl/a? (Odpovídejte pouze pokud jste v předchozí otázce vyplnili ano)

- ☐ Na Facebooku
- ☐ Vlastní internetové stránky jednotlivých her
- ☐ Od příbuzných nebo kamarádů
- ☐ Tištěná literatura (časopisy, noviny...)
- ☐ Turistické informační centrum

Jiné:

Setkal/a jste se už někdy s hrou Questing.cz? *



- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jakým způsobem jste se poprvé o Questingu dozvěděl/a? (Odpovídejte pouze pokud jste v předchozí otázce vyplnili ano)

- ☐ Na Facebooku
- ☐ Vlastní internetové stránky jednotlivých her
- ☐ Od příbuzných nebo kamarádů
- ☐ Tištěná literatura (časopisy, noviny...)
- ☐ Turistické informační centrum
- ☐ Jiné:

Setkal/a jste se už někdy s hrou Loguj!? *



- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jakým způsobem jste se poprvé o hře Loguj dozvěděl/a? (Odpovídejte pouze pokud jste v předchozí otázce vyplnili ano)

- ☐ Na Facebooku
- ☐ Vlastní internetové stránky jednotlivých her
- ☐ Od příbuzných nebo kamarádů
- ☐ Tištěná literatura (časopisy, noviny...)
- ☐ Turistické informační centrum
- ☐ Jiné:

Vyberte na škále od 1 do 5 jaký je Váš zájem o hry. Ať už začít hrát nebo pokračovat ve hraní dalších her. *

Nemám vůbec zájem

Mám velký zájem

1

2

3

4

5

Jaký motiv využívání her v cestovním ruchu u Vás převládá? *

- ☐ Vybírám si podle toho cílové místo
- ☐ Slouží pro zpestření programu v průběhu dovolené
- ☐ Motivuje mě k opakované návštěvě
- ☐ Je důvodem, že zůstanu v cílové destinaci déle
- ☐ Jiné:

Jaký jste typ hráče? *

- ☐ Soustavný - hrávám pravidelně
- ☐ Náhodný - hrál/a jsem pouze výjimečně
- ☐ Nehraji vůbec

Hrávám *

- ☐ Sám/a
- ☐ Ve skupině
- ☐ Nikdy jsem nehrál/a

Setkal/a jste se s nějakou podobnou hrou v zahraničí? (Pokud ano napište její název) *

Z jakého kraje České republiky pocházíte? (Pokud jste během života vystřídal více krajů, vyberte ten, kde se cítíte jako doma :-)) *

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Kraj Vysočina
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Zlínský kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Královéhradecký kraj

Jaký je Váš rodinný stav? *

- ☐ Svobodný/á bez dětí
- ☐ Svobodný/á s dětmi
- ☐ Ženatý/vdaná bez dětí
- ☐ Ženatý/vdaná s dětmi

Do jaké věkové kategorie patříte? *

- ☐ méně než 20
- ☐ 21 - 30
- ☐ 31 - 40
- ☐ 41 - 50
- ☐ 51 a více

Pokud máte zájem o více informací ohledně her v cestovním ruchu nebo výsledcích mé práce, uveďte svoji e-mailovou adresu.

Dotazník zadávaný vybraným Turistických informačním centřům

Advergaming v cestovním ruchu v ČR

"Advergaming je nástroj hojně využívaný marketéry. Jedná se o marketingovou techniku, která je založena na využití zábavné hry s cílem zviditelnit značku/brand. V podstatě jde o reklamní sdělení o značce či produktu během času příjemně stráveného při hře." Zdroj: COT business.

Protože se některé z her nachází i na území Vaší destinace, chtěla bych vědět, zda o nich máte povědomí. Jedná se o skvělý nástroj, který může pomoci Vám jako TIC při doporučení návštěvníkům k trávení volného času ve Vašem regionu. Chtěla bych poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, jehož odpovědi budou sloužit ke zpracování mé diplomové práce na téma Advergaming jako marketingový nástroj v cestovním ruchu. Předem děkuji za ochotu.

Zuzana Hanáčková

***Povinné pole**

Setkali jste se někdy s hrou GEOFUN? *



- ☐ Ano
- ☐ Ne

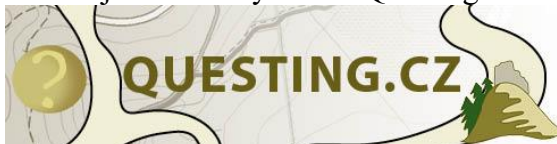
Nachází se nějaká hra GEOFUN na území Vaší destinace? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

Vnímáte zájem o tuto hru od návštěvníků TIC? (Uveďte stručnou odpověď případně kolik asi lidí) *

Vaše odpověď

Setkali jste se někdy s hrou Questing neboli Hledačka? *



- ☐ Ano
- ☐ Ne

Nachází se nějaký Quest či Hledačka na území Vaší destinace? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

Vnímáte zájem o tuto hru od návštěvníků TIC? (Uveďte stručnou odpověď případně kolik asi lidí) *

Vaše odpověď

Setkali jste se někdy s hrou Loguj! Jižní Morava? *



- ☐ Ano
- ☐ Ne

Nachází se nějaký QR ke hře Loguj! na území Vaší destinace?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

Vnímáte zájem o tuto hru od návštěvníků TIC? (Uveďte stručnou odpověď případně kolik asi lidí) *

Vaše odpověď

Jak vnímáte hry ve Vaší destinaci? *

- ☐ Slouží jako nástroj k přilákání návštěvníků
- ☐ Využíváme ji jako možnost, jak aktivně trávit čas v destinaci
- ☐ Umožňují nám rozptýlit návštěvníky po destinaci
- ☐ Tvoří přidanou hodnotu našich produktů
- ☐ Nevyužíváme je
- ☐ Jiné:

Název regionu, ve kterém se nacházíte

Vaše odpověď