

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Možnosti využití gamifikačních prvků
v marketingu cestovního ruchu**

**Opportunities to use gamification in tourism
marketing**

Karel Jančík

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karel JANČÍK**
Osobní číslo: **K14B0042P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Možnosti využití gamifikačních prvků v marketingu cestovního ruchu**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretický úvod k vybranému tématu.
2. Popište gamifikační mechanismy, dynamiky a pravidla pro tvorbu gamifikovaného produktu.
3. Analyzujte pomocí vhodných metod možnosti využití gamifikace ve vybrané destinaci cestovního ruchu.
4. Navrhněte gamifikovaný produkt a zhodnoňte jeho přínos.

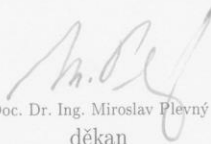
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

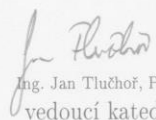
- **Jakubíková, D. (2012).** *Marketing v cestovním ruchu - jak uspět v domácí i světové konkurenci.* Praha: Grada Publishing.
- **Zelenka, J. (2008).** *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu.* Praha: World Medical Partners.
- **Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke L. (2011).** *From game design elements to gamfulness: defining "gamification".* In Lugmayr, A., et al. (Eds.). *MindTrek '11 Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments.* 9-15. New York: ACM.
- **Bunchball. (2012).** *Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior.* Dostupné z <http://www.quilageo.com/wp-content/uploads/2013/07/Bunchball_Gamification_101.0912.pdf>.
- **Zichermann, G. & Cunningham, Ch. (2011).** *Gamification by Design.* Sebastopol: O'Reilly 62 Media.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Možnosti využití gamifikačních prvků v marketingu cestovního ruchu“
vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití
pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu své bakalářské práce Ing. Petru Janečkovi, Ph.D., za připomínky a užitečné rady, které přispěly k vypracování této práce a hlavně za jeho ochotu, trpělivost a odborné vedení.

Dále děkuji své rodině a přítelkyni za veškerou podporu.

Obsah

Úvod.....	1
1. Cestovní ruch	3
1.1 Subjekt cestovního ruchu	3
1.2 Objekt cestovního ruchu.....	4
1.3 Okolí cestovního ruchu	5
1.4 Základní specifika cestovního ruchu.....	5
1.5 Cestovní ruch v České republice	6
2. Marketing	7
2.1 Marketingové nástroje.....	7
2.2 Marketingový mix	8
2.3 Marketing cestovního ruchu	8
2.3.1 Produkt.....	9
2.3.2 Cena	9
2.3.3 Distribuce.....	9
2.3.4 Propagace.....	9
2.3.5 Lidé	10
2.3.6 Partnerství.....	10
2.3.7 Balíčky služeb a tvorba programů	10
3. Gamifikace	11
3.1 Definice gamifikace	11
3.2 Historie gamifikace	12
3.3 Pohled do budoucna	12
3.4 Hlavní složky gamifikace	13
3.4.1 Herní mechaniky.....	13
3.4.2 Herní dynamiky	15
3.5 Motivace k hraní.....	17
4. Pravidla pro tvorbu gamifikovaného produktu	19
5. Metodika práce.....	23
5.1 Zjednodušená studie proveditelnosti.....	24
5.2 Gamifikované produkty v České republice	25
5.3 Výzkum trhu.....	31
6. Návrh nového produktu	37
6.1 Aplikace Pilsen GO	37
6.1.1 Hlavní cíl aplikace	38
6.1.2 Chování cílové skupiny	38

6.1.3 Hráči	38
6.1.4 Navržení činnostních smyček	39
6.1.5 Udržet zábavu	39
6.1.6 Vhodné nástroje	39
6.1.7 Způsoby financování a zdroje příjmu	40
6.2. Design aplikace	41
6.2.1. Barvy aplikace	41
6.2.2 Logo aplikace.....	41
6.2.3 Úvodní obrazovka.....	42
6.2.4 Registrace a osobní profil	42
6.2.5 Tutoriál a hlavní menu.....	43
6.3 Marketing aplikace	45
7. Harmonogram uvedení aplikace	47
8. Plánovaný rozpočet	48
Závěr	49
Seznam tabulek	51
Seznam obrázků	52
Seznam literatury	54
Abstrakt	61
Abstract	62

Úvod

Dnešní moderní doba je taková, že téměř všichni se, ať už chtějí nebo ne, dostávají do blízkého kontaktu s hrami a účastní se jich. Hlavním důvodem tohoto jevu je, že právě hry hrály u nás již v dětství významnou roli a provází nás celým životem, jelikož lidem všech generací poskytují cestu k alespoň krátkodobému odreagování od každodenních stereotypů a pomáhají k uvolňování napětí a stresu. Konkrétně autora osobně hry naplňují dodnes, a proto jejich výše uvedené vlastnosti jsou jedním z důvodů, které ho vedly k napsání této práce.

Jelikož právě hry jsou základním kamenem myšlenky a strategie s názvem gamifikace, autor si jako téma bakalářské práce zvolil *„Možnosti využití gamifikačních prvků v marketingu cestovního ruchu“*.

V tomto období inovací, kdy jednotlivé požadavky zákazníků rostou, se stále více poskytovatelé jednotlivých služeb snaží jít s dobou o krok vpřed. Jedním z těchto kroků je právě implementace herních prvků zabudovaných do podniků, jejichž cílem je hravě a zábavně zapojit zákazníky i samotné zaměstnance.

Samotný význam gamifikace v posledních letech značně vzrostl a v současné době se jedná už o značně zaběhlý pojem. Jelikož se tato technika dá aplikovat do veškerých oblastí lidského života, tato práce se zaměří pouze na oblast marketingu cestovního ruchu, kde gamifikace primárně funguje jako nástroj od vyvolání motivace, přes zlepšení zážitku z dané cílové destinace až po myšlenku vzniku opakovaného užití či nákupu dané služby.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou.

V teoretické části bude čtenář nejprve seznámen s cestovním ruchem obecně a posléze s marketingem, kde kromě definice bude představen i nejdůležitější nástroj marketingový mix. Následující kapitola bude zaměřena na marketing cestovního ruchu s jeho rozšířeným mixem. Poté v jádru teoretické části bude vysvětlen samotný pojem gamifikace i s jeho podrobnější historií a výhledy do budoucna. Po dostatečném uvedení tohoto pojmu budou následně představeny jeho 2 základní složky, které budou dále v podkapitolách detailněji přiblíženy. Posléze práce směřuje přes vysvětlení motivace k hraní až k jednotlivým pravidlům pro tvorbu nového gamifikovaného produktu, které by měly být dodrženy.

V praktické části se autor po kapitolách týkajících se metodiky a zjednodušené studii proveditelnosti, zaměřuje na analýzu již existujících využívaných gamifikovaných produktů v České republice a použije metodu dotazníkového šetření pro zhodnocení možnosti využití gamifikace, díky němuž získá potřebné informace týkající se otázky, zdali návrh nového produktu bude dostatečně vhodný a žádaný z pohledu dané destinace.

V následující části práce autor navrhl produkt pro vybranou destinaci cestovního ruchu, kterou je město Plzeň. Návrh obsahuje, kromě samotného návrhu produktu, definování podnikatelských cílů, odpovědi na otázku financování i grafické návrhy produktu, kde součástí těchto návrhů jsou i reklamní předměty. V posledních dvou kapitolách je představen časový harmonogram zavedení aplikace i s jeho plánovaným rozpočtem.

Práce přispívá k rozšíření pojmu gamifikace a jeho zkoumání, jelikož v současné době není na trhu jediná publikace od českých autorů, která se týká tohoto tématu.

„Když si chce člověk skutečně hrát, musí si hrát jako dítě.“

Johan Huizinga

1. Cestovní ruch

Než se práce dostane k samotnému pojmu gamifikace, je potřeba definovat cestovní ruch, vysvětlit jeho jednotlivé druhy a následně poukázat na to, jaké známe jeho podsystémy a specifika.

Samotné pojetí cestovního ruchu lze určovat dle velkého množství kritérií. Záleží hlavně na tom, z jakého pohledu na něj nahlížíme. Dle místa můžeme rozlišovat cestovní ruch na domácí, tedy v našem případě jen v rámci České republiky, a zahraniční. Zahraniční cestovní ruch se dále dělí na pasivní, kdy turisté vyjíždějí do zahraničí, a aktivní, kdy zahraniční klienti přijíždí do tuzemska. Dle doby pobytu se rozlišuje na krátkodobý a dlouhodobý a dle počtu účastníků na individuální, skupinový a masový. Jelikož ale tato dělení a kritéria mají nižší významovou hodnotu pro tuto práci, bude mnohem vhodnější zaměřit se na oblast cestovního ruchu spíše obecně a začít definicí, co je to cestovní ruch.

„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich běžné prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“ (Jakubíková, 2012).

Hesková (2011, s. 9) definuje cestovní ruch jako *„krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.“*

V jiné definici cestovního ruchu dle Charouska (2017) se jedná o otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystémy, subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu. Tyto podsystémy jsou pak dále ovlivňovány prostředím ekonomickým, politickým, sociálním, technicko-technologickým a ekologickým.

1.1 Subjekt cestovního ruchu

Mezi subjekty či nositele poptávky cestovního ruchu patří jednotliví návštěvníci, turisté, výletníci, ale řadí se tam i stálí obyvatelé neboli rezidenti. (Charousek, 2017) V následující tabulce jsou vysvětleny jednotlivé rozdíly mezi účastníky cestovního ruchu vycházející z definic v pojetí domácího a zahraničního cestovního ruchu. (UNWTO)

Tabulka 1.: Pojetí definic účastníků Cestovního ruchu

Subjekt CR	Domácí CR	Mezinárodní CR
Návštěvník	cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než šest měsíců	cestuje do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok s tím, že hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti
Turista	cestuje na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší než 6 měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti	cestuje na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování avšak ne delší než jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti
Výletník	cestuje do místa odlišného od místa jejího trvalého bydliště a běžného životního prostředí na dobu kratší než 24 hodin	cestuje do jiné země než v níž má své trvalé bydliště a běžné životní prostředí na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštívené zemi přenocovala
Stálý obyvatel	osoba, která alespoň 6 měsíců žije v daném místě	osoba, která žije v dané zemi alespoň jeden rok

Zdroj: Vlastní zpracování dle UNWTO, 2018

1.2 Objekt cestovního ruchu

Objekty cestovního ruchu lze chápat jako veškeré cílové destinace, podniky a organizace cestovního ruchu. Ve zkratce se jedná o vše, co se může stát cílem změny místa pobytu subjektů. Tyto objekty cestovního ruchu musí obsahovat prvky z primární a sekundární nabídky cestovního ruchu. Primární nabídkou lze chápat přírodní a kulturní potenciál destinace cestovního ruchu a sekundární nabídkou veškeré podniky a organizace zajišťující doplňkové služby pro cestovní ruch. Příkladem jsou služby zajišťující stravování, ubytování, směnářskou činnost aj. (Charousek, 2017)

1.3 Okolí cestovního ruchu

Okolím cestovního ruchu chápeme 5 typů prostředí, které se liší svou důležitostí, ale ve výsledku všechny ovlivňují danou destinaci a bez nich by samotný cestovní ruch nemohl fungovat. Nejdůležitějším prostředím pro cestovní ruch je **ekonomické prostředí**, jelikož je prezentováno ekonomickými ukazateli (ekonomický růst, nezaměstnanost, inflace či úrokové míry). Druhým je **politické prostředí**, které představuje souhrn zákonů, úřadů a pravidel, které se snaží o regulaci rozvoje cestovního ruchu. **Sociální prostředí** je dáno společenskou úrovní dané destinace, tedy především z pohledu hygieny a estetiky. **Technicko-technologické prostředí** zahrnuje úroveň dopravní infrastruktury, ale i technickou a informační vybavenost dané destinace. Poslední a v dnešní době velmi důležité je **ekologické prostředí**. Jedná se především o neustávající zhoršování stavu životního prostředí daného místa cestovního ruchu z důvodu přesycenosti návštěv. Mohlo by dojít k nenapravitelným změnám a škodám v rámci hojně navštěvovaného místa. (Charousek, 2017)

1.4 Základní specifika cestovního ruchu

Stejně jako ostatní systémy lidské společnosti má i cestovní ruch určité vlastnosti či specifika. Mezi ně patří zpravidla (Jakubíková, 2012):

1. rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami
2. produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad
3. místní vázanost, bezprostřední spojitost s územím (místem), ve kterém se realizuje, zejména s jeho kvalitou přírodního prostředí
4. výrazná sezónnost
5. trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy
6. vysoký podíl lidské práce
7. těsný vztah nabídky a poptávky (změny v cenách a příjmech se obvykle bezprostředně projeví na trhu)
8. poptávka je výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb atd.

1.5 Cestovní ruch v České republice

Cestovní ruch je v rámci České republiky významným systémem. Zahraničních návštěvníků přijelo za rok 2017 o 850 tisíc více než v roce předchozím a s růstem se stále počítá i do dalších let (CzechTourism, 2018). Z pohledu nejnavštěvovanějších měst Evropy se Praha v roce 2017 umístila na 18. místě (CNN, 2017) a v posledním vydaném žebříčku nejnavštěvovanějších cílů turistů byl dle CzechTourism za rok 2016 na prvním místě Pražský hrad se 2,1 miliony turistů. Následující tabulka představuje další pozice nejnavštěvovanějších míst ČR za rok 2017, současně i s mírou nárůstu oproti roku 2016.

Tabulka 2.: TOP 10 nejnavštěvovanějších památek ČR

Pořadí	Památk	Návštěvnost	Nárůst v %
1	Pražský hrad	2100,7	12
2	Lanová dráha na Petřín	1753	18,5
3	Zoologická zahrada Praha	1448,4	9,9
4	Dolní oblast Vítkovic	1301,6	16,1
5	AquaPalace Praha	1022,8	2,6
6	Staroměstská radnice	867,8	21,1
7	Národní galerie v Praze	712,7	31,2
8	Aqualand Moravia	712,4	0
9	Zoologická zahrada Zlín	668,3	4,5
10	Petřínská rozhledna	660,4	12,8

Zdroj: Vlastní zpracování dle CzechTourism, 2018

Turistické cíle Plzeňského kraje se sice neumístily v TOP 10, ale například pivovary a expozice Plzeňského prazdroje navštívilo dle CzechTourism v roce 2016 644 tisíc návštěvníků. Druhá se umístila Zoologická zahrada v Plzni se 441 400 návštěvníky a na třetím místě se objevila Techmania s 220 800 návštěvníky. Nejčastější otázkou zřejmě bude, proč na prvním místě není Středočeský kraj v čele s Prahou. Je to z toho důvodu, že se agentura CzechTourism snaží formou marketingových aktivit o intenzivnější propagaci mimopražských destinací, která má vyvolat mírné snížení podílu příjezdů turistů do Prahy a také zvýšení návštěv ostatních regionů. (CzechTourism, 2018).

2. Marketing

Aby bylo možné pochopit podstatu marketingu pro potřeby této práce, nejprve musíme definovat marketing a říci patřičné informace k jeho vývoji, jelikož v průběhu minulého století vzniklo několik rozdílných definic jeho pojetí.

Dle Kotlera (2007) se marketing obecně zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“. American Marketing Association (2007) naopak definuje marketing jako: *„aktivitu, soubor institucí a procesy pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“*

Podobných definic nalezneme velké množství, ale ve výsledku se v celkovém názoru na marketing neliší.

Marketing jako takový vznikl ve druhé polovině 18. století a k jeho vrcholu došlo v 50. letech 20. století. Na jeho dlouhé cestě se z výrobně orientovaného, kdy v zájmu byla levnější a efektivnější výroba, stal v polovině 30. let 20. století orientovanou na prodej, kde v zájmu byl nákup výrobku zákazníkem. Na konci 2. světové války vznikla koncepce marketingu orientovaného na zákazníky, kterou využíváme dodnes. (Pavlečka, 2008)

2.1 Marketingové nástroje

Marketing využívá v jednotlivých fázích procesu rozdílné nástroje, které si v této podkapitole rozebereme. Samotný proces vzniku poptávky po daném produktu má tři fáze (Hospodář, 2017):

1. **Fáze přípravy**, kde je potřeba zjistit možnosti a naplánovat projekt, k tomu poslouží SWOT analýza, GE a BCG matice.
2. **Fáze realizace**, kde se využívá nejdůležitější nástroj s názvem marketingový mix, který bude více představen v další podkapitole.
3. **Fáze přípravy**, kde je potřeba zjistit možnosti a naplánovat projekt, k tomu poslouží SWOT analýza, GE a BCG matice.

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix, jak už bylo řečeno, je nejdůležitějším nástrojem marketingu a lze ho obecně definovat jako „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, 2004, str. 105). Jedná se tedy jednoduše o určité kroky, které musí daný podnik uskutečnit a které mají vyvolat poptávku po určitém produktu. Základní koncepce 4P marketingového mixu byla poprvé použita Jamesem Cullitonem (1948) a od té doby vzniklo velké množství rozšiřujících koncepcí (například pro bankovníctví, pojišťovnictví i pro cestovní ruch). Všechny mají ale společný základ, jímž jsou 4 základní prvky či proměnné, které jsou popsány na následujícím obrázku.

Obrázek 1.: Prvky marketingového mixu 4P



Zdroj: Everesta s.r.o., 2018

2.3 Marketing cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu se zaměřuje převážně na turistické cíle neboli destinace, dále i na zprostředkovatele, jimiž jsou cestovní kanceláře, podniky zajišťující stravování, ubytování aj. Jelikož ale pro tuto práci je klíčová právě destinace, je potřeba začít u ní. Aby bylo možné jasně popsat principy marketingového mixu, je nutno destinaci pochopit jako samotný produkt či balíček služeb. Světová organizace cestovního ruchu UNWTO definuje destinaci jako „místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu, a které poskytovatelé přinášejí na trh“.

V této části budou představeny základní složky marketingového mixu rozšířené o další čtyři, které jsou typické pro cestovní ruch.

2.3.1 Produkt

Typickým produktem cestovního ruchu jsou zájezdy, výstavy muzeí, galerií a návštěvy kulturně-vzdělávacích programů. Samotný produkt se skládá z jádra, vlastního produktu a rozšířeného produktu. Hlavní podstatou produktu je celkový prožitek návštěvníka. (Kesner, 2005)

2.3.2 Cena

Cena produktu je důležitým prvkem mixu z pohledu firmy, jelikož vytváří zisk. Z pohledu zákazníka určuje hodnotu produktu, kolik je ochoten zaplatit. Cenová strategie firmy by měla odrážet umístění jejich produktů na trhu a výsledná cena by měla pokrývat náklady na položku a ziskové rozpětí.

2.3.3 Distribuce

Distribuci lze definovat jako činnosti a procesy potřebné pro přesun produktu od výrobce ke spotřebiteli. Do kanálu jsou také zahrnuty zprostředkovatelé, v cestovním ruchu formou cestovních agentur a kanceláří. *„Na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu je to záležitost dlouhodobější, vyžadující perspektivní plánování a rozhodování. Distribuce je nejméně pružným nástrojem marketingového mixu.“* (Jakubíková, 2009, s. 209).

2.3.4 Propagace

Propagace zahrnuje všechny činnosti, které zahrnují komunikaci se zákazníkem o produktu a jeho výhodách a funkcích. Zahrnuje zvyšování povědomí prostřednictvím různých médií, reklamních agentur na zvýšení prodeje a také na vytvoření a podporu loajality značky.

Marketingový mix destinace se oproti základnímu mixu liší větším počtem proměnných. Jak už bylo řečeno, základní koncepce marketingového mixu je tvořena proměnnými (produkt, propagace, cena, místo) a v pojetí cestovního ruchu je rozšířena o čtyři další proměnné (Morrison, 1995):

Obrázek 2.: Marketingový mix 8P



Zdroj: Morrison, 1995

2.3.5 Lidé

Lidé jsou nejdůležitějším prvkem jakékoliv destinace. Lidé nakupují dle postojů, dovedností, ale i vzhledu zaměstnanců. Ti hrají důležitou roli v poskytování služeb a v zákaznickém vztahu.

2.3.6 Partnerství

Spolupráce mezi jednotlivými firmami a zprostředkovateli je v oblasti cestovního ruchu velmi rozšířená, jelikož většina trhu jsou malé a střední podniky. Společný je jim zákazník. Svým způsobem jsou na sobě závislí a měly by spolupracovat.

2.3.7 Balíčky služeb a tvorba programů

Tyto dva prvky spolu úzce souvisí. Balíčky se rozumí soubor doplňkových služeb za jednu cenu. Programování lze chápat jako plánování například jednodenních výletů a programů. Ve správné kombinaci obou prvků může firma zvýšit své příjmy z důvodu vyšší pravděpodobnosti nákupu vyplývající z výhodnosti koupě celku pro zákazníka (než kdyby kupoval jednotlivé služby samostatně)

3. Gamifikace

V této kapitole bude již vysvětlen pojem gamifikace a následně bude nastíněna její historie, ve které asi nejdůležitější bude potvrzení výroku, že gamifikaci nelze chápat jen jako moderní pojem 21. století. V podkapitolách budou podrobně rozebrány jednotlivé základní složky, které vycházejí z definice tohoto pojmu.

3.1 Definice gamifikace

Jeden z prvních, kdo v roce 2003 začal samotný pojem gamifikace používat, byl Nick Pelling, jenž ho definuje jako „*využívání designu her a uživatelského prostředí ke zvýšení počtu z elektronických transakcí.*“ (Marczewski, 2013)

Dalším, kdo se zabýval pojmem gamifikace, byl v roce 2011 Sebastian Deterding a spol., který ji ve svém workshopu definoval jako „*the use of game design elements in non-game contexts*“ neboli „*využití prvků herního designu v neherním kontextu.*“

V jiné definici dle Briana Burke (2014) je gamifikace „*použití herních mechanik a zkušenostního designu s cílem digitálně zaujmout a motivovat lidi k dosažení svých cílů.*“

Dle Zichermana (2011) v knize *Gamification by design* se ve shrnutí jedná o „*proces myšlení při hraní her, kdy herní mechanika zaujme uživatele a řeší problémy.*“

Kai Huotari a Juho Hamali (2012) ji zase konkrétně ve studii s názvem *Defining Gamification - A Service Marketing Perspective* definují jako „*proces zlepšení služby umožňující herní zážitky za účelem zvýšení dojmů jednotlivých uživatelů.*“

Na závěr Oxford dictionary definuje gamifikaci jako „*použití typických prvků her, například bodování, soutěžení s ostatními, pravidel hry do dalších oblastí lidských činností, obvykle jako technika online marketingu na podporu výrobku či služby.*“

Jednotnou a oficiální definici gamifikace nelze tedy dodnes jednoznačně určit, jelikož se neustále vyvíjí a velkou roli v jejím chápání hrají rozdílné úhly pohledu jednotlivých autorů. Všechny tyto definice jsou ale samozřejmě správné a významně se doplňují.

3.2 Historie gamifikace

Historie pojmu gamifikace, nebo spíše jeho náznaky, začala v roce 1896, kdy firma S&H jako první začala prodávat známky maloobchodníkům, aby odměnili věrné a loajální zákazníky. V roce 1973 Charles Coonradt založil poradenskou firmu s názvem "Hra práce", která se zaměřovala na povzbuzení angažovanosti a motivace zaměstnanců. O rok později vznikla první virtuální hra pro více uživatelů s názvem MUD1, v níž hraní probíhá pomocí textového rozhraní.

V 90. letech velká společnost American Airlines realizovala program AAdvantage , kterým odměňovala své zákazníky a povzbuzovala loajalitu jejich značky. Tento krok lze brát jako první využití gamifikačních prvků v oblasti cestovního ruchu. (TechnologyAdvice, Kyle Turco, 2016)

Dalšími důležitými milníky jsou roky 1980 a 1996, kdy Thomas Malone vydal studii zaměřenou na motivaci v počítačových hrách a Richard Bartle publikoval „Kdo hraje MUAs“, kde definoval 4 základní typy hráčů, které budou více popsány v další kapitole. (Bartle, 1996)

Samotný pojem gamifikace je poměrně nový a začal se používat až v roce 2003, kdy ho poprvé použil anglický programátor Nick Pelling (Marczewski, 2013). Posléze v roce 2007 vznikla první gamifikační platforma, vytvořená firmou Bunchball, nabízející gamifikované produkty.

Jednoznačně k největšímu boomu došlo ale až v roce 2010, kdy se stal tento pojem předmětem světových workshopů a konferencí, z nichž nejvýznamnější je první gamifikační konference uskutečněná v San Franciscu. (Turco, 2017)

3.3 Pohled do budoucna

Karl Kapp, autor knihy *The Gamification of Learning and Instruction* (2012), je toho názoru, že gamifikace bude i nadále růst. Předpokládá rozvoj gamifikace ve třech klíčových oblastech, kterými jsou:

- růst více herních systémových rozhraní,
- zvýšené zaměření na výkonnost,
- oblasti virtuální a rozšířené reality.

Je zastáncem toho názoru, že gamifikace stále pokračuje v růstu a v budoucnu se do všech našich systémů dostanou herní prvky a budou vznikat nová herní rozhraní. Stále více se očekává, že gamifikace bude spojena s obchodními systémy a operacemi, přičemž herní prvky budou přímo spojeny s výkony zaměstnanců. Poslední oblastí růstu s největším potenciálem, kterou vidí v gamifikaci, je oblast virtuální a rozšířené reality, ve které gamifikace bude mít velký dopad. (Jacobs, 2017)

3.4 Hlavní složky gamifikace

Můžeme rozlišovat dvě základní složky gamifikace:

- herní mechanika,
- herní dynamika.

3.4.1 Herní mechaniky

Herní mechaniky jsou dle LostGarden (Cook, 2006) systémy založené na pravidlech, které usnadňují a dále povzbuzují uživatele k tomu, aby prozkoumali a naučili se vlastností pomocí mechanismů zpětné vazby. Jedná se především o pravidla a odměny, které dělají danou hru především zábavnou, uspokojující.

Mezi herní mechaniky se řadí (dle firmy Bunchball) :

- body,
- úrovně,
- výzvy a úkoly,
- virtuální zboží,
- žebříčky,
- dary.

Body

Základní mechanika, jakou lze získat zpětnou vazbu a sledovat pokroky hráče. Samotná koncepce je značně jednoduchá: dokončete úkol a získáte body, které mohou být použity k odměňování uživatelů v různých formách. Obecně to jsou hmatatelné, měřitelné důkazy o svých úspěších, které mají vyvolat motivaci k nákupu virtuálního nebo reálného zboží. Nejdůležitější vlastností bodů je tedy především motivace a dále oceňování na základě dosaženého stavu ve hře. To je podmíněno především tím, že lidé od přírody rádi získávají body a soupeří s ostatními. Speciálním případem jsou bonusové body, které jsou udělovány hráčům, například za úspěšné dokončení hry. (Bunchball, 2010, Cunningham, 2011, Kumar Herger, 2013)

Úrovně

Tyto mechaniky odměňují hráče, ať už za určitý počet bodů, či určité množství zkušeností, a odrážejí fakt, že se uživatel zlepšuje a vyvíjí. Cílem je (stejně jako u bodů) motivovat hráče tím, že je odmění za neustálé zlepšování a účast v hraní. Existují také úrovně pro odemčení nového obsahu, kdy právě tento způsob podpoří mnohem větší vytrvalost hráčů. (Bunchball, 2010)

Výzvy a úkoly

Výzvy lze srovnat se schodištěm, které vede uživatele k ukončení mise. Jinými slovy, jsou to menší úkoly, které musí lidé splnit, aby dokončili velký úkol. Například uživatelé mají poslání získat novou úroveň, aby mohli mít přístup k dalším funkcím produktu. K dokončení úkolu se uživatelé musí vypořádat s některými problémy jako je například návštěva webové stránky či zapnutí aplikace denně. (Bunchball, 2010)

Virtuální zboží

Virtuální zboží jsou zakoupené nefyzické předměty pro použití v online hrách. Nemají žádnou vnitřní hodnotu a podle definice jsou nehmotné. Virtuální zboží zahrnuje věci jako meče, mince a lektvary, stejně jako dary a oblečení pro avatary a virtuální místnosti. Virtuální zboží poskytuje svým uživatelům prostor, ve kterém je možné využít a utratit získané body. Virtuální zboží lze také využít jako centrum

příjmů, prodejem virtuálního zboží za skutečné dolary. Aby herní ekonomika byla v průběhu času účinná, pomůžou tomu tato místa. Vedou hráče k drobným investicím, například zamčeným obsahem, kterými se rozvine potřeba pro kreativitu, pocit konkurence a sebevyjádření v komunitě. Hráči prostě chtějí, aby jejich zdi, virtuální prostředí či avatar vypadal dobře, protože všichni vaše přátelé a ostatní hráči ho mohou vidět a porovnat. (Bunchball, 2010)

Žebříčky

Žebříčky se využívají primárně k přehledu uživatelů, aby věděli, jak si stojí oproti jejich soupeřům i vrstevníkům z pohledu dosažených bodů. Žebříčky pozitivně podporují aktivitu a motivaci hráčů se neustále zlepšovat ve hře a zajišťují, aby spotřebitelé byli okamžitě zapojeni. V opačném případě mohou ale být nemotivující a to, pokud přesvědčí uživatele, že nikdy nebudou schopni dosáhnout stejné úrovně jako jiní. V důsledku toho se může daná osoba rozhodnout zastavit proces. Z tohoto důvodu se nesmí žebříčky vyháňet do extrémů. (Bunchball, 2010)

Dárky

Dárky jsou již hojně využívány ve většině online hrách. Jedná se především o dárky, které hráči získají za každodenní či celotýdenní aktivitu nebo za dosažení určitého cíle. Novým příkladem jsou dárky, které hráči získávají i několikrát denně za spuštění a zhlédnutí celého reklamního videa.

3.4.2 Herní dynamiky

Herní dynamiky si lze představit jako emoce vyvolané herními mechanismy, které vytváří přesvědčivou touhu a motivaci. Celý jejich princip vychází z předpokladu, že lidé mají základní potřeby a touhy, například touha po odměně, úspěchu, sebevyjádření, konkurenci a altruismu, a jsou zcela univerzální z pohledu generací, demografie, kultury i pohlaví. Už léta se ví, jak řešit tyto potřeby ve hrách, aby nám pomohly vytvořit zážitek, který řídí chování lidí tím, že uspokojí jednu nebo více těchto lidských potřeb. Firma Bunchball (2010) tyto dynamiky rozlišuje na odměnu, status, úspěch, sebevyjádření, soutěž a altruismus.

Odměna

Lidé jsou od přírody motivováni tím, že dostávají odměny - něco hodnotného daného za nějaký druh akce. Odměna je poskytnuta po skončení akce s úmyslem znovu způsobit dané chování. Z pohledu gamifikace se jedná o poskytování primárních odměn prostřednictvím výherních bodů. Dále se může jednat o získání virtuálního zboží a dokončení úspěchu, které také uspokojují lidskou touhu. (Bunchball, 2010)

Status

Většina lidí potřebuje status, uznání, slávu, prestiž, pozornost a respekt od ostatních. Všechny prvky herní mechaniky se řídí touto dynamikou, přičemž porovnávání je primárním motivátorem. (Bunchball, 2010)

Úspěch

Mnoho lidí je motivováno potřebou dosáhnout něčeho obtížného a díky prodlouženým a opakovaným snahám usilovat o dosažení cílů a vyhrát či dokončit hru. Lidé motivovaní úspěchem mají tendenci hledat výzvy a nastavit mírně obtížné (ale dosažitelné) cíle. Jejich nejúspěšnější odměna je uznání jejich úspěchů. (Bunchball, 2010)

Sebereprezentace/sebevyjádření

Lidé od přírody vyhledávají příležitosti k vyjádření své autonomie a originality, aby se cítili jedinečně. Vychází to z lidské touhy se předvést i smyslem pro styl, identitu, osobnost a vytvoření příslušnosti k dané skupině. Příkladem je virtuální zboží, které umožňuje hráči vytvářet svou vlastní identitu, ať už jsou získávány odměny obdržené formou dáreků nebo přímo zakoupením. Jeden avatar může zkrátka působit jako bohatý prostor pro sebevyjádření. (Bunchball, 2010)

Soutěž/konkurence

Jednotlivci jsou často motivováni konkurencí. Bylo dokázáno, že vyšší úroveň výkonu může být dosaženo v konkurenčním prostředí, kde je vítěz odměněn. Získávají

vyšší spokojenost, vzniklou srovnáváním výkonnosti s ostatními hráči. Všechny prvky herní mechaniky se sem vkládají, kde dominantním z nich je používání žebříčků, které má zásadní význam pro zobrazení konkurenčních výsledků. Většina her poskytuje alespoň žebříček nejlepších hráčů s pomocí mechanismu, který indikuje dosažené úrovně, získané odměny nebo výzvy, které se mohou stát velkým motivátorem pro všechny hráče. (Bunchball, 2010)

Altruismus

Pomáhání je silným motivátorem v komunitě, kde se lidé snaží podporovat své vztahy. Ne všechny dary jsou stejné, a tak motivovaní hráči budou hledat jiné cesty k vyjadřování, a to buď prostřednictvím peněz, nebo prostřednictvím času stráveného vyděláváním, vytvářením či sdílením darů. Při gamifikaci je darování výkonným nástrojem. Získáním daru od nějakého hráče přitáhne do hry a motivuje je k tomu, aby poslali své dárky svým přátelům a vytvořili smyčku mezi nimi. (Bunchball, 2010)

3.5 Motivace k hraní

Jak už bylo uvedeno, gamifikace znamená přidání herních prvků (jako jsou body, úrovně, odznaky a další), jsou klíčovým aspektem odměny zaměřené na vyvolání motivace uživatelů. Lidé jsou skutečně motivováni k některým aktivitám a ne každý je vlastně motivován k nějakému konkrétnímu úkolu či výzvě. Někteří autoři definovali vlastní motivaci z hlediska zajímavosti daného úkolu, zatímco jiní ji definovali z hlediska spokojenosti. (Boulet, 2016)

Dobrá motivace může přinést zvýšení loajality a zvýšení pracovního výkonu zaměstnanců, vyšší ochotu k práci či může být i důležitým faktorem pro příjem nových zaměstnanců. Pro zaměstnance pak lepší atmosféru na pracovišti, zábavu, radost z odvedené práce, lepší socializaci na pracovišti a pocit sounáležitosti.

Všichni se ale shodneme, že nejdůležitější je vliv na zákazníky, jelikož ti jsou právě tím nejdůležitějším prvkem v celém systému. Motivace zákazníků může přinést zvýšení loajality a vytvoření nákupního chování zákazníků. (Holodňák, 2015 a Xu, Jessika Weber, Buhalis, Tian, 2013)

Vnitřní motivace

Vnitřní motivace je definována jako děláni činnosti čistě pro vlastní uspokojení, z důvodu zábavy spíše, než kvůli vnějším vlivům, tlakům či odměnám. Jinými slovy je to vlastní touha hledat nové věci a nové výzvy, analyzovat své schopnosti, pozorovat a získávat znalosti. Vnitřně motivovaný člověk je poháněn zájmem a radostí k samotnému úkolu a tato vlastnost existuje uvnitř daného jednotlivce. Lidé, kteří jsou vnitřně motivováni, se s větší pravděpodobností zapojí do práce ochotně, stejně jako pracují na zlepšení svých dovedností, což ve výsledku pak zvýší jejich schopnosti. Dále také věří, že mají dovednosti být efektivními činiteli při dosahování svých požadovaných cílů a mají zájem o zvládnutí, nejen o dosažení dobrých výsledků. (Ryan a Deci, 2000)

Vnější motivace

Vnější motivace je definována jako výkon činnosti s cílem dosáhnout požadované odměny, který pochází z vlivů mimo jednotlivce. Je důležité poznamenat, že tyto odměny mohou být buď hmotné, či psychologické. Společným principem vnější motivace jsou odměny, které vyvolávají požadované chování, tak i hrozbu trestu při špatném chování. Soutěž je mimořádným motivátorem, protože povzbuzuje hráče k tomu, aby zvítězil a porazil ostatní, nikoli jen prožíval skutečné odměny z činnosti. Dychtivý dav a touha vyhrát trofej jsou také extrémními motivátory pro hráče. (Boulet, 2016) Ačkoliv vnitřní motivace je tedy jednoznačně důležitým typem motivace, většina aktivit, které lidé dělají, nejsou dostatečně motivovány. To platí zejména v raném dětství, kdy se člověk vnitřně motivovaný stává stále více omezován sociálními nároky a rolemi, které vyžadují, aby jednotlivci převzali zodpovědnost v daných úkolech. (Ryan a Deci, 2000)

4. Pravidla pro tvorbu gamifikovaného produktu

Pravidla pro tvorbu designu her vypracoval Werbach , který je pojmenoval D6. Jedná se o šestici otázek, na které by měl podnikatel odpovědět před samotným návrhem a zavedením gamifikovaného produktu. (Werbach a Hunter, 2012)

Důležitý je také fakt, že navrhnutí gamifikovaného produktu nebude bez jednotlivých sounáležitostí a zodpovězení všech otázek možný a může nám přinést velké problémy s jeho realizací. V následující části si jednotlivé otázky detailněji přiblížíme:

Definovat podnikatelské cíle

Obecně se jedná o cíle, kterých má gamifikovaný systém dosáhnout z pohledu hráčů i samotné firmy. Základním pravidlem je být co nejkonkrétnější a co nejpřesnější s vidinou závislostí a vzájemných vztahů. Subjekt musí jasně definovat, jaké jsou cíle, jak zajistit, aby tento systém byl úspěšný nebo neúspěšný, a jak správně propojit tyto cíle.

Detailním postupem je (Philips, 2014):

- uvést jen své cíle,
- vytvořit seznam a hodnocení možných cílů,
- zjistit, zda jsou některé cíle v konfliktu s ostatními,
- vystříhnout ty, které nejsou konečné obchodní cíle firmy (ale jen například kroky k cíli).

Vymezit chování cílové skupiny

Aby bylo možné popsat v následujícím kroku své hráče, je potřeba vyvolat chování, které je po hráčích vyžadováno. Tento krok by měl být co nejpřesnější a mělo by se v něm jednat o pokus načrtnout úspěšné metriky pro dosažení výše stanovených cílů.

Pomoci by měly odpovědi na tyto otázky.

- Jaké chce subjekt vyvolat chování hráčů?
- Jaké výsledky bude subjekt brát za úspěch?
- Jak se rozhodnout, aby bylo cílům dosaženo?

K zodpovězení těchto otázek se využívají analytické nástroje pro měření předpokládané cesty k výše uvedeným cílům. Jedná se o průměrné denní, měsíční uživatele či kombinaci obou zmíněných. (Philips, 2014)

Popsat své hráče

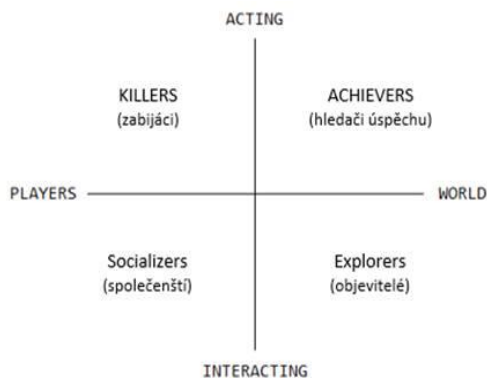
V tomto kroku je nezbytné provést segmentaci trhu, zejména vymezit cílovou skupinu hráčů. Je to nesmírně důležité, jelikož není možné vytvořit produkt, který by vyhovoval všem skupinám, převážně z důvodu, že každý segment má svoje preference, potřeby. Rozhodně také budou pro určitý segment více efektivní jen určité druhy herních mechanik.

Je potřeba zkoumat demografické věkové skupiny, umístění, ale i psychografii, ve které se snažíme zjistit informace o chování lidí. Důležitým krokem je také vůbec vědět, zda uživatelé budou interní (zaměstnanci) nebo externí (zákazníci), jaký mají vztah k podniku a jaké motivace mají. (Philips, 2014)

Richard Bartle (1996) rozdělil hráče na 4 odlišné typy:

- Premiant – hráč, který chce překonat překážky a mít nějaké uznání a ve výsledku dosáhnout úspěchu, hlavní motivací pro ně jsou odměny
- Průzkumník – hráč, který zkoumá, co je ve hře možné, a snaží se překračovat hranice, motivací je učení se novým a nepoznaným věcem
- Socializér - hráč, který chce komunikovat s ostatními hráči, snaží se rozvíjet týmové myšlením, tedy být součástí určité herní komunity
- Zabiják – hráč, který nechce jen jít a vyhrát hru, soupeření je jeho hlavním cílem

Obrázek 3: Bartlova typologie hráčů



Zdroj: Kocourová, 2016

Vymyslet činnostní smyčku

Jádro herních prvků by mělo být zkoumáno z hlediska smyček. Jedná se o struktury, které jsou opakující se, ale také rozvětřující se různými směry. V tomto kroku by se tedy mělo rozhodnout, jakým směrem se projekt vydá, a vysvětlit, jaké zvolené zpětné vazby budou motivovat jeho hráče. Existují dva druhy těchto smyček (Philips, 2014):

- **Zásuvné smyčky**

Pracují na mikro úrovni a zahrnují jednotlivé akce uživatele. Skládají se ze tří částí. (Philips, 2014)

1. Motivace, která dává hráči určitou činnost.
2. Hráč provede konkrétní akci.
3. Uživatelé obdrží zpětnou vazbu o tom, co dělají.

Obrázek 4.: Části zásuvné smyčky

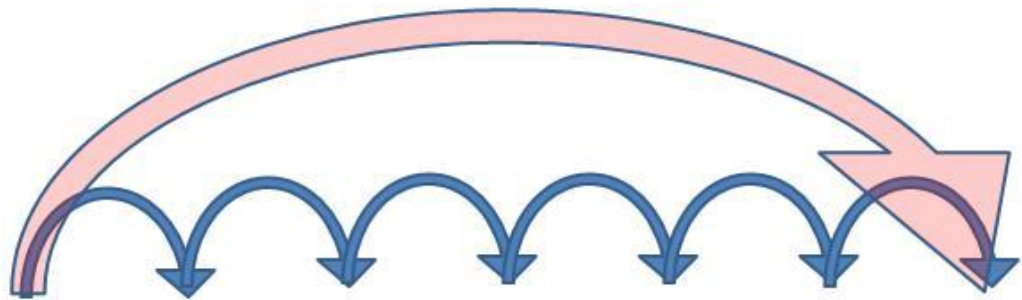


Zdroj: Werback, 2013a

- **Progresivní smyčky**

Pracují na makro úrovni a zahrnují širší struktury celé hry. Můžou představovat trasy hráčů k dosažení cíle, pomocí stoupající a pádové akce. V mezibodech je jim pak nabídnuta přestávka, jelikož neustálé stoupání nahoru a padání dolů vyvolá u hráčů vyčerpání. (Philips, 2014)

Obrázek 5.: Průběh progresivní smyčky



Zdroj: Werback, 2013b

Nezapomenout na zábavu

Důležitým, stěžejním krokem je udržet zábavu při hraní, jelikož je překvapivě snadné, že lidé uprostřed vytváření gamifikovaného systému ztratí prvotní cíl zajistit zábavný hráčský zážitek. Je tedy potřeba zajistit, aby zábava zůstávala stejně důležitou jako ostatní herní prvky. (Philips, 2014)

Použít vhodné nástroje

Závěrečným krokem po zodpovězení všech výše uvedených otázek je potřeba zvážit všechny nástroje a možnosti, které máte. Jelikož je tedy hlavním cílem vybrat nejvhodnější nástroje pro tento projekt, je potřeba pořád zkoušet, vylepšovat, opakovat. (Philips, 2014)

5. Metodika práce

V této kapitole práce autor uvedl popis metod, které jsou v práci použity a na jejichž základě je dosaženo uvedených výsledků a závěrů.

První použitou metodou je analýza trhu mobilních cestovatelských aplikací, kterou lze teoreticky definovat jako „proces reálného nebo myšlenkového rozkladu zkoumaného objektu (jevu, situace) na dílčí části, které se následně stávají předmětem dalšího zkoumání. Jde o rozbor vlastností, vztahů, faktů postupující od celku k částem. Analýza předpokládá, že v každém jevu je určitý systém (množina prvků, mezi nimiž jsou vztahy a které tvoří daný celek) a platí v něm ustálené zákonitosti fungování systému.“ (Lorenc, 2007-2013)

Tato metoda byla zvolena pro analýzu trhu mobilních cestovatelských aplikací z pohledu České republiky. Hlavním cílem je představit a zhodnotit nejužívanější aplikace (dle Google Play), které při vývoji a implementaci nové aplikace budou tvořit její konkurenci. Zároveň druhým cílem této metody je získat užitečné nápady. Analýza byla zaměřena především na funkce, hlavní principy, herní možnosti i samotný design těchto aplikací.

Druhou metodou je dotazování, což lze chápat jako souhrn předem vybraných otázek sloužících pro shromáždění primárních dat. Dotazování samo o sobě má několik forem. Jedná se o ústní, písemnou, elektronickou či telefonickou formu. (Kohoutek, 2010) a metodicky nejobtížnější částí je:

- zkonstruovat dobrý dotazník,
- zaručit reprezentativnost vzorku respondentů,
- provést adekvátní statistickou analýzu dat.

(Venerová a kol. 2007)

Pro tuto práci byla zvolena elektronická forma, jelikož je finančně i časově nenáročná. Naopak nevýhodou je možné zkreslení odpovědí respondentů. Dotazník je složen z uzavřených otázek, na které respondenti odpovídali výběrem z možných

odpovědí. Dotazník byl zaměřen na zjištění, zdali mají rezidenti Plzně či turisté zájem o novou cestovatelskou mobilní aplikaci, dále pak i v jaké míře.

Soubor otázek lze rozdělit na 3 pomyslné části dle jejich cílového účelu.

Úvodní soubor tvoří otázky, které jsou jednoduché a slouží především k získání demografických dat o respondentech. Jedná se o jejich věk, pohlaví a místo bydliště, které poslouží k přibližnému zjištění, jací respondenti se zúčastnili.

Druhým souborem jsou otázky složitější, zaměřené na míru využití mobilních a následně cestovatelských aplikací respondentů, díky nimž získáme poměrně přesný obraz míry využití mobilních cestovatelských aplikací.

Poslední a třetí soubor otázek směřuje k otázkám na zjištění, jací respondenti jeví zájem o soutěžení a možnost nové mobilní turistické aplikace s herními prvky.

Dotazník byl vytvořen na webové stránce survio.com a umístěn na sociální síť Facebook.

K vyhodnocování odpovědí z dotazníků autorovi poslouží Microsoft Office Excel za pomoci tabulek a grafů.

5.1 Zjednodušená studie proveditelnosti

Před samotnou studií, jež má za cíl zjistit, zda je vývoj nové aplikace realizovatelný, je potřeba ji definovat.

„Studie proveditelnosti (Feasibility Study) někdy též označovaná jako Technickoekonomická studie, je dokument, který souhrnně a ze všech realizačně významných hledisek popisuje investiční záměr. Jeho účelem je zhodnotit všechny realizační alternativy a posoudit realizovatelnost daného investičního projektu, jakož i poskytnout veškeré podklady pro samotné investiční rozhodnutí.“ (Sieber 2004, s. 4)

Projekt Pilsen GO

Tato aplikace má za cíl zprostředkovat a podat informace o turistických památkách a zajímavých cílech různého zaměření a zároveň dát možnost vyhrát hodnotné ceny.

Analýza trhu bude provedena v následné kapitole, ale dle autora (z pohledu konkurence) v Plzni není v provozu žádná taková aplikace s těmito funkcemi a principy.

Z pohledu marketingové strategie, i když je tento projekt zaměřen především na mladé lidi, má za cíl oslovit celou společnost.

Lidské zdroje budou zastoupeny týmem vývojářů při samotném vývoji aplikace a posléze i 20 brigádníky, kteří budou placeni za rozdávání informačních letáků a marketingových předmětů.

Technické a technologické řešení projektu je řešeno v počáteční fázi komunikací s BIC Plzeň ohledně podpory projektu, kde součástí jsou i marketingové metody.

Projekt bude jistěn z finanční stránky zpočátku úvěrem a předpokládanou dotací od města Plzně.

5.2 Gamifikované produkty v České republice

Od tohoto bodu již začíná praktická část této práce a konkrétně v této kapitole budou představeny nejznámější a dle autora nejpoužívanější gamifikované produkty cestovního ruchu z pohledu v českém prostředí.

Důvodem této analýzy je fakt, že tyto již existující produkty a získané informace o aktuálních trendech pomohou k námětu nového produktu, který bude v následujících kapitolách navrhnout.

Geocaching

Prvním a zároveň nejvyužívanějším produktem je aplikace doplňující stejnojmennou hru s názvem Geocaching. Principem aplikace je registrovat se a připojit se k největší světové komunitě a hledat poklady. V dnešní době jsou již v České republice i všech zemích na světě ukryty na miliony pokladů a aplikace právě slouží k tomu, aby provedla návštěvníka dobrodružstvím týkající se hledání několika prvních tzv. cachí. Z počátku jsou k dispozici různé tipy, nápovědy, pokyny pro geocaching i instrukce, jak aplikaci správně používat.

U každého pokladu je možnost si prohlédnout podrobnosti s popisy nedávných návštěv s mírou náročnosti a nápověd. Cache se dají hledat pomocí mapy, kompasu ale i online/offline map a navigace. Novinkou je služba Live Search, která se snaží o neustále aktualizování cachí ve vaší blízkosti, a to i když jste v pohybu.

Pro sdílení svých zkušeností je nabídnuta možnost přidávat fotky a sdílet svá dobrodružství. Zpětná vazba funguje i mezi hráči a organizací, díky hlášení cachí, které vyžadují nějakou údržbu.

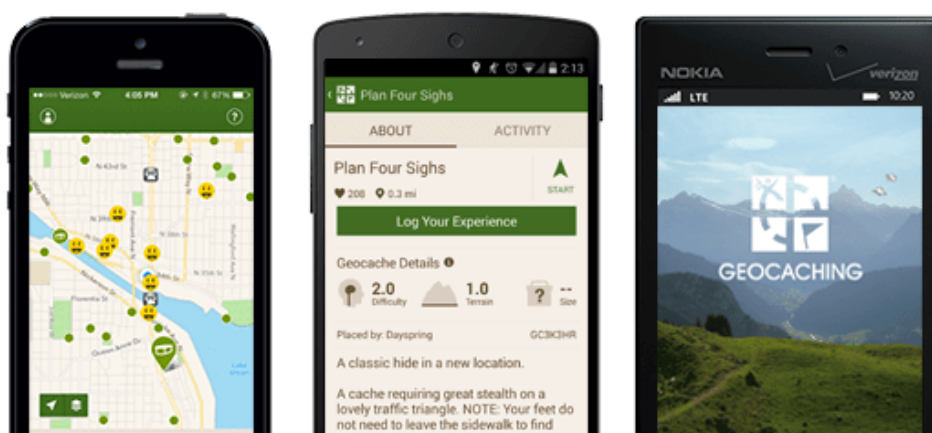
Jinou možností je se také přihlásit k placenému prémiovému členství, díky kterému najdete cache i pro pouze prémiové členy. Další funkcí je filtrování cachí podle velikosti, typu, obtížnosti, terénu a je zde i možnost přidávat body cachím, které hráče nejvíce nadchly, ať už z pohledu jejich originálnosti, nebo místem úkrytu. Navíc také získáte přístup ke všem prémiovým funkcím na webových stránkách Geocaching.

Aplikace je volně ke stažení na Google Play i App Store.

Více informací na:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.groundspeak.geocaching.intro&hl=cs>

Obrázek 6.: Aplikace Geocaching



Zdroj: Geocaching – kesky.cz, 2018

Geofun

Druhým případem je zábavná geolokační aplikace, která se od geocatchingu liší tím, že formou virtuálních zábavných příběhů seznámí člověka se zajímavými místy, turistickými cíli a historkami. Při plnění úkolů a odpovídání na dotazy a otázky svého průvodce hráč využívá fotoaparát, své ruce, ale především svůj mozek.

Základním principem hry je zvyšovat svou hodnotu plněním úkolů a získáváním bodů, tzv. geonky. Navíc všichni hráči hrají o hodnotné ceny, víkendové pobyty, poukázky do

restaurací, vstupenky apod. V současné době tuto hru lze hrát ve většině měst České republiky. Součástí aplikace je také Schoolfun, díky níž se mohou hráči seznámit s novými poznatky zábavnou formou na svém tabletu či chytrém telefonu.

Aplikace je dostupná na Google Play i App Store a po stažení funguje i bez internetového připojení, stačí přijít se zapnutou aplikací na místo startu hry a hráči mohou začít. Aplikace požaduje pouze právo na čtení stavu a identity telefonu.

Více informací na: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.wmp.geofun&hl=cs>

Obrázek 7: Aplikace Geofun



Zdroj: Guhl, 2014

Turistické známky

Jedná se o aplikaci zaměřenou na získávání turistických známek, nálepek a dalších sběratelských předmětů. Je možné použít přidávání předmětů do sbírky i přehled sběratelských předmětů. Dále funguje široká databáze, kde hráči mohou vyhledávat předměty podle názvu, čísla předmětu, ale i podle sbírky, kategorie, okresu, oblastí aj. Je zde také možnost ke každému sběratelskému předmětu přidat vlastní hodnocení (od 1 do 3 hvězd), a to všechno díky ruční nebo automatické oboustranné synchronizaci sbírky s webem www.turisticke-znamky.cz přes oficiální aplikaci.

Zajímavou funkcí je tzv. "BYL JSEM ZDE", díky které můžeme zaslat důkaz společnosti [turisticke-znamky.cz](http://www.turisticke-znamky.cz) o návštěvě místa; pokud na místě známku neměli nebo byla zavřená pokladna.

Design aplikace je velmi hezky zpracovaný. Na úvodní obrazovce jsou užitečné informace o počtu předmětů ve sbírce, naposledy uveřejněných známkách a o výročních akcích, které se konají v nejbližší době;

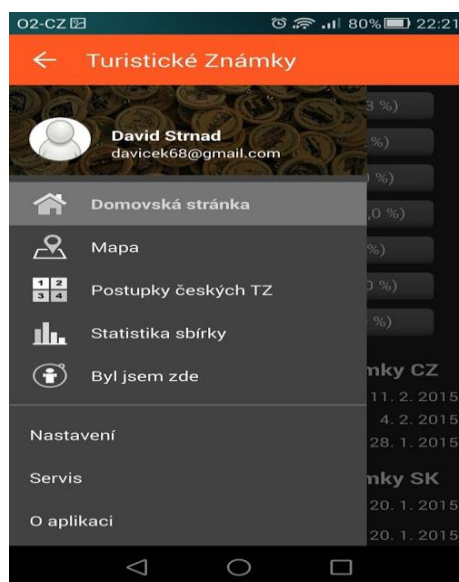
Pro GPS jsou podporovány Mapy.cz, Google Maps, Locus, OsmAnd a Google Earth aj.

Aplikace je přeložena též do slovenštiny, angličtiny, polštiny, němčiny a ukrajinštiny.

Více informací na:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.strnadatka.turistickeznamky&hl=cs>

Obrázek 8.: Aplikace Turistické známky



Zdroj: Google Play, 2018

Únikové hry

Jedním z posledních trendů dnešní doby v cestovním ruchu jsou únikové hry. Portál Exitgames.cz sdružuje veškeré únikové hry v rámci České republiky napříč regiony na jednom místě. Navíc při zakoupení vstupenek online obdrží hráči exkluzivní slevu. Obsahuje k dnešnímu datu desítky místností po celé republice a jejich počet neustále roste. Nejpopulárnější jsou hry s názvem The Chamber, Maphia. EscapeX.Kryptograf, CodeRoom apod.

Jednotlivé hry spočívají v tom, že hráči jsou uzavřeni obvykle do jedné místnosti a měli by najít cestu ven v časovém limitu. V průběhu mají účastníci mnoho úkolů potřebných pro úspěšné dokončení hry. Příkladem je otevírání zámků, hledání kódů atd.

Hry se liší svým prostředím, například se můžeme ocitnout v opuštěném a zchátralém baru, kam se vydají účastníci díky misi pro mafiánského bosse, s úkolem zjistit, co se přihodilo Tomovi, a tím získat místo v mafiánské rodině.

Dalším případem je hororová hra Horror Escape v Praze, kde se hráči snaží přijít na kloub paranormálním jevům v opuštěném domě se skutečnou paranormální historií. Takovéto hry bývají často věkově omezeny.

Obrázek 9.: Horror Escape



Zdroj: Pospíšilíková, 2016

Ingress

Jedná se o mobilní aplikaci, díky které lidé poznají nejen nová místa jejich rodného města, kraje nebo státu, ale i nové lidi. Hráči si zpočátku vyberou, ke kterému týmu budou patřit, a následně se u turisticky zajímavých míst objevují portály, u kterých hráči sbírají hmotu, kterou dále využívají k obsazování portálů. Formou soubojů o tyto portály poznáte mnoho zajímavostí o všedních místech kolem nás. Velkým plusem jsou mezinárodní akce, ať už v rámci naší republiky, nebo i celého světa, které pořádá distributor hry – Niantic. Nelze proto upřít podobnost s aplikací Pokémon GO.

Více informací na:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nianticproject.ingress&hl=cs>

Obrázek 10.: Aplikace Ingress



Zdroj: Google Play, 2018

Pokémon GO

Mobilní aplikace, která stejně jako Impress má za cíl především pohyb a díky které poznáte nejen nová místa, ale i nové přátele. Hráči se v úvodu registrují a mají na výběr mezi třemi týmy. Následně pak sbírají zkušenosti, buď navštěvováním tzv. pokestopů umístěných u většiny památek a jiných zajímavých místech, kde si vytáčí pokebally a jiné předměty na chytání nových a oživování svých pokemonů. Další možností hry je obsazování gymů konkurenčních týmů, kde za získání a udržení gymu získávají hráči virtuální měnu, za kterou pak mohou nakupovat pokebally i bonusové oblečení pro svého avatara.

Více informací na:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nianticlabs.pokemongo&hl=cs>

Obrázek 11.: Aplikace Pokemon GO



Zdroj: Pokemon, 2017

5.3 Výzkum trhu

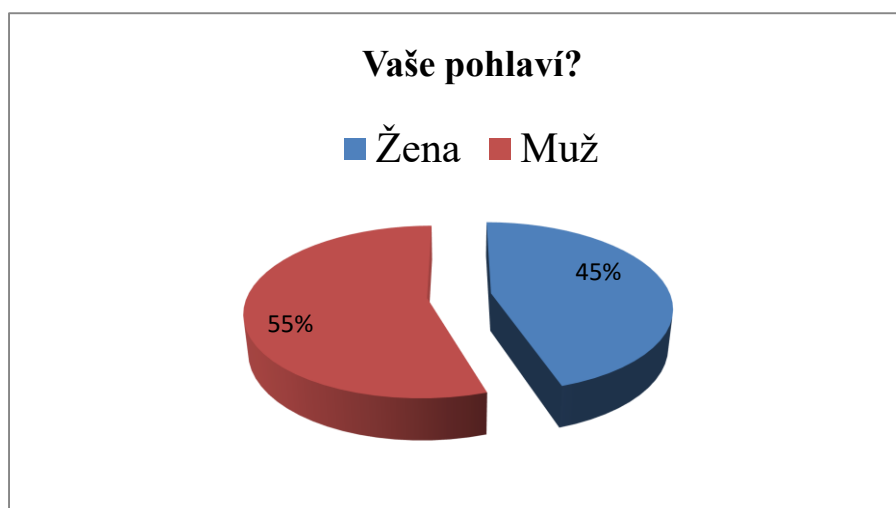
Výzkum v této kapitole je nutný z důvodu zjištění, zdali a v jaké míře lidé využívají gamifikované produkty. Jako nástroj v této práci byl zvolen online dotazník, neboť jako jedna z kvantitativních metod výzkumu je využívána zejména ve společenských vědách (psychologie, sociologie, demografie, marketing), a ten byl umístěn na sociální síť.

Jelikož v budoucích kapitolách bude navržen gamifikovaný produkt pro město Plzeň, dotazníky byly zaměřené především na plzeňské turisty, ale také na plzeňské obyvatele.

Dotazník je rozdělen na 9 otázek, díky nimž získáme informace, které následně pomohou k pochopení i segmentaci budoucích uživatelů. Otázky jsou uzavřené a odpovědělo na ně 100 obyvatel.

Vyhodnocování dotazníků autor provedl ručně za pomoci aplikace Microsoft Office Excel, jelikož právě tento program umožňuje analyzovat získané informace pomocí tabulek a grafů.

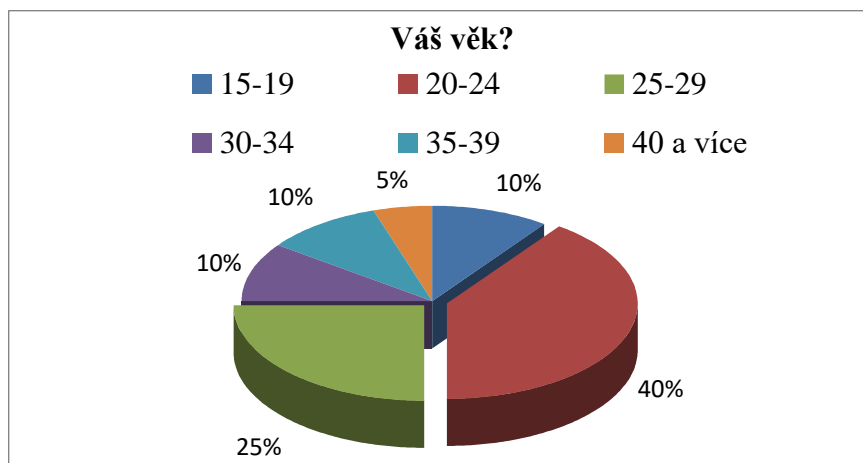
Obrázek 12.: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tato otázka byla položena z důvodu získání přehledu o pohlaví respondentů a graf nám znázorňuje fakt, že poměr respondentů mezi ženami a muži je téměř stejný. Tím budou získány poměrně vyrovnané odpovědi a odlišné názory obou pohlaví na cestovatelské mobilní aplikace.

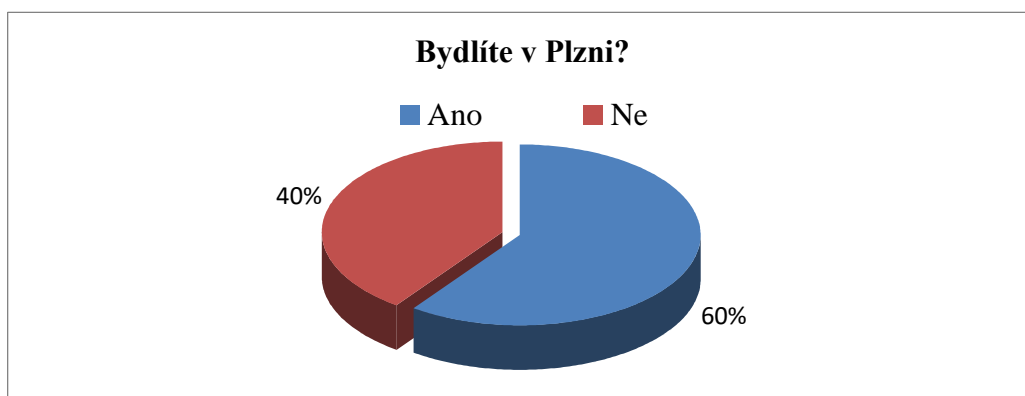
Obrázek 13.: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Věk respondentů je důležitý zejména pro zjištění, jaké informace v dotazníku získáme a převážně od které věkové skupiny. Nejvíce respondentů bylo ve věku 20-24 let. Druhá nejčetnější skupina je tvořena respondenty mezi 25-29 let. Tento fakt naprosto vyhovuje šetření, jelikož se předpokládá, že převážně mladí lidé využívají a zároveň budou i hlavním segmentem nové aplikace.

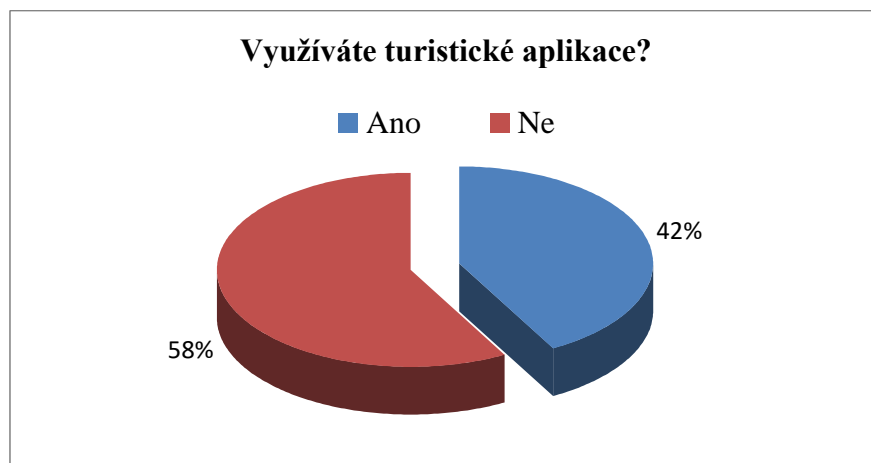
Obrázek 14.: Bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Poměr respondentů je téměř stejný. 60 % tvoří lidé žijící mimo Plzeň a 40% respondentů zodpovědělo, že jsou rezidenti Plzně. Tento fakt nám zajistí poměrně přesnou diferenciaci míry využití turistických aplikací, a to jak z pohledu návštěvníků, tak i rezidentů města Plzně.

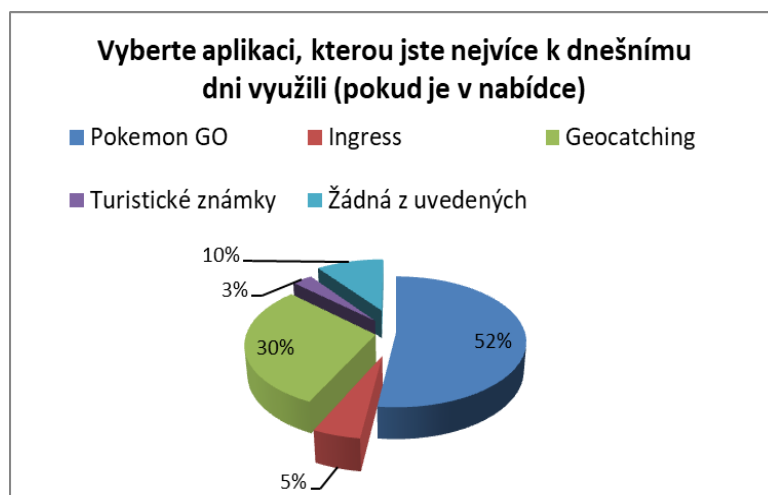
Obrázek 15.: Využití turistických aplikací respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Graf č. 4 ukazuje, že pouze 42 % respondentů aktivně využívá turistické aplikace. Dle autora je to zapříčiněno především tím, že většina generace 21. století nemá dostatečný zájem o cestování a poznávání turistických cílů, nebo využívá služeb cestovních kanceláří a agentur, kde takovéto aplikace nejsou potřeba. Zároveň to ale podporuje fakt, že nová aplikace má dobré předpoklady navýšit jejich počet, a to právě přidáním herních prvků.

Obrázek 16.: Jakou turistickou aplikaci respondenti již využívali

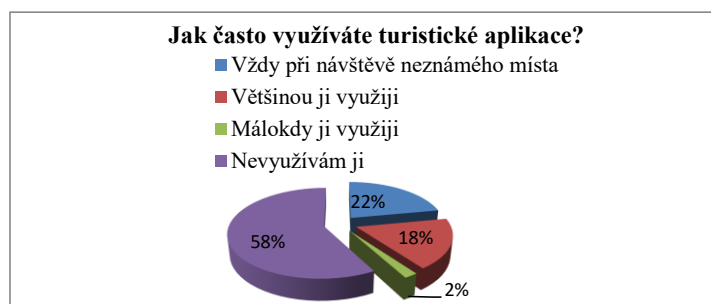


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Pro možné odpovědi na tuto otázku bylo využito informací analýzy z předchozí kapitoly. Většina respondentů hrála hru Pokémon GO. Na druhém místě se umístily

Geocaching a na třetím místě žádná z uvedených. Nejméně početné skupiny respondentů hrály Ingress a Turistické-známky.cz. Tato otázka byla položena především za účelem zjištění, jaký druh aplikace s účelem cestování je nejvíce zaujal, tedy z kterých funkcí a herních prvků aplikace je možné se nejvíce inspirovat při návrhu nové.

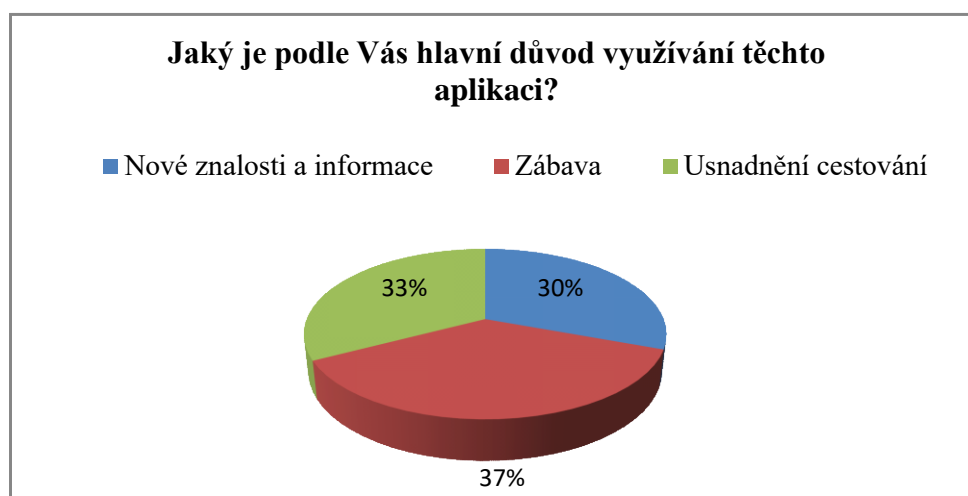
Obrázek 17.: Jak často respondenti využívají turistické aplikace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tato otázka byla položena ke zjištění, v jaké míře se tyto aplikace využívají a při jaké příležitosti. Nejvíce respondentů, kteří využívají turistické aplikace, vybralo možnost Vždy při návštěvě neznámého místa. Druhou možnost (Většinou využiji) vybralo 36 %. Zbytek respondentů takové aplikace nevyužívá vůbec.

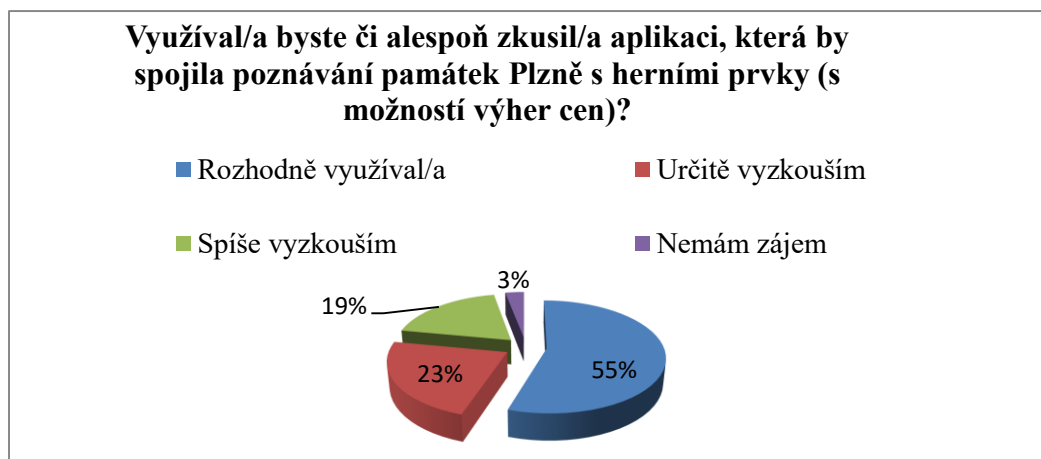
Obrázek 18.: Proč takové aplikace respondenti využívají



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Celkem 58 % respondentů využívá tyto aplikace převážně k zábavě a usnadnění cestování, 32 % respondentů k získání informací. Otázka byla položena z pohledu budoucího vývoje aplikace, tedy na jaké funkce a motivy by měla nejvíce apelovat.

Obrázek 19.: Využívali nebo alespoň zkusili by respondenti aplikaci, která umožní jak poznávání historie památek Plzně, tak možnost získání hodnotných cen



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Celých 55 % procent respondentů by takovou aplikaci rozhodně užívalo. Dále celkem 42 % alespoň vyzkoušelo a zbylé 3 % možná nebo vůbec nevyzkoušelo.

Jelikož většina respondentů na tuto otázku odpověděla kladně, bylo zjištěno, že nová aplikace by mohla značně pomoci z marketingového hlediska rozvoji a zvyšující se popularitě a následně návštěvnosti památek Plzně.

Obrázek 20.: Byli by respondenti ochotni za takovou aplikaci zaplatit



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Pouhých 33 % respondentů by za takovou aplikaci zaplatilo. Tento fakt je podmíněn převážně dominantní nižší věkovou skupinou respondentů, tedy studentů, a tím, že stažení za určitou částku by odradilo velké množství potenciálních uživatelů. Z toho důvodu se autor rozhodl pro dostupnost stažení aplikace zdarma s tím, že po určité době zaběhnutí této aplikace bude možnost placené verze, která bude zcela bez reklam a hráčům poskytne některé funkce navíc.

Dle autora byl výzkum úspěšný a přinesl velké množství informací o alespoň malé části potenciálních uživatelů, kteří se ho zúčastnili. Bylo zjištěno, že pouze malá část respondentů využívá turistické aplikace a přidáním herních prvků s možností výher cen by jejich zájem i aktivita vzrostly.

6. Návrh nového produktu

V této části práce bude představen návrh nové mobilní aplikace pro město Plzeň. Jsou zde nejprve definované hlavní cíle, jež má aplikaci přinést volbu vhodného financování. V následných podkapitolách jsou přiblíženy grafické návrhy a harmonogram zavedení aplikace do praxe s jeho plánovaným rozpočtem.

6.1 Aplikace Pilsen GO

Jedná se o mobilní aplikaci určenou jak pro rezidenty, tak pro turisty, kteří do Plzně přijedou za účelem návštěvy plzeňských památek a zajímavých míst. Aplikace není zaměřena na žádnou konkrétní oblast, ale má za cíl uživateli přinést širokou nabídku výzev a úkolů všemožného zaměření.

Z pohledu operačního rozhraní bude dostupná jak na IOS, tak na Android. Hlavní výhodou této aplikace je centralizace všech informací čítající historii jednotlivých turistických míst.

Podle osobních, ale i pohledů mladých lidí autor ví, že současní turisté mají víc než o historii zájem o sdílení svých zážitků na Instagramu atd. Proto by aplikace měla především namotivovat uživatele k poznání historie Plzně originálním, hravým způsobem. Uživatel ihned po registraci (manuálně či propojením účtů sociálních sítí) a přihlášení do osobního profilu dostane nabídky jednotlivých úkolů dle obtížnosti s přehledem o cenách. Jelikož je tato aplikace zaměřena i na rezidenty, po prvním přihlášení se objeví dotaz, jestli se jedná o návštěvníka Plzně, či se jedná o stálého obyvatele. Díky tomu se budou hráčům zobrazovat pouze výzvy na daný den a ne výzvy s vyhodnocením výsledků za několik týdnů.

Z pohledu turistů se bude jednat o zastávky u zajímavých míst s bohatou historií, kde na ně budou čekat někde lehké, někde těžké hádanky či otázky. Za jejich úspěšné splnění získají určitý počet bodů (dané rychlostí vyřešení).

Samotná aplikace bude sloužit především k hraní a prohlížení zajímavých úkolů a výzev kolem sebe. Navíc bude fungovat také webová stránka, kde uživatel před zahájením hraní získá potřebné úvodní informace, dále bude moci navštívit vlastní profil a sdílet ho společně se svými výsledky na sociálních sítích.

Před samotným návrhem této aplikace je potřeba zodpovědět na šestici otázek dle Werbacha, které byly již představeny v teoretické části.

6.1.1 Hlavní cíl aplikace

Hlavním cílem je se stát nejvyužívanější turistickou aplikací ve městě Plzeň, která bude uživatelům zprostředkovat aktuální informace a zvyšovat povědomí o turistických památkách a zajímavých cílech různého zaměření s možností vyhrát hodnotné ceny, které získají pomocí implementování herních prvků. Aplikace bude obsahovat herní mechanismy (body, žebříčky atd.), herní dynamiky (úspěchy formou reálných hmotných odměn) i sociální interakci (možnost týmové spolupráce).

6.1.2 Chování cílové skupiny

Aplikace by měla vyvolat cílové chování hráčů, jedná o aktivní užívání aplikace před i během návštěvy města Plzně, propagace svých výher a navštívených památek na sociálních sítích.

Aby toto chování bylo naplněno, je potřeba vyvolat motivaci k hraní a využít gamifikační prvky. To by mělo být naplněno především kvalitním zpracováním obsahu a vhodnými cennými dary, které věnují místní poskytovatelé služeb.

S tím souvisí problematika placených turistických památek. Autor pevně věří, že správně a dostatečně motivovaní hráči budou ochotni zaplatit vstupné a že tímto způsobem se podaří zvýšit návštěvnost většiny turistických památek.

6.1.3 Hráči

Aplikace by měla oslovit hráče všech věkových kategorií, ale z výsledků ankety autor předpokládá zájem především věkové kategorie mezi 15-30 let. Tito mladí lidé využívají mobilní aplikace k ulehčení většiny denních činností a bez nich si nedokážou představit svůj den. Z pohledu Bartlovy typologie, která je uvedena v teoretické části, můžeme rozlišit uživatele do 4 kategorií:

- průzkumníci – uživatelé, kteří touží po zkoumání nových památek a řešení hádanek,

- socializátoři – uživatelé, kteří touží po týmové spolupráci, pro které je tím nejdůležitějším aspektem komunikace s místními obyvateli nebo spolucestovateli,
- premianti - uživatelé se budou snažit dosáhnout nejlepších výsledků,
- soutěžící – uživatelé se budou snažit vyhrávat výzvy nad ostatními s tak silnou motivací, že nebudou řešit jednotlivé vstupné.

6.1.4 Navržení činnostních smyček

Jak už bylo výše uvedeno, je potřeba navrhnout dva druhy smyček.

První je zásuvná smyčka, jež zahrnuje jednotlivé akce uživatele s cílem vyvolání motivace, která má vyvolat akci a získat zpětnou vazbu hráčů. Proto pro tuto aplikaci budou vytvořeny speciální odměny za registraci formou virtuálních bodů, které by měly vyvolat počáteční motivaci a následnou akci. Z pohledu zpětné vazby bude fungovat systém dosažení úspěchů, díky nimž uživatel uvidí svou dosavadní pozici a kolik bodů bude potřeba na další.

Druhou je progresivní smyčka, která v aplikaci bude zajištěna faktem, že až po odemčení daného úspěchu nebo úrovně se hráči odemknou výzvy za zajímavější a hodnotnější odměny.

6.1.5 Udržet zábatu

Výhodou aplikace bude rozhodně udržení zájmu jak turistů, tak rezidentů. Hlavním prvkem udržení zábavy budou samotné výzvy s možností výhry hodnotných cen. Z pohledu herních možností a velkého množství výzev se rozhodně žádný hráč nebude nudit.

6.1.6 Vhodné nástroje

Vhodnými nástroji pro tuto aplikaci se jeví z pohledu herních mechanismů systém bodování, úrovně, výzvy a úkoly, výsledkové tabule, virtuální zboží pro individualizaci svého avatara a především odměny. Jednoduše se bude jednat o odpovídání na otázky nebo řešení hádanek v určitém časovém intervalu se skrytým účelem vzdělávání.

Z pohledu herní dynamiky, by měla aplikace vyvolat v hráči pocit sebe prezentace umožněnou sdílením svých výsledků a úspěchů s ostatními hráči. Každá výzva bude mít svůj příběh a plněním výzev se bude hráč posouvat v žebříčku nejlepších hráčů, kde například první tři nejlepší v dané výzvě získají reálné odměny v infocentrech. Další možností budou speciální výzvy řešené v týmech, v nichž velkou roli bude hrát sociální interakce mezi jednotlivými účastníky.

6.1.7 Způsoby financování a zdroje příjmu

Před grafickým návrhem je potřeba zvolit vhodný způsob financování. V počáteční fázi se jedná především financování z vlastních prostředků zakladatelů či investora. Pro následující fáze musejí být vytvořeny vhodné zdroje příjmů, které zajistí návratnost vložených nebo v budoucnu zdroje pro další rozvoj a updaty aplikace.

Dle autora se zdá být nejvhodnějším financováním v počáteční fázi této aplikace forma startup inkubátoru od společnosti BIC Plzeň z důvodu stejné lokace (tedy snadnější dostupnost a komunikace). Služby této společnosti jsou určeny především malým a středním podnikům a zahrnují například podporu zakládání nových technologicky zaměřených firem, asistenci při rozvoji již existujících firem, pomoc při vyhledávání a získávání finančních zdrojů pro rozvojové projekty. (Vědeckotechnický park Plzeň, 2018)

Jelikož bude aplikace dostupná pro stažení zdarma, je potřeba zajistit zdroje příjmu, které budou financovat práce designerů, až po samotné updaty aplikace. Hlavním zdrojem příjmů budou převážně reklamy partnerů umístěvané do samotné aplikace i webové stránky. Druhý zdroj budou pak tvořit dárkové předměty a slevové kupóny od partnerů, věnovaných do soutěže za poplatek, kdy partner nazpět získá zákazníky a zvýší povědomí o svých produktech i samotné značce. Tyto ceny budou udělovány za nejlepší umístění ve výzvách.

Zároveň by zde v pozdějších fázích (dle zájmu partnerů) mohl být možný prodej doplňkových služeb (ubytování, občerstvení aj.) a předpokládá se i zavedení placené verze, která bude bez reklam.

6.2. Design aplikace

V této části práce se autor pokusil vytvořit pomocí volně dostupných nástrojů grafickou podobu aplikace Pilsen GO. Na závěr také popisuje marketingové předměty, kterými by se aplikace dostala do podvědomí lidí.

6.2.1. Barvy aplikace

Dle autora barvy nesmějí být násilné a zároveň hráče rušit v používání aplikace.

Pro aplikaci jsou tedy zvoleny barvy Plzně v kombinaci bílé, červené a šedé. Bílá barva, jelikož symbolizuje touhu po dokonalosti bez jakýchkoliv kompromisů. Je zároveň chladivou barvou, která působí rozjasňujícím dojmem, zvětšuje prostor a napomáhá přemýšlení. Červená barva zase symbolizuje životní sílu, aktivitu a potěšení z činnosti a značí touhu po silných a hlubokých zážitcích, po úspěchu. Přednost jí proto dávají lidé cílevědomí, energičtí, tvořiví, schopní usilovné práce. Šedá se k těmto dvěma barvám hodí především svou neutralitou či hranicí mezi prostory.

6.2.2 Logo aplikace

Ideální logo by mělo mít i jednoduchý tvar, působit elegantně, přizpůsobivě a prakticky. Zároveň by mělo mít jedinečný tvar, aby nešlo snadno zaměnit za jinou značku. Jeho primárním cílem je odlišit se od ostatních a být snadno zapamatovatelné. (Michal Botek, 2014)

Obrázek 21.: Návrh loga aplikace Pilsen GO



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Logo této aplikace je dle autora moderní, abstraktnější a tím ho je možno snadno identifikovat a lépe si ho zapamatovat. Využívá barevnou kombinaci výrazné černo-černé a pozadí tvoří most, který má symbolizovat cestu.

6.2.3 Úvodní obrazovka

Úvodní obrazovka aplikace obsahuje logo aplikace s pozadím. Jedná se o statický obrázek, který se zobrazí, zatímco se v pozadí nahrává obsah aplikace.

Obrázek 22.: Návrh úvodní obrazovky aplikace Pilsen GO



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

6.2.4 Registrace a osobní profil

Registrace do aplikace probíhá zadáním emailu či formou propojení s profilem na sociálních sítích. Posléze si každý vytvoří svůj osobní profil. Součástí tvorby profilu je také vytvoření vlastního avatara. Pro personifikaci těchto avatarů slouží různé účesy, doplňky a oblečení, tudíž se autor domnívá, že si všichni hráči přijdou na své.

Obrázek 23.: Návrh tvorby avatara v aplikaci Pilsen GO



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Po vytvoření všech náležitostí profilu se na následující stránce aplikace zeptá, zdali se jedná o rezidenta nebo návštěvníka města Plzně, díky čemuž se hráči budou zobrazovat pouze questy s vhodným konečným termínem. Návštěvník si ještě vybere, jaký čas v počtu dnů stráví v Plzni. Tím se předejde tomu, že například jednodenním návštěvníkům se nebudou ukazovat questy s vyhodnocením soutěže za několik týdnů.

6.2.5 Tutoriál a hlavní menu

Než se hráč dostane do hlavního menu aplikace, spustí se mu video-tutoriál, jenž ho provede všemi funkcemi a ovládáním aplikace. Menu se pak bude skládat z tlačítek:

- Questy
- Týmové questy
- Social
- Osobní profil
- Pilsen-go.cz
- Facebook
- Nastavení
- O nás

Questy

Díky tlačítku questy a týmové questy se každý hráč dostane do mapy, kde najde všechny dostupné výzvy v blízkosti své aktuální polohy podle kategorií, náročnosti nebo výše ceny. Při rozkliknutí každé výzvy je zobrazena vzdálenost, náročnost, výhra a datum platnosti. Podle oblasti budou questy barevně rozlišeny:

- Červené - Historie a památky
- Modré – Literatura
- Zelené – Příroda
- Zlaté – Speciální questy

Social

Tlačítko Social poslouží především k prezentování osobních úspěchů, sledování a zvaní přátel či tvorbě týmů. Po stisknutí se nám zobrazí tlačítka Vaše týmy, tedy je zde možnost sledovat dosažené úspěchy vašich již existujících týmů.

Osobní profil

Osobní profil bude obsahovat přezdívku, avatara, dosaženou úroveň, celkový počet získaných bodů, počet za úspěšné dokončení questů a vzdálenost, kterou uživatel překonal ve hře. Z pohledu socializace je zde možnost pozvat své blízké přátele do hry, především za účelem vytvoření týmů pro tzv. týmové questy.

Facebook a Pilsen-go.cz

Tyto tlačítka nám přes webový prohlížeč otevřou v prvním případě webovou stránku aplikace, na které se hráči dozví novinky i informace o updatech, a v druhém případě facebook stránku, která poslouží především ke sdílení zkušeností a nahlašování různých chyb.

Nastavení

Díky tomuto tlačítku si hráč může nastavit mnohé funkce. Bude se jednat především o změnu jazyka, do kterého bude aplikace překládána. Samotný automatický jazyk aplikace sice bude vybrán z nastavení telefonu, ale ani technologie nejsou stoprocentní. Prozatím je aplikace plánovaná ve třech jazycích, a to v angličtině, němčině a češtině.

Další funkcí je Aktualizace pouze přes Wifi, díky níž se budou data stahovat data jenom s WiFi připojením, čímž se předejde nevyžádaným stahováním aktualizací při připojení na mobilních datech, jelikož zahraničnímu turistovi se může takové stahování velice prodražit.

Funkce Změna účtu poslouží především k realizaci změn u hráčovy přezdívky, emailu a hesla.

Z pohledu zpětné vazby je zde funkce Nahlásit chybu, přes kterou lze odeslat hlášení o chybě v aplikaci vývojářům.

Posledním je Náповěda, která by měla pomoci hráči informacemi o novinkách a ovládání.

O nás

Toto tlačítko by mělo hráči podat informace o provozovateli i jednotlivých sponzorech. Nejspíše bude nevyužité z pohledu hráčů, ale mělo by spíše sloužit pro případné budoucí sponzory hledající kontakt či adresu sídla.

6.3 Marketing aplikace

Cílem marketingu této aplikace je především informovat a nalákat návštěvníky i rezidenty na tento produkt. Díky marketingovému průzkumu bylo zjištěno, že aplikace by měla především cílit na skupinu mladých lidí či lidí středního věku a pro oslovení těchto skupin dle autora budou vhodné tyto komunikační kanály:

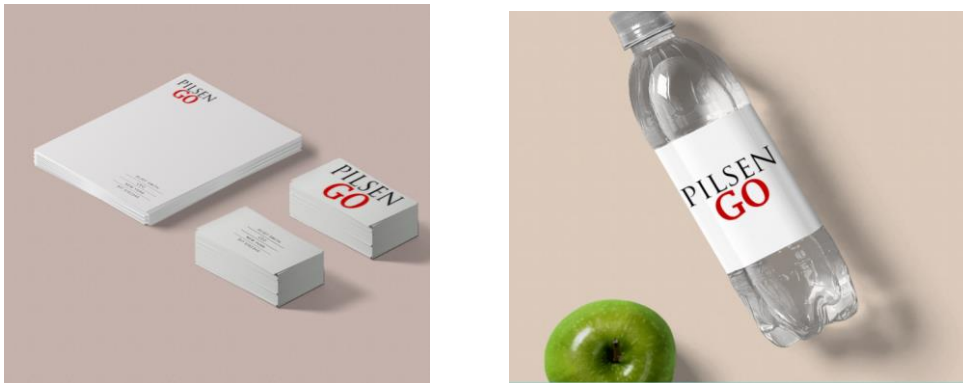
- facebook stránka,
- facebook reklamy,

- propagování aplikace partnery a dalšími projekty.

Pro splnění těchto cílů bude vytvořeno i několik reklamních předmětů. Jedná se o informační letáky, lahve s pitnou vodou, notesy, diáře obsahující logo aplikace, které budou rozdávány brigádníky na nejrušnějších místech Plzně i na všech informačních centrech.

Autor také navrhnul grafickou podobu těchto předmětů:

Obrázek 24-25.: Návrh reklamních předmětů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

7. Harmonogram uvedení aplikace

Jelikož samotná aplikace je v tomto okamžiku ve fázi návrhu, autor vytvořil podrobný harmonogram uvedení aplikace Pilsen GO na trh cestovního ruchu.

Díky výzkumu v této práci je zjištěno, že o takovou aplikaci bude zájem jak z pohledu rezidentů, tak i samotných turistů. Jelikož počáteční grafická podoba aplikace je v této práci již navrhnutá, celý proces začne zajištěním komunikace s BIC Plzeň ohledně podpory rozvoje projektu, uskutečněným v období od května do června 2018.

Úspěšným zajištěním komunikace bude následovat od června do srpna 2018 proces hledání a sestavení vhodného týmu programátorů a vývojářů, kteří by zajistili zpracování aplikace z technické stránky a začali již se samotným vývojem prvotních funkcí.

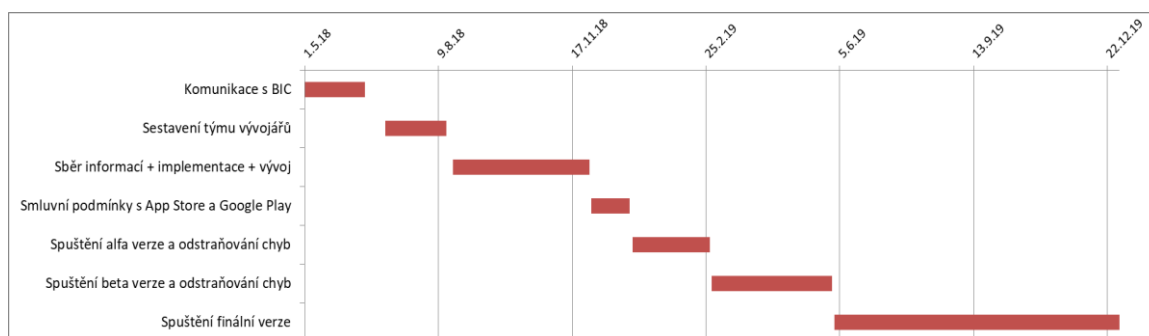
Následným procesem bude shromažďování všech potřebných informací a nápadů na questy, které bude probíhat od srpna do listopadu 2018. Delší časový úsek byl stanoven převážně z důvodu potřeby získat velké množství informací o turistických cílech pro detailnější zpracování a implementování questů do samotné aplikace.

V průběhu prosince 2018 by mělo dojít k zajištění smluvní podmínky s Google Play a App Store a při ideálním průběhu plnění všech předchozích kroků by v lednu 2019 měla být spuštěna alfa verze v rámci vývojářského týmu, která by měla již obsahovat všechny funkce aplikace s cílem odstranění mnoha chyb.

V březnu 2019 po odstranění velké většiny chyb bude dostupná betaverze v obou nákupních aplikacích. Hlavním účelem této verze bude odesílat chyby na servery. Tím vývojáři získají důležité informace o fungování aplikace na daném modelu telefonu.

Spuštění finální verze aplikace je naplánováno na červen 2019.

Obrázek 26.: Ganttův diagram uvedení aplikace Pilsen GO



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

8. Plánovaný rozpočet

Nejdražší položkou rozpočtu bude rozhodně vývoj aplikace. Po dlouhém zvažování se, s ohledem na velmi kladné recenze a možnost vývoje pro platformy iOS i Android, jeví jako vhodná agentura Pixelspace, která tyto služby nabízí. Individuální projekt, tedy realizace vlastního nápadu na mobilní aplikaci, ať již pro komerční využití nebo za jiným účelem, se orientační cena pro jednu platformu pohybuje kolem 100 000 korun. Mimo to agentura nabízí i služby pro tvorbu designu a po vývoji aplikace je také možné si předplatit podporu pro aplikaci ze strany programátorů, kteří by reagovali na chyby v aplikaci.

Z pohledu pravidelných nákladů na pronájem a provoz serveru byl jako vhodný pronajímatel ustanoven SuperHosting.cz s částkou mezi 3000-5000 Kč za měsíc (podle počtu jader, operační paměti a velikosti serveru). Publikování aplikace činí v App Store 99 USD ročně a na Google Play 25 USD jako registrační poplatek. Pro tvorbu webové stránky bude využito služeb Lucie Šestákové, u níž se cena standardního webu pohybuje kolem 10 000 Kč.

Z pohledu lidských zdrojů (z důvodu ušetření financí) bude pozici manažera zastávat sám autor, který si svůj plat vybere budoucími příjmy plynoucími ze samotné aplikace. Pro roznos letáků, plakátů a reklamních předmětů bude zajištěno 10 brigádníků s hodinovou mzdou 70 Kč.

Z pohledu propagace, umístění facebookové reklamy bude stát kolem 25 Kč/denně a bude využita převážně v období betaverze a finální verze. Facebooková stránka bude opět vytvořena autorem. Letáky i plakáty zajistí firma Inetprint za cenu 10 000 Kč a o reklamní předměty se postará plzeňská firma AREAPRINT s předběžnou objednávkou 4500 Kč.

Tabulka 3: Plánovaný roční rozpočet pro aplikaci Pilsen GO

Oblast	Položka rozpočtu	Částka	Částka za rok
Vývoj aplikace	Vývoj aplikace přes Pixelspace	300 000 Kč	300 000 Kč
	Pronájem a provoz serverů	4 000 Kč/měsíc	48 000 Kč
	Publikování aplikace v App store	2 000 Kč/rok	2 000 Kč
	Publikování aplikace v Google Play	500 Kč (pouze registrační poplatek)	500 Kč
	Webová stránka	10 000 Kč	10 000 Kč
Lidské zdroje	Manažér (autor)	0 Kč	0 Kč
	10 x brigádníci	70 Kč/hod (každý zhruba 70 hodin)	49 000 Kč
Marketing	Facebook reklama	25 Kč/den (od dubna do srpna 2019)	3 800 Kč
	Facebook stránka (autor)	0 Kč	0 Kč
	Letáky a plakáty (10 000 ks)	4 500 Kč	4 500 Kč
	Reklamní předměty	10 000 Kč	10 000 Kč
Celkem			427 800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Závěr

V úvodu této práce autor stanovil hlavním cílem navrhnout mobilní turistickou aplikaci obsahující herní prvky pro vybranou destinaci cestovního ruchu. Před samotným návrhem aplikace byla v teoretické části definována nejprve oblast cestovního ruchu a také oblast marketingu, které měly přiblížit danou problematiku prostředí. Klíčovou kapitolou bylo pak představení pojmu gamifikace i s jeho historií, jednotlivými částmi a pravidly pro tvorbu takového produktu. Tímto byl dostatečně vypracován teoretický úvod k tématu a splněny první dva hlavní cíle práce.

Praktická část začíná metodikou výzkumných metod, ze kterých si autor vybral jako vhodné analýzu a dotazníkové šetření. Analýza se zabývá prostředím České republiky, a to z pohledu konkurenčních aplikací. Právě tyto již existující produkty pomohly ke vzniku nápadu pro vytvoření autorovy aplikace. V následující kapitole, zabývající se výzkumem segmentu potencionálních zákazníků, se za pomoci dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 100 respondentů (skládajících se jak z rezidentů, tak z turistů), došlo k závěru, že tato aplikace by se měla prosadit a zaujmout dominantní pozici na trhu turistických aplikací. Tyto dvě kapitoly byly dalšími dvěma hlavními cíli této práce a jejich účelem bylo zjistit možnosti využití nové aplikace. Tyto cíle byly splněny.

Následující šestá kapitola byla zaměřena již na návrh aplikace Pilsen GO. Nejprve byl v podkapitole představen hlavní cíl této aplikace a s pomocí implementace zásad pro tvorbu gamifikovaného produktu byly představeny cílové skupiny a chování, které má aplikace vyvolat. Dále byla zodpovězena otázka financování a zdrojů příjmu, jelikož aplikace bude doporučena z výsledků dotazníkového šetření zdarma ke stažení (z důvodu vyšší účasti a nediskriminace některých segmentů).

Druhá podkapitola je zaměřena na design aplikace, a to od samotných barev přes grafickou podobu loga, úvodní obrazovky až po samotné menu se všemi jeho funkcemi. Následuje podkapitola Marketing aplikace, ve které jsou vybrány vhodné komunikační kanály, které mají nalákat návštěvníky i rezidenty na tuto aplikaci. Jelikož bylo zjištěno, že aplikace bude cílit především na skupinu mladých lidí, tak pro oslovení těchto skupin jsou vhodné facebook stránky, facebook reklamy, propagování aplikace partnery či e-mailový marketing.

V závěru této kapitoly jsou představeny grafické návrhy marketingových předmětů, kde se jedná o láhve s pitnou vodou, notesy, diáře s logem i názvem aplikace, jež budou rozdávány na nejrušnějších místech města Plzně.

Sedmou kapitolou je vytvoření harmonogramu uvedení aplikace na trh. Jelikož možné grafické návrhy a analýza segmentu byla v této práci již provedena, autor uvedl, že úvodním krokem celého procesu, současně se samotným sběrem informací pro tvorbu výzev, je zajištění komunikace s inkubátorem BIC Plzeň. Tento krok je naplánovaný na začátek května 2018. Dále pak do konce roku bude potřeba zajistit tým vývojářů, vývoj samotné aplikace a možné smluvní podmínky s nákupními aplikacemi. Počátkem roku 2019 je naplánována alfa verze, přičemž v momentě odstranění zásadních chyb by posléze na jaře téhož roku měla vyjít beta verze. Ta bude již určená pro hráče. Finální verze je plánována na červen 2019. Pro lepší přehlednost byl vytvořen Ganttův diagram.

V poslední kapitole autor vytvořil s pomocí tabulky plánovaný rozpočet aplikace, jehož součástí je pronájem prostor, serverů a energií, platy vývojářů i zaměstnanců, náklady na tvorbu webové stránky a marketingové předměty.

Všechny cíle bakalářské práce byly úspěšně splněny. Práce poskytne dostatečné a přehledné informace o tom, jak jeden prostý nápad či myšlenka může dát vzniknout finální aplikaci, a především, nad jakými kroky a detaily je potřeba přemýšlet při realizaci podobného nápadu.

Seznam tabulek

Tabulka 1.: Pojetí definic účastníků Cestovního ruchu.....	4
Tabulka 2.: TOP 10 nejnavštěvovanějších památek ČR.....	6
Tabulka 3.: Plánovaný roční rozpočet pro aplikaci Pilsen GO.....	48

Seznam obrázků

Obrázek 1.: Prvky marketingového mixu 4P.....	8
Obrázek 2.: Marketingový mix 8P.....	10
Obrázek 3.: Bartlova typologie hráčů.....	21
Obrázek 4.: Části zásuvné smyčky.....	21
Obrázek 5.: Průběh progresivní smyčky.....	22
Obrázek 6.: Aplikace Geocaching.....	26
Obrázek 7.: Aplikace Geofun.....	27
Obrázek 8.: Aplikace Turistické známky.....	28
Obrázek 9.: Horror Escape.....	29
Obrázek 10.: Aplikace Ingress.....	30
Obrázek 11.: Aplikace Pokemon GO.....	30
Obrázek 12.: Pohlaví respondentů.....	31
Obrázek 13.: Věk respondentů.....	32
Obrázek 14.: Bydliště respondentů.....	32
Obrázek 15.: Využití mobilních aplikací respondenty.....	33
Obrázek 16.: Jakou turistickou aplikaci respondenti využívají.....	33
Obrázek 17.: Jak často využívají respondenti turistické aplikace.....	34
Obrázek 18.: Co od takové aplikace respondenti očekávají.....	34

Obrázek 19.: Využívali nebo alespoň zkusili by respondenti aplikaci, která umožní jak poznávání historie památek Plzně, tak možnost získání hodnotných cen.....	35
Obrázek 20.: Byli by respondenti ochotni za takovou aplikaci zaplatit.....	35
Obrázek 21.: Návrh loga aplikace Pilsen GO.....	41
Obrázek 22.:Návrh úvodní obrazovky aplikace Pilsen GO.....	42
Obrázek 23.: Návrh tvorby avatara v aplikaci Pilsen GO.....	43
Obrázek 24-25.: Návrh reklamních předmětů.....	46
Obrázek 26.: Ganttův diagram uvedení aplikace Pilsen GO.....	47

Seznam literatury

Tištěné zdroje

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 8024705133.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 8085605902.

VENEROVÁ, Adéla a kol. *Studentské hodnocení kvality: Stále hledáte kudy na to?*. Brno: Akademické centrum studentských aktivit, Vysoké učení technické, 2007. ISBN 978-80-7373-107-6.

WERBACH, Kevin a Dan HUNTER. *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012. ISBN 978-1-61363-022-8

Elektronické zdroje

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definiton of Marketing* [online]. 7.2013 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z:

www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx

BARTLE, Richard. *Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs* [online]. 1996 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>

BIC. O BIC Plzeň - *Podnikatelském a inovačním centru* [online]. 2018 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.bic.cz/o-nas/>

BOTEK, Michal. *Co je to logo a k čemu slouží?* [online]. 3.9.2004 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://michalbotek.cz/co-je-to-logo-a-k-cemu-slouzi/>

BOULET, By Guy. *Gamification And Motivation: It's The Content That Matters, Not The Container* [online]. 23.7.2016 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://elearningindustry.com/gamification-and-motivation-content-matters>

BUNCHBALL. *Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior* [online]. 2012 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://jndglobal.com/wp-content/uploads/2011/05/gamification1011.pdf>

BURKE, Brian. *Gamify: how gamification motivates people to do extraordinary things* [online]. 2014 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://softebook.xyz/?book=1937134857>

COOK, Daniel. *What are game mechanics?* [online]. 1996 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.lostgarden.com/2006/10/what-are-game-mechanics.html>

CULLITON, James. *The Management of Marketing Costs* [online]. 1948 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.b4277712;view=1up;seq=184>

CZSO. *Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2017* [online]. 8.2.2018 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2017>

ČESKÉ NOVINY. *Nejnavštěvovanější českou památkou byl loni opět Pražský hrad* [online]. 12.6.2017 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/nejnavstevovanejsi-ceskou-pamatkou-byl-loni-opet-prazsky-hrad/1495953>

DETERDING, S., D. DIXON, R. KHALED a L. NACKE. *Gamification: Toward a definition* [online]. 2011 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>

EVERESTA S.R.O. *Marketingový mix* [online]. 2018 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=163>

FA RA. *TOP 20 nejnavštěvovanějších turistických cílů ČR v roce 2016* [online]. 17.6.2017 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.w4t.cz/top-20-nejnavstevovanejsich-turisticky-ch-cilu-cr-v-roce-2016-52274/>

GEOCACTHING – KESKY.CZ. *Geocaching na mobilu* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://kesky.cz/aplikace/geocaching-na-mobilu/>

GOOGLE PLAY. *Turistické známky* [online]. 2018 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.strnatka.turistickeznamky&hl=cs>

GOOGLE PLAY. *Ingress* [online]. 2018 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nianticproject.ingress&hl=cs>

GUHL, Lukáš. *Vyzkoušejte českou zábavnou hru Geofun* [online]. 2014 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2014/03/vyzkousejte-ceskou-zabavnou-hru-geofun/>

HOLODŇÁK, Petr. *Motivace - praktické poznámky k implementaci různých motivačních metod vč. Gamifikace* [online]. 10.07.2015 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.cerebra.cz/clanky-motivace-prakticke-poznamky-k-implementaci.html>

HOSPODÁŘ. *Management* [online]. 17.6.2017 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://hospodar.wordpress.com/management/>

HUOTARI, Kai a Juho HAMARI. *Defining Gamification - A Service Marketing Perspective* [online]. 2012 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.hubscher.org/roland/courses/hf765/readings/p17-huotari.pdf>

CHAROUSEK. Jan. *Cestovní ruch jako systém* [online]. 2017 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z: www.ktv.tul.cz/ke-stazeni/category/4-charousek?download=767:2-cr-jako-system

JACOBS, Susan. *Future of gamification* [online]. 18.10.2017 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.learningsolutionsmag.com/articles/2369/the-future-of-gamification>

KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek* [online]. 2005. Grada, 2005 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: http://www.academia.edu/6709823/Marketing_a_management_muze%C3%AD_a_pam%C3%A1tek._Praha_Grada_2005

KOCOUROVÁ, Zuzana. *Bartleho test ve výuce* [online]. 2016 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <https://spomocnik.rvp.cz/clanek/20699/BARTLEHO-TEST-VE-VYUCE.html>

KOHOUTEK, Rudolf. *Dotazník jako průzkumná metoda* [online]. 10.2.2010 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda>

KUMAR, Janaki Mythily a Mario HERGER. *Gamification at Work: Designing Engaging Business Software* [online]. 2013 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/262312974_Gamification_at_Work_Designing_Engaging_Business_Software

LORENC Miroslav. *Závěrečné práce – metodika* [online]. 2007-2013 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://lorenc.info/zaverecne-prace/metodika.htm>

MARCZEWSKI, Andrzej. *Gamification: A Simple Introduction* [online]. 2013 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=IOu9kPjIldYC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

O'HARE, Maureen. *The top tourist destinations in 2017* [online]. 16.10.2017 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/travel/article/top-tourist-destinations-2017/index.html>

PARLAMENTNÍ LISTY. *Příjezdy zahraničních turistů překročily 10 milionů* [online]. 9.2.2018 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/CzechTourism-Prijezdy-zahranicnich-turistu-prekrocily-10-milionu-523721>

PAVLEČKA, Václav. *Historie marketingu* [online]. 10.12.2008 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

POKEMON. *How to Set up and Install Pokemon Go App on your Android Device* [online]. 2017 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.pokemonfree.org/how-to-set-up-and-install-pokemon-app-on-your-android-device>

POSPÍŠILÍKOVÁ, Kateřina. *Dům Duchů THE CHAMBER® The Chamber* [online]. 2018 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.escape-games.cz/praha/dum-duchu-the-chamber-r>

PHILLIPS, Lauren. *Module 7: Gamification design framework* [online]. 2014 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: https://s3.amazonaws.com/accreditable_card_attachments/attachments/67448/original/Gamification7-12.pdf

RYAN Richard M., Edward L. Deci. *Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions* [online]. 2000 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://mmrg.pbworks.com/f/Ryan,+Deci+00.pdf>

SIEBER, Patrik. *Metodická příručka Studie proveditelnosti* [online]. duben.2004 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.rr-moravskoslezsko.cz/file/1090>

ŠOLTYŠOVÁ, Vlasta. *Ústecký kraj je třetí nejnavštěvovanější v ČR* [online]. 17.2.2018 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.homerlive.cz/ustecky-kraj-je-treti-nejnavsteovanejsi-v-cr/>

TURCO, Kyle. *Infographic: The History of Gamification* [online]. 28.6.2017 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://technologyadvice.com/blog/marketing/history-of-gamification-infographic/>

VĚDECKOTECHNICKÝ PARK PLZEŇ. *O projektu* [online]. 2018 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.vtpplzen.cz/o-projektu/o-projektu-2.aspx>

WERBACK, Kevin. *GAMIFICATION LEARN ABOUT GAMIFICATION. 24. Activity Loops* [online]. 2013 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <https://gamification21.wordpress.com/learning-content-4/24-activity-loops/>

XU Feifei, Jessika WEBER, Dimitrios BUHALIS, Tian FENG. *Marketing Tourism via Electronic Games: Understanding the Motivation of Tourist Players* [online]. 9.2013 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/261076307_Marketing_Tourism_via_Electronic_Games_Understanding_the_Motivation_of_Tourist_Players

ZICHERMANN, Gabe a Christopher CUNNINGHAM. *Gamification by design: implementing game mechanics in web and mobile apps* [online]. 2011 [cit. 2018-03-18].

Dostupné z:

<https://doc.lagout.org/programmation/Game%20Design/Gamification%20by%20Design%20-%20Zichermann%2C%20Cunningham%20-%20O%27Reilly%20%282011%29/Gamification%20by%20Design%20-%20Zichermann%2C%20Cunningham%20-%20O%27Reilly%20%282011%29.pdf>

Abstrakt

JANČÍK, Karel. Možnosti využití gamifikačních prvků v marketingu cestovního ruchu. Plzeň, 2018, 50 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketing, marketingový mix, motivace, gamifikace, gamifikace v cestovním ruchu, analýza konkurence, dotazování, návrh mobilní aplikace

Cílem této bakalářské práce je společně s teoretickými základy, získanými studiem gamifikace, navrhnout novou turistickou mobilní aplikaci s herními prvky pro město Plzeň, zaměřenou na zprostředkování informací o turistických památkách a zajímavých místech s možností soupeření a výhry různých cen.

V prvních třech kapitolách teoretické části práce jsou nejprve vymezeny jednotlivé oblasti cestovního ruchu a marketingu, které obsahují především pojmy, definice a nástroje pro pochopení oblasti marketingu atraktivit z pohledu cestovního ruchu. Čtvrtá kapitola se zabývá pojmem gamifikace, jeho historií, vývojem i samotnými herními principy či mechanismy.

Praktická část práce začíná analýzou gamifikovaných produktů v České republice, jejímž účelem je získat užitečné nápady a informace pro pozdější vývoj nové aplikace. Druhou metodou je dotazování, které slouží pro získání předběžných informací o potřebách a vlastnostech segmentu potenciálních uživatelů. Výsledky těchto metod byly užitečné jak pro samotný vývoj, tak pro implementování získaných nápadů a informací do aplikace.

V následujících kapitolách se práce zabývá návrhem nové turistické aplikace pro vybranou destinaci cestovního ruchu, kde kromě návrhu a designu jak samotné aplikace, tak marketingových předmětů, je pro tento projekt vytvořen harmonogram i s jeho přibližným rozpočtem.

Abstract

JANČÍK, Karel. Opportunities to use gamification in tourism marketing. Plzeň, 2018, 50 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: tourism, marketing, marketing mix, gamification, gamification in tourism, analysis of competition, survey, design of mobile application

The aim of this bachelor thesis, together with the theoretical foundations obtained through the study of gamification, is to design a new tourist mobile application with game elements for the city of Pilsen. The above mentioned application provides information about tourist sights and interesting places having an option to compete and win various prizes.

In the first three chapters of the theoretical part I have defined particular areas of tourism and marketing, which contain specific terms, definitions and tools for understanding the area of marketing attractiveness from the point of view of tourism. The fourth chapter deals with the notion of gamification, its history, development, and the game dynamics or mechanics.

The practical part begins with the analysis of gamified products in the Czech Republic aiming at useful ideas and information for further development of new application. The second method is the survey, which serves to obtain preliminary information about the needs and features of the potential users segment. The results of these methods were useful both for the development itself and for implementing the acquired ideas and information into the application.

In the following chapters, the thesis deals with the design of new tourist applications for the chosen tourist destination. Besides the proposal and the design of the application I have created both the marketing items itself and the schedule and its approximate budget for this project.