

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Gamifikace a její využití v přírodě

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Ivana Turčová, Ph.D.

Vypracovala:

Kateřina Kotrčová

Praha, 2023

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

Kateřina Kotřčová

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce PhDr. Ivaně Turčové, Ph.D. za cenné rady, připomínky a hlavně ochotu, s kterou přistupovala k vedení této práce.

Abstrakt

- Název:** Gamifikace a její využití v přírodě
- Cíle:** Cílem bakalářské práce je vytvořit ucelený přehled o gamifikaci a popsat jednotlivé gamifikační prvky v přírodě.
- Vlastní rešerše:** Jedná se o rešeršní práci. Použila jsem metodu analýzy dokumentů. Zdrojem pro analýzu byly odborné texty dostupné na platformách Web of Science, ResearchGate, Scopus a ScienceDirect, zabývající se danou tematikou. Zjištěné informace jsem utřídila a systematicky zpracovala do přehledného shrnutí.
- Diskuse a závěr:** Gamifikace je zajímavý podpůrný prvek v mnoha oblastech služeb a profesí. Zábavný koncept her se aplikuje i do zdánlivě obyčejných aktivit. Práce popsala gamifikační prvky, které lze využít v programech aktivit v přírodě a zamýšlí se nad jejich pozitivními i negativními dopady pro jedince. Na základě rešerše literatury a vlastní zkušenosti se domníváme, že využívání gamifikace v přírodě má spíše pozitivní dopad na lidské chování.
- Klíčová slova:** hra, aktivity v přírodě, herní prvky, geocaching, turistika

Abstract

Title: Gamification and its use in nature

Aim: The aim of the bachelor thesis is to create a comprehensive overview of gamification and to describe individual gamification elements in nature.

Literature review: I have used the method of document analysis in the literature review. Academic texts available on the Web of Science, ResearchGate, Scopus and ScienceDirect platforms and those dealing with the topic have been the sources for the analysis. The gathered information has been systematically organized into a concise survey.

Discussion and conclusion: Gamification is an interesting supporting element in many service areas and professions. It applies the fun concept of games to seemingly ordinary activities. The thesis has described gamification elements, which can be used in outdoor education programmes, and discusses positive and negative impacts on an individual. Based on the literature review and my own experience, we believe that the use of gamification in nature has a rather positive impact on human behavior.

Keywords: outdoor games, outdoor activities, game elements, geocaching, wandering

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Cíle a úkoly práce	9
2.1	Cíle práce	9
2.2	Úkoly práce	9
2.3	Struktura práce	9
3	Gamifikace.....	10
3.1	Vymezení gamifikace.....	10
3.2	Princip gamifikace	11
3.2.1	Herní prvky.....	11
3.3	Vývoj a historie použití gamifikace	13
3.4	Oblasti využití gamifikace	15
3.4.1	Marketing a obchod.....	15
3.4.2	Vzdělávání.....	16
3.4.3	Zdravotnictví	17
3.4.4	Cestovní ruch.....	18
3.4.5	Řízení pracovních sil	18
3.4.6	Životní styl	19
3.5	Shrnutí třetí kapitoly	19
4	Využitelnost gamifikace v přírodě.....	20
4.1	Mobilní aplikace.....	21
4.1.1	Sportovní aplikace	21
4.1.2	Pokémon GO	23
4.2	Geocaching.....	24
4.2.1	CGW (Czech wood geocoin).....	26
4.3	Malované putovní kamínky.....	26
5	Další příklady užití gamifikace v přírodě	27
5.1	Turistické známky	27
5.2	Turistické nálepky	28
5.3	Turistické vizitky	28
5.4	Štítky na hole.....	29
5.5	Další sběratelské předměty.....	30
5.6	Shrnutí čtvrté a páté kapitoly	32
6	Diskuse a závěr	33
7	Použitá literatura	35

1 Úvod

Za nápad, proč jsem si zvolila téma gamifikace pro svou bakalářskou práci, vděčím mé třídní učitelce z pomaturitní jazykové školy MAVO, kde jsem si rok vylepšovala úroveň své angličtiny. V průběhu studia na této škole to byla právě třídní učitelka Irena, která nám denně zpestřovala běžnou výuku zapojením různých aktivit a her. Z nudných a nezáživných hodin se rázem staly hodiny plné zábavy, pořád však v plném studijním nasazení. Využití kvízových aplikací jako je Kahoot! a dalších herních prvků byly na denním pořádku. Po dvouletém shledání na třídním srazu a po svěřením se, že vybírám téma k bakalářské práci, mi Irena vnukla myšlenku psát o gamifikaci. Musím se přiznat, že do té doby jsem o tomto slově nikdy neslyšela. Po zběžném seznámení, o co v gamifikaci jde, mě toto téma úplně pohltilo. Spojila jsem si její pedagogické metody ve výuce, kdy sama využívala herních prvků a hned mě napadlo jejich možné propojení spolu s aktivitami v přírodě, které jsou zároveň i mojí specializací na Fakultě tělesné výchovy a sportu. Do výčtu oblastí aktivit v přírodě, které gamifikaci využívají, jsem do své práce zařadila takové aktivity, které sama využívám.

Cílem této bakalářské práce je vysvětlit čtenářům co gamifikace znamená, na jakých principech funguje, jaký má historický kontext a v jakých oblastech se s ní můžeme setkat. V druhé části práce se věnuji sepsání konkrétních příkladů aktivit v přírodě. Zmiňuji příklady od moderních mobilních aplikací až po o něco tradičnější možnost sběratelství upomínkových předmětů.

V závěrečné diskusi se zamyslím nad pozitivními a negativními stránkami po zapojení gamifikace do aktivit v přírodě.

2 Cíle a úkoly práce

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě rešerše literatury vytvořit ucelený přehled o gamifikaci a popsat jednotlivé gamifikační prvky v přírodě.

2.2 Úkoly práce

1. Vysvětlit pojem „gamifikace“.
2. Zmapovat, v jakých oblastech lidské činnosti se gamifikace vyskytuje.
3. Popsat využití gamifikace v aktivitách v přírodě a její dopad na jedince.

2.3 Struktura práce

Bakalářská práce má 3 části.

První část tvoří kapitoly 1–2 a zahrnuje úvod, cíle a úkoly práce.

Druhá část práce má rešeršní charakter a zahrnuje kapitoly 3–6.

Kapitola 3 se věnuje vymezení pojmu gamifikace, vysvětluje, na jakém principu funguje, a kde se s ní můžeme setkat.

Kapitola 4 a 5 představuje konkrétní příklady využití gamifikace zasazené do oblasti aktivit v přírodě.

Poslední šestá kapitola obsahuje závěrečnou diskusi a závěr celého tématu.

3 Gamifikace

V první části práce se zaměřujeme na definici pojmu „gamifikace“, objasníme její historický kontext a vymezíme oblasti využití gamifikace napříč celým spektrem služeb a profesí.

3.1 Vymezení gamifikace

Jedná se o relativně nový pojem, který si svou definici našel teprve nedávno. I přesto má sílu ovlivnit přístup u různých aktivit. Vysvětlení pojmu gamifikace zpracovalo ve svých knihách a článcích hned několik autorů. Ačkoli se v odborné literatuře nesetkáme s jednou ustálenou, univerzální definicí, k jednom z nejodkazovanějších zdrojů patří (Zichermann a Cunningham, 2011), který popisuje gamifikaci jako „proces herního myšlení a herních mechanik k zapojování uživatelů a řešení problémů“ (s. XIV). Pro potřeby této práce vystihuje Deterding et al. (2011) obecnou podstatu daného slova nejlépe, a to že se jedná o užití „herních prvků do neherního prostředí“ (s. 9-15). Neherním prostředím míníme takovou oblast, ve které byste herní princip zprvu vůbec neočekávali. Na tyto definice odkazují například (Huotari a Hamari, 2012), (Dale, 2014) a (Kopeć a Pacewicz, 2015), které se liší pouze místem užití.

Pro přesnější orientaci, jak masivním zásahem do našich životů gamifikace nepozorovaně postupuje, si představíme několik konkrétních případů. V obecné rovině lze aktivity, kde se gamifikace objevuje, rozřadit do několika kategorií pod které spadá nespočet aktivit. Detailněji se ve své práci budu věnovat marketingu a obchodu, vzdělávání, zdravotnictví, cestovnímu ruchu a řízení pracovních sil. Dále tento herní princip najde uplatnění ve finančních službách, dopravě, státní správě, při školení zaměstnanců a dalších činnostech (Park a Bae, 2014). Primárně se však budu věnovat jednotlivým příkladům užití gamifikace v přírodě.

3.2 Princip gamifikace

Myšlenkou gamifikace je převzít základní prvky hry a implementovat je do reálných situací (Sailer et al., 2017). Motivují tak uživatele k tomu, aby se věnovali dané činnosti s nebývalou intenzitou a délkou trváním (Deterding et al., 2011b). Důvodem přítomné motivace v hrách se věnuje ve své knize Zichermann et al (Zichermann a Cunningham, 2011), kteří ji dělí na dva typy. Vnitřní motivace vychází z našeho nitra a není založena na okolním světě. Oproti tomu naši vnější motivaci řídí okolní svět působením konkrétních odměn. Primárně se zde pracuje s lidskou touhou po soutěžení, úspěchu a postavení ve společnosti (Park a Bae, 2014).

Autoři knihy dále uvádějí, že nejúčinnější kombinací motivace je vnitřní přesvědčení člověka, kterého stimulují vnější podněty. Faktem ale zůstává, že nejdůležitější je aktivně něco vůbec vykonávat. Zároveň bychom měli mít na paměti, že přehnanou dávkou vnějších odměn hrozí úplná ztráta vnitřní motivace. Jakmile tedy začnete jednou odměňovat, musíte v této smyčce neustále pokračovat, protože úroveň vnitřní motivace, s jakou dotyčný začínal, bude po odebrání odměn výrazně nižší.

3.2.1 Herní prvky

Jak už bylo naznačeno výše, gamifikace pracuje na základě herních mechanismů a prvků. Její snahou je přenést koncept hry do obyčejné aktivity, s kterou se setkáme v běžném životě.

Důležitou složku, aby hra fungovala jako celek, tvoří herní mechanika. Při snaze o gamifikaci neherního kontextu udává mechanika pravidla, specifikuje cíle, prostředí, kontext, typy interakcí a hranice situace (Robson et al., 2015). Ta využívá herních prvků jako jsou body, úrovně, žebříčky, odznaky, výzvy a úkoly. Chou (2019) zmiňuje v rámci gamifikace zejména tři herní prvky, které v mnohých publikacích naleznete pod zkratkou PBL. Kde písmeno P (z ang. points) znamená body, B (z ang. badges) odznaky a L (z ang. leaderboards) žebříčky. Herním prvkům se ve své knize *Gamification by design* také věnují Zichermann a Cunningham (2011), kteří specifikují jednotlivé herní prvky následovně.

- Body

Jeden ze základních nástrojů vhodný pro číselné vyhodnocení výsledků aktuálního stavu. Slouží jako motivační prvek k monitorování hráčské interakce. Werbach a Hunter (2012) definují šest nejdůležitějších funkcí bodů následovně. Body efektivně udržují skóre, vytváří možnost zvítězit, spojují postup ve hře s vnější odměnou, poskytují zpětnou vazbu a údaje pro tvůrce hry a v neposlední řadě jsou projevem pokroku hráčova postupu.

Za zmínku také stojí uvést příklad, jak pracovat s body v rámci bodového systému. Bodových systémů je mnoho a mohou být jak na první pohled očividné, tak zcela skryté. S jedním z přehledů vhodných pro gamifikaci přichází Zichermann a Cunningham (2011). Ti uvádějí rozdělení bodového systému na zkušenostní body (XP – z ang. experience points), dovednostní body (z ang. skill points), vyměnitelné body (RP – z ang. redeemable points), které se dají získat výměnou za reálné peníze. Dále pak body za karmu (z ang. karma points) a jako poslední reputační body (z ang. reputation points), které jsou založeny na důvěře.

- Odznaky

Tam, kde se může zdát nedostatečné využití bodů, které vyjadřují pouze konečné číslo, přichází na scénu stále více využívané odznaky. Dokážou mnohem komplexněji symbolizovat herní úspěchy a mnohdy i zábavnějším a atraktivnějším způsobem. Lidé sbírají odznaky z nejrůznějších důvodů. Jsou motivací ve formě odměny za mimořádné úspěchy a získání nových dovedností. Kromě toho že fungují jako trofeje, kterými se jejich vlastníci mohou chlubit okolí, mají pro mnohé i určitou sběratelskou hodnotu. Odznaky jsou měřítkem statusu a úrovně, díky které snadno odhalíme hráčův progres v dané aktivitě. Ruku v ruce se zvyšováním náročnosti úrovně se snižuje možnost získat snadno další odznak.

- Úrovně

Úrovně jsou ukazatelem pokroku. Udávají složitost herního zážitku v průběhu času. Pro zvýšení gradace a soutěživosti roste s následující dosaženou úrovní také i obtížnost (Kapp, 2012). S postupem do další úrovně se kromě odměny, v podobě bodů nebo odznáčku, pojí i zisk nových dovedností, zkušeností a jiných privilegií. Platí, že čím déle se dané aktivitě bude dotyčný věnovat, tím na tom bude výrazně lépe v porovnání se začátečníkem.

- Žebříčky

Žebříčky jsou seznamy s bodovým hodnocením, které slouží k srovnávání se s ostatními. Hráč má tak jedinečnou příležitost zjistit, jak si svými výkony stojí v porovnání s konkurencí. Werbach a Hunter (2012) řadí tento prvek jako problémový z důvodu, že některé hráče může pozice ostatních spoluhráčů motivovat a jiné demotivovat. Svou teorii dokládají na studii, kde se prokazatelně snížilo pracovní nasazení zaměstnanců v některých podnicích právě po zařazení tohoto herního prvku. Je tak dobré mít na paměti, že porovnávání může vyvolat i nežádoucí negativní efekt.

Zařazením jednoho nebo dvou herních prvků však nutně nemusí znamenat, že dosáhneme efektivního pokusu o gamifikaci daného obsahu. Jak udává Kapp ve své knize *The Gamification of Learning and Instruction* (2012), nejlepším přístupem je zohlednit komplexně celý zážitek, včetně vyprávění příběhu a motivačního aspektu.

3.3 Vývoj a historie použití gamifikace

Jak už víme z našich dějin, příchodem neolitické revoluce v 8. tisíciletí př. n. l. jsme vyměnili lov a sběr za usedlý, zemědělský život. Přibližně v tomto období můžeme datovat jedny z úplně prvních pokusů člověka učinit stávající úkoly zábavnějšími a více motivujícími. U lovu a sběru plodin to byly právě soutěže, které lidé využívali k zaznamenání si svého skóre a následnému porovnávání, ať už sami se svými minulými výsledky, nebo s ostatními ze skupiny. Tyto stejné zásady, kdy se implementací herních prvků přemění obyčejná činnost v zábavu, převládají v moderních hrách doposud.

Herní prvky se v průběhu času čím dál tím více propisovaly do nejrůznějších aktivit a míst. Dokladem o tom je jedna v současnosti z největších organizací pro děti a mládež – Skaut, která na začátku 20. století zařadila pro své členy systém odznáčků. Skauti mohli získat odznáčky za zdokonalení se v nějaké činnosti, jednání podle zásad organizace či účasti na akcích (Christians, 2018).

Náznaky gamifikace se pojí i s Thomas W. Malone, který v roce 1981 a 1982 vydává dva články *Toward a Theory of Intrinsically Motivating Instruction* (Malone, 1981) a *Heuristics for Designing Enjoyable User Interfaces* (Malone, 1982), popisující co se lze z počítačových her naučit a jak vše aplikovat do jiných oblastí.

I když se herní prvky v neherním kontextu objevovaly už dříve zcela běžně, stále tu chyběl název. Toho se ujal Nick Pelling, britský počítačový programátor a vývojář her, který termín „gamifikace“ vymyslel. Tento neologismus poprvé použil na svém blogu v roce 2002 (Pelling, 2011). Následně začaly vznikat první moderní platformy určené ke zvýšení angažovanosti přidáním vrstvy herních mechanik nejen na webových stránkách. Příkladem je vznik platformy *Bunchball*¹ v roce 2005. V roce 2007 vzniká hra *Chore wars*, která pomáhá motivovat k domácím a kancelářským pracím. Funguje na principu dobrodružné výpravy, kde si lidé vytvoří online fantasy postavu. Za splnění každodenních úkolů získají zkušenostní body. Čím více práce je v reálném světě splněno, tím vyšší úrovně člověk dosáhne a stane se užitečnější pro výpravu a své okolí. A jako poslední příklad, v roce 2009 vzniká aplikace *Foursquare*, která umožňuje objevovat nová místa i za přispění odznáčků a jiných ocenění. (Shannon, 2023)

Do širokého povědomí však gamifikace vstoupila až v roce 2010 (Deterding et al., 2011a), kdy v San Franciscu proběhla první světová konference o gamifikaci. Svůj potenciál, vyvolat změnu každodenních návyků, rozvíjí gamifikace dodnes.

¹ Bunchball = platforma, jejímž cílem bylo, za přispění různých herních prvků, zvýšit zapojení uživatelů na webových stránkách.

3.4 Oblasti využití gamifikace

Jak již bylo zmíněno, gamifikace prostupuje několika oblastmi lidské činnosti. V předešlých kapitolách byl teoreticky vysvětlen princip gamifikace, byly představeny herní prvky a vysvětlen historický kontext. Původně byla gamifikace brána hlavně jako jeden z úspěšných nástrojů v marketingu a až postupem času se její vliv rozprostřel i do dalších aktivit. Ve své práci se nyní budu věnovat každé činnosti zvlášť. Představíme si oblast využití v marketingu a obchodu, vzdělávání, zdravotnictví, cestovním ruchu a řízení pracovních sil. Pokusím se obsáhnout primární cíl a případně i konkrétní případy zasazení gamifikace v dané oblasti.

3.4.1 Marketing a obchod

Jedná se o jednu z nejvyužívanějších oblastí, kde se s gamifikací lze setkat. Gamifikaci v marketingu definují Huotari a Hamari (2012) jako „podpůrnou službu, která za využití herních zážitků, vylepšuje tvorbu celkové hodnoty uživatele“ (s. 18-22). Při tradičním pojetí marketingu je výslednou hodnotou finální produkt, který si zákazník po transakci odnáší. V rámci služeb však hodnotu tvoří už jen samotný výrobní proces s tím, že výsledná hodnota vzniká až poté, co zákazník danou službu použije. Důležité je si uvědomit, že hodnota herní služby je individuálně vnímaná každým zákazníkem zvlášť. Při zasazení gamifikace do marketingu, se tak můžeme setkat s jak pozitivním přijetím v podobě hravosti a potěšení, tak naopak s negativními reakcemi. Huotari a Hamari (2012) dále uvádějí, že vzniklé herní zážitky by měly být založené na svobodné volbě a vnitřní motivaci uživatele.

Pro konkrétní představu jak marketing a obchod využívá gamifikaci, uvedu hned několik příkladů, které ve svém článku zmiňují autoři Park a Bae (2014). První z možností jsou věrnostní programy, ty fungují následovně. Zákazník za svou loajalitu postupně sbírá nejrůznější body a odznaky, které mu pak následně umožní přístup k řadě výhod. Odměnou mohou být různé benefity ve firmě nebo třeba slevové kupóny. Tato „lákadla“ podporují snahu řetězce udržet zákazníka v žádoucím chování co nejdéle, a zároveň přispívají k nalákání nových potenciálních zákazníků. Takovýto koloběh, zaháčekování si svých uživatelů, končí pro dané společnosti, firmy nebo řetězce zvýšením profitu v podobě zvýšení prodeje nebo koupí konkrétních produktů. O tzv.

smyčce návyku (z angl. habit loop) píše (Duhigg, 2014) v kapitole s názvem *Step four: have a plan*. Tato smyčka vede k rutinnímu chování. Zákazníci po zkušenosti s gamifikací, posílení o motivaci vnějších (nižší cena) a vnitřních (prožitek, zábava) odměn, opakují své chování, což vede k uspokojujivějším výsledkům oproti nehernímu kontextu.

Dále může gamifikace posloužit jako vhodný nástroj při sběru dat v sociálních průzkumech či vyplňování dotazníků. Svými herními prvky podněcuje lidi k vyšší účasti, aktivitě a v rámci brainstormingu může vést k novým nápadům. Tento přístup nutí manažery neustále přemýšlet o obchodních praxích novými a inovativními způsoby (Robson et al., 2015). Správně nastavená marketingová gamifikace má sílu oslovit až miliony uživatelů a stát se tak virální po celém světě (Chou, 2019).

Samostatnou kapitolou v marketingu jsou sociální sítě. Zde našla gamifikace velké využití. Klade si za cíl primárně udržet uživatele ve svém rozhraní co nejdéle. K tomu využívá hned několik gamifikačních prvků. V rámci platformy Facebook to jsou například online hry, ve kterých nechybí bodové ohodnocení a žebříček výsledků. Díky tomu máte okamžitou možnost porovnat své výsledky se svými kamarády, které na platformě sledujete.

3.4.2 Vzdělávání

Jedna z hlavních cest, po které směřují kroky všech lidí v průběhu života. I tak lze definovat proces učení. Zahrnuje souhrn znalostí a vědomostí získané ať už vědomě ve škole, či formou zkušeností sbírané v průběhu let. Své uplatnění nalezne gamifikace i zde v oblasti vzdělávání (Kapp, 2012). Je vhodným nástrojem k přenesení zkušeností z virtuálního do skutečného světa. Jedinec se tak rozhoduje na základě předchozích zkušeností v rámci gamifikovaného systému (Kumar a Herger, 2013).

Pomocí herních prvků dokáže tento systém vyřešit i jeden z častých problémů studentů při učení, a to strachu chybovat (Kapp, 2012). Neúspěch a selhání probíhá pouze virtuálně a nehrozí tak žádný konkrétní trest, kterého by se dotyčný jedinec mohl bát. Naopak mají jedinečnou možnost se z dané chyby beztrestně ponaučit a skrze proces učení si tuto zkušenost přenést později do života.

(Botha et al., 2014) považují gamifikaci jako poutavou výukovou metodu, která by měla být založena na osvědčených pedagogických principech. Při efektivním užití může podporovat cíle výuky a učení. Důležitou roli zde hrají učitelé, kteří gamifikaci do výuky implementují. Je čistě na nich, v jaké míře gamifikací proloží výuku. (Saggah et al., 2020) však trefně zmiňuje ve svém článku nutnost dodat učitelům potřebný návod a jednotlivé pokyny k možnému zařazení gamifikace do výuky. Musí jít o strukturované materiály přizpůsobené učebním plánům. Jednotlivé materiály by měly celý proces gamifikace usnadnit a pomoci učiteli překonat případné technické překážky. Celý proces je náročný, proto je potřeba pečlivě zvážit obsah, strategii a technologie k jejímu užití. Jako názorný příklad, jak lze gamifikaci provázat do vzdělávání, uvedu tři konkrétní aplikace, které sama ráda využívám. Aplikace *Kahoot!* a online platforma *Quizlet*. Obě jsou volně dostupné kvízové platformy, vhodné k zapamatování si učiva zábavnou formou. Jejich rozhraní umožňuje vytvářet jakýkoliv obsah, který může sloužit k interaktivnímu vzdělávání. Posledním příkladem je online platforma *Duolingo*, která se zaměřuje na výuku jazyků založenou na procvičování. Obsahuje body, různé úrovně náročnosti procvičovaných slovíček a za pravidelnost cvičení odměňuje své uživatele odznaky, které slouží jako motivační prvek pro srovnání se s dalšími uživateli.

3.4.3 Zdravotnictví

Ač se to zprvu vůbec nemusí zdát, i v sekci zdravotnictví najde gamifikace své místo. Jedním z problémů pacientů, nejen starších, je nedodržování léčebných režimů. Příčinou může být obyčejná zapomnětlivost, ale také ztráta motivace dané léky vůbec užívat. Se zmíněnou motivací pracuje ve svém článku (Rahim a Thomas, 2017) následovně. Snahou by mělo být využití všech pozitiv současných technologií a aplikovat je na péči zaměřenou na pacienta. Prostřednictvím vnějších motivátorů (odznaky, atd.) povzbudit pacienty k dlouhodobému dodržování stanovených cílů léčby až do té míry, že se zvýší jejich vnitřní motivace a budou sami schopni zvládnout svůj zdravotní stav. Touto formou tak lze přispět k pravidelnému dodržování medikace, jak i koneckonců popisuje ve svém článku (Aronson, 2007).

3.4.4 Cestovní ruch

Gamifikaci lze také využít jako „efektivní způsob při navrhování zážitků v cestovním ruchu“ (Yang & Li, 2020, s. 294). Implementací herních principů se soustředí na interakce mezi turistickým místem a samotnými turisty. Kromě interaktivní účasti také cílí na ekonomické, sociální a enviromentální aspekty (Negruşa et al., 2015). Zájem turistů budí formou zábavných, poutavých a kreativních zážitků. Mění trend zběžného a tradičního cestování, kdy s rostoucí poptávkou po vyšší kvalitě celkového zážitku, roste také celkové povědomí a angažovanost o daném místě (Xu et al., 2017). Yang a Li (2020) ve svém článku uvádí, že klíčem k úspěchu aplikací gamifikace v cestovním ruchu je přechod od vnější motivace k motivaci vnitřní.

Rozdělení vnitřní a vnější gamifikace blíže specifikuje Yu-Kai Chou (2019) ve své knize. Implicitní neboli vnitřní gamifikace si běžní turisté ani nevšimnou. Oproti tomu při explicitní neboli vnější gamifikaci návštěvníci přímo přiznají, že hrají hry.

3.4.5 Řízení pracovních sil

V neposlední řadě může být gamifikace implementována pro snazší řízení pracovních sil využitím herních prvků související s gamifikací. Mluvit můžeme o zařazení daného prvku jak pro celou firmu, tak pouze na určitý segment pracovníků nebo úseku pracoviště. Své využití najde při náboru pracovníků, snahy adaptovat co nejlépe a nejrychleji své zaměstnance do procesu. Cílí na neustálé zlepšování výkonu pracovníků napříč pozicemi (Burke, 2014).

Kapp (2012) ve svém výčtu využití přidává ještě školení pracovníků a také kreativní stránku věci. Ta se propisuje hlavně při tvorbě nových nápadů či při řešení různých problémů. Zaměstnavatelé se snaží zvýšit angažovanost svých pracovníků, zvýšit tak celkovou produktivitu, stále však s cílem, aby byla práce poutavá a povzbudivá (Park a Bae, 2014). Konkrétním příkladem může být použití hry *Chore wars*, o které jsem se již zmínila v kapitole *Vývoj a historie použití gamifikace* na straně 13.

3.4.6 Životní styl

Poslední kapitolou uzavírající možný výskyt gamifikace v určité oblasti, je její zařazení v rámci životního stylu. Využitím možnosti jedné ze specifíků gamifikace, ovlivňovat lidské chování (Stieglitz, 2015), získává na jedinečnosti pozitivně směřovat náš životní styl a vést ho tím správným, zdravým směrem. Protože i malou nepatrnou změnou návyku můžeme docílit přenastavení hodnot ve prospěch aktivního života. A i když se ve většině případů spíše mluví o gamifikaci v online prostředí, je důležité zmínit přesah i do reálného světa (Dale, 2014). Právě tomuto přesahu, který se do jisté míry pojí s fyzickou aktivitou, se budu věnovat v následujících kapitolách uvedením výčtu praktických příkladů zařazení gamifikace do aktivit v přírodě.

3.5 Shrnutí třetí kapitoly

Použitím metody analýzy odborných publikací můžeme říci, že gamifikace slouží jako podpůrný prvek v mnoha oblastech služeb a profesí. Využitím herních prvků (body, odznaky, úrovně, žebříčky) zvyšuje angažovanost a celkovou motivaci jedince k dané činnosti. Pozitivní vliv na chování jedince, který gamifikace přináší, uplatňuje v oblastech marketingu a obchodu, vzdělávání, zdravotnictví, cestovním ruchu, řízení pracovních sil a v životním stylu.

4 Využitelnost gamifikace v přírodě

Jak už jsem zmiňovala, gamifikace prostupuje napříč několika oblastmi. Ty nejčastěji vyskytované jsem popsala ve výše uvedených kapitolách. Při průzkumu dostupné literatury a hledání možných zdrojů, mě k mému překvapení udivil minimální počet autorů zmiňující možnost propojení gamifikace do oblasti aktivit v přírodě. Hlavním cílem této části bakalářské práce je objasnit čtenářům, na jakém principu můžeme gamifikaci spojovat s praktickým využitím při aktivitách v přírodě a podat konkrétní praktické příklady jejího užití.

Začít musíme nejprve objasněním toho nejdůležitějšího, a to kdy mluvíme čistě o hře a kdy naopak o gamifikaci. K pochopení principu, jak lze na aktivity v přírodě nahlížet z různých úhlů pohledu, nám pomůže rozlišení, kdy se jedná o hlavní, a kdy o vedlejší službu. Hlavní službu využíváme v případě, kdy nám jako uživatelům jde primárně o hru či koupi upomínkového předmětu. V praxi to znamená, že si jdete cíleně zahrát například hru Geocaching (viz str. 24) nebo Pokémon go (viz str. 23). Baví mě lovit kešky², a proto vyrazím do přírody, kde nějakou můžu najít. Nebo jste třeba vášnivým sběratelem turistických známek (viz str. 27), a tak obrážíte jednotlivá prodejní místa bez ohledu na to, co za turistické místo navštívíte.

Oproti tomu vedlejší služba funguje pouze jako takový motivátor a pomocník, díky kterému se snáz dostanete do míst, kam byste zprvu možná ani vůbec nevyrazili. Uvedu na konkrétním příkladu. Představme si rodinu, kde chtějí rodiče vyvětrat své ratolesti procházkou v přírodě. Dětem se ale na žádnou procházku nechce a chtějí zůstat doma. Na scénu tedy přichází možné využití gamifikačních aktivit v přírodě jako vedlejší služby. Rodiče namotivují děti například na lov pokémonů v parku, na odlovení si dvou kešek, které jsou po cestě k zámečku, kde jim za šikovnost, že vše krásně ušly, pořídí pěkný suvenýr. Jednoduše řečeno zábavnou formu, kterou kešky, určité mobilní aplikace, turistické známky, putovní kamínky a další upomínkové předměty nabízí, motivují uživatele k pohybu a aktivitě v reálném světě. Například v podobě navštívení zajímavého turistického místa. To vše přispívá k pozitivnímu vlivu na jejich zdraví.

² Keška (přeloženo z ang. Cache) je označení pro schránku ve hře Geocaching. Ve schránce je umístěn logbook (=deník pro zápis kdo a kdy schránku našel).

O tom, že se s gamifikačními prvky nesetkáme pouze v online prostředí, svědčí hned několik celosvětově zaběhlých projektů a her. Hlavní doménou těchto her je především možnost přitáhnout k dané aktivitě statisíce lidí, ovlivnit jejich chování a možná tak i přehodnotit určité návyky. Přenastavit žádoucí způsob života není vůbec jednoduché, ale za přispění gamifikace lze naučit a motivovat jedince k pravidelnému zařazování pohybu do každodenní činnosti života.

Chou (2019) ve své knize poukazuje na schopnost některých her smysluplně rozvíjet tvůrčí potenciál. Zároveň upozorňuje i na odvrácenou stranu, že nám do života nic nepřináší a jen plýtvají naším časem. Dovolím si tvrdit, že následující výčet nejen mobilních aplikací, využívající gamifikačních prvků, smysl určitě dává a nejedná se o bezvýznamné zabijáky času.

4.1 Mobilní aplikace

Gamifikace se osvědčuje zejména u mobilních aplikací (GOC Retail, 2017). Za přispění originálního herního designu, jsou uživatelé k aplikaci doslova připoutáni a nuceni trávit v herním rozhraní nebo danou aktivitou co nejvíce času. Designéři těchto mobilních aplikací se snaží nastavit vše tak, aby se jeho uživatelé ke hře opakovaně vraceli. Mezi celosvětově úspěšné aplikace patří následující příklady.

4.1.1 Sportovní aplikace

- Strava

Strava je webová stránka a mobilní aplikace zaměřená na měření denní fyzické aktivity uživatele. Založena byla v roce 2009 autory Michael Horvath a Mark Gainey. Její herní design umožňuje uživateli vést si záznam všech svých aktivit, které v průběhu dne vykonal. Data ze sportovních aktivit se zpracovávají díky GPS. Aplikace umožňuje sledovat čas, vzdálenost, tempo, podrobnou mapu trasy a po ukončení dané aktivity vše přehledně zanalyzuje. Pro hodnotnější měření se doporučuje propojení aplikace s chytrými hodinkami nebo hrudním pásem. Výsledek výkonu si lze v případě potřeby v aplikaci nebo webovém rozhraní volně měnit a přepisovat. Dodatečně si můžete

poznámenat vaše subjektivní hodnocení nebo třeba připojit fotku. Díky herním prvkům designéři umožňují uživatelům své výkony sdílet a porovnávat s ostatními. Aplikace nabízí i snadné propojení se sociální sítí Facebook a Instagram. Dostupné jsou i možnosti vytvoření společného týmu s partou přátel ve vašem okolí nebo třeba i s lidmi z druhého konce světa. Aplikace nabízí možnost jednotlivé aktivity volně komentovat a přidávat „kudos“ (= to se mi líbí) a reagovat tak na výkony ostatních uživatelů. Snadno se propojíte s komunitou lidí, která se zajímá o stejný koníček jako vy. Vyskytují se zde gamifikační prvky typu udělování odznaků za splnění různých výzev v průběhu času nebo nejruznější podrobné žebříčky a statistiky. Takových aplikací, které mají zábavnou formou nejprve přimět a poté udržet uživatele provozovat danou aktivitu co nejdéle, existují celé řady a všechny ve zkratce fungují na stejném principu. K dalším užitečným sportovním aplikacím patří, např. *Nike Run*, *Adidas Running*, *Sports Tracker*, *Zone*, *Fitbit*, *Kondice* od společnosti Apple nebo třeba *Zombies, Run!* Všechny tyto aplikace jsou skvělým motivačním pomocníkem. Slouží jako vhodný nástroj k analýze výkonu, nastavení si cílů, sledování pokroku a interakce s podobně smýšlející komunitou lidí, která prožívá stejné radosti z dobře odvedené práce.

- *Zombies, Run!*

O stupeň blíž ke hře než klasickému záznamu trasy, se dostanete díky aplikaci *Zombies, Run!* Tato neobvyklá sportovní aplikace nabízí svým uživatelům jedinečný zážitek v podobě běhu za zvuků stále se přibližujících zombie. Aplikace doslova kopíruje myšlenku běžet jako o život. Děsivé skřeky a vráskot dokonale zkreslí realitu klasického běhu a promění ji ve výjimečný zážitek, který burcuje uživatele k lepším výkonům. Mobilní fitness hra vznikla v roce 2012, když ji vyvinulo britské studio Six to Start v čele s autorkou Naomi Alderman. Ihned po uvedení na dostupné platformy iOS a Android se hra stala jednou z nejuspěšnějších aplikací v oblasti zdraví a fitness. Kromě verze zdarma, volně dostupné všem uživatelům, nabízí i placené členství. Měsíční poplatek činí 169kč. Roční poplatek vychází na 999kč. Ke hře je zapotřebí kromě mobilního telefonu spárovat i sluchátka, která zajistí potřebný zvukový doprovod. Princip běhu se *Zombies* je následující. Ihned po stažení aplikace vás hra v krátkém úvodu o 6 slidech uvede do děje příběhu. Ocitáte se, jako jeden z posledních přeživších po pandemické zombie apokalypse, na cestě do posledního bezpečného města Abel Township. V rámci svého běhu v reálném světě plníte cestou různé mise a úkoly. Virtuálně sbíráte předměty (např.

lahve s vodou, rádio, baterky), které vám pomohou s ochranou města a vylepšování si virtuální základny.

Před každým během si dopředu nastavíte jak dlouho a v jakém tempu chcete běžet. Nastavit lze i možnost tzv. zombie vln, které vás popoženou k rychlejšímu tempu běhu. V případě, že se běžci nepodaří udržet po dobu jedné minuty zvýšené tempo o 20 %, ztratí všechny doposud nasbírané předměty. Díky těmto fartlekovým běhům³ snadno a rychle zvýšíte svoji fyzickou kondici. S každým dalším během a splněním misí ve hře se přibližujete k záchraně celého světa, a to už za trochu námahy stojí.

Tři zajímavé závěry přinesla studie, vedená na 14 běžcích ve věkové kategorii 19 – 42 let, jak *Zombie, Run!* ovlivňuje zážitek z běhání (Kan et al., 2013). První se týká změny vnímání času. Běžcovu pozornost zaměstnává příběh hry, a tak má zkreslené povědomí o délce běhu oproti skutečnosti. Dále se mění způsob plánování trasy, kdy musí být běžci schopni okamžitě měnit směr podle instrukcí. A za třetí se mění celková běžecká rutina, tempo a pravidelnost.

4.1.2 Pokémon GO

S dalším příkladem propojení virtuálního světa se skutečným přichází v roce 2016 společnost Niantic vyvinutím mobilní aplikace Pokémon Go. Aplikace dostupná volně ke stažení na platformách Android a iOS po pár týdnech uvedení na trh doslova pohltila celosvětově společnost. Hra se stala okamžitě jednou z nejhranějších po celém světě (Takahashi, 2017). Její úspěch zrcadlil oblíbenost i při udílení cen na *The Game Awards* za rok 2016, kde Pokémon Go získala ocenění v kategorii Nejlepší hra na mobil a Nejlepší rodinná hra (Plecháček, 2016).

Námět příběhu o Pokémonech, také označované jako Pocket Monster (v překladu kapesní příšerky), sahá až do konce minulého století. Autorem těchto inteligentních bytostí je japonský designér videoher Satoši Tadžiri. Pro potřebnou realizaci svého nápadu spojil síly s herní firmou Nintendo. Po prvních úspěších se téma Pokémonů přeneslo i do světa komiksů, seriálů a filmů. Zahrát si můžete i karetní hru. Různé směňování kartiček, tak

³ Fartlekový běh je forma běhu, v rámci kterého jsou střídány pomalejší a rychlejší části běhu

jako to bylo v České republice v minulosti s Cěčky, je stále velkým trendem na mnoha základních školách.

Principem hry je pochytat do Pokéballu (= schránka ve tvaru míčku) takové množství pokémonů, které následně ob stojí v bitvě s vyzyvatelem. Celkový počet příšerek se podle některých zdrojů blíží k hranici 1100 kusů. Každý jeden spadá až do 18 možných typů. Patří sem bojový, dračí, duch, elektrický, hmyzí, jedovatý, kamenný, ledový, létající, normální, ocelový, ohnivý, psychický, temný, travní, vílí, vodní, a zemní typ. Každý Pokémon zároveň disponuje individuálními vlastnostmi (body životů, síla útoku a obrany, rychlost, vyhýbání, přesnost a možnosti evoluce ve hře) a schopnostmi, s kterými jako trenér pracujete na zlepšení (Pokemongodex, 2023). V praxi vypadá herní rozhraní následovně. Hráč se ve hře pohybuje skrze skutečný svět, přičemž aplikace pracuje na principu rozšířené reality. Pro potřebný efekt využívá služeb internetu, GPS signálu a kamery telefonu. Tu po objevení namíříte na příšerku a pomocí Pokéballu, který lze získat pouze navštívením určitého zajímavého místa tzv. pokéstopů, ji chytíte. Součástí aplikace jsou gamifikační prvky odznaky, žebříčky, body apod (Pokemongolive, 2023)

4.2 Geocaching

Geocaching je geolokační hra, která spojuje fyzickou aktivitu hráče ve venkovním prostředí s využitím navigačních GPS zařízení, map nebo buzol. Hra je volně dostupná po registraci na webovém rozhraní nebo mobilní aplikaci.

Cílem každého hráče je, v terénu po dosažení konkrétního místa, najít ukrytou schránku = keška (z ang. Cache). Pro potvrzení, že nálezce kešku skutečně objevil, je nutné dvojitě ověřením. První je zapsání nálezce do deníku uvnitř kešky a druhé do online databáze hry. Úspěšně odlovená keška změní ikonu lovené schránky v aplikaci na usměvavého smajlíka.

Motivace jednotlivých hráčů jsou odlišné. Někteří se pokouší o sběr co největšího počtu kešek, jiní se spíše zaměřují na vytváření nových, důmyslných schránek. Setkat se tak kromě tradičních plastových krabiček můžete i s na míru vytvořenou ptačí budkou, nebo třeba speciálně upraveným kanálem. Autoři keší se v kreativních nápadech stále předhánějí a zdokonalují. Je na každém, jak ke hře přistoupí. Kešky zpravidla odkazují

na turisticky zajímavá místa, takže se díky nim lze o daném místě něco zajímavého dozvědět.

- Keška

(z ang. Cache) je skrytá schránka o různých rozměrech (Nano – nejmenší, Micro, Malá, Střední, Velká – nadměrná velikost vhodná pro ukládání a výměnu knih), do kterých autor umístí informaci pro náhodné nálezce a tzv. logbook (= papírový deník), který slouží k zaznamenání data, času a jména nálezce kešky. Součástí bývá zpravidla i tužka a sběratelské předměty. Pokud to velikost schránky dovolí, může její nálezce do kešky vložit nebo vyměnit jakýkoli drobný předmět.

Speciálním typem takovýchto předmětů jsou tzv. Travel Bug (také označováno zkratkou TB) a Geocoin (označováno zkratkou GC), které jsou oproti ostatním předmětům zpětně dohledatelné. Dohledat informace, kde všude už předmět byl nebo odkud vlastně pochází, lze na serveru Geocaching.com po zadání unikátního identifikačního kódu (z ang. Tracking Number) vyraženého na štítku u předmětu. Travel Bug nebo Geocoin lze koupit na autorizovaném obchodu Geocachingu. Majitel takového předmětu zároveň uvádí i tzv. cestovní cíl (z ang. Current goal), například aby se Travel Bug dostal do Grónska. Pak už vše záleží na rozhodnutí nálezce keše, ve které se Travel Bug nachází, jestli zmíněný cíl dokáže splnit nebo ho alespoň přiblíží k cílové destinaci.

Nejčastějšími typy schránek jsou tzv. „tradičky“ a „multiny“. *Tradiční keš* má zelenou ikonu ve webovém a mobilním rozhraní. Jedná se o kešku, která je schovaná na zadaných souřadnicích. *Multi cache*, s oranžovou barvou ikony, je keška, ke které je potřeba se skrze vyluštění různých šifer a úkolů teprve propracovat k finálním souřadnicím. V případě těžších rébusů nabízí autor kešky na webovém rozhraní možné ověření výsledku. To dozajista ocení všichni neúspěšní řešitelé, kteří se po následné kontrole nemusí zbytečně hnát na chybné místo. Dalším typem jsou *Mystery cache*, *Event cache*, *Earthcache*, *Letterbox hybrid* a další. V současné době celosvětově oblíbená hra Geocaching zpoplatnila prémiové členství. Za 30 eur na rok si lze „odemknout“ přístup k pokročilým a náročnějším typům keší.

4.2.1 CGW (Czech wood geocoin)

CGW neboli Czech wood geocoin (v překladu „Geomince“) jsou speciální dřevěné mince, které se vyrábí jako personalizované identifikátory pro vášnivé hráče Geocachingu. Ti si jejich výrobu mohou snadno objednat v obchodech specializujících se na gravírování laserem. Oproti Travel bugu jsou CGW zpětně nedohledatelné. Jsou vhodným předmětem pro uložení nebo výměnu předmětů z kešky. Někteří hráči je pojali jako samostatnou sběratelskou soutěž.

4.3 Malované putovní kamínky

Americký projekt Kindness rocks („Laskavé kameny“), tak zní název předchůdce české verze putovních kamínek. Autorka projektu Meghan Murphy přišla v roce 2015 s myšlenkou tvořit kamínky s různými vzkazy a inspirativním textem. Věřila, že nalezený kamínek dokáže zlepšit den nebo třeba i změnit život. Ze Spojených států se pak tato myšlenka rychle šíří do celého světa (Malovaný kamínek, 2021). Česká verze putovních kamínek měla zprvu za cíl jen zabavit neposedné děti malováním. Časem se tato aktivita zalíbila i dospělým, a tak vzniká nový trend vhodný pro celou rodinu.

A jak vše funguje v praxi? Namalovaný kamínek umístíte na jakémkoliv veřejné místo, zpravidla se kamínky umísťují na turisticky zajímavá místa. Nálezce si pak kamínek může nechat nebo poslat dál, aby dělal radost někomu dalšímu. Ideálním typem kamínku vhodným na malování je hladký obláček. Ten lze nejčastěji najít u řeky nebo moře. Aby se z kamínek nesmyla časem barva doporučuje se použití akrylových barev a fixek. Pro úplnou fixaci barvy pak vše ještě přestříkat bezbarvým lakem. V kreativě se meze nekladou. Ať už bude obrázek vypadat jakkoliv, aby nálezce poznal, kdo kamínek namaloval, z druhé nepomalované strany napíše autor logo Facebooku a hashtag „kamínky“. To odkazuje na facebookovou skupinu propojující kamínkovou komunitu lidí. K tomu, aby autor mohl na stránce dohledat svůj kamínek kde se zrovna nachází, musí na kamínek ještě připsat poštovní směrovací číslo (pět čísel bez mezer). Díky tomu má i nálezce možnost zjistit odkud kamínek vlastně pochází.

5 Další příklady užití gamifikace v přírodě

5.1 Turistické známky

Turistické známky jsou „kulaté, dřevěné, vypalované plakety, které jsou suvenýrem a zároveň potvrzením o dosažení turisticky atraktivního místa“ (Turistické známky, 2023). S původní myšlenkou vytvoření motivační hry, kdy se z pouhé plakety z březové větve stane oblíbený sběratelský artikl, přišli spoluautoři David Holub a Ladislav Gin Šín. Ti zprvu vymysleli barevná, číslovaná, dřevěná kolečka pro skauty oddílu, kde pracovali jako vedoucí. Protože se hra rychle uchytila a jejich sběr se stal oblíbenou zálibou, vzniká v roce 1997 první Turistická známka pro Praděd (Šín, 2017).

Rozměry známky jsou 6 cm v průměru a 1 cm na šířku. Doporučovaná cena jedné známky činí 40 Kč. Konkrétní známku nelze koupit jinde než na daném turistickém místě. V případě že si z nějakého důvodu (např. je zavřeno, vyprodáno) nelze známku koupit na místě, stačí si pořídit fotku nebo mít vstupenku či razítko z daného místa. Tento důkazní materiál odešlete na adresu uvedenou na webu Turistických známek, odkud vám známku dodatečně pošlou. Nově je možné využít mobilní aplikaci, která díky GPS souřadnicím potvrdí, že jste na daném místě skutečně byli. Další novinkou je možnost načtení QR kódu na Turistické známce, která následně spustí hlasového průvodce navštíveného místa.

K dnešnímu dni (30. 5. 2023) bylo v České republice vydaných 2841 Turistických známek, 2756 Výročních známek a 280 Prémiových známek. Výroční známky se udílí pouze při příležitosti zajímavé turistické akce. Prémiové známky jsou udílěny za nasbíranou řadu deseti po sobě jdoucích čísel papírových kupónů, které jsou součástí známek. Kromě radosti z navštíveného místa a koupi dřevěného suvenýru se lze připojit ke sběratelské hře. Za 200 nasbíraných „prémiovek“ lze dostáhnout nejvyššího možného ocenění a titulu Znalec České republiky.

Nových přírůstků není mnoho. Vznik nové Turistické známky závisí na hlasování celé komunity sběratelů. Za rok se přibližně vyrobí 50 nových známek. Obdobné známky lze nakoupit v Německu, Rakousku, Polsku, Slovensku, Maďarsku, Holandsku, Švýcarsku, Anglii, Francii, Španělsku, Norsku, Ukrajině nebo také v USA (Holub, 2023).

5.2 Turistické nálepky

Turistické nálepky jsou „barevné, širokouhlé samolepky, zobrazující ve fotografické kvalitě Turistická známková místa, miniaturu příslušné Turistické známky, stručný popis místa a jeho GPS souřadnice“ (Turistické nálepky, 2023). Jedná se o obdobu Turistických známek vhodné pro milovníky barevných, dvourozměrných zobrazení. Není náhoda, že se čísla z Turistických známek shodují s čísly na Turistických nálepkách. Podobně funguje i sběratelská hra. Za deset po sobě jdoucích čísel sběratel obdrží prémii v podobě puzzle dílku. Cílem hry je složit ze získaných dílků puzzle skládačku mapu České republiky.

Stejně jako u Turistických známek lze i u nálepek naskenovat QR kód, pod kterým spustíte hlasového průvodce s názvem Audiobedekr, na který přispívá Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. K dispozici jsou i Výroční turistické nálepky, které můžete získat za absolvování akce, festivalu nebo pochodu. K dnešnímu dni (30. 5. 2023) existuje přesně 3028 Turistických nálepek a 875 Výročních turistických nálepek. Doporučovaná prodejní cena je 15kč.

5.3 Turistické vizitky

Dalším motivačním pomocníkem na cestě k zajímavému místu jsou Turistické vizitky (v zahraničí označované pod názvem Wander Card). Autorem projektu je český fotograf a cestovatel Ing. Rudolf Ropek. Z původní myšlenky zaznamenávat si do deníku zážitky z průběhu cest vznikl v roce 2008 Wander Book (v překladu Turistický deník). Do něj se nalepují Turistické vizitky, které odkazují na navštívené místo. Zakoupit je lze pouze na daném místě.

Projekt se těší mezinárodní oblibě i úspěchu. Turistické vizitky lze koupit v Německu, Rakousku, Slovensku, Polsku, Maďarsku, Chorvatsku a Norsku. Doporučovaná cena vizitky činí 15 kč. Základní rozměr jedné vizitky je 5 x 9 cm.

Každá vizitka obsahuje minimálně tři pole. První částí je ústřížek navštíveného místa, který se lepí do volných polí na začátku turistického deníku. Nasbíráním a nalepením většího počtu vizitek pod sebe se vytvoří celistvý přehled navštívených míst.

Druhou část vizitky tvoří hlavní část, která obsahuje název místa, fotografii, stručný vlastivědný podtext, GPS souřadnice a příslušné číslo vizitky. Lepí se do hlavní části deníku. Hned vedle prostoru pro samolepky je na pravé straně prázdný prostor určený pro razítka nebo sepsání osobních dojmů z výletu. Zaznamenat si můžete například i jaké bylo počasí, s kým a jakým dopravním prostředkem jste cestovali apod. Třetí částí vizitky je kupon s čárovým kódem, který se lepí do formulářů v zadní části deníku. Vyplněné formuláře se spolu s minimálně 100 nalepenými kódy odešlou na adresu vydavatele, který Vám formou odměny pošle nový deník zdarma. Dalšími odměnami pro vášnivě sběratele jsou znalecké odznaky a medaile.

Vizitky se dělí dle druhu do 4 oblastí. Vizitka místa („Turistická vizitka“ – v ang. „Wander Card“), akce („Absolventská vizitka“ – v ang. „Participant’s Card“), „Výroční vizitka“ (v ang. „Anniversary Card“), osoby („Osobní vizitka“ – v ang. „Personal Card“) a „Týmová vizitka“ (v ang. „Team Card“).

Dále lze vizitky rozdělovat dle oblasti zájmu. První kategorií je *turistika*, ve které je nyní (30. 5. 2023) 12 802ks Turistických vizitek. Druhou kategorií s 243 vydanými kusy je oblast *gastronomie*. Následuje *kultura* s 292ks vizitek. Poslední oblast *sportu* má 114 ks vydaných vizitek. Jednotlivé oblasti lze ještě dále dělit do různých podkategorií (např. památníky, lázně, divadlo, restaurace, sportovní aktivity atd.)

Při opětovném listování deníku umožňují sběrateli vrátit se pomyslně v čase vybavením si vzpomínek spojené s poznáním zajímavého místa. Nasbíraná razítka a zapsané osobní poznámky celý prožitek jen podtrhnou. (Wander Book, 2023)

5.4 Štítky na hole

Historicky se jedná o jeden ze starších typů turistických suvenýrů. Tradiční kovové štítky na hole se začaly vyrábět už během první republiky, kdy byla turistika masově rozšířenou zálibou. Štítky sloužily jako upomínkový předmět na navštívené místo. Dřevěná hůl pobitá štítky z různých koutů republiky byla chloubou každého vášnivého sběratele.

Jednoduché tvary a motivy časem vystřídaly propracované vzory a nejrůznější tvary. Postupem času se měnil i materiál štítků. Nejčastěji byly raženy z mědi, alpaky nebo mosazi. Na hůl se štítky přibíjely ocelovým hřebíkem. Typickým symbolem vyraženým

do kovového plíšku byly například města, hory, jeskyně, lázně, hrady, zámky, kláštery, rozhledny, řeky, přehrady, kašny, pomníky, mosty, továrny, skály, významné osobnosti, svatí, kluby, svazy, sokolovny a další (Turistické štítky, 2023).

5.5 Další sběratelské předměty

- Sestav si svůj svět – puzzle

Sestav si svůj svět, tak zní název pro puzzle magnetky, díky kterým si můžete sestavit velký obraz z navštívených míst. Všechny magnetky mají stejný tvar, takže s nimi můžete libovolně manipulovat. Turistické magnetky, připomínající pravidelný šestiúhelník, jsou vyráběny v České republice. Na prodejním místě je lze koupit za doporučenou cenu 40 Kč. Součástí této naučné sběratelské hry je i její možnost propojení skrze mobilní aplikaci, kde se dozvíte, která turistická místa magnetku nabízejí. Podle kategorie lze koupit například magnetku města, osobnosti, muzea, hradu, zámku, přírody, rozhledny, sportu, pivovarnictví, lázeňství, podzemí, církevní památky nebo také výroční a příležitostné atp. Na rubu magnetky je obrázek a název daného turistického místa, na lici pak soutěžní kód. Za každých 15 kódů obdržíte zdarma neprodejnou bonusovou magnetku (Sestav si svůj svět, 2023).

- Razítka

Jedním z nejoblíbenějších turistických suvenýrů jsou razítka. Ta jsou většinou zdarma dostupná u památkových objektů jako jsou hrady, zámky, rozhledny, horské boudy, kempy, hospody. Součástí jsou i městských infocenter. Razítko je důkaz sběratele, že na daném turistickém místě skutečně byl. Orazítkovat si můžete nově zakoupenou pohlednici, turistický deníček nebo třeba jen obyčejný papír, na který si později dopíšete veselou historku z výletu. Turistická razítka naleznete v několika různých barvách, tvarech a provedení. Každý otisk je svým způsobem jedinečný a možná právě proto se těší takové oblibě.

- Pamětní mince

Dalším tentokrát blyštivě zlatavým suvenýrem jsou pamětní mince. Jak víme z historie prvním českým panovníkem, který se od 10. století pustil do razení mincí (denárů) byl Boleslav I. S časem se měnil materiál, tvar a motiv, který se na ně razil. Dosud jsou jednou z možností platby, kdekoliv po světě. Kromě mincí, jakožto nejstarší formy peněz, jsou k dostání mince pamětní. Ty mají hodnotu naopak spíše sběratelskou. Pamětní mince jsou k dostání z prodejních automatů nebo pultového prodeje v Česku, Polsku, nebo na Slovensku. Pořídit je lze pouze na daném místě. Výletem a koupí pamětní mince podpoříte české památky a pamětihodnosti.

- Magnetky

Další suvenýr, vhodný pro pozdější připomenutí si svého prožitku z turisticky zajímavého místa, jsou magnetky. Města, hrady, zámky, rozhledny, poutní místa a další jsou vyobrazována na magnetickém obrázku. Tento suvenýr je k dostání pouze na daném prodejním místě nebo v jeho nejbližším okolí. Magnetek je celá řada různých tvarů a druhů. Sama turistická místa si často navrhnu a prodávají svou vlastní originální magnetku jako propagační materiál.

- Pohlednice

Pohlednice je obdélníkový korespondenční list papíru vyobrazující na jedné straně obrázek nebo fotografii. Na druhé straně je prostor pro vzkaz, adresu odesílatele a nalepení poštovní známky. Tak přibližně vypadají pohlednice, které původně nahrazovaly skládaný dopis. Pohledy v průběhu času měnily tvar, materiál i výrobu tisku. S vývojem doby se také měnilo i jejich využití. Odesílání pohledů poštou nově vystřídalo sdělení formou textové zprávy nebo elektronicky zaslaným emailem. Oproti původnímu užití jsou tak pohlednice oblíbeným sběratelským artiklem k dostání na mnoha turistických místech. Autoři obrázků a fotografií se nejčastěji inspirojí náměty krajin, významných budov a osobností, historických událostí a dalších zajímavostí vhodných k vyobrazení.

5.6 Shrnutí čtvrté a páté kapitoly

Ve výše zmíněných kapitolách jsem se věnovala představení konkrétních příkladů využití gamifikace v oblasti aktivit v přírodě od modernějších mobilních aplikací a her až po o něco tradičnější sběratelství turistických předmětů. Vysvětlením rozdílu mezi hlavní a vedlejší službou, jsme definovali, kdy se jedná čistě o hru a kdy už mluvíme o gamifikaci. Pozitivním a negativním přínosům se budu věnovat v následující diskusi a závěru mé práce.

6 Diskuse a závěr

Závěrem práce je zjištění, že je gamifikace zajímavý podpůrný prvek v mnoha oblastech služeb a profesí. Zábavný koncept her se aplikuje i do zdánlivě obyčejných aktivit a neherních kontextů. Hlavním cílem bakalářské práce bylo přiblížit využití gamifikace do oblasti aktivit v přírodě. Vedlejším cílem bylo obecné seznámení o co v gamifikaci jde, na jakých principech funguje, v jakých oblastech se vyskytuje a jak se vyvíjela v průběhu času. Práce popsala gamifikační prvky, které lze využít v programech aktivit v přírodě a zamýšlí se nad jejich pozitivními i negativními dopady pro jedince. Na základě rešerše literatury a vlastní zkušenosti se domníváme, že využívání gamifikace v přírodě má spíše pozitivní dopad na lidské chování.

V bakalářské práci jsou popsány především pozitivní přínosy gamifikace nejen v oblasti aktivit v přírodě. Nejčastějšími přínosy jsou zvýšení motivace, angažovanosti a ovlivnění chování ve prospěch aktivního života. Gamifikace dále nabízí možnost v rozhraní aplikace bez jakýchkoli následků chybovat. Takto získané zkušenosti z online prostředí následně snadněji převede a uplatní ve skutečném světě. Využitím hravosti a zábavy poutá hráčovu nebo zákaznickovu pozornost například ve věrnostních programech. V rámci aktivit v přírodě pracuje s motivací k fyzické aktivitě. K výčtu pozitiv bych na základě své zkušenosti s hrou geocaching zařadila i ochranu životního prostředí, kde se celá komunita kačerů⁴ snaží udržovat okolí schovaných schránek v čistotě. Kolikrát až díky zásahu kačerů vznikne z ohyzdných a zanedbaných míst úplně nové, krásné, čisté místo, které kromě hezké podívané nabízí i možnost najít poklad v podobě ukryté kešky.

Samozřejmě nic není 100% perfektní. Jak už to tak bývá, každá mince má dvě strany a ani gamifikace není výjimkou. K negativním dopadům patří hrozba z přílišného připoutání se do online prostředí a nevnímání tak reálného světa. V dnešní vyspělé době, kdy skoro každý vlastní chytrý telefon a má přístup k internetu, je velice těžké ubránit se všemožným lákadlům a algoritmům, které se všemožně snaží udržet naši pozornost v aplikacích a webových rozhraních co nejdéle. Mnohdy si ani čas strávený v aplikaci nebo hře vůbec neuvědomujeme. Je výzvou nás všech jak s časem, jakožto jedné z nejcennějších komodit, které v životě máme k dispozici, naložíme.

⁴ Kačer = označení pro hráče Geocachingu

Konkrétním příkladem může být mobilní hra Pokémon Go. Aplikace vás sice vytáhne na čerstvý vzduch do přírody, je ale otázka, jaký prožitek z toho vlastně budete mít, když se na okolní prostředí budete dívat skrze displej mobilního telefonu.

Dalším možným negativní dopadem, který lze s gamifikací spojit, je riziko zvýšení koncentrace lidí na určitém místě a s tím spojené ztráty jedinečnosti či kouzla daného místa. Nejen že turisté svou aktivitou chtě nechtě okolní prostředí určitým způsobem ovlivní, kromě znečištění životního prostředí a hluku, který může negativně ovlivnit místní faunu a floru, hrozí i problémy ekonomické a společenské. Autenticita se zpětně těžko hledá, proto bychom měli být obezřetní co svými činy a aktivitou, i třeba po zapojení gamifikace, můžeme způsobit. Posledním z příkladů negativních dopadů je určité bezpečnostní riziko spojené s hrou Geocaching. V celosvětové databázi všech kešek na světě existují i takové, které jsou ukryté v těžkém terénu a pro jejich odlovení je třeba cestu k nim pečlivě naplánovat. Podcenění počasí, náročného terénu nebo celkové výstroje a vybavení kačerů stojí mnohé i život. Koneckonců s jednou takovou nešťastnou událostí máme zkušenost i v České republice, kdy se kvůli nenadálému přívalovému dešti utopili dva ze čtyř hráčů Geocachingu v pražské kanalizaci, kam se vydali najít kešku.

Byla bych ráda, kdyby má bakalářská práce posloužila i jako pomocník při zpestření běžných aktivit v přírodě. I kdybych měla svou práci inspirovat, byť jen jediného čtenáře k vyzkoušení některé z her a aktivit v přírodě, byla bych potěšena. Z mého pohledu se jedná o zajímavé a přínosné hry a aplikace, které sama aktivně využívám, a na kterých jsem v podstatě vyrostla. Díky nim lze zažít nespočet nových zážitků a dobrodružství. Možnost vyrazit do přírody plnit různé úkoly a výzvy může každý sám nebo naopak s partou přátel a rodinou. I v tom je jejich kouzlo. Jakýkoli čas strávený fyzickou aktivitou v přírodě na čerstvém vzduchu, a ještě k tomu zábavnou formou, má rozhodně smysl.

7 Použitá literatura

- Rahim, M. I. A., & Thomas, R. H. (2017). Gamification of Medication Adherence in Epilepsy. *Seizure-european Journal of Epilepsy*, 52, 11–14. <https://doi.org/10.1016/j.seizure.2017.09.008>
- Aronson, J. K. (2007b). Compliance, concordance, adherence. *British Journal of Clinical Pharmacology*, 63(4), 383–384. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2125.2007.02893.x>
- Botha, A., Herselman, M., & Ford, M. (2014). *Gamification beyond Badges*.
- Burke, B. (2014). *Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things (1st ed.)*. Bibliomotion
- Dale, S. (2014). Gamification: Making work fun, or making fun of work? *Business Information Review*, 31(2), 82–90. <https://doi.org/10.1177/0266382114538350>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. E. (2011a). *From game design elements to gamefulness: Defining „gamification“*. 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. E. (2011b). Gamification: Toward a Definition. *CHI '11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. Proceedings of the 2011 Annual Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, Vancouver, BC, Canada.
- Duhigg, C. (2014). *Power of habit: Why we do what we do in life and business*. Random House. New York, N.Y.
- Gin Šín, L. (2017). *Turistické známky mají 20 let. Vyrábějí se v Janovicích, kde mají i venkovní expozici* [Český Rozhlas]. <https://ostrava.rozhlas.cz/turisticke-znamky-maji-20-let-vyrabeji-se-v-janovicich-kde-maji-i-venkovni-6949453>
- Malovaný kamínek*. (2021). Historie putovních kamenů aneb proč malujeme na kamínky. *Malovanykaminek.cz*. <https://www.malovanykaminek.cz/blog/historie-putovnich-kamenu-aneb-proc-malujeme-na-kaminky/>
- Holub, D. (2023). *Dřevěná odměna* [Interview]. <https://www.6000kroku.cz/clanek/drevena-odmena>
- Strava*. (n.d.). <https://www.strava.com>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: A service marketing perspective. *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*, 17–22. <https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>
- Chou, Y.-K. (2019). *Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards*. Packt Publishing.
- Christians, G. (2018). *The Origins and Future of Gamification* [Diplomová práce]. University of South Carolina.

- Kan, A., Gibbs, M., & Ploderer, B. (2013). Being chased by zombies!: Understanding the experience of mixed reality quests. *Proceedings of the 25th Australian Computer-Human Interaction Conference: Augmentation, Application, Innovation, Collaboration*, 207–216. <https://doi.org/10.1145/2541016.2541038>
- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. Pfeiffer.
- Kopeć, J., & Pacewicz, K. (2015). *Gamification: Critical approaches*. The Faculty of „Artes Liberales”, University of Warsaw.
- Kumar, J., & Herger, M. (2013). *Gamification at work: Designing engaging business software* (1st ed). Interaction Design Foundation.
- GOC Retail. (2017). Let’s play! Retail gamification coming to a store near you. <https://www.gocretail.com/retail-gamification/>
- Malone, T. W. (1981). Toward a Theory of Intrinsically Motivating Instruction. *Cognitive Science*, 5(4), 333–369. https://doi.org/10.1207/s15516709cog0504_2
- Malone, T. W. (1982). Heuristics for designing enjoyable user interfaces: Lessons from computer games. *Proceedings of the 1982 Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '82*, 63–68. <https://doi.org/10.1145/800049.801756>
- Negruşa, A., Toader, V., Sofică, A., Tutunea, M., & Rus, R. (2015). Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism. *Sustainability*, 7(8), 11160–11189. <https://doi.org/10.3390/su70811160>
- Pokemongolive.com* (n.d.). Pokémon GO. <https://pokemongolive.com>
- Park, H. J., & Bae, J. H. (2014). Study and Research of Gamification Design. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 19–28. <https://doi.org/10.14257/ijseia.2014.8.8,03>
- Pelling, N. (2011). The (short) prehistory of “gamification” *Funding Startups (& Other Impossibilities)*. <https://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-short-prehistory-of-gamification/>
- Plecháček, D. (2016). Známe vítěze The Game Awards 2016. *Hrej.cz*. <https://hrej.cz/article/zname-viteze-the-game-awards-2016>
- Pokemongodex.cz*. (n.d.). Pokédex - Seznam pokémonů podle typu. <https://www.pokemongodex.cz/pokedex/seznam-pokemonu/>
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411–420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.006>
- Saggah, A., Atkins, A. S., & Campion, R. J. (2020). A Review of Gamification Design Frameworks in Education. *2020 Fourth International Conference On Intelligent Computing in Data Sciences (ICDS)*, 1-8. <https://doi.org/10.1109/ICDS50568.2020.9268748>

- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>
- Sestav si svůj svět*. (n.d.). <https://www.sestavisvujsvet.cz>
- Shannon, J. (n.d.). The History of Gamification - Journey from 1896 to the 21st Century. *Gamify Blog*. <https://www.gamify.com/gamification-blog/the-history-of-gamification>
- Stieglitz, S. (2015). Gamification – Vorgehen und Anwendung. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 52(6), 816–825. <https://doi.org/10.1365/s40702-015-0185-6>
- Takahashi, D. (2017). Pokémon Go generated revenues of \$950 million in 2016. *VentureBeat*. <https://venturebeat.com/games/pokemon-go-generated-revenues-of-950-million-in-2016/>
- Turistické nálepky*. (n.d.). <http://www.turisticke-nalepky.cz>
- Turistické štítky*. (n.d.). <http://www.turisticke-stitky.cz>
- Turistické známky*. (n.d.). <https://www.turisticke-znamky.cz>
- Wander Book*. (n.d.). <https://cs.wander-book.com>
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton.
- Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60, 244–256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020>
- Yang, D., & Li, C. (2020). Design of Gamification Theory in Tourism Application: Take the Application „Travel in Zhenjiang" for Example. *2020 International Conference on Innovation Design and Digital Technology (ICIDDT)*, 290–294. <https://doi.org/10.1109/ICIDDT52279.2020.00059>
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design*. O'Reilly Media.
- Zombies, Run!* (n.d.). <https://zombiesrungame.com>