

STATISTICKÉ ZKOUMÁNÍ VLIVU HRY KINGDOM COME: DELIVERANCE NA CESTOVNÍ RUCH V ČR

Kocourková Barbora

Sekce - EKONOMIKA,

Fakulta ekonomická, 3. ročník

Bakalářský studijní program – MEZINÁRODNÍ EKONOMICKÉ VZTAHY

Abstrakt: Tento příspěvek se zabývá fenoménem herního turismu a jeho reálným dopadem na návštěvnost vybraných lokalit v České republice. Hlavním cílem je na základě statistické analýzy primárních a sekundárních dat kvantifikovat a zhodnotit vliv herní série *Kingdom Come: Deliverance* (KCD I a KCD II) na vývoj, dynamiku a strukturu cestovního ruchu v širších regionech Posázaví, Kutnohorska a v okolí hradu Trosky. Teoretická část vymezuje východiska destinačního managementu, zážitkové ekonomiky a specifika herního turismu. Praktická část kombinuje analýzu sekundárních dat o návštěvnosti s výsledky vlastního dotazníkového šetření. Výsledky prokazují vysoký ekonomický přínos a specifickou motivaci herních turistů, ale zároveň odhalují infrastrukturní nepřípravenost a pomalou adaptaci destinačního managementu. V závěru jsou formulována konkrétní strategická doporučení pro zúčastněné organizace destinačního managementu (DMO) k efektivnímu a udržitelnému využití tohoto potenciálu.

Klíčová slova: herní turismus, cestovní ruch, *Kingdom Come: Deliverance*, destinační management, psychologie herních turistů, motivace návštěvníků, zážitková ekonomika

1. ÚVOD A CÍLE PRÁCE

S rozvojem digitálních technologií a globálního herního průmyslu se objevují nové formy mediálně indukovaného cestovního ruchu. V posledních letech získávají počítačové hry v cestovním ruchu na stále větším významu. Pokud se v úspěšné hře objeví reálná destinace, fanoušci mají silnou tendenci tato místa osobně navštěvovat. Tento fenomén funguje na velmi podobném principu jako filmový turismus, kdy se lidé vydávají do exteriérů, kde se natáčely známé snímky. Takto se již ve světě podařilo zpopularizovat řadu dříve opomíjených lokalit. Je však nutné dodat, že efekty tohoto trendu nejsou vždy pouze pozitivní, protože náhlý a masový zájem může danou destinaci zatížit problémy spojenými například s overturismem.

Celosvětově unikátní modelový příklad tohoto fenoménu představuje česká RPG série *Kingdom Come: Deliverance* od studia Warhorse Studios. Její první díl z roku 2018 a druhé pokračování vydané v únoru 2025 dosáhly milníků přesahujících 5 milionů prodaných kopií, přičemž celá série je oceňována pro extrémní historickou přesnost a fotorealistickou rekonstrukci reálných českých lokalit.

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě statistické analýzy primárních a sekundárních dat kvantifikovat a zhodnotit reálný vliv herní série *Kingdom Come: Deliverance* (KCD I a KCD II) na vývoj, dynamiku a strukturu cestovního ruchu ve vybraných lokalitách České

republiky (širší regiony Posázaví, Kutnohorska a okolí hradu Trosky) a navrhnout konkrétní doporučení pro destinační management k efektivnímu a udržitelnému využití tohoto potenciálu.

Pro naplnění hlavního cíle bylo stanoveno pět dílčích cílů:

1. Kvantifikovat reálný vývoj návštěvnosti ve zkoumaných lokalitách na základě sekundárních dat.
2. Identifikovat psychologické motivace a typologii herních turistů.
3. Kvantifikovat reálný ekonomický přínos a spotřební chování tohoto segmentu.
4. Analyzovat spokojenost herních turistů s lokální infrastrukturou a nabídkou služeb.
5. Formulovat konkrétní opatření a strategická doporučení pro organizace destinačního managementu (DMO).

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA HERNÍHO TURISMU

Teoretická část práce systematicky integruje poznatky z destinačního managementu, zážitkové ekonomiky a psychologie hráčů:

Model Push a Pull faktorů

Hra funguje jako masivní vnější *Pull faktor* (lákadlo), který transformuje i běžné, dříve méně navštěvované obce v žádané turistické cíle. Naopak vnitřní *Push faktory* představují touhu hráčů po úniku z každodenní reality (escapismus) a potřebu osobního srovnání virtuálního světa se skutečností.

Zážitková ekonomika (Model 4E)

Dle konceptu autorů Pine a Gilmore (2019) saturuje herní turismus především složku vzdělávací (*Educational*) a to skrze poznávání reálné historie a únikovou (*Escapist*), neboli únik z každodenní reality. Hlavním důvodem je, že tento typ zážitku prožívají ještě před fyzickou návštěvou ve virtuálním světě.

Typologie herních turistů (Dubois a Gibbs, 2018)

Práce rozlišuje turisty specifické (*specific*), ti cestují do destinací cíleně kvůli hře, obecné (*general*), pro které hra tvoří doplňkový program v místech a náhodné (*serendipitous*), pro které hra nemá na jejich plány vliv, spojitost objevují až na místě.

Pocit místa (Sense of Place) a vnímaný realismus

Koncept (Bowman et al., 2023) vysvětluje, jak historická věrnost a grafický realismus hry budují u hráčů silné emocionální pouto k lokalitám ještě před jejich fyzickou návštěvou. Jde především o pocit možné minulosti (plausible past) a tzv. pocit místa (sense of place), které jsou vyvolány aktivním pohybem v otevřeném virtuálním světě, a tedy silnou imerzí (vtažení do děje).

Psychologické aspekty: Adaptace Bartlovy typologie (Bartle, 1996)

Pro hlubší pochopení motivace herních turistů je nezbytné rozdělení psychologických profilů samotných hráčů. Základní teoretický rámec v této oblasti tvoří Bartlova typologie (1996), která uživatele dělí na čtyři základní typy osobností: *Socialisers* (společenská hráči), *Achievers* (dobyvatelé), *Explorers* (průzkumníci) a *Killers* (agresoři). Každá skupina prokazuje specifické vzorce chování, které se následně promítají do jejich turistického stylu a preferencí (od průzkumu detailů krajiny u průzkumníků po plnění výzev u dovyvatelů). Tento model byl původně vytvořen pro online hry, avšak Xu et al. (2016) zdůrazňují, že zohledníme-li specifika moderních platforem, Bartlovo rozdělení stále poskytuje nezbytný základ pro pochopení toho, proč různé typy hráčů vyhledávají odlišné typy zážitků i při návštěvě reálných destinací.

3. ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT A MAKROEKONOMICKÝCH UKAZATELŮ

Tato kapitola přináší exaktní kvantifikaci na základě tvrdých dat třetích stran (správy památek, ČSÚ, informační centra a data mobilního operátora O2 v rámci projektu *KCD Live*).

3.1 Makroekonomický dopad a mobilita z geolokačních dat (O2 / KCD Live)

Agregovaná geolokační data za jarní měsíce roku 2025 (po vydání KCD II) prokázala plošný růst návštěvnosti vyvolaný herním fenoménem. Celkový meziroční nárůst návštěvnosti: Městys Suchdol zaznamenal růst o +45 %, Kutná Hora o +30 % (což v absolutních číslech představuje nárůst o cca 22 000 návštěvníků za jediný měsíc) a hrad Trosky o +22 %.

- Bezprecedentní výkyvy v mladší věkové kategorii (do 25 let):
 - Suchdol: nárůst o 310 %
 - Trosky: nárůst o 290 %
 - Kutná Hora: nárůst o 250 %

Data operátora potvrzují, že tzv. „KCD turista“ v regionu prokazatelně prodlužuje délku pobytu (častěji přenocuje) a cíleně vyhledává i místa mimo hlavní památkové osy, čímž podporuje udržitelný rozvoj.

3.2 Reakce institucí a digitální stopa

Středočeská centrála cestovního ruchu (SCCR) potvrdila omlazení segmentu. Integrace interaktivní mapy „Po stopách KCD“ do krajské propagace vedla k tomu, že se tato témata trvale řadí mezi nejnavštěvovanější obsah portálu. Herní lokace byly úspěšně prezentovány i na mezinárodním EXPO JAPAN 2025. Informační centrum Města Kutná Hora od dubna 2025 evidovalo masivní nárůst dotazů na herní lokace a suvenýry. Vedle evropských trhů byl zaznamenán zvýšený příjezdový turismus z Asie, primárně z Jižní Koreje a Japonska. Web *KCDlive.eu* zaznamenal 50 000 unikátních návštěvníků z 65 zemí světa (s dominancí ČR, Německa, Velké Británie a USA). Záříjový akce „KCD Fanfest“ s kapacitou 2 500 osob byla kompletně vyprodána.

3.3 Detailní analýza časové řady: Hrad Trosky (2014–2025)

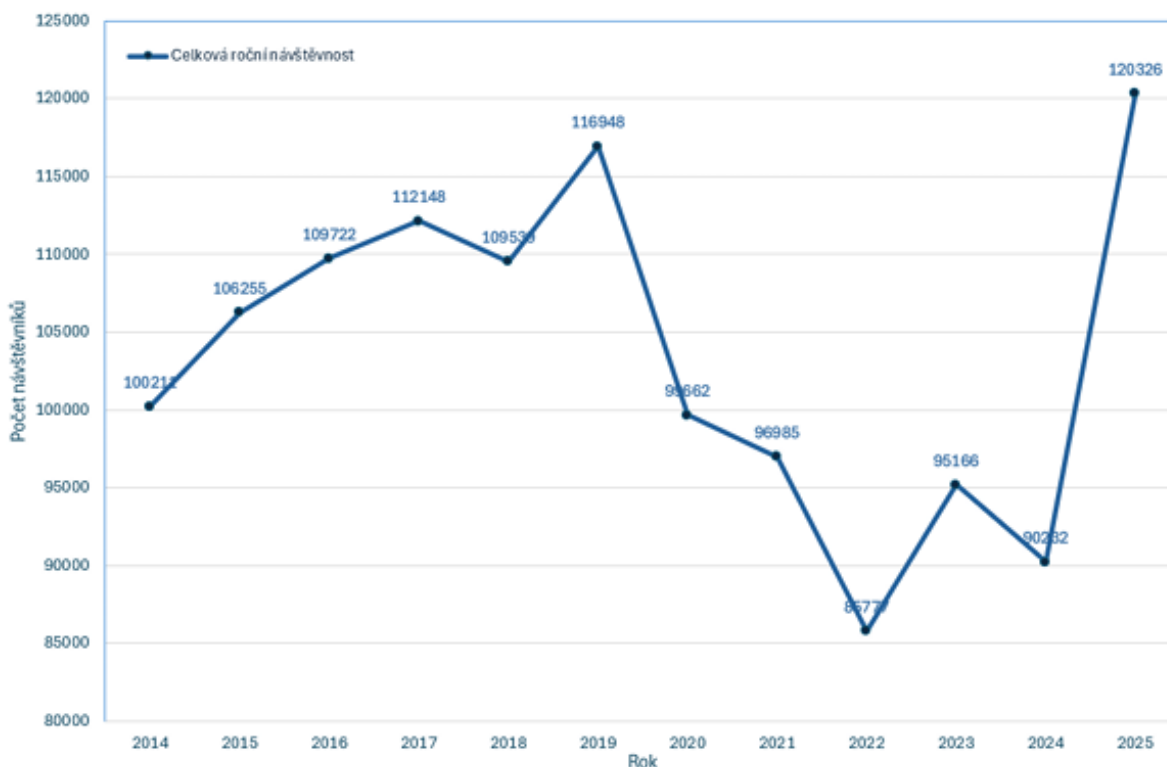
Zatímco v letech 2014-2019 vykazoval hrad přirozený vývoj (okolo 100-116 tisíc návštěvníků), rok 2025 znamenal naprosto anomální zlom (viz Obrázek 1). Zlomový vývoj v roce 2025 vizualizuje také Tabulka 1. Srovnání meziročních koeficientů růstu napříč celým sledovaným obdobím prokazuje, že nárůst mezi roky 2024 (90 232 osob) a 2025 (120 326 osob) je naprosto anomální a výjimečný. Koeficient růstu dosáhl hodnoty 1,333, což představuje skokový meziroční nárůst o 33,3 % (absolutní přírůstek činí 30 094 návštěvníků).

Tabulka 1 Vývoj návštěvnosti a koeficientů růstu hradu Trosky (2014-2025)

Rok	Návštěvnost	Koeficient růstu (kt)	Tempo růstu (%)
2014	100211	-	-
2015	106255	1,060	+6 %
2016	109772	1,033	+3,3 %
2017	112148	1,022	+2,2 %
2018	109539	0,977	-2,3 %
2019	116948	1,068	+6,8 %
2020	99662	0,852	-14,8 %
2021	96985	0,973	-2,7 %
2022	85777	0,884	-11,6 %
2023	95166	1,109	+10,9 %
2024	90 232	0,948	-5,2 %
2025	120 326	1,333	+33,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat správy hradu Trosky

Vývoj návštěvnosti hradu Trosky (2014 - 2025)



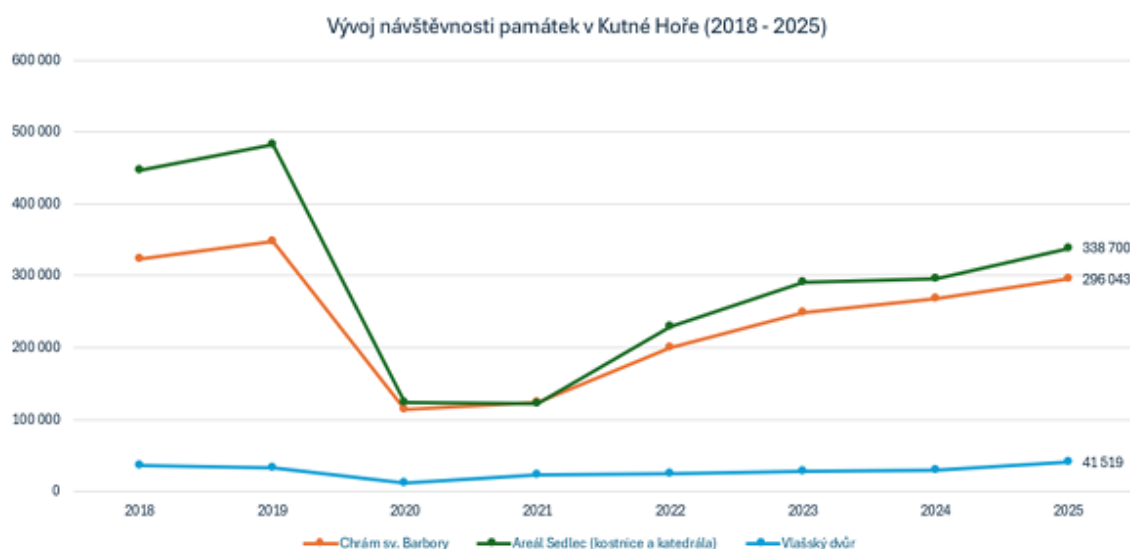
Obrázek 1 Grafické znázornění dlouhodobého vývoje návštěvnosti hradu Trosky

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat správy hradu Trosky

Měsíční analýza srpna 2025 ukazuje historicky nejsilnější vrchol. Ten přímo koreluje s reakcí správy hradu, která v červenci nainstalovala fyzickou QR trasu „Po stopách Jindřicha“ porovnávající zříceninu s herní rekonstrukcí, což bylo podpořeno tematickými večerními prohlídkami.

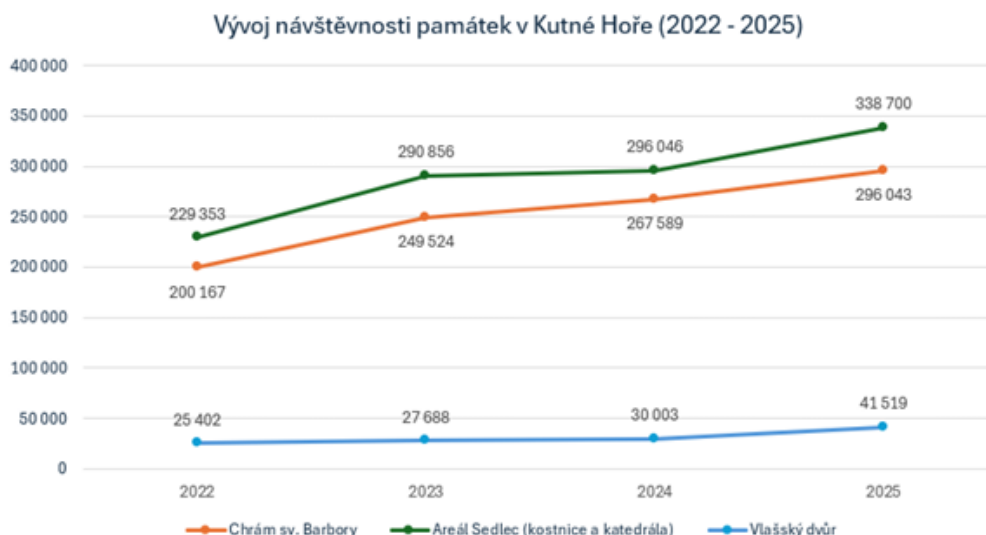
3.4 Vývoj návštěvnosti v Kutné Hoře

Návštěvnost sledovaných památek UNESCO vykazuje od roku 2021 lineární růst (viz Obrázek 2). Absolutní předcovidová maxima (2019) sice ještě nebyla překonána, protože v obrovském celkovém objemu tvoří hráči pouze dílčí segment, avšak křivka mezi lety 2024 a 2025 (viz Obrázek 3) vykazuje výrazný „bod zlomu“ (strmé zrychlení růstu od 2. čtvrtletí 2025), což potvrzuje roli hry jako silného akceleratoru obnovy. Data ČSÚ o počtu hostů a přenocování v okrese Kutná Hora navíc dokládají, že průměrná délka pobytu nově příchozích zůstala stabilní a plynule se integrovali do struktury nocujících turistů.



Obrázek 2 Grafické znázornění dlouhodobého vývoje návštěvnosti vybraných památek v Kutné Hoře (2018–2025)

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat informačního centra Kutná Hora



Obrázek 3 Grafické znázornění detailního vývoje návštěvnosti v Kutné Hoře

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat informačního centra Kutná Hora

4. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Kvantitativní šetření metodou CAWI probíhalo od 18. 3. 2026 do 1. 5. 2026 v herních a fanouškovských komunitách (Facebook, Discord, Reddit). Celkem bylo získáno 322 validních odpovědí od domácích respondentů.

4.1 Relevance vzorku a demografický profil

- Zkušenost se hrou: Vzorek je vysoce poučený, 67 % (216 osob) hrálo oba díly, 16,7 % (54 osob) hrálo aspoň jeden díl a 14,9 % zná hru zprostředkovaně přes gameplay videa.
- Pohlaví: Dominují muži s 73,5 % (225 osob), avšak ženy tvoří významných 26,2 % (80 osob).
- Výsledky výzkumu ukazují, že mezi herními turisty jednoznačně dominuje mladší generace do 35 let, která tvoří více než tři čtvrtiny (75,2 %) všech respondentů. Nejsilněji zastoupenou skupinou jsou mladí lidé ve věku 19–25 let (42,5 %), následovaní kategorií 26–35 let (32,7 %).
- Geografický původ v ČR: Rezidenti ČR tvoří 88,5 %. Nejvyšší zastoupení má Liberecký kraj 24,5 % (vliv metodiky dostupného výběru autorky) a Středočeský kraj 13,6 % (přirozený zájem o téma). Vzorek má však celorepublikové pokrytí (např. Ústecký kraj 8 %, Praha 7,1 %, Královéhradecký kraj 7,1 %).

4.2 Segmentace a psychologické motivace

Vliv hry na rozhodnutí o cestě (n=215):

- 32,0 % představuje *specifické herní turisty* (hra byla jediným cílem cesty).
- 32,5 % tvoří *obecní herní turisty* (hra byla částečným důvodem / doplňkový program).

Dohromady tvoří cílený segment 64,6 % (139 osob). Zbytek tvoří náhodní turisté (23,7 % neměla hra vliv, 11,6 % jelo z jiného důvodu).

Podle Bartleovy typologie hráčů v komunitě jednoznačně dominují Objevitelé (Explorers) s 36,6 % („průzkum světa, toulání se krajinou a zkoumání historických detailů“). Touha z virtuálního světa se tak přímo přenáší do fyzické potřeby navštívit reálné lokace. Druhou skupinou jsou Dobyvatelé (Achievers) s 27 % (zaměření na plnění úkolů a výkon).

4.3 Topografie návštěvnosti (reálně navštívené lokality, n=215)

Výsledky výzkumu potvrzují, že díky vydání KCD II v roce 2025 sice aktuálně dominují novější lokality v čele s hradem Trosky (72,5 %) a Kutnou Horou (71,1 %), avšak místa z prvního dílu si drží silnou pozici, kdy Sázavský klášter navštívilo 42,7 % a Rataje nad Sázavou s hradem Pirkštejn 34,4 % respondentů. Méně známé oblasti jako tvrz Malešov (26,9 %) a Suchdol (14,4 %) vykazují sice nižší, ale pro malé obce skokovou návštěvnost, přičemž herní turisté prokazatelně nesměřují pouze do hlavních center, neboť celých 39,5 % z nich zavítalo i do ostatních menších obcí, jako jsou Úžice, Leděčko, Talmberk či Stříbrná Skalice.

4.4 Analýza turistického a ekonomického chování (n=164)

Doprava ukazuje naprostou závislost na individuálním automobilu (87,2 %). Vlak využilo 20,1 %, kolo či pěší chůze 14 %, autobus pouze 7,3 %. Z hlediska sociálního kontextu herní turismus není osamělý, lidé cestují nejčastěji s rodinou (37,8 %), s partnerem/partnerkou (30,4 %) nebo s přáteli (28 %). Pouze 3,6 % cestovalo samostatně. V délce pobytu převládají jednodenní výletníci bez přenocování (61,5 %). Klíčových 30,4 % však v lokalitě využilo oficiální placené ubytování (hotely, penziony, kempy). Ochota utracet je vysoká. 81,7 % zaplatilo vstupné na památky, 54,2 % využilo místní gastronomii. 13,4 % zakoupilo suvenýry a 8,5 % specifické herní zážitky.

Denní útrata na osobu (bez dopravy):

- 501-1 000 Kč: 35,9 %
- do 500 Kč: 23,1 %
- 1 001-2 000 Kč: 21,9 %
- nad 2 000 Kč: 12,2 %
- bez útraty: 6,7 %

Výpočet váženého průměru středů intervalů ukazuje, že průměrná denní útrata činí přibližně 960 Kč na osobu.

4.5 Hodnocení infrastruktury a budoucí záměry

Ačkoliv je 36,5 % plně spokojeno, analýza odhalila jasné infrastrukturní mezery:

- 42,0 % návštěvníků postrádá informační panely a propojení historie s herním příběhem v terénu.
- 25,6 % chybí širší nabídka tematických KCD suvenýrů.

- 23,1 % kritizuje nedostačující kapacity parkování.

Dále chybí stravovací zařízení (15,8 %) a veřejné toalety (14 %).

Destinační loajalita: U potenciálních turistů (hru znají, ale v místech nebyli, n=91) plánuje budoucí návštěvu 100 % (79,1 % určitě ano, 20,8 % spíše ano). U těch, co již v místech byli (n=215), plánuje kombinaci návratu a objevování nových míst 38,6 %, návštěvu dalších herních lokalit 29,7 % a cílený návrat na stejná místa 23,7 %. Pouze necelých 8 % další cestu neplánuje.

5. SPECIFIKA MEZINÁRODNÍHO HERNÍHO TURISMU

Paralelní dotazníkové šetření v anglickém jazyce v globálních komunitách přineslo 69 validních odpovědí (po odečtení 20,3 % českých hráčů, kteří se do anglické verze zapojili, vzorek tvoří zejména občané USA, Polska, Skandinávie či Austrálie).

Pocit „známého místa“: Z těch, kteří reálně lokace v ČR navštívili (n=22), celých 81,8 % zažívalo silné nostalgické pouto – připadali si, jako by se vraceli na důvěrně známé místo, přestože tam byli poprvé (potvrzení teorií Bowman et al., 2023).

Odlišná topografie návštěvnosti (n=23): Na rozdíl od Čechů, kteří okamžitě po vydání KCD II zaplavili Trosky a Kutnou Horu, u cizinců stále dominuje mapa prvního dílu z roku 2018 z důvodu delšího časového cyklu plánování nákladné cesty do ČR:

- Rataje nad Sázavou: 73,9 % (absolutní vrchol u cizinců)
- Sázavský klášter: 60,9 %
- Kutná Hora a okolí: 60,9 %

Budoucí záměr navštívit nová místa z KCD II je však obrovský, ze skupiny, která v ČR ještě nebyla (n=41), plánuje cestu 82,9 %.

Ekonomický přínos cizinců: Je výrazně vyšší než u domácích. Placené ubytování využilo 31,8 % osob (delší, vícedenní pobyty). Denní útrata nejčastěji spadala do rozmezí 501–1 000 Kč (31,8 %), ale velmi silná skupina (27,2 %) utratila přes 2 000 Kč na osobu/den. Finance směřovaly hlavně do gastronomie (68,1 %) a vstupného (63,6 %).

Shoda v nedostacích: Stejně jako Češi, i cizinci nejvíce kritizovali absenci propojujících informačních panelů v terénu (40,9 %) a nedostatečnou nabídku tematických suvenýrů (31,8 %).

6. SYNTÉZA DAT A DOPAD NA ZKOUMANÉ LOKALITY

Provedená syntéza primárních a sekundárních dat jednoznačně potvrzuje, že nárůst cestovního ruchu je přímo indukován hrou. Tento vliv se projevuje ve čtyřech rovinách:

1. Demografický a prostorový dopad: Dochází k omlazení struktury návštěvníků (skokové nárůsty věkové kategorie do 25 let v datech O2 plně korelují s dominancí věku 19–25 let v dotazníku). Turisté navíc mění prostorové chování a rozptylují se do dříve neobjevených lokalit (Suchdol, Malešov), což snižuje tlak na přeplněná centra a odpovídá udržitelnému turismu.

2. Dopad na místní služby a infrastrukturu: Existuje tržní mezera. Obrovský nárůst specifických dotazů na infocentrech naráží na nepřipravenost nabídky (absence suvenýrů a interpretace dědictví v terénu vyvolává u fanoušků mírnou frustraci, že v destinacích nejsou plně vítáni). Tuto mezeru aktuálně suplují spíše nezávislé komunitní projekty (KCD Live, fanouškovský geocaching).
3. Ekonomický dopad: Segment vykazuje vysokou bonitu (průměrná denní útrata ~960 Kč u domácích, u cizinců ještě vyšší, vysoký podíl placeného ubytování). Tento efekt je multiplikován sociálním rozměrem, kdy zájem jednoho hráče generuje příjezd dalších průměrně 2–3 platících osob (rodina, přátelé), které s ním cestují.
4. Sociální tolerance a doprava (Overtourism): Data nepotvrdila rizika destruktivních forem overtourismu. Kasteláni (např. hradu Trosky) i starostové potvrzují, že herní turisté jsou vysoce ukáznění, ohleduplní a respektují pravidla. Vztahy s rezidenty jsou bezkonfliktní (jediným negativem je občasný nárazový hluk při velkých eventech). Zásadním problémem je však doprava: Zatímco samosprávy apelují na využití vlaků, 87,2 % turistů přijíždí autem. Nedostatek předběžného varování obcí ze strany herního průmyslu tak vedl ke kritickému přetížení lokálních parkovišť (např. Troskovice).

7. NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO DESTINAČNÍ MANAGEMENT

Pro eliminaci zjištěných nedostatků (nespokojenost 42 % s interpretací, 25,6 % se suvenýry a 23,1 % s parkováním) jsou navržena tato opatření:

- Interpretace dědictví a herní stopa v terénu: Instalace fyzických informačních tabulí s vizuálním srovnáním herní a historické reality. Nízkonákladovým a emočně vysoce efektivním krokem je podpora drobných prvků v kooperaci s místními živnostníky – například umístění cedulek s populárními herními citáty (např. „*Henry's come to see us!*“ nebo „*I feel quite hungry*“) na dveře lokálních restaurací a hostinců.
- Management dopravy a logistika zážitku: Vytvoření oficiálního online průvodce (*Travel Guide*) pro herní turisty (s povinnou plnohodnotnou anglickou verzí pro zahraniční komunitu). Průvodce musí obsahovat jasné mapy doporučených parkovišť, cyklotras a pěších tras s akcentem na eliminaci zácp v rezidenčních zónách. DMO by ho měly proaktivně distribuovat na fanouškovských sítích.
- Program „Vlakem do středověku“ a kyvadlová doprava: Motivace k udržitelné dopravě – vlaková jízdenka by sloužila jako poukaz na drobný benefit (sleva na vstupné na hrad, drobný suvenýr v infocentru či bonus v partnerské restauraci). Při velkých akcích (Fanfest) zřídit tematicky designovanou kyvadlovou dopravu ze vzdálenějších nádraží, čímž se logistická nutnost promění v součást zážitku.
- Rozvoj nabídky tematických suvenýrů: Motivovat lokální řemeslníky k produkci autorsky volných předmětů inspirovaných středověkem (repliky mincí, kovářské výrobky, medovina). Tyto produkty by prodejci nabízeli ve svých provozovnách a zároveň dodávali do městských informačních center, kde by souběžně s oficiálním licencovaným zbožím efektivně saturovaly vysokou poptávku.

8. ZÁVĚR

Tento příspěvek úspěšně naplnil hlavní cíl i všech pět dílčích cílů výzkumu. Statistická analýza nezvratně prokázala, že herní turismus vázaný na sérii *Kingdom Come: Deliverance* není krátkodobou či okrajovou anomálií, ale vysoce bonitním, dynamickým a udržitelným segmentem cestovního ruchu v České republice.

Zpracování tohoto tématu jasně prokázalo, že herní turismus v České republice již nelze vnímat jako okrajovou anomálii, ale jako dynamický a vysoce bonitní segment cestovního ruchu. Zároveň je důležité vyzdvihnout, že tito fanoušci představují vysoce ukázněnou a ohleduplnou skupinu návštěvníků, která k navštíveným historickým místům přistupuje s velkým respektem, a jejich přítomnost tak nevyvolává sociální konflikty s místními obyvateli. Tato práce proto může sloužit jako komplexní strategický podklad pro dotčené obce i destinační agentury. Pokud lokality pochopí specifické psychologické i logistické potřeby těchto návštěvníků a vyjdou jim vstříc, mají jedinečnou šanci transformovat tuto specifickou vlnu zájmu ve světově unikátní, ohleduplný a dlouhodobě udržitelný turistický produkt.

Literatura

1. BARTLE, Richard, 1996. Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs. Online. In: *Mud.co.uk*. Dostupné z: <https://mud.co.uk/richard/hcds.htm>. [citováno 2026-02 05].
2. BOWMAN, Nicholas David et al., 2023. Animating a Plausible Past: Perceived Realism and Sense of Place Influence Entertainment of and Tourism Intentions From Historical Video Games. Online. *Games and Culture*, vol. 19, no. 3, s. 286-308. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/15554120231162428>.
3. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2026-04-27. Data pro bakalářskou práci. E-mail [osobní komunikace].
4. DUBOIS, Louis-Etienne a Chris GIBBS, 2018. Video game-induced tourism: a new frontier for destination marketers. Online. *Tourism Review*, vol. 73, no. 2, s. 186-198. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0115>.
5. INFORMAČNÍ CENTRUM KUTNÁ HORA, 2026. Žádost o data návštěvnosti pro bakalářskou práci. E-mail [osobní komunikace].
6. KCD LIVE. 2026-02-17. Re: Zpráva z kontaktního formuláře. E-mail [osobní komunikace].
7. NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV, 2026. Návštěvnost památek – hrad Trosky [online]. Praha: *Národní památkový ústav*. Dostupné z: <https://www.zamek-lembek.cz/cs/zpravy/132535-navstevnost-pamatek-ve-sprave-npu-na-liberecku-kralovehradecku-a-pardubicku-za-mesic-brezen-2026>
8. PINE, B. J. a J. H. GILMORE, 2019. *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Revised ed. Boston: Harvard Business Review Press. ISBN 978-1-63369-797-3.
9. STŘEDOČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU (SCCR). 2026-03-04. Žádost o data pro bakalářskou práci. E-mail [osobní komunikace].
10. WARHORSE STUDIOS, 2018. *Kingdom Come: Deliverance*. Počítačová hra. Verze pro PC, PlayStation 4, Xbox One. Praha: Warhorse Studios.
11. WARHORSE STUDIOS, 2025. *Kingdom Come: Deliverance*. Online. Dostupné z: <https://www.kingdomcomerpg.com/>. [citováno 2026-03-08].
12. XU, Feifei et al., 2016. Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. Online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 33, no. 8, s. 1124-1142. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1093999>. [citováno 2026-02-05].