



MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA APLIKACJI OPARTYCH NA GRYWALIZACJI I LOKALIZACJI DO PROMOWANIA SOFII JAKO DESTYNACJI TURYSTYCZNEJ

Sonia Mileva^a , Mariana Assenova^b , Emil Petrov^c, Veneta Gyaurova^d

^a Uniwersytet Sofijski im. św. Klemensa z Ochrydy, Wydział Ekonomii i Administracji Biznesu, Katedra Ekonomiki Przemysłu i Zarządzania; <https://orcid.org/0000-0002-5636-874X>; e-mail: smileva@feb.uni-sofia.bg

^b Uniwersytet Sofijski im. św. Klemensa z Ochrydy, Wydział Geologii i Geografii, Katedra Geografii Turyzmu; <https://orcid.org/0000-0001-6639-5816>; e-mail: mariana@gea.uni-sofia.bg

^c Uniwersytet Sofijski im. św. Klemensa z Ochrydy, Wydział Geologii i Geografii, Katedra Geografii Turyzmu; e-mail: emil@gea.uni-sofia.bg

^d Uniwersytet Sofijski im. św. Klemensa z Ochrydy; e-mail: veni.nikolova@gmail.com

ABSTRAKT

Głównym celem artykułu jest określenie możliwości wykorzystania aplikacji opartych na grywalizacji i lokalizacji w miejscowościach turystycznych. Celem szczegółowym jest zbadanie i ewaluacja już istniejących aplikacji tego typu dla Sofii, jak również odkrycie ich potencjału jako narzędzia marketingowego w rozwoju tego miasta turystycznego. Studium opiera się na przeglądzie literatury przedmiotu oraz badaniach kameralnych nad rolą, jaką w promocji Sofii jako destynacji turystycznej odgrywają dostępne aplikacje oparte na grywalizacji i lokalizacji. W ten sposób możliwe było przeprowadzenie analizy porównawczej głównych atrybutów aplikacji, które mają być stworzone w przyszłości. Zastosowano również technikę badań jakościowych, opierając się na wypowiedziach kluczowych informatorów, którzy stanowili eksperckie źródło informacji oraz umożliwili dokładniejsze przyjrzenie się bieżącym i potencjalnym praktykom w tym obszarze badawczym oraz ich skuteczności. Wyniki wskazują, że aplikacje oparte na zasadach gry komputerowej mają ogromne znaczenie dla postępującego zaangażowania użytkowników oraz współtworzenia produktów i usług, jak również dla zwiększenia świadomości istnienia tej destynacji. Główne ograniczenia wynikają z faktu, że takie aplikacje są stosunkowo nowym i mało znanym narzędziem marketingowym w dziedzinie turystyki, a brak wystarczającej wiedzy i doświadczenia w ich użytkowaniu powoduje, że nie mogą być wykorzystywane w celach promocyjnych.

SŁOWA KLUCZOWE

grywalizacja, aplikacja, turystyka, destynacja, Sofia

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
1 grudnia 2020 r.
Zaakceptowano:
13 kwietnia 2021 r.
Opublikowano:
11 czerwca 2021 r.

Artykuł jest finansowany w ramach projektu badawczego „Grywalizacja w turystyce – szanse i zagrożenia”, dotowanego przez Fundusz Badawczy Uniwersytetu Sofijskiego 2020.

1. WSTĘP

W ostatnim czasie grywalizację zaczęto z powodzeniem wykorzystywać jako narzędzie marketingowe, stosowane w celu zwiększenia zaangażowania konsumentów i nawiązania z nimi dynamicznej interakcji (Seaborn, Fels, 2015). Pojęcie grywalizacji definiowane jest jako „wykorzystanie elementów gier i technik ich

projektowania w kontekście niezwiązanym z grami” (Deterding, Dixon, Khaled, Nacke, 2011, s. 5).

W dziedzinie turystyki grywalizacja jako teoria dopiero niedawno przyciągnęła uwagę badaczy, którzy uznają ją za potężne narzędzie służące budowaniu lojalności klientów (Zichermann, Cunningham, 2011), podczas gdy w rzeczywistości jest to nowe określenie starego zjawiska (Swacha, Ittermann, 2017). W sektorze

turystycznym grywalizacja nie jest nieznaną i była stosowana przy tworzeniu programów lojalnościowych w celu zaangażowania klientów (Xu, Weber, Buhalis, 2014). Mimo to tylko w niewielu publikacjach naukowych zawarto rozważania na temat aplikacji opartych na mechanizmie gry w kontekście miejscowości.

Do grywalizacji w turystyce podchodzono w różny sposób. Wyodrębniono sześć obszarów wpływu, takich jak: zwiększanie świadomości, wzbogacanie doświadczenia turystycznego, zaangażowanie, większa lojalność klientów, rozrywka i zarządzanie pracownikami (Xu, Weber, Buhalis, 2014). Pod uwagę brane są również efekty zrównoważenia (ekonomicznego, społecznego i środowiskowego) oraz relacja między głównymi interesariuszami w turystyce, tj.: organizacjami turystycznymi, turystami, osobami zatrudnionymi w turystyce i lokalną społecznością (Negruşa, Toader, Sofică, Tutunea, Rus, 2015). W ujęciu turystycznym współtworzenie i wzbogacone doświadczenia turystyczne (społeczne, emocjonalne i immersyjne) to główne obszary wpływu grywalizacji (Neuhofer, Buhalis, Ladkin, 2012; Xu, 2012). Badany jest również wpływ aplikacji grywalizacyjnych na etapy przed podróżą, podczas niej i gdy się ona skończy (Weber, 2014).

W niniejszym artykule autorzy skupili się na aplikacjach opartych na zasadach gier komputerowych. Zazwyczaj mogą być one wykorzystywane podczas trzech głównych etapów procesu wizyty turystycznej: przed nią, na miejscu oraz po wyjeździe. Przed podróżą takie aplikacje mają przyciągnąć gości, wzbudzić zainteresowanie i uświadomić użytkownikom fakt istnienia danej miejscowości, niemniej jednak doświadczenie turystyczne powstaje i kształtuje się na poziomie samego miejsca docelowego. Z tego powodu w artykule zostały uwzględnione tylko aplikacje typu *on-site*, związane z konkretną lokalizacją. Intencją autorów jest zbadanie i ocena wpływu tego rodzaju komunikacji na turystów, którzy już dotarli do miejsca docelowego. Jest to powód, dla którego zajęto się takimi aplikacjami na poziomie destynacji turystycznej, koncentrując się na przykładzie stolicy Bułgarii – Sofii.

Motywacje i oczekiwania turystów poszukujących istotnych doświadczeń, rozrywki i wiedzy stają się niezwykle złożone. W tym poszukiwaniu szata graficzna i elementy typowe dla gry odnoszą się do teorii samostanowienia i wewnętrznej motywacji (Deci, Ryan, 1985; Deterding, Dixon, Khaled, Nacke, 2011). Z wewnętrznej motywacji wynikają trzy wrodzone potrzeby, takie jak: powiązanie (łącność), kompetencja (skuteczna w danym środowisku) oraz autonomia (kontrola nad własnym życiem), i są one absolutnie niezbędne dla pomyślnej grywalizacji (Groh, 2012).

Rozrywka i siła grywalizacji oparte są zarówno na zewnętrznych, jak i wewnętrznych elementach gry. Elementy zewnętrzne to: osiągnięcia, odznaki, nagrody, prezenty, informacja zwrotna i wzmocnienie,

rozpoznawanie wzorców, zbieranie itd. (Deterding, Dixon, Khaled, Nacke, 2011; Zichermann, Cunningham, 2011), natomiast do elementów wewnętrznych zalicza się: grupy powiązanych ze sobą osób, wiadomości, blogi, czaty, informację zwrotną dotyczącą kompetencji, paski postępu, poziomy, tablice liderów, profile autonomiczne, awatary oraz kontrolę prywatności i powiadomień (Deterding, Dixon, Khaled, Nacke, 2011; Schell, 2008; Xu, Weber, Buhalis, 2014).

W odniesieniu do zachowań turystów powiązanie można postrzegać jako próbę kontaktu z innymi, np. z ludnością lokalną, autorytetami w zakresie podróżowania, jak również z innymi społecznościami, istotnymi dla destynacji turystycznych lub ich interesów. Może być ona również rozumiana jako tworzenie pełnych znaczenia historii i branie w nich udziału lub współtworzenie doświadczenia podróżniczego oraz łączenie osobistych celów z daną miejscowością. Kompetencje łączą się z ciekawymi wyzwaniem, wyraźnie związanymi z konkretnym miejscem, z celami wizualnymi oraz nauką poprzez zabawę lub odkrywaniem we własnym tempie. Potrzeby autonomii dopasowane są do indywidualnych potrzeb, zainteresowań i zachowań współczesnych turystów.

Z definicji turystyka jest wyrazem wolnej woli, tak jak to się dzieje w przypadku aplikacji opartej na grywalizacji i lokalizacji. Ostatnie wydarzenia związane z COVID-19 dodatkowo zwiększają dystans społeczny podczas podróżowania we własnym tempie, zgodnie z zainteresowaniami i preferowanymi zajęciami. Dzięki aplikacjom związanym z konkretnymi lokalizacjami, turyści mogą zaspokoić takie potrzeby, jak: zaangażowanie, współtworzenie, indywidualne tempo zwiedzania, odkrywanie i zdobywanie wiedzy na temat destynacji.

2. METODY BADAWCZE

Głównym celem artykułu jest określenie możliwości wykorzystania aplikacji opartych na zasadach grywalizacji w promocji destynacji turystycznych. Celem szczegółowym jest zbadanie i ewaluacja już istniejących aplikacji tego typu dla Sofii, jak również odkrycie ich potencjału jako narzędzia marketingowego w rozwoju tego miasta turystycznego. Studium opiera się na przeglądzie literatury przedmiotu oraz badaniach kameralnych nad rolą, jaką odgrywają w promocji Sofii jako destynacji turystycznej dostępne aplikacje oparte na mechanice gier komputerowych i lokalizacji. W ten sposób pozwala ono dokonać analizy porównawczej głównych atrybutów aplikacji. Badania przeprowadzono w okresie od 26 maja do 21 czerwca 2020 r. Dane na temat dostępnych aplikacji dla Sofii zostały zebrane w czasie studiów kameralnych na platformach iOS i Android, oraz w odpowiednich sklepach, w których

sprzedawane są aplikacje mobilne. Jeśli chodzi o Sofię, użytecznym źródłem w trakcie badań kameralnych były informacje z Funduszu Narodowego „Kultura”, w ramach programu Dziedzictwo Kulturowe, a szczególnie projektu „Przemysły kultury i turystyka kulturowa”, wspierającego innowacyjność i grywalizację jako narzędzia rozwoju turystyki. Wszystkie te inicjatywy zostały dofinansowane przez władze miasta Sofii.

Autorzy posłużyli się techniką kluczowych informatorów (Maribov, 2005; Marshal, 1996), wykorzystując specjalistyczne źródła informacji, aby dowiedzieć się jak najwięcej na temat bieżących i potencjalnych praktyk w obszarze badań oraz ich skuteczności. Technikę tę wybrano w celu uzyskania danych jakościowych w stosunkowo krótkim czasie. Kluczowi informatorzy musieli spełniać pięć niezbędnych warunków, takich jak: rola formalna i pozycja w społeczności, wiedza, chęć, zdolność komunikowania się oraz bezstronność. W pilotażowym testowaniu kwestionariusza wzięło udział dwunastu kluczowych informatorów, reprezentujących organizacje turystyczne, firmy, instytucje kultury, organy zarządzające Sofią, agendy rządowe, sektor IT oraz środowisko naukowe.

Celem przeprowadzania wywiadów z kluczowymi informatorami jest przede wszystkim zebranie „miękkich” danych (opinie, oceny, postawy), ale dzięki zastosowaniu tej jakościowej metody badań można też uzyskać „twarde”, ilościowe informacje (fakty i dane), poprzez użycie określonych uprzednio narzędzi (częściowo strukturalizowany wywiad, predefiniowane odpowiedzi, rankingi/punktacja, zajmowane miejsca itd.), które pozwalają na łatwą kwantyfikację niektórych wyników (Marinov, 2012). Wtórne dane ilościowe pochodzące z aplikacji są systematyzowane, analizowane i oceniane, co pozwala uniknąć głównej wady tej techniki (nierzetelność otrzymanych informacji) oraz zapewnia dalszą triangulację (weryfikację) wyników. Planowane jest dokładne zbadanie popytu turystycznego na aplikacje grywalizacyjne po zakończeniu pandemii koronawirusa.

Częściowo strukturyzowany kwestionariusz został opracowany przez autorów, a jego konstrukcja stanowiła wyzwanie ze względu na brak turystów i niewielkie doświadczenie w stosowaniu omawianych aplikacji w Sofii. Ankieta składała się z 19 pytań, z których 12 było zamkniętych, a 7 otwartych. Pytania zamknięte zostały zamieszczone w kwestionariuszu, aby można było dowiedzieć się więcej na temat doświadczenia kluczowych informatorów oraz ustalić, w jakim stopniu zgadzają się oni ze wstępnie sformułowanymi twierdzeniami dotyczącymi najważniejszych elementów i cech aplikacji grywalizacyjnych dla Sofii.

W ciągu ostatnich 10 lat przeprowadzono wiele badań dotyczących popytu turystycznego w Sofii jako destynacji turystycznej, ale we wszystkich przypadkach aplikacje uważane są jedynie za źródło informacji, a aplikacje grywalizacyjnych nie różnicuje się

konkretnie (Marinov, Dogramadjieva, Assenova, Petkova, Baikov, 2015). Z tych powodów pytania badawcze dotyczące potencjału marketingowego pochodziły z publikacji naukowych, w których zaprezentowano możliwości wykorzystania w marketingu aplikacji grywalizacyjnych opartych na danej lokalizacji. Potencjalne efekty marketingowe wskazano, aby można było określić ramy badania i dyskusji nad wynikami.

W celu uniknięcia długich wywiadów twarzą w twarz zastosowano podejście hybrydowe. Najpierw zaproszeni kluczowi informatorzy wypełnili kwestionariusz umieszczony w Google Forms, następnie kontaktowano się z tymi osobami telefonicznie, by szerzej omówić wybrane zagadnienia. Ankieta przeprowadzona była w okresie od 30 czerwca do 10 lipca 2020 r. Główne tematy zostały wcześniej określone na podstawie przeglądu literatury oraz poddane ocenie ilościowej. Przystudiowano również komentarze, przeprowadzając tematyczną analizę iteracyjno-indukcyjną (King, 2004, za: Chapman, Light, 2016). Wstępne twierdzenia zostały podzielone na grupy tematyczne, w ramach których wyodrębniono zagadnienia główne, rozszerzając w ten sposób określone wcześniej obszary merytoryczne.

3. WYNIKI I DYSKUSJA

Na poziomie destynacji aplikacje grywalizacyjne nie są zbyt popularnym narzędziem marketingowym, z kilkoma wyjątkami. Niektóre organizacje zajmujące się zarządzaniem destynacjami (DMOs) zaprojektowały własne gry, takie jak: *Holmenkollen Ski Jump* (2006) (Visit-Norway), *Tourism Ireland* (2011), *Brasil Quest Game* (2012), *Thailand* i *China* (Correa, Kitanoa, 2015; Xu, Weber, Buhalis, 2014). Aplikacje te są postrzegane jako narzędzie marketingowe służące do promocji i kształtowania zachowań turystycznych. Dzięki wykorzystaniu mechaniki i typowych elementów gier komputerowych można oceniać i nagradzać zachowania docelowe oraz wpływać na nie (Maan, 2013).

Istnieje wiele udanych aplikacji grywalizacyjnych opracowanych przez niezależne firmy start-upowe działające w dziedzinie innowacyjnego marketingu cyfrowego. Przykładem takiego sukcesu jest Nexto (Słowenia) – mobilna aplikacja grywalizacyjna służąca do promowania miejsc związanych z kulturą i historią danej destynacji, które stają się częścią gry-opowieści (zob. Nexto, 2021). Aplikacja jest atrakcyjnym pomysłem na zwiedzanie miejsc turystycznych i gotowym rozwiązaniem dla organizacji, które mają na celu promowanie destynacji oraz tworzenie ciekawych doświadczeń w środowisku rzeczywistości rozszerzonej. Ta sama aplikacja używana jest w Chorwacji, Austrii, Nowej Zelandii i innych krajach. Zajęła ona pierwsze miejsce

w konkursie Booking.com Booster Lab 2017 oraz przyznano jej nagrodę „Best practice in digitalization” („Najlepsza praktyka w digitalizacji”) w ramach inicjatywy „European Capital for Smart Tourism” („Europejska Stolica Inteligentnej Turystyki”) w 2019 r.

Questo (Rumunia) – gra udostępniona w 2017 r. – to inna aplikacja mobilna, w formie interaktywnego quizu dotyczącego interesujących i autentycznych miejsc turystycznych. Użytkownicy tej aplikacji stają się odkrywcami poprzez rozwiązywanie zagadek, podążanie za wskazówkami i znajdowanie odpowiedzi (zob. *About Questo*, 2021). Aplikacja była wielkim sukcesem i została nagrodzona przez UNWTO jako innowacyjny start-up w 2019 r. Jest to spowodowane przede wszystkim połączeniem w tej aplikacji usługi przewodnickiej i grywalizacji, skierowanej do nowej generacji turystów (milenialsi). O powodzeniu tego przedsięwzięcia świadczą nagrody Booking.com Booster Lab w 2018 r., eTravel Awards 2017 i in.

Z kolei *Secret City Trails* (2021) jest portugalską platformą grywalizacyjną wykorzystywaną do ochrony i promocji autentyczności miast poprzez zabawę (zob. *Secretcitytrails*, 2021). Ta osadzona w Lizbonie (Portugalia) aplikacja została stworzona przez młodych przedsiębiorców jako innowacyjny start-up, we współpracy z lokalnymi twórcami gier z całej Europy. Dzięki *Secret City Trails* użytkownicy, poprzez rozwiązywanie zagadek na terenie destynacji, mogą odkrywać ukryte miejsca, znajdujące się poza głównymi szlakami turystycznymi. Platformę wspierają akceleratorzy firm Beta-i, Startup Lisboa, FutureNow, Altice i Booking.com.

Wyniki badań dotyczących Sofii jako destynacji turystycznej (w okresie od 26 maja do 21 czerwca 2020 r.) pokazują, że istnieją dwa rodzaje aplikacji mobilnych zamieszczonych na oficjalnej stronie turystycznej Sofii (www.visitsofia.bg) – przewodniki – *Farrol City Guides*, *Pocket Guide* oraz *VisitSofia* (2019) – oficjalna aplikacja z wykorzystaniem lokowania w czasie rzeczywistym, kierująca użytkowników do najbliższych miejsc turystycznych.

Ponadto w sklepie mobilnych aplikacji Google (Google Play) znajduje się ponad 20 aplikacji dla Sofii, dedykowanych dla systemu operacyjnego Android. Mogą one być ściągnięte i używane podczas zwiedzania miasta. Aplikacje te to: *Sofia Travel Guide (Offline)*, *Sofia City Directory*, *Reinvent Sofia*, *Sofia City Guide*, *Sofia Map and Walks*, *Sofia Offline Map and Travel Guide*, *Sofia SmartGuide – Audio Guide & Offline Maps*, *Sofia Tour Guide*, *Sofia Travel & Explore*, *Offline Tourist Guide*, *Sofia Travel Guide*, *Sofia Amenities*, itp. Popularną aplikacją jest *SofiaCulTOURMobilefreeApp* – interaktywna platforma, dzięki której można uzyskać informacje na temat najbardziej interesujących i popularnych wydarzeń kulturalnych, obiektów związanych z kulturą i historią, muzeów, galerii i tras zwiedzania w Sofii. Podobnie działa aplikacja *Reinvent Sofia* – interaktywna mapa miasta, na której zaznaczone są punkty orientacyjne związane z różnymi okresami historycznymi. Jej zadaniem jest ułożenie wszystkich miejsc i wątków we właściwym porządku chronologicznym.

Badania wykazały, iż *Sofia's Centre: 7 Millenia of Secrets* oraz *Ancient Serdica Riddles* to jedyne aplikacje wykorzystywane do promowania Sofii jako destynacji turystycznej oparte na lokalizacji. Pierwsza z nich to prywatne przedsięwzięcie, część platformy *Secret City Trails*, druga zaś została stworzona przez organizację pozarządową. Początkowo był to projekt finansowany z programu Cultural Heritage w ramach modułu Cultural Industries and Cultural Tourism i wspierany przez władze oraz muzeum miasta Sofii.

W wyniku analizy porównawczej tych dwóch aplikacji grywalizacyjnych wyodrębniono następujące cechy charakterystyczne: zakres i oś tematyczna, motywacja zewnętrzna oraz elementy grywalizacji (tab. 1).

Te dwie aplikacje łączy użycie elementów gier, tj. rozwiązywanie zagadek podczas podążania wyznaczoną trasą. W ten sposób obie aplikacje powiązane są z teorią samostanowienia i wewnętrznej motywacji (Deci, Ryan, 1985; Deterding, Dixon, Khaled, Nacke, 2011). Wrodzone potrzeby kształtujące wewnętrzną motywację

Tabela 1. Analiza porównawcza aplikacji grywalizacyjnych opartych na lokalizacji, stworzonych dla Sofii jako destynacji turystycznej

Aplikacja	Zakres i oś tematyczna	Motywacja zewnętrzna	Elementy grywalizacji
<i>Ancient Serdica Riddles</i>	Promocja stanowisk archeologicznych oraz eksponatów muzealnych z okresu późnej starożytności w granicach kompleksu Ancient Serdica w mieście Sofia	Aplikacja oparta na zbieraniu monet uzyskiwanych za rozwiązywanie zagadek; na koniec gry uczestnik otrzymuje odznakę, jeśli zebrał minimalną liczbę monet	Samodzielna wycieczka, podczas której trzeba rozwiązać 17 zagadek opartych na historii starożytnej Serdiki
<i>Sofia's Centre: 7 millennia of secrets (Secret City Trails)</i>	Prezentacja głównych atrakcji turystycznych z różnych okresów historycznych w centralnej części Sofii	Aplikacja, w której udostępnia się najlepsze zdjęcia zrobione w trakcie przygody przy użyciu tagu #secretcitytrails oraz otrzymuje się darmową grę	Samodzielna wycieczka, podczas której trzeba rozwiązać 14 zagadek dotyczących głównych atrakcji turystycznych

Źródło: opracowano na podstawie *Serdica Riddles* (2021), *Discover Sofia* (2021).

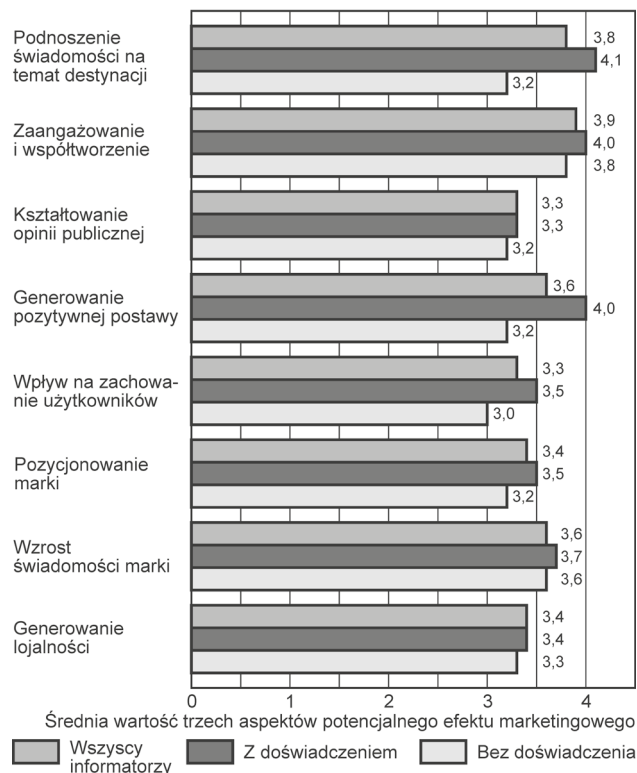
w przypadku Sofia's Centre: 7 millennia of secrets to pragnienie powiązania/łączności, kompetencji (obowiązujące w danym środowisku) i autonomii (kontrola nad własnym życiem), a w odniesieniu do Serdica Riddles – dążenie do kompetencji i autonomii. Pierwsza aplikacja jest ukierunkowana na eksplorację konkretnych miejsc dziedzictwa kulturowego, takich jak archeologiczne pozostałości z określonego okresu historycznego (późna starożytność) w granicach antycznego miasta. Druga natomiast obejmuje główne atrakcje turystyczne z różnych okresów historycznych w obrębie współczesnego centrum miasta.

Aplikacja Serdica Riddles została opublikowana i jest dostępna od 20 maja 2020 r. W okresie od 20 maja do 9 lipca 2020 r. została zainstalowana na urządzeniach mobilnych i tabletach przez 344 użytkowników na całym świecie, przy poziomie odinstalowań poniżej 47%. Najwięcej użytkowników pochodziło z Bułgarii (40%), Austrii (11%), Wielkiej Brytanii (9%), Holandii (9%), Polski (8%) i Niemiec (7%), czyli tradycyjnych rynków dla Sofii, z którymi ma ona regularne połączenia lotnicze. Z powodu braku dostępnych danych odnoszących się do Secret City Trails, nie można porównać wyników.

Niemal wszyscy kluczowi informatorzy (90%) wskazywali, że obecnie oparte na lokalizacji aplikacje grywalizacyjne dla turystów nie są zbyt popularne wśród osób przyjeżdżających do Sofii, chociaż respondenci są zgodni co do tego, że takie programy wzbogacają doświadczenie turystyczne w destynacji.

Wyniki ankiety wskazują, że zdaniem wybranych informatorów potencjał drzemący w aplikacjach grywalizacyjnych opartych na lokalizacji kształtuje się na poziomie od umiarkowanego do wysokiego, jeśli chodzi o promowanie Sofii jako destynacji turystycznej (rys. 1). Respondenci opierali swoje przypuszczenia na potencjalnych wynikach marketingowych, które w pięciostopniowej skali (1 – najniżej, 5 – najwyżej) mieszczą się w przedziale od 3,3 do 3,9. Najwyżej oceniono potencjalną możliwość większego zaangażowania użytkowników oraz współtworzenia produktów i usług (3,9), jak również pogłębiania wiedzy odwiedzających o destynacji (3,8). Zdaniem respondentów stosunkowo duży potencjał tkwi w kreowaniu pozytywnych postaw (3,6) i wzroście świadomości marki (3,6). Najniżej oceniono potencjalną możliwość kształtowania opinii publicznej (3,3) oraz wpływania na zachowanie użytkowników (3,3).

Główną przyczyną umiarkowanego optymizmu jest niski poziom świadomości istnienia aplikacji grywalizacyjnych opartych na lokalizacji dla Sofii jako destynacji turystycznej – 58% informatorów miało doświadczenia z takimi aplikacjami, ale tylko 42% respondentów zna i wypróbowało przynajmniej jedną z istniejących aplikacji opracowanych dla Sofii. Z porównania aplikacji Secret City Trails (20%) i Serdica Riddles (80%)



Rysunek 1. Ocena potencjalnego efektu marketingowego
Źródło: opracowanie własne

wynika, że lepiej znana jest ta druga, prawdopodobnie ze względu na rozpoczętą ostatnio kampanię reklamową na Facebooku.

Informatorzy mający doświadczenie w używaniu aplikacji są bardziej skłonni do dostrzegania większego potencjału marketingowego, zwłaszcza w zakresie pogłębiania wiedzy na temat destynacji (4,1), zaangażowania i współtworzenia usług i produktów (4,0) oraz kreowania pozytywnej postawy wobec destynacji (4,0). Dostrzegają oni również wyższy potencjał w wykorzystywaniu aplikacji grywalizacyjnych do pozycjonowania marki miasta.

Z marketingowego punktu widzenia przewidywania kluczowych informatorów dotyczące używania aplikacji grywalizacyjnych opartych na lokalizacji pokrywają się z ich doświadczeniami oraz możliwościami takich aplikacji wskazanymi w innych miejscowościach. Jak zauważyli Wu i Stilwell (2018), główną zaletą aplikacji grywalizacyjnych jest zaspokojenie potrzeby fizycznej obecności w destynacji. Autorzy ci stwierdzili również, że tego typu aplikacje mogą przyciągnąć przyjezdnych z innych segmentów rynku, którzy nie odwiedziliby danej miejscowości w innym celu niż turystyczny. Zatem przewiduje się, że istnieje możliwość stworzenia konkurencyjnej oferty w segmentach, których w danej chwili nie obejmuje marketing takiej miejscowości. Innowacyjne podejście byłoby atrakcyjne i zgodne z nowymi potrzebami konsumenckimi i nowatorskimi formami podróży.

Ogólnie rzecz ujmując, informatorzy określają aplikacje grywalizacyjne głównie jako narzędzia promocyjne i możliwość rozszerzenia kanałów informacyjnych, służących do promocji danej destynacji, w tym dostarczania informacji zwrotnej i zbierania danych. W opinii respondentów aplikacje takie mogłyby doprowadzić do pogłębienia wiedzy na temat destynacji (Xu, Buhalis, Weber, 2017; Xu, Tian, Buhalis, Weber, Zhang, 2016) i wykreowania pozytywnych postaw lub do zmiany stosunku do sponsorów związanych z daną aplikacją (Wu, Stilwell, 2018). Mogłyby również wpłynąć na kształtowanie opinii publicznej poprzez dzielenie się doświadczeniami, rekomendację i poparcie w mediach społecznościowych (Wu, Stilwell, 2018; Xu, Tian, Buhalis, Weber, Zhang, 2016; Yang, Asaad, Dwivedi, 2017).

Kluczowi informatorzy w znacznym stopniu są zgodni w kwestii zwiększania zaangażowania turystów (łącznie ze współtworzeniem usług) oraz wywierania wpływu na ich doświadczenia w danym miejscu (większe zadowolenie) poprzez korzystanie z aplikacji (Sever, Sever, Kuhzady, 2015; Xu, Buhalis, Weber, 2017; Xu, Tian, Buhalis, Weber, Zhang, 2016; Yang, Asaad, Dwivedi, 2017). Zaangażowanie w produkt lokalny oparty na zasadach grywalizacji może mieć również wpływ na zachowania użytkowników i na decyzję, by ponownie odwiedzić te same lub inne atrakcje w danej destynacji (Yang, Asaad, Dwivedi, 2017).

Jeśli chodzi o *branding*, respondenci popierają możliwość wykorzystywania aplikacji do pozycjonowania marki destynacji lub dostawców poprzez publikowanie logo oraz przez interaktywne reklamy (Hofacker, De Ruyter, Lurie, Manchanda, Donaldson, 2016; Sever, Sever, Kuhzady, 2015; Wu, Stilwell, 2018; Xu, Tian, Buhalis, Weber, Zhang, 2016; Yang, Asaad, Dwivedi, 2017). Aplikacje grywalizacyjne mogą być również wykorzystywane do promowania marki poprzez wysyłanie informacji na jej temat oraz tworzenie emocjonalnego związku z nią (Sever, Sever, Kuhzady, 2015; Xu, Buhalis, Weber, 2017; Xu, Tian, Buhalis, Weber, Zhang, 2016; Yang, Asaad, Dwivedi, 2017), a także do budowania lojalności wobec marki, produktu lub usługi (Sever, Sever, Kuhzady, 2015; Xu, Buhalis, Weber, 2017; Xu, Tian, Buhalis, Weber, Zhang, 2016; Yang, Asaad, Dwivedi, 2017).

Jednocześnie opinia kluczowych informatorów w sprawie możliwych korzyści płynących z używania aplikacji opartych na zasadach grywalizacji do promowania Sofii jako destynacji turystycznej wykracza poza element promocyjny kompozycji marketingowej (marketing mix). Należy tu wspomnieć o dwóch aspektach. Przede wszystkim rozwój aplikacji opartych na grywalizacji i lokalizacji mógłby udoskonalić produkt. Można by zaproponować różne trasy tematyczne, podkreślić powiązania między przeszłością a przyszłością, stworzyć nowe formy i sposoby interakcji z przeszłością w celu przyciągnięcia zmotywowanych turystów, co skutkowałoby dłuższym i głębszym związkiem

emocjonalnym z destynacją poprzez stworzenie nowego rodzaju doświadczeń, które inaczej byłyby niedostępne. Upowszechnienie mniej znanych i mniej eksploatowanych krajobrazów kulturalnych przyniesie korzyści dla stolicy, co doprowadzi do zróżnicowania produktu turystycznego i rozwoju turystyki kulturowej. Ponadto pod wpływem bardziej równomiernej dystrybucji turystów, nie tylko w części centralnej/śródmiejskiej, ale również w miejscach peryferyjnych i okolicznych (np. Sofijska Święta Góra), zmianie może również ulec przestrzenny aspekt rozwoju turystyki w mieście.

Głównymi ograniczeniami badawczymi są: próba dobranych informatorów oraz fakt, że okres, którego dotyczyła ankieta, pokrywał się z czasem trwania pandemii koronawirusa. Sytuacja pandemiczna w różny sposób dotknęła kluczowych interesariuszy przemysłu turystycznego, łącznie z respondentami, co wpłynęło na uzyskane wyniki. Jak już wspomniano, w przypadku aplikacji grywalizacyjnych opartych na lokalizacji wymagana jest obecność turystów na miejscu, podczas gdy ze względu na COVID-19 zmieniły się priorytety i główni interesariusze musieli stawić czoła innym problemom. Autorzy niniejszego artykułu uważają, że badanie należy kontynuować po unormalizowaniu się sytuacji i przywróceniu wyjazdów turystycznych.

W badaniach kameralnych dotyczących aplikacji mobilnych uwzględniono tylko aplikacje przeznaczone na iOS i Androida, wyłączając inne platformy. Analiza porównawcza opisywanych aplikacji jest również ograniczona ze względu na to, że zostały one uruchomione niedawno i nie ma wystarczających danych pochodzących od konsumentów oraz oceny ich motywacji wewnętrznej.

Dzięki przeprowadzeniu testów pilotażowych potwierdzono, że kwestionariusz jest odpowiedni, dostrzeżono zarazem problem trafności doboru kluczowych informatorów. Chociaż respondenci zostali specjalnie dobrani pod względem rzetelnej wiedzy na interesujący autorów temat i spełnili pozostałe kryteria, zaledwie mniej niż połowa z nich wiedziała o istnieniu aplikacji grywalizacyjnych i miała jakiegokolwiek odczucia wynikające z użycia choćby jednej z nich. Jest to główne ograniczenie otrzymanych wyników. Mimo to trzeba zauważyć, że w artykule zaprezentowano tylko małą ich część, a analiza szczegółowa będzie niezwykle przydatna podczas przyszłych badań, jak również w rozwoju i promocji aplikacji grywalizacyjnych opartych na lokalizacji oraz w zarządzaniu nimi.

4. WNIOSKI

Objęte badaniem aplikacje grywalizacyjne oparte na lokalizacji mają wspólny biznesowy model współpracy i poszerzania sieci partnerskiej w danej destynacji poprzez

rekrutowanie lokalnych twórców gier / narratorów (łącznie z mieszkańcami tego regionu, przewodnikami wycieczek oraz podmiotami prawnymi, takimi jak touroperatorzy i organizacje turystyczne). W ofercie pojedynczej destynacji turystycznej może być kilka grywalizowanych wycieczek/tras/wypraw. Takie aplikacje łączy niezależność, swoboda ruchu, indywidualne tempo odkrywania / pokonywania wyzwań, możliwość wyboru zakresu tematycznego oraz uczenie się czegoś nowego poprzez złożoność quizu i połączenie użyteczności z przyjemnością. Właściwe ustalenie grupy docelowej i sam marketing aplikacji są niezbędne do pomyślanej implementacji na poziomie destynacji.

Warto zwrócić uwagę na pewne ograniczenie polegające na tym, że sukces aplikacji nie jest bezpośrednio skorelowany z atrakcyjnością destynacji czy powiązanymi atrakcjami. Bogata historia i istnienie interesujących, mało znanych miejsc i faktów, podane w formie quizu, nie gwarantują wzmocnienia doświadczenia turystycznego. Inne czynniki, takie jak nietechniczne wymagania aplikacji oraz to, jak użytkownicy postrzegają produkt i jak wchodzi w interakcję z nim i jego cechami (interfejs i doświadczenie użytkownika), mogą mieć pozytywny lub negatywny wpływ na jej sukces.

Konkludując, aplikacje grywalizacyjne oparte na lokalizacji, stosowane w promocji Sofii jako destynacji turystycznej, uważane są za nowe, mało znane i niedostatecznie wykorzystane narzędzie marketingowe o potencjale kształtującym się na poziomie od umiarkowanego do dużego, zwłaszcza jeśli chodzi o większe zaangażowanie użytkowników i pogłębienie ich wiedzy na temat destynacji.

Teoretyczny wkład artykułu polega na określeniu trzech nowych i jeszcze niedostatecznie zbadanych obszarów, zarówno w skali krajowej, jak i międzynarodowej. Są to:

- inicjatywa i wiodąca rola władz lokalnych w rozwoju aplikacji grywalizacyjnych na poziomie destynacji;
- rozwój aplikacji grywalizacyjnych jako niezależnych produktów, przekształcających nieodkryte lokalne zasoby w atrakcje funkcjonujące na rynku;
- możliwość stosowania aplikacji grywalizacyjnych jako narzędzia służącego do dekoncentracji przestrzennej i zarządzania przepływami turystycznymi.

Zarządzanie Sofią nie ogranicza się wyłącznie do traktowania tego miasta jako destynacji turystycznej. Aplikacje grywalizacyjne mogą stanowić ważną część zarządzania destynacją, tworzyć wartość dodaną oraz zwiększać świadomość istnienia miasta i rozpoznawalność jego zasobów turystycznych wśród turystów oraz być praktycznym rozwiązaniem w zarządzaniu miejskimi terenami publicznymi w kwestii przestrzennej koncentracji turystów. Władze Sofii dostrzegły potencjał aplikacji grywalizacyjnych, zaczęły wspierać i finansować takie inicjatywy. Niemniej jednak aplikacje nie są wystarczająco

doceniane w sektorze biznesowym i pośród innych lokalnych interesariuszy, co nie powinno być lekceważone, jako że uwzględnienie takich metod jest niezbędne w budowaniu współpracy i rozwoju nowych modeli biznesowych dla dobra miasta.

BIBLIOGRAFIA

- About Questo (2021). Pobrane z: <https://questoapp.com/about> (24.01.2021).
- Chapman, A., Light, D. (2016). Exploring the tourist destination as a mosaic: The alternative lifecycles of the seaside amusement arcade sector in Britain. *Tourism Management*, 52, 254–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.020>
- Correa, C., Kitano, C. (2015). Gamification in tourism: Analysis of Brazil Quest Game. *e-Review of Tourism Research*, 6, 1–5.
- Deci, E.L., Ryan, R.M. (1985). Cognitive evaluation theory. W: E.L. Deci, R.M. Ryan, *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. Perspectives in social psychology* (s. 43–85). Boston: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7_3
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification”. W: *MindTrek '11: Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (s. 9–15), September 2011. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Discover Sofia (2021). Pobrane z: <https://www.secretcitytrails.com/product-category/discover-sofia/> (12.01.2021).
- Groh, F. (2012). Gamification: State of the art definition and utilization. W: *Proceedings of the 4th seminar on research trends in media informatics* (s. 39–46). 14 lutego 2012.
- Hofacker, C.F., De Ruyter, K., Lurie, N.H., Manchanda, P., Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>
- Maan, J. (2013). Social business transformation through gamification. *International Journal of Managing Information Technology*, 5 (3), 9–16. <https://doi.org/10.5121/ijmit.2013.5302>
- Marinov, V. (2005). *Partners for development. Partnership model for strategic planning of local development*. Sofia: ECIP.
- Marinov, V. (2012). Key informants' analysis of small scale tourism development in mountain villages. W: *SEEmore conference: Mountain resources and their response to global change (abstracts)* (s. 27–28). Ankara University, Turkey.
- Marinov, V., Dogramadjieva, E., Assenova, M., Petkova, E., Baikov, B. (2015). Tourism product development and marketing of Sofia metropolitan area: Business perceptions and priorities. W: I. Tózsza, A. Zátori (red.), *Metropolitan tourism experience development* (s. 51–67). Budapeszt: Corvinus University of Budapest.
- Marshal, M.N. (1996). The key informant technique. *Family Practice*, 13 (1), 92–97. <https://doi.org/10.1093/fampra/13.1.92>
- Negruşa, A.L., Toader, V., Sofică, A., Tutunea, M.F., Rus, R.V. (2015). Exploring gamification techniques and apps for sustainable tourism. *Sustainability*, 7 (8), 11160–11189. <https://doi.org/10.3390/su70811160>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 (1–2), 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
- Nexto (2021). Pobrane z: <https://nexto.io/> (13.01.2021).
- Schell, J. (2008). *The art of game design: A book of lenses*. Pittsburgh: CRC Press.

- Seaborn, K., Fels, D.I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>
- Secretcitytrails (2021). Pobrane z: <https://www.secretcitytrails.com/> (12.01.2021).
- Serdica Riddles (2021). Pobrane z: <https://www.facebook.com/SerdicaRiddles/> (21.01.2021).
- Sever, N., Sever, G., Kuhzady, S. (2015). The evaluation of potentials of gamification in tourism marketing communication. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5 (10), 188–202. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v5-i10/1867>
- Swacha, J., Itermann, R. (2017). Enhancing the tourist attraction visiting process with gamification: Key concepts. *Engineering Management in Production and Service*, 9 (4), 59–66. <https://doi.org/10.1515/emj-2017-0031>
- Weber, J. (2014). *Gaming and gamification in Tourism: 10 ways to make tourism more playful*. Pobrane z: <https://www.thinkdigital.travel/> (1.03.2021)
- Wu, L., Stilwell, M.A. (2018). Exploring the marketing potential of location-based mobile games. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12 (1), 22–44. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2017-0041>
- Xu, F., Buhalis, D., Weber, J. (2017). Serious games and gamification of tourism. *Tourism Management*, 60, 244–256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020>
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., Zhang, H. (2016). Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33 (8), 1124–1142. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1093999>
- Xu, F., Weber, J., Buhalis, D. (2014). Gamification in tourism. W: Z. Xiang, I. Tussyadiah (red.), *Information and communication technologies in tourism* (s. 525–537). Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2>
- Xu, Y. (2012). *Literature review on web app gamification and analytics*. Honolulu: University of Hawaii. Pobrane z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.5228&rep=rep1&type=pdf> (1.03.2021)
- Yang, Y., Asaad, Y., Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>
- Zichermann, G., Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. Sebastopol: O'Reilly Media Incorporated.