



Magdalena Kachniewska
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA W WARSZAWIE

POTENCJAŁ MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W OBSZARZE POPULARYZACJI AKTYWNOŚCI TURYSTYCZNEJ

Abstract

Social media potential for tourist activity promotion

Though the game-like mechanism has been applied in tourism for decades, tourism attractions hardly deal with the competition of computer games. The aim of this article is to present the application of the gamification mechanism and social media tools in the promotion of tourist activity and tourist regions. Mobile devices enable teens to combine playing and travelling. The development of mobile applications, integrating social gaming and location-based technology, has led to the growing interest in location-based social network marketing, particularly in tourism and hospitality. The new mobile application PLAY MAZOVIA! is thus discussed in order to present its ability to promote tourist activity among teenagers, as well as its potential to manage the flow of tourists and to promote tourist attractions.

Key words: gamification, tourism promotion, mobile applications, social marketing, destination marketing

Słowa kluczowe: grywalizacja, promocja turystyki, aplikacje mobilne, marketing społeczny, marketing obszarów recepcji turystycznej

WPROWADZENIE

Ostatnie dekady przyniosły zaskakujące zmiany w obszarze społeczno-kulturowym i gospodarczym, spowodowane m.in. przez rozwój technologii oraz nieprzerwaną, mobilną komunikację. Przeobrażenia dotyczą praktycznie każdego obszaru życia, zmieniają zakres ludzkich potrzeb, a tym samym trendy konsumpcyjne i zachowania zakupowe w obszarze rynku turystycznego. Ignorowanie tych zmian i utrzymywanie dotychczasowych sposobów komunikacji rynkowej oznaczać może utratę znaczącej części nabywców, tym bardziej że najbardziej aktywna turystycznie grupa konsumentów stanowią zarazem zaangażowanych użytkowników nowych mediów.

Wykorzystanie nowych mediów w promocji przedsiębiorstw i regionów turystycznych samo w sobie nie jest pomysłem innowacyjnym. Nowe media stanowią platformę działań tak wielu podmiotów, że coraz ważniejszym obszarem wdrażania innowacji staje się pozyskanie i utrzymanie uwagi użytkowników. Jest to złożone zadanie, ponieważ tu-

rystyka nie stanowi oczywistego wyboru w procesie planowania czasu wolnego.

Na fali poszukiwań nowych metod pozyskiwania uwagi nabywców marketerzy zainteresowali się popularnością gier komputerowych i ich zdolnością do utrzymania ludzkiej uwagi, co doprowadziło do opracowania szczególnego narzędzia promocji, jakim jest grywalizacja. Jej cel to pozyskanie uwagi i lojalności klientów poprzez włączenie elementów rywalizacji i rozrywki na poszczególnych etapach ich postępowania na rynku (poszukiwanie i selekcjonowanie ofert, proces zakupu, dokonywanie ocen, dzielenie się informacją itd.).

Celem artykułu jest wskazanie możliwości zastosowania mechanizmu gry w procesie popularyzacji aktywności turystycznej z wykorzystaniem aplikacji mobilnej, która poza pobudzeniem aktywności turystycznej pozwala promować miejsca docelowe oraz łączyć promocję z zarządzaniem strumieniami ruchu turystycznego.

PROMOCJA AKTYWNOŚCI TURYSTYCZNEJ JAKO NIEZBĘDNY WARUNEK ROZWOJU REGIONÓW TURYSTYCZNYCH

Przedsiębiorcy działający na rynku turystycznym coraz lepiej zdają sobie sprawę z tego, że promocja ich oferty będzie skuteczniejsza i bardziej efektywna, jeśli zostanie poparta działaniami w obszarze promocji walorów i regionów turystycznych. Zazwyczaj bowiem turysta najpierw podejmuje decyzję o kierunku wyjazdu, a dopiero później – w ramach określonego miejsca docelowego – poszukuje dostawców poszczególnych usług. Zjawisko to wynika z koncepcji konkurencyjności szeroko rozumianego produktu turystycznego oraz konkurencji występującej między poszczególnymi regionami turystycznymi (Kachniewska 2009). Dlatego promocja regionu, zakładająca ścisłą współpracę przedsiębiorców i władz lokalnych oraz instytucji pozostających gestorami atrakcji turystycznych, spotyka się z coraz większym zrozumieniem wymienionych interesariuszy.

Znacznie trudniej przebija się do świadomości przedsiębiorców i administracji (lokalnej i centralnej) problem atrakcyjności samej turystyki rozumianej w tym przypadku jako forma spędzania wolnego czasu. Paradoksalnie, z jednej strony obserwujemy rosnące wskaźniki aktywności turystycznej Polaków, z drugiej zaś – polskich przedsiębiorców borykających się z malejącym popytem i silną sezonowością ruchu turystycznego. Odpowiedzialnością za ten stan rzeczy obarcza się często ekspansywną politykę marketingową korporacji transnarodowych, zainteresowanych promocją zagranicznych ośrodków turystycznych, ale to intuicyjne wyjaśnienie nie znajduje potwierdzenia w statystykach aktywności turystycznej Polaków (por. Janczak i Patelak 2014).

„Długie weekendy” nieznacznie wydłużyły sezon turystyczny w Polsce, a rozwój tzw. turystyki alternatywnej świadczy o rosnącym zainteresowaniu niekonwencjonalnymi formami spędzania czasu. Nadal jednak problemem polskich przedsiębiorców pozostaje nierównomierny rozkład przestrzenny i czasowy turystyki. W dużej mierze związany jest on z uwarunkowaniami klimatycznymi, ale największym wyzwaniem pozostaje

przywiązanie Polaków do podejmowania jednego, za to dłuższego wyjazdu w ciągu roku, najczęściej w okresie wakacyjnym. Niepokoi natomiast niska aktywność społeczeństwa polskiego w obszarze wyjazdów krótkoterminowych, które najlepiej łągoda zjawisko sezonowości turystycznej i których celem są zwykle podróże krajowe.

Dane dotyczące aktywności turystycznej Polaków (Janczak i Patelak 2014) wskazują, że w 2013 r. w co najmniej jednym wyjeździe turystycznym uczestniczyło 56% mieszkańców Polski w wieku 15 i więcej lat (nieco ponad 18 mln osób). W stosunku do roku 2012 uczestnictwo wzrosło o 5 punktów procentowych, ale wpłynął na to jedynie przyrost liczby wyjazdów długookresowych (na 5 i więcej dni). Tymczasem uczestnictwo Polaków w wyjazdach krótkookresowych w 2013 r. utrzymało się na tym samym poziomie co w roku 2012 (30%). Z badań zrealizowanych na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki wynika, że od wielu lat (2007–2013) liczba wyjazdów krótkoterminowych na osobę wynosi około 3 rocznie, a średnia długość takiego wyjazdu nie przekracza 2 noclegów. Tymczasem w ciągu roku kalendarzowego mamy ponad 50 weekendów...

Wyjazdy krótkookresowe w mniejszym stopniu niż długookresowe związane są z okresem wakacyjnym: sierpień nadal cieszy się największym zainteresowaniem, ale wyjazdy wrześniowe stają się równie popularne jak lipcowe (Janczak i Patelak 2014). Dane te wskazują, że polscy przedsiębiorcy turystyczni powinni podjąć działania w kierunku promocji krajowych krótkookresowych wyjazdów turystycznych, tym bardziej że możliwości przyrostu ich liczby są znaczące oraz stwarzają szansę na ograniczenie sezonowości ruchu turystycznego w Polsce i jego równomierne rozłożenie przestrzenne.

Dyskutując o promocji turystycznej, należy w związku z tym opracować strategię promocji (popularyzowania) aktywności turystycznej. Sprawić, aby odruchem w trakcie planowania weekendu stał się wyjazd turystyczny, a nie wizyta w galerii handlowej. Jest to poważne wyzwanie, ponieważ stale rośnie liczba instytucji zabiegających o zagospodarowanie czasu wolnego Polaków, a z powodu nadmiaru informacji oraz obniżającej się wrażliwości na przekazy promo-

cyjne – skuteczne dotarcie z przekazem rynkowym do potencjalnych odbiorców staje się bardzo trudne. Z tego powodu działania marketingowe coraz silniej odwołują się do mechanizmów psychologicznych, które gwarantują pozyskanie uwagi i zwiększenie zaangażowania odbiorcy.

PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA MECHANIZMU GRYWALIZACJI

Uzasadnienia dla stosowania oraz dowodów na skuteczność grywalizacji można poszukiwać w modelu behawioralnym Fogga, hierarchii potrzeb Maslowa, teorii modyfikacji zachowań Skinnera oraz teorii wewnętrznej motywacji Pinka (Wu 2011). Na ich bazie sformułowano też zjawisko tzw. społecznościowego konsumenta, który inaczej poddaje się motywowaniu aniżeli indywidualny nabywca. Zachowania grupy społecznej, do której należymy lub pretendujemy, tym bardziej wpływają na nasze działania, im więcej mamy okazji do ich demonstrowania na forach społecznościowych.

Niektórzy badacze dyskredytują grywalizację jako chwilową modę, podczas gdy neurologdy coraz wnikliwiej badają wpływ tej techniki na ludzki umysł, zdolność pobudzania interakcji, przyspieszenie reakcji na bodźce, wzmocnienie procesów uczenia się, zapamiętywania, uczestnictwa i motywacji (Anderson i Rainie 2012). Popularność gier komputerowych i ich zdolność do utrzymywania uwagi doprowadziły do odkrycia interesującego zjawiska: poza samymi urządzeniami (*hardware*) i oprogramowaniem (*software*) użytkownicy poszukują rozrywki, zabawy (*funware*), która intensyfikuje ich zaangażowanie. Bazując na takim założeniu, Reeves i Read (2009) opisali teorię wykorzystania mechaniki gier do celów biznesowych. Sam termin *funware*, stosowany wymiennie¹ z pojęciem *gamification*, wprowadzony został przez Zichermanna i Cunninghama (2011) jako określenie wdrażania mechanizmu gry

w urządzeniach, procesach i usługach, które z założenia nie są grami (*non-game context*). W Polsce przyjęło się pojęcie grywalizacji, nawiązujące jednocześnie do elementu gry i rywalizacji (Tkaczyk 2010).

Grywalizacja stopniowo i bardzo skutecznie toruje sobie drogę jako powszechna praktyka biznesowa w działalności największych organizacji (Salcu i Acatrinei 2013). Przewiduje się, że ponad 70% największych światowych firm uruchomi aplikacje bazujące na systemie grywalizacji do końca 2015 r. (Gartner.com 2012). Firmy stosują mechanizm grywalizacji dla zacieśnienia więzów z partnerami biznesowymi, własnymi pracownikami i klientami, a także w sprzedaży detalicznej (www.shopkick.com), edukacji (www.mathletics.co.uk), turystyce (www.onthebeach.co.uk, TripAdvisor), usługach finansowych (Amex, Barclays, SmartyPig, AXA i ING) i przede wszystkim w działaniach promocyjnych (Cisco, Siemens, American Express, Microsoft, Nike, SAP, Salesforce.com, Deloitte, Samsung, Foursquare, LiveOps, Dell, Foot Locker, eBay, Yelp itd.) (Deterding i wsp. 2011a, Blythe i wsp. 2004). W działaniach marketingowych celem grywalizacji jest przyciągnięcie uwagi i pozyskanie lojalności klientów poprzez włączenie elementów gry na poszczególnych etapach ich postępowania na rynku, takich jak poszukiwanie i selekcjonowanie ofert, podejmowanie wyboru, proces zakupu, dokonywanie ocen, dzielenie się informacją itd.

Ponieważ gra odbywa się zawsze o coś (miejsce na podium, miejsce w rankingu, powiększenie puli posiadanych punktów itp.), zastosowanie mechanizmu grywalizacji w działaniach marketingowych również wymaga opracowania systemu gratyfikacji i nagród. Przy czym system stopniowo gromadzonych punktów daje lepsze efekty marketingowe niż jednorazowy sukces, ponieważ na dłuższy czas wiąże „gracza” z danym produktem lub firmą, a przy tym odwołuje się do ludzkiej skłonności do kolekcjonowania.

W branży turystycznej potrzebę gromadzenia punktów od lat z powodzeniem wykorzystują linie lotnicze. Zaobserwowano jednak, że 80% uczestników programów typu *frequent flyer* kupuje przynajmniej jeden zbędny bilet tylko po to, żeby zgromadzić większą liczbę mil lotniczych. Wbrew pozoro-

¹ Inne określenia spotykane w literaturze anglojęzycznej to: *productivity games*, *surveillance entertainment*, *playful design* oraz *behavioural games*. Najpowszechniej stosowanym terminem pozostaje jednak *gamification* (Deterding i wsp. 2011b).

rom czynnikiem wiodącym nie jest więc zdobycie nagrody, choć na poziomie racjonalnym mogą tak sądzić sami pasażerowie. Czynnikiem satysfakcji kolekcjonerów jest sam wyścig i gromadzenie punktów (von Ahn i Dabbish 2008). Programy lojalnościowe – mimo że wspierane licznymi elementami gry – nie wyczerpują jednak założeń grywalizacji, ponieważ brakuje w nich ważnego atrybutu gry, jakim jest fabuła, wzmagająca zainteresowanie i zaangażowanie „graczy”.

Znakomicie jest w nich natomiast wykorzystywana tzw. magia serii: ponieważ razi luka w kolekcji (brakujący znaczek, ostatnia pieczęć na karcie, uprawniająca do bezpłatnej kawy), rośnie determinacja, aby ją zapełnić. Dodatkowym, niezwykle skutecznym bodźcem jest rywalizacja ze znajomymi i świadomość, że są bliżsi celu. Z tego powodu marketerzy dbają o możliwość zestawienia wyników poszczególnych „graczy”, a listy rankingowe (częstkowe meldunki z przebiegu „gry”) podnoszą poziom emocji i zaangażowania (Terlutter i Capella 2013, s. 101). Zaawansowaną formułą zastosowania grywalizacji jest zdobywanie kolejnych „poziomów gry”: po zgromadzeniu określonej liczby punktów klient nie otrzymuje upominku, ale dostaje się do grona VIP-ów lub może korzystać z usług, które normalnie dostępne są tylko dla klasy business.

Nieodzownym elementem gry jest właściwa jej dynamika – stąd nawet najstarsze formy grywalizacji (np. karty stałego klienta w programach lojalnościowych sieci hotelowych) wykorzystują „mechanizm bingo”: kiedy „gracz” uzbiera określoną liczbę punktów, może liczyć na darmowy zabieg, rabat, bon towarowy itp. W turystyce dodatkowym atutem stała się możliwość powiązania różnych usług mających charakter komplementarny (np. w programach typu *miles & more*, łączących usługi lotnicze, noclegowe, gastronomiczne, związane z wynajmem samochodów czy transportem miejskim itd.).

Nadmiar różnorodnych programów lojalnościowych oraz to, że nie wszyscy klienci są jednakowo podatni na mechanizm kolekcjonowania i rywalizacji, sprawiły, że marketerzy muszą poszukiwać sposobów zachęcania klientów do włączenia się do gry. Dlatego nierzadko nabywcy otrzymujący kartę no-

wego usługodawcy widzą, że pierwsza pieczęć jest już i tak przybita, a po uiszczeniu rachunku natychmiast otrzymują kolejną. Jeżeli do kompletu pięciu pieczęćek brakuje już tylko trzech, najpewniej ulegną magii gry. Oznacza to, że pierwsze „poziomy”, które musi zdobyć gracz, powinny być stosunkowo łatwe do osiągnięcia, dzięki czemu pojawi się mechanizm unikania straty (*loss aversion*).

Ważnym i efektywnym elementem zastosowania grywalizacji w celach promocyjnych jest odwołanie się do marketingu wirusowego (*viral marketing*). Polega on na zainicjowaniu sytuacji, w której klienci będą sami rozpowszechniać informacje dotyczące firmy lub jej produktów. W sukurs marketerom przychodzą nowe media, w tym portale społecznościowe, które dają możliwość szybkiego i nieustającego kontaktu ze znajomymi, dzielenia się informacją i podnoszenia poziomu zaangażowania.

Mechanika znana z gier wykorzystywana do grywalizacji w projektach marketingowych obejmuje w związku z tym: zadania dla uczestników oraz formę prezentacji wyników, która informuje, jak blisko ukończenia zadania lub przejścia na kolejny poziom jest „gracz” („pasek postępu”); odznaki za osiągnięcia (element wizualizacji projektu); poziomy trudności (osiągnięcie pierwszych zadań jest proste, a wraz ze wzrostem doświadczenia „graczy” rośnie poziom trudności, który może wymagać współpracy); rywalizację indywidualną i grupową oraz rankingi (osób i grup osób); punkty („wirtualna waluta”) przyznawane za wykonanie zadań oraz rozbudowany system nagradzania, wymiany i możliwości obdarowywania innych uczestników (element wspierający marketing wirusowy) i wreszcie system komunikacji pomiędzy uczestnikami (np. fora dyskusyjne).

Potrzeby użytkowników (motywacja wewnętrzna i zewnętrzna) zaspokajane przez poszczególne elementy mechaniki gier obejmują: osiągnięcie odpowiedniego statusu, współzawodnictwo, samodoskonalenie (poziomy trudności, „paski postępu”), poczucie wspólnoty oraz możliwość kontaktu z innymi osobami o podobnych potrzebach i zainteresowaniach, możliwość samoekspresji (fora dyskusyjne), altruizm (wymiana wirtualnych przedmiotów i punktów) oraz inne

emocje, w tym zagrożenie użytkownika lub grupy, do której przynależy, oraz niechęć do straty (*loss aversion*).

Szczególnego rodzaju „kariere” w mediach społecznościowych robią odznaki (*badges*), zaczerpnięte wprost z gier komputerowych, a z powodzeniem wykorzystywane przez takie portale, jak Foursquare i Zynga. W szczególności ten pierwszy wykorzystał potencjał odznak, pozwalających na identyfikację społeczną i demonstrację statusu (Antin i Churchill 2011). Pogłębione badania wykazały jednak, że zastosowanie odznak może wywierać efekt odwrotny do zamierzonego, zniechęcając do dalszych wysiłków, zdradzając słabość wyników (Montola i wsp. 2009). Analiza popularności odznak stosowanych na Foursquare potwierdziła, że tylko niektóre z nich są czynnikiem motywującym „graczy”, podczas gdy inne traktowane są z zupełną obojętnością. Jest to obserwacja godna odnotowania, ponieważ Foursquare to jedna z najpopularniejszych aplikacji promujących „meldowanie się” w różnych miejscach, instytucjach i sytuacjach. Doświadczenia tego systemu mają więc istotne znaczenie dla planowania aplikacji turystycznych przez podobieństwo celu, jakim jest odnotowanie obecności użytkownika w konkretnym miejscu i czasie.

Obserwacje dotyczące znaczenia odznak wnoszą dodatkową wiedzę na temat gier, w których element rozrywki (zabawy) nie musi być związany z rywalizacją. Rozrywkę może stanowić możliwość obcowania z innymi „graczami”, wspólne planowanie strategii i dzielenie się wiedzą, niekoniecznie zaś sama rywalizacja – ta w przypadku niektórych osób może być nawet demotywująca.

Na tej podstawie rozrózono dwa rodzaje nagród zdobywanych w grach i możliwościach do wykorzystania w projektach marketingowych: nagrody systemowe i społeczne (Tussyadiah 2012). Pierwsze powinny być zaprojektowane przez twórcę aplikacji (ranking, odznaki, ewentualnie nagrody finansowe i rzeczowe). Nagrodą społeczną jest natomiast osiągnięty status, sprośanie wyzwaniom i konkurencji, doskonalenie się, poczucie przynależności do określonej wspólnoty, kontakt z ludźmi o podobnych zainteresowaniach, możliwość samoekspresji oraz poczucie ryzyka utraty osiągniętego statusu.

W grach towarzyskich rozgrywanych „twarzą w twarz” rankingi nie są potrzebne – gracze widzą, kto z grupy wygrał, a kto przegrał. Ale w grywalizacji wirtualnej (niekoniecznie komputerowej – chodzi także o przestrzeń, w której nie mamy bezpośredniego kontaktu z pozostałymi uczestnikami) ważnym elementem staje się możliwość oceny własnych wyników na tle innych (zasada $3 \times F^2$). Dobrze skonstruowana aplikacja pomaga wyselekcjonować z grupy „graczy” naszych „znajomych”, zapewniając silniejszy kontekst i motywację do podnoszenia umiejętności, tak jak to się dzieje np. w aplikacji Endomondo, pozwalającej na porównanie wyników aktywności ruchowej (jazda konna, biegi, kolarstwo, piesze wycieczki). Warto też umiejętnie łączyć różne kryteria oceny, np. w turystyce można byłoby połączyć trasę śladami znanej postaci historycznej czy literackiej z liczbą odwiedzonych miejsc, sprawdzaniem wiedzy o nich i np. pomiarem liczby przebytych pieszo kilometrów.

Werbach (2012) wymienia kilka elementów konceptualnych, które nadają przekazom charakter gry. Są to:

- jasno określone zasady;
- pobudzanie emocji poprzez narrację (fabuła);
- cel i możliwość śledzenia postępu;
- relacje z innymi graczami (możliwość interakcji, obserwowania ich poczynań, dynamika społeczna);
- wyzwania (atrakcyjne cele i przeszkody w ich osiągnięciu);
- element ryzyka i niepewności;
- możliwości współpracy lub planowania strategii;
- klarowna informacja zwrotna;
- dostępność narzędzi umożliwiających osiągnięcie celu;
- możliwość dokonywania transakcji (z innymi graczami lub organizatorem gry);
- zwroty akcji;
- perspektywa zwycięstwa.

W wymiarze graficznym wymienione elementy powinny być czytelne i łatwe do zidentyfikowania – tak jak w klasycznych grach komputerowych, w których inni gracze widoczni są pod postacią awatarów, osią-

² *Fun, friends, feedback.*

gnięcia wizualizowane są za pomocą pasków postępu, dostępne są rankingi graczy i zdobyte przez nich wirtualne dobra (Konrad 2011).

Turystyka, z natury rzeczy ukierunkowana na emocje i poszukiwanie odmienności, stanowi rodzaj aktywności, który skutecznie można promować za pomocą grywalizacji. Turyści cenią sobie możliwość dzielenia się wrażeniami z podróży, chętnie porównują swoje doświadczenia i dokonania, kolekcjonują doznania i próbują je dokumentować lub materializować poprzez bogaty materiał wideo i fotograficzny oraz gromadzenie pamiątek z podróży. Co więcej, przestrzeń regionów turystycznych nie tylko oferuje różnorodne atrakcje, ale także wykorzystywana jest do organizacji coraz to nowych wydarzeń i kreowania nowych tras turystycznych, które mogą stanowić interesującą osnowę (fabułę) dla „gry”.

ZASTOSOWANIE MECHANIZMU GRYWALIZACJI W TURYSTYCE W KONTEKŚCIE WSPÓŁCZESNYCH TRENDÓW SPOŁECZNYCH

Podobnie jak każda inna grupa konsumentów, potencjalni turyści stają się odbiorcami wielu różnorodnych treści promocyjnych. Chcąc pozyskać ich uwagę, marketerzy sięgają do arsenału bardzo wyrafinowanych narzędzi, ale z coraz większym trudem przebijają się ze swoim komunikatem przez gąszcz innych przekazów komercyjnych. Wśród nich niezwykłą skutecznością charakteryzują się treści (komunikaty), które formułowane są przez samych turystów i wzajemnie udostępniane. Taką możliwość stworzyły nowe media, w tym portale turystyczne: TripAdvisor, Airbnb, Tripbod, Travelmob. Zadanie przedsiębiorcy zostało w nich ograniczone do stworzenia przestrzeni (platformy), którą zapełniają własnymi komunikatami użytkowników. Niezwykła popularność tych portali wynika z faktu zaufania, jakim nabywcy darzą komunikaty pozbawione (w ich mniemaniu) zabarwienia komercyjnego.

Efektywność komunikacji realizowanej za pośrednictwem wspomnianych portali wynika w dużej mierze z ich znakomitego dopasowania do potrzeb i oczekiwań współczesnego konsumenta, takich jak indywidu-

alizm, prosumeryzm, konsumpcja suwerenna i sensualizm, a także trendów wzajemnie sprzecznych, jak choćby dekonsumpcja i konsumpcjonizm (Kachniewska 2011). Poczucie siły, samodzielności i wpływu uzyskiwane w ramach portali społecznościowych wzmacniają zaangażowanie użytkowników, częstotliwość zamieszczania wpisów i komentarzy, a przede wszystkim podatność na komunikaty i sugestie działań. Interesującym zjawiskiem jest obserwowane od kilku lat przeniesienie aktywności użytkowników z poziomu oceny i komentowania pojedynczych usługodawców turystycznych na poszukiwanie i formułowanie własnych sugestii dotyczących wyznaczania tras turystycznych, samodzielnego organizowania imprezy turystycznej, odkrywania alternatywnych sposobów spędzania czasu w trakcie pobytów turystycznych itp. Tradycyjny sposób poznawania świata, polegający na bezrefleksyjnym „zaliczaniu” kolejnych miejsc, ustępuje trendowi określanemu jako $3 \times E$ (*entertainment, excitement, education*) i poszukiwaniu oferty turystycznej nawiązującej do czterech form doświadczeń: rozrywki, edukacji, ucieczki od codzienności i estetyki. O wyborze miejsca i formy podróży turystycznych coraz częściej decyduje pragnienie rozwijania zainteresowań, poznawania odmiennych kultur, podejmowania wyzwań, przeżycia ekscytującej przygody, a także trend w kierunku globalizacji, silnie związany ze szczególną właściwością turystyki, jaką stanowi umiejętne łączenie integracji międzynarodowej oraz zachowania odrębności kulturowej miejsc i regionów. Poznawanie własnej historii i kultury idzie w parze z trendem w kierunku wzrostu wykształcenia, potrzebą samorozwoju i pogłębiania wiedzy. Te czynniki stają się niezwykłą wprost szansą dla regionów turystycznych oraz małych i średnich przedsiębiorców turystycznych, którzy nie mają szans na samodzielne sfinansowanie działań marketingowych choćby w części dających możliwość skutecznego konkurowania z największymi podmiotami branży turystycznej.

Silna konkurencja na rynku turystycznym wymusza współpracę podmiotów oferujących produkty komplementarne (elementy składowe szeroko rozumianego produktu turystycznego) – a takie podejście lepiej odpo-

wiada współczesnemu turyście, poszukującemu rozwiązań kompleksowych, ale nie narzuconych z góry (w formie zamkniętego pakietu turystycznego), lecz „szytych na miarę”. Liczne zjawiska charakteryzujące popyt turystyczny (w tym indywidualizm, globalizacja, poszukiwanie wrażeń i emocji) pokazują, że takie podejście ma największe szanse na współczesnym rynku turystycznym. Trasy turystyczne mogą obfitować w doznania estetyczne i kulturowe, elementy przygody, kontaktu z historią i lokalnymi mieszkańcami oraz możliwości sprawdzenia się w ramach turystyki kwalifikowanej. Wiele zależy od kreatywności ich twórców. Innowacyjne podejście do oferty turystycznej przyczynia się do rozwoju nowych form aktywności i poprawy szeroko rozumianej atrakcyjności regionów, a jednocześnie pozwala wyszukać odpowiednią ofertę dla nabywców o bardzo rozbudowanych i różnorodnych oczekiwaniach.

Nie sposób jednak zapominać o tym, że aktywność turystyczna w Polsce (a zarazem trendy wymienione powyżej) dotyczy grupy osób o najwyższym wykształceniu i dochodach. Tymczasem zgodnie z tezą (sugerowaną w punkcie pierwszym) przedmiotem działań administracji turystycznej i organizacji turystycznych w Polsce powinny stać się te grupy społeczne, których uczestnictwo w turystyce jest najmniejsze i nie wykazuje tendencji wzrostowych, a które dają największe szanse na rozwój krótkoterminowych krajowych wyjazdów turystycznych. W „Strategii rozwoju turystyki województwa mazowieckiego” (2014) zasugerowano, że taką grupą powinna stać się przede wszystkim młodzież (gimnazjalna i licealna), która przy odpowiednim zaangażowaniu jest w stanie aktywizować inne grupy społeczne (rodzice), a ponadto ma charakter rozwojowy (raz zarżona potrzebą uprawnia turystyki daje szansę na rozwój tego trendu w przyszłości).

Niestety badania prowadzone w 12 szkołach podstawowych i gimnazjalnych w Warszawie w latach 2012–2014 w ramach projektu „Generacja Y na rynku turystycznym” wskazują, że aktywność turystyczna w zakresie krótkoterminowych wyjazdów turystycznych (zazwyczaj weekendowych) dotyczy zaledwie 5% uczniów (spośród ponad 1,5 tys. respondentów). Dla porównania 78% bada-

nej populacji odwiedza galerie handlowe, robiąc zakupy (43% bywa w galeriach handlowych prawie w każdy weekend), 16% badanej populacji spędza weekendy w mieście, odwiedzając kina, 8% korzysta z miejskich parków, a 5% z miejskich ośrodków sportowych, boisk i pływalni; 72% respondentów wskazało, że najchętniej podejmowaną rozrywką w czasie wolnym jest oglądanie telewizji, a 88% – aktywność internetowa (słuchanie i ściąganie muzyki, oglądanie filmów, gry komputerowe, kontakty ze znajomymi na portalach społecznościowych); 89% osób grywa okazjonalnie w gry komputerowe i aż 32% badanych stanowi zagorzałych miłośników określonej gry (z tego ponad połowa rozpoczyna dzień od sprawdzenia swojej pozycji w rankingu uczestników); 60% badanych komentuje w sieci na bieżąco własną aktywność (podejmowane działania, miejsce pobytu, osoby towarzyszące), uzupełniając przekaz fotografiami i „linkowanym” materiałem.

Jeżeli adresatem działań marketingowych promujących aktywność turystyczną mają się stać nastolatki przedstawione w badaniu, to wykorzystanie portali społecznościowych i mechanizmu grywalizacji wydaje się naturalnym wyborem.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO ŚRODOWISKO MARKETINGOWE

Dynamika i popularność grywalizacji znacząco wzrosły pod wpływem rozwoju mediów społecznościowych. Kaplan i Haenlein (2010) definiują media społecznościowe jako „grupę aplikacji internetowych bazujących na ideologicznych i technicznych podstawach Web 2.0, umożliwiających tworzenie i wymianę treści przez samych użytkowników (*user-generated content*)” (s. 113). Z kolei popularność mediów społecznościowych zależy od tempa rozwoju technologii mobilnych, pozwalających na tworzenie platform interakcji, w obszarze których poszczególni użytkownicy mają możliwość zamieszczania własnych komunikatów, dzielenia się komentarzami, dyskusowania i wzajemnego modyfikowania zamieszczonego materiału. Statystyki wskazują, że użytkownicy mediów społecznościowych poświęcają 5-krotnie wię-

cej czasu na aktywność internetową niż użytkownicy wszystkich pozostałych rodzajów platform, takich jak inne rodzaje stron internetowych czy poczta elektroniczna (Tang i wsp. 2012).

Stosując różnorodne kryteria charakteryzujące media społecznościowe (reprezentację społeczną, bogactwo treści) oraz zachodzące w nich procesy społeczne, Kaplan i Haenlein (2010) sformułowali schemat ich klasyfikacji. Wyróżnili siedem różnych typów: sieci kooperacji (np. Wikipedia), blogi i mikroblogi (np. Twitter), portale wiadomości (np. Digg, Leakernet), społeczności kontentowe (np. YouTube, Dailymotion), sieci współdzielenia treści (np. Facebook), wirtualne światy gry (np. World of Warcraft) oraz światy rzeczywistości wirtualnej (np. Second Life). Granice tego podziału są oczywiście nieostre: użytkownicy Facebooka angażują się w udostępnianie wiadomości ze świata polityki i gospodarki, a blogosfera może stanowić pole współpracy nad projektem.

Elementem wspólnym dla wszystkich rodzajów mediów społecznościowych jest interakcja między użytkownikami, która umożliwia tworzenie, udostępnianie i wymianę informacji i idei w ramach sieci wirtualnych znajomych. Tym sposobem nowe media wprowadzają istotne zmiany w sposobach komunikowania się pojedynczych osób, organizacji i społeczności (Kietzmann i Hermkens 2011). Morgan i wsp. (2010) uważają, że media społecznościowe różnią się od mediów tradycyjnych nie tylko interaktywnym charakterem, bogactwem treści, aktualnością i dostępnością, ale także użytecznością, brakiem pośrednictwa i ciągłością (*permanence*). Użytkownicy aktywni w zakresie tworzenia treści osiągają korzyści natury psychologicznej (poczucie wpływu, reputacja), ale także konkretne efekty zawodowe i biznesowe (budowanie kariery, pozyskiwanie dochodu) (Tang i wsp. 2012).

Nowe media zmieniły też sposób tworzenia więzi międzyludzkich, w tym sposoby odkrywania, rekomendowania i udostępniania informacji. Niezliczone możliwości wyboru, jakich dostarcza Internet, stały się przyczyną przeciążenia informacją (*information overload*), określanego też mianem infoksykacji (*infociation*). Nie wystarcza już pomoc automatycznych wyszukiwarek, toteż

ludzie coraz chętniej w procesie dokonywania wyborów posługują się rekomendacjami (wirtualnych) znajomych. Łatwość dostępu i permanentna aktywność mediów społecznościowych sprawiają, że tego typu wsparcie dostępne jest nieustannie. Jednocześnie ta właściwość mediów społecznościowych stanowi największe zagrożenie dla tradycyjnego przekazu marketingowego, w którym nadawca komunikatu starał się zachować możliwie dużą kontrolę nad jego treścią i sposobem rozpowszechniania. Nie ulega wątpliwości, że tzw. WOM (*word of mouth*) miał nieporównanie mniejszy zasięg niż e-WOM, określane też jako *word of mouse*. Zjawisko to procentuje w przypadku powielania treści korzystnych dla danej marki lub produktu, ale bywa zabójcze dla reputacji, jeżeli informacji udziela zawiedziony lub rozczłuszczony klient.

Umieszczenie informacji w sieci nie oznacza wcale uruchomienia mechanizmu wirusa marketingowego, na którym najbardziej zawsze zależy nadawcy przekazu promocyjnego. Największą trudnością, z jaką borykają się marketerzy planujący kampanie w mediach społecznościowych, jest konieczność zapewnienia dynamiki i elementu rozrywki, które stanowią kamień węgielny aktywności w nowych mediach. Bez tej podstawy nie ma szans na pozyskanie zaangażowania i motywacji społeczności, do której adresowany jest komunikat, a przekaz marketingowy umrze bez rozgłosu, nie przynosząc najmniejszych korzyści nadawcy. Podobnie jak w przypadku każdej innej transakcji, zaangażowanie społeczności jest pochodną osiągniętych korzyści – w mediach społecznościowych najbardziej poszukiwaną korzyścią jest rozrywka i emocje. Jeżeli przekaz ich nie dostarcza, użytkownicy portali nie będą nim zainteresowani. I na odwrót – atrakcyjna treść prowokuje do kolejnego udostępnienia, komentowania i uzupełnienia własnymi spostrzeżeniami, tworząc tzw. mechanizm COBRA (*consumer on-line brand-related activities*). Najlepiej oddziałują na użytkowników właśnie takie elementy przekazu, które obecne są w grach, ponieważ dostarczają emocji i rozrywki, a tym samym prowadzą do zaangażowania.

Nietrudno zauważyć, że wiele kampanii marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorstwa i regiony turystyczne nie spełnia

żadnego z tych kryteriów. Programy lojalnościowe, mimo że pozwalają na gromadzenie punktów i wymienianie ich na nagrody, nie umożliwiają porównania własnego statusu w „grze” ze statusem rywali, nie przynoszą emocji ani rozrywki.

Niezwykła przydatność mediów społecznościowych jako środowiska marketingowego wynika także z ich zdolności do ułatwiania relacji (wsensieczasowym, przestrzennym, ale także społecznym). Nie można też zapominać, że jedną z największych korzyści jest istnienie aplikacji społecznościowych, które wzbogacają spektrum narzędzi marketingowych o informację dotyczącą lokalizacji użytkownika (technologia GPS), umożliwiając pozyskiwanie danych w celu indywidualizacji promocji oraz projektowanie informacji kontekstowej (Tussyadijah 2012, Kachniewska 2014). Rozwój telefonii mobilnej i doskonalenie urządzeń mobilnych umożliwiły połączenie możliwości interakcji społecznościowej i geolokalizacji użytkownika, co znalazło zastosowanie chociażby w takich aplikacjach, jak Foursquare i Gowalla, prowadząc do wzmożonego zainteresowania zlokalizowanymi sieciami społecznościowymi (*location-based social networks*, LSN). Rozwinięty na ich bazie marketing znalazł szczególnie szybko zastosowanie w turystyce i hotelarstwie, ponieważ aplikacje oparte na LSN zachęcają do dzielenia się informacją o odwiedzanych miejscach i kupowanych usługach za pośrednictwem upowszechniania treści adekwatnych do lokalizacji konkretnego użytkownika oraz rekomendowania miejsc w czasie realnym, co pozwala na lepsze zastosowanie systemu zniżek cenowych i wzmacnia system *revenue management*. Tussyadijah (2012) wskazuje wprost na możliwości zastosowania aplikacji LSN w marketingu miejsc i zarządzaniu mobilnością przestrzenną (kierowanie strumieniami ruchu turystycznego).

WARUNKI ZASTOSOWANIA GRYWALIZACJI W CELU PROMOCJI AKTYWNOŚCI TURYSTYCZNEJ – PRZYKŁAD APLIKACJI PLAY MAZOVIA!

Można zaryzykować tezę, że zastosowanie grywalizacji w promocji turystyki (aktyw-

ności turystycznej) w Polsce zapoczątkowały odznaki PTTK. Kolekcjonowanie pieczętek potwierdzających obecność na wybranych szlakach i w wybranych miejscach przypomina współczesne systemy lojalnościowe. Kolejno zdobywane odznaki to „poziomy wtajemniczenia” i nagrody. Lojalność dotyczy nie tyle określonego miejsca czy trasy turystycznej, ale też aktywności turystycznej w ogóle. Niestety pomimo cech grywalizacji system odznak PTTK jest obecnie mało popularny i znany niewielu nastolatkom (cytowane wcześniej wyniki badań). Problem stanowi brak atrakcyjności zdobywania odznak: w istniejącym systemie zawarty jest element kolekcjonowania, ale brakuje zabawy i rywalizacji.

A jednak na bazie systemu odznak PTTK można oprzeć nowoczesną aplikację, która uatrakcyjniłaby formułę samych odznak, zbliżyła ją do systemów gier znanych nastolatkom i lepiej służyła popularyzacji aktywności turystycznej. Temu celowi służyć ma propozycja aplikacji PLAY MAZOVIA!, sformułowana w ramach „Strategii rozwoju turystyki województwa mazowieckiego” (2014).

Celem wdrożenia aplikacji jest promocja aktywności turystycznej na terenie województwa mazowieckiego powiązana z zarządzaniem strumieniami ruchu turystycznego. Elementy gry obecne w tym systemie obejmują zdobywanie punktów i nagród za turystyczne eksplorowanie poszczególnych atrakcji Mazowsza oraz poszerzanie i udostępnianie wiedzy o walorach turystycznych województwa. Zasadnicza różnica między aplikacją PLAY MAZOVIA! a systemami lojalnościowymi stosowanymi w turystyce tkwi w rozbudowanym systemie powiązań interesariuszy (podmioty publiczne i prywatne), rozmaitych celach społecznych, popularyzacji i poszerzaniu wiedzy o województwie mazowieckim i jego walorach, sterowaniu strumieniami ruchu turystycznego oraz wzmacnianiu zachowań turystycznych (wykraczających poza cele komercyjne związane ze sprzedażą usług turystycznych).

Uczestnikami systemu mogą być zarówno osoby zwiedzające Mazowsze, jak i usługodawcy (którzy – poza pierwszym okresem rozwoju systemu – będą płacić za uczestnictwo w systemie). Ważnym elementem aplikacji jest szereg jawnych rankingów w wielu

kategoriach: zarówno samych turystów, jak i poszczególnych usług i walorów.

Istotę tak konstruowanej aplikacji mobilnej stanowi jawność i uspołecznienie (możliwość powszechnego obserwowania i komentowania rankingów) oraz natychmiastowość (działanie w czasie rzeczywistym). System punktacji polegać ma m.in. na zbieraniu punktów, przyznawanych przez system za:

- odwiedzanie wskazanych miejsc, korzystanie ze wskazanych walorów i atrakcji;

- uczestnictwo we wskazanych wydarzeniach;

- wnoszenie odpowiedniego wkładu dokumentacyjnego: recenzowanie pobytów, przysyłanie zdjęć i filmów, dokumentowanie miejsc i szlaków (w tym wyznaczanie dla nich śladów GPS) i podobne działania dokumentacyjne;

- wnoszenie odpowiedniego wkładu kreatywnego w atrakcyjność Mazowsza: odkrywanie lub tworzenie nowych walorów (np. miejsc widokowych, ciekawych tras czy obiektów itp.) i udostępnianie w systemie informacji o nich.

Innymi słowy, system punktuje najwyżej te formy uczestnictwa, które wiążą się z pożądaną aktywnością turystyczną, wartościami edukacyjnymi i własną kreatywnością użytkownika.

Tak zaprojektowany system może stać się dla samorządu województwa narzędziem wspomagającym sterowanie popytem turystycznym z uwzględnieniem celów publicznych, ponieważ wysoko punktowane będą aktywności preferowane w danym momencie w wojewódzkiej polityce turystycznej, służące osiągnięciu celów kulturowych, prozdrowotnych i profilaktycznych, społeczno-edukacyjnych lub promocyjnych województwa. Ponadto czasowo system będzie mógł wspierać zwiększoną punktacją komercyjne atrakcje turystyczne o szczególnym znaczeniu dla województwa, a w punktacji systemowej mogą być uwzględniane także inne cele wojewódzkiej polityki turystycznej oraz polityk krajowych, w tym cele tematyczne i okazjonalne (np. związane z rocznicami, obchodami tematycznymi, patronami itp.). Ważnym elementem systemu jest motywowanie do utrzymywania aktywności turystycznej w ten sposób, że dłuższe okresy braku aktywności turystycznej danego „gracza”

będą skutkowały deprecjacją (częściowym umorzeniem) punktów zdobytych przez niego wcześniej. W ten sposób system będzie wyrównywał szanse nowych aktywnych uczestników w stosunku do uczestników o dłuższym stażu, których aktywność zmalała.

W system mogą być wkomponowane też inne niż punktacja elementy uatrakcyjniające rywalizację i samą „grę”. W szczególności samorząd województwa może ustanawiać nagrody, a także zapraszać do fundowania nagród inne podmioty.

Ważną cechą aplikacji jest społecznicowy charakter – możliwość obserwowania pozycji innych „graczy” i innych walorów turystycznych w rankingach. Wzorem licznych portali społecznościowych system powinien umożliwiać tworzenie kręgów znajomych, którzy mają dostęp do zamieszczanych przez „gracza” aktywności, a także mogą podglądać jego osiągnięcia i udostępniać mu informacje o nowych walorach turystycznych lub wydarzeniach umożliwiających powiększenie puli zdobytych punktów.

Punkty przyznawane za rekomendacje, opinie, zamieszczanie materiałów graficznych i tekstowych mają na celu wzmocnienie przekazu marketingowego (rekomendacja znajomych jest zawsze silniejsza niż przekaz komercyjny), a ponadto stanowią informację zwrotną dla przedsiębiorców i organizacji turystycznych o jakości oferty turystycznej regionu. Ważnym aspektem jest także gromadzenie wiedzy o atrakcjach Mazowsza (swoisty audyt atrakcyjności). Ponadto zachęta w postaci dodatkowych punktów powinna wzmocnić skalę promocji społecznościowej poprzez uruchomienie wirusa marketingowego.

Jednostka zarządzająca systemem – wyłoniona w drodze konkursu – zobowiązana będzie realizować cele i założenia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim, m.in. poprzez planowanie ruchliwości przestrzennej turystów: obszary zagrożone przekroczeniem pojemności turystycznej mogą być czasowo wyłączane z systemu, a atrakcje wprowadzane na rynek lub wymagające nasilenia promocji będą dawały możliwość zdobycia większej liczby punktów. System GPS będzie ponadto pozwalał obserwować przestrzenną i czasową ruchliwość turystów, dostarczając informacji niezbędnych dla planowania dalszych działań marketingowych

oraz decyzji lokalizacyjnych (np. w procesie rozwoju infrastruktury turystycznej i paraturystycznej).

Warto zauważyć, że przyczyną tak intensywnych działań promujących turystykę na Mazowszu jest podstawowy problem rozwoju turystyki w województwie mazowieckim, które (poza Warszawą) nie ma obecnie znaczącego potencjału atrakcyjności turystycznej. Kluczowy cel strategii to zatem stopniowe zbudowanie takiej atrakcyjności. W pierwszym rzędzie chodzi o zainteresowanie samych warszawian wyjazdami jednodniowymi i weekendowymi na Mazowsze (obecnie warszawianie spędzają najczęściej weekendy w mieście lub decydują się na wyjazdy poza województwo). Wyjazdy z Warszawy na Mazowsze są rzadkie i dotyczą niemal wyłącznie pobytów we wcześniej znanym miejscu (jak np. Zalew Zegrzyński). Nie ma społecznego zwyczaju eksplorowania Mazowsza, poznawania jego dotychczas nieznanymi walorów.

Z tego powodu celem projektu PLAY MAZOVIA! jest stworzenie dodatkowej motywacji do zwiedzania Mazowsza poprzez wciągnięcie jak największej liczby osób we współzawodnictwo w swojej grze, oferując rywalizację o punkty i nagrody, emocje związane z żywym uczestnictwem w społeczności „graczy”, a także osobisty udział w rozbudowywaniu „gry” i tworzeniu atrakcji dla innych „graczy”.

Odwołując się do tradycji systemu odznak PTTK oraz popularności odznak wirtualnych stosowanych w licznych aplikacjach mobilnych i grach komputerowych, PLAY MAZOVIA! również wykorzysta ten element. Nie jest wykluczone utrzymanie systemu odznak rzeczywistych jako dodatkowego elementu promocji samej aplikacji (w tym przypadku każda odznaka powinna stanowić tzw. marker, czyli rodzaj kodu umożliwiającego – po zeskanowaniu za pomocą urządzenia mobilnego – połączenie z Internetem i uzyskanie informacji o „grze” oraz jej rozpoczęcie).

Rejestrowanie się na portalu oraz w aplikacji mobilnej umożliwi ponadto pozyskanie informacji o konkretnym „graczu”, jego ruchliwości przestrzennej, aktywności na polu „gry”, doborze atrakcji turystycznych, co pozwoli na analizę danych i „uczenie się”

aplikacji. Takie narzędzie zapewni jej kontekstowość, czyli adresowanie do użytkownika informacji, które najlepiej odpowiadają jego zainteresowaniom i pozwolą najskuteczniej promować nieznaną mu wcześniej miejsca i formy aktywności. W połączeniu ze stałym zasilaniem aplikacji materiałem graficznym i wiadomościami zamieszczanymi przez innych „graczy”, kontekstowość pozwoli uczynić ją także rodzajem wirtualnego, interaktywnego i uczącego się przewodnika, którego komunikaty (sugestie dotyczące zwiedzania formułowane na bieżąco na bazie lokalizacji użytkownika) będą dopasowane do konkretnego „gracza” – jego możliwości czasowych i finansowych, ruchliwości przestrzennej itd.

Ważnym elementem gry jest fabuła, która nadaje sens działaniom gracza. Przestrzeń turystyczna (w tym przestrzeń wirtualna: historyczna i literacka miast i regionów) tworzy nieograniczone możliwości komponowania fabuły. Podstawą przybliżenia fabuły jest tzw. układ celów częściowych, które stanowią sposób na wyznaczenie drogi gracza przez grę. Tak jak w szachach celem jest pojmanie króla przeciwnika, tak określenie celów zapewni grze strukturę, której muszą się trzymać gracze. Przemysłane planowanie sposobu poruszania się turystów na szlaku, rozładowanie tłoku w poszczególnych miejscach, rozproszenie ruchu turystycznego i optymalne wykorzystanie przestrzeni muszą uwzględniać czas trwania „gry”, fizyczne zmęczenie uczestników, potrzebę regeneracji sił (posiłki), toteż wszystkie te elementy muszą znaleźć swoje miejsce w fabule, przybliżyć uczestnika do celu „gry”, nawet jeśli oddali się od właściwego szlaku turystycznego.

Opuszczając „przestrzeń gry”, turysta też może zachować lub nawet pomnożyć zdobyte punkty, jeśli np. zamieści informację o miejscu, które przyciągnęło jego uwagę, udostępni fotografię dania w restauracji, której nie uwzględniono w planie trasy turystycznej itp. W ten sposób zostaje nagrodzona inwencja „gracza”, pozyskany dodatkowy materiał do poszerzania trasy, opublikowana nowa informacja o regionie i jego walorach. Twórcy trasy turystycznej zdobywają dzięki „graczom” wiedzę o potrzebach i zainteresowaniach turystów lub niedostatkach regionów (mało prawdopodobne, aby ktoś

zamieścił zdjęcie obiektu lub miejsca, które w żaden sposób go nie zaintrygowało – zapewne do sieci trafią wyjątkowo ciekawe lub wyjątkowo odpychające widoki).

Miejsce danego „gracza” w rankingu powinno być widoczne – pokolenie *digital native* nie zadowolony się książeczką z pieczętkami: musi powstać „elektroniczna tablica wyników”, na której „gracz” będzie mógł zobaczyć efekty swoich starań i porównać się z innymi. Ponadto system musi stanowić aplikację wzorowaną na portalach społecznościowych, na których można „zapraszać” znajomych ze świata realnego. Każde zaproszenie uruchomi zjawisko marketingu wirusowego (gracz „zarazi” tych, których namówi do „gry”). Wirus zacznie się namnażać w momencie, w którym „znajomi” z aplikacji zaczęli dzielić się wiadomościami; komentarze mogą służyć popularyzacji nowych tras, nowych odznak i nowych regionów turystycznych.

Dobrze skonstruowany system zdobywania odznak powinien umożliwiać weryfikację dokonań uczestników. Nie wystarczy ustalenie tras i obiektów, które należy zwiedzić: w poszczególnych obiektach powinien istnieć system „rejestrowania się” (np. wykorzystujący geolokalizację). Im bardziej nowatorski i nowoczesny pomysł – tym większa szansa, że młodzi ludzie dadzą się wciągnąć do „gry”. Wirtualizacja „gry” (przeniesienie części jej aktywności do Internetu, możliwość publikowania wyników i zamieszczania zdjęć itd.) podnosi jej atrakcyjność, zwiększa zaangażowanie „graczy”, wzmacnia promocję miasta i jego atrakcji przez zastosowanie efektu wirusowego (fotografie, informacje i zadania-zagadki mogą być poddane ocenie innych „graczy”, „odznaczane” przez uczestników, którzy nie odwiedzili danego miasta).

Już sam proces rejestracji w „grze” pozwoli wykorzystać efekt wirusowy w celu popularyzacji „gry” i upowszechnienia wiedzy o obiektach położonych na przebiegu trasy turystycznej. Rejestracja w „grze” może na przykład wymagać odpowiedzi na serię pytań, rozwiązania quizu, odgadnięcia zagadki związanej z miastem, wydarzeniem historycznym lub wskazanym obiektem. Uczestnicy „gry” mogą sami wносить wiele do jej przebiegu, publikując zdjęcia nietypowych bu-

dynków, pięknych krajobrazów lub interesujących obiektów przyrodniczych, zachęcając do ich odnalezienia w terenie lub wyszukania informacji na ich temat (ten mechanizm znajduje zastosowanie w aplikacji Instagram).

Mechanika gier pozwala podtrzymać zaangażowanie gracza, który napotyka nowe, lecz osiągalne wyzwania. Taki stan, w którym czerpiemy przyjemność z doskonalenia się, twórcy gier nazywają *flow*. Zadania stawiane przed uczestnikiem nie mogą nudzić banalnością ani frustrować zbyt wysokim poziomem trudności. Ich celem jest dostarczenie poczucia doskonalenia się. Nagroda może też obejmować gratyfikację materialną (nocleg w wybranym hotelu lub schronisku, weekend w danej miejscowości, obiad w regionalnej restauracji, bilet do teatru lub na inne wydarzenie odbywające się na szlaku turystycznym, możliwość zwiedzenia obiektu, który normalnie jest zamknięty dla publiczności). System nagród wymaga przemyślenia, tak aby każda z nich zachęcała do zdobycia kolejnej odznaki. W kontekście niskiej aktywności fizycznej nastolatków warto też docenić odznaki turystyki kwalifikowanej (wydarzenia sportowe, sprawności, patenty i inne formy potwierdzania umiejętności sportowych).

Levelling, czyli zdobywanie kolejnych poziomów (tak jak harcerskie zdobywanie sprawności), można wykorzystać w wyrafinowany sposób, zachęcając do zdobywania wiedzy na temat regionu i dzielenia się nią. Tworzenie wirtualnych przewodników miejskich jest dość powszechną funkcją portali i aplikacji (FB, TripAdvisor, Wikimedia) – pozostaje umiejętnie wykorzystać ludzką skłonność do chwalenia się i dzielenia informacją.

Ważnym elementem planowania przy kolekcjonowaniu punktów jest znalezienie dla nich zastosowania (równowaga pomiędzy „zdobywaniem i spalaniem” – *earning & burning*). Punkty mogą gwarantować miejsce w rankingu lub być zamieniane na bilety wstępu, przejazdy środkami transportu, zakup przekąsek itp. W ten sposób aspekt edukacyjny i popularyzatorski aplikacji turystycznej może zostać wzbogacony o autentyczne elementy promowania regionu turystycznego.

Grywalizację jako trend marketingowy można wykorzystać w celu promocji dowolnej

trasy turystycznej, obiektów architektonicznych lub walorów niematerialnych (gwara, obyczaje, tradycje, historia), a popularne gry miejskie i geocaching mogą wspierać grywalizację w promocji oferty turystycznej regionu. Stawiane wymagania mogą być bardziej lub mniej skomplikowane (dostosowane do wieku turystów). Mogą się wiązać z koniecznością odpowiedniego przygotowania (np. przeczytania serii artykułów w Internecie), które pozwoli lepiej odnaleźć się w przestrzeni, wskazać szybciej właściwe obiekty, odpowiedzieć na pytanie stanowiące element „gry” i warunek wejścia na wyższy poziom. W tym ujęciu grywalizacja sprzyja rozwojowi turystyki edukacyjnej i kulturowej.

PODSUMOWANIE

Współczesny nabywca staje się coraz bardziej odporny na komercyjne przekazy marketingowe, a trend w kierunku indywidualizacji skłania go do poszukiwania coraz bardziej unikatowych doznań i przeżyć, także w obszarze doświadczeń turystycznych. Decyzje zakupowe coraz chętniej podejmowane są na podstawie rekomendacji znajomych, tym bardziej że media społecznościowe znacząco poszerzyły grono osób, z którymi łatwo i szybko można się kontaktować niezależnie od lokalizacji i pory dnia.

Wysoki poziom konkurencji na rynku turystycznym stanowi poważne wyzwanie dla przedsiębiorstw i regionów turystycznych (pojawiają się na nim wciąż nowe podmioty podaży, a konkurencją dla polskiej oferty turystycznej stały się wszystkie atrakcje turystyczne świata), toteż regiony turystyczne poszukują coraz bardziej efektywnych sposobów promocji. Obserwując spadek skuteczności tradycyjnych metod promocji turystycznej, w naturalny sposób kierują uwagę na nowe media i nowe narzędzia marketingu – w tym coraz bardziej popularną grywalizację oraz zastosowanie aplikacji mobilnych, wprowadzających element społecznościowy do mechanizmu promocji.

Zastosowanie mechanizmu gry w projektowaniu ludzkich zachowań i zainteresowań może odświeżyć sposób myślenia o marketingu społecznościowym i wprowadzić

niewo innowacyjnych rozwiązań w dość schematycznym myśleniu o promocji turystyki w Polsce. Rewitalizacja systemu promocji regionów turystycznych w Polsce może zakładać m.in. takie mechanizmy, jak projektowana aplikacja PLAY MAZOVIA!, opracowana w ogólnym zarysie w celu popularyzacji ruchu turystycznego na Mazowszu. Połączenie mechanizmu społecznościowego, elementów gry i mobilności aplikacji ma na celu zbliżenie systemu do oczekiwań młodego pokolenia, które znacznie lepiej kojarzy poszczególne gry i aplikacje internetowe aniżeli walory turystyczne własnego województwa i chętniej spędza czas w Internecie niż na szlaku turystycznym.

Promocja turystyki i promocja turystyczna Mazowsza z wykorzystaniem mechanizmu grywalizacji pozwoli być może nie tylko na podniesienie aktywności turystycznej mieszkańców Mazowsza, ale także na planowy rozwój turystyki – dzięki obserwacji zachowań i preferencji turystów i jednoczesnemu sterowaniu ruchem turystycznym poprzez właściwą gratyfikację odwiedzin określonych miejsc i atrakcji turystycznych. Dodatkowym aspektem może być pozyskanie ciekawych obserwacji na forum społecznościowym, które powinno stanowić element aplikacji – wymiana informacji, dzielenie się wiedzą i publikowanie zdjęć przez samych turystów może być znakomitą źródłem danych o regionie i sposobach jego postrzegania przez odwiedzających, a wzbogacenie aplikacji o funkcje wirtualnego, współtworzonego przez użytkowników przewodnika turystycznego może się okazać znakomitą odpowiedzią na współczesne trendy konsumenckie i społeczne.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson J., Rainie L. (2012) The future of gamification, <http://www.pewinternet.org/2012/05/18/the-future-of-gamification/> [dostęp: 12.04.2015].
- Antin J., Churchill E.F. (2011) Badges in social media: a social psychological perspective, CHI, Vancouver.
- Blythe M.A., Overbeeke K., Monk A.F., Wright P.C. (2004) Funology: from usability to enjoyment, Kluwer Academic Publishers, Norwell.
- Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. (2011a)

- From game design elements to gamefulness: defining gamification, "In MindTrek '11". Materiały konferencyjne 15 Międzynarodowej Konferencji Envisioning Future Media Environments, Academic Press, Tampere.
- Deterding S., Sicart M., Nacke L., O'Hara K., Dixon D. (2011b) Gamification: using game-design elements in nongaming contexts. Materiały konferencyjne CHI EA '11, 7–12 May, ACM Press, Vancouver.
- Gartner.com (2012) Over 70 percent of global organizations will have at least one gamified application, <http://www.gartner.com/newsroom/id/1844115> [dostęp: 15.02.2015].
- Generation Y on the tourism market, <https://sites.google.com/a/kachniewska.net/magdalena-anna-kachniewska/s#TOC-Generation-Y-on-the-tourism-market-started-in-2014> [dostęp: 15.02.2015].
- Janczak K., Patelak K. (2014), Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2013 roku, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Łódź.
- Kachniewska M. (2009) Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa hotelowego, *Monografie i Opracowania SGH w Warszawie*, 560.
- Kachniewska M. (2011) Wpływ tendencji i trendów występujących po stronie popytu turystycznego na fenotyp współczesnej turystyki, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, Konsument na rynku usług*, 694 (22), 265–275.
- Kachniewska M. (2014) Tourism value added creation through a user-centric context-aware digital system, *University of Szczecin Scientific Journal, Economic Problems of Tourism*, Contemporary Issues of Functioning of Tourism Economy, 836, 4 (28), 103–118.
- Kaplan A., Haenlein M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53 (1), 113–118.
- Kietzmann H.J., Hermkens K. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, 54, 241–251.
- Konrad A. (2011) Inside the gamification gold rush, <http://tech.fortune.cnn.com/2011/10/17/gamification/> [dostęp: 22.01.2015].
- Montola M., Nummenmaa T., Lucero A., Borg M., Korhonen H. (2009) Applying game achievement systems to enhance user experience in a photo sharing service. Proceedings of the 13th International MindTrek Conference: Everyday Life in the Ubiquitous Era, ACM, Tampere, 94–97.
- Morgan N., Jones G., Hodges A. (2010) Social Media. The Complete Guide to Social Media, <http://pl.scribd.com/doc/135022820/Complete-Guide-to-Social-Media> [dostęp: 10.04.2015].
- Reeves B., Read J.L. (2009) Total Engagement. Using Games and Virtual Worlds to Change the Way People Work and Businesses Compete, Harvard Business Press, Boston.
- Salcu A.V., Acatrinei C. (2013) Gamification applied in affiliate marketing. Case study of 2-parale, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8 (4), 767–790.
- Strategia rozwoju turystyki województwa mazowieckiego (2014) Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego, Warszawa.
- Tang Q., Gu B., Whinston A.B. (2012) Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: a dynamic structural model, *Journal of Management Information Systems*, 29, 41–75.
- Terlutter R., Capella M.L. (2013) The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising. Advergaming and advertising in social network games, *Journal of Advertising*, 42 (2–3), 95–112.
- Tkaczyk P. (2010) Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych, One Press, Gliwice.
- Tussyadiah I.P. (2012) A concept of location-based social network marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 205–220.
- von Ahn L., Dabbish L. (2008) Designing games with a purpose, *Communications of the ACM*, 51 (8), 58–67.
- Werbach K. (2012) Gamification, <https://www.coursera.org/course/gamification> [dostęp: 12.06.2015].
- Wu M. (2011) The psychology of motivation, <https://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-Blog/Gamification-101-The-Psychology-of-Motivation/ba-p/21864> [dostęp: 28.01.2014].
- Zichermann G., Cunningham Ch. (2011) Gamification by Design. Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps, O'Reilly, Sebastopol.

Praca wpłynęła do Redakcji: 15.06.2015
Praca została przyjęta do druku: 28.08.2015

Adres do korespondencji:
Magdalena Kachniewska
Katedra Turystyki
Szkoła Główna Handlowa
al. Niepodległości 162
02-554 Warszawa
e-mail: Magdalena.Kachniewska@sgh.waw.pl